

Forord

Jeg opplever ofte som student innenfor anvendt språkvitenskap at folk ikke har hørt om fagretningen og ikke forstår hva studiet går ut på. Det vanligste spørsmålet jeg får når jeg sier at jeg studerer Anvendt språkvitenskap, er hvilket fremmedspråk jeg studerer.

Når ikke folk flest har hørt om studiet, kan vi studenter heller ikke forvente oss at våre fremtidige arbeidsgivere skal vite hva vi har studert. Hvis man ikke har hørt om en utdanning er det også vanskelig å vite at man har behov for en person med denne kompetansen. Men behovet for oss er der. Denne masteroppgaven er ment å skulle være et eksempel på hva vårt fagfelt kan tilby næringslivet.

God kommunikasjon er viktig i de fleste sammenhenger, men det er ikke alltid man tenker over at mangel på god kommunikasjon kan være en utgift. Dårlig kommunikasjon fører til misforståelser og misforståelser koster penger. Men i tillegg til dette kan dårlig kommunikasjon også føre til misfornøyde ansatte. I organisasjonspsykologien lærer man at fornøyde ansatte produserer bedre og at for å få fornøyde ansatte er det viktig at de ansatte føler at ledelsen forstår dem og behandler dem med respekt. Derfor er det essensielt at den interne kommunikasjonen i bedriften reflekterer nettopp dette. En næranalyse med våre verktøy fra Anvendt språkvitenskap kan vise hvordan små mekanismer i språkbruk kan påvirke hvordan et budskap blir forstått. Slik informasjon kan i siste instans kan føre til økt produktivitet og bedre inntjening.

Innhold

1.0 Innledning.....	5
1.2 Begrunnelse for oppgaven.....	6
1.3 Problemstilling	7
1.4 Oppbygging av oppgaven.....	8
2.0 Teori	9
2.1 Skriftlig kommunikasjon.....	9
2.2 Kontekstuelle forhold.....	10
2.2.1 Midlertidig delt forståingsrom	11
2.2.2 Koding og avkoding	12
2.3 Genrer.....	14
2.3.1 Blad	15
2.4 Posisjonering	16
2.5 Diskurs	18
2.5.1 Helsediskursen	19
2.5.2 Bedriftsdiskursen.....	20
2.6 Makt og ideologi	21
2.7 Sosial praksis.....	23
2.8 Kritisk Diskursanalyse	24
2.9 Språkfunksjoner	27
3.0 Metode.....	29
3.1 Materialbeskrivelse	29
3.2 Internskrivet <i>Dialog</i>	30
3.3 Utvalg	31
3.3.1 Lederartikkelen.....	32
3.3.2 Frisk på Jobb	32
3.3.3 Sykefraværet.....	33
3.4 Framgangsmåte	34
3.4.1 Referensielle funksjoner.....	34
3.4.2 Interpersonelle funksjoner.....	38
3.4.3 Ekspressive funksjoner.....	40

4.0 Analyse.....	43
4.1 Lederartikkelen.....	44
4.1.1 Diskurser	44
4.1.2 Referensiell funksjon.....	46
4.1.3 Interpersonell funksjon.....	47
4.1.4 Ekspressiv funksjon.....	52
4.2 Frisk på Jobb	55
4.2.1 Diskurser	55
4.2.2 Referensiell funksjon.....	56
4.2.3 Interpersonell funksjon.....	59
4.2.4 Ekspressiv funksjon.....	63
4.3 Sykefraværet.....	65
4.3.1 Diskurser	66
4.3.2 Referensiell funksjon.....	67
4.3.3 Interpersonell funksjon.....	69
4.3.4 Ekspressiv funksjon.....	72
5.0 Drøftning	77
5.1 Funn fra analysen av Dialog.....	78
5.1.1 Makt	78
5.1.2 Betydningen av grafiske elementer	82
5.2 Ideologi.....	85
5.3 Vurdering av metode	86
6.0 Etterord.....	87
7.0 Kildeliste	89
7.1 Vedlegg A: Kopi Dialog	92
7.2 Vedlegg B: Oversikt over eksempler	95

1.0 Innledning

I den daglige kommunikasjonen utgjør den skriftlige kommunikasjonen en betydelig andel – kanskje mer enn det man tenker over. Mange av de beskjedene vi gir eller får skriftlig er så små at vi ikke tenker over dem. En post-it eller et veiskilt kan for eksempel gi oss masse informasjon uten at vi legger merke til at vi har kommunisert skriftlig med noen. En av de største fordelene med skriftlig kommunikasjon har tradisjonelt vært muligheten til å nå ut til mange mennesker med det samme budskapet. Et veiskilt er et godt eksempel på et skriftlig formulert budskap som det ville vært vanskelig å overbringe på noen annen måte.

Skriftlig kommunikasjon har færre begrensninger i forhold til at alle må motta informasjonen samtidig, og er svært gunstig ved massekommunikasjon. Muntlig kommunikasjon har begrensninger med hensyn til tid og anledning. Dette til tross for at moderne teknologi gjør det mulig å nå mange mottakere med muntlig kommunikasjon, uavhengig av avstand. I bedriftssammenheng kan skriftlig kommunikasjon være å foretrekke fordi det, for en person på ledernivå, kan være den eneste praktiske måten å nå alle de ansatte på. Skriftlig kommunikasjon er lett å bevare for ettertiden og man kan sikre at alle har mottatt den samme informasjonen, formulert på den samme måten. Selv om radio og TV også er medier som er godt egnet for massekommunikasjon, er blader, memoer, oppslag og så videre enklere fordi det ikke krever noe mer enn at mottaker kan å lese for at budskapet skal bli overført.

Skriftlig kommunikasjon er imidlertid ikke nødvendigvis en enkel form for kommunikasjon. Nedskrevne budskap kan ofte oppfattes som veldig seriøse eller strenge, og et språk uten kroppsspråk kan virke nakent og upersonlig (Erlie 2006:202). Hvis teksten skal nå mange ulike mottakere, må avsenderen ta høyde for at ulikheter i reaksjonsmønstre hos mottakerne kan føre til at den samme formuleringen oppfattes forskjellig. Avsenderen må forsøke å begrense de mange mulige tolkningene. Formuleringene må være klare, konsise og godt strukturerte for å sikre at beskjedene faktisk når frem på den måten som er ment.

I skriftlig kommunikasjon går man som avsender glipp av mottakerens umiddelbare reaksjon og man får sjelden den samme sjansen til å rette opp en feil formulering som i muntlig kommunikasjon. Avsenderen må dermed forsøke å se for seg mottakerens reaksjon og skrive tilpasset til dette. Mottakeren har imidlertid en like viktig jobb i å forsøke å se for seg avsenders intensjon og oppfatte hva det er avsenderen vil kommunisere. Skriftlig

kommunikasjon er dermed, på linje med muntlig kommunikasjon, et samarbeid mellom to parter, men det er et samarbeid basert mer på antagelser enn på faktisk kjennskap.

1.2 Begrunnelse for oppgaven

Denne oppgaven er basert på et skriftlig materiale som ble brukt internt i en større, norsk hotellkjede. Materialet er utformet som et blad og har til hensikt å opplyse de ansatte i forhold til nyheter, endringer eller andre fokusområder i bedriften. En mer dyptgående beskrivelse av materialet og bedriften vil jeg komme tilbake til i metodekapitlet. Jeg nøyer meg her med å utdype hvorfor jeg har valgt dette materialet.

Det er primært to årsaker til at jeg har valgt skriftlig internkommunikasjon som materiale for min masteroppgave. Begge disse årsakene har å gjøre med de maktforholdene som er både utgangspunkt for og konsekvens av kommunikasjonen. For det første er selve årsaken til at et internskriv oppstår at det skal være en kommunikasjonskanal fra ledelsen til de ansatte i en bedrift. Ledelsen har et informasjonsansvar (Erlien 2006:48), som vil si at det er en del av jobben å sørge for at de ansatte har den informasjonen de trenger for å kunne gjøre sin jobb. Ledelsen har makt til å fortelle de ansatte hva de skal og ikke skal gjøre. Dersom ledelsen velger å gjøre dette gjennom et skriv, har de sågar makt til å kreve at de ansatte skal lese det. Med andre ord er det et hierarkisk forhold mellom avsender og mottaker som gjør at mottakeren må forholde seg til teksten.

For det andre har avsenderen av skriftlig kommunikasjon større makt over budskapet enn mottakeren. Avsenderen bestemmer hva som skal stå i teksten og hvordan forhold skal omtales. Dersom mottakeren er uenig har han som oftest begrensede muligheter til å svare. Selv om de ansatte har mulighet til å uttrykke enighet eller uenighet overfor nærmeste leder, er det svært sjelden at de ansatte er i kontakt med senderen av et internskriv. Dette blant annet fordi det sjeldent er meningen at de ansatte skal svare noe. Noen blader har egne spalter hvor de trykker lesernes kommentarer til bladet, men hva som kommer på trykk i slike spalter er gjenstand for redaksjonell utvelgelse fra avsender av bladet. Noen slik spalte er imidlertid ikke en del av internskrivet som ligger til grunn for denne oppgaven.

Begge disse faktorene gjør at det er et særegent maktforhold tilstede i den skriftlige interne kommunikasjonen. Hvordan dette maktforholdet kommer til syne og hvilke konsekvenser det kan ha for kommunikasjonen, er det sentrale tema i denne oppgaven.

Før jeg går over til å redegjøre for oppgavens problemstilling, vil jeg avklare bruken av begrepene avsender og mottaker. Jeg har allerede tatt i bruk disse begrepene for å beskrive de to partene som er involvert i overføring av skriftlig kommunikasjon. Avsenderen er den som skriver teksten, mens mottakeren er den som leser teksten. Jeg har valgt å ikke bruke begrepene skriveren og leseren fordi jeg ikke vil gi inntrykk av at å skrive og lese er alt disse partene gjør. Som jeg skal komme tilbake til er det flere prosesser involvert i kommunikasjonen og disse favnes, i min oppfatning, bedre av begrepene avsender og mottaker.

Denne oppgaven handler om massekommunikasjon og jeg vil derfor utdype hvorfor jeg bruker begrepene i entall. Det skyldes, når det gjelder mottaker, først og fremst at mottakerne vanligvis leser skrevet hver for seg og danner sitt eget inntrykk av teksten uten umiddelbar innflytelse fra andre. For det andre skyldes det at jeg vil skille mellom mottakeren alene, omtalt i entall, og når jeg omtaler mottakerne som gruppe, omtalt i flertall. Når det gjelder avsenderen viser bruken av begrepet i entall til ledelsen i bedriften. Selv om det kan være flere som skriver, representerer de alle ledelsen i denne sammenhengen og de blir i denne oppgaven behandlet som én avsender.

1.3 Problemstilling

Denne oppgavens problemstilling er todelt. Den første delen av problemstillingen har fokus på makt og maktstrukturer i dette konkrete materialet og lyder slik:

1. Hvilke maktstrukturer finnes i dette internskrivet og hvordan kommer de til syne gjennom språkbruken?

Den andre delen av problemstillingen har et metodisk fokus. Det teoretiske utgangspunktet for denne oppgaven er kritisk diskursanalyse etter Norman Fairclough. Jeg benytter en analysemetode fra hans bok *Language and Power*, nærmere bestemt analyse av språkfunksjoner. Jeg ønsker i denne oppgaven å bruke metoden på et materiale fra det private

næringsliv. Gjennom dette håper jeg å finne ut hva kritisk diskursanalyse kan bidra med i forhold til analyse av slike tekster. Den andre delen av problemstillingen lyder slik:

2. Hva slags informasjon om makt kan man få ved å gjøre analyse av Faircloughs språkfunksjoner i internskriv?

1.4 Oppbygging av oppgaven

Oppgaven er delt inn i fire sentrale deler, nærmere bestemt teori, metode, analyse og drøfting. I teoridelen starter jeg med å avklare noen sentrale begreper som vil gå igjen i de øvrige delene av oppgaven. Jeg vil deretter utdype mitt teoretiske standpunkt for denne oppgaven, kritisk diskursanalyse. Under denne delen vil jeg også komme inn på Faircloughs, og dermed også min, tilnærming til materialet og til språkanalyse.

Metodedelen beskriver materialet, hvordan det har blitt valgt ut og hvilke problemer jeg har måttet ta stilling til i arbeidet med det. Videre inneholder dette kapitlet en nærmere beskrivelse av analysemetodens bestanddeler, de forskjellige språkfunksjonene.

I analysedelen viser jeg hvordan metoden kan brukes i praksis, og hvordan man ved hjelp av den kan belyse noen trekk ved maktforholdet mellom avsender og mottaker i disse tekstene. I denne delen har jeg fortløpende skrevet inn konkrete eksempler fra materialet. En full oversikt over eksemplene ligger som vedlegg til denne oppgaven. I analysedelen gjør jeg bruk av begrep som er redegjort for i teori- og metodedelen, og ikke alle vil bli forklart på nytt i analysen.

I drøftningen tar jeg opp de sentrale poengene fra analysen med det formålet å besvare den todelte problemstillingen. Her viser jeg hva jeg mener er funn som kan være interessante for Rica og for andre bedrifter samt at jeg drøfter på hvilken måte kritisk diskursanalyse er godt egnet til å analysere skriftlig massekommunikasjon.

Avslutningsvis har jeg lagt inn et oppsummeringskapittel hvor jeg evaluerer målet mitt for oppgaven, valgene jeg har tatt og hvilke områder jeg ville brukt mer tid på i et framtidig, mer dyptgående analyseprosjekt av lignende art.

2.0 Teori

Betegnelsen *kritisk diskursanalyse* brukes i henhold til Jørgensen & Phillips på to forskjellige måter, hvorav den ene beskriver Norman Faircloughs tilnærming (Jørgensen & Phillips 1999:72). Det er denne tilnærmelsen som ligger til grunn for denne oppgaven. I dette kapitlet redegjør jeg for hovedtrekkene ved kritisk diskursanalyse etter Norman Fairclough. Kritisk diskursanalyse gir grunnleggende føringer for hvordan man oppfatter samfunnet, materialet, forholdet til kontekst og andre tekster, og sentrale begrep som makt og ideologi. Hvordan man velger å nærme seg et material avgjøres av hvilket metodiske utgangspunkt man tar. Jeg vil imidlertid begynne dette kapitlet med å presentere den forståelsen av skriftlig kommunikasjon som ligger til grunn for denne oppgaven.

2.1 Skriftlig kommunikasjon

Som jeg nevnte i innledningen er det visse forskjeller på hvilke utfordringer og fordeler man møter i skriftlig kommunikasjon sammenlignet med i muntlig kommunikasjon. Noen av disse forskjellene er beskrevet i følgende sitat fra Chouliarki og Fairclough.

There are fundamental differences between face-to-face and written discourse (say, an exchange of letters). First, writing is a spatialisation of spoken discourse which transforms the unfolding of interaction in time: the 'middle' or 'end' of a conversation is a point in time, the 'middle' or 'end' of a letter is a position in space. With writing, the category of 'text' enters discourse. Second, texts such as an exchange of letters can be kept as a permanent record, whereas in pre-electronic times there was no way of preserving a conversation. Third, writing (and reading) requires special skills which are difficult to acquire, producing a division between those who are literate and those who are not. Fourth, writing makes possible an increase in time-space distantiation – it allows interaction to take place at a temporal and spatial distance.
(Chouliaraki & Fairclough 1999:42)

Sammenlignet med muntlig kommunikasjon har skriftlig kommunikasjon altså noen fordeler, som for eksempel at den er lett å bevare for ettertiden, men byr også på noen utfordringer. En av disse utfordringene er selve teksten. En tekst oppstår når vi bruker tegn eller symbol til å snakke for oss. Vi kommuniserer ikke direkte, men gjennom et medium (Vestergaard 2000:98). Med bakgrunn i dette kan en tekst like gjerne være et bilde eller en film, som bokstaver. Det viktigste er at mottakeren forstår at teksten er en tekst, eller at teksten blir oppfattet som å ha et kommunikativt formål. "...a text is not just any string of linguistic symbols, but a sequence with a recognizable communicative purpose." (Vestergaard 2000:98).

En annen utfordring med skriftlig kommunikasjon er at man ikke nødvendigvis vet hvem man kommuniserer med. I slike situasjoner må man tenke seg til informasjon som blir gjort tilgjengelig i muntlig kommunikasjon. Man vet for eksempel ikke hvilke kontekstuelle forhold en tekst vil bli lest under.

En kontekst kan defineres som den språklige eller ikke-språklige sammenhengen som en tekst er en del av (Rommetveit 1972:307). Mottakerens tolkning av en tekst kan bli annerledes av at sammenhengen teksten er en del av har forandret seg. Dette kan for eksempel være tilfelle dersom en tekst leses lenge etter at den ble skrevet. Et konkret eksempel på dette finnes i Astrid Lindgrens bruk av ordet ”negerkonge” for å beskrive hva faren til sin kjente figur Pippi Langstrømpe driver med. Bruken av ordet ”neger” blir av dagens lesere oppfattet som rasistisk eller nedsettende, selv om det ikke nødvendigvis ga slike konnotasjoner da teksten ble skrevet. Tid er altså ett forhold som kan påvirke mottakerens forståelse av teksten. I skriftlig kommunikasjon er avsenderen overlatt til å forestille seg hva disse forholdene sannsynligvis vil være.

2.2 Kontekstuelle forhold

Når man henvender seg skriftlig til noen kan det være lett å tenke at man driver med enveiskommunikasjon. Fordi det ikke er alltid man får svar kan man tenke at man ikke kommuniserer med mottakeren, men heller informerer mottakeren. Enkelte skriv har til og med navn som viser at det å informere er hensikten med skrivet, for eksempel informasjonsskriv. Slike titler antyder ikke bare at informasjonsflyten kun går i en retning, de antyder også at det ikke foregår kommunikasjon.

En mye brukt modell fra medieforskningens begynnelse er Shannon og Weavers endimensjonelle kommunikasjonsmodell. Shannon og Weaver representerer et tradisjonelt syn på massekommunikasjon (Hall 2003:43) som i grove trekk kan ligne mer på det å informere enn det å kommunisere.

avsender  **budskap**  **mottaker**

Shannon og Weavers endimensjonelle kommunikasjonsmodell (Hall 2003:43)

I denne modellen blir et budskap overført fra en sender til en mottaker i det som må kunne beskrives som enveiskommunikasjon. Budskapet er hva det er og endrer seg ikke. Shannon og Weaver var imidlertid ikke kommunikasjonsforskere. De var ikke primært interesserte i den interaktiviteten som foreligger i mellom-menneskelig kommunikasjon, men snarere matematiske modeller for informasjonsoverføring og konsekvensen av støy for kanalkapasiteten mellom terminaler (Shannon 1948:3).

Forskjellen mellom det å informere og det å kommunisere er nærmere beskrevet av kommunikasjonsrådgiver Bente Erlien. I følge henne ligger forskjellen mellom det å informere og det å kommunisere i hvorvidt det kommuniseres en vei eller to veier.

Det er ikke nok at avsender gir fra seg et budskap. Informasjonsprosessen forutsetter at budskapet har nådd fram hos mottakeren. Med ordet ”kommunikasjon” blir det tydeligere at vi snakker om en prosess der budskap utveksles mellom to parter. (Erlien 2006:17)

Erlien beskriver her den utveksling mellom to parter, som kommunikasjon faktisk er. Erliens skille mellom informasjon og kommunikasjon forutsetter at det er mulig å informere uten samtidig å kommunisere. Erlien forutsetter at det finnes enveis-kommunikasjon, det vil si at bare en av partene kommuniserer eller at en av partene har full makt over budskapet. Dette er ikke forenelig med et slikt interaktivt syn på skriftlig kommunikasjon som jeg legger til grunn for denne oppgaven.

2.2.1 Midlertidig delt forståingsrom

Den informasjonen man ikke har om mottakeren når man henvender seg skriftlig til noen, vil man ofte forsøke å kompensere for ved å forestille seg den. Avsenderen tenker seg hva omstendighetene rundt tolkningen av budskapet kan være. Som mottaker vil man også forsøke å sette seg inn i forfatterens virkelighet for å forstå bakgrunnen for det som blir skrevet. Vi leser på skriverens premisser og skriver på leserens premisser (Rommetveit 1974:63). Dette kaller Rommetveit *attunement to the attunement of other* (Rommetveit 1974:56). På norsk kan man kalle dette en innstilling til den andres innstilling. Kommunikasjon beror ofte like mye på *viljen* til å forstå som *evnen* til å forstå. De fleste av oss går inn i kommunikative settinger med den *innstilling* at vi er interesserte i å oppfatte budskapet korrekt (Rommetveit 1972:93). Vatn beskriver dette som å ”arbeide med tekstutforming [...], basert på en innsikt i hva som skjer i skjæringspunktet mellom både skriverens og leserens intensjoner eller tilnærming til teksten” (Vatn 1998:86).

Når begge parter er innstilt til hverandres innstilling oppstår det som Rommetveit kaller et midlertidig delt forståingsrom (Vatn 1998:22). Det vil si at begge parter aksepterer den andres kontekst og tar den med i betraktning når han koder eller avkoder teksten. Det er snakk om en felles sosial forståelse. Midlertidigheten ligger i at denne forståelsen kun er gyldig i den aktuelle kommunikasjonen. Forståingsrommet må dannes på nytt hver gang man kommuniserer. I skriftlig kommunikasjon har partene i tillegg mindre informasjon tilgjengelig for å danne dette midlertidige forståingsrommet enn i muntlig kommunikasjon.

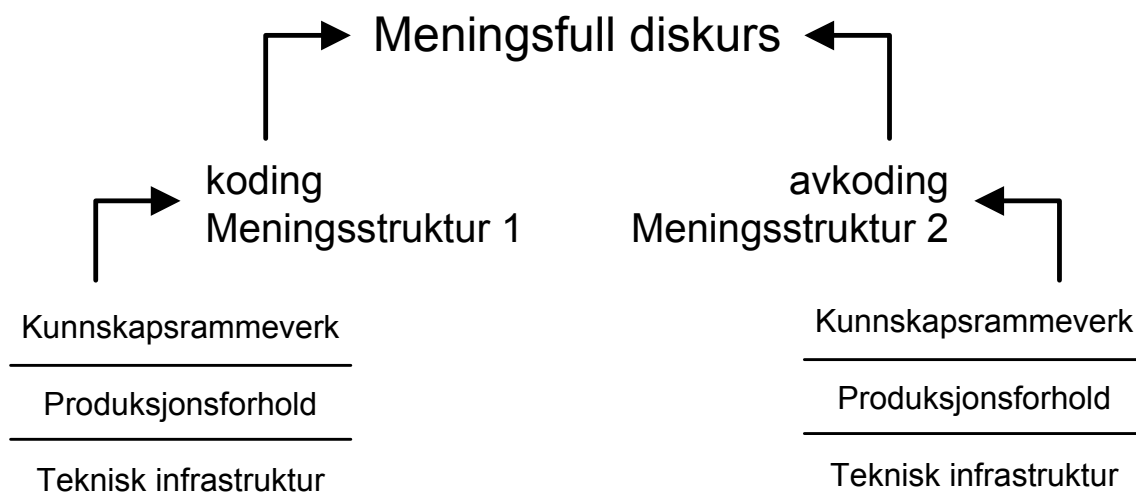
Det midlertidig delte forståingsrommet kan imidlertid ikke fullt ut bøte på at skriftlig kommunikasjon i stor grad er et soloprojekt (Svennevig, Sandvik og Vagle 2007:14). I muntlig kommunikasjon er det til sammenligning større grad av tilbakemelding mellom samtalepartnere. Vi får respons på våre replikker umiddelbart etter vi har sagt dem eller også mens vi snakker. Slik får vi større mulighet til å forhandle om samtalen og tilpasse oss partneren. I skriftlig kommunikasjon har man som nevnt ikke tilgang til informasjon om mottakeren og må derfor tenke seg eller forestille seg mottakerens reaksjon mens man skriver. Dette kan være spesielt utfordrende når det gjelder massekommunikasjon, som for eksempel et internskriv, hvor det er snakk om mange forskjellige, ukjente mottakere.

2.2.2 Koding og avkoding

Det midlertidig delte forståingsrommet representerer et interaktivt syn på kommunikasjon. Dette legges til grunn at begge parter, avsender og mottaker, er aktivt involverte i kommunikasjonsprosessen. Et sentralt spørsmål innenfor et slikt interaktivt syn er hva som skjer etter at informasjonen har kommet frem. Hvordan blir budskapet oppfattet eller *tolket* av mottakeren? Et nyere syn på kommunikasjon, som til en viss grad besvarer dette spørsmålet, representeres av blant andre sosiologen Stuart Hall. Hall legger til grunn at et budskap har mange mulige tolkningsutfall.

Before this message can have an 'effect' (however defined), satisfy a 'need' or be put to a 'use', it must first be appropriated as a meaningful discourse and be meaningfully decoded. (Hall 2003:45).

Et budskap oppnår en betydning først når mottakeren har tolket det. Dette illustreres av Stuart Halls koding-avkodingsmodell som vist på neste side.



Stuart Halls koding-avkodingsmodell (Hall 2003:46) [min oversettelse]

I denne modellen tas avsenders og mottakers *kontekst* med i koding og avkoding. Modellen deler konteksten opp i tre deler og viser hvordan det foregår en innkoding hos avsenderen med utgangspunkt i dennes kunnskapsrammeverk, tekstens produksjonsforhold og den tekniske infrastrukturen som teksten ligger under for. Et kunnskapsrammeverk er et resultat av den kunnskap og de erfaringer som en person tolker verden ut ifra. Det er et produkt av de psykiske forholdene rundt teksten.

Produksjonsforholdene er de fysiske omgivelsene som teksten blir produsert i. Det kan være for eksempel om avsenderen var alene når han skrev teksten eller om hvilket land han var i og lignende. Den tekniske infrastrukturen er blant annet det medium som teksten blir tilvirket i og/eller sendt gjennom. Dersom penn og papir er det eneste tilgjengelige produksjonsredskapet vil det i våre dager kanskje føre til at avsenderen skriver en kortere tekst enn om han hadde hatt pc tilgjengelig.

De samme forholdene ligger til grunn for avsenderens innkoding, ligger også til grunn for mottakerens avkoding av teksten. Men selv om de samme punktene finnes på begge sider av modellen, er de ikke nødvendigvis like. Avsenderen kan ha et helt annet kunnskapsrammeverk eller andre produksjonsforhold enn mottakeren. Kunnskapsrammeverket påvirker også mottakerens oppfatning av den tekniske infrastrukturen.

2.3 Genrer

Genren er et viktig hjelpemiddel både i kodingen og avkodingen av en tekst. Genrevalget fører til visse forventninger hos mottakeren (Svendsen 2007:23) som gjør det lettere for ham å avkode teksten. Man kategoriserer tekster for å få et inntrykk av hva det er man kommer til å lese. Dette er noe man gjør før man begynner å lese, og hvilken gruppe en tekst havner i avgjøres på bakgrunn av hvilken kommunikative hensikt man tror teksten har.

so we group texts with perceived shared communicative purposes into text types, also known as genres. Our reaction to any given text, now, is in large measure conditioned by our previous experience of the genre to which we assign it. (Vestergaard 2000:99).

Denne kategoriseringen er muliggjort av at de fleste mottakere har vært i kontakt med de fleste genrer fra før av (Svennevig et al. 2007:188). Folk lærer genre gjennom sin erfaring med dem (Fairclough 1995:13). Avsenderen av en tekst velger ikke sin genre tilfeldig. Gjennom sitt genrevalg sender han et tydelig signal som han vet vil påvirke tolkningen av teksten (Hall 2003:44). Genren gir meldingen det nødvendige utseende. Det betyr imidlertid ikke at avsenderen alltid velger den genren som oppfattes som det er mest vanlig å bruke i forhold til tekstens innhold.

