

Når flukten blir digital

Filmen *Your phone is now a refugee's phone* analysert
fra et medieteknologisk, narratologisk og retorisk perspektiv



Linnea Berg

Veileder

Siri Hempel Lindøe



Universitetet i Agder, 2017
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Sammendrag

Historier har blitt fortalt siden tidenes morgen, men i dagens samfunn fortelles historier på en mer sammensatt og uttrykksfull måte. Tenk bare på alle de historiene vi møter på internett. Historier som er muliggjort av digitale medier, der mening skapes av et multimodalt uttrykk.

Denne masteroppgaven belyser hvordan digitale medier har endret betingelsene for måten historier produseres og konsumeres. Videre studerer oppgaven hvordan narratologi og retorikk kommer til uttrykk i dagens samfunn, der mottakere møter digitale og multimodale tekster. Materialet i oppgaven er BBC Media Action sin film *Your phone is now a refugee's phone*. En film som visualiserer hvordan flyktninger bruker smarttelefonen som et verktøy på flukt. BBC Media Action har tenkt mobilt, og filmen er tilpasset smarttelefonens skjerm.

Oppgaven drar veksler på tre ulike teoretiske perspektiver: medieteknologi, narratologi og retorikk, som også danner rammeverket for oppbyggingen av den kvalitative tekstanalysen. Det første analysetrinnet er en medieteknologisk tekstanalyse, der jeg vurderer hvordan filmen kan forstås som et resultat av teknologisk plattform, medium og sjangertilhørighet. I det andre analysetrinnet beskriver jeg filmen ut fra det narratologiske begrepsapparatet. Der peker jeg på historien i filmen, og hvordan historien er fremstilt gjennom en narrativ struktur og narratologiske virkemidler. Det tredje analysetrinnet er en retorisk analyse, der jeg analyserer hvorvidt filmen befinner seg i en retorisk situasjon, og hvordan filmen appellerer til seerens fornuft og følelser, samt konstruer troverdigheten til filmens budskap og avsender. Den retoriske analysen gjenspeiles av funnene fra den medieteknologiske og narratologiske analysen.

Funnene fra analysen synliggjør hvordan smarttelefonen som teknologisk plattform skaper en nærhet til historien som formidles. Dette på grunn av den kroppslige relasjonen mellom bruker og smarttelefonen. Videre er det visuelle grensesnittet til iPhone et sentralt virkemiddel i fremstillingen, og forsterker historien som seeren møter i filmen. For seeren gjør dette det lettere å identifisere seg med flyktningens historie, og er dermed et eksempel på hvordan filmen appellerer til seerens følelser. Et sentralt narratologisk grep er at filmen benytter seg av et fortellerperspektiv der seeren inntar flyktningens ståsted i det historien utspiller seg. Filmene vil oppnå aksept hos seeren om at flyktninger også eier og bruker smarttelefonen i dagens samfunn.

Forord

Et semester der hele følelsesregisteret har vært i spill nærmer seg slutten. I januar var engasjementet på topp, i mars hadde jeg den velkjente knekken, og i dag kjenner jeg på mestringsfølelsen. Er det innafor å si at jeg er litt stolt av meg selv? For det er jeg.

Skriveprosessen har vært utfordrende, men også interessant, tankevekkende og lærerik. Jeg har fått fordype meg i fagområder og teoretiske perspektiver som jeg ikke kjente til fra før. Videre har jeg blitt bevist på verdien av tverrfaglig forskning; det gir flere strenger å spille på.

En stor takk må rettes til min veileder Siri Hempel Lindøe. Det engasjementet du har vist oppgaven har vært inspirerende. Takk for gode innspill, råd, og ikke minst gode spørsmål. Hver gang jeg har gått ut av kontoret ditt har jeg gått ut med en tro på prosjektet mitt.

Jeg vil også takke mine to gode kompiser og medstudenter, Sigbjørn Kristiansen og Håkon Raa, for korrekturlesing og oppmuntrende ord. Jeg har nå lært at det engelske ordet *billions* ikke oversettes til milliarder, men milliarder. Gjengen på datalaben må heller ikke glemmes. Lunsjpausene i sola (typisk mai måned), alfabetssangen og alle samtalene om SKAM og mat har vært nødvendige og morsomme avbrekk. Frustrasjonen har til tider vært stor på datalaben, men vi har motivert hverandre. Og tenk det, nå er vi ferdig med en mastergrad. Det skal uten tvil feires. Familie og venner bør også nevnes; dere er fine folk som alltid har hatt troa.

Og ikke minst, takk til BBC Media Action som lagde og delte filmen med verden.

Kristiansand, mai 2017

Linnea Berg

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1: Innledning.....	1
1.1 Problemstilling	2
1.2 Oppgavens relevans og målsetning.....	2
1.3 Teoretiske perspektiver og bruk av kilder	2
1.4 Oppgavens struktur.....	3
Kapittel 2: Bakgrunn og kontekst	4
2.1 Det globale flyktningbildet	4
2.2 Mediedekningen	4
2.3 Rapporten: Voices of refugees	6
2.4 Presentasjon av filmen	8
Kapittel 3: Teoretiske perspektiver	10
3.1 Medieteknologisk perspektiv	10
3.1.1 Teknologisk plattform, medium, sjanger og tekst.....	10
3.1.2 Teknologiske affordanser.....	12
3.1.3 Fra internett til mobilt internett.....	12
3.1.4 Sosiale medier	13
3.2 Narratologisk perspektiv	14
3.2.1 Fortellingens to nivåer	14
3.2.2 Fortellinger i nye medier	15
3.2.3 Fortellerinstans	16
3.2.4 Fortellerperspektiv	17
3.3 Retorisk perspektiv.....	18
3.3.1 Den retoriske situasjon.....	19
3.3.2 Retoriske bevismidler	21
Kapittel 4: Metodisk tilnærming.....	24
4.1 Tekstanalyse som metode.....	24
4.2 Valg og avgrensning av materiale.....	25
4.3 Fremgangsmåte for analysen	25
4.4 Hermeneutisk tilnærming	26
4.5 Forskerens rolle	26
4.6 Etske refleksjoner rundt bruk av sitater fra internett	27
4.7 Metodens begrensninger og alternative tilnærminger	27
Kapittel 5: Analyse	29
5.1 Medieteknologisk analyse	29
5.1.1 Teknologisk plattform: smarttelefon (internett)	30
5.1.2 Medium: film.....	33
5.1.3 Sjanger: digital historiefortelling.....	35
5.1.4 Oppsummering.....	38
5.2 Narratologisk analyse	39
5.2.1 Sekvens 1: Filmens anslag.....	40
5.2.2 Sekvens 2: Seeren inntar flyktningens ståsted	42
5.2.3 Sekvens 3: Flyktningkrisen i en digital æra.....	45
5.2.4 Sekvens 4: Flyktningen og den ukjente	46
5.2.5 Sekvens 5: Flyktningkrisen forsvinner ikke	47
5.2.6 Oppsummering.....	49
5.3 Retorisk analyse	50
5.3.1 Den retoriske situasjon.....	50

