

Hvordan skapes det engasjement i bistandskommunikasjon?

En tekstanalyse av UNICEF sin rapport *The state of the world`s children*
analysert over en periode på 20 år.

Tonje Hellevig

Veileder

Elise Seip Tønnessen

*Masteroppgaven er gjennomført som ledd i utdanningen ved
Universitetet i Agder og er godkjent som del av denne utdanningen.
Denne godkjenningen innebærer ikke at universitetet inntår for de
metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.*

Universitetet i Agder, 2014

Fakultet for Humaniora og pedagogikk

Institutt for Nordisk og medievitenskap

Sammendrag

Hvert år siden 1980 har organisasjonen UNICEF gitt ut en omfattende rapport av trender som påvirker barn, denne rapporten heter *The state of the world`s children*. Denne oppgaven er en tekstanalyse av hovedsakelig forsiden, men også forordet, av tre rapporter over en periode på 20 år. Jeg benytter kritisk diskursanalyse, retorikk og semiotikk for å se på historiske sammenhenger, meningsinnhold, midler for å overbevise og å engasjere. Tidsperioden på 20 år er fra 1994 til 2014. Den historiske sammenhengen vil bli sett i lys av bistandshistorikk og utviklingen av informasjonssamfunnet.

Rapportene vil altså analyseres på hovedsakelig to måter:

- Hvordan bruker UNICEF semiotiske ressurser og retoriske virkemidler for å representere «de andre» og skape engasjement hos leseren av *The state of the world`s children*?
- Har disse virkemidlene forandret seg noe over de siste 20 årene, og har de eventuelle forandringene noen sammenheng med de overordnede endringene innenfor bistand og den økende informasjonsstrømmen i samfunnet?

En tanke med oppgaven er at analysen skal gjøre mottaker litt mer bevisst på hvordan engasjement rundt bistand skapes og hvordan vi representerer de menneskene vi gir bistand til.

Forord

Du sitter nå med en masteroppgave som blant annet handler om engasjement, bistand og kommunikasjon. Det er et poeng å fortelle hvor jeg står i landskapet om bistand og utvikling når jeg velger å skrive en oppgave som dette.

Før masteren i samfunnskommunikasjon har jeg studert journalistikk og utviklingsstudier. Jeg har vært på studieturer til Asia og Afrika, vært medlem og leder for Amnesty International sin studentgruppe i Kristiansand, jobbet for FN-sambandet, gjort frivillighetsarbeid for Redd Barnas lokalgruppe i Kristiansand og har hatt praksisplass hos Stiftelsen-Arkivet.

Jeg er engasjert, jeg er en av dem som fortsatt har troen på at bistand nytter og at vi gjør en positiv forskjell. Bistand og utvikling har vært og er til stadighet oppe til diskusjon i media og andre steder. Dette er bra, for det er viktig å være kritisk og tenke over det vi gjør. Det er viktig å huske på at bistandsbransjen overhode ikke feilfri.

Min mening er likevel at forskjellene bistand har gjort for mange enkeltmennesker og samfunn verden over, har vært verdt arbeidet og pengene som har blitt disponert. På grunn av så mange fantastiske og engasjerte mennesker og organisasjoner jeg har møtt de siste årene, tviler jeg ikke på at gode ting blir gjort i bistand hver dag. Jeg har troen på at bistanden har hjulpet mange og gjort mange liv veldig mye enklere, men selvfølgelig kan bistand og bistandskommunikasjon alltid blir bedre og her er mitt lille bidrag til bevissthet og ettertanke.

Denne masteroppgaven har ikke blitt levert kun på grunnlag av mitt arbeid, andres innsats har vært helt nødvendig!

Jeg vil takke til min veileder Elise Seip Tønnessen for veldig mye god veiledning i disse månedene! Det har vært uunnværlig for at denne oppgaven kom i mål.

Så vil jeg gi en kjempestor takk til Mamma: Monica Lislerud og Morfar: Harald Lislerud for korrekturlesning og god støtte underveis!

Kjetil og Anne Line skal dessuten få all ære og takk for støtte og motivasjon og hjelp i alle «krisene» jeg har hatt med denne oppgaven gjennom det siste halve året.

Hele den fantastisk samfunnskommunikasjon-klassen skal ha en stor takk for lunsj, middager og kaffepauser med innspill, motivasjon og oppmuntring! Vi klarte å skrive en masteroppgave dere! Nå venter resten av livet!

Innhold

Sammendrag	2
Forord	3
1.0 Bakgrunn	6
1.1 Bistandskommunikasjon	6
1.2 Kommunikasjonssamfunnet	7
1.3 Analyse materialet	10
1.4 Problemstilling:	11
1.5 Målsetning	12
1.6 Informasjonssamfunnet og bistand	12
1.7 Bistandshistorikk	15
1.7.1 Skepsisen melder seg	16
1.7.2 Kvinner og miljø	16
1.7.3 Bærekraftig utvikling	16
1.7.4 FN`s tusenårs mål	17
1.7.5 I dag	17
1.8 Struktur	18
2.0 Teori	19
2.1 Kritisk diskursanalyse	20
2.1.1 Makt	21
2.1.2 Diskurs	21
2.1.3 Sjanger	22
2.2 Retorikk	23
2.2.1 Avsender – budskap - mottaker	26
2.2.2 Retoriske ressurser	27
2.3 Semiotikk og multimodal analyse	29
2.3.1 Semiotiske systemer	29
2.3.2 Multimodalitet	31
2.3.3 Meningspotensial i positurer	34
2.3.4 Digitale forandringer	35
3.0 Metode	37
3.1 Argument og refleksjon av materiale	37
3.2 Bakgrunn for analysemodellen	38
3.3 Introduksjon til modellen	40
3.4 Analysemodell	41
4.0 Analyse	45

4.1 Avsender, mottaker og hensikt	45
4.2 The state of the world`s children 1994	49
4.3 The state of the world`s children 2004	57
4.4 The state of the world`s children 2014	63
4.5 Sammenlikning	70
5.0 Avsluttning.....	75
6.0 Kilder.....	81
Vedlegg.....	87
Forsidene:.....	87
Vedlegg 1: Forsiden fra 1994.....	87
Vedlegg 2: Forsiden fra 2004.....	88
Vedlegg 3: Forsiden fra 2014.....	89
Forordene	90
Vedlegg 4: Forord 1994	90
Vedlegg 5: Forord 2004	91
Vedlegg 6: Forord 2014	92
Skjermdumper.....	93
The state of the world`s children-nettsiden 2014.....	93

1.0 Bakgrunn

1.1 Bistandskommunikasjon

Bistand og utvikling er kjente begreper i samfunnet i dag. Både i politikken, på nyhetene, i debatter og i litteraturen ser vi temaene komme opp. Vi i nord vil og arbeider stadig for å hjelpe «de andre». De som lever i andre deler av verden og som ikke har det så godt som oss. Den norske stat er opptatt av bistand og utvikling, ifølge Norad har pengene Staten Norge har gitt i bistand gått fra 8 000 millioner i 1994, til 27 000 millioner i 2012 (norad.no: norsk-bistand-i-tall).

Bak bistand- og utviklingsbransjen, politikken og journalistikken ligger arbeidet med å presentere de menneskene og samfunnene vi ikke har noe med å gjøre til vanlig og å engasjere oss som mottakere. Det er andre som står for oppgaven å presentere disse menneskene for oss. Denne oppgaven er viktig, ofte tenker vi lite gjennom hvordan dette blir gjort og hvorfor det blir gjort på akkurat denne måten. Bistandskommunikasjon er et eget fagfelt, det blir gjort både retoriske og kritiske diskursanalyser rundt dette. Lili Chouliaraki skrev en hel bok om lidelse på nyhetene i 2006 og om hva dette gjør med oss som observerer.

It is not possible to understand the politics of pity in western broadcast and make sense of their hierarchy of suffering without putting forward a view of power as something that systematically constrains the flow of information at the same time as it enables and globalizes it.

Chouliaraki 63: 2006

Det er flere maktperspektiver innen bistandskommunikasjon, et av de viktigste er kanskje det at vi fremstiller mennesker fra utviklingsland uten at de selv har noe å si. Utviklingsland har ikke den samme muligheten til å fremstille oss i vestlige land, heller ikke muligheten til å bli med på å påvirke representasjonen vi gir av dem.

Bistand har gått gjennom mange faser og har utviklet seg i takt med nye kunnskaper og erfaringer. Gjennom disse fasene har også inntrykket og holdningen til «de andre» og hvordan vi best kan hjelpe dem gått gjennom mange forandringer. Det er også mange måter å engasjere mottaker på, og hvordan organisasjonene velger å gjøre dette gjør mye med vårt

inntrykk av verden. Bistandsbransjen må jobbe hardt for å overbevise oss om at pengene våre trengs et annet sted i verden. Retorisk overbevisningskraft kan gjøre oss engasjerte og overtale oss til å gi ved å appellere til oss på mange måter. Vi gir av skyldfølelse, medfølelse, engasjement eller rett og slett sinne.

Forskeren Norman Fairclough har skrevet flere bøker om kritisk diskursanalyse, og presiserer stadig et poeng som er viktig for meg i denne oppgaven. Det er at kommunikasjon, uansett hvilken type, er påvirket av det samfunnet vi lever i og den tiden vi er i. «Menneskelige praksiser formes av de sosiale relasjonene rundt oss uten at det er oss bevisst» (Fairclough 2008: 28). Også bistandskommunikasjonen er påvirket av dette. Vi blir påvirket av samfunnet og er kanskje ikke alltid klar over at vi bidrar til å reproduserer en bestemt type av mening.

1.2 Kommunikasjonssamfunnet

I dagens samfunn ser vi en stor grad av globalisering. Thomas Hylland Eriksen skriver i sin bok: *Globalisering: 8 nøkkelbegreper*, om globalisering og hva denne utviklingen gjør med oss. For globalisering gjør verden mindre, vi er mer mobile, får større grad av standardisering, blanding av kulturer og samfunn. Som et resultat ser vi at verden ikke nødvendigvis blir ensartet, men at verdensbefolkningen blir mer opptatt av sin egen opprinnelse, kultur og identitet. I flere industrier kan vi se at kultur og identitet blir viktigere for mange. Innen utviklingsstudier og bistand har det de siste årene vist seg en trend med sterkt fokus på kultur (Benjaminsen og Svarstad 2002: 318).

I denne oppgaven vil jeg ta utgangspunktet i utviklingen i samfunnet de siste 20 årene. I denne perioden har både kommunikasjonsbransjen og bruken av internett vokst veldig mye. Bildene, filmene og inntrykkene av verden utenfor vårt eget land blir stadig flere. Vi reiser også mer enn tidligere og til andre deler i verden enn før. Fra starten av 90-tallet og til i dag har det skjedd store teknologiske endring innenfor informasjon og kommunikasjonsteknologier. Denne informasjonssøkningen har nok hatt påvirkning på hvordan bistandsorganisasjonene velger å overbevise og engasjere. Bilder, film og inntrykk reiser fortere enn før. TV og internett har dessuten gjort mengden informasjon vi mottar hver dag mangedoblet.

Technology connects, but how and who connects with whom remain unaccounted for. It does not necessarily link to ethical responsibility.

Chouliaraki 2006: 29

En som stiller et stort spørsmål ved informasjonen vi mottar om bistand i dag er Professor i internasjonal helse Hans Rosling. I februar 2014 ga han magasinet *Bistandsaktuelt* tilgang til funnene i en undersøkelse om nordmenns og svenskers kunnskaper om utviklingen i verden. Funnene er skremmende (Bolle og Rønning i *Bistandsaktuelt.no*, publisert 07.02.14). Vi vet utrolig lite om de positive virkningene bistanden har hatt i verden.

Uvitenheten er jo et demokratisk problem. Hvordan skal vi ta avgjørelser om bistand når folk ikke aner hvordan verden faktisk ser ut?

Rosling til Bolle og Rønning i *Bistandsaktuelt.no* publisert 07.02.14

Funnene i undersøkelsen viser at nordmenn og svensker tror at tilstanden i utviklingsland i dag er langt verre enn den egentlig er. Jørn Wichne Pedersen i Studentenes og Akademikernes Internasjonale Hjelpfond (SAIH) og Ingrid Aas Borge leder i Changemaker, mener at bistandsorganisasjonene og media må ta en del av ansvaret for at mange nordmenn er feilinformert (Rønning i *Bistandsaktuelt.no*, publisert 10.2.2014). Borge mener media gjør en dårlig jobb med å informere folk, at de er for tabloide og slagordpreget for å få oppmerksomhet. Hun mener bistandsorganisasjonene burde steppe inn der media ikke gjør jobben sin om å informere. «Men isteden er mange organisasjoner ofte mer opptatt av penger i bøssa enn å formidle hvordan verden henger sammen,» sier Borge.

Foreløpig er det bare meninger, det er ikke forsket på hvorfor nordmenn og svensker er så feilinformert når det gjelder bistand og utvikling, men også Rosling tror at media og bistandsbransjen har en jobb å gjøre.

For meg er det åpenbart at bistandsbransjen må ta sin del av ansvaret her.

Bistandsorganisasjonene bryr seg ikke så mye om hva folk vet, men er veldig opptatt av hva de føler.

Rosling til Rønning i *Bistandsaktuelt.no*, publisert 10.2.2014

Det etiske perspektivet er alltid viktig innen bistand. Samtidig er ikke bistandsbransjen immun mot maktperspektivene innenfor representasjonen av «de andre» eller utviklingen innenfor globalisering og informasjonssamfunnet vi ser i dag.

En bransje som har vokst betraktelig de siste årene er kommunikasjonsbransjen. Ihlen og Robstad har skrevet boka *Informasjon og Samfunnskontakt*. De skriver i innledningen at dette er en av de første norske rene fagbøkene om kommunikasjon og informasjonsbransjen.

Vi påstår at informasjon og samfunnskontakt har økt sin betydning i samfunnet. Det blir stadig viktigere for organisasjoner å forstå omverden blant annet fordi det stilles sterkere etiske krav og fordi konkurransen har blitt tøffere i mange sektorer. Slike utviklingstrekk gjør at informasjon og samfunnskontakt er en profesjon som har økende betydning for organisasjonenes evne til måloppnåelse. [...] Utviklingen av nye teknologier og nye medier gir også nye arenaer for dialog.

Ihlen og Robstad 2011: 12

Dette gjør noe med bistandskommunikasjonen. Det økende behovet for samfunnskontakt og økt konkurranse gjelder også for bistandsbransjen. Et resultat av denne økningen er at mange flere mennesker jobber direkte med akkurat kommunikasjon, informasjon og representasjon, også representasjon av «de andre».

Det jeg ønsker å finne ut av i denne oppgaven, er om våre representasjoner av «de andre», av de som trenger hjelpen vår og metoden organisasjonene velger for å skape engasjement på, har noen sammenheng med denne utviklingen? Med veksten i kommunikasjons og informasjonsbransjen og mengden informasjon vi mottar hver dag. Jeg vil også se på bistandshistorien, om våre overordnede tanker innenfor dette feltet har hatt stor påvirkning på hvordan vi representerer «de andre» og skaper engasjement igjennom de siste 20 årene. Kan vi se noen sammenheng mellom forandringene i hvordan vi skaper mening, engasjement og overtalelse, med de overordnede endringene i bistand samt den økende informasjonsstrømmen i samfunnet?

1.3 Analyse materialet

Jeg har ledd etter et analysemateriale fra bistandsbransjen, som har hatt samme målet med kommunikasjonen fra starten av 90-tallet til i dag. Helst noe som har hatt samme målet, men som har forandret seg med mer digitalisering de siste årene. Det bør være fra samme organisasjon. Helst en stor og ledende organisasjon fordi denne analysen helst skal kunne trekke frem poenger som kan brukes i andre sammenhenger innenfor bistandskommunikasjon. Analyse materialet må også ha et mål om å engasjere og være en representasjon av noen fra utviklingsland.

Valget falt på et FN-organ for å gripe en kjerne i norsk bistandsarbeid og få tak i en erfaren og aktiv organisasjon. De store trendene innenfor bistand kommer ofte nettopp fra FN.

UNICEF er verdens største hjelpeorganisasjon for barn. UNICEF er en egen, uavhengig organisasjon under FN-paraplyen og samarbeider tett med flere andre organisasjoner under FN. Gjennom FN har UNICEF innflytelse også i regjeringskontorene og jobber med myndighetene for å få langsiktige forandringer i samfunnet. De jobber over hele verden og har vært en organisasjon siden 1946.

Norge har også et tett samarbeid med FN. På regjeringen.no står det følgende:

Mange av FNs viktigste humanitære programmer og utviklingsprogrammer er helt avhengige av frivillige bidrag. Norge er blant de største bidragsyterne til FNs humanitære innsats og utviklingsarbeid, herunder menneskerettigheter, helse, miljø og demokratiutvikling. Nødhjelp og humanitær bistand vil fortsatt være en stor og viktig del av Norges utviklingssamarbeid. FN er en viktig instans både for kanalisering av midler og for å ta opp humanitære spørsmål.

Regjeringen.no, utenriksdepartementet, Proposisjoner til Stortinget 2012-2013.

The state of the world's children er en rapport fra organisasjonen UNICEF. Rapporten ble lansert første gang i 1980 og er en omfattende rapport av trender som påvirker barn. I hver rapport er det også fokus på et spesielt tema. Fra 1994 har forsiden av rapporten fått forskjellige forsidebilder.

I tillegg har rapporten, selv om den har eksistert i over 30 år, den samme hensikten over hele perioden: Å informere om barns stilling i verden i det året rapporten blir gitt ut. I

Norge arrangeres et lanseringsarrangement av rapporten hvert år, men foredrag, paneldebatt og annet. De siste årene har arrangementet blitt holdt på Litteraturhuset.

Fra 1999 har rapporten kommet med en egen internettside. Fra 2007 begynner nettsiden å bli mer komplisert med videoer og flere valg enn vi hadde hatt om vi bare hadde lest rapporten i papirformat. Rapporten har også en stor grad av digitalisering gjennom 2000-tallet. Første delen av 2014-utgaven kom ut i januar i 2014, med statistikken. Den tematiske rapporten kommer i november. Dette er det første året UNICEF har valgt å dele utgivelsen av rapporten i to. Dette nummeret bærer også preg av ny satsing rundt sosiale medier og enda mer digitalisering.

Jeg vil konsentrere meg om forsiden og forordet, som brukes på litt forskjellige måter i de forskjellige rapportene. I den siste utgaven vil jeg også kommentere rundt digitaliseringen. Jeg vil velge ut tre av rapportene som jeg vil analysere grundig.

1.4 Problemstilling:

I denne oppgaven skal jeg gjøre en multimodal retorisk analyse og undersøke hvilke semiotiske ressurser og retoriske virkemidler som er brukt av UNICEF. Jeg vil ta for meg tre forsider av deres rapport: *The state of the world's children* (Figur 1.).



Figur 1: Utvalget av forsider som skal analyseres.

Hvordan bruker UNICEF semiotiske ressurser og retoriske virkemidler for å representere «de andre» og skape engasjement hos leseren av *The state of the world's children*? Har disse virkemidlene forandret seg noe over de siste 20 årene, og har de eventuelle forandringene noen sammenheng med de overordnede endringene innenfor bistand og den økende informasjonsstrømmen i samfunnet?

1.5 Målsetning

Nyhetsmeldinger, annonser, avissider, magasinfor sider, reklameplakater og bilder er produsert og satt sammen for å skape en bevisst effekt. Retoriske virkemidler og semiotiske ressurser blir brukt for å skape engasjement hos mottaker og for å overbevise mottaker om at UNICEF sitt arbeid er nødvendig, viktig og gjør noe godt. Jeg håper dette kan bli en nyttig analyse til ettertanke om hvordan vi bruker virkemidler til bestemte formål. Målet med analysen er altså å se på en sammensetning av *innhold, form og formål*. Hvordan skapes engasjement gjennom representasjonen av «de andre»?

1.6 Informasjonssamfunnet og bistand

Noen av de kanskje første TV-bildene det norske folk fikk fra utviklingsland var bildene fra Biafra -krigen som førte til sultkatastrofen på slutten av 60-tallet og starten av 70-tallet.

I forordet i boken til Bjørn Magnus Berge: *Biafra. Da Norge våknet*. Skriver Tømm Kristiansen om Elias Berge som var generalsekretær for Kirkens Nødhjelp fra 1966 til 1973:

Han var en erobrer. Seerne falt for hans sjarm, politikere for hans budskap, og journalistene for hans retorikk. Han var enkel å se til. Brukte ingen fremmedord, hadde en lett forståelig sak å kjempe for. Han ville ha folk med seg. Ser vi tilbake, stiger han fram som en pioner. Han var Den Store Kommunikator, før begrepet fantes. Dagens mediestrategier vil anerkjenne han for hans grep om offentligheten, hans bruk av flere medier på en gang.

Berge 2005: 7

Det var i løpet av 70-tallet at bistand forandret seg fra å bare være penger og teknologi som måtte inn for å bøte på forskjellene, til tanken om å hjelpe folk til å hjelpe seg selv

(norad.no: Fortsatt tro på bistand. Publisert 12.04.2012). Biafra er et godt eksempel på en dugnad som kun handlet om mengden penger og at penger var alt som skulle til for å fikse det påtrengende problemet: De sultende barna.

Det var kanskje første gangen det norske folk fikk bildene av ribbeins-barna, med fluer i de store øynene, inn i stua. For første gang fikk folk se dem, der de stavret på tynne bein. Det var et sjokk, vi kunne ikke ha det slik i verden (Berge 2005: 8). Saken var enkel, konkret og det var umulig å se noe politisk eller komplisert bak hele konflikten: barn skal ikke sulte, gi dem penger, da løser hele problemet seg. Derfor ble Biafra en bistandsopptur.

Det er mye av den retoriske appellformen patos i Biafra-aksjonen. Det er å bruke følelser som overtalelsesmoment. Aristoteles mener at det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser. (Kjeldsen 2009: 306). Under Biafra-aksjonen var det nok følelsene som skapte engasjement og skaffet mye penger.

Biafra-aksjonen er et godt eksempel på det jeg vil kalle en klassisk nødhjelpssituasjon. Når jeg snakker om bistandskommunikasjon i denne oppgaven, vil jeg skille på den typiske nødhjelpskommunikasjonen og en annen informasjonsdel av bistandskommunikasjonen. I nødhjelp er det en påtrengende, hastende krise-situasjon hvor bistandsorganisasjonene trenger å samle inn penger raskt til en konkret sak. Den andre kommunikasjonsoppgaven bistandsorganisasjonene har, er å skaffe seg et godt omdømme, informere om sitt arbeid, og om situasjoner til utviklingsland i dag. Det er mulig det ligger en sannhet i det Rosling sier, om at nødhjelpskommunikasjonen er den som oftest blir fanget opp av mediene.

Et eksempel på disse kommunikasjonstypene er hos Amnesty International. De informerer oss om menneskerettighetssituasjoner i verden i dag, gjennom foredrag, artikler og rapporter. I tillegg til å ha konkrete underskriftkampanjer direkte mot spesielle personer og innimellom til og med hasteaksjoner.

Jeg har altså delt opp kommunikasjonsoppgavene til bistandsorganisasjonene i to kategorier. Det jeg analyserer i denne oppgaven hører til i kategori to, en generell informasjonsdel, jeg analyserer ikke en nødhjelpskommunikasjon, da ville nok analyse materialet sett annerledes ut og mine analyser, poenger og avsluttende tanker ville blitt annerledes.

The state of the world's children er en rapport med mye og fullstendig informasjon om hva som skjer i verden i dag. En informasjonsdel av bistandsarbeidet. Når verdens faktiske virkelighetsbilde blir lagt frem i en slik rapport og media ikke tar det opp, blir det ofte slik at det er de som er spesielt interessert som leser om det. Da blir resultatet at store deler av befolkningen ikke vet særlig mye om utviklingen i verden i dag. Fordi alt de får med seg, er

nødhjelpskommunikasjonen.

Forskjellene på en nødhjelpssituasjon og grunnleggende informasjon om bistandsarbeid kan også illustreres med media. Vi får hele tiden oppdateringer fra Syria eller Midtøsten. Artikkel på artikkel med fengende overskrifter som forteller oss om antall drepte og nye uttalelser fra statsoverhoder og andre. Etter en stund har vi lest en mange artikler, men en stor del av oss husker ikke egentlig hvorfor de kriger i Syria, eller hvor grensene egentlig går mellom Palestina og Israel. Slik grunnleggende og fordypende informasjon kan ofte glemmes når vi bare får oppdateringer fra situasjoner og enkelthendelser.

I alt oppstyret med Dalai Lama i april og mai 2014, da Regjeringen bestemte at han ikke skulle få komme på Stortinget, produserte de største avisende mengder med artikler om Dalai Lama hver dag over en periode. Etter et par dager la Aftenposten ut en video med tittelen: *Historien om Dalai Lama på 3 minutter* (Aftenposten.no/webtv). Det gikk opp for mange at vi faktisk viste veldig lite om hvem Dalai Lama egentlig er, historien om denne mannen og hans forgjengere. Enda vi hadde lest en mengde artikler om han og Regjeringen den siste tiden. En slik grunnleggende lærdom, hadde gått mange hus forbi, mye fordi informasjonsmengden var så stor at vi glemte det helt grunnleggende.

Det er ikke umulig at mange kunne fått samme opplevelsen når det gjelder bistand. Undersøkelsen til Rosling støtter opp om dette. Vi får mengder i av nødhjelpsinformasjon og leser mange artikler om krig, sult og nød. Vi får mye mindre av den grunnleggende informasjonen om hvordan Den Norske Stat, andre stater over hele verden, FN og bistandsorganisasjoner jobber med bistand. Vi får lite eller ingen informasjon om de store sammenhengende og som Rosling viser til, fremgangen som går sakte, men som likevel er der. Resultatet er, som undersøkelsen til Rosling viser, et inntrykk av verden som er mye mer pessimistisk enn nødvendig. Her har vi en kommunikasjonsutfordring.

I 2013 publiserte NRK en artikkel hvor de viser til en undersøkelse gjort av SSB, artikkelen har tittelen: *Stadig flere skeptiske til bistand*. I undersøkelsen kommer det frem at åtte av ti nordmenn mener at Norge bør gi bistand til fattige land, men stadig flere tviler på at det gir resultater og mener at det bør gis mindre enn i dag (NRK.no: *Stadig flere skeptiske til bistand*. Publisert.06.11.13).