Å ha kunnskap om genreregler er ofte en forutsetning for å kunne kommunisere godt skriftlig. Men kunnskap om disse reglene betyr ikke at man alltid velger å overholde dem (Svendsen 2007:24). Å bryte med vanlige genrekonvensjoner kan sende et signal til mottakeren om avsenderens intensjon og posisjon. Genrebrudd kan brukes til både å dempe og å forsterke et budskap. Genren kan også kommunisere et eget budskap ved siden av det som uttrykkes i teksten. En annen grunn til å bryte med genrekonvensjoner kan være at man velger å bruke en genre som ikke krever spesifikk avsender for å kamuflere hvem det er som er avsender av teksten.

Et eksempel på et slikt brudd er historien om Alle, Noen, Ingen og Enhver¹. Dette er en fortelling som har blitt slått opp på mangt et pauserom i forskjellige bedrifter. Genren fortelling brukes her til å gi beskjed om at alle må rydde opp etter seg og bidra til å holde det rent og ryddig. Fordi fortellingen er morsom tjener den til å formildne budskapet og den krever ingen avsender.

¹ Dette er en historie om fire mennesker: Alle, Noen, Enhver og Ingen. Det var et viktig arbeid som skulle gjøres, og Alle var sikker på at Noen gjorde det. Enhver kunne ha gjort det, men Ingen gjorde det. Noen ble sinte på grunn av dette, for det var Alles jobb. Alle trodde Enhver kunne utføre det, men Ingen forsto at Alle ikke kunne gjøre det. Det endte med at Alle bebreidet Noen da Ingen gjorde hva Enhver kunne ha gjort.

But genres are themselves a complex of attributes which may assume different values, including most notably author-reader relations (involving both competence and authority), function (e.g. expressive, informative, operative), channel (spoken/written) and conventional form. (Rogers 2000:9)

Valg av genre er, som også foreslått av Fairclough, involvert i flere av de omkringliggende forholdene rundt en tekst.

Genrer forholder seg til både skrevne og uskrevne regler. De genretrekkene vi lærer på skolen er åpne for tolkninger (Svendsen 2007:24) og genre har også mye å gjøre med våre innlærte oppfatninger av de forskjellige tekstene. De fleste av oss har subjektive meninger om genrene. Vi liker noen og andre ikke, basert på våre møter med ulike tekster gjennom livet (Fairclough 1995:13).

2.3.1 Blad

Genren *blad* er en genre som vil gi de fleste positive konnotasjoner. Mens mange lesere synes at aviser er kjedelige og at bøker er tunge, har de fleste et positivt forhold til blader. Som barn stifter man kjennskap med denne genren gjennom tegneserier. Kanskje har man en bestemor som leser Hjemmet eller Norsk Ukeblad og vi lærer at blad er noe vi kjøper og leser for å kose oss.

Det finnes blader for de fleste interesser og det er også en av grunnene til at blad er en genre de fleste tenker positivt om. Når man kjøper sitt månedlige KK eller PCWorld vet man at KK ikke vil handle om datamaskiner, at det ikke vil være motetips i PCWorld og at begge bladene er frie for nyheter fra Midtøsten. Mange blader har også såkalte temanummer hvor et spesielt tema får lov til å prege hele bladet. Dette annonseres som regel på forsiden så leserne skal vite hva de får.

Som nevnt er vi som lesere i stand til å kjenne igjen et blad som et blad. Det er mulig fordi bladet oppfyller visse genrekraav. "When people produce or interpret texts, they orientate towards conventions as ideal types," (Fairclough 1995:13). For det første skal bladet ha myke permer og ikke være for tykt. Det skal ha mange og store bilder, spesielt på forsiden. Det skal være i farger og er ofte trykket på tykt, glanset papir.

Inni bladet er det forskjellige artikler om forskjellige tema og de er ofte listet i en innholdsfortegnelse først i bladet. På side to er det gjerne en lederartikkel skrevet av redaktøren for bladet. Dette er noen utseendemessige trekk som et blad ofte innehar og som er med på å gjøre det klart for leseren at teksten av de fleste vil oppfattes som et blad.

Det er ikke uvanlig at genren blad brukes til internskriv. I følge Bente Erlien er genren godt egnet til å bruke som intern informasjonskanal fordi den er ansett som leservennlig (Erlien 2006:244). Et internskriv har ofte som formål å formidle viktig informasjon i en bedrift. Det er derfor viktig at alle ansatte faktisk leser skrevet. Valg av riktig genre kan bidra til å sikre at dette skjer og at informasjon fra ledelsen når de ansatte.

I denne oppgavens materiale møter mottakerne minst to kjente genrer i tillegg til genren blad, nærmere bestemt *reportasje* og *lederartikkel*. Disse genrene er kjente både fra avis og blad. Reportasjer er ofte beskrivelser av steder eller forhold som ligger utenfor bladet. Dette er også tilfelle i internskrivet hvor reportasjen kommer fra en annen bedrift i samme bransje. Den rapporterer inn til bedriftsdiskursen fra en posisjon utenfor. Lederartikkelen har derimot sitt utgangspunkt inne i bedriftsdiskursen. Den fungerer som en innledning og lager en ramme rundt skrevet som helhet.

2.4 Posisjonering

En posisjon er et utgangspunkt for kommunikasjon, et ståsted. Fordi ordet posisjon brukes i flere sammenhenger i dagliglivet må man skille mellom hva man legger i ordet til vanlig og hvordan ordet brukes innenfor diskursanalyse. Det er vanlig at begrepet posisjon relateres til en fysisk plassering. Man bruker for eksempel ordet posisjon til å beskrive en stilling.

Innenfor militæret hvor det kan drøftes om noe er en taktisk gunstig eller ugunstig posisjon (Harré og van Langenhove 1999:16). Når det gjelder posisjonering innenfor diskursanalyse skal man ikke glemme den fysiske delen av posisjonen, men man skal også ta med den psykiske delen av Stuart Halls koding-avkodingsmodell (Hall 2003:46), nemlig kunnskapsrammeverket. Posisjonen forteller oss noe om hvor innlegget kommer fra.

En posisjon kan være et sted å snakke, erfare og handle fra. I all språklig kommunikasjon formidler taleren forskjellige posisjoneringsbudskap – i forhold til sin egen posisjon, andres posisjon, eller tema som omtales – fordi det er umulig å ”snakke fra ingensteder”. (Bromseth 2000:95)

Posisjoneringsteori, hvor begrepet posisjon er hentet fra, er beskrevet som studie av de lokale, moralske ordninger som regulerer våre rettigheter og forpliktelser til å snakke og handle (Harré & van Langenhove 1999:1). Utgangspunktet er at det alltid foreligger en slik ordning i enhver språklig samhandling. Hvordan man blir posisjonert innenfor denne ordningen er både et resultat av ordningen og hva som påvirker den. Å være posisjonert eller å inneha en posisjon skapes i skjæringspunktet mellom ens egen oppfatning av seg selv og andres oppfatning av seg, samt ens oppfatning av andre og de fysiske og sosiale rammene rundt interaksjonen.

En posisjon må som regel sees på som en posisjon i forhold til noe eller noen (Andenæs under utg.:7). Det kan dreie seg om en posisjon i forhold til seg selv, sin samtalepartner, samfunnet som helhet eller en konkret sosial gruppe. Når det gjelder en posisjon i forhold til seg selv, kan dette være å fremstå som et bedre eller dårligere selv enn tidligere. Vi må imidlertid huske på at posisjonering ikke utelukkende dreier seg om noe så enkelt som bedre eller dårligere.

Det er mulig å ha flere posisjoner samtidig og enkelte posisjoner kan være flyktige. En posisjon kan altså være både en status som ligger mer i overflaten eller en del av en mer fastlagt identitet. En posisjon trenger heller ikke å være en dyptfølt del av ens eget selv. For eksempel kan man inneha posisjonen *resepsjonist* i åtte timer hver dag uten at man selv føler at dette er et vesentlig trekk ved ens identitet. Noen legger ikke så mye vekt på hva man jobber med, mens andre lar det være et av de mest bestemmende trekkene for hvordan en ser seg selv. De flyktige posisjonene kan svært kontekstavhengige og kan forandre seg like fort som en person kan bevege seg fra en kontekst til en annen. De mer fastlagte posisjonene på den andre siden forandrer seg tregere og kan sies å være et produkt av de forskjellige flyktige posisjonene vi tar og får i løpet av livet.

Man kan posisjonere seg selv, posisjonere andre eller selv bli posisjonert (Harré & van Langenhove 1999:17). Oftest vil en posisjon være et produkt av disse tre faktorene fordi en posisjoneringshandling ofte fører med seg en annen. Med andre ord kan for eksempel det at man posisjonere andre føre til at man selv får en posisjon.

I skriftlig massekommunikasjon gis de ansatte som regel begrensede muligheter til å posisjonere seg selv. Det er ledelsen som formulerer utsendelsen som posisjonerer både seg selv og den ansatte. Som nevnt kan måten som personer eller hendelser blir omtalt på i en tekst påvirke mottakerens oppfatning av disse temaene.

Fairclough (1992) indicates how readers can be manipulated socio-cognitively as follows; They can be positioned by texts because they are drawing upon a particular discourse [...] without necessarily realising that this discourse [...] sets limits on their reading. The purpose of socio-cognitive analysis in CDA [kritisk diskursanalyse] [...] is to expose how discourses [...] can set such limits on someone's reading (that is their discourse [...]). (O'Halloran 2003:13)

I internskrivet har altså ledelsen mulighet til å posisjonere de ansatte uten at de ansatte nødvendigvis tenker over at det foregår posisjonering i teksten. Ledelsen kan begrense hvilke posisjoner som blir gjort tilgjengelige for de ansatte. Det er dermed ledelsens ansvar å posisjonere de ansatte på en måte som de kjenner seg igjen i og er fornøyde med. Gjennom dette arbeidet posisjonerer de imidlertid også seg selv. Deres posisjonering av de ansatte kan for eksempel fortelle de ansatte hva ledelsen egentlig vet om deres arbeidshverdag.

2.5 Diskurs

Et sentralt begrep innenfor kritisk diskursanalyse og denne oppgaven er diskurs. En diskurs kan defineres som ”[...] *en bestemt måte at tale om og forstå verden (eller et udsnit af verden) på.*” (Jørgensen & Phillips 1999:9). Det vil si at i tillegg til de konkrete språkhandlingene, inneholder en diskurs også informasjon om hvordan diskursens deltakere oppfatter både seg selv, andre og selve diskursen. Diskursen får visse rammer som gjør at deltakerne vet hvilke verdier som ligger til grunn for kommunikasjonen. Diskursen kan dermed også sees som et delt forståingsrom som ikke nødvendigvis må reforhandles hver gang det kommer nye bidrag.

Diskurser finnes på både mikro-, meso- og makronivå. På mikronivå finner vi den personlige diskursen. Det vil si samtaler eller tekster mellom to eller flere personer som står nære hverandre i tid og rom. På mesonivå finner vi organisasjonsdiskurser. Det vil si samtaler eller tekster mellom medlemmer av en bestemt gruppe, for eksempel en bedrift eller et nabolag. Her varierer det hvor mange som bidrar aktivt, men diskursen er kjent og relevant for alle gruppens medlemmer. På makronivå finner vi det vi kaller samfunnets store diskurser. Dette er samtaler eller tekster som berører de fleste medlemmene i et samfunn. Disse diskursene gis

ofte spalteplass i aviser og er tema for debattprogram på TV. I disse diskursene er det kun et fåtall av samfunnets medlemmer som får oppmerksomhet, men disse diskursene påvirker ofte medlemmene på de to andre nivåene.

2.5.1 Helsediskursen

En av makrodiskursene som har vært tydelige i Norge i de siste årene er det jeg her vil kalle *helsediskursen*. Dette er en diskurs som handler om helse, kropp og sykefravær. Disse temaene går igjen i internskrivet i denne oppgaven.

Spesielt har sykefravær fått mye oppmerksomhet da det har vært heftig omtalt av blant annet Jens Stoltenberg, som slo fast i bloggen sin i november 2009 at vi i Norge har høyt sykefravær sammenliknet med andre land (Stoltenberg 2009). Også andre politikere og samfunnsledere har uttalt seg om dette i mediene og temaet har blitt diskutert i Stortinget så vel som rundt lunsjbordet i landets bedrifter og i forskjellige internettforum.

Denne diskursen har også tidvis vært gjenstand for opphetet offentlig debatt, spesielt når det gjelder hva som er årsaken til at folk er sykmeldte. Et sentralt spørsmål har vært om deler av sykefraværet skyldes at folk sykemelder seg uten egentlig å være syke. I Faforapport 119 trekkes dårlig arbeidsmiljø fram som en av årsakene til at folk sykemelder seg og det hevdes at ”sykefravær [kan] henge sammen med det mellommenneskelige miljøet og følelsen av en felles skjebne og medansvar.” (Hagen og Hippe 1991:3.1).

Et annet av diskursens opphetede temaer har vært at man kan unngå sykdom ved å ta bedre vare på kroppen sin. Den nevnte Faforapporten presenterer også ”røyking, alkoholkonsum, manglende mosjon og usunt kosthold” (Hagen og Hippe 1991:3.1) som vanlige årsaker til sykefravær. Dette utgangspunktet legger ansvaret for at man er syk på den enkelte ansatte. Et stort fokus på hvor mye det koster bedriften at ansatte er sykmeldte (Tønseth 2011) kan føre til en oppfatning av at det er skaden som man forvolder bedriften hvis man er syk som er det sentrale i debatten.

Forskning viser at det kan være en sammenheng mellom det å ha god råd og muligheten til å drive med trening (Helsedirektoratet 2010, Folkehelseinstituttet 2005). Lavtlønnede kan ha problemer med å finne tid og råd til å trene, men forskjellen kan også skyldes at lav

utdannelse henger sammen med lavt kunnskapsnivå og at de lavtlønnede ikke er like flinke til å skaffe seg kunnskap om hva som er sunt eller usunt (Folkehelseinstituttet 2005). Enkelte medier har foreslått at det nærmest har oppstått et klaseskille mellom de som trener og spiser sunt, og de som ikke gjør det (NRK 2010).

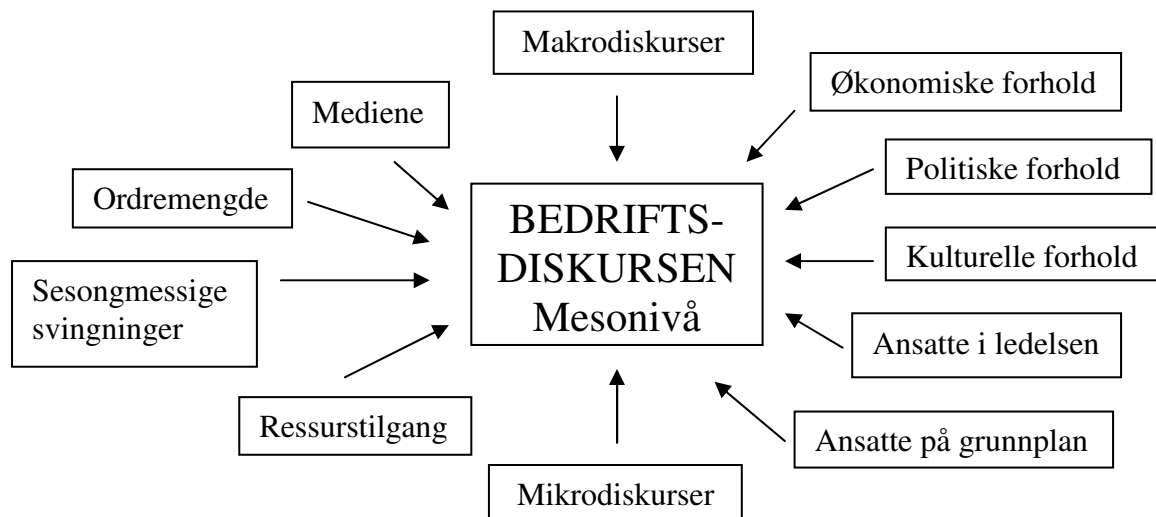
2.5.2 Bedriftsdiskursen

Bedriftsdiskursen er en mer dynamisk diskurs enn helsediskursen og kan endre tema raskere. Temaer innenfor bedriftsdiskursen skifter gjerne i tråd med hva som rører seg i mikrodiskurser, makrodiskurser eller endringer i de omkringliggende eller interne faktorene. For eksempel er det naturlig at en bedrift vil sette stort fokus på miljøvern i en tid da miljøvern er en mye omtalt internasjonal diskurs.

En servicebedrift må ofte følge de trender som kundene er opptatte av. Kunden bør også helst få et inntrykk av at bedriften som helhet bryr seg om miljøet. Dette inntrykket reflekteres best gjennom at de ansatte er miljøbevisste. Det blir derfor et mål for ledelsen at de ansatte skal ta miljødiskursen på alvor og at miljøvern blir en sentral del av bedriftsdiskursen.

Bedriftsdiskursen kan også påvirkes av hva de ansatte er opptatte av. Hvis de ansatte har fokus på sunnhet vil diskusjonen kanskje dreie seg om sunnere produkter i kantinen eller fjerning av brusautomater fra lobbyen. Ledelsen kan legitimere et slikt tema gjennom å gi det plass i den offisielle bedriftsdiskursen.

Ved siden av den offisielle diskursen kan det imidlertid eksistere lokale diskurser i bedriften som kan være i strid med den offisielle. Fokus for bedriftsdiskursen vil typisk svinge med årstider, høytider eller andre faktorer som påvirker ordretilgangen. illustrerer noen av de faktorene som ofte påvirker hva som diskuteres i bedriftsdiskursen. Som modellen på neste side viser dreier det som både om menneskelige faktorer, som ansatte på forskjellige nivå, samfunnsmessige forhold som økonomi og politikk, eller faktorer knyttet til bedriften selv, som for eksempel arbeidsmengde.



Faktorer som påvirker bedriftsdiskursen

Internskrivet i denne oppgaven hører hjemme på mesonivå fordi deltakerne er begrenset til medlemmene av en bestemt gruppe, nemlig de ansatte og den sentrale ledelsen i bedriften. Skrivet inneholder informasjon som er relevant for medlemmene av gruppen nettopp fordi de er medlemmer av gruppen, og gjøres ikke tilgjengelig for personer som ikke er medlemmer.

Fordi dette er et skriftlig bidrag til diskursen kan det sees på som mer formelt enn andre. Skrivet er også mer avgrenset fordi det ikke er fritt frem for alle deltakerne i diskursen å komme med bidrag til det. Selv om det er ledelsen som formulerer skrevet, og det dermed uttrykker hva ledelsen er opptatt av, kan det gjerne være en refleksjon av hva som rører seg i bedriften. Men hva bedriften er opptatt av kan som nevnt også være en refleksjon av hva samfunnet er opptatt av.

2.6 Makt og ideologi

Å anvende analyseformen kritisk diskursanalyse vil si å analysere tekster med vekt på forholdet mellom språk, makt og ideologi (Fairclough 1995:23). Å forstå begrepene *ideologi* og *makt* er dermed viktige forutsetninger for å kunne sette seg inn i analyseretningen. Derfor vil jeg redegjøre for disse begrepene før jeg utdyper teorien videre.

Fairclough definerer makt som asymmetri mellom deltakere i diskursive begivenheter eller ulik mulighet til å kontrollere hvordan tekster er produsert, distribuert og konsumert, og

derigjennom teksters form (Fairclough 1995:1). På den ene siden har man altså makt som produseres gjennom teksten, og som kan få konsekvenser for forhold utenfor teksten. På den andre siden har man makt over forhold utenfor teksten, og denne makten kan komme til uttrykk gjennom teksten. At noen har makt vil dermed si at noen dominerer interaksjonen på en eller annen måte og/eller har slik mulighet til å påvirke eller fortolke tekstens budskap som en avsender eller mottaker har.

Linell og Luckmann (1991) hevder at det i alle samtaler er én av partene som har en mer aktiv rolle enn den andre, altså at det alltid er en samtalepart som dominerer. Dette er også tilfelle i skriftlige sammenhenger. Dette betyr imidlertid ikke at den dominerende utøver noen form for tvang over den andre parten eller at tilhøreren opplever dette som dominans. Når asymmetrien skyldes forhold som er i overensstemmelse med partenes virkelighetsoppfatning, vil asymmetrien ofte oppleves som naturlig. Et eksempel på dette er en innkallelse til avtjening av verneplikt. De fleste oppfatter at Militæret har riktig makt til å innkalle, og reagerer ikke på dette som noe unaturlig. Hadde noen derimot mottatt en *invitasjon* til avtjening av verneplikt ville de nok reagert på det som noe unaturlig. Dette eksemplet viser også hvordan makt er knyttet til genre gjennom mottakerens forventninger.

Større kunnskap om et aktuelt tema fører ofte til at en person oppnår en ekspertstatus som gir ham makt i diskursen. Det kan være for eksempel være bedriftens IT-ansvarlige som gir en ansatt support via mail eller chat. Som dette eksempelet viser vil det som oftest en av partene ha en dominerende rolle i kommunikasjonen. Vi tar det derfor for gitt at all kommunikasjon inneholder en viss grad av asymmetri (Linell og Luckmann 1991:8).

Asymmetri i samtaler oppstår ikke bare på grunn av personlige egenskaper eller hvem som dominerer kvantitativt. Vi bærer også med oss en bakenforliggende kunnskap om sosiale strukturer og tradisjoner inn i samtalen.

Power is conceptualized both in terms of asymmetries between participants in discourse events, and in terms of unequal capacity to control how texts are produced, distributed and consumed[...] (Fairclough 1995:1).

Alle disse faktorene virker inn på graden av asymmetri i kommunikasjon (Linell og Luckmann 1991:9). Institusjonelle samtaler er typisk asymmetriske. ”Forholdet mellom en institusjonell representant (lege, saksbehandler osv.) og en klient er preget av en viss

asymmetri ut fra selve den institusjonelle rammen” (Svennevig 2003:126). Dette trenger imidlertid ikke å bety at det alltid er representanten for institusjonen som dominerer samtalen. En ideologi er en bestemt oppfatning av hvordan visse forhold er. ”Althusser definerer *ideologi* som et representasjonssystem, der skjuler vore sande forhold til hinanden.” (Jørgensen & Phillips 1999:24). Man kan si at enhver diskursiv hendelse har en ideologisk funksjon. Dette betyr ikke at den er falsk eller ekte, sann eller usann. Det betyr imidlertid at den diskursive hendelsen bidrar til å opprettholde visse relasjonelle forhold. “One is claiming that it contributes to the reproduction of relations of power.” (Fairclough 1995:18).

Den ideologiske funksjonen av en diskursiv hendelse vil med andre ord være med på å stadfeste maktstrukturer. Eksempelvis vil påstanden ”Menn er smartere enn kvinner” kunne bli behandlet som en sannhet i visse diskurser dersom flertallet av diskursens bidragsytere er av denne oppfatningen. De oppfatninger som følger med en ideologi er imidlertid ikke nødvendigvis sanne og deles ikke nødvendigvis av alle andre. Den tilhører det tankesettet som følger med ideologien.

2.7 Sosial praksis

Et av punktene som gjør kritisk diskursanalyse spesielt godt egnet til å analysere skriftlig massekommunikasjon i bedrifter, er at denne analyseretningen legger vekt på betydningen av sosial praksis i analysen av tekster. “Other approaches to (critical) discourse analysis neglect or play down the discourse practice dimension and intertextuality.” (Fairclough 1995:11). Kritisk diskursanalyse ser tekstens plass i bedriftskonteksten og dens forhold til andre tekster som avgjørende for en bred forståelse av teksten.

Dette synet på kontekst som sentralt for tekstforståelse skyldes at man innenfor kritisk diskursanalyse ser tekst og kontekst som to sider av samme sak. Man kan dermed ikke skille ut teksten som et eget analyseobjekt og ignorere eksempelvis produksjonsforholdene som teksten ble til under. Produksjonsforholdene er jo uansett en del av teksten fordi de kan ha vært avgjørende for tekstens endelig utforming. Dette er blant annet uttrykt i hvordan Fairclough forklarer sitt syn på begrepet diskurs.

My view is that ‘discourse’ is use of language seen as a form of social practice, and discourse analysis is analysis of how texts work within sociocultural practice.
(Fairclough 1995:7)

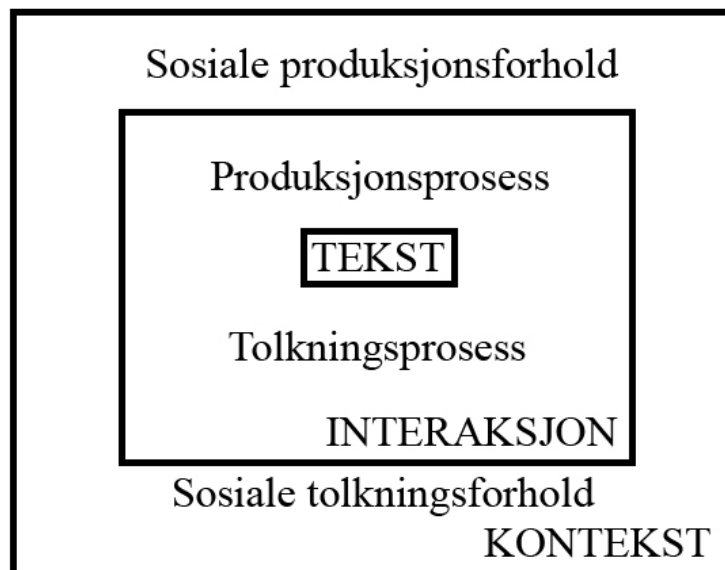
Kritisk diskursanalyse etter Fairclough har et særlig fokus på analyse av skriftlige tekster. Noe lignende fokus finnes imidlertid ikke når det gjelder hvilken type materiale som kritisk diskursanalyse tar for seg. I motsetning til andre analyseretninger som velger seg enten hverdagslige samtaler eller institusjonelle tekster som hovedfelt, konsentrerer ikke kritisk diskursanalyse seg spesielt om én type tekster (Jørgensen & Phillips 1999:30).

Kritisk diskursanalyse er godt egnet til å analysere tekster som befinner seg et sted i mellom det hverdagslige og det institusjonelle, og kan godt brukes til å analysere tekster som hverken er helt private eller helt offentlige. Dette gjør kritisk diskursanalyse svært godt egnet for å analysere for eksempel diskurser i bedrifter. Dette underbygges av at kritisk diskursanalyse har et særlig fokus på mesodiskurser, som også gjør den godt egnet til analyse av tekster fra media (Chouliaraki & Fairclough 1999:45).

2.8 Kritisk Diskursanalyse

Kritisk diskursanalyse er en av flere analyseretninger som tar utgangspunkt i at “[...] vores måder at tale på ikke afspejler vores omverden, vores identiteter og vores sociale relationer neutralt, men spiller en aktiv rolle i at skabe og forandre dem.” (Jørgensen & Phillips 1999:9). For å illustrere hvordan en tekst er en del av en større sosiokulturell sammenheng har Fairclough utviklet en modell som kalles den tredimensjonelle kommunikasjonsmodellen. Modellen kan sees på som en ramme for analyse av kommunikasjon i samfunnet. De tre dimensjonene er tekst, diskursiv praksis og sosial praksis.

Den innerste dimensjonen er tekst. I denne dimensjonen er det selve tekstens egenskaper som skal analyseres. Fokuset ligger dermed på hvilke ord som brukes, hva slags formuleringer som brukes, hvilke grammatiske valg som er gjort, hvordan setninger og ord henger sammen, kohesjon og koherens, med mer. I denne oppgavens materiale er for eksempel bruken av begrepet Det Gode Vertskap (DGV) et eksempel på en formulering som har særlig betydning for deltakerne i bedriftsdiskursen. Begrepet er en sentral del av bedriftens servicemålsetting, og det å bli omtalt som DGV er derfor synonymt med å få ros.