5.3.2 De retoriske bevismidlene	53
5.3.3 Oppsummering.....	57
Kapittel 6: Diskusjon og avslutning.....	59
6.1 Oppsummering av funnene i analysen.....	59
6.2 Avsluttende refleksjoner	62
6.3 Utblikk	63
Primærlitteratur.....	64
Sekundærlitteratur	68

FIGURER OG ILLUSTRASJONER

Figur 1: Modell fra artikkelen Emerging personal media genres (Lüders et.al., 2010:955)	10
Figur 2: Analysemodell i tre trinn: medieteknologisk, narratologisk og retorisk.	25
Figur 3: Modellen fra Lüders et.al. (2010) med funn fra den medieteknologiske.....	29
Figur 4: Tabell for å illustrere filmens narratologiske struktur og virkemidler.	39

Illustrasjon 1: Tweet om flyktnings bruk av smarttelefon.....	5
Illustrasjon 2: Tweet om flyktnings bruk smarttelefon.	5
<i>Illustrasjon 3: Skjermdump fra filmen (0:03)</i>	30
Illustrasjon 4: Skjermdump fra Facebook: visninger, reaksjoner og delinger av filmen.....	35
Illustrasjon 5: Skjermdump fra filmen (0:20).....	41
Illustrasjon 6: Skjermdump fra filmen (0:26).....	42
Illustrasjon 7: Skjermdump fra filmen (0:31).....	42
Illustrasjon 8: Skjermdump fra filmen (1:28).....	43
Illustrasjon 9: Skjermdump fra filmen (1:33).....	44
Illustrasjon 10: Skjermdump fra filmen (1:37).....	44
Illustrasjon 11: Skjermdump fra filmen (1:40).....	44
Illustrasjon 12: Skjermdump fra filmen (1:53).....	45
Illustrasjon 13: Skjermdump fra filmen (1:52).....	45
Illustrasjon 14: Skjermdump fra filmen (1:56).....	45
Illustrasjon 15, venstre bilde: Skjermdump fra filmen (2:15).....	46
Illustrasjon 16, høyre bilde: Skjermdump fra filmen (2:17).	46
Illustrasjon 17: Skjermdump fra filmen (2:22).....	47
Illustrasjon 18: Skjermdump fra filmen (2:34).....	47
Illustrasjon 19: Skjermdump fra filmen (2:37).....	48
Illustrasjon 20: Skjermdump fra filmen (2:46).....	48
Illustrasjon 21: Skjermdump fra filmen (2:52).....	49
Illustrasjon 22: Skjermdump fra filmen (1:49).....	50
Illustrasjon 23: Skjermdump av en av kommentarene på Facebook.	62
Illustrasjon 24: Skjermdump av en av kommentarene på Facebook.	62

Illustrasjoner som benyttes i analysen er skjermdumper fra filmen tatt med smarttelefonen, samt skjermdumper fra Facebook og nettaviser. Lesere av masteroppgaven oppfordres til å selv se filmen for å oppleve det audiovisuelle og multimodale uttrykket:

[Your phone is now a refugee's phone \[se den på smarttelefonen\]](#)

Kapittel 1: Innledning

En helt vanlig sommerdag i Kristiansand satt jeg på bussen på vei hjem fra jobb. Av ren kjedsomhet tok jeg frem telefonen og scrollet nedover Facebook. De vanlige oppdateringene fra nære og fjerne, men det var et innlegg som fanget oppmerksomheten min. BBC Media Action hadde delt en film med tittelen *Your phone is now a refugees phone*. I innlegget stilte de spørsmålet: *If you had to flee your country, what's the one piece of technology you would take with you?* Allerede der var nysgjerrigheten pirret. I de tre minuttene filmen varte, var jeg ikke lenger i trygge, solfylte Kristiansand, men på flukt fra krigsherjede Syria til Hellas.

Mye har blitt skrevet og sagt om flyktningssituasjonen i Europa, også omtalt som flyktningkrisen, men måten temaet kom til uttrykk i filmen var nyskapende og engasjerende. Filmene konstruerer flyktningens blikk, og som seer inntar du flyktningens ståsted i det historien utspiller seg. Gjennom smarttelefonen får du et glimt av den uvissheten og frykten de mange flyktningene kjenner på kroppen, på flukt fra krigsherjede områder til Europa. Hvor er i verden er jeg nå? Melding fra en bekymret far. En slåsskamp som utvikler seg i leiren.

Filmene formidler også hvordan teknologi setter preg på flyktningkrisen. Smarttelefonen er et verktøy for å søke informasjon, orientere seg og kommunisere med familie og venner. Smarttelefonen gir trygghet i en utrygg situasjon. Smarttelefonen er en livline. Ved å bruke iPhone sitt grensesnitt og applikasjoner visualiseres dette for seeren.

Filmene er et eksempel på hvordan digitale medier endrer betingelsene for hvordan vi forteller og tilegner oss historier (Hannemyr, Liestøl, Lüders & Rasmussen, 2015, s. 71). Dette kommer til uttrykk gjennom det multimodale meningsuttrykket i filmene, som er muliggjort av teknologisk utvikling. Tekster på digitale flater kan kombinere ulike meningsressurser, som verbalspråk, levende bilder, stillbilder musikk, lyd og grafikk, i et helhetlig tekstuttrykk. Et interessant og innovativt aspekt ved filmene er at BBC Media Action har tenkt mobilt. Filmene er tilpasset skjermen på smarttelefonen. Dette sier noe om hvordan den teknologiske utviklingen har skapt nye vilkår for hvordan mennesker bruker mediene, og implisitt at smarttelefonen har for mange blitt en foretrukket kanal for både informasjon og underholdning.

1.1 Problemstilling

Med utgangspunkt i oppgavens tema og materiale ønsker jeg å belyse hvordan filmen er et eksempel på at nye, digitale medier muliggjør nye måter å skape og å formidle historier.

Oppgavens problemstilling er:

Hvordan kommer de mulighetene som ligger i filmens teknologiske plattform, medium og sjanger til uttrykk gjennom filmens narrative struktur og retoriske virkemidler?

Oppgaven baserer seg på tre teoretiske perspektiver: medieteknologi, narratologi og retorikk. Jeg vil først analysere hvordan filmen kan forstås som et resultat av teknologisk plattform, medium og sjangertilhørighet. Dette har jeg valgt å definere som det medieteknologiske perspektivet. Filmene har en tydelig narrativ struktur, og det er derfor interessant å ta i bruk begreper fra filmnarratologien for å belyse hvordan historien formidles for seeren. Filmene har også et tydelig formål og ønsker å overbevise seeren om noe. Gjennom teoretiske perspektiver fra retorikken vil jeg belyse hvordan filmens narratologiske struktur og virkemidler samt teknologiske plattform, medium og sjanger påvirker hvordan retorikk kommer til uttrykk.

1.2 Oppgavens relevans og målsetning

Den digitale utviklingen med internett i spissen har gitt oss nye verktøy og nye uttrykksformer for å kommunisere og konsumere informasjon. Dagens samfunn blir gjerne omtalt som et mediesamfunn, fordi vi lever og opplever gjennom mediene. «En felles, grunnleggende påstand hos medieteoretikere er at de kommunikasjonsformer som dominerer et samfunn, både påvirker kommunikasjonens innhold og har betydning utover det enkelte budskap» (Kjeldsen, 2013, s. 60). Filmene er distribuert gjennom sosiale medier og de formidler og forteller en historie ved å ta i bruk smarttelefonens affordanser¹. Målsetningen er derfor å belyse hvordan narratologi og retorikk kommer til uttrykk i dagens digitale samfunn, der fortellinger og budskap har et multimodalt uttrykk som er muliggjort av digitale medier.