Selv om mange av oss fortsatt føler at vi bør gi bistand, blir vi altså mer kritiske til bistand og hva som fungerer, det er derfor viktig for organisasjoner å overbevise og betrygge mottakerne for bistandskommunikasjonen at penger og annen støtte fungerer og kommer frem dit det skal. I dagens samfunn er informasjonsstrømmen mangedoblet fra Biafra-katastrofen og vi ser mye lidelse på TV og gjennom andre medier. I denne oppgaven stiller jeg spørsmålet

om vi i dag har endret tiltak til for å skape engasjement, medfølelse og troverdighet i forhold til for 20 år siden? Informasjonsmengden og måten vi bruker medier på i dag har som regel en helt annen påvirkning enn da TV-en var ny i de fleste hjem.

Visual editing, soundtrack, repetition or fast tracking help the spectators to create a sense of the distance from the spectacle, while zapping and switching off options strengthen spectators sense of control over what they watch. The ethical appeal of television images disappears because, as a consequence of this distance, the distinction between reality and fiction loses its relevance for the spectator. As a consequence, suffering becomes a thing to watch just as any other.

Robins 1994 referert i Chouliaraki 2006: 61

Flere bilder og enda mer informasjon gjør ikke nødvendigvis at engasjement og giverglede blir større enn den effekten som TV-bildene ga på 70-tallet. I tillegg til at vi har mer å se på, har vi også flere muligheter til å zappe og velge. Informasjonsmengden om problemene, de mislykkede forsøkene, etikken og konfliktene har også vokst. Bistand er ikke sort/hvit. For mange blir det for mye informasjon, for komplisert og vi blir fort nøytrale og likegyldige til all lidelsen vi ser. Chouliaraki skriver om det Giddens kaller «Collage effect»: To much information simply become too much (Giddens refert i Chouliaraki 2006: 28).

1.7 Bistandshistorikk

I dette avsnittet vil jeg kort legge frem de dominerende tankene for bistand og utvikling opp igjennom historien fra 70-tallet og til i dag. Ordet dominerende er viktig her. For bistandshistorie er et komplisert tema med mange motstridende syn og meninger. Så jeg vil konsentrere meg om hovedtrekkene og gi en kort innføring i dominerende tanker om temaet opp igjennom historien.

Utvikling har generelt sett blitt sett på som økonomisk vekst, industrialisering og modernisering (Benjaminsen og Svarstad 2002: 299). Som nevnt, utover 70- tallet begynte bistand og utvikling å konsentrere seg om å skaffe utviklingslandene hjelp med tanke på at de kunne hjelpe seg selv. Ikke bare pøse på med penger til en og en katastrofe. Man begynte å tenke litt mer langsiktig, så en kanskje heller kunne hindre katastrofene før de kom.

1.7.1 Skepsisen melder seg

Det var på 80-tallet skepsisen til bistand virkelig begynte å melde seg. Det ble mer realisme og for noen, mer kynisme. Økonomisk vekst stagnerte i mange land, og forskjellen mellom fattig og rik ble større. I løpet av 80 og 90-tallet økte inntektsforskjellene innad i nesten alle land i verden (UNDP 1999 gjengitt i Benjaminsen og Svarstad 2002: 299).

For sterk statlig styring i regionene og feilslåtte utviklingsprosjekter som også var basert på statlig styring, fikk skylden for at den økonomiske veksten stagnerte i noen regioner på 80-tallet. Derfor er det nyliberalismen som dominerer den økonomiske delen av bistand og utvikling dette tiåret. I følge nyliberalismen hadde statlig styring også ført til manglende utnyttelse av potensialet som ligger i handelen på verdensmarkedet (UNDP 1999 gjengitt i Benjaminsen og Svarstad 2002: 300).

På 80-tallet oppstod det også kritikk om tradisjonelle utviklingsteorier som kom innenfra. Utviklingshjelp ble kritisert for å være for fokusert på økonomisk utvikling og dermed overse andre sider med menneskelig adferd, samt de negative konsekvensene ved økonomisk vekst og industrialisering (Benjaminsen og Svarstad 2002: 313). En alternativ utviklingsmetode som ble presentert var rettet mot å dekke grunnleggende menneskelige behov og å utvikle potensialet i de ulike lokalsamfunnene. Andre aspekter ved en alternative utviklingsmetoder var at utvikling burde være økologisk bærekraftig og føre til grunnleggende endringer i maktforhold og samfunnsstrukturer (Benjaminsen og Svarstad 2002: 213).

1.7.2 Kvinner og miljø

Diskusjoner om kvinner og utvikling oppstod på begynnelsen av 70-tallet. Så kom debatter om kjønn i forhold til miljø i kjølvannet av den økende interessen for miljø generelt utover 80-tallet (Benjaminsen og Svarstad 2002: 273). I Norge vedtar departementet for utviklingshjelp en egen strategi for kvinnerettet bistand (norad.no: Milepæler i norsk bistandsarbeid). Det blir en tro på at om vi hjelper kvinner er det bedre for flere i samfunnet enn å hjelpe menn, fordi kvinner er mer kjærlige og omsorgsfulle for familien sin og andre mennesker. Dessuten er kvinnene også med omtenksomme ovenfor naturen rundt seg og dermed også mer opptatt av miljøet. Denne teorien og troen på kvinner henger igjen i mange bistand- og utviklingsprosjekter i dag. Blant annet hos Strømmestiftelsens mikrofinanslån som er rettet spesielt mot kvinner (strommestiftelsen.no/mikrofinans. Publisert: 08.04.13).

1.7.3 Bærekraftig utvikling

Bærekraftig utvikling ble for alvor satt på den internasjonale politiske dagsorden av Verdenskommisjonen for miljø og utvikling i rapporten: *Vår felles fremtid* (1987). Siden den

gang har bærekraftig utvikling blitt en akseptert politisk målsetning nasjonalt og internasjonalt (Benjaminsen og Svarstad 2002: 225). I dag er det likevel mye diskusjon og kritikk rundt dette begrepet. Bærekraftig utvikling er en veldig god tanke i teorien, men som mange har påpekt, prøver begrepet å føre sammen to egentlig ganske ulike debatter utvikling og miljø (Benjaminsen og Svarstad 2002: 227).

Gjennom 90-tallet økte andelen av bistandsbudsjettet som Norge benyttet til humanitær bistand: Bidrag til fred, forsoning og demokratiutvikling ble en stadig viktigere og mer synlig del av norsk bistand (regjeringen.no: 50 år med norsk bistand. Publisert: 13.09.02). Trendene fra 80-tallet fortsetter både når det gjelder kvinner, miljø og bærekraftig utvikling. Norad sin strategi for denne perioden viser tydelig til den dominerende tankegangen om bistand. De etablerte mottakeransvar som et bærende prinsipp i utviklings samarbeidet. Dette innebar også at fattige land har ansvaret for egen utvikling og at reformer verken kan kjøpes eller utvikles utenfra (norad.no: Milepæler i norsk bistandsarbeid).

Flere hadde våknet i løpet av 80-tallet, kritikk og diskusjoner rundt hvor effektivt og hvor bra bistanden var for utviklingsland fortsatte gjennom 90-tallet.

1.7.4 FN's tusenårsmål

I 2000 vedtar FN tusenårsmålene (*Millennium Development Goals*) om halvering av den ekstreme fattigdommen innen 2015. Alle internasjonale utviklingsaktører forplikter seg på målene (norad.no: Milepæler i norsk bistandsarbeid). I dag er de åtte målene fortsatt mye av fokuset innen bistand og utvikling:

1. Utrydde ekstrem fattigdom og sult
2. Sikre utdanning for alle
3. Styrke kvinners stilling
4. Redusere barnedødeligheten
5. Redusere svangerskapsrelatert dødelighet
6. Stoppe spredning av hiv/aids, malaria og andre dødelige sykdommer
7. Sikre miljømessig bærekraftig utvikling
8. Bygge et globalt partnerskap for utvikling.

1.7.5 I dag

Arbeidet, kritikken og diskusjonen rundt bistand og utvikling er fortsatt gjeldende den dag i dag. Med Høyre og Fremskrittspartiet i Regjering er bistandsministeren blitt borte fra Regjeringen og den nye Regjeringen har ikke pliktet seg til å holde bistanden på 1% av BNP.

Dette er typiske eksempler på at diskusjonene stadig er aktuelle. Nye trender og tanker om bistand og utvikling kommer stadig opp.

En trend i dag er sterkere fokus på kultur og dialog. Det blir sterkere fokus på aktører som et resultat av at staten ikke lengre blir sett på som den eneste naturlige utviklingsaktøren. Det er en større tro på at individer, sosiale bevegelser og andre grupper selv kan påvirke sine egne utviklingsforhold (Benjaminsen og Svarstad 2002: 319). Slik sett er kanskje den klassiske utviklingsteorien om å finne en universell løsning som vil føre til vekst og velferd gitt opp (Benjaminsen og Svarstad 2002: 319). Tanken om at penger og teknologi er alt som trengs, fra Biafra-perioden, er i alle fall gitt opp, for lenge siden. Vi har måttet erkjenne at det er store forskjeller i de landene vi gir bistand til og vi har fått øynene opp for at det finnes ulik forståelse av bedre levevilkår (Benjaminsen og Svarstad 2002: 220). Vi har innsett at bistand er mer komplisert enn vi aller først trodde, men vi har likevel troen på at fremgang er mulig (Benjaminsen og Svarstad 2002: 319).

1.8 Struktur

Denne oppgaven består av fem deler, hvor dette er den første, med introduksjon av problemstilling og bakgrunnsinformasjon for oppgaven.

I del to vil jeg legge frem teorien jeg vil bruke. Analysen min vil bli en multimodal retorisk analyse som også ser på sammenhengen med tiden og samfunnet analysematerialet er skapt i. Denne delen vil analyseres med kritisk diskursanalyse med teori fra Norman Fairclough.

Jeg bruker teori om retorikk, hovedsakelig fra Kjeldsen. Multimodalitet og semiotiske ressurser vil bli gjort rede for med teori hentet hovedsakelig fra Machin, Kress, og Van Leuween.

Del tre vil omhandle metode. Der vil jeg legge frem et rammeverk for hvordan jeg vil gjennomføre analysen min, basert på en modell fra boka: *Analyse av multimodale tekster* av Bjørg Hellum.

Selve analysen vil komme i del fire, dette blir den største delen av oppgaven. Det er viktig å huske på at analysematerialet mitt er valgt ut med tanke på at analysen skal skape ettertanke og ha overføringsverdi til andre deler av bistandskommunikasjonen.

Del fem blir en avslutning av analysen med oppsummering og ettertanker.

2.0 Teori

I denne oppgaven skal jeg se på de overordnede endringene innenfor bistand og den økende informasjonsstrømmen i samfunnet, samt maktperspektiver. Dette vil jeg gjøre ved hjelp av kritisk diskursanalyse som bli gjort rede for i dette kapitlet. Det er viktig å bli klar over våre egne ganske ofte ubevisste valg når vi presenterer andre enn oss selv, og en ettertanke om hvordan og hvorfor vi gjør de valgene vi gjør i kommunikasjonen. Disse valgene er ofte preget av samfunnet rundt oss. Som jeg gjorde rede for i problemstillingen min, vil dette bli en multimodal retorisk analyse. Derfor vil jeg i dette kapitlet også presentere teori om både retorikk, multimodalitet og semiotiske ressurser.

På grunn av at oppgaven også handler om den økende graden av informasjon og kommunikasjon i samfunnet i dag gjør jeg også litt rede for digitale diskurser og hva dette gjør med budskapet.

En forfatter som også kombinerer flere teoretiske tilnæringer når hun analyserer er Bjørg Hellum. I sin bok: *Analyse av multimodale tekster*, som kom ut i 2013 inkluderer hun de teoretiske tilnærmingene jeg vil bruke på en god måte. Hun skriver at hensikten med å forene flere teoretiske tilnæringer i en modell er å gjøre forståelsesgrunnlaget så bredt som mulig og den praktiske nytten likeså (Hellum 2013: 15). Jeg syntes dette er en god forklaring på hvorfor også jeg har valgt å analysere mitt materiell med flere forskjellige tilnæringer.

Designeren, altså den som utformer et budskap, er opptatt av å bruke alle tilgjengelige semiotiske ressurser for å få frem mening; det er altså en meningsskapende prosess. Retoren, derimot, ønsker å påvirke eller overbevise gjennom den måten budskapet utformes på. Vi kan si at designerens hensikt er semiotisk, det vil si meningsskapende, mens retorens hensikt er politisk. Begge hensiktene kan være til stede i en tekst. Når vi forsøker å finne meningen i teksten, bør vi analysere med tanke på å oppdage både hva innholdet og tekstdesignen gir av mening, og om teksten har retoriske hensikter.

Hellum 2013: 15 – 16.

Når vi i tillegg inkluderer kritisk diskursanalyse i analysen, får vi, i tillegg til meningen med teksten og tekstens retoriske hensikter, med oss de sosiale faktorene rundt selve teksten og hvordan disse påvirker og påvirkes av, diskursen. Et av målene med kritisk diskursanalyse er å vise hvordan diskursen er formet av maktforhold og ideologi.

Hellum 2013: 68.

2.1 Kritisk diskursanalyse

Poenget med kritisk diskursanalyse er å få synliggjort hvordan ulike erfaringsrammer resulterer i ulike virkelighetsbilder (Vagle 1995: 124). Vi bruker språket vårt på bestemte måter. Kritisk diskursanalyse skal bidra med å bli klar over disse måtene å bruke språket på. Fairclough bruker ordet diskurs mer snevert enn mange andre, han bruker det hvor andre ofte bruker språkbruk. Han skriver i sin bok fra 2008:

Diskurs har konstruktive effekter på tre måter:

- Konstruerer sosiale identiteter.
- Konstruerer sosiale relasjoner.
- Konstruerer viten og betydning systemer.

Fairclough 2008: 18

The state of the world's children eksisterer i en diskurs og det er en virkelighetsoppfatning utenifra som påvirker produksjonen av den. Med andre ord vil kritisk diskursanalyse, supplere den retoriske og semiotiske analysen min. Kritisk diskursanalyse er et fint verktøy å bruke når jeg skal ta for meg maktperspektivet i analysen og gjøre rede for bistandshistoriens- og informasjonssamfunnets overordnede sammenhenger.

Theo Van Leeuwen argumenterer i sin bok: *Introducing Social semiotics*, med at det er regler rundt hvordan vi bruker semiotiske ressurser og semiotiske systemer som ligger i bakgrunnen når vi bruker dem. Vi tenker ikke over disse systemene. De er ikke objektive, er laget av mennesker, kommer i forskjellige typer og forandrer seg over tid (Van Leeuwen 2005: 53).

Vi følger altså bestemte koder, «tradisjoner» eller «det alle andre gjør» når vi kommuniserer og ofte gjør vi dette helt ubevisst (Van Leeuwen 2005: 56). Som sitatet fra

Vagles bok viser, er poenget med diskursanalyse er å finne ut av disse kodene og bli oppmerksomme på hvilket virkelighetsbilde dette skaper for oss. Chouliaraki redegjør for det hun kaller «mediation»: medias fremstilling og påvirkning på meningsdannelse.

As a resource of symbolic definition, the power of mediation works by selecting and staging the events it reports and simultaneously, by promoting its own norms about how we should feel, think and act on the world

Chouliaraki 2006: 61.

2.1.1 Makt

Dette fører oss til maktperspektivet. Kritisk diskursanalyse forutsetter alltid at diskurs står i et maktforhold (Tveiten 2009: 82). Forbindelsen mellom språkbruk og maktutøvelse er ofte ikke så tydelig for folk. Selv om det ved nærmere analyse syntes å være av viktig betydning for den måten makt fungerer på (Fairclough 2008: 120).

Det er mange maktrelasjoner i samfunnet vårt i dag. I forholdet mellom lege og pasient, gjør vi som legen gjør fordi han har kunnskapen han har. Dette gir han makt. Vi tenker ikke på hvorfor eller om vi skal høre på rådene han gir oss.

Dette er en viktig grunn til at vi driver med kritisk diskursanalyse, vi blir klar over praksisene rundt oss. Noe av grunnen til at vi vet så lite om utviklingen i verden i dag, er nok at informasjonen vi får fra bistandsorganisasjonene i hovedsak er fra nødhjelpskategorien. I tillegg vil media gjerne ha de konkrete, kanskje de mest dramatiske historiene. Den sakte fremgangen, for eksempel at flere barn får vaksiner og flere jenter får utdanning blir nok ofte litt for lite tabloid og ikke enkel nok for mediene å skrive om.

Maktrelasjoner kan i prinsippet påvirkes av alle typer diskursive praksiser (Fairclough 2008: 48). I dag ser vi at både mye av bistandskommunikasjonen, media, debatter og TV-programmer ofte fokuserer på det dagsaktuelle, på de store katastrofene og ikke de små forbedringene som Rosling snakker om. Dette gjør at bildet vårt på mennesker i utviklingsland som sultene, uten valg, triste og på nødens rand til enhver tid, uten utdanning og vaksiner, blir opprettholdt i samfunnet i dag.

2.1.2 Diskurs

Vi mennesker praktiser former for sosiale relasjoner og praksisene rundt oss uten at

det er bevisst (Fairclough 2008: 28). Bevisstheten om disse er viktig avdekke, om vi vil forandre på noe. Eller rett og slett bli bevisst våre egne kulturer og tankemåter.

When we analyze meditation, we asks how television texts participate in the production of hierarchies of power. How news-texts help shape global viewing relationships in terms of the political classification «us» and «them».

Chouliaraki 2006: 61

Vi kan se på hvordan bistand og media stadig hjelper til å skape et negativt bilde av utviklingen av verden. Samtidig er det viktig å huske på at flere deler av samfunnet er med på å bygge opp under slike ubevisste diskurser. Media og bistand har ikke all skylden, men det er kanskje ekstra viktig at disse instansene er litt kritiske til sin egen kommunikasjon innimellom, fordi de har store muligheter til å forandre slike ubevisste diskurser. Samtidig er media avhengig av å selge og bistandsorganisasjoner avhengige av å få inn penger og dessverre fungerer ikke markedet slik at det å ta samfunnsansvar nødvendigvis belønnes (Ihlen 2011: 61). Det er kanskje derfor det er så lett og støtte opp under de overordnede kodene og tankegangene når en produserer kommunikasjon.

Når media og bistandskommunikasjonen reproducerer et bilde av tilstanden i utviklingslandene som negativt og nytteløst, har de en form for makt over oss. De skaper den virkelighet vi ser. Et annet viktig maktperspektiv her, som jeg så vidt var inne på i innledningen er at vi fremstiller mennesker fra utviklingsland uten at de selv har noe å si. Utviklingsland har ikke de samme mulighetene til å fremstille oss i vestlige land. Kommunikasjonen går bare en vei: Av dem, fra oss og til oss. Utviklingsland har også få muligheter til å presentere seg selv for oss. Her har vi en dominans, kontroll og et maktovertak over informasjon, diskurs og kommunikasjon som det er viktig å være klar over.

2.1.3 Sjanger

Sjanger er språkbruk forbundet med en bestemt sosial aktivitet (Fairclough 2008: 154). Bistand er ikke direkte reklame eller et politisk parti. Men om vi plasserer bistandskommunikasjon som en egen sjanger innen kommunikasjon kan vi finne mange likheter i form, funksjon og typiske trekk ved innholdet innen denne sjangeren. Rapport er også en egen sjanger. *The state of the world's children*, blir beskrevet som en rapport, eller en analyse over barns posisjon det siste året. Den blir i dag også fortsatt beskrevet som en rapport. Likevel begynner det å likne mer på et magasin etterhvert, særlig i 2014-utgaven.

2.1.4 Stil

Stil har å gjøre med vår identitet og hvordan vi uttrykker den. Stil betyr at vi kommuniserer både hvem vi er, hvilken rolle vi spiller og hvilke aktiviteter vi bedriver, samt hvilken plass i vi har i samfunnet (Hellum 2013: 68). Plassen til bistandsorganisasjoner i samfunnet er ofte satt. Men det er stor forskjell på for eksempel menneskerettighetsorganisasjoner som Amnesty International og fadder- ordning organisasjoner som SOS-barnebyer. Disse må også, gjennom sin kommunikasjon uttrykke sin identitet og vise hva de driver med. Altså vise sin stil.

Jeg har nå gjort rede for kritisk diskursanalyse som skal brukes i den utvidede delen av analysen med historisk sammenheng. Jeg vil da se på hvordan retorikk og semiotikk blir brukt forskjellig i de forskjellige tiårene. Det neste som vil bli gjort rede for er derfor retorikk.

2.2 Retorikk

For å starte helt grunnleggende: Retorikk betyr talekunst eller veltalenhet. Historien for disse tradisjonene strekker seg tilbake til antikken. I denne oppgaven vil jeg definere retorikk slik Kjeldsen gjør i sin bok: Retorikk er kommunikasjon fra en aktør som henvender seg til bestemte mottakere for å oppnå en bestemt reaksjon eller respons (Kjeldsen 2009: 24).

Jeg skal analysere en rapport som kommer fra UNICEF og som aller mest er rettet mot deres støttespillere og de som er interessert i UNICEF. Samtidig vil en organisasjon med en slik rapport ønske å engasjere og å få med seg flere mennesker og derfor vil retorikk bli nyttig. Jeg konsentrerer meg om en bestemt ramme: bistandskommunikasjon. Det er viktig å huske på at målgruppen for rapporten blir mer utvidet med årene, fordi rapporten blir lettere å dele over nettet og gjennom sosiale medier. Rapporten nådde kanskje ikke så mange i 1994 som den vil gjøre i 2014, fordi rapporten nå er enkelt tilgjengelig for alle på internett og mange flere deler kanskje rapporten gjennom sosiale medier.

Hvis jeg går tilbake til diskusjonen i innledningen om bistandsbransjen har skyld i at nordmenn vet så lite om bistand og utviklingen i verden, kan det være vanskelig for bistandsorganisasjonene å overbevise oss om at forholdene i utviklingsland blir bedre og samtidig kommunisere at det fortsatt er mange mennesker å hjelpe. Informasjonsdelen av bistandskommunikasjonen kan være vanskelig å få informert gjennom annonser og TV-snutter. Fordi disse forandringene om at ting sakte men sikkert går bedre mange steder krever en lengre og dypere kommunikasjon. Det er en utfordring å få denne kommunikasjonen til å

nå flere mennesker enn de som allerede finner bistandsorganisasjonenes arbeid interessant nok til å lese om det når de kommer over det.

Retorikk her blir definert gjennom bred persuasio: Dette innebærer enhver kommunikasjon som fremstiller et emne for tilhørerne slik at de aksepterer det, forstår det eller med-opplever det (Kjeldsen 2009: 18). Her blir det retorikk som kommunikasjon fra en aktør, UNICEF, som henvender seg til bestemte mottakere, deres støttespillere, som allerede er såpass interessert at de finner rapporten, åpner og leser den. Til disse bestemte medlemmene, disse mottakerne oppnår de en bestemt reaksjon eller respons. Fordi disse menneskene generelt støtter opp om og er enige i UNICEF sin visjon og støtter opp om deres arbeid.

Resten av befolkningen som ikke er videre interessert opplever som regel kun den målrettede nødhjelpskommunikasjonen som handler om å få inn penger og som ofte fokuserer på de aktuelle krisene og utfordringer i verden som ikke går så bra. Som fokuserer mye på følelser og patos og som ofte kanskje glemmer logosargumenter som hvilken vei utviklingen i verden faktisk har gått de siste årene. Dermed får vi en stor del veldig uvitende og svært negative nordmenn. Retorikk definert som snever Persuasio innebærer kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med hensyn til opplevelse, mening og forståelse. (Kjeldsen 2009: 18).

Vi bruker retorikk ubevisst og veldig bevisst i hverdagen. Hver eneste dag står vi overfor avsendere som har tatt en rekke retoriske beslutninger. En retorisk situasjon er situasjoner hvor det kreves at noen reagerer og at endring kan settes i gang ved hjelp av kommunikasjon (Kjeldsen 2009: 80). Kommunikasjon får retorisk betydning av situasjonen på samme måte som et svar får betydning gjennom et spørsmål (Kjeldsen 2009: 80).

I antikken hadde de noen kjennetegn for hvordan de vurderte kvaliteten på språklige dyder: Korrekthet, klarhet, skjønnhet og passende til formålet (Kjeldsen 2009: 195). Disse dydene er fine å bruke når vi ser på språk og oppsettet på en side. Passende til formålet skal jeg si mer om under *aptum* lengre frem i teoridelen.

Jeg vil se mye på de tre appellformene i analysen min: *etos*, *logos* og *patos*.

Med etos siktet grekerne til en persons moralske karakter, slik den lå til grunn for hans troverdighet som taler. For Aristoteles dreide det seg om bruk av tre «bevismidler». Etos, sammen med den saklige argumentasjon: logos og den følelsesmessige affekt: Patos.

Johansen 2002: 30

Etos er talerens karakter når han fremfører sine argumenter, som gjør at han blir sett på som troverdig og pålitelig. Dette er overbevisning som skjer gjennom argumenter av det slaget som gjør at den som taler har en substansiell grunn for å komme med argumentene og mene det han mener.

Aristoteles mente at etos var en effekt taleren skapte bare når han stod på talerstolen. Andre tok også hensyn til talerens ry fra andre situasjoner. Hadde han i sin livsførsel vist seg som en respektabel og pålitelig person ville ordene hans oppfattes som særlig viktige (Johansen 2002: 31). Det er altså forskjellige former for etos, de kalles innledende, avledet og endelig etos (Kjeldsen 2009: 127).

Innledende etos har ingenting med hva du faktisk sier eller hvordan du sier det i selve situasjonen. Det har å gjøre med hvilken oppfatning mottakeren har av deg før du begynner å tale (Kjeldsen 2009: 127). I dette tilfelle, altså hva slags oppfatning mottaker har av UNICEF før de begynner å lese rapporten. Avledet etos er den etos avsender tildeles under sin tale eller kommunikasjon. Det er dette Aristoteles mente var det fagtekniske etos, altså bevismiddelet i retorikken (Kjeldsen 2009: 128). Endelig etos er det inntrykket mottaker har av deg når du er ferdig med å kommunisere. Det er altså et produkt av vekselvirkningene mellom den innledende og den avledete etos.