Faircloughs tredimensjonelle kommunikasjonsmodell (Fairclough 1989:25)[min oversettelse]

I den andre dimensjonen, diskursiv praksis, er det produksjons- og konsumpsjonsprosesser som analyseres. Den diskursive praksis kan beskrives som genren vi velger når vi kommuniserer. For eksempel kan det på et sykehus være mange forskjellige diskursive praksiser. Det kan være lege/pasientsamtale, legens vitenskapelige samtaler og skrifter eller samtaler med pårørende. Alle disse er forskjellige diskursive praksiser innenfor den samme arbeidsplassen. Diskursive praksiser trenger ikke alltid å være så lett å få øye på fordi “Discursive practices may be relatively strongly or relatively weakly demarcated [...]”(Fairclough 1995:12). Et materiale kan også inneholde flere diskursive praksiser. Denne oppgaven baserer seg på tre tekster med forskjellige genretrekk som alle er hentet fra samme blad. Internskrivet i sin helhet kan dermed representere en praksis, mens de forskjellige tekstene kan være representanter for andre diskursive praksiser.

Når det gjelder den siste dimensjonen, sosial praksis, dreier det seg om de store sosiale reglene som påvirker måten vi kommuniserer. At legen kan spørre pasienten om svært private ting uten at pasienten forventer å få vite det samme om legen, skyldes den sosiale posisjonen som legen har (Fairclough 1995:191). Legen er i denne situasjonen en ekspert og pasienten har respekt for det.

I slike situasjoner er det konstruert et maktforhold som legen og pasienten er med på å opprettholde både gjennom sin sosiale praksis og sin diskursive praksis.

Discourse practice, orders of discourse, and intertextual analysis have crucial mediating role in this framework; they mediate the relationship between texts on the one hand and (nontextual parts of) society and culture on the other.
(Fairclough 1995:10).

I denne oppgaven er det sosiale forholdet mellom ledelsen og de ansatte, som foreligger uavhengig av teksten, et fokusområde. Dette hierarkiske forholdet mellom ledelsen og de ansatte kommer til uttrykk i teksten, blant annet gjennom bruk av konstantiver og direktiver.

Innenfor Faircloughs kritiske diskursanalyse er det fem prinsipper som er spesielt viktige for denne oppgaven. Disse har jeg oversatt til norsk fritt etter Jørgensen og Phillips (1999) fremstilling.

1. Diskursive praksiser bidrar til å konstituere den sosiale verden. Det vil si at hvordan man ordlegger seg eller samtaler om et tema er med på å påvirke hvordan vi oppfatter temaet. Dette gjelder også for hvordan vi oppfatter oss selv. Vi danner vår identitet gjennom diskurs.
2. All diskurs er både kontekstavhengig og kontekstfornyende. Alt vi sier er påvirket av forholdene rundt ytringen, men kan også endre på forutsetningene for neste ytring.
3. Kritisk diskursanalyse skal ta utgangspunkt i reelt empirisk materiale som skal sees i den kontekst det opprinnelig var. Alt som skal analyseres skal være ekte kommunikasjon og dersom ikke konteksten går klart fram av materialet, skal det medfølge informasjon om denne.
4. Diskursive praksiser bidrar til å skape og reprodusere maktforhold. Spesielt i institusjonell kommunikasjon gis det visse regler for kommunikasjonen som viser hvem som har makt til å kontrollere samtalen. Eksempelvis vil det i et jobbintervju være naturlig at det er arbeidsgiver som kontrollerer samtalen med spørsmål og at arbeidssøker kun svarer på disse. Men også i private samtaler produseres maktforhold ut ifra for eksempel hvem som kan mest om temaet.
5. Formålet med analysen er å avdekke hvordan diskursen bidrar til undertrykking på en sann måte at man kan få en endring. Kritisk diskursanalyse skal altså i tillegg til å avdekke hvordan undertrykking oppstår, komme med forslag til hvordan diskursen kan endres for å unngå dette. (Jørgensen og Phillips 1999:73ff)

Et internskriv vil ofte være et viktig bidrag til den diskursive praksisen i en bedrift. Gjennom sin posisjon i bedriftsdiskursen kan et internskriv bidra til å forme diskursens ideologi, det vil si deltakernes oppfatning av hva som er sant og usant. Hvordan bedriften, ledelsen og de ansatte blir omtalt i et slikt skriv kan også påvirke deltakernes oppfatning av sin egen plass i bedriften og deres verdensbilde.

Diskursive praksiser er også med på å posisjonere deltakerne i maktposisjoner i forhold til hverandre. Makt kan som nevnt komme fra forhold utenfor teksten, men den kan også oppstå som et resultat av en diskursiv praksis. Et eksempel på dette, som finnes i materialet for denne oppgaven, er en lederartikkel. Her følger en viss makt med den diskursive praksisen, genren *leder*.

2.9 Språkfunksjoner

Den praktiske utførelsen av Faircloughs kritiske diskursanalyse i denne oppgaven har metodisk utgangspunkt i *språkfunksjoner*. I boken *Language and Power* (1989) redegjør Fairclough for hvordan man kan analysere tekster med utgangspunkt i språkets funksjon i teksten. Fairclough presenterer tre verdier av slike språkfunksjoner. Disse tre verdiene kalles experiential, relational og expressive (Fairclough 1989:112). I denne oppgaven bruker jeg Wenche Vagles norske oversettelse av disse. Vagle kaller språkverdiene den referensielle, den interpersonelle og den ekspressive (Svennevig et al. 2007:126). Tabellen under er en grov sammenfatning av hva som innbefattes i de forskjellige kategoriene.

Meningsdimensjon	Verdi	Strukturell effekt
Innhold	Referensiell	Kunnskap/oppfatning
Forhold	Interpersonelle	Sosiale relasjoner
Subjekter	Ekspressiv	Sosiale identiteter

Referensielle, interpersonelle og ekspressive verdier. (Fairclough 1989:112)

Ordene *funksjon* og *verdi* brukes litt om hverandre til å beskrive på hvilken måte for eksempel et ord er ekspressivt. Fordi jeg i denne oppgaven er interessert i hvilken rolle et ord eller en formulering har i den bedriftskonteksten teksten er en del av, velger jeg å i det følgende kun bruke ordet *funksjoner*.

Den referensielle funksjonen viser til framvist kunnskap om og oppfatning av verden og hvordan dette kommer til uttrykk gjennom teksten. Brukere av et språk har som regel en kulturelt betinget erfaring med språket, formidlingsmediet og samfunnet. I tillegg har de også en oppfatning av sin egen og tekstens plassering i forhold til disse. Til sammen danner denne erfaringen et bestemt verdensbilde som kommer til uttrykk gjennom teksten.

Den interpersonelle funksjonen har å gjøre med hva slags forhold leser og skriver har til hverandre og hvilke sosiale relasjoner som kommer til uttrykk i teksten eller skapes gjennom teksten. Først og fremst er de avsender og mottaker. Det vil si at de har et forhold til hverandre på grunn av sitt forhold til teksten. De kan også ha andre relasjoner seg imellom som kommer til uttrykk i teksten, men som er basert på faktorer som ligger utenfor teksten. De kan kjenne hverandre personlig gjennom at de er i familie eller er venner, eller de kan ha et profesjonelt forhold til hverandre fordi de jobber sammen eller lignende. Hvis enten avsender eller mottaker er en kjent person kan dessuten den andre parten ha en oppfatning av denne personen som kan påvirke kommunikasjonen uten at de kjenner hverandre. Avsenderen kan bruke sin kunnskap, eller sine antagelser, om mottakeren til å tilpasse for eksempel sitt vokabular (Fairclough 1989:116f).

Den ekspressive funksjonen er knyttet til subjekter og sosiale identiteter. Den uttrykker hvordan man ser seg selv i verden, i forhold til teksten og i forhold til avsender eller mottaker. Hvilket bilde av seg selv man synes kommer fram i en tekst kan avgjøre hvordan man leser teksten. Hvordan man som avsender ønsker å framstille seg selv i en tekst kan ha betydning for blant annet genrevalg og formuleringer.

Det er ingen vanntette skott mellom disse tre funksjonskategoriene når det gjelder hvilke typer ord eller grammatikalske formuleringer som kan inneha de forskjellige funksjonene. Et ord kan ha både en referensiell funksjon og en relasjonell funksjon samtidig (Fairclough 1989:112). I metodekapitlet vil jeg imidlertid komme med en mer inngående redegjørelse for hvilke språklige trekk man ser særlig etter under de ulike kategoriene.

3.0 Metode

Materialet som ligger til grunn for denne oppgaven er et skriftlig internblad fra en stor hotellkjede. I dette kapitlet vil jeg gi en nærmere beskrivelse av bedriften som materialet kommer fra og avklare noen begrep jeg bruker i min omtale av bedriften i analysen.

Videre vil jeg redegjøre for hvilke valg som er gjort i utvelgelsen av materiale, det vil si hvilke trekk ved denne bedriften jeg har lagt vekt på når jeg har valgt å bruke materiale fra den. I tillegg vil jeg forklare hvilke valg som er gjort i begrenning av materiale, altså hvordan jeg har plukket ut de tre tekstene som jeg analyserer i denne oppgaven fra de øvrige tekstene i dette internbladet.

Selv om vedlegg A, som inneholder kopier av materialet til denne oppgaven, trykkes i farger vil vedlegget dessverre ikke gi et helt riktig inntrykk av tekstenes farger eller bladets tekstur og lignende. Dette kapitlet inneholder derfor en inngående beskrivelse av materialet og de utvalgte tekstenes utseende og plassering i bladet med mer. Avslutningsvis, før jeg går over til analysen, redegjør jeg for *hvordan* jeg vil bruke den teorien som ligger til grunn for oppgaven.

3.1 Materialbeskrivelse

Hotellkjeden som har stilt materiale til rådighet til denne oppgaven heter Rica. Rica Hotels ble stiftet i 1975 og er i følge deres egen hjemmeside landets største hotellkjede. De har rundt 80 hoteller i Skandinavia, de aller fleste i Norge. Kjeden er organisert som et aksjeselskap hvor familien Rivalsrud eier hundre prosent av aksjene. Rica Hotels drives av et styre, men det er konsernsjefen som har ansvaret for den daglige driften.

Til denne oppgaven har jeg fått Ricas tillatelse til å bruke bedriftens og internskrivets virkelige navn. Årsaken til at jeg har bedt om dette er først og fremst at en anonymisering, i tråd med kritisk diskursanalysens teoretiske utgangspunkt, ville ført til et begrenset tap av kontekst. Rica-navnet er ganske kjent i Norge, så ved å bruke dette navnet i oppgaven kan leseren bruke egne konnotasjoner i sin oppfatning av analysen. En anonymisering ville også gjort materialet mer upersonlig. En annen grunn til at jeg ville bruke de virkelige navnene er at navnet på internskrivet, *Dialog*, var tenkt å skulle bli gjenstand for en selvstendig analyse. Det ble imidlertid ikke tilfelle.

En sentral del av denne oppgaven er analysen av maktforholdet mellom ledelsen og de ansatte. Selv om det også eksisterer maktforhold i bedrifter med såkalt flat ledelsesstruktur, ønsket jeg materiale fra en bedrift med en hierarkisk oppbygning. Hierarkiske organisasjoner har en tydelig fordeling av ansvar i de forskjellige leddene og en klar kommandolinje. Det vil si at alle ansatte har en nærmeste sjef å forholde seg til og at alle sjefer igjen også har en sjef. Sjefen har myndighet til å bestemme over sitt ansvarsområde så lenge dette ansvarsområde ikke kommer i konflikt med hans nærmeste sjefs ansvarsområde. Maktforholdene er altså veldig tydelige i hierarkiske organisasjoner og dette kan ha innvirkning på kommunikasjonen.

I denne oppgaven blir det lagt til grunn at det er ledelsen i bedriften som er avsender av internskrivet. Her følger en avklaring på hva jeg legger i begrepet ledelsen. De fleste bedrifter har ledelse på flere forskjellige nivåer. Innenfor Ricakjeden har man i tillegg til den sentrale ledelsen regionsledere, hotellsjefer og avdelingsledere samt andre lokale ledere. Disse lokale lederne møter ikke det samme behovet for å henvende seg skriftlig til sine ansatte fordi de jobber på samme sted som dem. I denne oppgaven vil ordet ledelsen ikke innbefatte de lokale lederne, men bare de som jobber ved hotellkjedens hovedkontor på Billingstad i Oslo.

3.2 Internskrivet *Dialog*

Dialog er navnet på Ricakjedens interne blad. *Dialog* trykkes i farger på glanset papir og bruker mange bilder. Utseendemessig ligner det derfor mer på et kommersielt blad enn et vanlig internskriv. Utgaven av *Dialog* som ligger til grunn for denne oppgaven er nummer 2 i 2009. Nummeret kom ut like før sommeren. Bladet skal i utgangspunktet leses av alle ansatte og distribueres slik at det er allment tilgjengelig på hvert enkelt hotell. For å sikre at bladet blir lest inneholder også bladet konkurranser basert på dets innhold.

Dialog er et omfattende internskriv i den forstand at det består av flere forskjellige tekster med ulike genre og lay-out. Et enkelt internskriv består som regel av kun én tekst som har én utforming gjennom det hele. *Dialog* inneholder imidlertid alt fra informasjon om nye bedriftsavtaler og oppdateringer om nye hoteller til ansatte som har utmerket seg. Sakene fremstilles i form av artikler, intervju og notiser. Bladet lages av Ricakjedens kommersielle avdeling og er som regel på omtrent 16 sider.

I tillegg til *Dialog* har Rica også et intranett hvor de ansatte kan finne informasjon om hva som foregår i kjeden. Intranettet oppdateres fortløpende og de fleste saker som trykkes i *Dialog* enten ligger eller har ligget på intranettet. Bladet kan til en viss grad sees på som en trykt versjon av intranettet selv om det ikke er alle sakene som publiseres begge steder. Selv om bladet har en tradisjonell genretro utforming i forhold til at det er et blad, er det ikke oppgitt hvem som har skrevet hva i bladet. Dette kan skyldes at bladet *Dialog* er basert på intranettet hvor man ofte har en webredaktør som er ansvarlig for hele siden.

3.3 Utvalg

Den aktuelle utgaven av internskrivet *Dialog* som ligger til grunn for denne oppgaven er på 16 sider og inneholder mange forskjellige typer tekster. De tre tekstene jeg har valgt ut som materiale for denne oppgaven har det fellestrekk at de både omtaler og henvender seg til de ansatte. Årsaken til at jeg har valgt akkurat disse tekstene er at når avsenderen omtaler seg selv, andre eller mottakeren foregår det en posisjonering av disse. Gjennom denne posisjoneringen kan det oppstå maktstrukturer på grunn av omtalen, eller omtalen kan fortelle oss noe om allerede eksisterende maktstrukturer i bedriften. Slik omtale gjør altså at tekstene er godt egnet for kritisk diskursanalyse. Dette skiller dem fra mange av de andre tekstene i bladet, eksempelvis lite omtale av de ansatte i en notis om åpning av nytt hotell, og omtale av én ansatt i en artikkel om hun som vant Sykle-til-Jobben-konkurransen.

De tre tekstene jeg har valgt har fått navn etter overskriftene og heter *Lederartikkelen*, *Frisk på Jobb* og *Sykefraværet*. Disse tekstene ligger i sin helhet som vedlegg til denne oppgaven. Selve bladet er ikke lagt ved. Fra de aktuelle tekstene brukes sitater for å understreke poengene i analysen. Sitatene er satt direkte inn i oppgaveteksten. Vedlagt denne oppgaven følger en kopi av de sidene i *Dialog* som tekstene er hentet fra. Det kan imidlertid være vanskelig å få et riktig inntrykk av hvordan bladet *Dialog* fremstår for mottakerne av disse kopiene siden eksempelvis farger og papirkvalitet faller ut i kopieringsprosessen. Jeg har derfor i det følgende viet en del plass til å redegjøre for hvordan tekstene framstår i originalform. Her beskriver jeg tekstens plassering, grafiske utforming og gir en kort oppsummering av hva teksten handler om.

3.3.1 Lederartikkelen

En lederartikkel er en kort introduksjon til den teksten man skal lese og kan betraktes som et slags forord. I aviser, som er et medium som forventes å framstille saker objektivt, brukes ofte lederartikkelen som et fristed for å gi uttrykk for avisredaksjonens personlige meninger om politiske saker. I blader er det derimot vanlig at lederartikkelen er et hyggelig brev fra redaktøren til leseren om hva han synes om bladet og hva slags utbytte han håper du som leser vil ha av det. Fordi lederartikkelen ofte fungerer som en introduksjon til teksten står de som regel i begynnelsen av bladet.

Lederartikkelen er som regel skrevet av sjefsredaktøren eller den ansvarlige utgiveren. I dette tilfellet er det konsernsjefen, Wold, som er ansvarlig utgiver. Som konsernsjef er Wold allerede den øverste ansvarlige for det meste som skjer i bedriften og det er ikke unaturlig at han også er den som primært oppfattes som avsender av hele internskrivet. At det er han som står ansvarlig for *Lederartikkelen* formaliserer dette inntrykket.

Lederartikkelen står helt først i bladet. Siden side to går med til innholdsfortegnelsen, er side tre på mange måter bladets første side og *Lederartikkelen* er plassert øverst på denne.

Lederartikkelen blir det første man leser og blir toneangivende for resten av bladet.

Lederartikkelen dekker cirka en halv side og er den eneste teksten i bladet med en klart uttalt avsender. Over tekstens overskrift står det "Konsernsjef Ole-Jacob Wold:". Avsenderen presenteres med fullt navn og tittel. Kolonet som etterfølger er et skriftlig tegn på at det som kommer nå er rett fra konsernsjefens munn.

Konsernsjefen er også avbildet ved siden av teksten og teksten avrundes med hans signatur. Videre er *Lederartikkelen* rammet inn ved at teksten er gitt en annen bakgrunnsfarge enn resten av siden. *Lederartikkelen* er det første stedet i bladet hvor en mørk beige bakgrunnsfarge blir brukt.

3.3.2 Frisk på Jobb

På side syv finner vi reportasjen *Frisk på Jobb*. Den handler om hotellet F2 som ligger i Harstad. Dette hotellet befinner seg i følge reportasjen på Norgestoppen når det gjelder lavt

sykefravær. *Frisk på Jobb* ser ut som en vanlig reportasje med overskrift, ingress og brødtekst. I tillegg er den illustrert med et bilde av de som reportasjen omhandler, altså de ansatte ved F2. Reportasje er en vanlig genre som de fleste vil være kjent med. At mottakeren gjenkjenner denne teksten som å være en reportasje, kan påvirke hvilke forventninger man har til den. Blant annet kan det at denne genren brukes mye i aviser gi den større troverdighet.

Det er hva hotellets ledelse og ansatte har gjort for å oppnå et så lavt sykefravær som er det sentrale temaet for teksten. Teksten inneholder derfor ingen detaljer om hotellet som, for eksempel, hvor stort det er eller hvor mange ansatte de har. Det kan imidlertid hende at F2 er kjent for de ansatte i Rica slik at de allerede sitter inne med denne informasjonen.

Plasseringen av teksten er cirka midt i bladet og den er på rundt en halv side. Selve siden den er plassert på skiller seg fra resten av bladet ved at den har en lys beige bakgrunnsfarge. At en side står ut på denne måten kan føre til at den gis ekstra oppmerksomhet fra mottakeren.

Denne teksten skiller seg fra de to andre som utgjør denne oppgavens materiale ved at det er ingen direkte omtale av mottakerne, de ansatte ved Rica. Teksten inneholder heller ikke den typen oppfordringer til mottakerne som vi finner i de to andre. Som jeg vil komme tilbake til i analysen, kommer posisjoneringen av mottakerne i denne sammenhengen fra omtalen av de ansatte ved F2 og en sammenligning med disse.

3.3.3 Sykefraværet

Teksten *Sykefraværet* handler om hvor stort sykefraværet er i Rica og hva som kan gjøres for å redusere det. Dette er en liten tekst som er betydelig kortere enn de to andre utvalgte. Sammenlignet med de to andre minner denne mer om en notis, et apropos som kommer mellom bladets ”ordentlige” innhold. Årsaken til at jeg har valgt å ta med nettopp denne teksten er at den består nesten utelukkende av direkte omtaler av de ansatte eller henvendelser til dem.

Notisen står midt på side syv, rett under den tidligere nevnte reportasjen *Frisk på Jobb*.

Plasseringen av disse tekstene i direkte rekkefølge av hverandre er en annen grunn til at jeg

har valgt å inkludere denne teksten i utvalget. Som jeg vil komme tilbake til i analysen, vil forholdet mellom tekster påvirke hvordan de enkelte tekstene blir oppfattet. Visse elementer fra analysen av teksten *Frisk på Jobb* blir relevante i analysen av teksten *Sykefraværet*. Denne teksten er derfor et godt eksempel på at grafisk utforming av en tekst er viktig.

3.4 Framgangsmåte

Analysemetoden jeg bruker i denne oppgaven er språkfunksjonene som ble beskrevet i teorikapitlet. I analysekapitlet tar jeg utgangspunkt i disse, men trekker inn posisjonering og andre deler av teorien etter hvert som de blir relevante. Språkfunksjonene utgjør altså hovedkategoriene, mens den øvrige teorien blir brukt til å belyse betydningen av disse funksjonene. En analyse med utgangspunkt i språkfunksjoner tar for seg ord og grammatikk i tekstene og forsøker å belyse disse elementenes meningspotensial. Dette er ofte sterkt avhengig av forholdene rundt teksten. Begrepet kontekst, som det ble redegjort for i teorikapitlet, går igjen i analysen som en rød tråd da denne oppgaven legger særlig vekt på betydningen av bedriften som ramme for diskursen.

Faircloughs tredimensjonelle kommunikasjonsmodell, som vist under teorikapitlets punkt 2.6, kan fungere som et nyttig rammeverk for språkfunksjonene. De tre dimensjonene tekst, interaksjon mellom avsender og mottaker og de sosiale forholdene som ligger rundt både interaksjonen og teksten, går nemlig igjen i analysen av språkfunksjonene. Eksempelvis vil denne modellens andre og tredje dimensjon bli viktige fokusområder i analysen av de interpersonelle funksjonene. Dette fordi interaksjonen mellom avsender og mottaker, som skjer fordi de har disse rollene, og sosiale forhold, på grunn av roller de har utenom teksten, kan produsere, forsterke eller vise interpersonelle forhold. Før analysen redegjør jeg nærmere for hvordan analyse av språkfunksjoner fungerer metodisk.

3.4.1 Referensielle funksjoner

Den referensielle funksjonen av et ord er knyttet til tekstens ideologiske plassering. Den viser til den måten som ordene er farget av avsender og mottakers kunnskap eller erfaring.

The aspect of experiential [referensiell] value of most interest in the context of this book is how ideological differences between texts in their representation of the world are coded in their vocabulary. (Fairclough 1989:112f).

Denne språkfunksjonen henger sammen med det som i Stuart Halls koding-avkodningsmodell blir kalt kunnskapsrammeverk. De erfaringer og den kunnskap som en avsender legger til grunn for sin oppfatning av verden påvirker kodingen av teksten. Eksempelvis kan ord i politikken brukes til å uttrykke forskjellige meninger avhengig av hvilken politisk gruppering som bruker ordet (Fairclough 1989:86f). Når venstresiden bruker ordet *konservativ* for å beskrive sine motstandere gis ordet betydninger som gammeldags, trangsynt og lite fleksibel. Når høyresiden bruker ordet om seg selv lades det imidlertid med konnotasjoner som stødig, stabil og gjennomtenkt.

Det er vanlig at det blir mye fokus på adjektiver innenfor denne kategorien fordi meningen av adjektiver, som vist med eksemplet over, lett påvirkes av hvem som bruker dem. Andre ord kan *tilhøre* en bestemt diskurs eller ideologi (Fairclough 1989:114). Det vil si at ord som for eksempel solidaritet eller velferdsstat er ord som automatisk gir oss konnotasjoner til politikken venstreside fordi det i all hovedsak er de som bruker slike ord.

Teksten preges altså av oppfatningene til den som har skrevet den, men uten teksten ville avsenders oppfatninger kanskje ikke nådd lenger enn hans umiddelbare bekjentskapskrets. Teksten gir avsender makt til å definere verden overfor et større publikum og kringkaste sitt verdenssyn på en måte som ikke ville vært mulig uten tekstens evne til å nå et større publikum.

We can say that producers exercise power over consumers in that they have sole producing rights and can therefore determine what is included and excluded, **how events are represented** and [...] even the subject positions of their audience. (Fairclough 1989:50) [min utheving]

Synonymer, hyponymer eller antonymer er ord med særlig referensiell funksjon fordi slike ord forteller oss hvilke forbindelser avsenderen oppfatter mellom ord. Det er avsenderens bruk av ordene som avgjør om de blir brukt som, for eksempel, synonymer av hverandre. Ord som til vanlig ikke er synonyme kan være det i enkelte diskurser og det kan fortelle oss noe om avsenderens hensikt med teksten.

Synonymer er ord som betyr det samme som hverandre. Men som Fairclough selv påpeker blir det som oftest snakk om å finne ord som betyr nesten det samme fordi ekte synonymer er sjeldne. "It is difficult to find many instances of absolute synonyms, so in reality one is looking for relations of near synonymy between words." (Fairclough 1989:116). Antonymmer er ord som betyr det motsatte av hverandre som for eksempel *natt* og *dag*. Det vil nok også her være gråsoner og det kan derfor lønne seg å ha forrige avsnitt i bakhodet når man behandler antonymene. Hyponymer er ord hvor det ene spesifiserer det andre, eller ligger innenfor meningen av det andre. For eksempel er *hund* et hyponym av ordet *dyr*.

Metaforer er også ofte uttrykk for hva man forbinder med noe. De brukes ofte når man vil beskrive en situasjon med utgangspunkt i noe som man antar er kjent for alle.

Metaphor is a means of representing one aspect of experience in terms of another, and is by no means restricted to the sort of discourse it tends to be stereotypically associated with – poetry and literary discourse. (Fairclough 1989:119).

Valget av metafor kan fortelle mye om hvilket syn man har på det man vil beskrive. Man har alltid mange metaforer tilgjengelig (Fairclough 1989:119). Hvorfor man velger den ene metaforen over den andre avgjøres av ens egen oppfatning av metaforen og det man vil beskrive.

For eksempel er det å sammenligne en situasjon med en sykdom en ganske vanlig metafor (Fairclough 1989:120) som indikerer at det man beskriver er uønsket og bør endres. Kanskje kommer også metaforen sammen med et forslag til medisin. Eksempelet under er et debattinnlegg til en artikkel om påståtte overgrep mot barn i islamske moskeer.

Ja nettopp, vi har mer enn nok dritt her i landet fra før, så derfor trenger vi ikke all dritten fra resten av verden. Disse sakene har vel ikke så mye felles, annet enn at barn er innblandet. Det er her snakk om en mann, som nå er uskadeliggjort. Men det er verre med islam, for den sykdommen tror jeg ikke det finnes noe kur mot bortsett fra krig. (Blikkboks 2009)

I dette eksemplet er både bruken av ordet "dritt" og sykdomsmetaforen med å signalisere bloggerens negative syn på innvandring. Metaforen gir konnotasjoner til noe smittsomt som sprer seg, noe vi bør passe oss for og noe vi bør bli kvitt. Metaforer baserer seg som regel på språklige bilder som er kjent for de fleste og er ofte uttrykk for dominante eller foretrukne

meninger i et samfunn. Eksempler på slike kan være “vi må redde verden” eller ”syke folk er late” (Hall 2003:49).