1.3 Teoretiske perspektiver og bruk av kilder

I oppgaven anvender jeg tre teoretiske perspektiver. Det medieteknologiske perspektivet baserer seg på artikkelen til Lüders, Prøitz og Rasmussen, *Emerging Personal Media Genres*

¹ Begrepet affordanser viser til muligheter og begrensning ved en teknologisk plattform eller medium. Se utdypende definisjon på side 12.

(2010). I retorikken støtter jeg meg på Jens E. Kjeldsen sin bok *Retorikk i vår tid* (2013) og artikkelen *The Rhetorical Situation* (1968) av Loyd F. Bitzer. I det tredje perspektivet, narratologi, legger jeg vekt på boken *Film og Fortelling* (2015) av Audun Engelstad. Teorikapitlet drar også veksler på annen litteratur, både fra norsk og internasjonal forskning.

Når det gjelder bruk av andre språk enn norsk i oppgaven, har jeg i visse tilfeller skrevet om sitatene, men i andre tilfeller bruker jeg direkte sitater. Dette er tilfeller der det har vært hensiktsmessig å vise til originalteksten, for å ikke miste de språklige nyansene og flyten.

1.4 Oppgavens struktur

Oppgaven har fem kapitler i tillegg til innledningskapitlet. I kapittel 2, *Bakgrunn og kontekst*, gir jeg først et innblikk i det globale flyktningbildet og mediedekningen av flyktningssituasjonen. Her gjør jeg også rede for det kvalitative studiet som filmen er inspirert av. Dette er filmens kontekst, og skaper et grunnlag for hvordan forstå og tolke filmen. Deretter følger en kort presentasjon av filmen. En nærmere beskrivelse vil bli gitt i analysen.

I kapittel 3, *Teoretiske perspektiver*, vil jeg gjøre rede for de valgte teoretiske perspektivene som tilbyr begreper for å kunne analysere materialet ut fra problemstillingen. De teoretiske perspektivene er som nevnt medieteknologi, narratologi og retorikk. Jeg vil gi en innføring i relevante begreper, men teorien vil bli utdypet i selve analysen. Eksempelvis gjør jeg rede for begrepet teknologisk plattform i teorikapitlet, og i analysen beskriver jeg hvilke muligheter og begrensninger som ligger i smarttelefonen som teknologisk plattform. Dette har jeg vurdert som hensiktsmessig for å unngå gjentakelser og fordi det gir en bedre leseropplevelse.

Videre følger kapittel 4, *Metodisk tilnærming*, der jeg presenterer tekstanalyse som metode og mitt materiale. Jeg reflekterer også over hermeneutisk tilnærming til forskning, forskerens rolle, etiske refleksjoner, samt begrensninger ved metoden og alternative tilnærminger. Her presenterer jeg også en analysemodell i tre trinn som danner utgangspunktet for analysen.

Kapittel 5, *Analysen* er oppgavens kjerne, analysen. Med utgangspunkt i analysemodellen er analysen delt inn i tre trinn. Første trinn er en analyse av filmen med utgangspunkt i begreper fra det medieteknologiske perspektiv. Deretter følger den narratologiske analysen av filmen, og avslutningsvis en retorisk analyse. I oppgavens siste del, *Diskusjon og avslutning*, vender jeg tilbake til problemstillingen og gir en oppsummering av funnene samt en diskusjon.

Kapittel 2: Bakgrunn og kontekst

2.1 Det globale flyktningbildet

I følge UNHCR har det aldri vært så mange mennesker på flukt som nå. Ved utgangen av 2015 var 65,3 millioner mennesker på flukt som et resultat av forfølgelse, konflikt, vold og menneskerettighetsbrudd. Det totale antallet av mennesker på flukt har økt betraktelig de siste fem årene, fra 42,5 millioner ved utgangen av 2011. Det innebærer en betraktelig økning på bare fire år. (UNHCR Global Trends, 2015, s. 5). Økningen er hovedsakelig drevet av konflikten i Syria, som utgjorde mer enn halvparten av nye flyktninger i 2015 (UNHCR Global Trends, 2015, s.13).

Flyktningssituasjonen har også preget Europa. I løpet av andre halvdel av 2015 var det en dramatisk økning i antall flyktninger og innvandrere som ankom sjøveien til Europa. Omtrent halvparten av menneskene kom fra Syria, men en betydelig andel kom også fra Afghanistan og Irak. Tusenvis av mennesker døde også i forsøket (UNHCR Global Trends, 2015, s. 7). Det totale antall registrerte mennesker som ankom Europa i 2016 var 387 739. Nedgangen er et resultat av politiske endringer, blant annet EU-Tyrkia-avtalen som trådte i kraft i mars 2016. Avtalen innebærer at migranter og flyktninger som ankommer Hellas skal sendes tilbake til Tyrkia, mot at EU tar imot syriske kvoteflyktninger fra leire i Tyrkia (IOM, 2016. s. 1-2).

2.2 Mediedekningen

Da flyktningstrømmen var på sitt sterkeste i 2015, var mediedekningen betydelig, både i Norge og globalt sett. Søkemotoren Google gir 9 750 000 treff når ved å søke på *refugee crisis*. «Medieomtalen økte om mulig enda mer enn tallet på flyktninger, og dette har blitt det største og mest brennbare spørsmålet både i norsk og europeisk politikk» (Universitetet i Bergen, u.å.). Medienes beretninger omhandlet blant annet flyktningssituasjonen fra et politisk perspektiv, og de personlige historiene til de mange menneskene på flukt.

Flere medier omtalte også flyktningene bruk av smarttelefon som et hjelpemiddel på flukten. I en artikkel på New York sin nettside, forteller syriske Osama Aljasem at han aldri hadde klart seg uten mobiltelefon: «Hver gang jeg kommer til et nytt land, kjøper jeg meg SIM-kort, går på nett og laster ned kartet for å finne ut hvor jeg er» (Brunwasser, 2015).

Det er ikke bare de tradisjonelle mediene som har omtalt flyktningers bruk av smarttelefoner, det har også vært et tema som har blitt, og fremdeles blir, diskutert i sosiale medier. Tweetene nedenfor (illustrasjon 1 og 2) er hentet fra nettavisen Teleread (Meadows, 2015) og nettavisen til Dagbladet (Kristiansen, 2015), men ble opprinnelig publisert på mikrobloggingstjenesten Twitter. Eksemplene synliggjør at det finnes ulike forståelser av hvorfor flyktninger eier en smarttelefon. Her pekes det på kostnadene ved å kjøpe en smarttelefon, og spørsmålet om de kan være i nød når de eier en smarttelefon. Bildet som brukes i den første tweeten er opprinnelig fra den nevnte artikkelen til New York Times, og synliggjør hvordan bildet kan skape nye meninger, når det tas i bruk i en annen kontekst, presentert med annen tekst.