I bistandskommunikasjon er avsenderens karakter og troverdighet uhyre viktig. Det er som regel ikke bare i situasjonen, akkurat når du ser en annonse eller et TV-klipp med et ønske om pengestøtte troverdigheten er viktig. Organisasjoner er avhengige av et godt rykte og en stor troverdighet for å nå ut til sitt publikum. En organisasjon som blir tatt for å gi for høye lønninger til sine ansatte, eller om en sjef blir tatt for å lure unna penger har særdeles små sjanser for å klare å få inn mye penger gjennom sin kommunikasjon. Et rykte er utrolig viktig og negative omtaler om en organisasjon kan være veldig skadelig.

Folk gir til de organisasjonene de har tro på eller de som de liker best. Gjerne de organisasjonene de føler at de har noe til felles med. For eksempel kan religion spille en viktig

rolle her. Noen gir til kristne organisasjoner fordi vi stoler på dem som har et kristent verdigrunnlag og de ser på det som positivt. Andre gir aldri til kristne organisasjoner fordi de ikke vil at pengene deres skal gå til noen form for misjon. Hvem og hva som gjør at en organisasjon har en god etos kan variere fra mottaker til mottaker.

Logos er faktaene som legges frem og beviser at det som blir snakket om er sant. Logos er den saklige argumentasjonen. Her kan avsenderen vise til statistikk, forskning og annet som viser de harde fakta om det avsender vil overbevise om. Innen bistand er dette for eksempel om hvor mange mennesker som mangler rent vann i verden og hvor mange flere som har fått rent vann gjennom denne organisasjonens arbeid. Et annet eksempel er å legge frem bevis på hvor mye barnedødeligheten har sunket i et område ved å gi mødre undervisning om vaksiner og helsestell. Altså konkrete, faktabaserte opplysninger

Patos er å bruke følelser som overtalelsesmoment. Det er patos som blir brukt når vi blir engasjerte, triste eller sinte av kommunikasjonssituasjonen. Et klassisk eksempel på patos er når organisasjoner viser små barn som ser triste ut, gjerne som møter blikket vårt, så vi virkelig ser at de trenger hjelp. Det er en oppfordring som vekker sterke følelser i oss.

Aristoteles mener at det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser. (Kjeldsen 2009: 306). Ofte kan et bevismiddel som er fremstilt som et logosargument og som tilsynelatende bygger på fakta, snarere være et fordekt patosargument som for eksempel vekker frykt eller håp (Hellum 2013: 90). Et eksempel på dette er når en forteller om hvor tøff et bestemt barn sin situasjon er fordi det er så stor mangel på rent vann i området dette barnet bor. Det er et logosargument at det er stor vannmangel og tørke i dette området barnet lever og det er et logosargument at mye ville blitt mye enklere om organisasjonene fikk skaffet menneskene i dette området rent vann. Imidlertid er det kanskje tanken på dette ene barnet som er helt uskyldig og tørst som kanskje er utsatt for mange sykdommer på grunn av vannmangel som til slutt gjør at mange velger å støtte organisasjonen så de kan sørge for mer rent vann.

2.2.1 Avsender – budskap - mottaker

Aristoteles skrev de første teoriene om den tredelte kommunikasjonsmodellen: *Avsender-budskap-mottaker* (Kjeldsen 2009: 33). Enhver tale er sammensatt av den som taler, det som omtales og den som tiltales. Denne modellen er enkel, oversiktlig og kommunikasjonsmodellen tar med tre punkter vi må ta hensyn til når vi gjør en retorisk analyse. Det har skjedd en del ting siden Aristoteles sin tid. Retorikk er ikke bare noe som blir brukt i samtaler eller på en talerstol foran en mengde mennesker.

I vår tid er kommunikasjonen blitt multimodal og kommunikasjonen vår inneholder mye bilder. Vi har forskjellige medier og presenterer ting gjennom både bilder, musikk, tale og skrift, gjerne en kombinasjon av flere av disse.

Vår tids kommunikasjon har ikke alltid noen konkret avsender, journalister er ofte avsendere for politikere, bistandsarbeidere og miljøaktivister. Dette gjør at vi ikke alltid har en så konkret kommunikasjon i retorisk forstand, som når taleren stod på en talerstol og sa akkurat hva han mente uten innblanding fra andre.

Et resultat av alt dette er at retorikken i dagens samfunn er preget av *flow*. Informasjonsstrømmen materialiserer seg som en flytende og foranderlig blanding av informasjon og ytringer fremstilt i forskjellige medier og uttrykksmåter (Kjeldsen 2009: 57). Den enkle stabile avsender-budskap-mottaker modellen blir derfor innimellom litt gammeldags å bruke i vårt samfunn. Fordi ikke alt alltid kan settes i bås. Mediet vi bruker vil dessuten påvirke informasjonen på en eller annen måte.

2.2.2 Retoriske ressurser

Aptum betyr «det som passer seg». Vi kan skille mellom to former for det som er passende i retorikk:

- Passende mellom talen og taleren.
- Passende mellom emnet, tilhørerne og talesituasjonen. (Kjeldsen 2009: 71)

Når alt er passende legger vi vanligvis ikke merke til det. Betydningen av det passende forholdet mellom de forskjellige konstantene illustreres derfor best med eksempler hvor forholdet ikke er så passende.

Kjeldsen 2009: 73

En retorisk ytring må være formålstjeneslig. Det er fem faktorer i en retorisk talesituasjon som en bør ta hensyn til når en setter sammen en sømmelig retorisk ytring:

1. Avsenderen
2. Saken
3. Uttrykksmåten
4. Mottakeren

5. De konkrete omstendighetene. (Kjeldsen 2009: 72).

I bistandskommunikasjonen er det som nevnt tidligere avsenderens troverdighet, altså etos, veldig viktig. Saken og uttrykksmåten som skal fremmes er avhengig av de konkrete omstendighetene. De konkrete omstendighetene her er informasjonsdelen av bistandskommunikasjonen, ikke en nødhjelpssituasjon. Dette gjør mye med hvordan avsender uttrykker seg og legger frem det de ønsker å si. Avsender vet også at mottakergruppen er en annen en om situasjonen hadde vært en nødhjelpssituasjon. Disse fem punktene er viktig holdepunkter i enhver kommunikasjon.

Topikk er læren om topos: Et felles sted (Kjeldsen 2009: 151). Slike felles steder er argumenter og argumentasjonsmåter som vi «alle er enige om», universale virkemidler. Du kan ikke overbevise noen om noe, om dere ikke i forveien er enige om noe annet. Derfor må vår argumentasjon alltid ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunktene du deler med de du henvender deg til (Kjeldsen 2009: 151). Et eksempel fra bistanden her er skole. De aller fleste i verden i dag er enige om at å få barn til å gå på skole er bra og en effektiv måte å forbedre mulighetene til barnet senere i livet. Skolegang er derfor en kraftig topikk som vil samle mange.

Metaforer er et virksomt retorisk virkemiddel som også er en semiotisk ressurs. Metaforer er et middel som gjør det mulig å representere en erfaring eller et saksforhold gjennom ord og uttrykk som er knyttet til et annet erfaringsområde (Vagle 1995:150 – 151).

Metaforer og også gjenkjennelse kan være effektiv som semiotisk ressurs. Altså å bekrefte de ytre tilgjengelige ressursene (Vagle 1995: 134). Et eksempel på en metafor er når forfatter Ha-Joon Chang kaller sin bok om historie og fri handel for: *Kicking Away the Ladder, the «Real» History of Free Trade*. «Sparker vekk stigen» blir her en metafor på hvordan vi i vesten hindrer utviklingsland fra å utvikle seg ved å utnytte dem når det gjelder handel.

Verdiord kan også ha mye påvirkning i en kommunikasjonssituasjon. Noen gjenstander, ord og begreper har i seg selv en sosialt høy symbolverdi (Vagle 1995: 162). For Norge har løven for eksempel en høy symbolverdi fordi den representerer noe kongelig. Ved å bruke metaforer, gjenkjennelse, bekrefte ytre ressurser og verdiord kan vi også fremskaffe et «annet lag av mening» når vi tolker et bilde eller en tekst.

Mens metaforer, som gjort rede for ovenfor, kan sies og bygge på likhet, bygger

metonymien på relasjonsforbindelse. Det vil si en sammenheng (Kjeldsen 2009: 198). Et eksempel kan være blåfargen til FN og UNICEF. Den kan få oss til å tenke på bistand og hjelpeorganisasjoner fordi fargen er så kjent for oss i denne settingen. Dette er en metonymisk forbindelse. Den er avhengig av at vi kjenner til UNICEF, logoen deres og arbeidet deres.

Jeg har nå gjort rede for forskjellige retoriske ressurser, hva avsender kan bruke for å overbevise og overtale mottaker. Videre kommer teori om semiotikk, og hva som er brukt for å få frem en bestemt mening. Retorikk og Sosialsemiotikk møtes når tekstdesigneren, med semiotisk hensikt, utformer budskapet ved hjelp av de tilgjengelige ressursene, samtidig må bedømme hvilke semiotiske ressurser som best vil tjene mottakerne og deres forståelse av budskapet (Hellum 2013: 82).

2.3 Semiotikk og multimodal analyse

Semiotikk er læren om tegn og bruken av tegn og tegnlære. Det handler om hvordan vi forstår semiotiske ressurser, altså hvordan vi kommuniserer og legger bestemte meninger i forskjellige ting. Alle praksiser har et semiotisk element (Fairclough 2008: 94). Semiotiske ressurser er det vi bruker for å kommunisere (Van Leeuwen 2005: 3) Det kan for eksempel være bilder, ansiktuttrykk, stemmebruk eller verbalspråk.

Hovedtanken i sosialsemiotikken er at sosial kontekst bestemmer hvordan semiotiske ressurser kan bli brukt (Van Leeuwen 2005: 4). Det er i kontakt med andre at vi begynner å legge bestemte meninger i ting og vi lærer hvordan vi kommuniserer. Semiotikere studerer registre. De studerer semiotiske ressurser i kontekst av forskjellige sosiale praksiser og hvordan mennesker regulerer sin bruk i disse kontekstene (Van Leeuwen 2005: 14).

2.3.1 Semiotiske systemer

Roland Barthes gjør i sin artikkel *Bildets retorikk* fra 1964 rede for tre lag i et bilde. Først er det representasjonen, det du ser. Så kommer et annet lag med mening, som du forstår ut ifra hvilke levemåter og sammenhenger du ser bildet i. Barthes selv bruker en pasta-reklame som eksempel (Barthes 1964: 24). Først ser vi bare handleposer, grønnsaker, pasta og navnet på pastamerket nederst på eksempelet hans forteller oss hva vi ser. I det andre laget, gir bildet oss assosiasjoner om at noen nettopp har kommet hjem fra markedet. Grønnsakene er friske, varene står i handleposene. Denne opplevelsen av å ha vært på markedet og handlet

inn mat til en god middag krever en viten om sivilisasjonens levemåte for å ta denne betydningen. (Barthes 1964: 24).

Det jeg har gjort rede for over er denotasjon og konnotasjon. På den ene siden er et tegn bare et tegn. Et bilde av en due er en due, altså en fugl (denotasjon). Tolkningen stopper der. Det mer kompliserte semiotiske systemet er når vi putter inn en tolkningsdel når vi leser tegn. Da kan due plutselig bety fred eller post (konnotasjon). Dette systemet hvor vi fortolker mening er ofte ubevisst og påvirket av noe rundt oss. Tegn gir altså ikke nødvendigvis en enkelt mening alene, men grammatikk og måten vi tolker tegnene på i en større sammenheng gir en mening. Dette gir grunnlaget for metaforer, som er en vanlig retorisk ressurs, beskrevet ovenfor.

Tegn bygger på en enighet om mening i forskjellige språk og kulturer som gjør at vi kan bruke dem (Machin 2007: 21). Denne enigheten om hva et tegn betyr er påvirket av vår bakgrunn, kultur, samfunn, tro, verdier og livssyn. Når vi ser på bilder kan vi enten se på hva de dokumenterer, akkurat hva vi ser på bilde, eller vi kan se på det andre laget av mening: På konnotasjonen. Hvilke idéer og verdier er kommunisert gjennom hva som er representert.

Lingvisten Michael Halliday skrev mye om enigheten om hva tegn betyr, han utviklet en internasjonal innflytelsesrik språklig modell av språket. Hans grammatiske beskrivelser går under navnet systemisk funksjonell grammatikk. Funksjonell grammatikk ser primært på språket som en ressurs for å skape mening og er semantisk basert. Mening skapes når mennesker samhandler og det er språket i bruk i reelle kontekster som grammatikken derfor skal beskrive (Berge (red) 1998: Maagerø: 34). Halliday er opptatt av konteksten. All mening oppstår i kontekst, en kulturkontekst og en situasjonskontekst (Berge (red) 1998: Maagerø: 37). Det Halliday trekker frem i sin modell er situasjonskonteksten, kulturkonteksten overlater han til sosialantropologer og sosiologer å gi en mer inngående beskrivelse av (Berge (red) 1998: Maagerø: 37). Det er nettopp det jeg også ønsker å gjøre i denne oppgaven. Se på situasjonskonteksten, men ikke inkludere noen tolkning av kulturkontekst.

Jeg vil konsentrere meg om bistandskonteksten. Bistandskommunikasjon under informasjonsdelen. At UNICEF her ønsker å gi ut en rapport med informasjon uten noen nødhjelpssituasjon som tema. Jeg tolker materialet ut ifra denne konteksten, jeg skal ikke ta hensyn til hvordan *The state of the world's children* sin forside og forord ville blitt tolket av forskjellige grupper mennesker fra andre kulturer eller samfunn.

Martin Engebretsen inkluderer i sin definisjon av semiotiske ressurser brukssituasjonen på en god måte: Semiotisk ressurs eller meningsressurs forstås som et sansbart uttrykk som har potensial til å skape mening i en bestemt brukssituasjon

(Engebretsen 2010: 19). Meningsressurser kan kombineres og organiseres på forskjellige måter, og de er alltid gjenstand for fortolkning. I min analyse blir brukersituasjonen forandret ettersom rapporten blir mer digitalisert.

2.3.2 Multimodalitet

Ved multimodale tekster menes typer tekster eller budskap som uttrykkes ved hjelp av flere meningsressurser, semiotiske ressurser eller meningsressurser som språk, bilder, farger, lyd og bevegelse (Hellum 2013: 10). I mitt analysemateriale er det bilder og språk i de første utgavene, med farger, språk osv. Etterhvert i løpet av utviklingen, også video og linker, med lyd, bevegelse og flere valg for mottaker.

Ikke alle bilder viser akkurat hva vi hadde sett om vi hadde vært der (Machin 2007: 46). Med dagens teknologi kan vi forandre både farger, størrelse, bakgrunn, lys og mange andre ting for å manipulere bildet. Et bilde kan også bli klippet til eller bli tatt ut av kontekst. Bilde og tekst kan bli satt sammen slik at bildet representerer noe helt annet enn om det hadde stått alene, uten skriften. En kan gjøre mye med et bilde, språk, eller sammensette elementer for å gi det uttrykket eller budskapet en ønsker.

I dag bruker vi mye mer bilde som kommunikasjonsform enn tidligere. Tekster uten bilder kan nå om dagen ofte bli betraktet som kjedelige, og tiltrekker seg gjerne lite oppmerksomhet i vårt samfunn av *flow*, som jeg har beskrevet over. Språket har likevel en viktig rolle, men det er en tendens til at bilder blir mer prioritert.

Det er forskjell på hvilke modaliteter som foretrekkes i den enkelte kultur, og bruken kan dessuten endre seg over tid. I vår vestlige kultur har skriftspråk lenge vært den foretrukne modaliteten for å kommunisere budskap. Går en tilstrekkelig langt tilbake i tid var det den muntlige modaliteten av språket som var den viktigste kommunikasjonsmåten.

Hellum 2013: 37

I skrift har vi font, tykkelse og farger som kan påvirke budskapet i det vi skriver. For eksempel kan økt tykkelse på skriften bli brukt for å øke tydeligheten (Machin 2007: 94). Fet skrift viser at noe er viktig, det kan også signalisere ideer og personlighet som sterk

selvsikkerhet eller selvhevdelse.

I en tekst kan bilder og skrift virke sammen på forskjellige måter. Van Leuween refererer til Bathes 1977 i sin bok fra 2005 og hvordan ord og bilder kan fungere sammen. Skrift til et bilde kan enten forankre informasjonen i bilde, eller den kan stå i motsetning til bilde å gjøre at både bilde og skrift gir mottaker flere former for informasjon.

His [Barthes] two key concepts are «anchorage» and «relay». In the case of «anchorage» words «elucidate» pictures – The texts directs the reader through the signifieds of the image, causing him to avoid some and receive others and remote-controls him towards a meaning chosen in advance. [...] The worlds pick out one of the possible meanings of the image. In the case of «relay» texts and image stand in complementary relationship and are both fragments of a more general syntagm, to which each contributes its own, distinct information.

Barthes 1977, referert i Van Leuween 2005: 229

Kress og van Leeuwen skriver i sin bok fra 2006 om at bilder, og kombinasjonen av bilder, språk og andre virkemidler har erstattet språk som dominerende verbal kompetanse (Kress & van Leeuwen 2006: 16). Dette er viktig når vi ser på multimodal analyse, å se hvor viktig bilder og kombinasjoner av bilder og andre uttrykksformer er i overvekt i dagens samfunn.

Når vi jobber med multimodale tekster er komposisjon viktig. Det gjør noe med uttrykket, og hvor pent og behagelig det er å se på. Det handler om å arrangere elementene i et semiotisk element (Van Leeuwen 2005: 198), som for eksempel i denne analysen: På en forside av en rapport. Van Leeuwen skriver i sin bok fra 2005 at å opprettholde balanse i ubalanserte situasjoner er et fundamental menneskelig behov. Dette behovet inngår i alle våre aktiviteter, også når vi arbeider med semiotiske ressurser (Van Leeuwen 2005: 198).

The elements of a picture or page layout are balanced on the basis of their visual weight. This weight derives from their perceptual salience, which in turn results from a complex interaction, a complex trading-off relationship between a number of factors [...]. In symmetrical compositions left and right are evenly balanced, but balance becomes more eventful when one side is visually heavier than the other so that the balancing center has to be shifted away from the geometrical center of space.

Van Leeuwen 2005: 198

Sammensetningen av semiotiske ressurser gjør noe med fremstillingen og interaktive betydninger i bildet og til hverandre gjennom de innbyrdes systemer:

1) Informasjonsverdi: Plasseringen av elementer er satt slik at mottakeren skal gi forskjellig mengde med oppmerksomhet til de forskjellige delene av bildet. Plasseringen av forskjellige elementer vil altså være til høyre eller venstre, øverst eller nederst i midten eller på siden (Kress & van Leeuwen 2006: 177). Forventet informasjon kommer gjerne øverst på en side, som overskrift og logo, mens den reelle informasjonen, den nye som leser vil ha tak i, gjerne kommer lengre ned og mer til høyre. Den viktigste delen av teksten plasseres gjerne midt på siden. (Kress & van Leeuwen 2006: 180)

2) Synlighet: Elementene er plassert på en slik måte at de tiltrekker seg mottakers oppmerksomhet i forskjellige grader, dette gjøres ved å plassere ting i forgrunnen, eller bakgrunnen, ved størrelse, kontrast, sterke eller svake farger eller forskjellige former (Kress & van Leeuwen 2006: 177)

3) Innramming: Innrammings-verktøy kan være viktige i en tekst. Hvordan de forskjellige elementene er plassert på en side, viser til hvilke elementer på siden som hører sammen, og hvilke elementer som ikke hører sammen (Kress & van Leeuwen 2006: 177). Elementer som er satt sammen slik at en kan se at elementene skal lage mening i sammenheng kan beskrives som en meningsklynge.

Vinkelen i bildet er tatt i gjør også noe med hvordan vi oppfatter det vi ser på bildet, hvordan vi tolker vinkler har ofte sammenheng med avstanden til personen i bildet. Vinkel har også noe med om vi ser «ned på», «opp på» eller «rett på» personene på bildet (Machin 2007:117).

Avstand på bilder signaliserer noe om forholdet til dem på bildet. Vi holder avstand til folk vi ikke ønsker å ha noe med, men vi er nærme de som er våre venner (Machin 2007:

117). Når det er lite luft på siden kan det gi følelsen av klaustrofobi og av trengsel (Machin 2007: 105).

Fokus har også mye og si på hva en legger merke til når man ser et bilde. Bruken av fokus skaper utvelgelse (Machin 207: 137). Fokus brukes for å vise hva avsender mener er viktigst i bilde.

Farger har en meningsskapende funksjon. Vi finner mange steder at farger er brukt for å formidle idéer i hverdagslige kontekster. (Machin 2007: 65). For oss er rødt ofte forbundet med jul og lilla med advent. Den blå fargen til UNICEF, kan som nevnt ovenfor lett forbindes med bistand og hjelpeorganisasjoner.

I en reklame kan en bruke samme fargen forskjellige steder, for eksempel i slagordet og i informasjonen og skaper dermed en sammenheng (Machin 2007: 67). Det kan også være nyttig å få en farge som forbindes med et merke eller produkt.

2.3.3 Meningspotensial i positurer

I bilder kan mennesker bli vist som individer eller gruppe, dette kan gjøre stor forskjell på måten de og innholdet i bildet blir presentert på (Machin 2007: 118). Halliday har tre semantiske kategorier som generelt sett forklarer hvordan fenomener i den virkelige verden blir representert i lingvistiske strukturer (Berge (red) 1998: Maagerø: 39). Dette er: Omstendigheter, prosesser og deltagere. (Berge (red) 1998: Maagerø: 39). Omstendighetene gir informasjon om forhold rundt prosessen (Berge (red) 1998: Maagerø: 39). Man kan si at deltagere og omstendigheter hviler på eller er avhengige av prosesser som handlinger, hendelser, følelser og tilstander. Halliday deler disse prosessene inn i seks typer og de forskjellige typene har forskjellige språklige realiseringer (Berge (red) 1998: Maagerø: 39).

De seks typene er: Materielle, mentale, relasjonelle, atferdsmessige, verbale og eksistensielle prosessstyper (Berge (red) 1998: Maagerø: 41). To av disse prosessstypene handler om hva menneskene gjør og hvilke språklige signaler de sender:

Det materielle: om hvordan det kroppslige, fysiske og materielle (Berge (red) 1998: Maagerø: 41), altså hva personene på forsidebildet fysisk gjør.

Det verbale: Hva slags signaler personene på bildet sender (Berge (red) 1998: Maagerø: 41).

Når vi ser mennesker som står med armene i kors, tenker vi på den som strenge Disse to prosessstypene skal jeg se på i forsidebilde i analysen.

Halliday legger altså frem et system for å beskrive hvilket meningsinnhold som ligger i det mennesker på bilder (og i språk) gjør. I bilder kan det være nyttig å beskrive hva menneskene i bildet gjør fordi det ligger mye meningspotensial her. Det gjør at vi ser hvilke

beskjeder bilder sender (Machin 2007: 109). Den eller de som er i bildet kan være avbildet på forskjellige måter som sender forskjellige signaler til mottaker av bildet.

Å se på den som ser, eller retten til å se rett på den som ser, gir en følelse av makt og kan gi følelsen av at personen på bilde forlanger noe av deg (Machin 2007: 111 – 112). I bilder kan menneskene også unngå å møte blikket til dem som ser. Dette gjør at direkte kontakt mellom oss som ser og personen på bildet forsvinner. Personen på bildet blir en slags fremvisning (Machin 2007: 117).

2.3.4 Digitale forandringer

I denne oppgaven vil jeg hovedsakelig analysere forsiden av rapporten *The state of the world's children*. Her er det både bilde og tekst. Jeg vil også se litt på internettsiden de har rapporten på og som de stadig utvider. På nettplattformer er det andre forutsetninger enn for eksempel på papir. Det dukker opp flere alternativer til semiotiske ressurser (Engebretsen 2008: 329). De medieteknologiske innovasjonene handler om økt brukerstyring gjennom datateknologi, nye presentasjonsformer gjennom hypertekst og multimedia. UNICEF har for eksempel de siste årene brukt mye film på *The state of the world's children* -siden. Det blir også nye sosiale interaksjonsformer gjennom de nye teknologiene for flerveis kontakt og allmenn deltagelse (Engebretsen 2008: 329).

Aktiv diskursdeltagelse kan bety at man selv tar styringen over interaksjonenes progresjon gjennom valg og lenkeklikking og det kan bety at man selv ytrer seg i diskursen (Engebretsen 2007: 18). Dette er umulig å gjøre i en rapport på papirformat. Men på et blad som en åpnet på en nettside er det mange muligheter for dette. Ikke minst er det enkelt å dele en internettside på sosiale medier så flere får tak i den og oppdager rapporten. Altså å dele rapporten videre i andre kontekster igjen.

Teknologi går raskt fremover, i hvert fall i dagens samfunn. Etersom sjangerne modnes innenfor sine nye teknologiske rammer vil de normalt gradvis tilpasse seg disse rammene og dermed endre karakter (Engebretsen 2007: 14). I hvilken grad *The state of the world's children* har endret seg innenfor de teknologiske rammene er også noe jeg vil se på i analysedelen av denne oppgaven.

Jeg har nå gjort rede for teoriene jeg vil bruke i analysen min. Kritisk diskursanalyse, retorikk og semiotikk er teorier som kan arbeides med også hver for seg. Jeg kunne for eksempel hatt kun en retorisk analyse av dette materiale.

Analysen er sammensatt av forskjellige teorier for å få en så bredt som mulig forståelse av kommunikasjonen og valgene gjort rundt kommunikasjonen.

I det neste kapittel vil jeg gjøre rede for metoden jeg skal bruke i analysen. Her vil jeg vise hvordan jeg kan bruke disse teoriene i en analyse og gjøre rede for hvorfor jeg mener dette er en god måte å gjøre en analyse av dette analyse materialet.

3.0 Metode

3.1 Argument og refleksjon av materiale

I bakgrunns-kapittelet, kapittel 1, har jeg gjort rede for hvorfor jeg har valgt UNICEF og *The state of the world's children* som analysemateriale. Ut fra dette grunnlaget har jeg valgt å se på forsiden og forordet i tre rapporter. Jeg har valgt å se på tre rapporter med 10 års mellomrom mellom hvert nummer: 1994, 2004, 2014. Det er forsiden som vil få mest fokus.

Grunnen til at jeg har valgt akkurat disse årene er at det på disse 20 årene har skjedd mye innenfor informasjonssamfunnet med internett, kommunikasjonsbransjen, sosiale medier og teknologiutvikling. I 1994 var rapporten kun på papir og det var første gang UNICEF brukte et eget forsidebilde til hvert rapport. I 2014 har de 20 års erfaring med forsidebilder og en mye større digital plattform. Nå i 2014 har også kommunikasjonsbransjen kommet på arbeidsmarkedet og inn i bedrifter og organisasjoner for alvor. 2004-utgaven er valgt ut for å ha like stor tidsforskjell mellom de utvalgte rapportene.