Fairclough bruker selv et lignende eksempel på sykdomsmetaforen og fastslår at

Different metaphors imply different ways of dealing with thing; one does not arrive at a negotiated settlement with cancer, though one might with an opponent in an argument. Cancer has to be eliminated, cut out. (Fairclough 1989:120)

Når det gjelder grammatikk dreier den referensielle betydningen seg primært om setningsanalyse. Hvor handlingen er plassert i setningen og hvordan subjekt og objekt er plassert i forhold til hverandre og handlingen, kan legge føringer for hvordan vi oppfatter et budskap. “[...] one should be sensitive to possible ideologically motivated obfuscation of agency, causality and responsibility.” (Fairclough 1989:124). For eksempel kan setningene ”Ole slo Bjørn” og ”Bjørn ble slått av Ole” virke like, men i den første setningen får Ole subjektrollen og handlingen knyttet til sin person. I den andre setningen derimot rettes oppmerksomheten mot Bjørn. Selv om det var Ole som faktisk utførte en handling, får Bjørn i denne setningen verbet knyttet til seg. Man kunne godt tenke seg setningen uten ordene ”av Ole”. Det sentrale i setningen er jo ikke hvem som slo, men at Bjørn ble slått. Setninger uten en tydelig agent kalles ofte passivsetninger fordi handlingen ikke utføres av noen. Slike setninger er dermed ikke uten referensiell funksjon. Valget om å bruke en passivsetning er et valg som har en begrunnelse. Kanskje er bruken av passivsetningen en måte å signalisere at man ikke vet hvem det var som utførte handlingen. Andre ganger kan det være et tegn på hva avsenderen av mener er det sentrale i budskapet.

Referensielle funksjoner finnes også i tekstens struktur. Med struktur menes tekstens utseende og oppbygging. “It [viser til en nyhetsartikkel] is an example of how a whole text may have structure – may be made up of predictable elements in a predictable order.” (Fairclough 1989:137). Siden jeg i teorikapitlet har skrevet utfyllende om dette materialets genre, nemlig genren blad, nøyer jeg meg her med å si at man må ha et spesielt fokus på hvordan de forskjellige *tekstene i teksten* forholder seg til hverandre når man vurderer strukturen. En lederartikkel har for eksempel ofte en høyere rang enn de etterfølgende tekstene og kan være toneangivende for tekstens helhet.

Kohesjon er også en språkfunksjon med potensiell referensiell funksjon. Hvilke sammenhenger det er mellom setningene i en tekst kan si oss noe om hvilke sammenhenger avsenderen av teksten vektlegger.

There are generally formal connections between sentences in a text, which are collectively referred to as cohesion. Cohesion can involve vocabulary links between sentences – repetition of words, or use of related words. (Fairclough 1989:130).

For eksempel når et pronomen i en setning peker tilbake til et substantiv i forrige setning, kan måten det er gjort på eller ordvalget fortelle oss noe mer enn setningen i seg selv. Gjentakelse av det samme ordet i forskjellige setninger kan være med på å binde forskjellige temaer sammen. Forholdet mellom temaene i en tekst kaller vi tematisk koherens. Også denne er relatert til den referensielle funksjonen fordi valg av bindeord viser hvilke sammenhenger avsenderen ser. Man kan for eksempel kan vise kontrast mellom temaer ved ord som *selv om* og *men*, eller man kan vise sammenheng med ord som *dessuten* og *i tillegg*.

3.4.2 Interpersonelle funksjoner

Med interpersonell menes her forholdet mellom avsender, mottaker og personer som er omtalt i teksten. Det dreier seg blant annet om hvilke ord personer eller grupper benevnes ved, eller hvilke ord de beskrives med. “This question focuses on how a text's choice of wording depends on, and helps create, social relationships between participants.” (Fairclough 1989:116). Forholdet mellom avsender og mottaker i den konteksten som teksten er en del av kommer ofte klart til uttrykk gjennom graden av formalitet som velges. Det er helt naturlig at man bruker et mer formelt vokabular når man hevnvender seg til en autoritetsperson eller er i en formell kontekst. Forskjellen kan illustreres med ordpar som *fet/korpulent*, *gal/eksentrisk* og *kveld/aften*.

Den interpersonelle funksjonen av ordene forteller oss altså noe om hvordan avsender oppfatter konteksten og mottaker. Ordbruken avhenger av, og definerer, forholdet mellom avsender og mottaker. For å analysere de interpersonelle funksjonene i en tekst er det sentralt å ta for seg tekstens tone. Denne påvirkes blant annet av hvorvidt avsender har makt i forhold til mottaker fordi en avsender med makt kan tillate seg å bruke andre ord enn en avsender uten makt.

Slik makt kan komme av forhold som ligger utenfor teksten. For eksempel kan en sjef fortelle ansatte hva de skal gjøre fordi han har makt til det som sjef. Det er altså relasjoner mellom

partene som er grunnlaget for tonen. Slike relasjoner blir ofte uttrykt gjennom verb som forteller deg noe om hvordan du skal forholde deg. Det er gjerne verb som enten utvider eller begrenser handlefriheten til mottaker.

Modality is expressed by *modal auxiliary verbs* like *may, might, must, should, can, can't, ought*, but also by various other formal features including adverbs and tense. (Fairclough 1989:127).

Modalitet kan oversettes til norsk med ordet *måte*. ”Modaliteten gir nemlig uttrykk for ulike måter å forholde seg til det referensielle innholdet i ytringen på.” (Svennevig et al. 2007:177).

Den interpersonelle modaliteten er nært knyttet til avsenderens tilbøyelighet til å bruke visse språkhandlinger som for eksempel direktiver og konstantiver. Hvilke formuleringer en avsender velger, kan fortelle oss om avsenders oppfatning av forholdet mellom avsender og mottaker (Svennevig et al. 2007:177). Dersom en avsender for eksempel bruker mange direktiver, setninger med verb i imperativ, kan det være et uttrykk for at avsenderen er i en maktposisjon i forhold til mottakeren. Bruk av slike imperativsetninger kan også være et uttrykk for at avsenderen er en autoritær person som, uten å ta særlig hensyn til hvem mottakeren er, er vant til å gi kommandoer. Hvilken språkhandling man velger vil avhenge av ens egen oppfatning av seg selv, mottakeren og verden rundt (Svennevig et al. 2007:177). Valg av språkhandling henger derfor også sammen med den referensielle og ekspressive funksjonen.

Andre sentrale ord når det gjelder den interpersonelle funksjonen er pronomen. Det finnes inkluderende og ekskluderende pronomen som *vi* og *dere*. Men tar man hele setningen med i betraktningen kan man også finne eksempler på inkluderende eller ekskluderende *vi*.

Another case where it pays to try to work out relationships which are being implicitly claimed is where the pronoun *you* is used, also in mass communication, where there are many actual and potential addressees whose identity is unknown to the producer. (Fairclough 1989:128).

Pronomenet *vi* kan være inkluderende ved at det henviser til både avsender og mottaker, eller det kan være ekskluderende ved at det viser til avsender og noen andre, men ikke mottaker. For å forstå om et pronomen brukes inkluderende eller ekskluderende må man ha tilgang til hele setningen og se denne under ett.

I muntlig kommunikasjon kan det ofte være flere faktorer som innehar en interpersonell funksjon enn i skriftlig kommunikasjon. Eksempler på dette er kroppsspråk, turtakingssystemet og tilbakekoblingssignal. I teorikapitlet har jeg gjort rede for hvordan visse typer skriftlig kommunikasjon sterkt begrenser mottakers mulighet til å svare. Denne oppgavens materiale legger ikke opp til at mottakerne skal svare, og mottakerens eventuelle svar er derfor ikke videre behandlet i denne oppgaven.

3.4.3 Ekspressive funksjoner

Et ords ekspressive funksjon kan beskrives som hva ordet uttrykker i denne konteksten. Hvilke konnotasjoner gjør den aktuelle mottakeren seg på bakgrunn av ordvalgene? Avsenderen velger de formuleringene, eller ordene, som han antar vil gi mottakeren de konnotasjonene han håper på. Ekspressive funksjoner kan virke like de referensielle funksjonene fordi begge funksjonene er relatert til ideologi. Men mens de referensielle funksjonene er uttrykk for avsenderens egen ideologi og erfaring som person, er det innenfor de ekspressive funksjonene diskursens rammer som er bestemmende. Diskursen posisjonerer avsender og mottaker og bestemmer hvilke identiteter som gjøres tilgjengelige for dem.

Et annet trekk ved grammatikken som kan ha ekspressiv funksjon er skillet mellom positive og negative setninger (Svennevig et al. 2007:197). De negative setningene er setninger som inneholder nektelser som for eksempel *ikke* eller *aldri*. Forskjellen kan sees i eksempelet på neste side.

Jeg har forstått.

Jeg har ikke misforstått.

I vanlig samtale vil man kanskje ikke skille mellom disse to typene setninger fordi man mener at de har samme meningsinnhold. Bruken av nektelser kan imidlertid gi andre konnotasjoner hos mottaker og endre forholdene for avkodningen av budskapet. Den forteller oss hva som er utgangspunktet, eller avsenderens virkelighet. Dersom noe må nektes på er det en pekepinn på at det er på kant med avsenderens verdensbilde. Dette skillet mellom positive og negative ytringer kalles ekspressiv modalitet.

Den ekspressive modaliteten påvirker hvilken tone en tekst får. Dette skjer blant annet gjennom måten en avsender forplikter seg til sannheten eller sannsynligheten i det han skriver

(Svennevig et al. 2007:184) i forhold til mottaker og samfunnet generelt. Dette har nemlig betydning for hvordan han velger å formulere seg.

The ideological interest is in the authenticity claims, or claims to knowledge, which are evidenced by modality forms. (Fairclough 1989:129).

Authenticity claims kan på norsk oversettes til påstander om etterrettelighet. Slike påstander synliggjøres gjennom hvor bastant eller forsiktig en formulering er. Tas det forbehold ved å bruke ord som *burde*, *kanskje* eller *litt* kan det være et tegn på at avsenderen føler seg underlegen sitt publikum. Konkluderes det derimot med bruk av ord som *må*, *alltid* og *uten tvil*, sannsynliggjør dette at avsenderen føler seg trygg på seg selv og sin kunnskap i forhold til mottakeren.

Andre språkfunksjoner med ekspressiv funksjon kan være dempere, forsterkere, selvnevning, følelsesladde ord eller humor. Dempere er ord vi bruker for å tone ned eller formilde et budskap. For å forsterke et budskap kan vi bruke ord som *viktig* eller *mye* (Svennevig et al. 2007:185). Følelsesladde ord eller bruk av humor kan gi teksten et mer uformelt og personlig preg. Selvnevning eller nevning av leseren kan virke inkluderende både på avsender og mottaker, og gi dem en annen posisjon enn bruk av for eksempel passiv form (Dysthe og Hertzberg 2007:16).

Ekspressive funksjoner finnes ikke bare på ordnivå. Også grammatikk, språklige virkemidler eller hele setninger kan si noe om avsenderens syn på seg selv eller mottaker eller hvilken stemning avsender ønsker å lage i teksten, og derigjennom tjene en ekspressiv funksjon.

4.0 Analyse

Materialet for denne analysen er de tre tekstene *Lederartikkelen*, *Frisk på Jobb* og *Sykefraværet*. Analysen av hver tekst er delt i fire deler som hver for seg belyser aktørens posisjoner og handlingsrom i forhold til konteksten, teksten og hverandre.

Det første underpunktet i analysen av hver tekst er diskurser. Diskursene forteller oss hvilke andre diskurser, eller tekster, som påvirker den aktuelle teksten og hvilke andre diskurser denne teksten er et bidrag til. Ved å kartlegge diskursene i en tekst kan tekstens kontekst bli tydeligere.

Den referensielle funksjonen av ord og grammatikk hjelper oss å avklare tekstens kunnskapsrammeverk. En språkfunksjons referensielle funksjon viser hvilken erfaring, kunnskap og oppfatning av verden som ligger til grunn for teksten. Disse faktorene danner til sammen immatrielle konteksten, eller det kunnskapsrammeverket som avsender har produsert teksten under. Den referensielle funksjonen forteller oss hvilke grunnleggende oppfatninger som er rådende i denne teksten. Fordi erfaring og mening er forskjellig fra person til person så vel som fra kultur til kultur kan den referensielle funksjonen av ord eller grammatikk gi opplysninger om for eksempel avsenderens nasjonalitet eller alder.

Posisjonene avsender og mottaker er sentrale for temaet den interpersonelle funksjonen. Med disse rollene kommer visse privilegier og visse begrensninger. Innenfor rammene som disse rollene gir må avsender og mottaker forhandle om gyldigheten i tekstens budskap. Hvilken makt gir posisjonene til å påvirke hva som oppfattes som sant? Hvilken mulighet har en mottaker for å påvirke ideologien som ligger til grunn for den virkeligheten som teksten presenterer? Hvordan skapes tillit og mistillit mellom disse aktørene?

Fordi en tekst ikke eksisterer i et vakuum vil den alltid bli påvirket sin kontekst. Hvilke kontekstuelle relasjoner som foreligger mellom avsender og mottaker har innvirkning på den interpersonelle funksjonen. Disse forholdene trenger ikke å være nevnt i teksten. Så lenge både avsender og mottaker er kjent med dem vil de likevel kunne påvirke både kodingen og avkodingen av teksten. Bruk av pronomen i teksten er et fokusområde i så måte fordi de forteller oss hvem avsenderen anser som å ligge innenfor de enkelte ordene. Hvem blir

inkludert, hvem blir ekskludert og hvordan stemmer dette overens med den interpersonelle funksjonen og tekstens ideologi?

Avslutningsvis tar jeg for meg de ekspressive funksjonene i tekstene for å vise på hvilket grunnlag tekstens aktører blir posisjonert eller gis mulighet til å danne seg en identitet, enten i samsvar eller i konflikt med det bildet av dem som presenteres i teksten.

De fire punktene illustreres av konkrete eksempler fra materialet. Eksemplene er nummerert etter den rekkefølgen de er brukt i. Dersom et eksempel blir brukt mer enn en gang beholder det sitt opprinnelige nummer. En oversikt over alle eksemplene finnes i denne oppgavens vedlegg B.

4.1 Lederartikkelen

Jeg vil begynne analysedelen av denne oppgaven med å se på den første teksten i bladet, nemlig *Lederartikkelen*. I tillegg til at den kommer først, er *Lederartikkelen* et naturlig sted å begynne fordi en del av de trekkene vi skal se på i de andre tekstene må sees i forhold til denne teksten.

Mottaker av dette internskrivet er de ansatte i Ricakjeden. Mottaker vil derfor omtales som *de ansatte* eller *de Rica-ansatte*. Selv om denne teksten *kan* være skrevet av noen andre i ledelsen, vil jeg i det følgende gå ut ifra at avsenderen av teksten er den som oppgis som å være avsender, nemlig konsernsjefen Wold.

4.1.1 Diskurser

Som tidligere nevnt er en posisjon et sted å kommunisere fra (Bromseth 2000:95). En tekst må komme fra et sted, den må ha en plattform. Ved å se på hvilke diskurser en tekst inneholder kan man avklare om tekstens avsender har sin plattform for kommunikasjon innenfor eller utenfor den diskursen som teksten er et bidrag til. Plattformen er summen av avsenders posisjon, mottakers posisjon og hva som er deres minste felles multiplum. I denne sammenhengen vil det være bedriften, Rica. Med andre ord; *Lederartikkelen* er en del av internskrivet som er en del av bedriftsdiskursen. Teksten kan i tillegg inneholde referanser til andre diskurser.

En makrodiskurs i denne teksten er økonomidiskursen. Økonomi er ikke et tema som er unikt for de som arbeider innenfor hotellbransjen. Temaet opptar og påvirker aktører i de fleste sammenhenger. På den måten kan man si at økonomidiskursen er en diskurs som i utgangspunktet ligger utenfor den arenaen som denne teksten utspiller seg på. Det er demonstrert gjennom Faircloughs tredimensjonelle kommunikasjonsmodell (Fairclough 1989:25) at diskurser på ulike nivå kan påvirke hverandre. Finanskrisen, som sannsynligvis er den økonomiske endringen konsernsjefen sikter til i Eksempel 1, var en stor internasjonal diskurs som påvirket de fleste andre diskurser på denne tiden. Det kommer også frem av måten konsernsjefen går ut ifra at mottakeren er kjent med den.

Eksempel 1: ”Som vi alle kjenner til har verdensøkonomien opplevd en resesjon de siste månedene,” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Økonomidiskursen plasserer *Lederartikkelen* i en større kontekst. Den plasserer den i tid og rom. Referansen til finanskrisen forteller leseren noe om hvilken samtid som var konteksten da denne teksten ble skrevet. Dersom den blir lest flere år senere av en mottaker som ikke visste når den var skrevet, ville mottakeren kunne slutte seg til sånn cirka når teksten stammet fra av denne henvisningen.

En noe snevrere diskurs i denne teksten er sommerdiskursen. Dette er en diskurs som i utgangspunktet er tilgjengelig for alle som har et forhold til den årstiden. I Norge dreier sommerdiskursen seg ofte om hva slags vær man kan vente seg og hvilke ferieplaner folk har. I denne sammenhengen er imidlertid sommerdiskursen innenfor bedriftsrammen fordi det her dreier seg om hva sommeren betyr på hotell. Den dreier seg ikke om hvilke konnotasjoner sommeren gir for hvem som helst, men konkret hva den betyr for de ansatte ved Ricas hotell og, til en viss grad, deres gjester. Som konsernsjefen skriver, bor gjestene på hotell av andre grunner om sommeren.

Eksempel 2: ”Gjestene bor nå hos oss av andre årsaker, og typisk er familien også med.” (Lederartikkelen – Materialet s. 3)

Det at gjestene kommer av andre grunner, er kun interessant fordi disse årsakene forandrer arbeidshverdagen til de ansatte i Rica. Å re opp ekstraser og tilrettelegge barneaktiviteter er arbeid som kommer i tillegg til de vanlige arbeidsoppgavene. Sommerdiskursen kunne dermed også hett sommeren-på-hotelldiskursen. Det er den hotellrelaterte vinklingen som gjør at denne diskursen blir innenfor den bedriftsplattformen som teksten er skrevet fra.

En annen diskurs som befinner seg innenfor plattformen, men som er knyttet enda mer direkte til bedriften, er DGV-diskursen. Begrepet DGV, Det Gode Vertskapet, er godt kjent for de fleste medarbeiderne ved Rica og er godt rotfestet i bedriftskulturen. DGV brukes på alt fra kladdeblokker til regninger til de ansattes uniformer, og det er nærmest utenkelig at en Rica-ansatt ikke skulle vite hva som ligger i dette begrepet. Det kommer også fram av måten det er brukt på i denne teksten.

Eksempel 3: ”og det er like viktig at vi fremstår som Det Gode Vertskap i sommer som vi gjør resten av året.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Konsernsjefen ser seg ikke nødt til å forklare hva han legger i begrepet når han i Eksempel 3 skriver at det er like viktig å fremstå som det gode vertskapet om sommeren som resten av året. Denne referansen tilsier at det snakkes om DGV som en viktig del av bedriften resten av året også.

Man kan se for seg Ricakjeden som innerst i en blink. Jo nærmere midten en diskurs ligger, jo mer relatert er den til Rica. Hvordan en diskurs er omtalt i den aktuelle teksten avgjør hvilken plassering den får, nært eller fjernt fra Rica. Dette betyr at DGV-diskursen er blant de innerste av disse diskursene fordi den kun angår Rica. Litt lengre ut fra kjernen ligger sommerdiskursen. Det skyldes først og fremst måten den er brukt i denne teksten. Hadde den vært mer fokusert på hva sommeren betyr for folk flest, ville den vært mer aktuell for folk utenfor hotellbransjen og ville dermed vært plassert lengre unna midten ved at den ikke var en bedriftsdiskurs. Et eksempel på en slik diskurs finner vi ytterst av disse tre diskursene, nemlig økonomidiskursen. Den er ikke spesiell for Rica eller andre hoteller, og heller ikke gjort spesiell for Rica ved å relateres særlig til hotellet.

4.1.2 Referensiell funksjon

Den referensielle funksjonen uttrykker konsernsjefen Wolds verdensbilde. Konsernsjefens oppfattelse av virkeligheten blir rådende både på grunn av hans posisjon i bedriften og fordi han er i avsenderposisjon. Det er hans oppfatninger av bedriften, sommergjestene og de ansatte som kommer til uttrykk.

Rica har et mål om å være det beste vertskapet for sine gjester. Teksten er et uttrykk for hva konsernsjefen mener er veien til dette målet.

Eksempel 4: ”Ta godt vare på sommergjestene!” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Eksempel 5: ”Hold derfor trykket oppe gjennom hele sommeren!” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

De mange aktive oppfordringene til de ansatte foreslår at det står i mottakernes makt å oppfylle Ricas rolle som DGV. Et godt hotell kommer ikke av seg selv, derfor må alle stå på, ”holde trykket oppe” etc.

Teksten *Lederartikkelen* er en hovedsaklig positiv tekst fordi den inneholder mye ros av de ansatte. Teksten har imidlertid også et budskap som ikke er så positivt. Den økonomiske nedgangen og det at sommersesongen står for døren, er samlet sett en potensiell advarsel om at det kan få store konsekvenser dersom ikke alle ansatte gjør sin del for å sikre at gjestene er fornøyde.

4.1.3 Interpersonell funksjon

Den interpersonelle funksjonen av en språkfunksjon er særlig tydelig i bruken av pronomen. I *Lederartikkelen* omtaler konsernsjefen Wold de ansatte nesten utelukkende ved inkluderende pronomen. Som det fremgår av Eksempel 6 og 3 skrives det om *vi*, *oss* og *våre* hoteller. Gjennom dette fremstilles Rica som en helhetlig enhet hvor alle spiller på lag. Eller snarere; hvor alle må være med og dra lasset sammen. Arbeidsinnsatsen til den enkelte ansatte er nemlig et sentralt poeng i artikkelen.

Eksempel 6: ”Sommeren er over oss, og med det endres også vår kundegruppe ved en rekke av våre hoteller.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Eksempel 3: ”og det er like viktig at vi fremstår som Det Gode Vertskap i sommer som vi gjør resten av året.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Ingen av eksemplene oppfordrer de ansatte direkte til å jobbe hardt, men man kan slutte seg til at det nok er noe av det som legges i formuleringer som for eksempel ”å fremstå som Det Gode Vertskap”. Eksempel 6 er spesielt interessant fordi det som den første setningen legger

an tonen for hele teksten, kanskje til og med hele internskrivet. Wold legger opp til en felles eierskapsfølelse når han snakker om ”vår” kundegruppe og ”våre” hoteller. Dermed går mottakerne av teksten fra å være ansatte i bedriften til å være medeiere i bedriften. En slik endring i posisjon kan påvirke de ansattes forhold til teksten. En medeier vil kanskje føle seg viktigere for bedriften enn en ansatt. En slik følelse kan bidra til at de ansatte føler et ekstra ansvar for at bedriften skal oppnå gode resultater.

Begge disse eksemplene viser hvordan konsernsjefens bruk av inkluderende pronomener fører til et annet forhold mellom avsender og mottaker enn om pronomener hadde vært utelatt. Hverken bruken av inkluderende pronomener eller bruken av pronomener i seg selv er nødvendig for å overbringe dette budskapet til mottaker. Man kan lett tenke seg Eksempel 6 uten et eneste pronomener. Setningen kunne for eksempel se slik ut:

Nå er det sommer, og med det endres kundegruppen ved en rekke av (Rica)hotellene.

Denne setningen har imidlertid ikke den samme markeringen av avsender og mottaker som de to sitatene fra teksten. Ved å bruke inkluderende pronomener markerer ikke bare konsernsjefen at han anser seg som en del av den samme gruppen som de ansatte. Han markerer også at dette er en tekst fra Rica, om Rica og til Rica. Eksempelet over, som ikke inneholdt inkluderende pronomener, kunne vært sakset fra en hvilken som helst artikkel i et hvilket som helst blad. Det kunne vært skrevet av en person som ikke har noe til felles med sine mottakere. I stedet skaper konsernsjefen en nærhet mellom seg og sine mottakere ved å omtale seg selv og mottakerne i ett og samme ord, *oss*.

Bruken av inkluderende pronomener bidrar også til å posisjonere Wold. Ved å inkludere seg selv i en enhet sammen med de ansatte, kan han minke avstanden mellom ledelsen og de ansatte og fremstå som en av gjengen. Dette kan gi ham et bedre utgangspunkt for å kommunisere sin bekymring for sommersesongen fordi han ufarliggjør kritikken av de ansatte som ligger i dette. Dersom de ansatte oppfatter Wolds formulering som et uttrykk for at han mener de vil gjøre en dårligere jobb om sommeren enn de gjør resten av året, kan det oppfattes som et angrep på de ansatte. Ansatte som føler at deres posisjon som ”gode ansatte” trues, kan være mindre tilbøyelige til å ta imot konstruktiv kritikk.

Tar kritikken derimot form som en vennlig oppfordring, som i dette tilfellet, kan det være lettere for de ansatte å akseptere den. Formuleringen som er valgt i dette tilfellet gjør også at kritikken går tilbake på Wold selv. Fordi han inkluderer seg selv gjennom sin bruk av pronomenen, må også han stå på og fortsette å gjøre en god jobb.

Wold skiller tilsynelatende ikke mellom seg selv, den øvrige ledelsen, mellomledere eller vanlige ansatte når han bruker det inkluderende pronomenet ”vi”. Ser man kun på pronomenbruken, er det vanskelig å finne noen tydelige tegn på at dette er en tekst som skrives fra øverste leder og leses nedover i systemet. Den kunne nesten vært skrevet av hvilken som helst ansatt i kjeden. Det er imidlertid visse formuleringer som krever mer autoritet enn man har som ansatt. Dette gjelder blant annet de setningene der konsernsjefen slår fast et faktum eller viser sin oppfatning av tingenes tilstand.

Eksempel 7: ”Det gjøres en svært god jobb i alle Rica bedrifter.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Sitatet over er en av de få setningene i teksten som ikke inneholder et inkluderende pronomen. Bruken av passiv form i denne setningen kan være en indikasjon på at Wold ikke nødvendigvis inkluderer seg selv i denne uttalelsen. Rica behandles som en enhet gjennom bruken av ordet ”alle”, men ved å ekskludere seg selv får denne setningen mer form av ros enn fakta. Til forskjell fra det første eksemplet, som også omtaler de ansatte positivt, blir denne setningen mer som en observasjon fra øverste leder enn en pep-talk. For å illustrere dette kan vi tenke oss hvordan denne setningen ville sett ut om den skulle inneholdt et inkluderende pronomen. Dette er en mulighet:

Vi gjør alle en god jobb i Rica.

Hvis han hadde brukt pronomenet ”vi”, slik som i dette eksempelet, ville rosen automatisk gått litt tilbake til Wold selv. Han ville endt opp med å gi seg selv et klapp på skulderen, og da ville ikke setningen blitt så kraftig rosende som direkte ros fra øverste leder.

En annen indikasjon i Eksempel 7 på at konsernsjefen sannsynligvis ikke inkluderer seg selv i denne uttalelsen, er at han bruker ordet ”Ricabedrifter”. Ordet ”bedrifter” viser mest sannsynlig til de enkelte hotellene i konsernet og hverken Wold eller den øverste ledelsen jobber ved noe hotell.

Selv om konsernsjefen er inkluderende i sin bruk av pronomen, har teksten også en autoritær side. Den interpersonelle funksjonen innbefatter blant annet det forhold som oppstår når avsender befinner seg i en maktposisjon ovenfor mottaker. Det er et forhold som ligger utenfor selve teksten. *Lederartikkelen* inneholder visse språklige trekk som antyder at den er skrevet av en autoritetsperson. Gjennom sin bruk av imperativer viser konsernsjefen at han er i en maktposisjon i forhold til de ansatte. Konsernsjefen bruker sin interpersonelle makt og kommer med oppfordringer eller kommandoer.