"Migrants" fleeing war and poverty, charging their expensive smart phones. Unreal



RETWEETS 346 FAVORITES 159

12:37 PM - 27 Aug 2015

Poverty stricken Syrian migrant takes selfie with her \$600 smartphone.



RETWEETS 1 086 LIKER 517

10.36 - 5. sep. 2015

Illustrasjon 1: Tweet om flyktningers bruk av smarttelefon.

Illustrasjon 2: Tweet om flyktningers bruk smarttelefon.

Jørgen, Carling, forsker ved Institutt for fredsforskning (PRIO), uttalte i et intervju med TV2 (Johannessen, 2015) at disse bildene bryter med våre oppfatninger om hva en flyktning er:

Vi forestiller oss flyktninger som folk som er fattige og nedkjørte, slik vi har sett fra Afrika. Vi blir skeptiske når vi ser solbriller, mobiltelefoner og fine klær. Samtidig gjør det kanskje det lettere for oss å identifisere oss med denne gruppen.

De presenterte eksemplene viser til at temaet 'flyktninger med smarttelefoner' har vært omtalt, belyst og debattert. Det kommer tydelig frem at det ligger ulike fordommer og forståelser til grunn i måten temaet er omtalt på.

2.3 Rapporten: Voices of refugees

Filmen er basert på en flyktnings opplevelse av flukten, som ble innhentet i forbindelse med en kvalitativ studie gjennomført av BBC Media Action og Development and Humanitarian Learning in Action (DAHLIA). Hensikten var å gjøre rede for informasjons- og kommunikasjonsutfordringer som flyktninger står ovenfor under flukten, i leir og når de når ankomstland. (BBC Media Action, 2016, s. 3). Studiet resulterte i forskningsrapporten *Voices of refugees – information and communication needs of refugees in Greece and Germany*.

Om BBC Media Action

BBC Media Action jobber internasjonalt med utviklingsspørsmål tilknyttet medier og kommunikasjon. Arbeidet når ut til over 200 millioner mennesker i 28 land verden over. Målsettingen er «transforming lives through media around the world». Organisasjonen ble grunnlagt i 1999 og er juridisk, økonomisk og operasjonelt uavhengig av BBC, men bygger på grunnleggende verdier og redaksjonelle standarder til det britiske kringkastingsselskapet.

De samarbeider med lokale medieorganisasjoner for å skape medieinnhold som kan påvirke og engasjere publikum. I tillegg produserer de innhold som lokale organisasjoner kan benytte i ulike aktiviteter, for å nå de som ikke har tilgang til massemediene. BBC Media Action jobber også systematisk for å fremme en politikk som gjør at mediene kan jobbe for offentlighetenes interesse. I teamet er det over 100 forskere. Forskingen blir brukt til å underbygge, utvikle, overvåke og evaluere prosjekter og tiltak. Videre brukes data og innsikt for å gi kunnskap om media til utviklingssektoren forøvrig (BBC Media Action, 2017, 24.03).

Intervjuobjektene: flyktninger og hjelpearbeidere

I studiet ble det intervjuet 66 flyktninger som var i flyktningleirer i Hellas, samt 13 flyktninger som hadde ankommet Tyskland. De ble bedt om å fortelle om flukten. Hensikten var å få et innblikk i hvilken informasjon de hadde benyttet på flukten, og hvordan de hadde fått tilgang til denne informasjonen. Dette i kombinasjon med 16 fokusgrupper. Flyktingene som ble intervjuet var primært fra Syria, Afghanistan og Irak. Det var både kvinner og menn, i ulike alder, med ulik sosioøkonomisk status med varierende utdanningsnivå.

Intervjuobjektene hadde altså ulik bakgrunn, men ett aspekt hadde de tydelig til felles:

...they require information to make decisions about their next steps, to remain safe and meet their minimum survival needs. And yet, even in this age of digital technology, they often

cannot get the reliable information they need due to a lack of online or mobile connectivity and limited consistent information that they trust (BBC Media Action, 2016, s. 3).

Det ble også gjennomført dybdeintervjuer med 41 humanitære hjelpearbeidere i Hellas og fire i Tyskland, om deres forståelse av flyktningers informasjons- og kommunikasjonsbehov. I etterkant diskuterte hjelpearbeidere hvordan de bedre kunne møte flyktningenes behov.

Funn og konklusjoner

Rapporten konkluderer med at det overordnende kommunikasjonsbehovet for flyktingene er presis og pålitelig informasjon om hvordan komme seg til neste destinasjon. Derav informasjon om den politiske situasjonen og hvilke landegrenser som er åpne. Tilgang til internett er viktig for at de skal føle seg informert og koblet til omverden: «We need access to the internet to find information and communicate with our family at home» (BBC Media Action, 2016, s. 5).

Flyktingene som hadde en smarttelefon, med tilgang til mobilnett og sosiale medier, følte seg tryggere under flukten. De brukte blant annet applikasjonene WhatsApp og Facebook for å både søke og dele informasjon og råd. GPS-funksjonen ble brukt for å forsikre seg om at båten var på rett vei. De fikk også gitt livstegn, og oppdatert venner og familie. I rapporten kom det frem at i visse situasjoner var tilgang til internett av avgjørende betydning. Faktorer som nasjonalitet, alder, utdanningsnivå spilte en rolle for hvor tilkoblet de var: «Younger, wealthier participants from Syria were most likely to have access to smartphones and be confident internet users, while participants from Afghanistan were less likely to be connected to the internet on their mobile phones» (BBC Media Action, 2016, s. 26).

Et stort usikkerhetsmoment, og et gjentakende spørsmål var hvem flyktingene kunne stole på – hvem ga pålitelig informasjon? Ofte hadde de ikke et valg, men måtte sette sin lit til de som ga relevant informasjon når de trengte det som mest, ofte menneskesmuglere (BBC Media Action, 2016, s. 4).

Rapporten peker også på andre forhold, men jeg har valgt å fokusere på de funnene som omhandler bruk av smarttelefon og tilgang til internett. Forskningsrapporten konkluderer med at «... access to Wi-Fi and mobile phones are critical for refugees on the move and can have a direct influence on their experiences on the route» (BBC Media Action, 2016, s. 36).

2.4 Presentasjon av filmen

På de neste sidene vil jeg gi en kort presentasjon av oppgavens analysemateriale, filmen *Your phone is now a refugee's phone*. I analysen vil jeg gå grundigere inn på de ulike grepene og virkemidlene som former filmuttrykket. Fordi analysen også baserer seg på teori fra det narratologiske fagfelt, har jeg ansett det som hensiktsmessig å dele filmen i fem sekvenser.