Grunnen til at jeg har valgt akkurat forsiden og forordet er at det er forsiden folk vil se først. Det er den som trenger mest innhold av overtalelse og retorikk for å få folk til å ta opp rapporten og lese den. Videre er forordet et sammendrag av innholdet, og mest sannsynlig det neste folk ser på etter forsiden, for å ta en avgjørelse om å lese videre eller ikke. Forsiden og forordet vil dessuten ha det samme formålet over de 20 årene jeg vil se på rapportene. Innholdet kan variere fra år til år, men temaet og hovedfokuset varierer. Det er ikke alltid artiklene i rapporten skal sende ut den samme informasjonen. Derfor er forsiden et mer stabilt element å ta for seg.

I 1994-rapporten har de på de den siden som forordet er i de andre rapportene, innholdsfortegnelse, med kort tekst til hvert kapittel. Et par sider lengre bak har de «introduksjon» som er en lang tekst på flere sider. På de andre to rapportene er det som heter «introduksjon» på en side og «innhold» er bare en innholdsfortegnelse. Jeg har valgt å bruke «innhold» -siden fra 1994 som forord, fordi jeg mener denne siden har den samme hensikten som «introduksjonen» har i de to andre utgavene: Nemlig en kort teksts for å få mottaker til å bli interessert i å lese videre. «Introduksjonen» i 1994-utgaven blir for lang og kommer etter for mye annen informasjon for å utfylle denne hensikten.

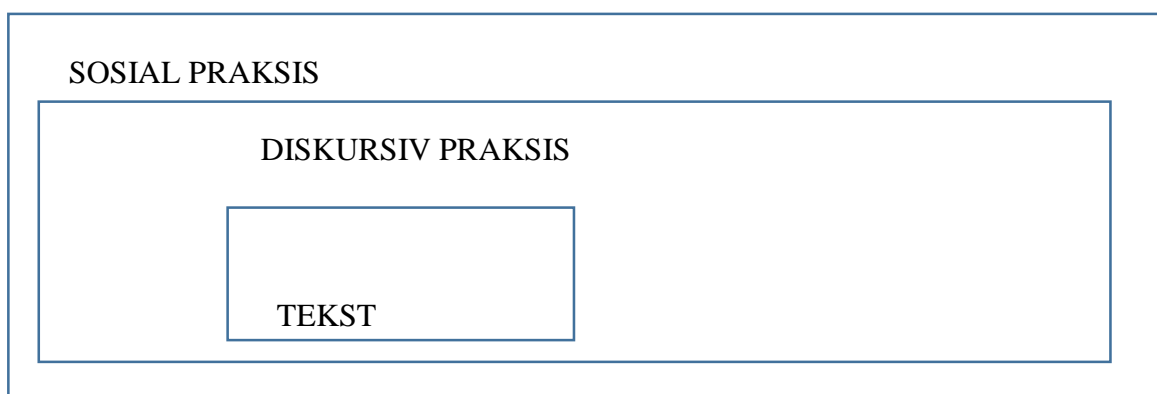
Fra 1994 til 2014 får rapporten en større digital plattform. Jeg vil se på om bruken av semiotiske ressurser forandrer seg noe i lys av digitaliseringen. Når mottaker får flere valg enn å bare lese og se bilder, gjør dette noe med de semiotiske ressursene og retorikken som er brukt? I 1994 er det ingen grad av digitalisering av rapporten. I 2004 har vi fått noe, men det

er fortsatt hovedfokus på rapporten i papirformat. I 2014 må en derimot lete seg frem til rapporten i papir (på pc: pdf). Den digitale delen av rapporten er mest i fokus. Det kan en se bare ved å ta en titt på formen av rapporten. På internettsiden med oversikten over alle rapportene har ikke forsiden lenger samme format som alle tidligere år. Dessuten er det gjort flere virksomme valg med teksten til forsidebildet. Det står ikke bare UNICEF og tittelen på rapporten, istedenfor *The state for the world`s children* står det: «Every child counts».

Jeg vil bare se på de digitale forandringene i den siste rapporten. Grunnen til det er at selv om det også er en nettside med i 2004-utgaven, så har jeg ikke har noen muligheter til å se hvordan nettutgaven til rapporten så ut i 2004. Den kan ha blitt forandret siden da. For eksempel er det oppe i det høyre hjørnet på nettstedet til denne utgaven, et valg om å dele siden på twitter, facebook og et par andre sosiale medier. Facebook og twitter kom på internett omkring denne tiden, det er lite sannsynlig UNICEF allerede hadde disse valgene for deling i 2004. Derfor vil jeg bare se på nettutgaven av 2014-rapporten.

3.2 Bakgrunn for analysemodellen

Det jeg skal gjøre i denne oppgaven er en tekstanalyse som inkluderer både retorikk, multimodalitet, semiotikk og kritisk diskursanalyse. I Bjørg Hellums bok *Analyse av multimodale tekster, en holistisk modell* fra 2013 er det gjort rede for en analysemodell som bygger på *Fairclough tredimensjonale diskursmodell* (Fairclough 2008: 29) (Figur 2). Dette gjør jeg fordi ved å bruke dette rammeverket kan få plass til alle teorigrunnlagene mine: Kritisk diskursanalyse, retorikk og multimodalitet.



Figur 2: Tredimensjonal modell for diskurs. Basert på Fairclough 2008: 29.

Når jeg analyserer på denne måten bruker jeg Fairclough sitt argument om at

diskursanalyse muliggjør analyse av språk eller semiotiske ressurser innenfor bredere analyser av den sosiale prosessen (Fairclough 2008: 93). Dette støtter opp om min begrunnelse om å bruke kritisk diskursanalyse for å supplere på den retoriske og semiotiske analysen.

3.2.1. Hvorfor denne modellen?

Hovedsakelig har jeg valgt å bruke Hellums modell, som bygger på Fairclough sin, fordi jeg syntes måten hun slår sammen de forskjellige teoriene og analysemetodene: Retorikk, semiotikk, multimodalitet og diskurs, er veldig oversiktlig og elegant å bruke. Det å bruke så mange forskjellige teorier, når jeg i tillegg skal analysere tre forskjellige rapporter, gjør det vanskelig å lage en oversiktlig og god analysemodell, noe jeg er avhengig av å ha for å få en god og oversiktlig analyse. Jeg skal dessuten analysere tre forskjellige rapporter som er produsert med 10 års mellomrom. I dette tilfellet passer modellen til Hellum veldig godt, fordi den gir godt rom for historiske og kulturelle prosesser, i tillegg til retorikk og semiotiske ressurser. Hellum selv argumenterer for at modellen er fin å bruke fordi du får med tre viktige sider ved en tekst:

Mening: Hva avsenderen vil ha frem.

Hensikt: Hva avsenderen eventuelt ønsker å oppnå.

Hvordan: Hvordan avsender ønsker å påvirke

Hellum 2013: 107

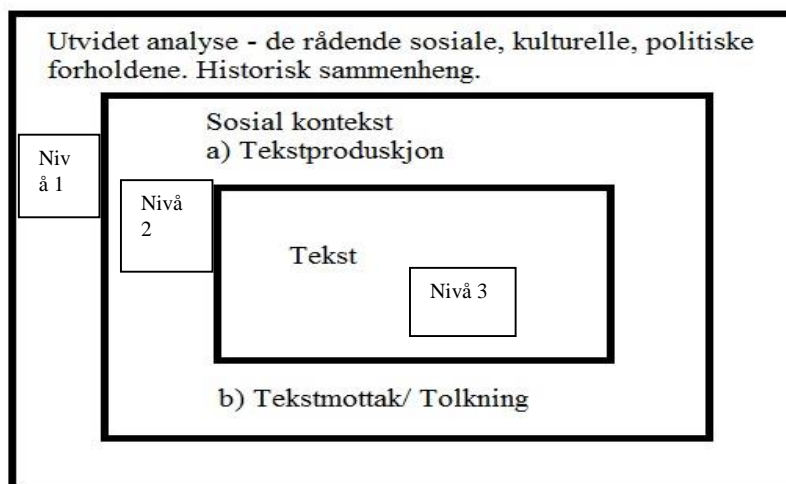
Det utvidede spekteret av analysen (hensyn til rådende sosiale, kulturelle og historiske forhold) som både Fairclough og Hellum vektlegger, kan være like viktig for forståelsen av budskapet som forhold som gjelder sender og mottaker (Hellum 2013: 110). For min analyse er dette utvidede spekteret ekstra viktig, særlig med tanke på at jeg vil undersøke materiale i lys av informasjonssamfunnets utvikling og bistandshistorien.

Modellen gjør at jeg kan inkludere de teoretikerne og teoriene jeg har skrevet om i teoridelen. Dette er et godt grunnlag for å bruke modellen hennes videre i oppgaven min. Jeg bruker Fairclough i kritisk diskursanalyse, makt og *den tredimensjonale diskursmodellen*. Kjeldsen i retoriske ressurser og den tredelte kommunikasjonsmodellen, Machin, van Leuween og Kress i semiotikk, multimodalitet og tolkning av bilder.

3.3 Introduksjon til modellen

Vi kan ikke forstå teksten og konteksten av *The state of the world's children*, uten å se på alle de semiotiske ressursene og retoriske virkemidlene som er brukt, samt konteksten rundt rapporten.

Fairclough har en tredelt modell for tekstanalyse som vist over, som Hellum bygger på i sin modell av tekstanalyse. Det er denne jeg vil bruke i min oppgave. Analyseprosessen har tre dimensjoner som alle er like viktige. Fra et sosiosemiotisk perspektiv må alle disse sidene ved teksten analyseres, fordi det er i kontakt med andre at vi begynner å legge bestemte meninger i ting og vi lærer hvordan vi kommuniserer (Van Leeuwen 2005: 14). Dimensjonene i figuren må ikke nødvendigvis behandles i noen spesiell rekkefølge, og det går fint å bevege seg frem og tilbake mellom dimensjonene (Hellum 2013: 109). Figuren under er tatt fra boken til Hellum 2013, fra side 109) (figur 3).



Figur 3: Hellums analysemodell, basert på Fairclough sin (figur 2).

Figuren over har tre nivåer. Under vil jeg gjøre rede for hva jeg vil gjøre på hvert nivå. Jeg har valgt rekkefølgen på de tre nivåene etter hva jeg syntes passer best for min analyse. Jeg skal analysere tre forskjellige rapporter med samme avsender. Derfor vil jeg gjerne gjøre rede for den sosiale konteksten, hvem som har produsert rapporten, nivå 2, før jeg begynner med teksten. I teksten vil jeg vil begynne med å se på innholdet før jeg går inn på den utvidede analysen, nivå 3, med historie og samfunn.

De to modellene ovenfor, har mange likheter, men de setter grensene for de forskjellige nivåene på litt ulike steder. Hellum bruker ordene «sosial kontekst» i nivå 2 og hun bruker ord som «utvidet analyse» i nivå 1, med historisk sammenheng og i samfunnskontekst. Fairclough bruker «sosial praksis» i nivå 1. I min analyse, hvor

samfunnskontekst og historisk utvikling er mye i fokus, er Hellum sin modell mer fruktbar enn Fairclough sin. Nivå 3 vil få større plass og «utvidet analyse» passer godt som forklaring for hva jeg gjør i nivå 1. Jeg setter analysene mine, med retorikk og semiotiske ressurser, inn i en «tid» og ser på reproduksjon av overordnede tanker og maktrelasjoner.

3.4 Analysemodell

Nivå 2:

Jeg vil begynne med å analysere produksjon og mottakerkonteksten. Jeg vil gjøre rede for hvem som har produsert teksten, i hvilken sosial kontekst den er produsert, hvilken institusjonell tilknytning har avsenderen, med hvilken hensikt er teksten produsert? Hva er den retoriske situasjonen? Hvordan oppfatter og tolker mottakerne av teksten budskapet? Hvilken personlige kontekster gjør seg gjeldene for mottaker? (Hellum 2013: 110). De fleste mottakerne vil nok allerede kjenne til UNICEF, som avsender og ha en oppfatning av denne organisasjonen. Dette er viktig å ta hensyn til i analysen (Hellum 2013: 115). Hvordan fremstilles og skapes etos.

Når jeg tar for meg tekstproduksjonen og gjør rede for avsender, vil jeg ta for meg alle rapportene under ett. Dette fordi avsender er den samme hele veien og mottakeren er stort sett den samme gruppen. Bredden av hvem som mottar rapporten har kanskje blitt større gjennom årene. Dette tar jeg opp når jeg analyserer *The state of the world's children* fra 2014. Jeg vil presisere at det jeg skal tolke er meningspotensialet i teksten og ikke forskjellige mottaksgrupper. Det jeg vil ta for meg er om de sosiale ressursene har forandret seg noe når informasjonen har blitt lettere å dele. Altså om mottakerkonteksten har forandret seg noe over de siste 20 årene.

På dette nivået vil jeg også se på hvilke forandringer skjer i bruken av semiotiske ressurser etterhvert som rapporten blir mer digitalisert. Altså å se på hva som skjer når de kommunikative ressursene forandrer seg. UNICEF har stadig utvidet internettsiden til rapporten gjennom årene. På nettplattformer er det andre forutsetninger enn for eksempel på papir. Det dukker opp flere alternativer til semiotiske ressurser (Engebretsen 2008: 329). Hvordan bruker de retoriske virkemidler og semiotiske ressurser annerledes når internettsiden utvikler seg. Er det noe mer fokus på sosiale medier og deling av rapporten når internettsiden utvikler seg. Gjør dette noe med de retoriske valgene? Som nevnt vil jeg kun se på dette i

2014-utgaven.

Nivå 3:

Etter at produksjon og mottakerkonteksten er gjort rede for, gjør jeg en analyse av teksten. Dette analyseres med utgangspunkt i retorisk og sosialsemiotisk teori. Her vil jeg ta for meg en rapport av gangen.

I tekstanalyse er det alltid viktig å først beskrive og deretter analysere. Jeg vil i min analyse starte med å beskrive innholdet i forsiden av rapporten, og videre gjøre rede for innholdet i forordet. Jeg vil beskrive hva vi ser og hvilke modaliteter som gjør seg gjeldene på siden og gjøre rede for hvilken semiotiske ressurser som er brukt. Deretter vil jeg gå over til selve analysen.

Først ser jeg på helheten, det vil si at jeg ser på et overordnet nivå med semiotiske ressurser, deretter går jeg nøyere inn i tekstens enkeltelementer. Jeg vil se på hvilke appellformer som er brukt, om kommunikasjonen er passende til formålet. Jeg vil også se på andre retoriske og semiotiske virkemidler. På dette nivået vil jeg altså se på:

Innenfor retorikk:

- Hvilke institusjonelle rammer opererer sender/retor innenfor, og hvilke betydning kan dette ha for budskapet? (Hellum 2013: 112). Denne teksten er i sjangeren bistandskommunikasjon, informasjonsretningen innen bistand og det er en rapport? Noen språklige og ikke-verbale virkemidler vil være typiske eller vanlige i en type sjanger, og andre virkemidler i andre. Er det brukt vanlige, eller uvanlige virkemidler for sjangeren? Avsender her er en organisasjon innenfor rammen å informere mottaker om barns status i verden i dag, og forhåpentligvis får noen nye støttespillere gjennom denne informasjonen og arbeidet med en slik rapport. Her er det viktig med aptum, hva som passer seg. Det kan også være nyttig å stille spørsmålet om avsender ville gjort noen andre valg om det hadde vært et nødhjelpssituasjon, hvor hovedfokuset hadde vært pengeinnsamling.
- Passer teksten til antikkens språklige dyder for at en kommunikasjon skal være formålstjenlig? De språklige dydene er gjort rede for i teoridelen: Avsender, saken, uttrykksmåten, mottakeren og de konkrete omstendighetene.

- Hvordan ønsker retoren å påvirke og å overbevise? (Hellum 2013: 114). Hva er det UNICEF ønsker å få frem med den multimodale forsiden og forordet. Hvilke retoriske virkemidler er brukt for å få til dette. Hvilke retoriske valg er gjort for å påvirke oss til å bli engasjerte og få oss til å ville lese mer?

Innenfor semiotikk:

- Hva er meningsinnholdet i teksten, altså hva forsøker den å si og å opplyse leseren om? (Hellum 2013: 112) Hvordan bruker de ulike elementer som tekst og bilde? Hvordan er disse plassert i forhold til informasjonsverdi? Hva gjør menneskene på bildet og hvilke semiotiske ressurser ligger i dette?
- Hva vil forfatteren/avsenderen med denne teksten? Er det kanskje et skjult budskap som ikke er mindre virkningsfullt av den grunn, noen konnotasjoner? (Hellum 2013: 112). Hvilke konnotasjoner er tilstede. Bruker de noen form for metaforer, metonymien eller topikk.

Nivå 1:

Fordi rapportene jeg skal analysere er produsert med 10 års mellomrom, vil jeg på nivå 1 se på de sosiale, kulturelle og historiske forholdene som eventuelt har påvirket kommunikasjonen. Som allerede nevnt skriver Hellum at dette utvidede spekteret av analysen kan være like viktig for forståelsen av budskapet som forhold som gjelder sender og mottaker (Hellum 2013: 110). Fairclough sitt argument for diskursanalyse er at diskursanalyse muliggjør analyse av språk og semiotiske ressurser innenfor et bredere spekter av i den sosiale prosessen (Fairclough 2008: 93). Dette er viktig for å forstå helheten av en tekst. Fairclough sier også at tekster både speiler og preger det samfunnet det er en del av. Tekster har en videre mening enn det den umiddelbart avslører enten det er tilsiktet eller ikke. De formidler verdier og ideologier som ofte ikke er oss bevisst (Fairclough 2008: 28).

Her vil jeg se på analyseresultatene jeg allerede har samlet og se om de har noe å sammenheng mellom bistandshistoriske prosesser og informasjonssamfunnet. På nivå 1 vil jeg altså se på:

Innenfor kritisk diskursanalyse:

- Hvilke bredere sosiale kontekster er teksten/budskapet skapt i? (Hellum 2013: 112). Altså hvilke sammenhenger finnes det mellom bistandshistorie og utviklingen av informasjonssamfunnet? Hva har dette å si for utformingen av budskapet?
- Medvirker UNICEF med teksten til å støtte opp under og reproducere noen tanker i samfunnet som ligger ubevisst i oss? Som Fairclough argumenterer for: Er det noen tegn på at sosial og politisk dominans er reproduisert i teksten. Van Leeuwen beskriver dette som «regler» om hvordan vi bruker semiotiske ressurser. Disse reglene ligger i bakgrunnen når vi bruker dem og vi blir påvirket av dem uten at vi tenker over det. De er laget av mennesker, og kommer i forskjellige typer og forandrer seg over tid (Van Leeuwen 2005: 53). Professor Hans Rosling beskylder bistandsorganisasjoner for å skape et vedvarende negativt bilde av verden. Dette maktperspektivet vil jeg undersøke nærmere i analysen. Jeg vil vurdere om UNICEF reproducerer noen form for politisk og sosial dominans innen bistand ved rapporten sin. Er det synlige tegn på slike valg, og har noe forandret seg i tiden de tre rapportene er produsert i?

Med grunnlaget og bakgrunnen jeg har gjort rede for ovenfor vil jeg nå begynne med analysen, som vi består av fem deler: Nivå 2, resten av analysemodellen under hver av de tre rapportene og en sammenlikning av noen av de viktigste punktene i analysen: Bruk av patos, reproduksjon av ubevisste tankeganger og historisk utvikling.

4.0 Analyse

4.1 Avsender, mottaker og hensikt

I dette delkapittelet vil jeg gjøre rede for nivå 2 i analysemodellen min som tar for seg: avsender, mottaker og hensikt. På dette nivået vil jeg presentere alle rapportene under ett, fordi avsender og hensikten med rapportene er den samme over hele perioden. I analysen av de to neste nivåene vil jeg ta for meg en rapport av gangen.

Nivå 2: Avsender, mottaker og hensikten med rapporten

The state of the world's children er en årlig publikasjon fra organisasjonen UNICEF. Dette er organisasjonens nøkkelrapport. Rapporten har de siste årene hovedsatsing på nett, men finnes også fortsatt i papirformat. Tidligere ble den gitt ut kun som papirformat. Alle som ønsker kan få tilgang til rapporten. Den blir gitt ut på engelsk, spansk og fransk en gang i året. Mottaker er personer som er interessert og ganske sikkert kjenner til UNICEF som avsender. Rapporten er i tillegg en mulighet for organisasjonen til å få flere medlemmer, støttespillere, faste givere og lesere ved å presentere en god og interessant rapport. Den sosiale konteksten er at UNICEF som bistandsorganisasjon gjennom rapporten vil informere flest mulig om barnas stilling i verden på det aktuelle tidspunktet.

Retorikk her blir altså definert gjennom bred persuasio: Dette innebærer enhver kommunikasjon som fremstiller et emne for tilhørerne slik at de aksepterer det, forstår det eller med opplever det (Kjeldsen 2009: 18). I 1994 er dette en bra måte å definere retorikken for avsender-mottaker forholdet til rapporten. Rapporten går fra avsender: UNICEF, til mottaker: deres medlemmer og støttespillere. Retorikk definert som smal persuasio innebærer kommunikasjon i situasjoner hvor det hersker divergens med hensyn til opplevelse, mening og forståelse. (Kjeldsen 2009: 18). Etterhvert som rapporten nå kan deles fritt på sosiale medier og er lett tilgjengelig på nettet er det kanskje noen med en annen meningsoppfatning om bistand og UNICEF sitt arbeid som oppdager og leser rapporten. Dette er den første store forandringen jeg kan se i forhold til historisk sammenheng og informasjonsstrømmen i samfunnet. Likevel er det fortsatt vanskelig å nå ut til nye mottakere, for det er fortsatt flere av dem som er interessert i UNICEF sitt arbeid som velger å lese rapporten.

Den retoriske situasjon er situasjoner hvor det kreves at noen reagerer og at endring kan settes i gang ved hjelp av kommunikasjon (Kjeldsen 2009: 80). Ved denne rapporten svarer UNICEF på informasjonsdelen av bistandsorganisasjonenes todelte

arbeidsoppgaver innenfor kommunikasjon: informasjonsdelen og nødhjelpsdelen, som jeg gjorde rede for i innledningen. De gir ut generell informasjon om endringer og posisjoner til verdens barn i dag. Dette passer bra til denne stilen av bistandskommunikasjon. Det er mer utvidet informasjon enn det er ved de akutte nødhjelps- nødvendige krisene, som ville vært en annen retorisk situasjon. Aptum, det som passer seg, kommer godt til sin rett her. Med rapporten gjør UNICEF akkurat det Rosling etterlyser at bistandsorganisasjoner skal gjøre mer av i artikkelen fra Bistandsaktuelt.no (Bolle og Rønning i Bistandsaktuelt.no). De gir informasjon om den generelle overordnede utviklingen i verden, med fokus på barn.

Det krevende med dette er at mottakerne kun blir de menneskene som er spesielt interessert. Informasjonen rekker ikke ut til så mange mennesker, som gjennom andre medier, som for eksempel nyhetssendinger og aviser. Mottakergruppen er en mer snever gruppe. I de senere utgivelsene vil jeg vise til at UNICEF gjør en innsats for å få delt rapporten gjennom blant annet sosiale medier.

Internett og de sosiale mediene er en viktig årsak til at dagens samfunn er preget av *flow*, (Kjeldsen 2009: 57). Vår tids kommunikasjon har ikke alltid noen konkret avsender, selv om det kan virke som UNICEF her blir en veldig eksakt avsender, kan vi kanskje motta informasjonen via noen andre på sosiale medier, på denne måten blir det en annen avsender som gir oss informasjonen. Eller kanskje en journalist lager en sak om noe som har kommet frem i rapporten. Da får vi også en annen avsender enn direkte fra UNICEF. Vårt forhold til denne avsenderen, kan igjen påvirke om vi leser eller hvordan vi leser informasjonen UNICEF har produsert. Dette er et godt eksempel på at den klassiske avsender-budskap-mottaker modellen blir litt gammeldags å bruke i vårt informasjonssamfunn.

UNICEF har et godt rykte og siden det er en underorganisasjonen av FN, har organisasjonen som regel en god troverdighet blant folk. I retorikken vil dette si at UNICEF har en god etos og en god innledende etos. I dagens samfunn går etos som regel utover akkurat talesituasjonen der og da. Både innledende etos og endelig etos har stor betydning. Det er nok få mennesker som aldri har hørt om UNICEF og dermed har UNICEF få muligheter til å bare skape et inntrykk gjennom kun denne rapporten, ved avledet etos. UNICEF har troverdighet utover det som blir fortalt om i hver rapport, UNICEF sitt rykte fra tidligere, i andre situasjoner blir tatt hensyn til når de ytrer seg. UNICEF er et godt og sterkt navn som kan være medvirkende til at folk som kommer over rapporten uten å kjenner til den fra før av, vil åpne å lese den fordi de kjenner til avsender.

Hvilke forandringer skjer i bruken av semiotiske ressurser etterhvert som rapporten blir mer digitalisert?

Når det gjelder teknologiske utforminger er det mye som blir annerledes når vi kommer 2014-utgaven av rapporten. For det første har forsiden skiftet format, hovedfokuset er nå på nettsiden, selv om papirformatet og PDF-utgaven også er tilstede.

I denne utgaven kommer vi ikke rett inn i PDF-dokumentet når vi trykker på linken fra UNICEF sine nettsider. Vi kommer inn på en profesjonell nettside hvor vi i sentrum kan se linker til hvordan vi kan dele rapporten på sosiale medier: Facebook, Twitter og Instagram. Aktiv diskursdeltagelse kan bety at man selv tar styringen over interaksjonenes progresjon gjennom valg og lenkeklikking og det kan bety at man selv ytrer seg i diskursen (Engbretsen 2007: 18). Bak tittel og de sosiale mediene har de skiftene bilder (se vedlegg 4) og øverst på siden har de en rekke, i UNICEF sin faste blåfarge, med valg om hva du vil lese mer om. Det er her oppe du må klikke deg inn for å finne PDF-filen. Tidligere har den vært som egen ekstern link.