Eksempel 4: "Ta godt vare på sommergjestene" (*Lederartikkelen* - Materialet side 3)

Eksempel 5: "Hold derfor trykket oppe gjennom hel sommeren." (*Lederartikkelen* - Materialet side 3)

Eksempel 8: "Fortsett med dette" (*Lederartikkelen* - Materialet side 3)

Eksempel 8 må sees i sammenheng med Eksempel 7. Det som skal fortsettes med er nemlig den gode jobben som gjøres. Når vi vet dette, kan vi se noen likhetstrekk mellom Eksempel 4, 5 og 8. De handler alle om hvor viktig det er at alle ansatte gjør som de får beskjed om, jobben sin eller litt ekstra. Den interpersonelle funksjonen uttrykkes gjennom ordene "ta", "hold" og "fortsett". Selv om konsernsjefen sidestiller seg selv med de ansatte gjennom sin pronomenbruk, skiller han seg altså fra dem ved å markere sin posisjon via bruk av en verbsform som tydelig markerer forholdet dem imellom. Dette gir teksten et formelt preg. Det er viktige ting som konsernsjefen tar opp og han tar dem opp i kraft av sin posisjon som nettopp konsernsjef.

En annen grammatisk indikasjon på at denne avsenderen er i en maktposisjon overfor mottakeren finnes blant annet i de mange konstantivene konsernsjefen bruker. Et eksempel finnes i følgende formulering:

Eksempel 7: "Det gjøres en svært god jobb i alle Rica bedrifter." (*Lederartikkelen* - Materialet side 3)

Gjennom konstantiver slår konsernsjefen Wold fast visse sannheter som for eksempel at det gjøres en god jobb. Ikke hvem som helst kan gjøre det. Stillingen som konsernsjef gir Wold den rette autoritet. En konsernsjef har makt i bedriften som er rammen for teksten. Det vil si at i det hierarkiske forholdet mellom en sjef og en ansatt vil det ofte være sjefens mening som er

dominant. Autoritet innbyr til respekt og den ansatte vil kanskje tillegge sjefens mening større betydning nettopp fordi den er sjefens mening. Med andre ord; Wolds oppfatning av virkeligheten kan bli veiledende for andres oppfatning av virkeligheten. Hvis han er fornøyd med de ansatte, har de ansatte grunn til å være fornøyd med seg selv fordi Wold gjennom sin stilling anses å ha de rette kunnskapene om hva som er bra og dårlig.

Fordi Wold bruker mange konstantiver og ikke bruker noen følelsesladde ord kan hans tekst til de ansatte virke litt upersonlig. Hvis det ikke hadde vært for bildet av han og navn og tittel over teksten kunne man som nevnt lure litt på hvem som var avsenderen av teksten. Teksten slutter imidlertid med et direkte unntak fra dette.

Eksempel 9: ”Fra Malmö i sør til Spitsbergen i Nord ønsker jeg deg en riktig god sommer!” (Lederartikkelen - Materialet s. 3)

I denne siste setningen henvender han seg direkte til hver enkelt ansatt med et personlig ønske om en god sommer. Det er særlig bruken av pronomenet ”jeg” som understreker det personlige preget i denne setningen. Videre har ønsket om en god sommer, i motsetning til resten av teksten, ikke noe element av at bedriften skal gjøre det bra i seg selv. Omsorgen for den enkelte ansatte som denne oppfordringen uttrykker, er understreket med et utropstegn.

Omtalen av de ansatte i denne teksten er positiv i tonen. Den inneholder mye skryt av de ansatte og ingen direkte kritikk eller negative bemerkninger. Dette gir inntrykk av at konsernsjefen er fornøyd med de ansatte. Påminnelsene som konsernsjefen gir de ansatte om å fortsette å være flinke kan imidlertid være uttrykk for en bekymring.

Eksempel 3: ”og det er like viktig at vi fremstår som Det Gode Vertskap i sommer som vi gjør resten av året.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Dersom dette er et uttrykk for at konsernsjefen ikke føler seg sikker på at de ansatte skal fortsette å være like flinke, kan det tolkes som skjult kritikk. Gjennom å rose de ansatte gir Wold dem derimot en fordelaktig posisjon som de ansatte sikkert ikke vil miste. De vil derfor kanskje jobbe hardere for ikke å skuffe Wold enn de ville for å endre en i utgangspunktet negativ posisjonering, som de ville fått dersom Wold hadde valgt å kritisere eller formane.

4.1.4 Ekspressiv funksjon

Siden den ekspressive funksjonen ofte baserer seg på avsender eller mottakers syn på seg selv i verden kan den gi utslag i at avsenderen slår fast visse faktum som han kan tillate seg fordi han oppfatter at hans person eller hans kunnskap gir grunn til det. Det kan dreie seg om opplysninger rundt selve teksten eller tekstens tema, men også opplysninger om mottakeren som det blir vanskelig for mottakeren å bestride. Eksempel 3 viser hvordan avsenderen bruker sin posisjon til å slå fast en positiv evaluering av mottakerens arbeidsinnsats.

Teksten er skrevet på våren. Sommersesongen i hotellbransjen er en svært travel periode hvor hotellene ofte primært bemannes med sommervikarer og ekstrahjelpere fordi de faste ansatte går ut i ferie. Dette er kunnskap som konsernsjefen innehar. Den er en del av hans kunnskapsrammeverk. Kanskje er det nettopp ferievikarene som Wold søker å nå ut til når han ber de ansatte om å holde trykket oppe i sommersesongen og være like gode som resten av året. Wold bruker det som utgangspunkt at vi er allerede gode på det vi gjør. Et eksempel på dette finner vi i følgende sitat:

Eksempel 3: ”og det er like viktig at vi fremstår som Det Gode Vertskap i sommer som vi gjør resten av året.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Wold slår fast gjennom presensformen ”gjør” at det ikke er noen endring som skal til for at han som leder skal være fornøyd med de ansatte. De er allerede flinke. Det er Wolds beskrivelse av arbeidsinnsatsen som god nok i denne setningen som bestemmer hvorvidt den er det eller ikke. Fordi de ansatte her er blitt, om enn indirekte, omtalt som flinke, kan alle ansatte med god samvittighet føle seg flinke i jobben sin etter å ha lest teksten.

Man kan imidlertid reise spørsmålet om hvorfor konsernsjefen i det hele tatt skriver en slik oppfordring til å fortsette med en god innsats dersom han ikke har noen bekymring knyttet til dette. Svaret ligger kanskje i formuleringen ”like viktig”. I disse ordene ligger en mulig frykt for at de ansatte skal senke standarden om sommeren. Kanskje har Wold erfaring med at det er noe som gjerne skjer i denne sesongen. Wold har som konsernsjef tilgang til alle sentrale tall for kjeden som helhet og det er sannsynlig at han vet noe om den jobben de ansatte gjør. At en avsender har tilgang til mer faktainformasjon enn mottakeren, vises gjennom formuleringens interpersonelle funksjon.

Wold er i posisjon til å slå fast noen virkelighetsbilder både fordi han er avsenderen, men også fordi mottakerne har grunn til å tro at han vet mer om det han skriver om enn mottakerne selv. Det tidligere brukte Eksempel 6 viser hvordan dette kan se ut.

Eksempel 6: ”Sommeren er over oss, og med det endres også vår kundegruppe ved en rekke av våre hoteller.” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Wold bruker ingen dempere i sin påstand om at kundegruppen endres. Han skriver ikke ”endres kanskje kundegruppen” eller ”bruker kundegruppen å endre seg”. Han slår simpelthen fast et faktum som i kraft av den skriftlige formuleringen ikke kan motsies, i hvert fall ikke på stedet. Konsernsjefen kan ikke se inn i framtiden, men som mottakere kan vi tillegge han at han sannsynligvis sitter på statistisk informasjon om kundegrupper som gjør at han har belegg for å tro at kundegruppen vil endre seg også denne sommeren.

Sitatet er også en god indikasjon på at noe mer enn kundegruppen er annerledes om sommeren. Bruken av ordet ”også” tyder på at det ikke bare er kundegruppen som endrer seg. Selv om det kan hende at Wold kun sikter til at været endrer seg om sommeren, kan dette også være en indikasjon på at hverdagen på hotell, og kanskje også arbeidsmønstret, endrer seg i sommermånedene. Det kan for eksempel hende at det er mindre bruk av konferanserom og mer oppredning av ekstrasenger på rommene. Slikt kan forandre arbeidsdagen.

Eksemplet over viser hvordan man kan bruke sin posisjon som avsender til å slå fast faktum. Man kan imidlertid også bruke denne posisjonen til å styre mottakerens oppfatning av seg selv. Dersom konsernsjefen brukte inkluderende pronomen for å være på lag med de ansatte, kan belærende faktaopplysninger virke ødeleggende på denne posisjoneringen. Eksempel 1 viser dette. Her referer konsernsjefen til forhold som ligger utenfor bedriften.

Eksempel 1: ”Som vi alle kjenner til har verdensøkonomien opplevd en resesjon de siste månedene,” (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Wold forutsetter at de ansatte har fått med seg den økonomiske utviklingen som ble kalt finanskrisen. Under den tiden dette skrivet ble utformet var finanskrisen et tema som ble nevnt ofte i nyhetsbildet og det påvirket også mange privat. Ved å gå ut ifra at de ansatte er godt informerte om dette temaet posisjonerer konsernsjefen dem som kunnskapsrike, samfunnsengasjerte mennesker. Dette er en klar positiv posisjonering. Det er først og fremst

ordene ”Som vi alle kjenner til” som gjør at de ansatte får denne posisjonen. Setningen kunne fungert godt uten denne innledningen, eksempelvis slik:

Verdensøkonomien har opplevd en resesjon de siste månedene.

En slik formulering ville imidlertid kunne oppfattes som belærende av de ansatte som allerede var klar over at det stod dårlig til med den internasjonale økonomien. Setningens begynnelse kan sees på som en unnskyldning for å ha sagt noe som konsernsjefen har grunn til å tro at de ansatte allerede vet.

Under Wolds signatur, helt sist i teksten *Lederartikkelen*, er det tatt inn et morsomt sitat med tittelen ”Fra barnemunn”. Sitatet er uformelt sammenlignet med resten av teksten og fører til at *Lederartikkelen* ender i en humoristisk tone. ”Fra barnemunn”-sitatet kan på den måten oppfattes som et brudd med den innledende genren fordi det gir teksten et personlig preg.

Eksempel 10: ”Hva Det Gode Vertskap er for Eirik, 7 år:

At man rydder litt også, sånn at folk kan gå på gulvet...”

(Lederartikkelen – Materialet s.3)

Bruk av humor er en ekspressiv funksjon som kan personifisere teksten. Dette sitatet har en ekspressiv funksjon fordi det kan fortelle oss noe om hvordan konsernsjefen ser seg selv, eller hvordan han ønsker å bli sett av sine ansatte. Eksempel 10 viser hvordan avsenderen søker en samhandling med mottakeren. Ved å bruke humor vil avsender oppnå en reaksjon hos mottaker, få leseren til å trekke på smilebåndet. Det er kanskje ekstra viktig i en slik tekst fordi både det at det er en lederartikkel og konsernsjefens autoritet bidrar til å gi teksten et veldig formelt preg. En slik bruk av humor sender et inntrykk av avsender som en person som en avslappet fyr.

Å avslutte teksten med et slikt morsomt sitat kan imidlertid også virke mot sin hensikt, nemlig ved å understreke hvor lite morsom teksten egentlig var. For det første er sitatet skilt ut fra resten av teksten rent utseendemessig. Selv om det er tematisk koherens mellom teksten og sitatet fordi teksten avsluttes med et avsnitt om DGV og sitatet er et barns oppfatning av dette begrepet, bidrar dette til at sitatet virker litt malplassert. For det andre er det ikke konsernsjefen som er morsom her, men et ukjent barn som konsernsjefen låner humor fra. Avsenderen av sitatet er dermed litt uklar. Det virker som om det er konsernsjefen som viderefremidler sitatet. Han har dermed en ganske passiv rolle i forhold til humoren.

4.2 Frisk på Jobb

Den andre teksten jeg har valgt å trekke frem i denne analysen er reportasjen *Frisk på Jobb*. Dette skyldes blant annet at den er et eksempel på hvordan en nasjonal eller internasjonal diskurs kommer til syne i mindre diskurser som for eksempel bedriftsdiskursen. I tillegg er denne teksten interessant i sin posisjonering av de ansatte i Rica i forhold til *Lederartikkelen*. Jeg begynner med å analysere hvem som er avsender av teksten.

Reportasjen *Frisk på Jobb* har ingen uttalt avsender. Det står ikke oppgitt noe sted hvem det er som har forfattet denne teksten. Selv om det er vanlig i aviser og lignende medier å oppgi denne informasjonen, er det ikke gjort med noen av de andre tekstene i dette materialet, bortsett fra *Lederartikkelen*. På denne måten skiller ikke teksten *Frisk på Jobb* seg fra de andre i internskrivet. Men selv om man ikke vet nøyaktig hvem avsenderen er kan man likevel si noe om hvordan avsenderen kommuniserer gjennom teksten. Da jeg ikke vet hvilket kjønn denne avsenderen har, vil jeg for enkelhets skyld omtale han med mannlig pronomen i det følgende.

4.2.1 Diskurser

Som i de andre tekstene er det flere diskurser tilstede i *Frisk på Jobb*. De mest fremtredende som jeg vil trekke frem her er hotelldiskursen og helsediskursen.

F2-hotellet kan ikke sies å være en naturlig aktør i bedriftsdiskursen fordi det ikke er en del av Ricakjeden. Det er imidlertid et samarbeidshotell for Rica og er dermed ikke så langt unna bedriften. Dersom denne teksten hadde omhandlet de ansatte ved et hotell langt unna, med helt andre forutsetninger enn Rica-hotellene, ville dette gitt et dårligere sammenligningsgrunnlag for mottakerne av teksten. Det vil si at dersom de ansatte på F2 er i stand til å gjøre noe, bør det ikke være umulig for de Rica-ansatte å oppnå det samme.

At F2 blir trukket frem som et eksempel som motbeviser noen sannheter i bransjediskursen Hotell, kommer blant annet fram av Eksempel 11 som er hentet fra innledningen av teksten *Frisk på Jobb*.

Eksempel 11: ”Til tross for at hotellet har de klassiske argumentene for et høyt sykefravær som døgnåpent, helgejobbing, nattarbeid, tunge løft og stress [...]”
(Frisk på Jobb - Materialet s. 7)

Formuleringene ”de klassiske argumentene” antyder at disse argumentene er mye brukt og kjent for de fleste. Argumentene er imidlertid ikke nødvendigvis så kjente for mennesker som befinner seg utenfor hotelldiskursen. De er kanskje ikke kjent med at disse faktorene blir sagt å øke sykefraværet. Eksempel 11 er derigjennom et godt eksempel på hvordan denne teksten er påvirket av sin bransjediskurs. Gjennom formuleringen ”klassiske argumenter” viser eksempel 11 hvordan sykefravær er noe som har blitt diskutert tidligere i denne bransjediskursen. Det er først når et tema er diskutert tilstrekkelig mange nok ganger at man kan snakke om noen argumenter som å være klassiske.

Som det fremgår av Eksempel 11 er dette en argumentasjon som fungerer som en vanlig forklaring på høyt sykefravær her. F2 bryter med denne forklaringen og gjennom det bryter hotellet også med de vanlige rammene for denne diskursen. Men de klassiske argumentene kan også komme fra en annen diskurs som har relevant innvirkning på hotelldiskursen. Denne andre diskursen er helsediskursen.

Helsediskursen er en nasjonal, kanskje til og med internasjonal, diskurs. Det er ikke bare i hotellbransjen at man er opptatt av å holde seg frisk og i form. Helse er et tema som diskuteres både på TV, i radio og i aviser. Helsediskursen befinner seg på et høyere nivå enn hotelldiskursen fordi den er tilgjengelig for mange flere. At helsediskursen er en del av hotelldiskursen viser hvordan diskurser går over i hverandre, påvirker hverandre både oppover og nedover. Et bidrag til en diskurs kan være relatert til en eller flere andre diskurser. Teksten *Frisk på Jobb* er både en konsekvens av helsediskursen og et bidrag til den.

4.2.2 Referensiell funksjon

En språkfunksjons referensielle funksjon gjenspeiler brukerens verdensbilde. Metaforer er eksempler på dette fordi de viser oss hvilke koblinger avsenderen opplever som gjeldende. Metaforen i eksempel 12, ”Norgestoppen”, er en metafor som ofte vil gi konnotasjoner til idrettsmiljøet.

Eksempel 12: ”[...] derfor ligger de i Norgestoppen når det gjelder lavt sykefravær.”
(*Frisk på Jobb* – Materialet s. 7)

Det at det er nettopp denne metaforen som brukes til å beskrive hvor gode de ansatte ved F2 er, kan gi et inntrykk av at avsenderen mener sykefravær er noe man konkurrerer om. Det er

en slags sport hvor man ved egen innsats kan gjøre det bra eller dårlig. En slik oppfatning stemmer ikke nødvendigvis med mottakerens oppfatning av hva sykefravær er.

En annen metafor fra sportsverdenen finner vi i følgende eksempel:

Eksempel 13: ”Ledelsen spiller på lag med leverandørene[...]”
(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Selv om denne metaforen ikke direkte har noe med sykefraværet å gjøre, kan den likevel være med å bygge opp under den forrige sportsmetaforen fordi reportasjen i sin helhet handler om sykefravær. I dette eksemplet er det det å spille på lag med noen som brukes som illustrasjon på hvordan ledelsen samarbeider med utenforstående for å sikre et lavt sykefravær. Det foreslår at et lavt sykefravær er resultatet av en laginnsats. Videre kan bruken av ordet *spill* være med å forsterke at avsenderen ser på det å begrense sykefraværet som en form for idrett eller konkurranse.

Sportsmetaforen spilles videre i teksten ved at lagånden fremheves som en viktig årsak til at de ansatte ikke er syke. De ansatte ved F2 fremstilles som å ha stor innvirkning på sitt eget sykefravær gjennom hvilken holdning de tar til laget og idretten. I sitatet under forklarer hotelldirektøren hvorfor sykefraværet er så lavt hos F2.

Eksempel 14: ”Hos oss fokuserer vi på et godt arbeidsmiljø - ikke på sykefravær [...] Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte.” (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Koblingen mellom sykefravær og arbeidsmoral i dette sitatet er lagmetaforen. Eksempel 14 gir et inntrykk av at hvis man er syk har man ikke bare dårlig arbeidsmoral, men sliter også med et dårlig arbeidsmiljø. Årsaken til sykefravær indikeres å være at ansatte ikke har lyst til å gå på jobb. Hvis noen er syke er det altså et problem med laget som forårsaker dette. Dette gir de ansatte hos F2 en posisjon med stor makt fordi de nærmest anses å selv ha kontroll over hvorvidt de blir syke eller ikke. Eller i det minste har de makt over hvorvidt de blir *sykemeldte* eller ikke.

Reportasjen avsluttes med en punktliste med følgende overskrift:

Eksempel 15: ”Friskusoppskriften er i følge hotelldirektøren [...] følgende:”
(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

I dette eksemplet brukes en metafor med en litt annen form. Ordet *oppskrift* kan i denne sammenhengen være et synonym for handlingsplan eller bruksanvisning. Oppskrift er likevel noe man først og fremst forbinder med matlaging. Den er noe man følger for å få samme resultat som en annen har oppnådd. I dette tilfellet er det hotelldirektøren ved F2 som oppgir sin oppskrift og han inntar dermed en veiledende rolle. Hvis andre vil få samme resultat som han, skal de gjøre slik som han har gjort. Dette foreslår at sykefraværet er noe som lar seg kontrollere og påvirke, og det stemmer overens med måten sportsmetaforene er brukt for å illustrere det samme. Metaforene kan altså samlet sett gi oss det inntrykk at bedriftens ideologi når det kommer til sykefraværet er at det er noe man konkurrerer om å holde så lavt som mulig og at det er noe man selv kan påvirke.

Som forfatter har avsenderen den luksus at han kan bestemme en del over sannheten. Det er hans oppfatning av sannheten som kommer på trykk. Men bastante uttalelser kan virke skadelig på mottakernes oppfatning av avsenderen dersom mottakerne anser påstandene for å være for usannsynlige. Leserene har en naturlig kritisk sans, men deres kunnskap til hotelldiskursen gjør også at de i dette tilfellet selv har en rimelig kompetanse på reportasjens felt. Dette er noe forfatteren sannsynligvis var klar over da han skrev teksten. Han visste hvem som skulle lese den i og med at den er del av et internskriv i Ricakjeden.

Det at denne avsenderen også er i posisjon til å definere virkeligheten fordi han er i en maktstilling i bedriften, betyr ikke at mottakeren må tro på avsenderen. I de tilfellene der et konstantiv bygges opp med et eksempel vil det dessuten være en åpning for at mottakeren rett og slett kan være uenig. Det er en motivasjon for avsenderen til å holde seg innenfor rammene av hva som stemmer overens med mottakernes virkelighetsbilde. Hvis han bryter for mye med dette, kan hans autoritet i bedriften svekkes. Han risikerer å fremstå overfor sine ansatte som en som ikke har peiling på hvordan det egentlig ligger an i bransjen generelt eller bedriften konkret.

Eksempel 16: ”Dersom noen blir syke, følges de godt opp. [...] Hotelldirektøren sender en tekstmelding til den syke med ønske om god bedring og at de gleder seg til vedkommende er tilbake.” (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

I dette eksemplet har avsenderen definert hva han synes er god oppfølging. For denne avsenderen er det at en ansatt får en tekstmelding fra sjefen med ønske om god bedring et eksempel på god oppfølging. Påstanden om at dette er god oppfølging er ikke et objektivt

faktum, og det er avsenderen som må stå ansvarlig for denne. Hadde han kun skrevet at de syke fikk god oppfølging, og ikke hvordan, ville ikke mottakeren hatt noe grunnlag for å selv vurdere om de synes det at det sendes en tekstmelding er god oppfølging. Det er svært sannsynlig at eksemplet med hotelldirektøren er ment å skulle styrke den forutgående påstanden om at de syke får god oppfølging. Skulle eksemplet derimot ikke stemme overens med mottakerens virkelighetsbilde vil eksempelet kunne tjene motsatt funksjon.

4.2.3 Interpersonell funksjon

Den interpersonelle funksjonen kan uttrykke makt som kommer av avsenderens forhold til mottakeren *utenfor* det som går på den konkrete teksten. I *Lederartikkelen* var det konsernsjefens stilling som nettopp konsernsjef som ga han den slik makt. Når det gjelder reportasjen *Frisk på Jobb* vet vi ikke hvem som er forfatter av teksten, den som faktisk har skrevet den. Men fordi den er en del av den større teksten internskrivet, kan vi slutte oss til at avsender er konsernledelsen. I så tilfelle vil denne avsenderen ha samme tilgang til den makt som konsernsjefen hadde i *Lederartikkelen*.

Eksempel 17 slår fast at ledelsen gjør hva de kan for at de ansatte skal ha det bra. Dette eksemplet gir imidlertid ikke mottakerne av teksten den samme muligheten til å selv vurdere om de synes det er tilfelle eller ikke som i Eksempel 16.

Eksempel 17: "Nærmeste leder støtter opp og tilrettelegger de nødvendige forhold."

(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

I dette sitatet posisjoneres lederne som omsorgsfulle personer som bryr seg om sine ansatte. I tillegg til dette er de også gitt en aktiv posisjon fordi ledernes handlinger anses å ha påvirkning på de ansattes aktivitet og hotellets suksess. Det at ledelsen bryr seg om de ansatte og følger dem opp når de er syke gjør at de ansatte er mindre syke og kommer raskere tilbake på jobb etter en sykemelding. Men den nevnte oppskriften på hvordan man får lavt sykefravær mangler viktige detaljer. Mottakerne får ikke vite hva som konkret ligger i det å støtte opp og legge til rette for de ansatte. Dermed er det vanskeligere for mottakerne å vurdere om man er enig i påstanden eller ikke.

Både de ansatte ved F2 og de ansatte ved Rica gis makt til å påvirke sin egen hverdag og spesielt sykefraværet sitt. Men mens de ansatte ved F2 allerede gjør det, er teksten mer å tolke som en oppfordring til de Ricaansatte om å gjøre det samme.

En del av teksten omhandler hvordan husøkonomen på F2 jobbet ekstra etter at hun hadde vært sykemeldt i tre dager. Avsnittet innledes med følgende setning:

Eksempel 18: ”Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte og legger til et eksempel. Husøkonomen var syk tre dager i vinter. Da hun kom tilbake på jobb arbeidet hun tre ekstra dager fordi hun ikke ville at hotellet skulle tape penger fordi hun hadde vært syk.” (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Via innledningen ”Derfor har vi” kobles eksemplet med husøkonomen direkte til det at ansatte ved F2 har høy arbeidsmoral. Pronomenet *vi* brukes ekskluderende overfor mottakerne av teksten og forhindrer mottakerne i å få adgang til karakteristikken ”høy arbeidsmoral”. Mottakerne av teksten blir en motpol, ”de andre”, som ikke gjør som de ansatte ved F2 og derfor ikke har høy arbeidsmoral.

Måten dette temaet blir omtalt fremstiller videre husøkonomen som en samvittighetsfull og ansvarlig ansatt som ikke ville at bedriften skulle tape noe på at hun hadde vært sykemeldt. Husøkonomen fremstilles som en lagspiller som tar ansvar for at ikke laget skal bli skadelidende fordi hun har vært syk. I dette ligger en indikasjon på at husøkonomen ikke ser på hotellet kun som en arbeidsplass, men at hun bryr seg om hotellet fordi hun føler en lojalitet til laget sitt.

Denne handlingen fra husøkonomen trenger imidlertid ikke å være et utslag av høy arbeidsmoral. Det kan også skyldes sosialt press. Dersom ens egen innsats ikke er god nok kan det å spille for et krevende lag være en byrde som gjør at man ikke tør å sykemelde seg. Med utgangspunkt i den tidligere nevnte koding-avkodingsmodellen er det mottakerne av internskrivet selv som velger hvilken tolkning av dette temaet de synes er naturlig. Avkodingen deres påvirkes av deres kontekst, både psykisk og fysisk. Det er ikke sikkert at alle vil tolke eksemplet med husøkonomen som å være et eksempel på høy arbeidsmoral. Eksemplet kan avkodes som høyt arbeidspress i stedet, eller at husøkonomen er for ansvarsfull eller for opptatt av jobben. Dette kan føre til en negativ oppfatning av teksten like gjerne som en idealistisk.

Den tidligere nevnte lagmetaforen kan også stå i fare dersom husøkonomens handlekraft trues. Et lag er en samling sterke individer som jobber sammen. Dersom husøkonomens pliktoppfyllenhet tolkes som å skyldes sosialt press på arbeidsplassen, virker laget mer som en flokk. En flokk gir husøkonomen, og de øvrige ansatte, en ganske annen posisjon enn den som tidligere er foreslått her. Det foreslår at husøkonomen jobbet tre dager ekstra fordi hun følte seg nødt til det og ikke kunne være sykemeldt med god samvittighet. Husøkonomen er da ikke i en handlekraftig, ansvarlig posisjon, men heller i en maktesløs posisjon. Hun kontrollerer ikke sitt eget sykefravær ut ifra egen helse og samvittighet, men blir kontrollert av reglene i det praksisfelleskapet hun er en del av. Sportsmetaforene motvirker dette inntrykket.

I Eksempel 19 gjøres det bruk av passivsetning. Som omtalt i metodekapitlet er passivsetninger gjerne noe som brukes hvis man er usikker på hvem som er setningens aktør eller bevisst ønsker å skjule det.

Eksempel 19: ”og det fokuseres på å ha det gøy på jobb.”