Filmens tematikk er flyktnings bruk av smarttelefon som et verktøy på flukt. Filmen har et multimodalt uttrykk, der blant annet bilder, tekst, grafikk, lyd, musikk og levende bilder former filmens uttrykk i samspill med hverandre. Grensesnittet til Apple sin iPhone er et sentralt virkemiddel i filmen. Et stadig skiftende fortellerperspektiv skaper spenning og fremdrift i filmen. BBC Media Action er filmens avsender, men deres 'stemme' bygges opp rundt flyktingens historie. I sekvensene hvor flyktingens historie formidles er hensikten at seeren skal innta flyktingens ståsted, og se det flyktingen ser. Lyd og musikk er også virkemidler i filmen, og det vil jeg utdype i den narratologiske analysen av filmen

Den første sekvensen som er filmens anslag, starter med å redegjøre for premissene for å se filmen. Et grafisk element av en smarttelefon visualiserer at filmen er tilpasset skjermen til smarttelefonen, og at den er vertikal. Videre får seeren informasjon om at historien er basert på en tolkning av en flyktnings opplevelse av flukten. Et nytt bilde viser en smarttelefon, og videre skiftes det mellom ulike modeller. Det stilles et spørsmål til seeren: *If you had to flee your country, what's the one piece of technology you'd take with you?*

Spørsmålet fører seeren til den andre sekvensen der startskjermen til en iPhone fyller skjermen. Et varsel dukker opp på skjermen som signaliserer at de neste minuttene vil smarttelefonen være en flyktnings telefon: *For the next few minutes, your phone is a refugee's phone*. Gjennom grensesnittet til iPhone får seeren et innblikk i de applikasjonene som flyktingen tok i bruk på flukten. Kartapplikasjonen synliggjør hvilke reiseruter flyktinger fra Syria, Afghanistan og Irak benyttet når de reiste fra sine hjemland til Hellas i Europa. En samtale med far i meldingsapplikasjonen setter fokus på hvordan det er å måtte reise fra nærmeste familie og den usikkerheten det innebærer. Kompassapplikasjonen er et verktøy for å finne ut hvor man er i verden. Gjennom kamera-applikasjonen knipses det bilder av omgivelsene som flyktingen befinner seg i.

Usikkerheten rundt tilgang til internett blir visualisert når flyktningen forsøker å logge seg inn på Facebook gjennom internettapplikasjonen Safari, og varsles om det ikke er mulig å koble til internett fordi SIM-kortet ikke fungerer i landet.

Videre i sekvens tre presenterer BBC Media Action gjennom tekst og bilder at flyktningkrisen ikke er lik andre kriser - den arter seg i en digital æra. Den fjerde sekvensen formidler en samtale i Whatsapp-applikasjonen mellom flyktningen og en ukjent. Her belyses det hvordan mange flyktninger befinner seg i utrygge situasjoner der de må stole på ukjente. Sekvensen avsluttes med en knust skjerm, uten å gi noen indikasjoner på hvordan det gikk.

Fra den knuste skjermen byttes det til et stillbilde, som leder seeren til femte og siste sekvens. Et varsel signaliser at batterinivået er lavt, dekker over bildet. Skjermen blir svart og et hvitt grafisk element visualiserer at smarttelefonen snart lades ut. På den hvite bakgrunnen fades det inn et spørsmål til seeren: *Who can you you trust? How can you connect?*

Et nytt varsel dukker opp på skjermen: *The refugee crisis is not going away*. En finger forsøker å trykke ok, men varselet forsvinner ikke. Flere fingre fyller skjermen og trykker på varselet sammen, men det forsvinner fremdeles ikke. Dette pågår i flere sekunder. I filmens avslutning informeres seeren igjen om hvem som er avsender, og hvor det er mulig å innhente mer informasjon.

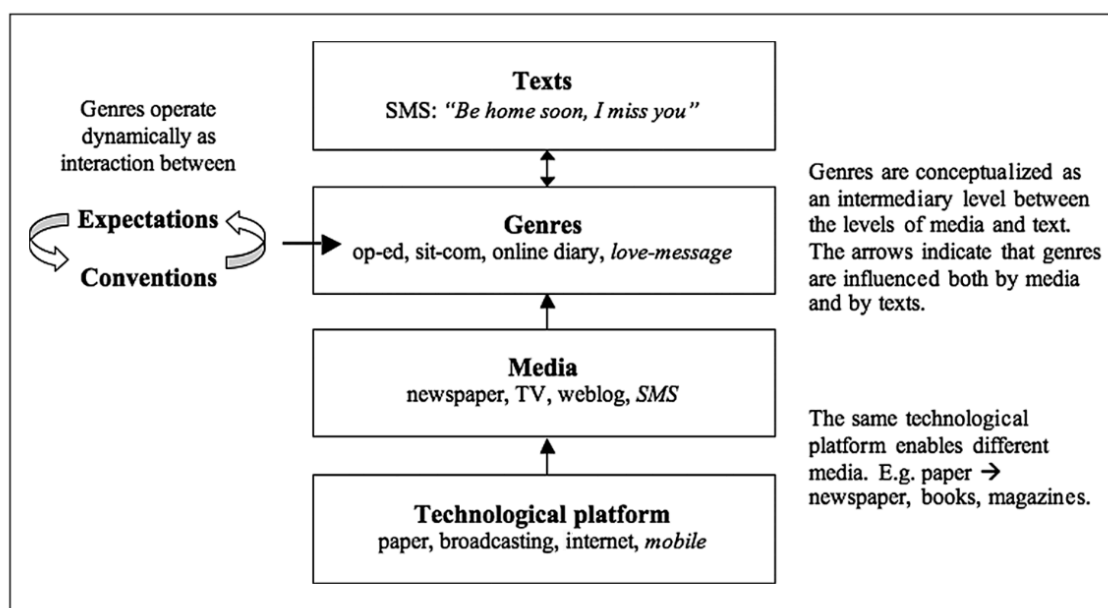
Kapittel 3: Teoretiske perspektiver

I dette kapitlet skal jeg presentere de teoretiske perspektivene som utgjør grunnmuren for analysen av filmen *Your phone is now a refugees phone*. Teorien er hentet fra ulike fagområder; medieteknologi, narratologi og retorikk, og vil bli presentert i nevnt rekkefølge.

3. 1 Medieteknologisk perspektiv

Dagens mediesamfunn har blitt formet av teknologisk utvikling. Digitale og sosiale medier har skapt nye medieuttrykk og medietyper som har endret måten vi kommuniserer på. I lys av utviklingen mener Lüders, Prøitz og Rasmussen (2010) at det er hensiktsmessig med et analytisk fokus, og i artikkelen *Emerging personal media genres* (2010) presenterer de et rammeverk for å analysere medietekster. De tar utgangspunkt i fire nivå: teknologisk plattform, medium, sjanger og tekst.

3.1.1 Teknologisk plattform, medium, sjanger og tekst



Figur 1: Forholdet mellom teknologisk plattform, medium, sjanger og tekst. (Lüders et.al., 2010:955)

Modellen (figur 1) er hentet fra artikkelen til Lüders et.al., og presenterer forholdet mellom teknologisk plattform, medium, sjanger og tekst, samt hvordan sjangerperspektivet er en forbindelse mellom den ferdige teksten og medium, basert på forventninger og konvensjoner (2010, s. 955)

Teknologiske plattformer er produksjons- og distribusjonsverktøy, som gir ulike muligheter og begrensninger. De tradisjonelle papiravisene bruker trykkpresse som teknologisk plattform, men internett fungerer som teknologisk plattform for nettavisene. Ulike medier kan benytte den samme teknologiske plattformen (Lüders et.al., 2010, s. 954.). Trykkpressen er også teknologisk plattform til bøker. Internett er teknologiske plattform både for digitale medier som strømmetjenesten Netflix og Facebook som sosialt medium.