Et av de fem skiftende bildene i bakgrunnen på nettsiden er det bildet jeg analyserer, som også er forsiden på PDF-formatet. De andre fire bildene er et bilde av en mor med en baby som snakker med en annen dame, som kan se ut som en helsearbeider. Et bilde av en baby som sover. Et bilde av en rekke med jenter som ser alvorlige ut, de to fremste jentene møter blikket til mottaker, og et siste bilde av barn på skolen. Bildene vises like lenge, og går på rundgang i bakgrunnen. Bildene er uskarpe, det er teksten som er i fokus.

Det ser ut som de brukes rapporten på papirformat på samme måte som før, men med tydelig mer moderne preg. De har lagt til bildetekster og gode fargebilder, utseende er blitt mer som et magasin enn som en rapport. I denne utgaven kan en til og med se noen tabloide elementer, med fokus på virkelige mennesker bak statistikken. Det er flere store bilder, flere illustrasjonsbilder og gode forklaringer til bildene.

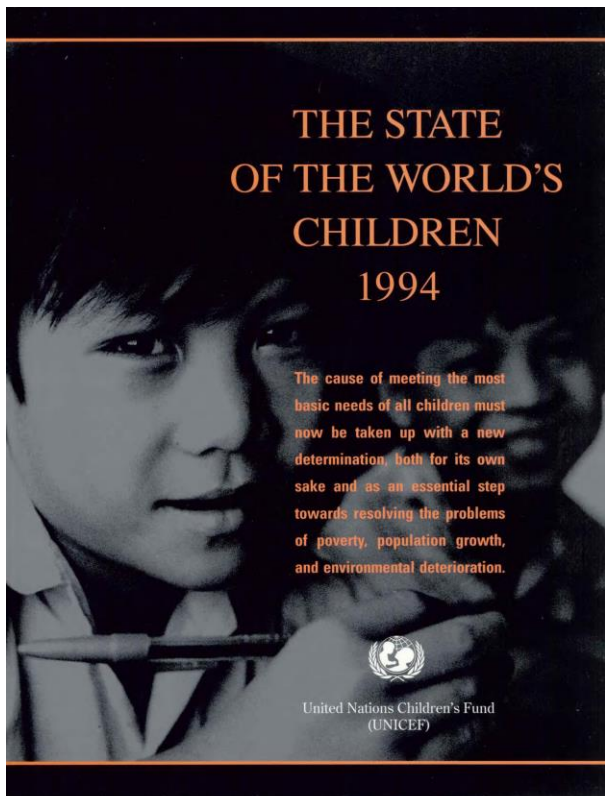
Noe nytt i denne rapporten, som ikke er i de tidligere utgavene er at de bruker store illustrasjonsbilder i rapporten. Rapporten i PDF-formatet inneholder likevel fortsatt mest statistikk og fakta. På nettsiden kan vi finne små videoer med historier om og fra mennesker. For eksempel er den ene tittelen på filmen: *A Nigerian carpenter rethinks latrines*. På filmen forteller en stemme i bakgrunnen om Martin, som har funnet opp en enkel sak for å beskytte toalettet mot insekter, noe som gjør hygienen bedre i lokalsamfunnet. En dame: Euphemia, forteller om de positive virkningene av oppfinnelsen. Det kommer også frem at Euphemia er mor.

Det er helt klart flere videoer og flere historier fra folk med navn, personlighet og følelser som kommer frem. Tallene, statistikkene og rapportene er der. Men vi kan se en mye større satsning på å supplere dette med personlige historier. Dette gjør også at informasjonsmengden øker betraktelig.

Teknologi går raskt fremover, i hvert fall i dagens samfunn. Etersom sjangerne modnes innenfor sine nye teknologiske rammer, vil de normalt gradvis tilpasse seg disse rammene og dermed endre karakter (Engebretsen 2007: 14). Det er nok få som leser alt av informasjon på denne nettsiden. Når de teknologiske rammene utvikler seg fra papir til nett, har avsender mulighet til å gi mer informasjon og gi mottaker flere valgmuligheter innenfor hva de vil lese. Et spørsmål en kan stille i denne sammenhengen, er om denne utviklingen gir rom for å vise mer nød og lidelse?

Når avsender vet at mottaker har mulighet til å klikke vekk og inn på hva personen selv ønsker å lese, kan dette gjøre at flere variasjoner av virkemidler, nød, glede, sult og forskjellige andre måter å spille på patos, kan brukes så en treffer flest mulig mennesker og engasjerer flest mulig. Det er en realitet at vi blir påvirket av forskjellige typer virkemidler. Hovedbildet på 2014-utgaven viser to alvorlige barn som møter blikket til mottaker. Blikkene blir mindre intense når vi ikke trenger å se på dem så lenge, for bildet skifter med de fire andre, de andre bildene viser ikke direkte glade og smilende barn. Men bildet fra skolen og helsestasjonen viser i hvert fall positive situasjoner. Her har avsender fem muligheter til å påvirke mottaker på forskjellige måter og å treffe forskjellige mottakere, i motsetning til på papirformatet når de bare har en mulighet med et bilde.

4.2 The state of the world`s children 1994



Figur 4: Forsiden 1994, se også vedlegg 1.

Nivå 3: Innhold og virkemidler

Beskrivelse

Rapporten fra 1994 har bilde av to gutter på forsiden, en er i fokus og en er uskarp i bakgrunnen. Gutten i bakgrunnen smiler mye. Gutten i fokus smiler litt og søker blikkontakt. Han holder en penn i nærheten av ansiktet. Bildet er i sort/hvit. Over gutten i bakgrunnen som smiler mye er det oransje skrift. Denne fargen går igjen i tittelen på rapporten og i strekene nesten på toppen og nesten nederst på forsiden som fører til en innramming. Orange, sort og grått i forskjellige nyanser er de eneste fargene på forsiden, bortsett fra logoen til UNICEF. Den som er hvit og som står mellom «tekstblokken» og den nederste oransje streken. Navnet på rapporten, tekstblokken og logoen står under hverandre mot høyre på siden. Disse strekker seg fra den øverste oransje streken til den nederste. (Figur 4).

- *Hvilke institusjonelle rammer opererer sender/retor innenfor. Hvilken betydning kan dette ha for budskapet?*

Den mest fremtredende gutten på bildet ser rett på oss. Å se på den som ser, eller retten til å se rett på den som ser gir en følelse av makt og kan gi følelsen av at personen på bilde forlanger noe av deg (Machin 2007: 111 – 112). Både ordene «makt» og «å forlange» er sterke ord her, for det direkte blikket blir tonet ned av guttens litt usikre smil. Men blikket hans fanger mottaker og blir fokuset av bilde. Det gjør noe med oppmerksomheten mot rapporten, og kan være en avgjørende faktor for å vekke nysgjerrigheten til mottaker så de tar opp og begynner å bla i rapporten. Blikk-kontakt appellerer til oss, akkurat som resten av ansiktet.

Mange organisasjoner bruker ofte følelsene, patos, når de skal appellere til mottaker. Særlig i nødhjelpssituasjoner. Det UNICEF gjør her, er å bruke patos på en litt annen måte, for de spiller ikke nødvendigvis på empati. De bruker ansiktet til kommunisere noe annet enn hjelp og nød. For begge guttene på bildet ser glade og fornøyde ut. Pennen på bildet er i forgrunnen, nesten oppe ved guttens ansikt. Ser en nærmere etter, ser vi at guttene har like skjorter på seg og sitter ved siden av hverandre på en slik måte at det ser ut som en skolebenk. Dette sender et veldig positivt uttrykk til mottaker.

Forordet (se vedlegg 4) i denne utgaven av rapporten er et sammendrag av det viktigste innholdet, med henvisning til sidetall hvor man kan lese mer. Dette er et godt virkemiddel om en har fått mottaker til å ta opp rapporten og bla opp på førstesiden, her kan de enkelt se hva rapporten inneholder og bestemme seg for om og eventuelt hva de vil lese på videre. Overskriftene gir likevel inntrykk av at rapporten inneholder mye fakta og statistikk-baserte opplysninger: «Contents» og «A progress report» er overskrifter som er veldig innenfor rapport-stilen. Forordet i denne utgaver uttrykker mye av det samme som forsiden før 1994 gjør, som jeg skriver mer om lengre ned i analysen, «under meningsinnhold» (se figur 5). Andre overskrifter mer erstattet av typiske fengende overskrifter, som dukker mer opp i de senere utgavene, ville gitt mer inntrykk av et magasin som også har historier å fortelle, om faktiske mennesker som deg og meg, ikke bare tørre realiteter. Samtidig er dette en rapport, så det er ikke sikkert UNICEF ønsker å gi det inntrykket.

Det avsender får frem med denne forsiden er å engasjere, å fengse og å inspirere mottakeren til å lese videre. Bildebruken er gjennomtenkt og forordet er laget oversiktlig, luftig og fint for at det skal se enkelt ut å lese det, slik at mottaker velger å gjøre dette og på den måten vil lese også videre i rapporten.

Aptum betyr «det som passer seg». Vi kan skille mellom to former for det som er passende i retorikk: Passende mellom talen og taleren og passende mellom emnet, tilhørerne og talesituasjonen. (Kjeldsen 2009: 71). Det kunne også ha passet seg for UNICEF å vise barn som har det mindre bra enn guttene på bildet. For mange barn andre steder i verden i dag har det mye verre enn guttene vi ser her. Dette hadde vært passende mellom talen og taleren.

Når det gjelder emnet, tilhørerne og talesituasjonen er informasjonsdelen av bistanden et sted hvor det kan være mer passende å vise til hva som går bra, hva som går fremover og ikke bare de negative faktorene innen bistand. Det er få kanaler i dag hvor dette kommer frem og denne informasjonen er også viktig. Rapporten har en gylden mulighet til å vise til de store trendene, ikke de mindre enkelthendelsene med død og lidelse. Valget av bilde som har mye positivt ved seg, sammen med logoen til UNICEF, som kanskje ved andre anledninger blir forbundet med lidelse og elendighet, kan ha den ønskede effekten på mottaker: At mottaker tar opp rapporten og blar i den.

- *Passer teksten til antikkens språklige dyder for at en kommunikasjon skal være formålstjenlig?*

Forsiden passer i stor grad til alle de fem kriteriene Kjeldsen gjør rede for at en må ta hensyn til, for at en retorisk ytring skal være formålstjenlig. Forsiden passer til avsenderen og hva avsender vil oppnå og det den uttrykker passer til avsender og det som kommer senere i rapporten. Forsiden hadde ikke passet inn i en nødhjelpssituasjon. Da kunne det ha vært mindre glade barn på bilde og kommunikasjonen måttet ha fått frem hva krisen gjaldt. Uttrykksmåten gjennom bildet er godt, spriften syntes jeg er mindre godt fordi det er lite sammenheng med bildet. Det er mulig avsender har valgt dette for å «veie opp» for det positive inntrykket den smilende gutten gir og minne mottaker på at mange barn i verden i dag ikke har det så godt som denne gutten. Jeg syntes ikke dette fungerer særlig bra og ville heller hatt en forside med mer sammenheng mellom tekst og bilde. Likevel vil nok mottaker bli engasjert og nysgjerrig av forsiden. Er de interessert i utvikling og bistand vil de mest sannsynlig lese mer. De konkrete omstendighetene som er en årlig rapport som skal fortelle om barnas vilkår og status i verden i dag. Det passer godt med bildet og avsender.

- *Hvordan ønsker retoren å påvirke og overbevise?*

Som jeg har nevnt, syntes jeg skriften, som går i en tekstblokk over den bakerste gutten på bildet, passer dårlig sammen med bilde. Skriften er tydelig fremhevet med den oransje fargen og er ikke like positiv som bildet:

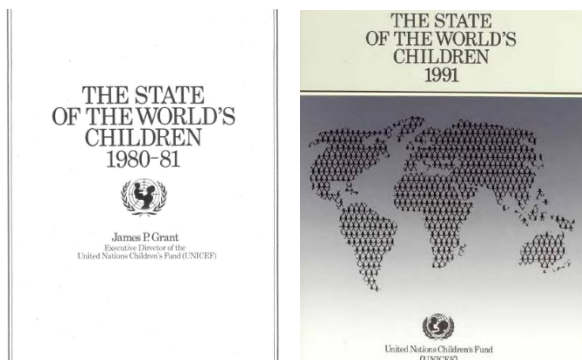
The cause of meeting the most basic needs of all children, must now be taken up with new determination, both for its own sake and as an essential step towards resolving the problems of poverty, population growth and environmental deterioration.

Selve fotografiet av guttene er sort/hvit. På denne tiden var det store økonomiske forskjeller på å produsere noe i sort/hvit og i farger. Økonomi kan nok være en medvirkende faktor til å bruke sort/hvit. Likevel gjør det noe med uttrykket at det ikke er fargebilder. Det kan argumenteres med at dette er for å hjelpe til med innramming og fremhevingen av teksten. Samtidig er sort/hvit bilder raskt noe som kan gi assosiasjoner til noe «gammeldags». Det å bruke virkemidler som fremhever at land vi gir bistand til, ligger langt etter oss i utvikling er ikke positivt. Det kan være virkningsfullt, men det kan bli oppfattet litt nedlatende. På et årlig rapport for en stor organisasjon kan valget av sort/hvit bilde gi litt feil resultat av mening. I tillegg er siden veldig mørk. Selv om guttene smiler blir det en litt dunkel stemming over forsiden som kunne vært unngått om bildet hadde vært i farger. Dette gir mer negativ stemming over bildet.

Avsenderes sin hensikt er kanskje å gi mottaker en positiv opplevelse av å se bildet på forsiden. Dette gjør de med de smilende guttene og pennen. I tillegg ønsker avsender å minne mottaker på hva verden også inneholder ved hjelp av skriften, som fokuserer mye mer på det negative enn fotografiet gjør. Kanskje også med sort/hvit fargen, om dette er et valg som ikke bare er påvirket av økonomi. Dette er to litt motstridene måter å påvirke mottaker på. Om de isteden hadde hatt et logosargument i teksten om hvorfor skole er så viktig, ville forsiden hatt en bedre helhet og sammenheng.

- *Hva er meningsinnholdet i teksten, altså hva forsøker den å si og å opplyse leseren om?*

Bilder og kombinasjonen av bilder, skrift og andre virkemidler har erstattet språk som dominerende verbal kompetanse i vår tid (Kress & van Leeuwen 2006: 16). *The state of the world's children* fra 1994 er den første rapporten hvor UNICEF bruker fotografier på førstesiden. I tidligere rapporter har det kun vært logoen deres eller et tegnet bilde av verden med stiliserte «barnefigurer» (Figur 5).



Figur 5: UNICEF sine rapporter før de begynte med fotografier.

Bruken av fotografier istedenfor illustrasjonsbildene gir følelsen av at rapporten blir mer tilhørende sjangeren magasin, enn en rapport med faktainformasjon og statistikk. Forsiden gir et mer innbydende inntrykk av rapporten. Et forside bilde av barn gir også UNICEF muligheter til å vise mottaker at det er enkeltmennesker det handler om, ikke statistikk, tall eller bare en stor gruppe mennesker som bor på andre siden av jorda. Ansikt og blikk-kontakt kan være et virkemiddel for å få mottaker til å fatte interesse for rapporten. Chouliaraki skriver i sin bok at:

Without a face, expression, or voice, the sufferer lacks appellative power, the power to communicate to the spectators the condition of their misfortune.

Chouliaraki 2006: 106

Et metonymien er et retorisk virkemiddel som bygger på relasjonsforbindelse. Pennen på bilde gir oss informasjon som får oss til å forstå at guttene

sitter på skolebenken. Dette fordi pennen gir oss assosiasjoner til skole. Å få barn inn i skolen er en ting som er positiv for de fleste og utdanning har høy prioritet for oss i nord. Skolen er et felles sted, en topikk «vi alle» mener at er positivt og bra. Å få barn inn i skolen er en viktig del av bistandsarbeidet, et godt og velbrukt logosargument for at bistand nytter. Det er et logisk og konkret argument for at bistand skaper fremskritt. Skole appellerer til positive følelser i oss. De positive følelsene blir forsterket av at guttene smiler. Guttene er fornøyde og glade over at de er på skolen denne dagen. De semiotiske ressursene i bildet gjør altså at vi får en konnotasjon av bildet, et andre lag av tolkning som gjør at vi tenker oss at guttene sitter på skolen og er fornøyde fordi de får mulighet til det.

Plassering av tekst og andre elementer på en side følger gjerne en fast mal. Denne rapporten stemmer mye med en slik mal, bortsett fra at UNICEF sin logo står nederst og ikke øverst på siden. Forventet informasjon kommer gjerne øverst på en side som overskrift og logo slik tittelen på rapporten gjør her. Den reelle og nye informasjonen som leser vil ha tak i kommer gjerne lengre ned og mer til høyre (Kress & van Leeuwen 2006: 180), slik teksten gjør her. Fargen fungerer som en innramming, teksten blir i fokus og skiller seg kraftig ut fra resten av siden. All skrift: Navnet på rapporten, tekstblokken og logoen har en blokkjustering, plassert rett til høyre for midten av siden, hvor alt av skrift er midtstilt og i oransje. Det hjelper også å få den fremste gutten enda mer i fokus siden han og pennen er det eneste som ikke er dekket av skrift. Denne plasseringen av elementer gir også rapporten en ryddig forside. Van Leeuwen skriver at vi mennesker higer etter balanse. Dette gjelder også i arbeid med semiotiske ressurser. Plasseringen av elementene her gjør at forsiden blir ryddig og oversiktlig og gir oss nettopp denne følelsen av balanse.

Med informasjonsverdi menes at elementene i en multimodal tekst plasseres forskjellig og gis forskjellig vekt ut fra hvor viktig den er for meningen eller sammenhengen (Kress & van Leeuwen 2006: 180). På denne forsiden er gutten, tittelen og logoen til UNICEF, er alt fokusert og innrammet med forskjellige virkemidler. Alt er viktig og får litt fokus hver. Den lille tekstblokken kommer derimot i andre rekke og mottaker kan få inntrykk av at den ikke er så viktig som den andre informasjonen på siden.

- *Hva vil forfatteren/avsenderen med denne teksten? Er det kanskje et skjult budskap som ikke er mindre virkningsfullt av den grunn, noen konnotasjoner?*

Som nevnt gjør pennen, skoleuniformene og måten guttene er plassert ved siden av hverandre at vi assosierer bildet med skolegang. Guttene er glade og fornøyde fordi

de får gå på skole. Dette er en konnotasjon som mottaker kanskje ikke blir klar over med en gang. Det vil si et budskap avsender har skjult litt i bildet. Det å gå på skole er positivt er noe vi alle er enig om. Det er et felles sted, en topikk som vi ser på som universal. Med et slikt forsidebilde får UNICEF frem at barn som går på skole har det bra, de blir i godt humør fordi skole er viktig for å få barn ut av fattigdommen. Ved å velge ut et bilde som dette på forsiden har UNICEF fått representert noe av det viktige arbeidet de gjør.

Nivå 1: Bistand og informasjonssamfunnet

- *Hvilke bredere sosiale kontekster er teksten/budskapet skapt i?*

Selve innholdet i skriften er mer negativt enn de signalene bildet sender. Skriften forteller om de store problemene i verden i dag. Når denne teksten er satt i sammenheng med barn, gir det oss mindre hyggelige bilder i hodet. Samtidig er teksten oppfordrende. Den gir oss et puff bak og et slags rop om at nå skal vi gjøre noe, vi skal få til en forandring. Den beskriver også en del problemer som mange føler er umulig å bekjempe. Det er interessant at miljø er nevnt. I kapittelet om bistandshistorie så vi at *bærekraftig utvikling* ble et begrep innen bistand på slutten av 80-tallet. I dag er det likevel mye diskusjon og kritikk rundt begrepet som burde være en veldig god tanke i teorien, men som flere har påpekt at prøver å føre sammen to egentlig ganske ulike debatter: Utvikling og miljø (Benjaminsen og Svarstad 2002: 227). I 1994 var det syv år siden Brundtland hadde lagt frem sin rapport om begrepet. Miljø var viktig fokus i utvikling gjennom hele 90-tallet. Her ser vi en tydelig sammenheng mellom rapporten og tiden den er produsert i.

Skriften er litt overraskende i forhold til bildet og gir supplerende informasjon til bildet. Skriften burde kanskje heller inneholdt, noe om utdanning og skole. For det er det vi får tanker om når vi ser bildet. Dette kan ha noe med tiden rapporten er produsert i. Utdanning har alltid vært viktig, men det var ikke nødvendigvis i fokus for alle på starten av 90-tallet.

Det er manglende fokus på utdanning i teksten, til tross for så mye fokus på utdanning i bildet. I forordet blir det kun nevnt i forbindelse med helse. Helse er tydelig i fokus sammen med miljø og befolkningsvekst. I dag tror jeg at en produsent ville vært mer opptatt av at bildet og teksten skulle henge sammen. I alle fall at skriften på forsiden skulle ha forankret bildet, for å få en sammenheng i hele forsiden, men som jeg har gjort rede for i teorien kan de skrift og bilde både forankre og supplere informasjon (Barthes 1977 referert i Van Leeuwen 2005: 229). Denne suppleringen av innhold gir oss mer informasjon om

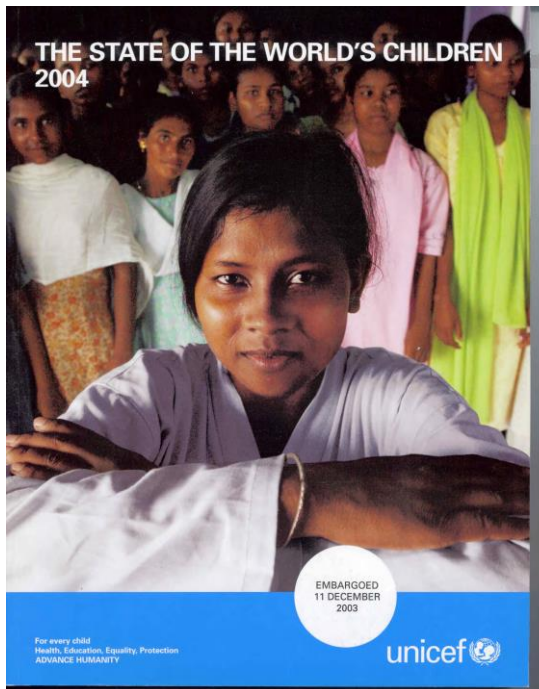
hvordan verden ser ut. Mottaker får derfor et positivt inntrykk av UNICEF og deres arbeid med den smilende gutten, samtidig som de blir minnet på alle utfordringene i verden som bør gjøres noe med.

I forhold til bistandshistorikk har miljø og befolkningsvekst og dermed bærekraftig utvikling gitt seg til kjenne gjennom teksten. Informasjonsmessing er rapporten fortsatt kun på papirformat, uten noen nettside. Det er kun en rapport og produsenten har vært flink med å bruke retoriske ressurser for å fange leseren og få mottaker til å bli nysgjerrig nok til å åpne rapporten for å lese videre. Selv om helheten ikke er så sammenhengende, gjennomført og gjennomtenkt som mye annet vi ser av kommunikasjon i dag.

- *Medvirker UNICEF med teksten til å støtte opp under og reprodusere noen tanker i samfunnet som ligger ubevisst i oss?*

Jeg har jeg gjort rede for at UNICEF bruker noen typiske virkemidler for sjangeren bistandskommunikasjon. Hvis den dominerende tankegangen innenfor bistand er som Rosling sier til Bistandsaktuelt: Bistandsorganisasjonene og media fokuserer på krisene og de akutte problemene og ignorerer den overordnede utviklingen som faktisk går framover. Da bryter UNICEF litt med dette i denne rapporten ved å vise smilende fornøyde barn. Samtidig, har de gjort bildet sort/hvit og satt over er mer negativ skrift i en oransje farge. Oransje er en sterk og litt skrikende farge i hvert fall mot sort bakgrunn. Denne skriften får de smilende guttene til å bli satt inn i en annen sammenheng, enn det ser ut som før en leser skriften. Etisk sett kan det diskuteres om det er helt riktig i forhold til guttene og vår representasjon av «de andre». Med den negative teksten har UNICEF satt sitt negative stempel og bekreftet de dominerende negative tankene om bistand. Skriften sier at nå skal vi gjøre noe med disse forholdene. Det er det ikke første gangen noen har sagt det og det bekrefter bare folks inntrykk av en verden med store problemer som ikke er så lett å få overtaket på.

4.3 The state of the world`s children 2004



Figur 6: Forsiden 2004, se også vedlegg 2.

Nivå 3: Innhold og virkemidler

Beskrivelse

Forsiden fra 2004 er i farger og har bildet av ei jente helt fremst og i fokus i bildet. Hun har armene i kors foran seg som om hun lener seg på noe, det kan se ut som hun lener seg litt mot mottaker. Hun smiler ikke direkte, men hun har et uttrykk som er litt vanskelig å tolke. Kanskje hun er like ved å smile, kanskje hun bare ser oppfordrende på oss? Bak henne står det mange andre jenter og damer i tradisjonelle drakter. Noen ser til siden og noen ser inn i kameraet.

Første inntrykket er at de ser alvorlige ut, men med et nærmere øyensyn kan vi se at noen også smiler. Skriften på forsiden er hvit, den går fra venstre til høyre over hele siden øverst og nederst. UNICEF sin logo er hvit og rammet inn i en fargeboks i UNICEF sin merkefarge: som er blå. Nederst står en hvit tekst, litt mindre enn logoen: For every child, health, education, equality, protection, advanced humanity.

- *Hvilke institusjonelle rammer opererer sender/retor innenfor. Hvilken betydning kan dette ha for budskapet?*

Når det gjelder Aptum, det som passer seg, har UNICEF igjen valgt å vise en sterk og god ting med bistand ved å vise frem mennesker som ikke er lidende og trengende. Dette går under den samme argumentasjonen som i analysen av rapporten fra 1994. Her har de en mulighet til å vise en annen side av bistanden. Det er veldig passende mellom talen og taleren.

Den forventede informasjonen: Overskriften er øverst på siden. Balansen jeg har gjort rede for og som Van Leeuwen skriver at vi mennesker higer etter blir opprettholdt ved at språk og annen informasjon er fordelt over hele siden, fra høyre til venstre, fordelt i cirka like store mengder på øverste delen av siden og nederste delen av siden. UNICEF sin logo har en blåfarge, som de her har brukt i den nederste boksen. Det kan også være nyttig å bruke en farge som forbindes med et merke eller et produkt. Dette utnytter UNICEF her slik at mottaker kanskje raskere skal forstå hvem avsender er. Den hvite teksten og blå boksen gjør at språket og logoen kommer tydelig frem.