(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

I dette eksemplet får vi ikke vite hvem det er som fokuserer på å ha det gøy. Ut ifra konteksten er det imidlertid logisk at det er de ansatte. Det som kan virke unaturlig med bruken av passivsetning i dette tilfellet er at resten av teksten inneholder mange setninger hvor det nettopp er de ansatte som er aktører. Man kan lett tenke seg at denne trenden kunne fortsatt inn i den leddsetningen som er Eksempel 19 uten at det ville virket som dårlig grammatikk. Det at avsenderen velger å ikke bruke de ansatte som aktør her kan dermed bety at det ikke er de ansatte som fyller denne rollen i dette tilfellet. Spørsmålet blir altså om det ikke er de ansatte selv som fokuserer på å ha det gøy, men noen andre, og i så fall hvem det kan være. Et alternativ kan være ledelsen. Det kan jo også tenkes at avsenderen her bruker en passivsetning for variasjonens skyld, altså nettopp for å unngå å skrive de ansatte for tredje gang. I henhold til Fairclough er grammatikkens funksjon sjelden tilfeldig. Det foreligger sannsynligvis en grunn til at avsenderen her avviker fra sin eksplisitte bruk av *de ansatte* som aktører ved denne anledningen.

På samme måte som konsernsjefen i Rica bruker ord som oss og vi når han omtaler de ansatte i Ricakjeden i *Lederartikkelen*, bruker også hotelldirektøren for F2 slike inkluderende ord når han omtaler sin bedrift. Dette er imidlertid en ekskluderende bruk av ordet *vi* i forhold til

mottakerne, nemlig de ansatte i Rica. Eksemplet under er framstilt som et direkte sitat fra hotelldirektøren i teksten.

Eksempel 14: ”Hos oss fokuserer vi på et godt arbeidsmiljø – ikke på sykefravær, [...]. Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte [...]” (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Av dette eksemplet kan vi se at hotelldirektøren ved F2s bruk av inkluderende pronomener er svært lik konsernsjefen i Ricas bruk av slike i *Lederartikkelen*. Men i dette tilfellet får det en helt annen effekt for mottakerne av teksten. Her er mottakerne av teksten ikke inkludert i det positive budskapet. I *Lederartikkelen* fikk de ansatte ved Rica mye skryt av sin sjef, mens denne positive omtalen av arbeidsmiljøet og de ansatte dreier seg om ansatte ved F2. Ved at de Rica-ansatte holdes utenfor pronomener, holdes de også utenfor rosen og det gode miljøet. På den måten kan vi se en kontrast mellom hvordan de ansatte ved Rica fremstilles i denne teksten og i *Lederartikkelen*.

Forfatteren på sin side omtaler naturlig nok de ansatte og ledelsen ved F2 som *de*. Han anser seg ikke som en del av den gjengen han skriver om.

Eksempel 20: ”De ansatte trives på jobb, de har en hyggelig tone seg i mellom, og det fokuseres på å ha det gøy på jobb.” (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Bruken av pronomener *de* kan være en måte å markere en viss avstand mellom avsenderen selv og de som han omtaler. Forfatteren identifiserer seg ikke med dem han skriver om. Gjennom dette oppstår et visst fellesskap mellom avsender og mottaker fordi de omtalte i reportasjen er *de andre* for begge parter.

Eksempel 20 er også et eksempel på den måten mottakerne av teksten holdes utenfor den positive omtalen av de ansatte ved F2, som tidligere omtalt. Formuleringen over kan tolkes som at avsenderen oppfatter et visst motsetningsforhold mellom de ansatte ved F2 og de ansatte ved Rica. Med andre ord trives de ansatte ved Rica ikke på jobben og har ikke en hyggelig tone. Dersom mottakeren liker seg godt på jobb og oppfatter arbeidsmiljøet som godt, vil denne indirekte påstanden ikke stemme overens med mottakerens virkelighetsforståelse. Det kan føre til at tekstens troverdighet svekkes.

4.2.4 Ekspressiv funksjon

Avsenderen av denne teksten bruker et nøkternt rapporterende språk som ikke forteller oss så mye om hverken avsenderens eller tekstens referensielle posisjon. Han bruker hverken dempere eller forsterkere i noen særlig utstrekning. Reportasjens vokabular er imidlertid av en forsterkende art og den inneholder relativt mange metaforer og sammenligninger. Dette er ord med ekspressiv funksjon som kan hjelpe oss med å plassere tekst og avsender. Det første eksempelet på dette er en metafor med en forsterkende funksjon.

Eksempel 12: "[...] derfor ligger de i Norgestoppen når det gjelder lavt sykefravær."
(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

I dette eksempelet er det ordet *Norgestoppen* som gjør at setningen gir et kraftig inntrykk. Et ord som *Norgestoppen* gir inntrykk av at noen er spesielt gode til noe. Ved nærmere analyse er det egentlig et nokså uavklart ord. Finnes det i det hele tatt noen *Norgestopp* for sykefravær, er det noen som måler det og hvilken plassering har F2 egentlig fått? Med andre ord er det avsenderen av reportasjens forståelse av hvor lavt sykefraværet ved F2 er, som er grunnlag for at han plasserer dem i *Norgeseliten* av sykefravær. Mottakerne vet ikke hvor mange som regnes for å være i toppen, de øverste 10 eller de øverste 100.

Mottakeren har kanskje ikke nok bakgrunnskunnskap om sykefravær til å kunne avgjøre om avsenderens vurdering av sykefraværet er korrekt, og det vil avsender sannsynligvis heller ikke forvente at mottakeren har. Men en slik ekspressiv formulering krever ikke at man har dokumentasjon. For det første brukes det en kjent metafor. Å være i *Norgestoppen* er et mye brukt, upresist synonym for å være god. Det kan sammenlignes med uttrykket "en av Norges" som ofte brukes for å beskrive at noen er dyktig, men at man utover dette ikke har noe bestemt å vise til. For det andre er det en ekspressiv funksjon at avsenderen gir uttrykk for sitt personlige inntrykk, ikke et objektivt, målbart inntrykk. Dersom *Norgestoppen* for sykefravær ikke finnes, er den å regne for et abstrakt objekt. Hvorvidt F2 kan plasseres her blir dermed opp til denne avsenderens inntrykk av hva som skal til for å nå *Norgestoppen* for sykefravær.

Et av de mer fremtredende språklige trekkene ved teksten er at avsenderen i denne reportasjen bruker mange konstantiver. Konstantiver er setninger som har den funksjon å konstatere eller fastslå noe. Det dreier seg med andre ord ofte om faktaopplysninger (Svennevig et al 2007:174). En forfatter kan tillate seg slik bruk av konstantiver av flere grunner.

For det første skriver han i en rapporterende stil. Det er ikke uvanlig at reportasjer har mange konstantiver nettopp fordi de ofte har til hensikt å opplyse mennesker om ting de ikke vet fra før. I nyhetsreportasjer velger ofte avsender formuleringer som gir uttrykk for at han har større kunnskap om reportasjenes tema enn mottakeren (Svennevig et al. 2007:185). Mange faktaopplysningene er ofte et uttrykk for dette. Det er avsenderen som sitter på informasjon og han opplyser mottakerne om det han vet. Hvis en reporter lager en reportasje fra Afrika som leses av en person som aldri har vært i Afrika, vil denne personen naturligvis ha begrenset mulighet til å stille spørsmål ved faktakunnskapen til reporteren. Man går simpelthen ut ifra at de som skriver denne typen tekster vet hva de snakker om.

Avsenderen har også makt fordi han som avsender har definisjonsmakt over hva det er mottakerne bør opplyses om. Det er avsenderen som velger hva reportasjen i seg selv skal handle om, på hvilken måte temaet skal framstilles og hva som skal tas med eller utelates av informasjon.

Når avsenderen påstår noe er det vanskelig for mottakerne å bestride dette. Det skyldes for det første at skriftligheten medfører at man ikke kan kommunisere direkte med avsenderen. I dette tilfellet vet man jo ikke hvem han er. For det andre skyldes det at man ofte vil mangle tilstrekkelig informasjon til å kunne motbevise avsenderens påstander.

Følgende tre eksempler viser hvordan avsenderen slår fast visse faktum.

Eksempel 21: ”De ansatte på F2 hotell i Harstad gleder seg til å gå på jobb,”
(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Eksempel 22: ”De ansatte har medbestemmelsesrett [...]”
(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Eksempel 23: ”De ansatte trives på jobb,” (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Fordi det er sannsynlig at ingen av leserne har vært på F2 eller kjenner til forholdene der på andre måter, kan avsenderen av denne teksten ta seg stor frihet i å påstå hvordan ting forholder seg på F2 uten å føre bevis for påstandene. I eksemplene over er det særlig bruken av verb i presens, *gleder*, *har* og *trives*, som gir det konstaterende preget. Det er også verdt å merke seg at alle disse setningene har samme begynnelse, *de ansatte*. De mange setningene

om hvordan de ansatte har det bidrar til at det blir et særlig fokus på nettopp de ansatte i reportasjen. Det må sees i sammenheng med at teksten primært handler om sykefraværet i bedriften. Ved at det fokuseres så mye på de ansatte kan man få inntrykk av at avsenderen mener at det er de ansatte som sitter med nøkkelen til et lavt sykefravær.

Eksemplene 21, 22 og 23 har også noe annet sentralt til felles. Alle omhandler opplysninger om hva de ansatte synes, de ansattes mening. Selv om det ikke er så mange ansatte på hotellet F2 er det kanskje litt usannsynlig at de alle mener det samme om ting. Avsenderen av denne reportasjen bruker den makten avsenderrollen gir til å fortelle mottakerne hva de ansatte føler, men han bruker den også til å bestemme at de ansatte ved F2 skal oppfattes som en enhet.

En annen måte som avsenderen fremstår å ha større faktakunnskap enn mottakeren på, er at avsenderen synes å vite årsaken til sykefravær. Dersom årsaken til at de ansatte ved F2 holder seg friske er at de har godt arbeidsmiljø, må årsaken til at de ansatte ved Rica er syke være at de ikke har godt arbeidsmiljø. Dette er imidlertid ikke en objektiv vurdering, men et uttrykk for avsenderens vurdering av virkeligheten.

Dette er et eksempel på hvordan de ekspressive funksjonene i teksten kan fortelle oss noe om avsenderens virkelighetsoppfatning og vise oss hvordan han har makt til å påvirke andres. Eller som Fairclough selv formulerer det; avsenderen har ikke bare makt til å avgjøre hva som skal inkluderes eller ekskluderes.

We can say that producers exercise power over consumers in that they have sole producing rights and can therefore determine what is included and excluded, how events are represented and [...] even the subject positions of their audience.
(Fairclough 1989:50)

Avsenderen har makt til å bestemme på hvilken måte begivenheter skal framstilles.

4.3 Sykefraværet

Teksten *Sykefraværet* er den korteste teksten av de tre tekstene som utgjør materialet for denne analysen. *Sykefraværet* er en liten tekst plassert midt på side syv i *Dialog*. Denne tekstens plassering blir også et hovedpoeng i denne analysen. Dette skyldes hovedsaklig at forholdet mellom denne teksten og de to andre tekstene er avgjørende for forståelsen av det posisjoneringsarbeidet som skjer i denne teksten.

4.3.1 Diskurser

Som tittelen på denne notisen indikerer er *Sykefraværet* først og fremst et bidrag til sykefravær diskursen i Rica. Graden av sykefravær i Ricakjeden er en intern bedriftsdiskurs fordi temaet ikke diskuteres utenfor bedriftssammenhengen. Å holde sykefraværet så lavt som mulig har direkte økonomiske konsekvenser for en bedrift og det er naturlig at det er et viktig tema i bedriftsdiskursen. Det betyr imidlertid ikke at teksten *Sykefraværet* ikke rommer andre diskurser. Hvilke diskurser man legger merke til er imidlertid sterkt kontekstavhengig.

Eksempel 24: ”Nå i disse «Sykle til Jobben» tider [...]” (*Sykefraværet* – Materialet s. 7)

Sitatet fra Fairclough 1989:50 på forrige side viser blant annet hvorfor det i kritisk diskursanalyse legges vekt på at den som analyserer må ha tilgang til så mye informasjon som mulig om konteksten rundt en tekst. Hvilken mening man tillegger Eksempel 24 er avhengig av hvilken informasjon man har om konteksten. Dersom man har lest hele internskrivet eller har noe kjennskap til Ricakjeden vil man vite at ”Sykle til jobben” er en intern konkurranse i Rica hvor de ansatte kan vinne premier for å benytte sykkel til og fra jobb. Dersom man vet om denne konkurransen, kan det være naturlig å tenke at dette sitatet viser direkte til denne konkurransen. På den måten er det en del av den interne bedriftsdiskursen. Dersom sitatet tolkes som å vise til konkurransen kan det også være et signal om at bedriften allerede har et fokus på helse og gjør hva de kan for å minske sykefraværet.

Vet man derimot ikke at Ricakjeden har hatt en konkurranse om å sykle til jobben, vil man kanskje heller plassere denne teksten som et bidrag i den nasjonale helsediskursen. Også der har det kommet oppfordringer om å gå eller sykle til jobb. Selv om Ricakjedens sykefravær er et internt tema, er det generelle sykefraværet i Norge et nasjonalt tema. Høyt sykefravær koster staten. Derfor er det nasjonale sykefraværet av interesse for mange. Sånn sett kan man si at denne teksten også kan være et bidrag til den nasjonale helsediskursen hvor det blant annet har vært et tema at det norske sykefraværet er spesielt høyt i forhold til andre land.

Men denne teksten er også en del av en større diskurs, nemlig den internasjonale helsediskursen. Det at man selv er ansvarlig for sin egen helse har fått mye fokus i media og det er veldig mye helsestoff på tv, i aviser og på nyheter etc. Myndighetene har også hatt fokus på akkurat dette. Her føyer teksten *Sykefraværet* seg inn i en større trend når den legger ansvaret for helse og sykefravær på den enkelte arbeidstaker.

Eksempel 25: ”Det lønner seg i lengden både for hver enkelt og for hotellene våre.”
(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Sitatet over kan sies å binde sammen to diskurser, helsediskursen og sykefraværskursen. Måten det vil ”lønne seg for den enkelte” er sannsynligvis relatert til de mange personlige fordelene ved god helse, som er knyttet til helsediskursen. Måten det vil ”lønne seg for hotellene” er nok relatert til lavere utgifter ved mindre sykefravær. Det er en del av helsediskursen. Å holde seg frisk et viktig tema i begge henseender.

4.3.2 Referensiell funksjon

Teksten *Sykefraværet* er den korteste teksten i dette materialet og ligner mer på en notis enn en egen artikkel. Genren notis brukes ofte i aviser og kan defineres som en kort rapport om noe som har skjedd. Som regel er den ikke på mer enn 10 til 20 linjer (Tørdal 2011). Notisen er en helt objektiv genre og skal i utgangspunktet bare inneholde faktaopplysninger. Den kan imidlertid også i enkelte tilfeller foreslå løsninger på problemer.

Denne teksten har ingen uttalt avsender. Den har imidlertid visse grafiske og språkmessige trekk som gjør at mottakerne likevel kan få et inntrykk av hvem avsenderen er. Teksten er innrammet av en mørk beige bakgrunnsfarge. Det er den samme fargen som ble brukt som bakgrunnsfarge i *Lederartikkelen*. Dette gjør at det oppstår et inntrykk av en sammenheng mellom disse tekstene. I tillegg til denne grafiske sammenhengen bruker også *Sykefraværet* til dels det samme språket som *Lederartikkelen* som for eksempel bruken av ordet *vi*. Dette tjener til å underbygge den allerede foreslåtte sammenhengen mellom tekstene.

Teksten har to hoveddeler. En del som handler om et problem, og en del som handler om løsningen. Først får mottakeren adgang til et tallmateriale som beskriver sykefraværsprosenten. Det opplyses om hvor høy sykefraværsprosenten er i bedriften og hvor lenge det er siden sist den var like høy. Dette er for rene faktaopplysninger å regne. Men avsenderen er ikke bare den som vet den nøyaktige sykefraværsprosenten. Han er også den som vet hvorvidt den er bra eller dårlig. Avsenderen må sette informasjonen om sykefraværet i kontekst for å sikre at mottakeren avkoder den slik som han har sett for seg.

Eksempel 26: ”For 1. kvartal 2009 ble sykefraværsprosenten 9,2 %.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 27: ”Dette er dessverre en drastisk økning [...]”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 28: ”[...] vi må helt tilbake til 1. kvartal 2002 for å finne tilsvarende høy sykefraværsprosent.” (Sykefraværet – Materialet s. 7)

Dersom mottakeren har lest teksten *Frisk på Jobb* har han i alle fall ett referansepunkt når det gjelder å evaluere hvorvidt et sykefravær på 9,2 prosent kan anses som bra eller dårlig. F2 hotell hadde et sykefravær på 0,02 prosent. Det er imidlertid ikke et direkte sammenligningsgrunnlag. For å forstå tallet 9,2 er det kanskje bedre å sammenligne seg med seg selv. Men mottakeren har sannsynligvis ikke den rette bakgrunnskunnskapen til å kunne gjøre det. Den kunnskapen får mottakeren imidlertid av avsenderen i Eksempel 27.

Selv om avsenderen gjennom Eksempel 26 og 28 har utstyrt mottakeren med den rette tallkunnskapen når det gjelder sykefraværet er det ikke sikkert at mottakeren vil synes at 9,2 er mye eller at 2002 er lenge siden. I Eksempel 27 og 28 gjør avsenderen det klart at det er snakk om en ”drastisk økning” og at man må ”helt” tilbake til 2002 for å finne like dårlige tall. Avsenderens makt over budskapet gjør at han kan vinkle sykefraværet slik han selv mener er riktig. Selv om tallene som oftest er objektive, er de gjenstand for tolkning og påvirkes av hvordan de brukes. Denne avsenderen synes å mene at et sykefravær på 9,2 prosent forverres av at det i hans øyne er lenge siden man har opplevd lignende høyt sykefravær i bedriften. En annen tolkning kan være at det er bra at det er lenge siden sykefraværet har vært så høyt. Det vil si at uansett om sykefraværet er lavt eller ikke nå, har det vært lavere i perioden fra 2002.

Selv om denne teksten inneholder mange faktaopplysninger, finner man ikke noe ansiktsbevarende forbehold som i Eksempel 1 fra *Lederartikkelen*, hvor konsernsjefen også kommer med en faktaopplysning.

Eksempel 1: ”Som vi alle kjenner til har verdensøkonomien opplevd en resesjon de siste månedene,” (Lederen - Materialet side 3)

Konsernsjefen tar forbehold om at de ansatte allerede vet det han skal fortelle dem ved å si ”som vi alle vet”. Avsenderen bak teksten *Sykefraværet* føler kanskje ikke at han informerer mottakerne om noe de allerede vet. Fordi denne avsenderen er skjult i større grad enn konsernsjefen er i *Lederartikkelen*, er denne avsenderen kanskje heller ikke redd for hva mottakeren måtte synes om avsenderen på bakgrunn av tonen i teksten.

Den andre delen av teksten handler om hva som må gjøres for å få bukt med problemet. Det er særlig interessant at det ikke er skrevet noen overgang mellom disse to delene. Eksempel 29 følger direkte etter Eksempel 28 i den originale teksten.

Eksempel 28: ”[...] vi må helt tilbake til 1. kvartal 2002 for å finne tilsvarende høy sykefraværsprosent.” (Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 29: ”Vi må alle ta i et tak for å få redusert sykefraværet”
(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Sammenhengen som presenteres mellom setninger kalles kohesjon, og er en språkfunksjon med referensiell funksjon. Dette skyldes at den forteller oss hvilke sammenhenger som er synlige for avsenderen basert på hans kunnskapsrammeverk.

Mellom Eksempel 28, som er sist i tekstens første del, og Eksempel 29, som er først i tekstens andre del, kunne man ha sett for seg en egen bindesetning som avklarte at noe må gjøres med det høye sykefraværet. Dette årsak-konsekvensforholdet er underforstått i teksten. I avsenderens verden er det så opplagt at et høyt sykefravær må få konsekvenser at han ikke regner med at han trenger å forklare dette overfor mottakeren. Det at avsenderen ser et høyt sykefravær som noe det er mulig å gjøre noe med er også et uttrykk for avsenderens kunnskapsrammeverk. Avsenderen presenterer noen forslag til fraværsreduserende tiltak som viser at han mener det er mottakerne av skrivet som selv kan kontrollere sykefraværet. Det er mottakerne som får handlingsrommet knyttet til sitt pronomen. Dette er en interpersonell funksjon av grammatikken som jeg kommer tilbake til under neste punkt.

4.3.3 Interpersonell funksjon

Den interpersonelle funksjonen av ord og grammatikk forteller oss om avsenderens forhold til mottakeren. Notisen *Sykefraværet* har i likhet med *Frisk på Jobb* imidlertid ikke noen uttrykt

avsender. Som mottaker vet man egentlig ikke hvem det er som har skrevet den. Man kan likevel også her få en viss oppfatning av hvem som er avsender basert på andre faktorer enn at det står spesifikt uttrykt.

I dette tilfellet kan ens oppfatning av hvem som er avsender som nevnt bli påvirket av notisens grafiske utforming. Notisen har den samme bakgrunnsfargen som ble brukt for å ramme inn *Lederartikkelen*. Det er dermed naturlig at man trekker den slutning at det her dreier seg om en beskjed fra konsernsjefen selv. En slik slutning kan treffes nærmest ubevisst av en mottaker. Det er ikke sikkert at leseren er seg denne tolkningen bevisst når han leser. Man kan ikke vite om notisen er gitt denne fargen for at mottakeren skal eller ikke skal gjøre seg noen oppfatning om hvem avsenderen er. Likevel kan en slik slutning påvirke eller endre måten innholdet blir tolket.

Når en mottaker ikke vet sikkert hvem som er avsender, vil han forsøke å forestille seg hvem eller hva slags person det kan være som har skrevet teksten. Dette skjer fordi mottakerens avkodingsprosess skjer med en slik *innstilling til den andres innstilling* (Rommetveit 1974:56) som nevnt i teorikapitlet. Kunnskap om hvem avsender er kan være en faktor som påvirker tolkningen. Dersom mottaker bruker tekstens grafiske utseende til å tolke seg fram til en oppfatning av at det er bedriften øverste leder som står bak teksten, kan det få den konsekvens at mottaker legger mer vekt på budskapet enn ellers.

Mottakers tolkning av en tekst kan også påvirkes av forholdet mellom tekster, eller hvilken sammenheng teksten står i. Fordi teksten er en del av en større tekst, nemlig bladet i seg selv, vil mottakers tolkning av den sannsynligvis påvirkes av dens plassering i bladet. Om en mottaker ikke leser hele bladet fra begynnelse til slutt er det sannsynlig at han tar et overblikk over resten av siden og ser hva som er presentert sammen med denne notisen. Siden teksten er liten, er det forholdsvis usannsynlig at en mottaker vil lese bare denne teksten isolert. Det er mer sannsynlig at en mottaker går videre til å lese notisen fra å ha lest den lengre teksten som står over på siden, nemlig *Frisk på Jobb*. Teksten *Frisk på Jobb* vil da fungere som en kontekstuell ramme for tolkningen av notisen *Sykefraværet*.

I notisen *Sykefraværet* er hovedbudskapet at sykefraværet i Ricakjeden er for høyt. Hovedbudskapet i reportasjen *Frisk på Jobb* er at F2-hotellet har et meget lavt sykefravær. Som tidligere vist kan reportasjen *Frisk på Jobb* delvis tolkes som en kritikk av de Rica-

ansatte fordi den beskriver en annen gruppe ansatte som spesielt flinke. Beskrivelsen av de ansatte ved F2 utelukker de Rica-ansatte fra å være en del av denne gruppen ved sin bruk av ekskluderende pronomen. Det vil si at denne siden starter med en tekst som ikke gir de Rica-ansatte noen spesielt positiv posisjon. De posisjoneres som mindre flinke enn de ansatte på F2.

Går man videre til å lese notisen *Sykefraværet* etter å ha lest *Frisk på Jobb* kan man si at *Sykefraværet* bygger opp under den ugunstige posisjonen av de Rica-ansatte som ble gjort i *Frisk på Jobb*. *Frisk på Jobb* preparer grunnen for notisen *Sykefraværet* ved å på forhånd gjøre det klart at det finnes flinke medarbeidere der ute som klarer å holde seg friske, men at de Rica-ansatte ikke er i denne gruppen. Dermed er det kanskje ikke unaturlig at det kommer en oppfordring til de Rica-ansatte om å øke innsatsen sin. Teksten *Frisk på Jobb* inneholder noe indirekte kritikk av de Rica-ansatte og det kan være et poeng i seg selv å forberede mottakeren litt slik at kritikken i *Sykefraværet* ikke kommer helt uten varsel.

Dersom man anser konsernsjefen som avsender av denne teksten må man se innholdet i denne teksten i sammenheng med innholdet i konsernsjefens forrige tekst, *Lederartikkelen*. Hovedbudskapet i *Lederartikkelen* var at de ansatte må være forberedt på sommersesongen slik at de ikke mister ballen i den viktige høysesongen. Budskapet var formulert som en positiv bekreftelse på at det arbeidet som allerede gjøres er godt nok og at det bare gjelder å holde innsatsen på samme nivå over sommeren som vist i Eksempel 5, 7 og 8.

Eksempel 7: "Det gjøres en svært god jobb i alle Rica bedrifter."

(Lederartikkelen - Materialet side 3)

Eksempel 8: "Fortsett med dette" (Lederartikkelen - Materialet side 3)

Eksempel 5: "Hold derfor trykket oppe gjennom hel sommeren."

(Lederartikkelen - Materialet side 3)

Lederartikkelen inneholdt en positiv omtale av de Rica-ansatte. Notisen *Sykefraværet* fremstår som en kontrast til *Lederartikkelen* fordi konsernsjefens omtale av sine ansatte nå har svingt fra positiv til negativ. I forhold til sykefraværet i bedriften er de ansattes innsats ikke bra nok og i denne teksten er ikke konsernsjefen fornøyd med de ansatte. En slik endring i konsernsjefens beskrivelse av de ansatte kan oppfattes som inkonsekvent eller komme litt

plutselig på, men den forsvares av teksten *Frisk på Jobb*. Den kommer mellom *Lederartikkelen* og notisen *Sykefraværet* og endrer forutsetningene for teksten *Sykefraværet* slik at forholdet mellom *Lederartikkelen* og notisen *Sykefraværet* blir forståelig.

Den interpersonelle funksjonen av grammatikken vises blant annet gjennom hvem som får handlingsverbet knyttet til sitt pronomen. Dette er nemlig en indikasjon på hvilket handlingsrom de forskjellige aktørene får lagt til seg. I Eksempel 27 brukes det inkluderende pronomenet *vi* på tilsynelatende samme måte som i *Lederartikkelen*. Det betyr at det omfatter alle som jobber i Ricakjeden som en enhet. Forskjellen mellom måten pronomenet er brukt her og i *Lederartikkelen* ligger i hvilket handlingsrom pronomenet medfører.

Eksempel 29: "Vi må alle ta i et tak for å få redusert sykefraværet"

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Forskjellen ligger i bruken av ordet *alle*. Ordet indikerer at alle kan gjøre noe, alle må ta sin del av ansvaret. Dette legger ansvaret for sykefraværet på hver enkelt, heller enn Ricakjeden som en helhet. "Hver enkelt" er også en formulering som brukes flere ganger teksten. Det bidrar til å gjøre dette til en mer individualistisk tekst enn for eksempel *Frisk på Jobb*, hvor det er bedriftens samlede innsats som gis æren for det lave sykefraværet. I *Frisk på Jobb* er det mer fokus på hvordan ledelsen må gjøre sitt for at de ansatte ikke skal være syke. I teksten *Frisk på Jobb* vektlegges det også hvordan det som er mest preventivt i forhold til sykefravær er et godt arbeidsmiljø og samhold, ikke nødvendigvis god fysisk helse.

I teksten *Sykefraværet* gis de ansatte mye av ansvaret for å holde seg friske. Det er en positiv posisjonering fordi de da er veldig aktive og får stort handlingsrom, men det er ikke sikkert at de ansatte føler at de har så stor kontroll over sykefraværet og egen helse. Posisjonen stemmer da ikke nødvendigvis overens med det virkelighetsbildet mottakerne av teksten opplever. En slik posisjon kan dessuten innebære et så stort ansvar at de ansatte ikke anser denne posisjonen som positiv.