Medium, eller medier, viser til den organiseringen som er nødvendig for å produsere og distribuere budskap (Schwebs og Østbye, 2013, s.15). Det handler om hvordan en tar i bruk ulike teknologiske plattformer. Alle tekster er medierte og blir preget av mediet de formidles gjennom, og det derfor er viktig å reflektere over mediets egenart. (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 67). Ifølge Lüders et.al. (2010) kan det være vanskelig å skille medium fra sjanger, men argumenterer for at det er hensiktsmessig å skille de. Dette eksemplifiserer de ved å vise til blogg som fenomen. Bloggen i seg selv bør anses som et medium, og bloggens tema viser til sjangerbegrepet (s. 952).

Aviser, radio og TV tilhører de tradisjonelle massemediene. Tradisjonelt sett har de vært ansett som trykte og elektroniske medier, men har i nyere tid tatt i bruk digital teknologi, både i produksjon og distribusjon. Internett som teknologisk plattform har derfor ført til at inndelingen ikke er like entydig lenger. Vi kan lese Aftenposten, se på gullrekka og høre på radiosendinger på PC, nettbrett og smarttelefon. Hvordan er det da mulig å skille mellom tradisjonelle og nye, digitale medier? Schwebs & Østbyes (2013) definisjon av nye medier er de som har oppstått på digitale plattformer, der digital teknologi er en grunnleggende forutsetning (s. 20).

Forfatterne er særskilt opptatt av at *sjangerbegrepet* bør forstås som et nivå mellom medium og tekst, påvirket av begge. Begrepet bør forstås i et pragmatisk perspektiv, der sjangeren er rammeverk for å organisere kommunikasjon. Det foreligger et gjensidig samspill mellom konvensjoner og forventninger som skaper, stabiliserer, endrer og slår sammen sjangre. For at en sjanger skal anerkjennes av mottakeren må visse forventninger oppfylles. (Lüders et.al., 2010, s. 954-955). Definisjonen kan vise til det nyteoretiske sjangerbegrepet, der sjanger «... forstås som en gjenkjennbar kommunikativ praksis, definert gjennom et sett av konvensjoner utviklet over tid gjennom gjentatt bruk av visse type ytringer i visse typer sosiale situasjoner» (Engebretsen, 2013, s. 17). Sjangeren er et dynamisk fenomen, og ikke en fast størrelse.

Medieteknologien tilfører sjangeren både nye muligheter og ny usikkerhet. Mulighetene viser til potensialet som ligger i nye medier med multimodalitet, mulighet for dialog og brukerstyrt kommunikasjon. Usikkerheten har å gjøre med de forventninger en bruker har i møte med en bestemt tekst (Engebretsen, 2010, s. 103; Lüders et.al., 2010, s. 954). Moe (2009) mener at vi lettere kan forstå nettmediene med utgangspunkt i teksttyper vi kjenner fra før, fordi «... nettmedier bygger på og re-modellerer uttrykk og genre vi kjenner fra før».

Som Maagerø & Tønnessen (2014) påpeker, må *teksten* forstås som et resultat av den teknologiske plattformen som ligger til grunn, mediet den formidles gjennom og hvilken sjanger den kan plasseres i (s. 51). Disse tre valgene har betydning for teksten. Dette er valg som avsender tar, og som igjen vil påvirke mottakers møte med teksten, i dette tilfelle en film.

3.1.2 Teknologiske affordanser

Engebretsen (2013) definerer affordanser som de muligheter og begrensninger, som tilbys av en bestemt modalitet eller en bestemt medieteknologi (s. 19). Det være seg hvordan den teknologiske plattformen muliggjør kommunikasjon og hvilke begrensninger mediet legger på hva teksten kan formidle. En blogg gir andre muligheter enn en artikkel i et ukeblad. «Selv om både video, animasjon, musikk, skrift og stillbilder representerer velkjente modaliteter, kan de i nettmediet kombineres på nye måter» (Engebretsen, 2007, s. 17). Teknologien endrer dermed premissene for *hva* man kan uttrykke og *hvordan* det kan uttrykkes.

3.1.3 Fra internett til mobilt internett

Internett defineres som et verdensomspennende datakommunikasjonssystem som knytter mennesker sammen. På 1990-tallet ble World Wide Web utviklet av Tim Bernes-Lee, og var forbeholdt forskningsmiljøer. I det som beskrives som webens første fase, handlet det om å gjøre informasjon tilgjengelig gjennom lenker (Schwebs & Østbye, 2013, s. 17; Rasmussen, 2016, s.10). «Etter tusenårsskiftet gikk web inn i sin andre fase. Web utviklet seg fra koding og presentasjon av tekst og bilde til presentasjon av identitet og bygging av relasjoner» (Rasmussen, 2016, s.10). I denne perioden ble det opprettet nye nettsteder som fokuserte på sosiale nettverk og posting av innhold, blant annet Wikipedia, Facebook og YouTube. Rasmussen (2016) peker på en tredje *fase* av weben, som begynte rundt 2010. «Overgangen fra PC til den personlige mobilen (...) gjør at internett blir mest av alt mobilt internett» (s.11). Det er på dette tidspunktet smarttelefonen gjorde seg gjeldende. I 2007 lanserte Apple sin iPhone. Det var startskuddet for smarttelefonen slik vi kjenner den, med berøringskjerm og

trykkfølsomt grensesnitt. «Introduksjonen av iPhone representerte et skille i utviklingen, eller snarere et møte. Med iPhone og lignende terminaler møttes (konvergente) dataindustrien og teleindustrien (Hannemyr et.al., 2015, s. 119).

Internett har en rekke egenskaper som skiller seg fra andre teknologiske plattformer. Sonia Livingstone (2010) peker på fire av disse. For det første er internett *interaktivt*. Tradisjonelle medier var i hovedsak enveis- og massekommunikasjon, mens internett og nye digitale medier gir brukerne mulighet til å selv dele innhold, og til å kommunisere med en eller flere. For det andre er internett et *nettverk* som knyttes sammen av en rekke noder eller enheter. Nettverksstrukturen er organisert av digitale koblinger som kan sende brukeren til andre noder i nettverket – i form av hyperlenker. For det tredje muliggjør internett nye kombinasjoner av allerede eksisterende medier. Det vil si at tradisjonelle medier digitaliserer sitt innhold, og tar i bruk internett både i produksjon og distribusjon. Samtidig muliggjør det nye innovative tekster. Den fjerde egenskapen er *tilgjengelighet*. Internett er i utgangspunktet åpent for alle, men det forutsetter riktig utstyr og tilgang, og er tilgjengelig døgnet rundt (s. 13-15).

3.1.4 Sosiale medier

På mange måter kan det være vanskelig å definere sosiale medier, fordi det overskrider tidligere forståelser og kategoriseringer av medier. Enjolras, Karlsen, Steen-Johnsen, & Wollebæk (2013) har følgende definisjon: «... plattformer på internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder, video eller lenker til andre nettsteder» (s. 11).