- *Passer teksten til antikkens språklige dyder for at en kommunikasjon skal være formålstjenlig?*

Forsiden passer veldig godt til alle de fem kriteriene Kjeldsen gjør rede for at en må ta hensyn til for at en retorisk ytring skal være formålstjenlig. Avsender oppnår engasjement på en utrolig god måte med de bestemte jentene. Forsiden får frem en god sak hvor uttrykket passer til avsender og det som kommer senere i rapporten. Forsiden hadde ikke passet inn i en nødhjelpssituasjon fordi jentene har det tydelig bra og har ingen akutte problemer de trenger hjelp med. Mottaker vil bli engasjert og nysgjerrig av forsiden, om de er interessert i utvikling og bistand vil de mest sannsynlig lese mer. Det er heller ingenting å kommentere på den konkrete omstendighetene. Forsiden passer også i denne forsiden for informasjonsdelen av bistandskommunikasjon.

- *Hvordan ønsker retoren å påvirke og overbevise?*

Patos i denne sammenhengen er ikke ment å brukes på en slik måte at vi skal synes synd på jentene på bildet. Følelsene bildene vekker i oss er mer at damene er sterke og vil ting. De viser at de har en stå-på vilje. Det er ingenting med bildet som gjør at vi synes synd på dem eller får inntrykk av at disse jentene ikke kan hjelpe seg selv slik at vi må steppe inn. Forsiden skaper engasjement hos mottaker fordi stå-på viljen jenta på bildet uttrykker, smitter over på

oss.

Jentene på bildet ser ikke ut som de er barn. De kan se ut som de er fra tenårene og oppover. Teksten nederst til venstre og den bestemte stå-på viljen som jentene på bildet gir uttrykk for, kan gi følelsen av at dette er en gruppe mødre som forlanger noe av oss. Det at de har bestemt seg for å selv gjøre noe for sine egne barn, at de skal sørge for at alle barn får det som står i skriften. Dette er en utrolig god og positiv måte å fremstille kvinner fra utviklingsland på. I stedet for en fortvilet mor med et utsultet barn i armene, som er avhengige av vår hjelp for rett og slett å overleve. Selv om nødhjelpskommunikasjonen ofte gir oss inntrykk av at det er den sistnevnte situasjonen som er gjeldene for alle kvinner og barn i for eksempel Afrika, er nok ikke det tilfellet. Denne vinklingen på kvinner med pågangsmot gir en positiv og engasjerende reaksjon på forsiden hos mottaker.

I en reklame kan en bruke samme farge flere forskjellige steder. For eksempel i slagordet og i informasjonen. Dette skaper dermed en sammenheng (Machin 2007: 67). Det kan også være nyttig å få en farge som forbindes med et merke eller produkt. På denne forsiden er UNICEF sin blåfarge veldig fremtredende. Dette gjør at folk lett kan se hvem som er avsender av rapporten. Som nevnt tidligere har UNICEF en god etos. Det å gjøre blåfargen tydelig kan være en god måte å fange mottakers oppmerksomhet.

Når vi kommer til forordet (se vedlegg 5) ser vi at det har skjedd en forandring innenfor stilen. Dette forordet er godt utarbeidet og har mange elementer å ta tak i en analyse som denne. Der rapporten fra 1994 fortsatt så ut som sjangeren rapport med kort sammendrag av hva som kommer senere i rapporten. I 2004-utgaven har de her byttet ut dette med et forord skrevet av Kofi A. Annan, den gang generalsekretær i FN. I tillegg er siden ved siden av forordet blitt holdt av til et stort og flott sitat fra Generalsekretæren Dette passer magasinsjangeren mye bedre enn rapport-sjangeren. Her har de også brukt den velkjente blå UNICEF- fargen som bakgrunn.

Bildet av Kofi A. Annan er litt pussig. Dersom du blar opp på et forord i en bok, magasin eller en rapport i dag, med et bilde av forfatteren. Vil de fleste se rett på oss. De ser engasjerte ut akkurat for dette bildet, i denne situasjonen. På bildet av Annan ser det ut som de har funnet et bilde av han hvor han snakker i en helt annen «setting» også er hodet hans bare klippet ut og plassert det i rapporten. Det ser lite gjennomført ut. Forordet er sterkt, engasjerende og er bygget opp som en tale. Det er kanskje det som er tanken bak bildet, at vi skal få følelsen av at han står og prater til en forsamling. Jeg tror virkningen hadde blitt sterkere om han hadde sett rett på mottaker med et bestemt og oppfordrende blick.

Forordet hadde passet like godt som en appell fra en talerstol, som er å gå

rett inn i hjerte av antikkens retorikk. Det er kanskje derfor de har tatt det bildevalget de har gjort, for å gi følelsen av at Annan snakker til en forsamling.

Sitatet som er fremhevet ved siden av forordet inneholder også tydelig ord som er valgt med omhu. Dette er gjort for å engasjere: Ordene «Tool of development» i sitatet skaper en effekt som er virksomt og engasjerende. Hele den utvalgte setningen er gjennomtenkt og retorisk virksomme ord. «Verktøy» blir en metafor her, for vi skjønner at det ikke handler om en faktisk hammer eller en sag. Men ordet gjør at vi får assosiasjoner til at det arbeides hardt og målrettet mot en bedre utvikling i verden. Det å bruke ordet «effektivitet» i bistand-sammenheng, kan nok egentlig diskuteres både frem og tilbake. Rosling la vekt på at fremskrittene i bistand går sakte, men det går fremover. Denne setningen er ikke like engasjerende og virkningsfull som om ordene fra Annan som de har fremhevet. Roslings ord ville nok ikke ha gitt mottaker den samme engasjementet og derav ikke avsender den ønskede virkningen.

I forordet skriver Annan mye om kvinner og utdanning. Forsiden og forordet har «kvinner» som fellesnevner. Dette gjør at disse to sidene får en god sammenheng. Forsiden uttrykker ingenting om utdanning, bortsett fra ordet nederst til venstre. Annan mener at kvinner bør få utdanning fordi det kommer hele samfunn til gode. At sterke kvinner er en fordel ikke bare for kvinnen selv, men for hele samfunnet. Disse argumentene blir forsterket av de selvsikre og stå-på-jentene som er avbildet på forsiden. Det er altså et engasjerende og håpefullt argument på at her har vi funnet en løsning, en vei ut av fattigdommen. Her er det håp, her vil det bli forandring.

Annan bruker mange kraftige logosargumenter i forordet. Han viser til «studie etter studie viser at det ikke finnes noe mer effektivt verktøy for utvikling.» «Å utdanne jenter, utdanner en hel familie», «Ingen annen prosess vil øke økonomisk vekst så mye». Det er sterke overbevisende argumenter. Det kan virke som generalsekretæren har funnet løsningen på de aller fleste av verdens problemer gjennom jenter og utdanning. Både fattigdom, vold og HIV/Aids nevnes at blir bedre i samfunn hvor jenter får utdanning.

Forordet er undertegnet med Annans signatur. I skrift har vi font, tykkelse og farger som kan påvirke budskapet i det vi skriver (Machin 2007: 94). En signatur gir et personlig preg på siden. Et inntrykk av at det faktisk er Annan selv som har skrevet dette, mener dette og har lagt ned tiden sin i dette. Det er et viktig virkemiddel som gjør at mottakerne føler de kommer litt nærmere denne mannen.

Ved hjelp av sin lett gjenkjennelige blå-farge bruker UNICEF sitt innledende etos som virkemiddel sammen med de ressurssterke damene for å få frem at damer

er veien å gå for å skape en bedre verden for alle. Blå-fargen blir som et forsterkende argument «i ryggen» på de bestemte damene.

Det at kvinner er et godt satsningsområde i bistand har lenge vært noe det har vært bred enighet om. Dette bruker UNICEF her. Dersom vi tenker oss det samme bildet med menn i samme alder, kunne faktisk bildet virke mer truende enn oppløftende og engasjerende. Dette fordi vi har et annet forhold til og en annen tro på menn innen bistand, enn vi har på kvinner.

- *Hva er meningsinnholdet i teksten, altså hva forsøker den å si og å opplyse leseren om?*

Jenta i front på forsiden er litt mer i fokus enn kvinnene bak, men ikke mye. Jenta ser direkte på oss med det litt spesielle uttrykket i ansiktet. Det å se på den som ser, eller retten til å se rett på den som ser gir en følelse av makt og kan gi følelsen av at personen på bilde forlanger noe av deg (Machin 2007: 111 – 112). Denne jenta ser virkelig ut som hun vil ha noe av mottaker og at hun er styrket av gjengen med damer som står bak henne. Ifølge Barthes finnes det en hel ordbok av positurer i hodet vårt og hver av disse har et meningspotensial (referert i Machin 2007: 27). Det at jenta har armene i kors, gjør at hun ser enda litt strengere og mer oppfordrende ut. Når vi ser mennesker som står med armene i kors, tenker vi på dem som strenge. Jentene bak ser litt mer usikre og tvilende ut. Det kan oppfattes som at jenta foran er tøffere og sterkere enn resten.

Draktene og klærne til damene gir mottaker beskjed om at damene på bildet har en annen kultur og at de er fra et annet land enn oss. Sammen med teksten ser vi at de er fra et utviklingsland. Men uten skriften kunne bildet like gjerne vært tatt i et land med ganske god økonomi og utvikling. Bildet prøver altså på ingen måte å fremheve fattigdom eller sen utvikling (som på bildet fra 1994). Det er ikke brukt noen virkemidler for å gjøre menneskene «tregere» eller vise at de «ligger bak» oss. Bildet viser bare frem en annen kultur, faktisk en annen ganske spennende og fargerik kultur. Som Thomas Hylland Eriksen beskriver i sin bok «Globalisering, 8 nøkkelbegreper», gjør globalisering verden mindre, vi er mer mobile, får større grad av standardisering, blanding av kulturer og samfunn og som et resultat ser vi at verden ikke nødvendigvis blir likere, men blir mer opptatt av sin egen opprinnelse, kultur og identitet. Kultur og egenart er blitt noe veldig positivt i dagens samfunn. Både for en selv, å beholde sin egen identitet, og fordi vi reiser mye og liker å oppleve kulturer og tradisjoner forskjellige fra våre egne.

Konnotasjonen av bildet, det andre laget med mening, blir at damene på bildet er annerledes enn oss. De er fra et utviklingsland, men de er sterke og engasjerte. Måten den fremste jenta ser rett i kameraet på, med et bestemt blikk og armene i kors, skaper et inntrykk av en sterk og bestemt gjeng med damer. De vil klare å få til veldig mye selv-hjelp. De er overhode ikke hjelpe-tregende eller lidende.

- *Hva vil forfatteren/avsenderen med denne teksten? Er det kanskje et skjult budskap som ikke er mindre virkningsfullt av den grunn, noen konnotasjoner?*

Det kan virke som avsender gjennom dette forsidebildet vil ha frem styrken i kvinner og deres potensial. De vil støtte opp under tanken om at hjelper vi en kvinne ut av fattigdom, så hjelper vi også familien, miljøet og lokalmiljøet. Det er tydelig en positiv og tiltakskraftig gjeng med kvinner som er avbildet. Budskapet er kraftig, klart og tydelig.

Nivå 1: Bistand og informasjonssamfunnet

- *Hvilke bredere sosiale kontekster er teksten/budskapet skapt i?*

Både forsidebildet og forordet er helt uten noe tegn på nød, sult og krise. Det handler kun om engasjement, om løsninger, om pågangsmot og vilje til å gjøre noe bedre. Bistandshistorisk er forsiden og forordet tydelig preget av millenniumsmålene, særlig punkt to og tre: 2. Sikre utdanning for alle. 3. Styrke kvinners stilling.

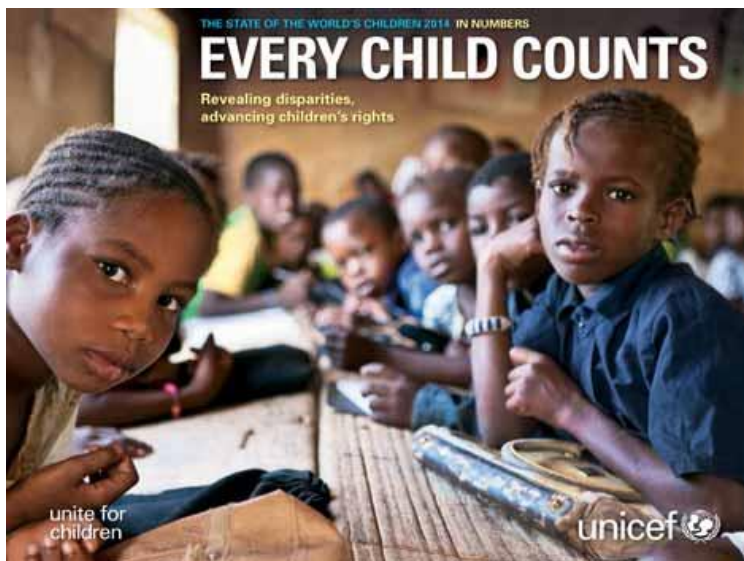
Kvinner har vært fokus i bistanden siden 70-tallet, og teorien om at å hjelpe en kvinne til å komme seg ut av fattigdommen er mer effektiv enn å hjelpe mannen, kom i løpet av 80-tallet og er blant mange fortsatt en dominerende tanke. I denne utgaven er denne tankegangen tydelig fremtredende. Det er kvinner vi skal hjelpe fordi de er sterke og effektive og kan gjøre stor fremgang for utviklingen.

En trend i de siste innen bistand er sterkere fokus på kultur og dialog. Det blir sterkere fokus på aktører som et resultat av at staten ikke lengre blir sett på som den eneste naturlige utviklingsaktøren. Det er en større tro på at individer, sosiale bevegelser og andre grupper selv kan påvirke sine egne utviklingsforhold (Benjaminsen og Svarstad 2002: 319). Disse individene og troen på dem gjenspeiler seg i denne forsiden. Jenta i front nærmest gløder. Dette fokuset og troen på individer har nok preget valget av bildet.

- *Medvirker UNICEF med teksten til å støtte opp under og reproducere noen tanker i samfunnet som ligger i ubevist i oss?*

Det UNICEF reproducerer av overordnede syn i denne utgaven er synet på kvinner i bistand og at de er en løsning på mange av utviklingsproblemene i verden i dag. Fokuset på utdanning gjenspeiler et sentralt holdepunkt i bistand de siste tiårene. Den negative diskursen tar de derimot et skritt vekk ifra. Her er det positivitet og vilje som råder.

4.4 The state of the world`s children 2014



Figur 7: Forsiden 2014, se også vedlegg 3.

Nivå 3: Innhold og virkemidler

Beskrivelse

I 2014-utgaven er hele formatet forandret. Forsiden er ikke lengre formet som en klassisk rapport-forside, men har en annen form. Når du på samlesiden rapportene på nett trykker deg inn på denne rapporten, kommer du ikke til en PDF-utgave, men til en nettside med samme tittel som forsidebilde: «Every child counts». Tittelen er stor i forgrunnen, bak er det fem skiftende bilder (Se vedlegg 7). Sosiale medier er tydelig i fokus. Under tittelen er det ganske store ikoner av facebook, twitter og instagram, hvor man enkelt kan dele rapporten. Øverst på siden er det en boks i UNICEF sin kjente blåfarge som strekker seg fra den ene til den andre siden av skjermen. Her kan mottaker velge mellom: Hjem, statistikk, analyse,

rapporter og liknende.

Dette bildet er et forsidebilde på rapporten i papirformat, som også ligger som PDF på nettsiden under «Report & Statistics». Den skiller seg ikke bare ut i form, men istedenfor å ha tittelen på rapporten i stort, som de har hatt tidligere. Er det nå en ny stor tittel, tett knyttet opp til forsidemotivet, «Every child counts». Over denne tittelen, i liten skrift, står *The state of the world`s children* i en farge, den klassiske UNICEF fargen, også «in numbers» i en annen farge, gult. Før tittelen kommer i stort under. Under tittelen, i samme farge som «in numbers» står: «Realiving disabilities, advancing childrens rights», i liten skift. Nederst på siden, i det venstre hjørnet står det med hvit skrift: «unite for children». I det høyre hjørnet står UNICEF og logoen deres i hvitt.

Det er mange barn på bildet, de sitter ved et langbord og ser inn i kameraet. De har alvorlige ansiktsuttrykk og smiler ikke. De er pent kledd, til og med litt pyntet med armbånd. Om en ser godt etter kan en se at de to fremste ser ut som de holder har vesker eller sekker under armen på bordet.

- *Hvilke institusjonelle rammer opererer sender/retor innenfor, og hvilke betydning kan dette ha for budskapet?*

Aptum: Om det passer seg, med dette bilde i en slik rapport er svaret ja. En kan gjerne vise barn som ikke er glade i en slik bistandskommunikasjon. Ikke alle bilder viser akkurat hva vi hadde sett om vi hadde vært der (Machin 2007: 46). Vi kan stille oss spørsmålet om barna hadde smilt dersom fotografen hadde bedt barna om å smile eller om fotografen hadde vært lengre sammen med barna før han tok bildet eller om barna kjente personen som tok bilde bedre. Spørsmålet jeg stiller er altså om barna egentlig er triste? I mange land er de ikke så vant til fotoapparat, og de synes det er uvant å bli tatt bilde av. Det kan være årsaken til at de ser svært alvorlige ut på bildet, uten at dette gjør at deres generelle humør denne dagen egentlig er at de er triste. Hva om forsiden hadde vært akkurat som den er, bare at barna hadde smilt eller ledd. Det hadde også fungert sammen med tittelen «Every child counts».

De alvorlige ansiktene til barna sammen med tittelen gir inntrykk av at UNICEF husker også de barna som kanskje andre glemmer. De barna som har vært igjennom mye, slitt mye. Som er blitt alvorstynget av dette. I disse omgivelsene ser det ut som de har det bra, men at de fortsatt er tynget av hva livet har gitt dem.

- *Passer teksten til antikkens språklige dyder for at en kommunikasjon skal være formålstjenlig?*

Forsiden passer til de fem kriteriene Kjeldsen gjør rede for at en må ta hensyn til, for at en retorisk ytring skal være formålstjenlig. Med forsiden oppnår avsender å få frem patos, her medfølelse gjennom forsiden. De viser også at de husker de barna andre kanskje glemmer. Forsiden den uttrykker passer til avsender og det som kommer senere i rapporten. Barna på bildet har blikk, som kunne vært brukt i en nødhjelpssituasjon: De ser direkte på oss og er alvorlige. Men klærne og omstendighetene rundt barna kunne ikke vært i en nødhjelpssituasjon. Derfor går det fint å bruke bildet innenfor denne stilen. Det er ingen forklaring på hvorfor barna er så alvorlige. Det kunne kanskje vært supplert med en forklarende tekst. Mottakeren vil føle medfølelse og dermed kanskje også bli engasjert å ønske å lese mer. Barnas blikk, kan også være en overtalelsesmekanisme for å få mottaker til å lese mer. Rapporten, som skal fortelle om barnas vilkår og status i verden i dag, passer godt med bildet og avsender. Forsiden får frem at barn i enkelte deler av verden i dag har det tyngre enn andre.

- *Hvordan ønsker retoren å påvirke og å overbevise?*

I dette bildet er patos brukt mer på en slik måte som vi tenker at kanskje er vanlig å bruke patos. Barna ser triste ut, selv om ingenting ved omstendighetene forklarer hvorfor de er det. En får medfølelse med barna på bilde. En lurer litt på hva som forårsaker de triste uttrykkene. Samtidig er barna pent kledd og sitter ved et bord med stoler. En kan se på armene at de er tynne, men ikke noe utpreget tynne eller fokus på dette. Patos elementet er altså tilstede uten å legge vekt på noe desperat eller nødhjelps-liknende. Det kan virke som avsender har villet vekke medfølelse men også vil tone den litt ned.

Forordet (som jeg har funnet i PDF-utgaven) (se vedlegg 6), har i denne utgaven, ingen signatur fra generalsekretæren eller noe «retorisk talerstol- virkemiddel». Men ordene, selv om det ikke kommer frem hvem avsender er, er virkningsfulle og engasjerende. Skriften tar for seg utviklingen i verden og trekker inn overskriften fra forsiden, slik at alt på denne måten får en sammenheng. Denne sammenhengen er et godt og profesjonelt virkemiddel. Kraften i ordene forteller også om hvordan vi kan forandre verden, ivareta og gi rettigheter til alle verdens barn. Skriften er gjennomført og veldig god, helt klart engasjerende for den mottakeren som har tatt opp rapporten for å lese det.

Forordet er svært passende til formålet sitt. Synes kanskje det er litt rart at det ikke er signert av noen, en redaktør, eller en leder fra UNICEF eller likende. Det hadde gitt følelsen av at noen, litt mer personlig enn bare hele organisasjonen hadde skrevet det som stod. Dette kunne gi en personlig virkning som kunne vært veldig positiv, slik som i 2004.

Det blir også brukt logosargumenter i teksten.:

Data continue to support advocacy and action on behalf of the world's 2.2 billion children, providing governments with facts on which to base decisions and actions to improve children's lives.

Å bruke argumentene om at avsender har data som støtter uttalelser i rapporten er et godt logos argument, som styrker de engasjerende uttalelsene i teksten.

Forsidebildet fra 2014 er det av de tre bildene i denne oppgaven som viser barn som er mest triste. Som jeg har skrevet over, finner jeg ingen umiddelbar grunn for at forsidebildet ikke kunne hatt det samme bildet, med barn som smiler. Det er også den utgaven med flest bilder, flest videoer, mest info, altså flest semiotiske ressurser i alt. Den utgaven med flest valg, er dette grunnen til at barna ikke smiler? Eller vil dette bli en reaksjon på den stadig større informasjonsstrømmen i dagens samfunn. At vi går mer tilbake til mer groteske bilder, av sultene barn, av barn og voksne i nød. Fordi vi må trenge gjennom all «støyen», og ha en bredere skala av virkemidler for å treffe flest mulig?

- *Hva er meningsinnholdet i teksten, altså hva forsøker den å si og å opplyse leseren om?*

Selve bilde er av mange barn som sitter ved et bord. Alle ser inn i kameraet. De to barna som sitter nærmest oss, en gutt og en jente, møter blikket vårt og er i fokus. Barna lengre bak er uskarpe. Ingen av barna smiler. De har alle et alvorlig ansiktsuttrykk.

Det å se på den som ser, eller retten til å se rett på den som ser, gir en følelse av makt og kan gi følelsen av at personen på bilde forlanger noe av deg (Machin 2007: 111 – 112). Som i de tidligere utgavene møter personene på bildet blikket vårt. I dette rapporten har barna et trist uttrykk. Følelsen av at de forlanger noe av oss er derfor mer tilstede her. Fokuset ligger på de to fremste barna. Dette er gjort ved at barna lengre bak er mer uskarpe enn de to første. Fokus har mye å si på hva en legger merke til når man ser et bilde. Her er de bakerste barna

gjort uskarpe, så mottaker vender fokus mot barna i front.

Her er også forventet informasjonen: Overskriften plassert øverst på siden. Balansen jeg har gjort rede for, og som Van Leeuwen skriver om at vi mennesker higer etter blir opprettholdt ved at logo og teksten «unite for children» i lik hvitfarge står i hvert sitt hjørnet nederst. Resten av teksten er samlet på toppen. Denne teksten er høyerestilt, noe som gjør at vi får et område uten skrift i venstre hjørnet. For at siden skulle blitt helt symmetrisk skulle overskriften også vært midtstilt. Avsender har valgt å høyrestille den. Jeg tror dette valget er gjort fordi å midtsille ville gitt siden en slags trekant-form som ville vært helt symmetrisk, men den ville blitt litt for oppstilt og for «innrammet» til at det ville sett bra ut. Balansen i bildet blir bedre slik den er nå. Spesielt jenta som er helt i front i bildet stikker hodet inn i bildet på venstre side. På denne måten blir det balanse mellom tyngden på bilde av jenta, som er det største elementet på venstre side, og overskriften som blir det tyngste elementet på høyre side.

Når det gjelder overskriften, som i denne utgaven er forandret fra *The state of the world's children* til en slags tittel: «Every child counts». Dette er en overskrift som passer til bildet og gjør egentlig rapporten om til et hakk nærmere magasin-sjangeren. Det er nesten et hakk mot mer tabloide virkemidler, som er virksomt. Rapporten virker enda mer spennende og interessant. Jeg vil argumentere for at en slik forandring er et resultat av kommunikasjonsbransjens inntreden.

I motsetning til rapporten fra 2004, er det ikke så mye fargerikt og kulturrikt på dette bildet. Det er lite indikasjon på hvorfor barna sitter slik de gjør. Det eneste er de små veskene som kan gi assosiasjoner til skole, men disse assosiasjonene er ikke like sterke som forsidebildet i 1994. Barn sitter vanligvis ikke samlet på denne måten uten at de enten skal innta et måltid, sitter ved skolebenken eller gjør noe som for eksempel tegning. Dette er med på å påvirke den litt triste magefølelsen en får av å se på bildet. Selv om ingenting på bildet gir tydelig tegn på at barna faktisk er i nød på en eller annen måte, vil tolkningen, konnotasjonen, til mottaker uten tvil bli at disse barna ikke har det spesielt bra og at de trenger hjelpen vår.

- *Hva vil forfatteren/avsenderen med denne teksten? Er det kanskje et skjult budskap som ikke er mindre virkningsfullt av den grunn, noen konnotasjoner?*

Avsender skaper medfølelse med bilde og minner mottaker om at ikke alle barn i verden har det bra. En litt skremmende topikk i denne forsiden, hvis vi ser den i

sammenheng med de to tidligere utgavene, er at det er bare på denne av de forsidene jeg har analysert, at barna ikke smiler. Det er også den eneste av de tre forsidene som har bilde av barn fra Afrika. En kan da stille spørsmålet om dette er tilfeldig? Er det en topikk, et felles sted for oss, en liten felles sannhet at barn i Afrika er triste? Jeg tør å påstå at vi har en tendens til å reproducere en stereotype fra Afrika som triste, lidende og gjerne sultene. At når en først velger å ha barn fra Afrika på forsider og i annen bistandskommunikasjon, så velger vi ofte bilder av dem hvor de ikke smiler? Har avsender tatt med i beregningen når de produserte forsiden, at når en skal skape patos gjennom medfølelse, er det mer virkelighetsfullt å ha bilde av barn fra Afrika, enn andre steder i verden? Er dette en topikk, en felles enighet i vestlige land og en ubevisst reproduksjon? Dette er kun tanker jeg gjør meg utfra analysen, men vi hører stadig om Afrika som et håpløst kontinent og skape noe framgang i.