4.3.4 Ekspressiv funksjon

En pekepinn på en avsenders opplevde virkelighet finnes i hans bruk av forsterkere. Denne teksten har det sterkeste innslaget av forsterkere blant de tekstene som er analysert i denne oppgaven. Dette til tross for at det er en nokså kort tekst. Forsterkere er ord som beskriver det etterfølgende ordet på en måte som styrker betydningen av dette ordet. Forsterkere kan brukes

på flere forskjellige måter. Jeg har trukket ut tre forsterkere fra teksten *Sykefraværet* som definerer betydningen av konteksten de står i.

Eksempel 27: ”Dette er dessverre en drastisk økning [...]”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

I dette første eksemplet er det ordet ”drastisk” som er forsterkeren. Dette er et ganske enkelt eksempel hvor forsterkeren simpelthen tjener til å forsterke oppfatningen av økningen i sykefraværet. Dette eksemplet viser oss i tillegg hvordan forsterkere ofte kan ha en subjektiv natur. Hva som oppfattes som drastisk er som regel helt og holdent opp til den som bruker ordet. Hva som skal til for at en velger å bruke det kommer helt an på ens egen virkelighetsoppfatning eller ideologi. Det vil si at hvorvidt sykefraværet er drastisk eller ikke kommer an på hvem som har makt til å definere sykefraværsprosenten.

Bruken av forsterkeren ligger altså i grenselandet mellom hvordan avsenderen oppfatter sykefraværet og hvordan han oppfatter ordet *drastisk*. Eksempel 27 forteller oss ikke at økningen *er* drastisk, kun at denne avsenderen synes at den er drastisk. Eksempel 27 kan heller ikke fortelle oss hva denne avsenderen mener med ordet *drastisk*. Vi vet ikke hvilke kriterier som må oppfylles i hans verdensbilde for at noe skal være drastisk. I Eksempel 28 finner vi en mindre markant forsterker, ordet *helt*.

Eksempel 28: ”[...] vi må helt tilbake til 1. kvartal 2002 for å finne tilsvarende høy sykefraværsprosent.” (Sykefraværet – Materialet s. 7)

Som det fremgår av Eksempel 28, må vi ikke bare tilbake til 2002 for å finne en lignende sykefraværsprosent. Vi må ”helt” tilbake til 2002. Ved å bruke forsterkeren *helt* signaliserer avsenderen at han synes 2002 er lenge siden, eller i hvert fall at det er lenge siden i sykefraværssammenheng. Det er avsenderen som har makt til å definere hvorvidt 2002 er lenge siden, men igjen kan hans bruk av ordet fortelle oss noe om hans virkelighetsoppfatning mer enn hvordan virkeligheten egentlig er.

Et av kjennetegnene ved forsterkere er at setningen ofte kan gi samme betydning uten dem. Vi kan tenke oss eksempelet nedenfor uten forsterkeren *ekstra*.

Eksempel 30: ”[...] bør vi alle ha et ekstra fokus på trening og kosthold.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Forskjellen i setningen basert på hvorvidt man tar med forsterkeren eller ikke ligger i at uten forsterkeren kan setningen oppfattes som å be de ansatte om å begynne med noe de fra før av ikke drev med. Med forsterkeren blir det en beskjed om å forsterke en allerede eksisterende aktivitet eller innsats. Forsterkeren signaliserer at man bør ha mye fokus på det, ikke bare litt eller normalt fokus. Den øker inntrykket av hvor viktig dette er gjennom å gi ekstra fokus til ordet *fokus*.

Som tidligere nevnt kan en avsender virke litt belærende hvis han orienterer mottakeren om noe. Faktaopplysninger kan være en ekspressiv funksjon fordi det forteller oss når avsender ser sin egen kunnskap som større enn mottakers. Denne teksten starter med å opplyse mottakeren om noe avsenderen tror mottakeren ikke vet.

Eksempel 26: "For 1. kvartal 2009 ble sykefraværsprosenten 9,2 %."
(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Detaljert informasjon om sykefraværsprosenten i bedriften er ikke noe man antar at en ansatt har tilgang til. I forhold til å komme med faktaopplysninger er dette eksemplet dermed ikke upassende belærende. Det faktum at avsenderen har tilgang til denne informasjonen kan imidlertid fortelle oss noe om hvem avsenderen kan tenkes å være. At sitatet posisjonerer avsenderen som en som har mer informasjon om dette temaet enn mottakeren, sannsynliggjør at avsenderen er en del av ledelsen i Rica. Bruken av faktaopplysninger kan dermed bidra til mottakerens mulighet til å gjøre seg opp en mening om hvem avsenderen kan være. Eksempel 26 forteller oss imidlertid ikke at avsenderen har mer informasjon enn mottakeren, bare at han selv oppfatter at han har mer informasjon enn mottakeren.

Et annet eksempel på at avsenderen selv mener at han sitter inne med informasjon som mottakerne ikke har, er at han synes å vite hva det er som forårsaker sykefravær. Årsaken fremstilles som å være at de ansatte ikke trener eller spiser godt. Dette presenteres som noe nytt, noe mottakerne av teksten ikke visste fra før. Ved å informere mottakerne om dette kan de begynne å ta vare på seg selv, og derigjennom minske sykefraværet. Alt dette forutsetter ikke bare at avsenderen har rett med hensyn på hva det er som forårsaker sykefraværet, men også at han har rett i sin antagelse i at de ansatte ikke er klare over hva det er som forårsaker sykefraværet.

Forsterkere kan være et uttrykk for følelser. Som nevnt er jo hvorvidt noe er drastisk eller ikke et subjektivt uttrykk. Derfor kan vi til en viss grad bli kjent med avsenderens følelser og tanker gjennom forsterkere selv om de ikke uttrykker følelser i rene former som ”jeg synes dette er en drastisk økning”. Dette betyr at oppfatningen om at dette er en upersonlig tekst med hensyn på selvnevning, til en viss grad motbevises av en utvidet analyse av forsterkerne.

Ved siden av den overføringen i interpersonell funksjon som ligger mellom Eksempel 29, 30 og 31, finnes det også en overgang i ekspressiv funksjon mellom disse eksemplene. I Eksempel 29 heter det at vi alle ”må” ta i et tak. Dette er et direktiv som er egnet til å kommandere mottakerne og stemmer overens med en mektig avsender..

Eksempel 29: ”Vi må alle ta i et tak for å få redusert sykefraværet”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

I Eksempel 30 og 31 er imidlertid handlingsverbet ”må” blitt til det mer forbeholdne ”bør”.

Eksempel 31: ”Hver enkelt bør ta eget ansvar for kropp og helse.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 30: ”[...] bør vi alle ha et ekstra fokus på trening og kosthold.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Bruken av verbet ”bør” signaliserer at dette er ikke er en kommando som kommer ovenfra i bedriften. Forslagene til hva de ansatte kan gjøre for å redusere sykefraværet, fremstilles som nettopp forslag. Ved å skrive at dette er noe de ansatte *bør* gjøre, fremheves også inntrykket av at dette er noe de ansatte skal gjøre for sin egen del. Dette er i tråd med den nasjonale helsediskursens tema om at sykefravær kan unngås ved at de ansatte tar bedre vare på seg selv.

5.0 Drøftning

Denne oppgaven har en todelt problemstilling. I dette kapitlet vil jeg forsøke å besvare disse spørsmålene. Problemstillingens første del fokuserer på kartlegging av de maktstrukturer som finnes i internskrivet *Dialog* og hvordan de kommer til syne gjennom språkbruken. Den andre delen av problemstillingen har et mer metodisk fokus, nemlig å finne ut hva slags informasjon om makt man kan få ved å analysere Faircloughs språkfunksjoner i internskriv. For å kunne finne ut hvilke maktstrukturer som finnes i internskrivet *Dialog* er jeg avhengig av at den metoden jeg har valgt faktisk kan brukes til å besvare dette spørsmålet. Den første delen av problemstillingen er dermed avhengig av et positivt svar på den andre delen. På grunn av dette har jeg valgt å ikke skille ut den andre delen av problemstillingen og besvare den for seg selv, men heller la svaret på den første delen av problemstillingen også besvare den andre.

Selv om denne oppgaven er en analyse av det konkrete internskrivet *Dialog* og dermed egentlig ikke er egnet til å uttale seg om noe annet enn dette skrevet, er det noen poeng som lar seg overføre til andre internskriv i andre bedrifter. Dette dreier seg primært om hensyn man bør ta i utformingen av et internskriv og fordeler man kan ha av å gjøre en analyse av internskrivet med tanke på makt. Disse poengene vil jeg komme tilbake til i denne drøftningen etter hvilket tema de er relatert til.

Siden makt og maktstrukturer er hovedfokuset i analysen vil drøftningen starte med en redegjørelse for maktfunnene fra analysen og mulige tolkninger av disse. Makt og maktstrukturer henger nøye sammen med posisjon fordi posisjonering ofte er avgjørende for handlingsrommet. Derfor vil posisjonsbegrepet bli sentralt i denne delen. Posisjoneringsbegrepet danner en naturlig overgang til neste kapittel om grafisk utforming. Tekstenes grafiske utforming, tekstenes plassering og sammenhengen mellom dem har betydning for posisjoneringen av avsender og mottaker. Dette er derfor det andre poenget jeg vil trekke fram i denne drøftningen.

Begrepet ideologi, og hvordan det er brukt i denne oppgaven, er tema for drøftningens tredje del. Dette begrepet knytter sammen to viktige elementer fra teorien, nemlig koding-avkodingsmodellen og bedriftsdiskursen. Disse elementene påvirker hvordan tekstens endelige utseende og betydning blir. Avslutningsvis har jeg sammenfattet de tankene jeg har gjort meg rundt metoden igjennom arbeidet med oppgaven.

5.1 Funn fra analysen av *Dialog*

Innledningsvis gjør jeg oppmerksom på at det ikke er mulig for meg å uttale meg generelt om *hele* internskrivet *Dialog* på bakgrunn av kun de tre tekstene som utgjør mitt material. Jeg skulle gjerne ha analysert hver eneste tekst i *Dialog*, men til det var skrevet for stort i forhold til omfanget av denne masteroppgaven. Jeg har valgt tekstene fordi jeg mente de utgjorde et godt material for analysen, ikke fordi jeg hadde noen grunn til å mene at de var representative for hele skrevet. En analyse av hele materialet ville kunnet gi et annet inntrykk av *Dialog* som tekst enn de tre tekstene jeg har valgt ut. Dette spesielt med tanke på den effekten sammenhengen mellom tekstene har på posisjoneringen av mottakerne (se punkt 5.1.2). En konsekvens av materialets størrelse var også at jeg måtte velge ut de enkelte tekstene for analyse *før* jeg begynte. Dette utvalget ble videre snevret inn under arbeidet med oppgaven. Analyse av andre tekster kunne vist at det fantes tekster i materialet som inneholdt mer informasjon om makt og posisjonering enn de jeg har valgt ut. Valget mitt er basert på et førsteinntrykk. Det er et paradoks i utvelgelse av material at man må analysere tekstene for å finne ut om det vil være interessant å analysere dem.

5.1.1 Makt

Makt henger nøye sammen med hvilken posisjon mottakerne gis, mektig eller avmektig. Å bli tildelt en mektig posisjon er imidlertid ikke alltid det samme som å bli tildelt en positiv posisjon. Med makt følger det ofte et bredt handlingsrom og med et bredt handlingsrom følger ofte ansvar. I denne delen av oppgaven vil jeg derfor også drøfte om de ulike posisjonene virker mest positiv eller negativ i forhold til om de gir fordeler og friheter, eller ulemper som for eksempel ansvar.

Hvorvidt maktkonstruksjonene i en slik tekst bærer preg av at materialet stammer fra en bedriftskontekst er et av hovedspørsmålene i denne oppgaven. Som nevnt i teoridelen gir skriftlig massekommunikasjon de ansatte som regel begrensede muligheter til å posisjonere seg selv fordi de ikke har mulighet til å svare på posisjoneringen. Dette gjelder ikke kun i bedriftskontekster. Det er avsenderen av teksten, i dette tilfellet ledelsen, som primært har makt til å posisjonere både seg selv og den ansatte fordi det er avsenderen som bestemmer tekstens innhold.

De tre tekstene har det til felles at mottakerne tildeles et aktivt handlingsrom. Gjennom de tre tekstene som er material for denne oppgaven er det nemlig mottakerne som tildeles makt. I utgangspunktet er det ledelsen som har makt både på grunn av avsenderrollen og lederrollen. Det betyr imidlertid ikke at ledelsen alltid vil velge å bruke den maktposisjonen avsenderrollen og lederrollen gir dem til å tildele seg selv maktposisjoner i tekstene. Situasjonene som beskrives i tekstene framstilles som innenfor mottakernes kontroll. De kan forandre på ting hvis de vil. Dette aktive handlingsrommet er imidlertid et handlingsrom de får av avsenderen, ikke et de har valgt selv. De aktive posisjonene er i denne konteksten dermed et uttrykk for *ledelsens* makt, ikke de ansattes.

Den aktive posisjonen av de Rica-ansatte kan sies å være den røde tråden i posisjoneringen av mottakerne gjennom de tre tekstene. Mottakerne kan på ulike måter påvirke virkeligheten i alle tekstene. De kan for eksempel selv påvirke sykefraværet i kjeden i teksten *Sykefraværet*. I teksten *Frisk på Jobb* får de en oppskrift på hvordan de selv kan påvirke arbeidsmiljøet sitt og i *Lederartikkelen* gis de Rica-ansatte makt til å påvirke sommersesongen, både for seg selv og for gjestene. Mottakerne av internskrivet tillegges således en mektig posisjon i Rica. Dette kan bety at ledelsen i Ricas oppfatter at de ansatte som mektige i Ricakonsernet. Dersom dette stemmer med virkeligheten er disse tekstene gode uttrykk for Ledelsens syn på konsernet. De reflekterer hvordan avsenderen ser mottakerenes posisjon.

Til sammenligning blir de ansatte ved F2 i en mye større grad pasifisert av omtalen i *Dialog*. Ved dette hotellet er det stort sett ledelsen som får evnen til å påvirke og forandre knyttet til sin person. Hotelldirektøren sitter på en friskusoppskrift, ifølge Eksempel 15, og denne metaforen gir inntrykk av at det er ledelsen ved dette hotellet som trekker i tråder for at de ansatte skal trives og ha et lavt sykefravær. Det at de fleste eksemplene fra denne teksten pasifiserer de ansatte ved F2 virker i kontrast til beskrivelsen som avsenderen gir av sine egne ansatte. Denne kontrasten forsterker den aktive posisjonen som tildeles mottakerne av internskrivet.

Alt i alt kan man altså beskrive mottakernes posisjon igjennom tekstene som aktiv. Spørsmålet er hva det innebærer for mottakerene. Med den aktive posisjonen følger som nevnt både frihet og ansvar. Med utgangspunkt i hvilket ansvar mottakerne tildeles, kan den aktive posisjoneringen i disse tekstene beskrives som positiv eller negativ for mottakerne?

I den første teksten *Lederartikkelen* medfører den aktive posisjoneringen at mottakerne gjøres ansvarlige for om gjestene trives og derigjennom blir de ansvarlige for hotellets økonomi. Konsernsjefens nevning av finanskrisen i denne artikkelen, som stort sett handler om sommersesongen, indikerer at det er en sammenheng mellom den innsatsen han ber om fra de ansatte og hvorvidt bedriften vil overleve nedgangstidene. Hvis fornøyde gjester er de ansattes ansvar medfører dette dermed også et tungt ansvar for hotellkjedens økonomiske resultat.

I den neste teksten, *Frisk på Jobb*, er posisjoneringen av mottakerne kun indirekte fordi de ikke nevnes i reportasjen. Slik sett kan man kanskje si at mottakerne ikke gis en veldig aktiv posisjon i denne teksten. I denne teksten er det imidlertid den såkalte friskusoppskriften som gir de ansatte den aktive posisjonen. Denne listen kan sees som en klar oppfordring til de ansatte om å ta tak i sitt eget sykefravær gjennom å følge punktene som er fulgt ved hotell F2. Videre er denne artikkelen et bakteppe til den neste teksten, nemlig *Sykefraværet*.

I teksten *Sykefraværet* gis de ansatte ansvaret for det høye sykefraværet i bedriften. Det at sykefraværet er høyt er knyttet til den forrige teksten fordi den gir et sammenligningsgrunnlag. Videre presenterer *Frisk på Jobb* dårlig arbeidsmiljø som en hovedårsak til høyt sykefravær. De ansatte ved Rica ender altså opp med ansvaret for bedriftens høye sykefravær både fordi de angivelig ikke tar vare på helsen sin og fordi de ikke lager et godt arbeidsmiljø. Dette ansvaret er et personlig ansvar fordi formuleringen "hver enkelt" antyder at man skal passe på seg selv og sin egen helse hver for seg som enkeltperson. Dette er en motsetning til ansvaret for hotellets økonomi i *Lederartikkelen*. Dette ansvaret plasseres hos alle ansatte og ledelsen som gruppe. Individualiseringen av ansvaret for sykefraværet kan gjøre at det føles tyngre å bære for den enkelte ansatte.

Hvordan det ansvaret som følger med den aktive posisjonen blir fordelt er avhengig av pronomenbruken i de forskjellige tekstene. I den første teksten, *Lederartikkelen*, gjøres det et poeng av å omtale både ledelsen og de ansatte som en gruppe. Det inkluderende pronomenet *vi* fordeler ansvaret for sommersesongen på alle medarbeidere i i konsernet som gruppe. Dette samholdet mellom de ansatte som gruppe styrkes i neste tekst, men her skilles ledelsen ut. I teksten *Frisk på Jobb* omtales ledelse og ansatte hver for seg. *Frisk på Jobb* fungerer som en kontrasttekst fordi den viser hvordan de ansatte ved Rica *ikke* er. De har for eksempel ikke et godt arbeidsmiljø.

Til tross for at de Ricaansatte ikke omtales direkte i teksten *Frisk på Jobb* kan denne teksten styrke gruppefølelsen blant dem. Dette skjer gjennom at denne teksten ekskluderer de ansatte ved Rica som gruppe, nemlig gruppen ”de som ikke inkluderes i den positive omtalen” eller gruppen ”de som ikke har godt arbeidsmiljø”. Ledelsen ved Rica får imidlertid ikke være med i noen av disse gruppene fordi ledelsen ved F2 ikke fremstilles som en del av gruppen ”ansatte” i teksten *Frisk på Jobb*. Denne teksten styrker dermed ikke den gruppefølelsen mellom mottakerne og avsenderen av skrivet som oppsto gjennom *Lederartikkelens* inkluderende pronomenbruk. I den siste teksten, *Sykefraværet*, fjernes imidlertid også gruppefølelsen mellom de ansatte. Her kan den aktive posisjonen bli ekstra tung å bære fordi ansvaret som følger med den plasseres hos hver enkelt og ikke hos en gruppe.

Frisk på Jobb er en kontrasttekst i flere sammenhenger. Den foreslår nemlig gjennom flere sitater at det egentlig er ledelsen som sitter på nøkkelen til et godt arbeidsmiljø og lavt sykefravær. Både i Eksempel 13, 14, 15 16 og 17 er det ledelsen ved hotellet som får det aktive handlingsrommet knyttet til sitt pronomen. I tekstene *Lederartikkelen* og *Sykefraværet* er det mottakerne av internskrivet, de Rica-ansatte, som tillegges bredt handlingsrom og dermed stort ansvar. *Frisk på Jobb* krasjer med disse to tekstene fordi denne teksten plasserer ansvar hos ledelsen. Fordi det stort sett er ledelsen ved hotell F2 som tillegges æren for eksisterende tiltak og muligheten til å gjennomføre nye, kan man slutte seg til at det vil være ledelsen ved Rica som har mulighet til å redusere sykefraværet hvis de følger F2s ”friskusoppskrift”. Med dette handlingsrommet følger også ansvar. Dermed fritar denne teksten de ansatte ved Rica for noe av det ansvaret de tildeles i tekstene *Lederartikkelen* og *Sykefraværet*.

Mottakerne av *Dialog* har en form for makt som ikke er kontrollert eller tildelt av avsenderen. De kan nemlig velge å ikke være enige i teksten. For at mottakerne skal akseptere tekstens posisjonering som legitim må posisjonene samsvare med mottakernes egen opplevelse av sin posisjon. Det vil si at tildelingen av makt må stemme noenlunde overens med mottakernes virkelighetsforståelse. Derfor må avsenderen ta hensyn til mottakers verdensbilde når han formulerer seg. Hvis det bildet som presenteres i teksten overhodet ikke stemmer med det mottakeren oppfatter som realiteten kan det føre til motstand. Siden en tekst kan oppfattes på flere måter avhengig av mottakerens kunnskapsrammeverk i avkodingen betyr det at avsenderen bør søke å ha informasjon om mottakernes avkodingsforhold når han skriver.

Et generelt poeng med denne analysen av en bedrifts internskriv er at den viser at slik analyse kan belyse sammenhenger i internskrivet som man som avsender kanskje ikke er klar over, eller tenkte over idet teksten ble skrevet. Ved å foreta en kritisk analyse av teksten kan avsender av et internskriv kanskje bli gjort oppmerksom på måter ens egne formuleringer kan bli oppfattet av mottakerne som ikke samsvarer med intensjonen.

5.1.2 Betydningen av grafiske elementer

Plassering av tekster og teksters grafisk utforming i et internblad kan ha konsekvenser for hvordan innholdet i tekstene blir avkodet. I dette bladet gjelder det spesielt plasseringen av notisen *Sykefraværet* som blir påvirket av begge de foregående tekstene. Men også den første teksten, *Lederartikkelen*, blir påvirket av de to som kommer etter. Dette skjer fordi en avkoding av en tekst ikke er en fast, upåvirkelig oppfatning. Leserens førsteinntrykk av teksten kan bli endret av å se teksten i sammenheng med andre tekster.

For eksempel kan konsernsjefens skryt i *Lederartikkelen* virke falsk når den sees i sammenheng med kritikken av de ansatte i *Sykefraværet*.

Eksempel 7: ”Det gjøres en svært god jobb i alle Rica bedrifter.”

(Lederen - Materialet side 3)

Det er i utgangspunktet ikke noe motsetningsforhold mellom konsernsjefens påstand om at det gjøres en god jobb i alle Ricabedrifter og at Rica har et høyt sykefravær. Det er mulig at de ansatte er veldig dyktige i jobbene sine når de *ikke* er sykmeldte. Likevel kan *Lederartikkelen* virke vel rosenrød når den blir sammenlignet med *Sykefraværet*. Det kan også være et misforhold mellom Eksempel 7 og Eksempel 29 når det gjelder oppmuntringen til å handle eller ikke.

Eksempel 29: ”Vi må alle ta i et tak for å få redusert sykefraværet”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

I *Lederartikkelen* gis det et inntrykk av at alt som trengs å gjøres i Rica allerede gjøres og at de ansatte bare trenger å fortsette som før. I Eksempel 29 får man derimot inntrykk av at det må skje en endring i bedriften og at det er opp til alle å iverksette denne.

Teksten *Sykefraværet* henger sammen med de andre to tekstene ved at den følger umiddelbart etter *Frisk på Jobb* og har samme bakgrunnsfarge som *Lederartikkelen*. Denne teksten blir mer negativ av at den blir et kontra til teksten *Frisk på Jobb*. I *Frisk på Jobb* gis de ansatte ved F2 enerett til en del positive kvaliteter fordi disse er forbundet med et lavt sykefravær. Dette gjelder for eksempel et godt arbeidsmiljø.

Eksempel 14: ”Hos oss fokuserer vi på et godt arbeidsmiljø - ikke på sykefravær [...] Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte.”
(*Frisk på Jobb* – Materialet s. 7)

Sammenhengen mellom tekstene blir slik at fordi Rica har et høyt sykefravær kan de ikke tillegges å ha, for eksempel, et godt arbeidsmiljø. Denne eksklusjonen av mottakerne kunne imidlertid vært unngått ved å plassere teksten *Sykefraværet* på en annen side, eller å skrive en innledning til teksten som tok tak i denne eksklusjonen. Man kan forestille seg at teksten *Sykefraværet* hadde startet for eksempel slik:

”Selv om vi også har et godt arbeidsmiljø her hos Rica, har vi et noe høyere sykefravær enn på F2.”

Denne innledningen til teksten *Sykefraværet* ville ikke tatt fra mottakerne tilgangen til de gode beskrivelsene av de ansatte ved F2. Den ville kanskje vært mer i samsvar med den inkluderende tonen fra *Lederartikkelen* fordi den viderefører bruken av pronomenet *vi*. Det er imidlertid ikke sikkert at det ville vært ønskelig fra avsender av tekstens side. En mer inkluderende tone ville ført til en overføring av ansvaret for sykefraværet. I stedet for at sykefraværet blir en sak som de ansatte må ta ansvar for hver for seg, ville bruk av inkluderende pronomen her lagt ansvaret på Rica som helhet.

På bakgrunn av denne analysen kan man si at den posisjon de ansatte tildeles i disse tekstene varierer fra ”flink ansatt” i *Lederartikkelen* til ”dårlig ansatt” i *Sykefraværet* via ”dårlig arbeidsmiljø” i *Frisk på Jobb*. De ansattes posisjon samsvarer altså ikke fra tekst til tekst og dette kan gjøre det vanskelig for mottaker å vite hvilken av disse posisjonene som skal være rådende. Fordi alle tre tekstene er en del av det samme internskrivet kan de alle tolkes som å komme fra den samme avsenderen, nemlig ledelsen. Det er dermed ledelsens syn på de ansatte som blir uklart av at posisjoneringen av de ansatte er så forskjellig fra tekst til tekst. Denne forvirringen kan føre til at ingen av posisjonene blir tillagt særlig vekt av de ansatte fordi de ikke vet hvilken posisjon de har å forholde seg til.

Et funn fra denne analysen som lar seg direkte overføre til andre bedrifter er hvordan en mottaker kan oppfatte sammenhenger i og mellom tekster som en avsender ikke nødvendigvis hadde ment at skulle oppfattes slik. Når en mottaker leser en beskrivelse av seg selv eller tilstanden i bedriften kan han enten være enig eller uenig i denne. Dersom beskrivelsen ikke stemmer overens med mottakerens ideologi, kan han bestride gyldigheten av beskrivelsen. Hvis en mottaker tenker at avsenderen tar feil i et tilfelle, kan det være lettere for mottakeren å tenke at avsenderen tar feil i andre tilfeller. Dette kan svekke avsenderens generelle troverdighet og føre til at andre uttalelser fra samme avsender blir tillagt mindre vekt.

I en bedriftsdiskurs risikerer en leder som uttaler seg på kant med de ansattes virkelighetsoppfatning dessuten å bli oppfattet som uengasjert eller uvitende om hvordan tilstanden i bedriften egentlig er. Dersom det dreier seg om en bedrift med flere lokale filialer og en sentralisert ledelse, som er tilfelle i materialet som ligger til grunn for denne oppgaven, kan ledelsen i utgangspunktet oppfattes som langt unna arbeidshverdagen til den enkelte ansatte. Dette kan medføre at avsenderen i utgangspunktet oppfattes som uvitende om hvordan hverdagen i bedriften er for de ansatte. Da kan det være nærliggende for den ansatte å tenke at han ikke trenger å høre på ledelsens uttalelser om hvordan arbeid skal utføres fordi ledelsen ikke har like god peiling som en selv. I organisasjonssosiologien kalles en slik bevisst ignorering eller motarbeiding av ledelsens direktiver *arbeidermotstand* (Skorstad 2002:88f, 97).

Et internskriv vil som regel ha som mål å styrke en oppfatning av at ledelsen er i kontakt med de ansattes hverdag i bedriften. Derfor vil det være viktig å formulere et internskriv på en måte som stemmer overens med de ansattes generelle oppfatning av bedriften og verden, og derigjennom reflekterer en ledelse som kjenner sin bedrift.