Sosiale medier bygger videre på internetts multimedialitet og nettverksfunksjoner, men muliggjør også interaksjon og deltakelse (Haugseth, 2013, s. 48). Sosiale medier legger til rette for toveiskommunikasjon, og mange-til-mange-kommunikasjon. Fordi brukerne selv kan produsere innhold på sosiale medier, brytes skillet massemediene tradisjonelt har hatt mellom produsenter og forbrukerne ned (Aalen, 2013, s. 14). Samtidig er det viktig å vektlegge at ulike menneskes bruk av sosiale medier ikke er entydig. For mange kan sosiale medier fungere som en informasjonskanal, og de produserer i liten grad innhold selv.

3.2 Narratologisk perspektiv

Fortellinger som kommunikasjonsform har eksistert like lenge som mennesket. Det finnes små og store fortellinger. Fra den dagligdagse samtalen rundt middagsbordet til en nyhetsreportasje. Vi forstår verden gjennom fortellinger, og vi former våre erfaringer ved hjelp av fortellinger. Fortellinger utgjør en naturlig del av våre liv (Engelstad, 2015, s. 14).

Marie-Laure Ryan (2003) definerer fortellinger som mentale bilder, eller kognitiv konstruksjon, som kommer til uttrykk ved ulike typer tegn. Det mentale bildet består av:

a world (setting) populated by intelligent agents (characters). These agents participate in actions and happenings (events, plot), which cause global changes in the narrative world. Narrative is thus a mental representation of causally connected states and events which captures a segment in the history of a world and of its members.

I følge Huisman (2005) strukturerer vi opplevelser og hendelser gjennom fortellinger: «Just as we can describe experience only through the language we have available to us, so we make use of existing narrative patterns to structure and make sense of new experiences» (s. 27).

Narratologi er læren om hvordan fortellinger er bygget opp. Innenfor fagfeltet analyseres fortellingens betingelser og strukturer i ulike medier og former. Tradisjonelt sett har narrativ teori vært knyttet til litteraturvitenskapen, men har gjennom de siste femti årene vist evne til å la seg overføre til stadig nye områder av mediefeltet (Hannemyr et.al., 2015, s. 71). Begreper fra narratologien har verdi i analysen fordi filmen har en tydelig narrativ struktur. Det handler dermed om å synliggjøre hvordan filmen forteller historien, hvilke virkemidler som tas i bruk og hvordan fortellergrepene fungerer. Et av fortrinnene ved narratologien er at det kan danne grunnlag for andre tilnærminger. (Engelstad, 2015, s. 233). Dette er tilfelle i oppgaven, der narratologi kombineres med teoretiske perspektiver fra medieteknologi og retorikk.

3.2.1 Fortellingens to nivåer

I narratologien vurderes fortellingen ut fra to nivåer: historie og diskurs. Det første nivået knyttes til handlingen – det som skjer, hvem som er med og hvor det foregår. *Historie* viser til en organisert handlingsrekke slik seeren forstår utviklingsløpet, og der de forskjellige forhold og årsaker som fremkommer i løpet av fortellingen, er gitt til kjenne. *Diskurs* handler om hvordan fortellingen er fortalt og hvilke virkemidler som er tatt i bruk. «Diskurs er alle

historiens hendelser omskapt til en fortelling. Det er først når hendelsen er satt sammen til en helhet, med en begynnelse og slutt, at det blir en fortelling» (Engelstad, 2015, s. 18-19). Fortellingen i filmen er formidlet i en bestemt form og oppfattes som meningsbærende for mottakeren. «En fortellings holdninger, synspunkt og budskap (...) tilskrives nivået tilhørende diskursen, da gjerne noe som oppfattes basert på en bestemt fremstillingsmåte» (Engelstad, 2015., s. 209). Historie er altså filmens *hva*, mens diskurs er filmens *hvordan*. De to nivåene står i gjensidig relasjon til hverandre, og de kobles sammen gjennom fremstillingen: «... forhold som angår historien, påvirkes av grep som forbindes med diskursen, og der egenskaper ved diskursen ikke lar seg beskrive uten også å gå inn på elementer ved historien (Engelstad, 2015., s.20).

Fremstilling knyttes til hvordan fortellingen i filmen formidles, som vil påvirke seerens forståelse og opplevelse av filmen. «Som tilskuere styres vi til å gjøre oss opp bestemte meninger eller til å hengi oss til enkelte følelser» (Engelstad, 2015, s. 165). Det viser til hvordan vi oppfatter det som skjer i historien, vår forståelse av karakteren og hvordan vi vurderer hendelsene i filmen. Engelstad og Lothe (2008) hevder at «... filmen er trolig det mest effektive og virkningsfulle fortellersystemet vi har. Filmene kan spille på, aktivere og utnytte et større spekter av virkemidler, enn noen annen kunstform» (s. 23).

3.2.2 Fortellinger i nye medier

I artikkelen *Defining Media from the Perspective of Narratology* (2004) skriver Marie-Laure Ryan at ulike medier har ulike narrative ressurser. «A core of meaning may travel across media, but its narrative potential will be filled out, actualized differently when it reaches a new medium» (s. 2). Med utviklingen av Internett har nye narrative tekster vokst fram; tekster som er produsert og lest via datamaskinen (Hoffman, 2007, s. 1). Den aktuelle filmen kan ses som en forlengelse av den utviklingen, fordi den er tilpasset smarttelefonens skjerm.

Et kjennetegn ved dagens narrative tekster, og den valgte filmen, er at den er multimodal. Begrepet multimodalitet viser til at «... tekststyringer oftest er satt sammen av flere typer semiotiske ressurser, også kalt *meningsressurser*» (Engebretsen, 2010, s. 19). Bruken av flere meningsressurser for å formidle en historie kan ifølge Hoffmann (2007) gi muligheter for et rikere meningsuttrykk (s. 1). *Multimodalt samspill* betegner hvordan det skapes sammenheng i teksten gjennom multiplikasjon av mening – der meningen er mer enn summen av det

meningsressursene uttrykker (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 42). Det handler dermed om hvordan de ulike meningsressursene i filmen supplerer eller understøtter hverandre. Filmen består av en rekke ulike modaliteter – verbaltekst, lyd/musikk, grafiske elementer, stillbilder, levende bilder. I analysen vil jeg blant annet gjøre rede for samspillet mellom lyd og bilde – det vi ser og det vi hører. «Lyd brukes (...) til å skape helhet, orienteres oss i fortellingens tid og rom, for å etablere, understreke og illustrere stemninger og til å peke på elementer som er viktige for en fortelling» (Iversen & Tiller, 2014, s. 47).

3.2.3 Fortellerinstans

I filmvitenskapen er fortellerbegrepet omstridt, fordi fortelleren ofte er skjult for seeren. Det de fleste er enige om er at enhver fortelling er fortalt, og da er de også fortalt av noen eller noe. Dette er ofte forstått som en instans som presenterer fortellingen; en fortellerinstans (Engelstad, 2015, s. 190). Gjennom bestemte fortellergrep gis handlingen i filmen et bestemt utsnitt og perspektiv, sammen med et lydbilde. Dette er basert på valg av bestemte fortellergrep, og er en del av fortellingens diskurs (Engelstad, 2015, s. 163).