Når vi ser på resultatene av FN's Milleniums mål, er det flere mål som dessverre vil bli vanskelige å oppnå fordi fremgangen er i treg i Afrika sør for Sahara (Regjeringen.no, utenriksdepartementet, utviklingssamarbeid: FN's tusenårsmål). Så om det er en felles tanke at det kanskje er flere triste barn i Afrika enn resten av verden har denne tanken kommer fra informasjon basert på fakta. Samtidig er en overordnet tankegang om at alt i Afrika er fattigdom, sult, sykdommer og triste barn ikke en tankegang som skaper fremgang. Dessuten vet alle som har vært i Afrika at kontinentet for det første ikke er bare et land. Det er mange forskjeller, også i landene sør for Sahara. Dette er viktig å huske på at vi har en tendens til å dra hele Afrika under ett. Det er også veldig mange positive sider med Afrika, fantastiske kulturer, smil, åpenhet og vennlighet. Hvis vi skal få frem flere sider av landene i Afrika, må det være, som mye annet innen bistand, media og bistandsorganisasjonene som tenker seg om når de representerer disse menneskene, at ikke avsendere ubevisst igjen og igjen kun lager representasjoner av stereotyper fra Afrika.

Nivå 1: Bistand og informasjonssamfunnet

- *Hvilke bredere sosiale kontekster er teksten/budskapet skapt i?*

I bistandshistorisk sammenheng ser jeg ingen veldig tydelig sammenheng mellom bildet på forsiden og bistandshistorien. Vi kan kanskje, om vi ser godt etter, se at barna sitter på skolebenken, altså se tegn etter utdanning. Det er på grunn av måten de sitter samlet på og at det ser ut som de fremste barna har vesker med seg. Ettersom dette er et av målene til FN

som blir sett på som veldig viktige og positive, er det rart de har valgt et bilde av barna på skolebenken som ser så alvorlige ut. Jeg mener både metonymien og effekten av den smilende guttene fra 1994, var en bedre måte å representere utdanning på.

Overskriften derimot «Every child counts» kan trekke inn i trenden om dagen om at det blir sterkere fokus på aktører som et resultat av at staten ikke lengre blir sett på som den eneste naturlige utviklingsaktøren. Det er en større tro på at individer, sosiale bevegelser og andre grupper selv kan påvirke sine egne utviklingsforhold (Benjaminsen og Svarstad 2002: 319). Overskriften trekker frem enkeltindividene i denne forsiden. Det er en god mulighet for at jeg ikke ser noen tettere sammenheng fordi jeg her ser på tiden vi er i nå, ikke ser tilbake på noe som har vært for ti år siden og lengre tilbake. Om noen år, når en får avstand fra også denne rapporten og vår tid, vil sammenhengen kanskje være tydeligere.

I bistandshistorisk sammenheng er jeg overasket over at de har valgt barn som ikke smiler. Dette får mottaker til å tenke på eldre bistandskommunikasjon. I tillegg ser barna velstelte ut og omgivelsene rundt ser bra ut. Jeg holder ved meningen om at det kanskje hadde vært enda mer engasjerende og et retorisk godt virkemiddel om barna hadde smilt. Selv om dette hadde virket på en annen måte en medfølelse hos oss, ville det fortsatt vekket patos som engasjement og en følelse av at det nytter og det hadde kanskje vært en bedre måte å bruke patos på.

- *Medvirker UNICEF med teksten til å støtte opp under og reproducere noen tanker i samfunnet som ligger ubevisst i oss?*

Det UNICEF reproducerer av overordnede syn i denne utgaven er altså det som Rosling uttalte til Bistandsaktuelt: Selv om mange trender innen bistanden sakte men sikkert går mot det bedre, viser bistandsorganisasjoner og media som oftest ikke det positive, men er opptatt av å fokusere på lidelse og nød.

Det kan stilles spørsmål ved valget om at barna på bildet ikke smiler og om dette har noe med den overordnede diskursen å gjøre. Det at bistandsorganisasjonene ofte vil spille på følelsene, en patos som medfølelse og medynk og på denne måten skaper engasjement. Istedenfor gjennom glede og resultater. Mottaker vil sannsynligvis ikke stille spørsmål ved at barna ikke smiler, fordi det er slik de er vant til å se barn fra Afrika og andre utviklingsland. Tenker en gjennom saken, ser en ingen grunn umiddelbart til at disse barna ikke skulle smile.

4.5 Sammenlikning

Patos

Når vi ser kun på bildene vil jeg si at 2014-utgaven skiller seg fra de to andre utgavene når det gjelder bruken av patos. Alle tre bildene spiller på følelser, men i de to første utgavene er det et engasjement og glede som vi kjenner. Vi blir glad av å se på gutten på 1994-bildet og vi får positive relasjoner til pennen og skole-uniformen. I 2004-bildet skaper de glade fargene, smilet og stå-på-viljen til jenta, glede og engasjement i oss. 2014-bildet skaper en heller negativ følelse fordi barna på bilde er så alvorlige. Dette bildet skaper medfølelse. De tre bildene skaper altså hovedsakelig patos gjennom glede i 1994, engasjement i 2004 og medfølelse i 2014.

Tar vi med skriften i vurderingen skjer det noe med hovedinntrykket til 1994-rapporten og 2014-rapporten. Den oransje skriften over forsiden på 1994-utgaven minner oss på at det absolutt ikke bare er glede og tilgang til skolegang for alle barn i verden i dag. Det er mye vi må ta tak i, mange grusomheter vi må forholde oss til. På den måten blir patos forandret til litt mer medfølelse. Det motsatte skjer i 2014-utgaven. Tar vi med skriften her, det at alle barna teller, får vi inntrykk av at selv om barna på bildet er alvorstunge og sannsynligvis har vært gjennom mye, så husker UNICEF på dem. De ønsker å gjøre noe for disse barna. På den måten blir medfølelsen overført til håp og engasjement. Patos får et annet uttrykk.

Retorisk kvalitet

Kjeldsen gjør rede for at en må ta hensyn til, for at en retorisk ytring skal være formålstjenlig:

1. Avsenderen.
2. Saken.
3. Uttrykksmåten.
4. Mottakeren.

I hver utgave klarer avsender stort sett å følge og å ta hensyn til disse punktene. Det jeg vil trekke frem som minst estetisk riktig og det som skapte minst sammenheng i den ene forsiden, er det som blir gjort i 1994-forsiden. Det er fordi teksten og bildet passer så dårlig sammen og har så dårlig sammenheng. I tillegg til den triste, litt «gammeldagse» følelsen vi får av at fargen er sort hvit, og den litt skrikene oransje fargen. Samtidig trekker det inn mer informasjon med denne skriften, enn om skriften skulle hatt en tettere sammenheng med

bildet. Retorikken er mye penere, elegant og passende i 2004-utgaven. Med de engasjerte jentene, den ryddige oppsetningen, den blå UNICEF fargen, som kan vise til at de bestemte jentene har UNICEF i ryggen. Denne siden skaper engasjement og stå-på vilje uten å presse frem bilder om nød og urettferdighet, slik de gjør i 1994-utgaven.

2014-utgaven er pen å se på, ryddig og det er god sammenheng mellom de semiotiske ressursene på siden. Teksten bidrar til å løfte den litt dårlige stemningen på bildet. Dette er bra, balansen i bildet er også god. Men jeg kan likevel ikke se hvorfor barna ikke smiler.

Dette tatt i betraktning syntes jeg helt klart at 2004-utgaven er den fineste, reneste og mest engasjerende forsiden. Denne skaper mest av de følelsene som skal til for å ta opp rapporten og lese den.

Reproduksjon av underbevisste retningslinjer og historisk sammenheng.

Medvirker UNICEF med teksten til å støtte opp under og reproducere noen tanker i samfunnet som ligger ubevisst i oss? Svaret her vil jeg helt klart si at er ja. 1994-utgaven er kanskje den minst tydelige. Dersom den overordnede holdningen til bistand er nød og elendighet, er de smilende guttene et unntak fra dette. Samtidig har avsender tatt med en skrift som absolutt bekrefter de overordnede tankene. Som om de smilende guttene alene hadde for mye positivt innhold. Dette er en rar kombinasjon. Historisk sett er dette kanskje den tydeligste i historisk sammenheng. At 1994-utgaven bærer preg av at kommunikasjons og informasjonsbransjen ikke enda har vokst seg så store at alt er produsert og gjennomtenkt av en stor stab med utdanning innenfor kommunikasjon og design. I dag tror jeg vi hadde sett en mer profesjonell måte å uttrykke seg på. Bistandshistorisk kan vi ikke se noen veldig tydelig sammenheng med 1994-utgaven og den historiske plasseringen. Utdanning er noe som virkelig kom i fokus med millenniumsmålene, men det har vært viktig i bistand lenge, så det er nok med god grunn avsender har valgt et forsidebilde med fokus på utdanning.

I 2004 er den historiske sammenhengen veldig tydelig: Fokus på kvinner, fokus på enkeltmennesker, fokus på kultur og spesielt tilpassede løsninger for forskjellige samfunn. Alle disse punktene vokste frem i løpet av 90-tallet og som vi kan finne igjen i denne forsiden. Særlig den troen som fortsatt sitter i mange tanker om bistand i dag: Får vi kvinnen opp og frem, løser en hel rekke problemer seg. Det er kvinnen som skal stå i fokus. Dette synet er reproducert og brukt gang på gang gjennom 80-og 90-tallet. Reproduksjonen av nød er derimot ikke tilstede. Dette bildet viser ingen tegn til at jentene har det vondt eller har problemer. Til og med klesdraktene deres er pene, rene og tegn på at de har mer enn nok til å klare seg.

2014-utgaven har heller ingen tegn til stor historisk tilknytning. Som nevnt, det kan være at jeg rett og slett ikke ser det fordi vi står midt oppe i det. Reproduksjonen av nød derimot, er tydelig her. Barna er alvorstunge og triste, uten noen synlig grunn. Med den utviklingen Rosling forteller om i bistanden: At det med små skritt faktisk går fremover, og om UNICEF skal gi en oversikt over trendene til barnas tilstand i verden i dag, så vil jeg argumentere for at det hadde vært mer fornuftig og skape engasjement gjennom glede og smilende barn, enn barn som er triste og alvorlige ut uten noen gitt grunn.

Vår virkelighetsoppfatning av bistand ble satt et stort spørsmåltegn ved, i den undersøkelsen jeg skrev om i innledningen og som Professor Hans Rosling syntes var så skremmende. Undersøkelsen handler om nordmenns og svenskers kunnskaper om utviklingen i verden. Den viser at de kan veldig lite. Nordmenn og svensker tror jevnt over at tilstanden til verdens fattige er mye verre enn den i virkeligheten er. (Bolle og Rønning i Bistandsaktuelt.no).

Rosling sier at dette ikke dreier seg om vanlig uvitenhet, men om en uvitenhet som aktivt blir opprettholdt (Bolle og Rønning i Bistandsaktuelt.no). Han mener at media og bistandsbransjen har mye av skylden for folkets uvitenhet. Deres kommunikasjon utad fører til stadighet til at folk får bekreftet sine fordommer og antagelser om omverden. Om bistandsbransjen sier han: De er mer opptatt av hva folk føler enn hva de vet. Om media sier han: De er i all hovedsak er opptatt av det som skjer uventet og plutselig. Problemet er at alle store forbedringer i verden skjer langsomt. Forverringer kan skje raskt. (Bolle og Rønning i Bistandsaktuelt.no). Media er en annen diskusjon, det skal jeg ikke ta for meg her. Men om media er så «flinke» til å reprodusere en virkelighetsoppfatning om nød så burde bistandsorganisasjoner og andre, gå inn for å skape et annet virkelighetsbilde. Det gjør UNICEF med forsiden fra 2004, men ikke med forsiden fra 2014. Her hører med en diskusjon om hvilken type følelser, hvilken type patos som skaper mest engasjement og kanskje giverglede. Jeg tror ikke nødvendigvis at å overbevise og vise mottaker alt som faktisk har nyttet, vil gi mindre engasjement. Det er ikke noen fare for at vi skal over-kommunisere glede i så stor grad at mottaker vil tro Afrika ikke lengre trenger hjelpen vår.

Historisk utvikling

Utviklingen gjennom de tre rapportene, går fra en blanding av negative og positive følelser i 1994, til kun positive følelser i 2004, til nesten bare negative følelser og medfølelse i 2014. I hovedbildet fra 2014 er det bare alvor og medfølelse, om vi inkluderer de fire andre

bildene på nettsiden, er det noen positive følelser som blir skapt med helsestasjonen og skolen, men smilende glade barn er det ikke. I innledningen beskrev jeg ved hjelp av Robins 1994, gjengitt i Chouliaraki, 2006, hva all informasjonen gjør med oss og hva den «mediation» gjør med oss.

Visual editing, soundtrack, repetition or fast tracking help the spectators to create a sense of the distance from the spectacle, while zapping and switching off options strengthen spectators sense of control over what they watch.

Robins 1994, gjengitt i Chouliaraki

Nå vil jeg bruke dette til å forsvare utviklingen mot å vise triste barn. Vi kan i mye større grad enn før snu oss vekk. Denne 2014-rapporten er hovedsakelig på nett. Når du trykker du deg inn på nettsiden er bildet bare et av mange som skifter. Det er ikke så ofte som før (for mottaker kan også få det i en rapportformat), med et forside bilde som du tar med deg overalt, som ser på deg fra bladbunken eller som du ser hver gang du lukker rapporten.

Jeg argumenterer altså med at rapporten fra 2014 har mest alvorlige barna fordi:

1. Vi kan i større grad enn før se mindre på bilder og velge ut hvilke bilder vi vil se. Som vi kan se på 2014-rapporten, er det stor satsing på nettet. Mange vil nok lese rapporten her, hvor de har fem skiftende bilder (se vedlegg 7), på forsiden, motsetning til et på papirformat.
2. Vi får så mye informasjon om lidelse i dagens samfunn, at dette blir måten å bryte gjennom all kommunikasjonen på, og dermed få oppmerksomhet.
3. Overgangen fra den mer typiske rapporten til det mer magasin-liknende, til og med innimellom, tabloide formen for magasin, gir oss en følelse av avstand. Vi er blitt vant til å se lidelse. Dette er bare enda mer av det. Det går ikke rett inn hos oss lengre som tidligere.

En utvikling som etterlyses av lederne for SAIH og Changemaker i bistandsaktuelt (Rønning i Bistandsaktuelt.no), er at i det minste bistandsorganisasjonene tar en annen retningen i denne trenden. At de vil velge å skape engasjement med å trå av ut av de reproduserende ubevisste diskursene. At de vil skape engasjement med å faktisk vise hvordan ting egentlig er. Bistanden går fremover, til tross for at det fortsatt er mange vanskelige utfordringer, når bistanden frem til mange fler enn tidligere. Undersøkelsen til SSB viser (NRK.no. 06.11.13), at nordmenn blir stadig mer skeptiske til bistand, samtidig som de vet så

lite, som undersøkelsen til Roslig viser. Det kan se ut som at økt kunnskap om framgangen, også kunne ha minket skepsisen til nordmenn til bistand. Dette er noe bistandsorganisasjonene burde ønske å oppnå.

5.0 Avsluttning

Jeg vil nå dele opp problemstillingen min i to og komme med noen avsluttende tanker rundt hver av disse to delene.

*Hvordan bruker UNICEF semiotiske ressurser og retoriske virkemidler for å representere «de andre» og skape engasjement hos leseren av *The state of the world`s children*?*

UNICEF skaper engasjement ved hjelp av blikk-kontakt i alle tre rapportene, dette er en et virkemiddel organisasjonen bruker mye. Vi kan finne det igjen i mye annen kommunikasjon fra UNICEF. I 1994 på en veldig positiv måte, med den smilende litt usikre gutten. Sort/hvit fargen gjør det hele litt mer trist enn kanskje nødvendig (men dette kan som nevnt være på grunn av økonomi) og sammen med den negative skriften blir det positive førsteinntrykket tonet ned når mottaker har tatt inn alle de semiotiske ressursene på forsiden. Å bruke semiotiske ressurser til å skape engasjement på to så motstridende måter finner jeg ikke igjen i noen av de andre rapportene.

Pennen som et metonymien, som et siste bevis for at guttene sitter på skolebenken er en sterk semiotisk ressurs som bekrefter en konnotasjon om utdanning. Vi ser altså både hva UNICEF arbeider med og som hvilke positive virkninger dette arbeidet har: De får barn inn i skolen og barna liker seg på skolen. Utdanning har alltid vært viktig innenfor utvikling. Men har egentlig ikke kommet så mye i fokus på denne tiden. I dag snakker vi om utdanning som veien ut av fattigdom med stor entusiasme, dette kom særlig med FN`s tusenårs mål. Hadde forsiden kommet ut nå, tror jeg skriften ville ha forankret bilde med en positiv tekst med logos argumenter om utdanning. I 1994 er ikke utdanning så mye i fokus enda, og i skriften blir vi minnet på andre verdensproblemer hvor det kreves handling for å få til en forandring. Dette er gode logosargumenter og dermed firne retoriske virkemidler i forsiden.

Forordet i denne utgaven har fortsatt mye preg av rapport-sjangeren og inneholder lite retoriske ressurser for å engasjere leseren videre. Det fungerer godt til å fortelle kort om hva rapporten inneholder, så folk kan få en oversikt å velge om de vil lese videre, men veldig engasjerende er det ikke.

I 2004 gir forsiden et mye mer positivt uttrykk. Fargene på draktene, den gjenkjennbare blåfargen til UNICEF og ansiktuttrykket til den fremste jenta gir en god og positiv følelse. Skriften ramser opp noen goder alle mennesker burde ha. Sammenhengen mellom disse godene og damene på bilder blir god fordi vi vet at det i mange land er mye

færre jenter som får disse godene enn gutter. Dessuten mener mange bistandsorganisasjoner at det er veldig effektivt innen bistand og gi jenter utdanning. Tilknytningen mellom forsiden og troen på damer, som stadig gjør seg gjeldene innen trender i bistand er tydelig. Skriften har altså god sammenheng og hele siden fungerer godt. Også fordi jentene virker så bestemte og engasjerte at det lett kan smitte over på mottaker. Det er få av *The state of the world children-* forsiden som er så positive som denne.

Forordet i denne utgaven er fullt av retoriske gode virkemidler og har fått en del magasin-sjanger preg med signatur og bildet av en person som har skrevet forordet: Kofi A. Annan. Annan er ikke i tvil om at kvinner er veien å gå for å lykkes i bistand. Han bruker metaforer, logosargumenter og sitt egen etos med signaturen. Mottaker kan føle at hvis generalsekretæren har en slik tro på kvinner, hvorfor skal ikke vi også ha det? Skriften er bestemt, overbevisende og god.

I 2014 vil de fleste lese rapporten på nett. Derfor har økningen av semiotiske ressurser økt. På forsiden av nettsiden er det fem bilder som skifter mellom å vises (se vedlegg 4). De skiftende bildene gjør at vi ikke ser de alvorlige uttrykkene til barna på forsiden så lenge som vi ville gjort om vi hadde tatt i rapporten i papirformat. De andre bildene har ingen barn som er så glade som i de to tidligere utgavene. Skriften er godt forankret i bildet og skaper en utrolig god mening sammen med hovedbildet, de får altså godt frem at: Alle barn teller! Tittelen gir også rapporten et preg av magasin-sjanger, forsiden og forordet i denne utgaven ser lite ut som en rapport. Det er store forandringer fra da rapporten ikke en gang hadde forsidebilde (i årene før 1994). Barna er såpass alvorlige, at selv om de ikke ser sultene eller direkte lidende ut, vekker det medfølelse hos mottaker. Som jeg allerede har argumentert for, den økende mengden av semiotiske ressurser gjør at fokuset på dette ene bildet blir mindre, og de skiftende bildene blir mindre intense. Dette kan være grunnen til at barna i 2014 rapporten er de mest alvorlige.

Forordet er godt og engasjerende, den har god sammenheng med forsiden, noe som virker ryddig og oversiktlig. Her brukes også logosargumenter hentet fra forskjellig data for å skape et engasjement. Alt i alt virker 2014 utgaven et par hakk mer gjennomført og gjennomtenkt enn de tidligere utgavene. Kanskjue nettopp på grunn av økningen av kommunikasjonsbransjen og med det et større antall personer som jobber med nettopp kommunikasjon.

Har disse virkemidlene forandret seg noe over de siste 20 årene, og har de eventuelle forandringene noen sammenheng med de overordnede endringene innenfor bistand og den økende informasjonsstrømmen i samfunnet?

Internett, sosiale medier, nettaviser og en globalisert verden. Alt går så mye raskere enn før og verden har blitt mindre. Informasjonsmengden er mangedoblet siden Biafra-katastrofen i 70-årene, til og med mangedoblet siden 1994. Dette har ført til økende konkurranse om oppmerksomheten for bistandsbransjen, en økende informasjonsmengde om det som skjer i verden og en enda mer målrettet og større satsing på kommunikasjon i de fleste bransjer. I innledningen skrev jeg at det jeg ønsker å finne ut av i denne oppgaven er om våre representasjoner av «de andre», av de som trenger hjelpen vår, har noen sammenheng med denne utviklingen?

Det analysen min viser er at UNICEF har valgt å spille på følelser i alle tre rapportene, men på forskjellige måter. Rapporten fra 1994 er kanskje den med mest tydelig logosargument, med bildet fra skolebenken og et holdepunkt i et felles sted. 2004 var det fokus på positive og engasjerende følelser ved hjelp av sterke og engasjerte damer. I 2014 var det fokus på patos gjennom medfølelse, barna på dette bildet ser veldig alvorlige ut. Utviklingen har altså gått mot at når mengden av muligheter for semiotiske ressurser øker, blir patos mer og mer brukt som medfølelse, som det blir gjort i den siste utgaven. I analysen har jeg lagt argumentert med at valgene og mengden informasjon gjør at UNICEF får denne utviklingen for å nå gjennom all informasjonen.

Patos blir ikke brukt på samme måte som på 70-tallet, hvor det var ribbensbarn med fluer i ansiktet. For analysen viser også at kunnskapen om kommunikasjon er blitt bredere, kommunikasjonen er mer gjennomtenkt og renere. Chouliaki skriver om valgene media gjør når det kommer til kommunikasjon av lidelse.

Choices made regarding the mode of news presentation have a considerable impact on the ways that which spectators get in touch with and come to evaluate the news of suffering.

Chouliaraki 2006: 74

Dette gjelder også innen bistandsorganisasjon. Hvordan avsender velger å skape engasjement når de kommuniserer «de andre» gjør noe med mottakers syn på dem vi gir bistand til og mottakers syn på bistand. Her må jeg gi Rosling rett i det han mener, at bistand

går fremover, men vi vet lite om dette fordi bistandsorganisasjonene er mer opptatt av spille på følelser. Rosling går hardt ut mot bistandsorganisasjonene til Bistandsaktuelt:

For meg er det åpenbart at bistandsbransjen må ta sin del av ansvaret her.

Bistandsorganisasjonene bryr seg ikke så mye om hva folk vet, men er veldig opptatt av hva de føler. Bistand drives i mange tilfeller ikke som en faktabasert strategisk investering, men er ofte en virksomhet som er styrt av følelser og verdier.

Rosling til Bolle og Rønning i Bistandsaktuelt.no, publisert 07.02.14

I innledningen satte jeg et skille mellom nødhjelpskommunikasjon og informasjonskommunikasjon hos bistandsorganisasjoner. I analysen sier jeg at denne kommunikasjonen fra UNICEF hadde sett annerledes ut om det hadde vært en nødhjelpssituasjon, og det holder jeg ved. Det at UNICEF i det hele tatt har en slik rapport med god informasjon som ikke er en nødhjelpssituasjon er utrolig positivt. UNICEF Norge sitt lanseringsarrangement av rapporten er også kjempebra for å hvert år få fokus på å gi informasjon om forskjellige sider av bistandsarbeidet i verden. Samtidig savner jeg et enda klarere skille mellom nødhjelp og informasjonskategoriene og jeg savner i det hele tatt mer informasjonskommunikasjon innenfor bistand. Jeg savner mer av Dalai Lama-eksempelet jeg la frem i innledningen: Helt grunnleggende fakta om hvilken utviklingen vi har sett de siste årene innenfor bistand. Informasjon, debatter, foredrag som også handler om hva som går bra, om vellykkede prosjekter. Om resultatene som gjør at bistandsarbeidere gjør jobben de gjør hver dag. De som jobber med dette, ser det, opplever fremgangen finner kjempegod inspirasjon i fremgangen, det gir motivasjon. Hadde denne informasjonen nådd ut til flere, ville det ikke gitt de samme engasjementet til mange andre mottakere også?

Når det gjelder sammenhengen mellom forandringene i kommunikasjonen og de overordnede endringene innen informasjon og bistand, viser 2014-utgaven et eksempel på å reproducere en tanke som jeg er redd vil bekrefte skepsisen til bistand som undersøkelsen til SSB kan vise til (NRK.no: Stadig flere skeptiske til bistand. Publisert.06.11.13). I hvert fall i større grad enn 2004-utgaven vil. Hvis UNICEF har tenkt skikkelig gjennom hva formålet med forsiden er, er jeg overrasket over 2014-valget, og mener selv de to andre forsidene er bedre og skaper mer engasjement. Jeg tror det er informasjonsmengden og den økende mengden av semiotiske ressurser gjør seg gjeldene her. Fordi formålet med forsiden nå i

større grad enn før blir å trenge gjennom den store informasjonsmengden og avsender velger da ut bilder av mer alvorlige barn, enn glade og fornøyde barn, for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Alvorlige og triste barn vil nok alltid brukes i nødhjelpskommunikasjon, og her er det nok bedre grunner for å også bruke bilder hvor de er triste. I informasjonsdelen av bistanden kunne en kanskje tenkt seg om to ganger før en brukte et bilde som dette som forsidebilde, med tanke på nordmenn og svenskers uvitenhet og nordmenn sin skepsis.

Rosling sin undersøkelse viser at vi har et stort kunnskapshull å fylle i både Norge og i Sverige. Denne kunnskapen finnes lett tilgjengelig om du er interessert. Men denne mottakergruppen blir for liten. Jeg argumentere med at det vil hjelpe bistandsorganisasjonene å jobbe mer med å få denne positive utviklingen ut til flere, til like mange som ser nødhjelpskommunikasjonen. I dag er det jo så mange plattformer å nå mottakerne på.