Denne analysen viser hvordan de tre tekstene i Ricas internskriv *kan* oppfattes av de ansatte. Mottakernes oppfatning er imidlertid ikke bekreftede gjennom denne analysen, bare sannsynliggjorte. For å kontrollere om denne analysen stemmer kunne man gjennomført en spørreundersøkelse blant de ansatte i Ricakjeden. En tilsvarende analyse som er utført her ville i et slikt tilfelle gjort det lettere å vite *hva* man skulle spørre om i en spørreundersøkelse og undersøkelsens generelle utforming.

5.2 Ideologi

Ideologi kan beskrives som en måte å forstå verden på, den virkelighetsforståelsen som en person har dannet seg på bakgrunn av erfaring og kunnskap og som man legger til grunn for sin tolkning av verden. Som nevnt henger begrepet ideologi både sammen med begrepet diskurs og koding-avkodingsmodellen til Stuart Hall. Sammenhengen mellom ideologi og diskurs ligger i at begge begrepene er realtert til det *språklige* uttrykket av ens virkelighetsforståelse. Sammenhengen mellom ideologi og koding- avkodingsmodellen er relatert til de fysiske forholdene som innrammer en tekst.

En diskurs er en ramme for kommunikasjon som dannes på bakgrunn av for eksempel noe deltakerne har til felles. I denne bedriftsdiskursen er dette fellestrekket at alle deltakerne jobber i samme bedrift. Begrepet ideologi er nyttig i en bedriftsdiskurs nettopp fordi det beskriver noe annet enn diskursen. Fordi alle deltakerne i bedriftsdiskursen har noe vesentlig til felles, nemlig Rica, kan man anta at de oppfatninger som er rådende i bedriftsdiskursen vil være de samme som er rådende i avsender og mottakers ideologi. Det er ikke nødvendigvis tilfelle. Man kan være medlem av en bedrift og være grunnleggende uenig i rådende holdninger i bedriftsdiskursen. For eksempel kan mottoet Det Gode Vertskap være et viktig tema i bedriftsdiskursen til tross for at ikke alle ansatte nødvendigvis er så opptatt av dette. Noen ansatte kan ha erfaringer med sykefravær som strider mot påstander i helsediskursen og bedriftsdiskursen om hva sykefravær skyldes. Bedriftsdiskursen er dessuten et produkt av en forhandling mellom flere parter. Mens bedriftsdiskursen er et slags midlertidig delt forståingsrom på linje med teksten, er ideologi et uttrykk for en persons verdensbilde. Der hvor et midlertidig delt forståingsrom vil fremforhandles fra interaksjon til interaksjon vil ideologien være mer stabil.

Når det gjelder sammenhengen mellom ideologi og koding- avkodingsmodellen har mottakerens ideologi konsekvenser for hvordan han avkoder en tekst. Både erfaring og kunnskap er en del av det kunnskapsrammeverket man bruker til koding og avkoding. I det midlertidig delte forståingsrommet vil koding tilpasses hvilken ideologi man *tror* mottakeren vil ha og avkoding tilpasses hvilken ideologi man *tror* avsenderen hadde ved kodingen. Dette er spesielt interessant i tilfeller av skriftlig massekommunikasjon i store bedrifter. Avsender av *Dialog* vet ikke hvem mottakeren er fordi han ikke kjenner alle sine ansatte personlig. Han har imidlertid kanskje en formening om hva slags ideologisk rammeverk de kan ha basert på kunnskap om bedriften.

5.3 Vurdering av metode

Et av de fem hovedpoengene med kritisk diskursanalyse er at det materialet som ligger til grunn for analysene ikke skal være konstruerte eksempler, men reelle tekster fra virkelige situasjoner (Jørgensen og Phillips 1999:73ff). Denne analyseretningen er dermed godt tilrettelagt for å analysere faktiske internskriv fordi den tar hensyn til de språklige formuleringene og virkemidlene som folk flest bruker når de kommuniserer. Eksempelvis er bruk av pronomener en språkfunksjon som er relativt lett å identifisere, også når den er utelatt som ved passive setninger. Det samme gjelder for bruk av metaforer. Det betyr ikke at andre analyseretninger ikke er tilpasset virkeligheten eller vanskelige å bruke. Men dette er en grunn til at kritisk diskursanalyse fungerer godt til analyse av bedriftstekster. I denne oppgaven var materialet valgt nettopp på grunn av sin kontekst. Det at internskrivet har sin opprinnelse innenfor en bedrift var et hovedpoeng fordi det nettopp var tekstens refleksjon av bedriftsdiskursen og lederskapet som skulle analyseres. Det ville vært vanskelig å foreta en analyse av skriftlig internkommunikasjon med utgangspunkt i en kontekstfri analyseform.

Den norske oversettelse av selve metoden med språkfunksjonene kunne etter min mening vært enklere. Før jeg valgte å bruke Wenke Vagles oversettelse brukte jeg mye tid på å forsøke å lage min egen oversettelse. Selv om jeg har valgt å bruke Vagles oversettelse i denne oppgaven hadde jeg nok ikke forstått metoden like godt om jeg ikke hadde brukt tid på å lage min egen oversettelse. En årsak til dette er at Vagles oversettelse, i mine øyne, ikke er så tydelig som den kunne ha vært. Dette gjelder både de konkrete faguttrykkene, men også beskrivelsen av hvordan man skal bruke analysen. For eksempel kunne oversettelsen fra Faircloughs engelske *relational* til Vagles norske *interpersonell* etter min mening vært gjort enda mer selvforklarende som for eksempel *mellommenneskelig*.

6.0 Etterord

Ved siden av den todelte problemstillingen hadde jeg to overordnede mål med denne oppgaven. For det første hadde jeg et ønske om å skrive en oppgave som kunne bidra til å gjøre anvendt språkvitenskap mer synlig som fagfelt overfor det private næringsliv. Dette ville jeg oppnå gjennom å vise hvordan en analyse av kommunikasjonen i bedriften kan forbedre den og hvilke fordeler dette kan ha. For det andre hadde jeg et mål om å gjøre kritisk diskursanalyse som metode mer tilgjengelig for studenter på anvendt språkvitenskap. Dette skulle jeg gjøre gjennom å forklare metoden med mine egne ord og vise den i bruk med konkrete eksempler.

Veien til å oppfylle de to målene har overlappet noe fordi forklaring av vanskelige begreper, mindre bruk av fremmedord og konkrete eksempler vil gjøre det lettere for alle som ikke har inngående kjennskap til fagretningen å forstå metoden. Fordi dette er en masteroppgave er det imidlertid begrenset hvor forenklet framstillingen kan være. Jeg håper at jeg har lyktes med å redegjøre for teori og metode på en lettfattelig måte uten at det har gått utover oppgavens faglige nivå.

Som det alltid vil være i empiriske analyser kan resultatene fra denne konkrete analysen kun brukes til å si noe materialet som liggerå til grunn for denne oppgaven. På bakgrunn av denne analysen kan man ikke si noe om internskriv som genre generelt. Man må ikke gå ut ifra at det alltid vil foreligge de samme mønstre og posisjonering som i dette materialet på bakgrunn av denne analysen. Oppgavenes overførbarhet ligger i at det har vært et mål for meg å utforme denne oppgaven slik at andre skal kunne foreta analyser av lignende material uten å måtte bruke mye tid på å sette seg inn i hvilke analysesystem som finnes og hvordan man bruker dem. Det er altså måten jeg har brukt metoden som jeg håper kan være en ressurs for andre som gjøre tilsvarende analyser. Selv om ikke resultatene kan gis betydning utover dette materialet, kan de brukes til å gi en antydning om hva man kan forvente å finne i analyse av internkommunikasjon eller hva man kan se etter når man foretar slik analyse.

Resultatene vil imidlertid forhåpentligvis være spesielt interessante for den bedriften som har stilt materialet til rådighet, Rica. Rica vil selvsagt få tilgang til oppgaven slik at de kan vurdere nytteverdien selv. Som en videreføring av mitt mål om å gjøre fagretningen mer

attraktiv for det private næringsliv kunne det vært interessant å høre om Rica hadde noe utbytte av denne oppgaven.

Det hører til sjeldenhetene at man får gjort alt man hadde tenkt når man skriver et slikt prosjekt. Denne analysen har hatt mye fokus på sammenheng mellom tekstene fordi alle tre tekstene inngår i en større tekst, nemlig internbladet. Hvis jeg skulle gjort noe mer med denne oppgaven, skrevet en videreføring, er det to ting jeg særlig ville gjort. Det ene er å analysere de øvrige tekstene i bladet. Det andre er å gjennomføre en tilvarende analyse av en kortere enkelttekst som for eksempel et enkelt oppslag eller et memo. Slike tekster er vanligere i bedrifter fordi de forekommer oftere og er gjerne mindre formelle i utformingen. Nettopp derfor er den makt og posisjonering som fremvises i disse tekstene interessante i en bedriftsdiskurs. I min oppfatning ville det styrket denne oppgaven at det ble foretatt en slik analyse på et annet materiale enten den analysen viste de samme tendensene eller stikk motsatte tendenser. Det ville uansett vært en videreføring av den delen av målsettingen med denne oppgaven som gikk på å få gjennomført flere analyser av tekster fra det private næringsliv etter fagfeltet anvendt språkvitenskaps metoder.

7.0 Kildeliste

- Andenæs, Ellen (under utg), *Språklæring, kjønn og hverdagsliv: om tilgang til posisjoner og praksis*, Underutgivelse i NOA
- Blikkboks (2009), *Politisk ukorrekt*, “Muslim bortforklarer vold mot barn”, <http://thho5.tech1.org/index.php/2009/06/muslim-bortforklarer-vold-mot-barn> hentet 14.02.10
- Bromseth, Janne C. H (2000), *Internett: Krigsarena eller Kardemomme by? – Konstruksjon av samhandlingsnormer og debattkulturer på to norske e-postbaserte diskusjonslister*, Hovedoppgave i Anvendt språkvitenskap, Institutt for språk og kommunikasjon, NTNU, Trondheim
- Chouliaraki, Lilie & Norman Fairclough (1999), *Discourse in late modernity – Rethinking Critical Discourse Analysis*, Edinburgh University Press, Edinburgh
- Dysthe, Olga og Frøydís Hertzberg (2007): Kunnskap om skriving i utdanning og yrkesliv – hvor står vi i dag. I: Matre, Synnøve og Torlaug Løkensgard Hoel, *Skrive for nåtid og framtid – Skriving i arbeidsliv og skole*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Erlien, Bente (2006): *Intern kommunikasjon. Planlegging og tilrettelegging*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Fairclough, Norman (1989), *Language and Power*, Longman Group UK limited, England
- Fairclough, Norman (1995), *Critical Discourse Analysis*, Longman Group UK limited, England
- Folkehelseinstituttet (2005), ”Sosial ulikhet og helse – faktaark”, www.fhi.no, http://www.fhi.no/eway/default.aspx?pid=233&trg=MainArea_5661&MainArea_5661=5565:0:15,3262:1:0:0:::0:0 hentet 20.06.11
- Hagen, Kåre & Jon M. Hippe (1991), ”Alle vet jo at ... - Rapport om sykelønn og sykefravær”, www.faf.no, <http://www.faf.no/pub/rapp/119/index.htm> hentet 20.06.11
- Hall, Stuart (2003), “Encoding/decoding”, I: Miller, Toby, *Television - Critical Concepts in Media and Cultural Studies*, Routledge, London
- Harré, Rom & Luk van Langenhove (1999), *Positioning Theory*, Blackwell Publishers Ltd, Storbritannia

- Helsedirektoratet (2010), "Folk med høy utdanning er sprekest", *www.matportalen.no*, http://www.matportalen.no/fysisk_aktivitet/tema/Trening_og_kosthold/folk_med_hoy_ _utdanning_er_sprekest hentet 20.06.11
- Jørgensen, Marianne Winther og Louise Phillips (1999), *Diskursanalyse som teori og metode*, Roskilde Universitetsforlag, Danmark
- Linell, Per og Thomas Luckmann (1991), "Asymmetries in dialogue: some conceptual preliminaries". I: Markova, Ivana & Klaus Foppa (eds.): *Asymmetries in dialogue*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf s. 1-20
- Nrk (2010), "Puls 19.01.2010", *www.nrk.no*, <http://www.nrk.no/programmer/tv/puls/1.6948156> - 19.01.2010 hentet 13.04.2010
- O'Halloran, Kieran A. (2003), *Critical discourse analysis and language cognition*, Edinburgh University Press, Edinburgh
- Rogers, Margaret (2000), "Genre and Terminology", I: Trosborg, Anna, *Analysing professional genres*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam
- Rommetveit, Ragnar (1972), *Språk, tanke og kommunikasjon. Ei innføring i språkpsykologi og psykolingvistik*, Universitetsforlaget, Oslo
- Rommetveit, Ragnar (1974), *On message structure*, John Wiley & Sons, Ltd. Storbritannia
- Shannon, Claude Elwood (1948), "A Mathematical Theory of Communication", I: *The Bell System Technical Journal – Volum 27*, <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf> hentet 20.06.11
- Skorstad, Egil J. (2002), *Organisasjonsformer – Kontinuitet eller forandring?*, Gyldendal Norsk Forlag AS, Oslo
- Stoltenberg, Jens (2009), "Lavere sykefravær", *www.ndla.no*, <http://ndla.no/node/48835> hentet 20.06.2011
- Svendsen, Bård (2007), *Etablering av gjensidighet i skriftlige sjangre – En interaksjonsanalyse av fenomenet gjensidighet*, Hovedoppgavei Anvendt Språkvitenskap, Institutt for språk- og kommunikasjonsstudier, NTNU, Trondheim
- Svennevig, Jan (2003), *Språklig samhandling - Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*, Landslaget for norskundervisning/J.W. Cappelens Forlag a.s., Oslo
- Svennevig, Jan, Margareth Sandvik og Wenche Vagle (2007), *Tilnærminger til tekst. Modeller for språklig tekstanalyse*, Cappelen Akademiske Forlag, Oslo

- Tønseth, Svein (2011), ”En ukes sykefravær koster 13 000 kroner”, *www.sintef.no*, <http://www.sintef.no/Presserom/Forskningsaktuelt/En-ukes-sykefravar-koster-13-000-kroner/> hentet 20.06.11
- Tørdal, Ragna Marie (2011), ”Journalistiske sjangre”, *www.ndla.no*, <http://ndla.no/nb/node/52222> hentet 13.07.11
- Vatn, Gunhild Åm (1998), *Forståingsrom og relief – Forhandling om mening i arbeidsbeskrivelser*, Avhandling for graden Doctor Artium, Institutt for Anvendt språkvitenskap, NTNU, Trondheim
- Vestergaard, Torben (2000), “That’s not News: Persuasive end Expository Genres in the Press”, I: Trosborg, Anna, *Analysing professional genres*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam

7.1 Vedlegg A: Kopi Dialog

Materialets side 3

Konsernet   



Konsernsjef Ole-Jacob Wold:

Ta godt vare på sommergjestene!

Sommeren er over oss, og med det endres også vår kundegruppe ved en rekke av våre hoteller. Gjestene bor nå hos oss av andre årsaker, og typisk er familien også med. Imidlertid er forventningene til oss som vertskap de samme som ellers, og det er like viktig at vi fremstår som Det Gode Vertskapet i sommer som vi gjør resten av året. Dette vil vi også tjene på i neste omgang når gjesten kommer tilbake i andre sammenhenger.

Som vi alle kjenner til har verdensøkonomien opplevd en resesjon de siste månedene, og til tross for at hotellbransjen klarer seg relativt bra sammenlignet med andre bransjer, er det stor usikkerhet knyttet til årets sommersesong. Av den grunn har vi prioritert å være ekstra godt synlige i år. Dette må vi fortsette med utover sommeren ved å profilere vår sommerkampanje og jobbe med innsalg slik at nordmenn og svensker vil benytte seg av vårt gode overnattingstilbud i sommer. Hold derfor trykket oppe gjennom hele sommeren!

Det gjøres en svært god jobb i alle Rica bedrifter. Fortsett med dette, og som Det Gode Vertskapet vil det forhåpentligvis bringe både ditt hotell og Rica Hotels som kjede et skritt videre. En stor gratulasjon til Rica Hotel Kristiansund og samtlige medarbeidere ved hotellet med årets Rica bedrift 2008! Her jobber alle for å bli bedre hele tiden, og de ansatte ved hotellet er faglig dyktige og oser av gjestfrihet og fleksibilitet. Dette sprer glede i hverdagen - en glede som også smitter over på hotellets gjester. Gratulerer også til Tone Rød ved Rica Seilet Hotel som årets DGV-medarbeider 2008! Hun er en flott Rica ambassadør som alltid stiller opp og tar i et tak når det trengs.

Fra Malmö i sør til Spitsbergen i nord ønsker jeg deg en riktig god sommer!



Hva Det Gode Vertskapet er for Eirik, 7 år:

"At man rydder litt også, sånn at folk kan gå på gulvet ..."

Nye avtaler:

Rogaland Fylkeskommune

Rogaland Fylkeskommune har valgt Rica Hotels som sin leverandør av hotelltjenester. Avtalen omfatter også kommunene Bokn, Haugesund, Karmøy, Sauda, Tysvær og Utsira. Rogaland Fylkeskommune har valgt Rica Hotels som sin eneste kjedeleverandør på overnatting og kurs og konferanser nasjonalt, mens de øvrige kommunene har valgt oss nasjonalt for overnatting og lokalt for kurs og konferanser. Avtalen har et potensiale på ca 5 000 romdøgn, og gjelder fra 1. juni 2009 til 31. mars 2011, med mulighet for forlengelse i ytterligere to år.

AS Vinmonopolet

AS Vinmonopolet har valgt Rica Hotels som en av sine hotelleverandører for overnatting og kurs- og konferansetjenester. Avtalen er gyldig i to år fra avtaleinngåelse, med opsjon på forlengelse i ytterligere ett + ett år. Prisene er faste i to år og ble distribuert i uke 22. Potensialet er på ca 3000 romdøgn, men dette deler vi med flere hotellkjeder, så her er det viktig å være først til mølla.

AgriKjøp AS

AgriKjøp AS har gjennom anbudsprosess nok en gang valgt Rica Hotels som sin hotellsamarbeidspartner. Avtalen omfatter både overnatting samt kurs og konferanse. Avtaleperioden er gyldig fra 1. juni 2009 til

31. mai 2012 med opsjon på ett års forlengelse. AgriKjøp har vært en av våre største kunder, og vi forventer med denne avtalen et volum på ca 30 000 romdøgn i året. AgriKjøp AS representerer følgende organisasjoner: TINE Gruppen, Nortura, Gjensidige-Gruppen, Norges Skogeierforbund, Norges Pelsdyravslag, Gartnerhallen A/L, Hoff Norske Potetindustrier, de regionale Felleskjøp, L.O.G., Landteknikk og andre bedrifter/organisasjoner som sorterer under Norsk Landbruksamvirke.

Posten Norge

Posten Norge har valgt Rica hotellene i Norge og Sverige som samarbeidspartner for overnatting og konferanser frem til 31. desember 2010. Dette er en stor kunde med et potensiale på 30 000 romdøgn i året. Avtalen omfatter også alle Postens datterselskaper, som Ergo Group og hele Bring i Norge, og PNL AB, Bring og CombiTrans i Sverige. Flere av våre hoteller er valgt som 1. prioritet på kurs og konferanser. Det betyr at disse alltid skal forespørres først. Posten Norge har tidligere vært en del av Tradebroker avtalen, og de har der hatt andre prioriterte leverandører. Denne gangen har de valgt helt nytt, og Rica Hotels har trukket det lengste strået blant kjedene som ble valgt denne gangen. Det skal vi naturligvis ta godt vare på.

3

92



Frisk på jobb



Spreke ansatte hos F2. F.v.: Knut-Eirik Dybdal, Gry Myhre, Lise Vonstad, Linda Fredly, Kirsti Dybdal, Siri Johnsen og Geir Jørgensen.

De ansatte på F2 hotell i Harstad gleder seg til å gå på jobb, derfor ligger de i Norgestoppen når det gjelder lavt sykefravær. Hotellet har et sykefravær på 0,02 prosent! Til tross for at hotellet har de klassiske argumentene for et høyt sykefravær som døgnåpent, helgejobbing, nattarbeid, tunge løft og stress, har de klart å holde et stabilt lavt sykefravær.

På F2 har de månedlige allmøter for de ansatte hvor informasjon om hva som skjer på hotellet, økonomi og spørsmål om drift tas opp. De ansatte har medbestemmelsesrett, og alle får komme med ideer og forslag.

- Hos oss fokuserer vi på et godt arbeidsmiljø - ikke på sykefravær, sier hotelldirektør Knut-Eirik Dybdal. Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte og legger til et eksempel.

- Husøkonomen var syk i tre dager i vinter. Da hun kom tilbake på jobb arbeidet hun tre ekstra dager fordi hun ikke ville at hotellet skulle tape penger fordi hun hadde vært syk.

De ansatte trives på jobb, de har en hyggelig tone seg i mellom, og det fokuseres på å ha det gøy på jobb. Ledelsen spiller på lag med leverandørene og inviterer dem til å komme og presentere sine nye produkter i forbindelse med allmøte på hotellet. Dermed overføres produktkunns-

skap i en hyggelig og sosial ramme hvor de ansatte er inkludert. Dersom noen blir syke, følges de godt opp. Nærmeste leder støtter opp og tilrettelegger de nødvendige forhold. Hotelldirektøren sender en tekstmelding til den syke med ønske om god bedring og at de gleder seg til vedkommende er tilbake.

Friskusoppskriften er i følge hotelldirektør Knut-Eirik Dybdal følgende:

- Ha det gøy på jobb
- Gjør ting sammen
- Bryt de dårlige rutinene
- Unngå toppstyring
- Informer jevnlig
- Vær åpen for innspill
- Skap egne rammer

Sykefraværet i Rica Hotels

For 1. kvartal 2009 ble sykefraværspersenten 9,2 %. Dette er dessverre en drastisk økning i forhold til tidligere år, og vi må helt tilbake til 1. kvartal 2002 for å finne tilsvarende høy sykefraværspersent. Vi må alle ta i et tak for å få redusert sykefraværet. Hver enkelt bør ta et eget ansvar for kropp og helse. Nå i disse "Sykle til Jobben" tider bør vi alle ha et ekstra fokus på trening og kosthold. Det lønner seg i lengden både for hver enkelt og for hotellene våre.

Orientering om konsernutvalget i Rica Hotels

Konsernutvalget i Rica Hotels ble etablert i 2001. Utvalget består for tiden av konsernsjef Ole-Jacob Wold, personaldirektør Sidsel Haavardtun og kommersiell direktør Pål Semb-Johansson fra konsernledelsen. De ansattes representanter er Sverre Rattsø, Rica Hotel Sandnessjøen (Fellesforbundet), Rolf Bloch Hansen, Holmenkollen Park Hotel Rica (Fellesforbundet) og Børge Jamtøy, Rica Nidelven Hotel (Fellesforbundet).

Møter

De ansattes representanter velges på hovedtillitsvalgtsmøtet som avholdes i Rica Hotels' regi hvert annet år. Konsernutvalget møtes to ganger per år de årene det ikke er hovedtillitsvalgtsmøte, ellers én gang pr år.

Måsetting

Partene har laget en konsernavtale som bygger på hovedavtalens kapittel 14 med konkret henvisning til paragrafene 9-17 og 12-8. Samarbeidet mellom ledelsen og ansatte i Rica Hotels, Norge, har som formål å fremme utvikling, motivasjon og effektivitet blant alle ansatte.

Samarbeidet skal videre fremme et godt miljø med gjensidig tillit, troverdighet, medansvar og innflytelse. Konsernutvalget skal bidra med sin erfaring og innsikt og være med på å skape de økonomiske forutsetninger for kjedens fortsatte utvikling og anseelse i bransjen, som igjen vil kunne gi trygge og gode arbeidsvilkår for de ansatte.

Opgaver

Konsernutvalgets oppgaver skal være av overordnet karakter. Gjennom møter i konsernutvalget, vil ledelsen og tillitsvalgte holde hverandre gjensidig orientert om saker som er av betydning for driften av Rica Hotels.

7.2 Vedlegg B: Oversikt over eksempler

Eksempel 1: ”Som vi alle kjenner til har verdensøkonomien opplevd en resesjon de siste månedene,” (Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 2: ”Gjestene bor nå hos oss av andre årsaker, og typisk er familien også med.” (Lederen – Materialet s. 3)

Eksempel 3: ”og det er like viktig at vi fremstår som Det Gode Vertskap i sommer som vi gjør resten av året.” (Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 4: ”Ta godt vare på sommergjestene” (Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 5: ”Hold derfor trykket oppe gjennom hel sommeren.”
(Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 6: ”Sommeren er over oss, og med det endres også vår kundegruppe ved en rekke av våre hoteller.” (Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 7: ”Det gjøres en svært god jobb i alle Rica bedrifter.”
(Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 8: ”Fortsett med dette” (Lederen - Materialet side 3)

Eksempel 9: ”Fra Malmö i sør til Spitsbergen i Nord ønsker jeg deg en riktig god sommer!” (Lederen - Materialet s. 3)

Eksempel 10: ”Hva Det Gode Vertskap er for Eirik, 7 år:
At man rydder litt også, sånn at folk kan gå på gulvet...” (Lederen – Materialet s.3)

Eksempel 11: ”Til tross for at hotellet har de klassiske argumentene for et høyt sykefravær som døgnåpnet, helgejobbing, nattarbeid, tunge løft og stress [...]”
(Frisk på Jobben - Materialet s. 7)

Eksempel 12: "[...] derfor ligger de i Norgestoppen når det gjelder lavt sykefravær."
(Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 13: "Ledelsen spiller på lag med leverandørene[...]"
(Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 14: "Hos oss fokuserer vi på et godt arbeidsmiljø - ikke på sykefravær [...] Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte." (Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 15: "Friskusoppskriften er i følge hotelldirektøren [...] følgende:"
(Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 16: "Dersom noen blir syke, følges de godt opp. [...] Hotelldirektøren sender en tekstmelding til den syke med ønske om god bedring og at de gleder seg til vedkommende er tilbake." (Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 17: "Nærmeste leder støtter opp og tilrettelegger de nødvendige forhold."
(Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Eksempel 18: "Derfor har vi høy arbeidsmoral blant våre ansatte og legger til et eksempel. Husøkonomen var syk tre dager i vinter. Da hun kom tilbake på jobb arbeidet hun tre ekstra dager fordi hun ikke ville at hotellet skulle tape penger fordi hun hadde vært syk." (Frisk på Jobb – Materialet s. 7)

Eksempel 19: "og det fokuseres på å ha det gøy på jobb."
(Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 20: "De ansatte trives på jobb, de har en hyggelig tone seg i mellom, og det fokuseres på å ha det gøy på jobb." (Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 21: "De ansatte på F2 hotell i Harstad gleder seg til å gå på jobb,"
(Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 22: ”De ansatte har medbestemmelsesrett [...]”

(Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 23: ”De ansatte trives på jobb,” (Frisk på jobben – Materialet s. 7)

Eksempel 24: ”Nå i disse «Sykle til Jobben» tider [...]” (Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 25: ”Det lønner seg i lengden både for hver enkelt og for hotellene våre.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 26: ”For 1. kvartal 2009 ble sykefraværsprosenten 9,2 %.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 27: ”Dette er dessverre en drastisk økning [...]”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 28: ”[...] vi må helt tilbake til 1. kvartal 2002 for å finne tilsvarende høy sykefraværsprosent.” (Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 29: ”Vi må alle ta i et tak for å få redusert sykefraværet”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 30: ”[...] bør vi alle ha et ekstra fokus på trening og kosthold.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)

Eksempel 31: ”Hver enkelt bør ta eget ansvar for kropp og helse.”

(Sykefraværet – Materialet s. 7)