Fredag 7. februar var Rosling på fredagsprogrammet «Skavlan» på NRK, og fortalte om undersøkelsen sin. Bistandsaktuelt kunne i mars melde på sine facebook sider at:

Yessss!!! Bistandsaktueltts nettsider satte NY LESERREKORD i mars. Tilsammen 19 152 lesere (unike brukere) var innom nettsidene våre denne måneden. Av disse hadde 7503 kommet inn via nyheter lagt ut på Facebook.

Bistandsaktuelt sin side på Facebook, publisert 03.04.14

Om dette har noen direkte tilknytning til Skavlan eller artikkelen om Rosling sin undersøkelse kan jeg ikke bekrefte, men det kan jo absolutt se slik ut. I dagens informasjonssamfunn går kommunikasjonen på tvers av avsendere, *flow*, som jeg gjorde rede for i teorien. Hjelpen om å få oppmerksomhet kan komme fra mange steder, det må ikke nødvendigvis komme direkte fra avsender. Dette kan være en god mulighet til å få spredt budskapet sitt til flere mottakere enn de som allerede er interesserte og engasjerte i bistand.

Bistandsorganisasjoner vil alltid være avhengig av å få inn penger og de samler kanskje inn mest penger ved å spille på patos. Aristoteles mente at det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser (Kjeldsen 2009: 306), så det er veldig forståelig at det er mest fokus på engasjement i bistand ved hjelp av patos.

Argumentet og poenget mitt er at jeg forstår at følelser overtaler mottaker til å gi når de opplever medfølelse. Jeg har argumentert med at den økende informasjonsmengden har ført til at organisasjoner representerer «de andre» som lidende og triste såpass ofte for å få

klare å nå igjennom og å få oppmerksomhet. Jeg vil likevel ha frem at bistandsorganisasjonene noen ganger overser et fantastisk godt logosargument: Bistand hjelper! Bistand har gjort mange liv enklere. For jeg har i denne oppgaven lagt frem eksempler på at flesteparten faktisk ikke vet i hvilken grad verden mange steder går fremover. At vi hos mange nordmenn har en økende skepsis til at bistand nytter. Det er selvfølgelig, og vil sannsynligvis alltid være triste barn og mislykkede bistandsforsøk å vise til. Samtidig vil det også alltid være tilfeller hvor bistand har gjort store forskjeller for enkeltmennesker, familier, samfunn og til og med for hele land. Jeg synes heller ikke alltid at forsidene og forordene til UNICEF sin rapport brukes nok til å få frem dette poenget, i hvert fall ikke i den siste utgaven. Mottakere for nødhjelpskommunikasjonen trenger også kommunikasjon om fremgangen, trenger noen ganger også å se de smilende og glade barna, slik UNICEF representerer dem i 1994-utgaven (samt uten skriften) og i 2004-utgaven. Selv om følelsene er det som ofte får folk til å forandre mening, er det viktig å ikke glemme de skikkelig gode logosargumentene når man har dem.

6.0 Kilder

Litteratur:

Barthes, Roland, 1964.
Rhetoric of the Image.
Oxford University Press.

Benjaminsen, Tor A og Svarstad, Hanne 2002.
Samfunnsperspektiver på miljø og utvikling.
Universitetsforlaget.

Berge, Magnus Bjørn, 2005.
Biafra, da Norge våknet.
Forlaget Press.

Chouliaraki, Lilie, 2006.
The Spectatorship of Suffering.
Sage Knowledge.

Chang, Ha-Joon 2002.
Kicking Away the Ladder, the “Real” History of Free Trade.
Anthem Press, London and New York

Engebretsen, Martin 2007.
Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena (2007).
Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Engebretsen, Martin 2008.

Sakte utvikling mot en interaktiv nyhetsdiskurs.

Norsk medieskrift, årgang 15, nr. 4

side: 328 – 342

Engebretsen, Martin (red), 2010.

Skrift/bilde/lyd: Analyse av sammensatte tekster.

Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Fairclough, Norman, 2008.

Kritisk diskursanalyse.

Hans reizels forlag, København.

Hellum, Bjørg 2013.

Analyse av multimodale tekster, en holistisk modell.

Sap: Scandinavian academic press.

Hylland Eriksen, Thomas, 2008

Globalisering, 8 nøkkelbegreper.

Oslo: Universitetsforlaget.

Ihlen, Øyvind 2011.

Samfunnsansvar på norsk. Tradisjon og kommunikasjon.

Fagbokforlaget. Bergen

Ihlen, Øyvind og Robstad, Per 2011

Informasjon og samfunnskontakt

Fagbokforlaget, Bergen

Johansen, Anders 2002,
Talerens troverdighet: Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk.
Universitetsforlaget

Kjeldsen, Jens E. 2009, 2. opplag.
Retorikk i vår tid; En innføring i moderne retorisk teori.
Spartacus forlag, 2009.

Kress, Gunther and Van Leuween, Theo, 2010
Reading Images: The Grammar of Visual Design.
Routledge Taylor & Francis Group

Machin, David, 2007
Introduction to Multimedial Analysis.
Bloomsbury Publishing Plc.

Maagerø, Eva 1998:
Et innledningskapittelet i
Berge (red), Kjell Lars, Maagerø, Eva og Coppock, Patrick, 1998.
Å Skape mening med språk.
Cappelen akademiske forlag.

Tveiten, Oddgeir 2009.
Storyland: journalistikk, makt og meningsdannelse.
IJ – forlaget, Kristiansand

Vagle, Wenche 1995:
Kritisk tekstanalyse, kapittel 3 i:
J. Svennevig, M. Sandvik og W. Vagle: Tilnærming til tekst 1995.
Cappelen Akademiske Forlag.

Van Leeuwen, Theo 2005
Introducing Social Semiotics.
Routledge Taylor & Francis Group.

Nettsider:

Aftenposten.no:

Historien om Dalai Lama (2014). Hentet. 13.05.2014.

<http://www.aftenposten.no/webtv/Historien-om-Dalai-Lama-pa-tre-minutter-7544617.html#.U2os2EBG4aY>

Bistandsaktuelt.no:

Bolle, Tor Aksel og Rønning, Asle : Lever i en boble av uvitenhet (07.02.2014) Hentet 28.02.14.

<http://www.bistandsaktuelt.no/nyheter-og-reportasjer/arkiv-nyheter-og-reportasjer/lever-i-en-boble-av-uvitenhet>

Rønning, Asle: Gir feil bilde av verden (10.02.2014). Hentet 28.02.14.

<http://www.bistandsaktuelt.no/nyheter-og-reportasjer/arkiv-nyheter-og-reportasjer/gir-feil-bilde-av-verden>

Bistandsaktuelt sin side på facebook:

<https://www.facebook.com/Bistandsaktuelt>

Oppdatering publisert 03.04.14. Hentet 15.03.14

FN.no:

Gjeldslette og menneskerettigheter (28.11.2013). Hentet 18.02.14.

<http://www.fn.no/Tema/Fattigdom/Handel-gjeld-og-kapitalflukt/Gjeldslette-og-menneskerettigheter>

Vår felles framtid (Brundtlandrapporten) (1987) (20.04.2012) Hentet 23.05.13.

<http://www.fn.no/Tema/Baerekraftig-utvikling/Ressurser/Rapporter-og-dokumenter>:

Vår felles fremtid, 1987: Sluttrapporten fra Brundtlandkommisjonen som introduserer begrepet bærekraftig utvikling.

Norad.no:

Fortsatt tro på bistand (12.04.2012). Hentet 23.02.14.

<http://www.norad.no/no/aktuelt/nyheter/fortsatt-tro-pa-bistand>

Milepæler i norsk bistandsarbeid. Hentet 23.02.14.

<http://www.norad.no/no/om-norad/historie/milepæler-i-norsk-bistandsarbeid>

Norsk bistand i tall. Hentet 20.02.14.

<http://www.norad.no/no/om-bistand/norsk-bistand-i-tall>

NRK.no:

Stadig flere tviler på bistand (06.11.13). Hentet 24.05.14.

<http://www.nrk.no/norge/stadig-flere-tviler-pa-bistand-1.11340512>

Regjeringen.no:

Utenriksdepartementet:

50 år med norsk bistand (13.09.2002) Hentet 21.02.14.

http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/rapporter_planer/rapporter/2002/50-ar-med-norsk-bistand.html?id=105818

FN, humanitær bistand og menneskerettigheter. Hentet 21.02.14.

<http://www.regjeringen.no/nb/dep/ud/dok/regpubl/prop/2012-2013/prop-1-s-20122013/8/8.html?id=703299>

FN's tusenårsmaal (19.07.2012). Hentet 21.02.14.

http://www.regjeringen.no/en/dep/ud/tema/utviklingssamarbeid/kvinner_likestilling/tum3.html?id=560778

Strømmestiftelsen.no:

Mikrofinans mot fattigdom (08.04.13). Hentet 28.02.14.

<http://www.strommestiftelsen.no/mikrofinans>

UNICEF:

The state of the world's children reports:

1994. Hentet 24.05.2014.

<http://www.unicef.org/sowc/archive/ENGLISH/The%20State%20of%20the%20World's%20Children%201994.pdf>

2004. Hentet 24.05.2014.

<http://www.unicef.org/sowc/archive/ENGLISH/The%20State%20of%20the%20World's%20Children%202004.pdf>

2014. Hentet 24.05.2014.

<http://www.unicef.org/sowc2014/numbers/>

Samleside med alle rapportene:

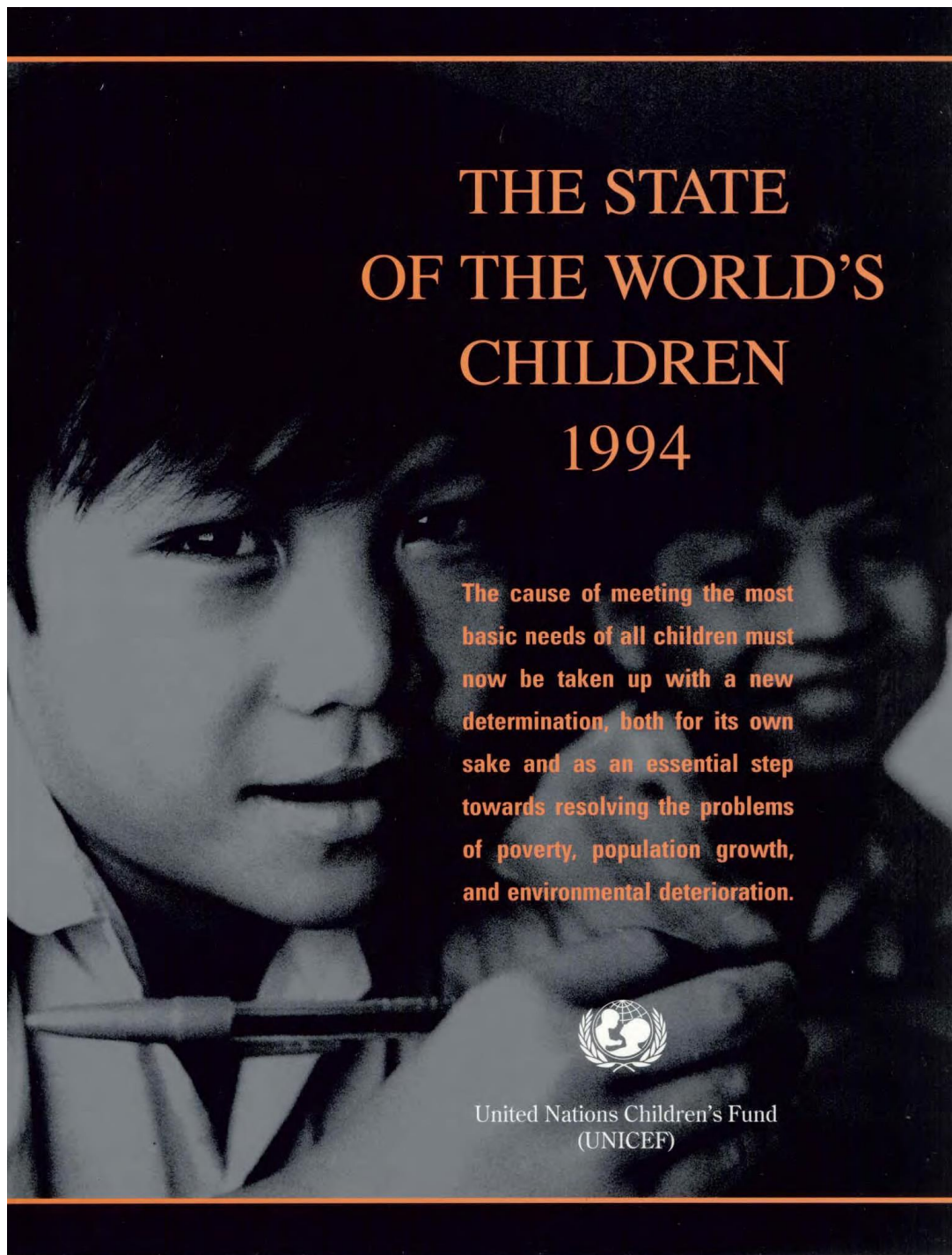
The state of the world's children reports. Hentet 04.02.14.

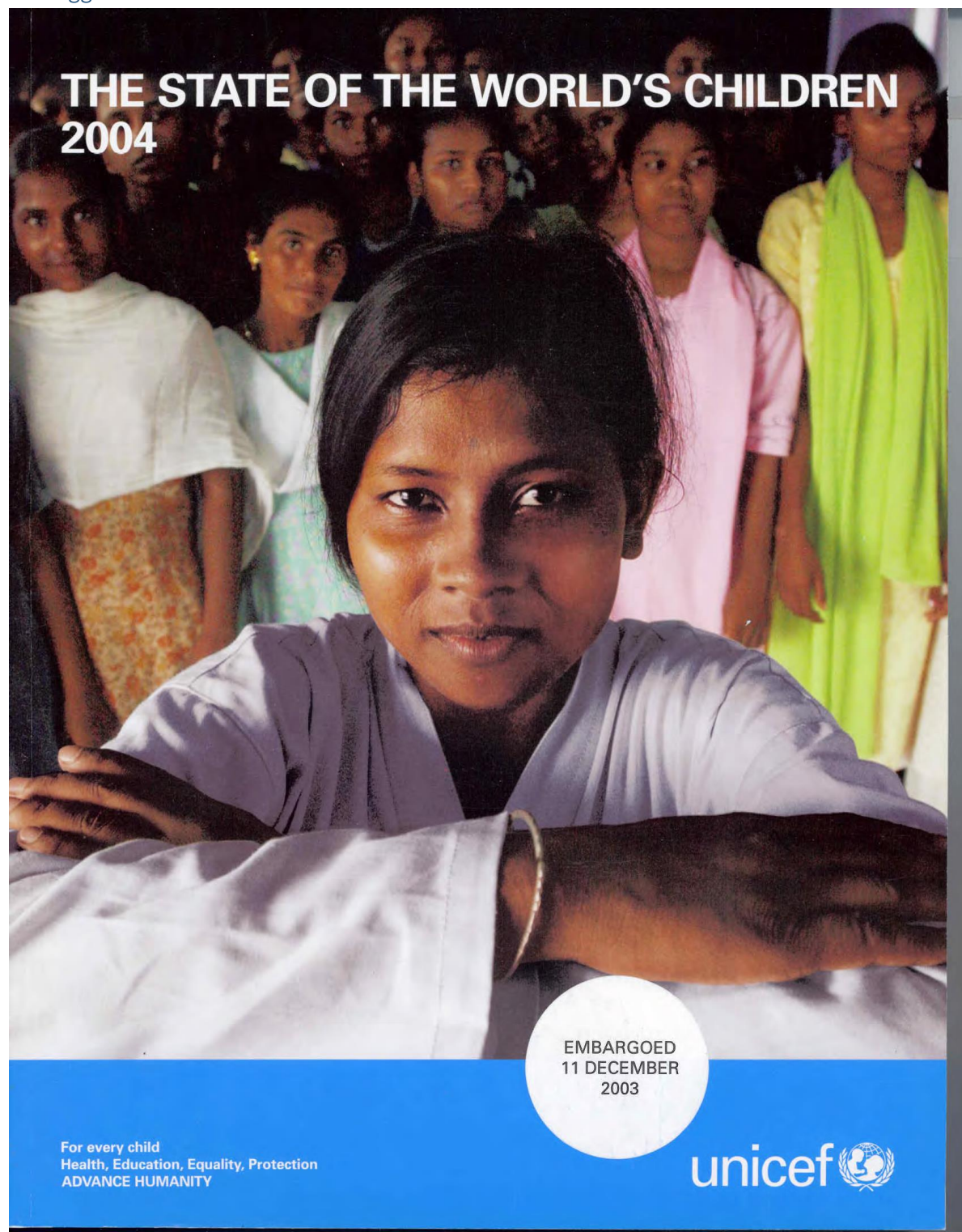
http://www.unicef.org/sowc/index_38236.html

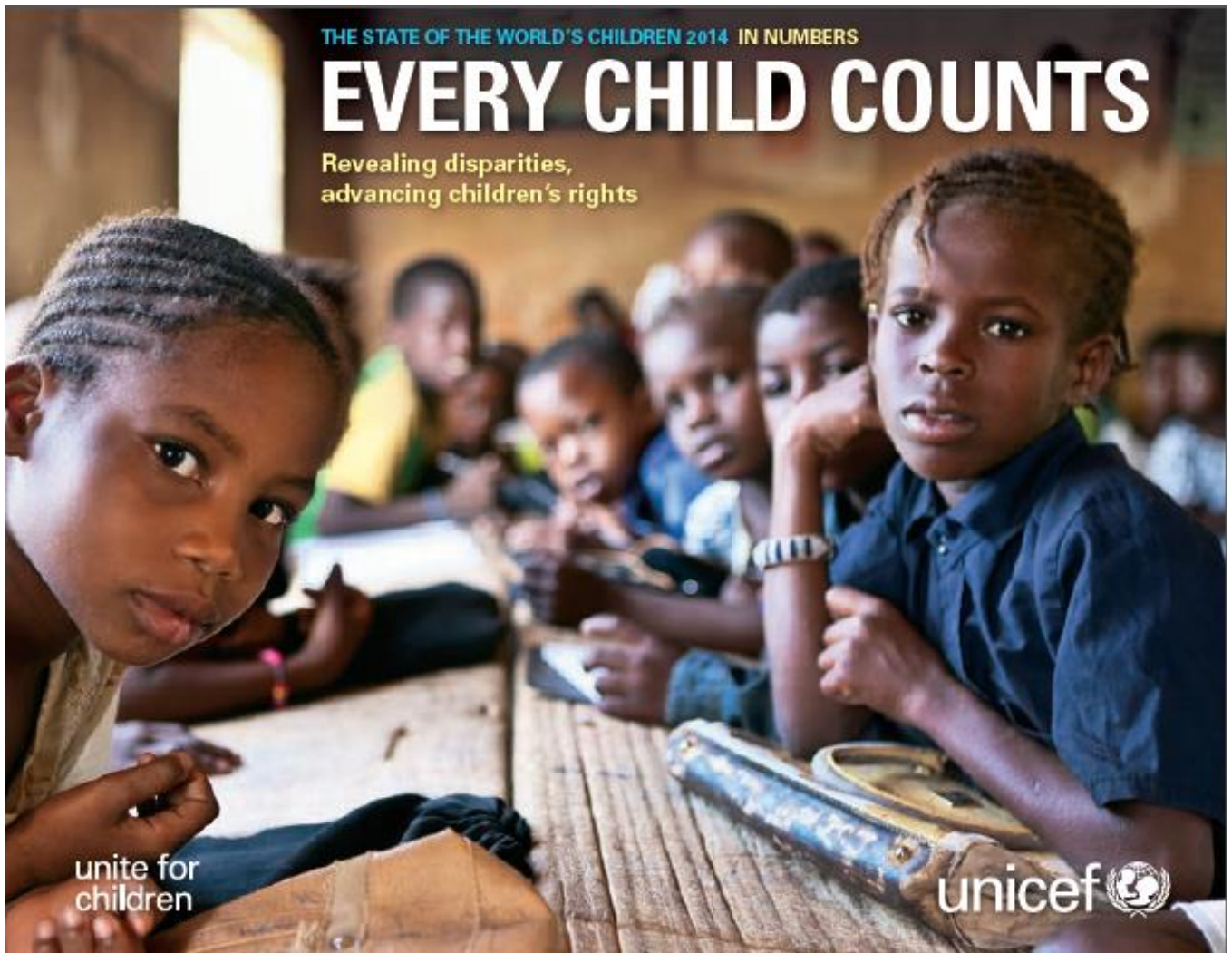
Vedlegg

Forsidene:

Vedlegg 1: Forsiden fra 1994







Contents

Introduction

Introduction to the State of the World's Children report for 1994, and summary of main themes

page 1

1 *A progress report*

Recent years have seen very significant progress against some of the major specific threats to the health and well-being of the world's children. Present knowledge and outreach capacity suggest that child malnutrition, disease, disability, and illiteracy could be drastically reduced by the year 2000. Social goals reflecting this potential have been established and agreed upon by a majority of the world's political leaders. Taken together, such goals amount to an attempt to overcome the very worst aspects of poverty and to bring some of the most basic benefits of progress to almost all communities. Past experience indicates that national progress in health, nutrition, and education depends not on economic development alone but on a sustained commitment to improvements in the well-being of the poor. At present only a very small proportion of government expenditures and of foreign aid is devoted to adequate nutrition, primary health care, basic education, safe water supply, and family planning. Given greater priority, these needs could largely be met by the end of this century.

page 7

2 *The PPE spiral*

Both past progress and future potential are threatened by 'PPE problems' - the mutually-reinforcing effects of poverty, population growth, and environmental deterioration. Resolving these problems is part of the even larger challenge of managing the worldwide transition to a sustainable human future - a transition which should become the central organizing principle of the post-cold war era. If PPE problems in the developing world continue to be neglected, then the result will be increasing economic disruption, political unrest, set-backs for democracy, and instability within and between nations.

page 23

3 *The synergism of solutions*

Achieving the basic human goals discussed in part 1 would represent a major breakthrough against the PPE problems analysed in part 2. The worst aspects of poverty provide the impetus to rapid population growth and environmental deterioration, which in turn exacerbate poverty. Conversely, mutually-reinforcing investments in health and nutrition, basic education, and family planning can create an upward spiral of improvements in human well-being which would help to reduce population growth and alleviate environmental stress. Investment in meeting basic human needs must therefore be taken up with a new determination both for its own sake and as a means of pre-empting PPE problems which will increasingly affect not only the world's poorest communities but all nations in the years ahead.

page 39

Statistical tables

All-country statistical tables for basic indicators, nutrition, health, education, population, economic progress, and the situation of women, plus regional summaries, and basic indicators for less populous countries.

page 61

“...there is no tool
for development
more effective
than the education
of girls.”

Kofi A. Annan

FOREWORD



Within a family, there are invariably times when one child will need more attention than another. To respond to the needs of that child is not to say that the others are loved any less. Rather, at that particular moment, the needs of one are more pressing, more critical. Every parent knows this to be true; every child realizes it at some intuitive level.

What is true of the family is also true of the international community. Every boy and girl around the world has a right to expect that we will do all we can to ensure that they will enjoy their right to an education. But in most countries, girls are the most disadvantaged when it comes to school. As this year's *State of the World's Children* reports, millions of young girls never attend school at all, millions more never complete their education, and countless numbers never receive the quality education that is their right. These millions of girls slip easily to the margins of our societies – less healthy than they could be, less skilled, with fewer choices in their lives and less hope for the future. As they grow into women, they are ill-prepared to participate fully in the political, social and economic development of their communities. They – and their children in turn – are at higher risk of poverty, HIV/AIDS, sexual exploitation, violence and abuse.

Conversely, to educate a girl is to educate a whole family. And what is true of families is also true of communities and, ultimately, whole countries. Study after study has taught us that there is no tool for development more effective than the education of girls. No other policy is as likely to raise economic productivity, lower infant and maternal mortality, improve nutrition and promote health – including helping to prevent the spread of HIV/AIDS. No other policy is as powerful in increasing the chances of education for the next generation.

Two of the Millennium Development Goals – agreed by all the world's countries as a blueprint for building a better world in the 21st century – are focused on education for girls and boys alike. These are not only goals in their own right; how we fare in reaching them will be crucial to our ability to reach all the others. Only by translating them into reality can our international family grow stronger, healthier, more equitable and more prosperous.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'K. Annan'.

Kofi A. Annan
Secretary-General of the United Nations

CONTENTS

Introduction 1
 Lives behind the numbers 2
 Box: All rights, every child 4
 Data for children's rights 6
 Box: Topics covered in Multiple Indicator Cluster Surveys (MICS) 7
 Box: New approaches 9
 Telling untold stories 10
 Box: Numbers and narratives 12
 Box: Children drive change 15
 Evidence for action 16
 Illustration: A selection of indicators and what they tell us about children's lives 18
 References 20
 Statistical tables 21

THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN 2014 IN NUMBERS



Introduction

Thirty years have passed since *The State of the World's Children* began to publish tables of standardized global and national statistics aimed at providing a detailed picture of children's circumstances.

Much has changed in the decades since the first indicators of child well-being were presented. But the basic idea has not: Credible data about children's situations are critical to the improvement of their lives – and indispensable to realizing the rights of every child.

Data continue to support advocacy and action on behalf of the world's 2.2 billion children, providing governments with facts on which to base decisions and actions to improve children's lives. And new ways of collecting and using data will help target investments and interventions to reach the most vulnerable children.

Data do not, of themselves, change the world. They make change possible – by identifying needs, supporting advocacy, and gauging progress. What matters most is that decision-makers use the data to make positive change, and that the data are available for children and communities to use in holding duty-bearers to account.

◀ Erlan, 3, has his height and weight recorded in the Konkizil District, Uzbekistan.
 © UNICEF/NYHQ/2011-1680/Giuseppe Protti

Skjermdumper

The state of the world's children-nettsiden 2014

Hentet 19.05.14



THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN **2014** IN NUMBERS

EVERY CHILD COUNTS

REVEALING DISPARITIES, ADVANCING CHILDREN'S RIGHTS



THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN **2014** IN NUMBERS

EVERY CHILD COUNTS

REVEALING DISPARITIES, ADVANCING CHILDREN'S RIGHTS



THE STATE OF THE WORLD'S CHILDREN **2014** IN NUMBERS

EVERY CHILD COUNTS

REVEALING DISPARITIES, ADVANCING CHILDREN'S RIGHTS