Mieke Bal (2009) mener at alle narrative tekster har en forteller eller en fortellende virksomhet (*narrative agent*), som formidler historien. Hun ser på den fortellende virksomheten som «... (linguistic, visual, cinematic) subject, a function and not a person, which expresses itself in the language that constitutes the text» (s. 15). Den fortellende virksomheten uttrykkes gjennom språket, men i en film gjøres det gjennom samspillet av levende bilder, lyd og andre modaliteter.

Fortellerinstans kan beskrives som en bakenforliggende funksjon, som oppleves som oppleves som tilstedeværende i større eller mindre grad. Dette fordi seeren vil oppfatte eksempelvis bilder som valgt ut og organisert, og er dermed bestemmende for hvordan historien uttrykkes (Christian Metz, sitert i Engelstad 2015, s. 192). Det kan derfor være fornuftig å snakke om en forteller i film selv når den oppleves som fraværende:

Gjennom måten filmfortellingen formidler informasjon på, visuelt og/eller auditivt, bruk av billedutsnitt, kamerabruk, redigeringsteknikker, samt etablering av fortellerposisjoner, fremstår filmfortellingen som hensiktsmessig orkestrert. Denne orkestreringen kan tilskrives en fortellende instans (Engelstad, 2015, s. 190).

3.2.4 Fortellerperspektiv

Fortellerperspektiv, også omtalt som fokalisering, er et viktig begrep i narrativ teori.

Fortellerperspektivet viser til at en historie vil alltid være fortalt fra et bestemt perspektiv: «... the perspective from which the narrative is told, the one who ‘sees’, as opposed to the one who ‘tells’ (the narrator)» (Huiseman, 2005, s. 41). Det skilles mellom intern og ekstern fokalisering. Førstnevnte er når seeren inntar ståstedet til karakteren; seeren deler karakterens syn og sanseinntrykk. Ekstern fokalisering er når karakteren er objektet for fokalisingen, og knyttes ofte til fortellerinstansen (Engelstad, 2015, s. 173).

Julian Murphet (2005) definerer fokalising som forankringen av den narrative diskurs til en bestemt posisjon i historien, gjennom ‘point of view’ (synsvinkelen) til en gitt karakter:

To a large extent, the question of ‘identification’ (...) is the question of ‘point of view’ and focalisation. Narrative point of view need not be fixed, either to one spot or to one character – focalisation can and often does shift all around its diegetic world, like a spotlight travelling around a stage, highlighting first this actor, then that one (...) (s. 89).

Point of view-shot viser til at seeren ser nøyaktig det karakteren i filmen ser. Dette skaper en nærhet til karakteren, der seeren fortolker karakterens erfaringer, sanseinntrykk og følelser. Dette i motsetning til ekstern fokalising hvor seeren ser verden utenfra.

Bal (2009) mener at de mange definisjonene ved begrepet fortellerperspektiv, er uklare rundt et viktig poeng; «...they do not make a distinction between, on the one hand, the vision through which the elements are presented and, on the other, the identity of the voice that is verbalizing that vision» (s. 146). Med andre ord, skillet mellom hvem som snakker og hvem som ser. Hvem som snakker tilskrives gjerne fortellerinstansen, og innebærer ikke nødvendigvis en fortellerstemme. Hvem som ser, viser til hvilket fortellerperspektiv som benyttes.

Perspektivbruk regulerer seerens kunnskap om det som foregår i handlingsuniverset (Engelstad, 2015, s. 168). Ved å benytte ulike fortellerperspektiv kan filmen uttrykke forskjellige sider av samme tema. Seeren kan betrakte det som skjer, eller på sett og vis bli deltakende i filmen. Bruken av fortellerperspektiv har dermed betydning for hvordan seeren fortolker og forstår filmen.

3.3 Retorisk perspektiv

Fagtradisjonen retorikk går helt tilbake til antikken. Forståelsen av retorikk har variert gjennom historiens løp. Den greske filosofen Aristoteles regnes som retorikkens far. Han gjorde rede for talekunsten på en systematisk måte, og definerte retorikk som «... evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Eide, 2006, s. 27). Retorikken oppsto altså som en refleksjon over hva som kjennetegnet gode taler. For å si det på en annen måte, hvilke taler som virket overbevisende på publikum og i den forstand var effektive.

På 1970-tallet vokste det fram en ny forståelse der retorikk ble ansett, «... som en vitenskap om kommunikasjon og symbolbruk i mer generell forstand» (Kjeldsen, 2013, s. 18).

Bakgrunnen var at ny teknologi hadde gitt nye kanaler og dermed nye muligheter for å kommunisere. Det retoriske analysefeltet burde derfor utvides, eksempelvis ved å bruke retorisk teori for å analysere populærkulturen. Oppfatningen la også til grunn at retorikken kan oppfattes som generell påvirkning, og ikke som et bevisst forsøk på å overtale (ibid.).

I boken *Retorikk i vår tid* (2013) definerer Kjeldsen retorikk som studiet av retorisk kommunikasjon. Med retorisk kommunikasjon mener han «kommunikasjon fra en aktør (...) som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tildales. Gjennom kommunikasjon ønsker avsender (...) å påvirke ved hjelp av sin egen troverdighet (...), sakens innhold og gode argumenter (...), samt ved hjelp av en funksjonell, bevegende og overbevisende utforming av uttrykket». Oppsummert er retorikk forstått som *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon* (s. 24-25).

Kommunikasjon er både muntlig og skriftlig, språklig og ikke-språklig; *retoren* er like gjerne en organisasjon som en person; vi kommuniserer via sofistikert teknologi og et stort utvalg kanaler og medier; situasjonene og publikum er komplekse (Hellum, 2013, s. 82).

Kjeldsen (2013) anser mediasamfunnet som den nye retoriske arena. Blant kjennetegnene ved moderne retorisk kommunikasjon er at den er multimodal, forekommer i ulike medier og de retoriske ytringene er underkastet medienes særtrekk (s. 56).

3.3.1 Den retoriske situasjon

Begrepet *den retoriske situasjon* stammer fra amerikaneren Loyd F. Bitzer. I 1968 lanserte han sin teori om den retoriske situasjon, og rettet fokus mot betydningen av kontekst i retorisk sammenheng. I artikkelen *The Rhetorical Situation* definerer Bitzer begrepet slik:

Rhetorical situation may be defined as a complex of persons, events, objects, and relations presenting an actual or potential exigence which can be completely or partially removed if discourse, introduced into the situation, can so constrain human decision or action as to bring about the significant modification of the exigence. (s. 6)

En situasjon kan først beskrives som retorisk hvis den oppfordrer til og krever endring gjennom kommunikasjon. Ifølge Bitzer (1968) er retorikk som situasjonell, fordi det er situasjonen som avgjør kommunikasjonens retoriske betydning. Situasjonen vil også kontrollere den retoriske responsen på samme måte som et spørsmål styrer et svar. Han trekker frem tre elementer som alltid vil være til stede i en retorisk situasjon: det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene (s. 6). Disse elementene utgjør altså forutsetningene for om vi kan karakterisere en situasjon som retorisk eller ikke.

Det påtrengende problem

Når vi opplever situasjoner som kan løses ved hjelp av kommunikasjon, står vi ovenfor det Bitzer definerer som et *påtrengende problem*: «An exigence is rhetorical when it is capable of positive modification and when positive modification requires discourse or can be assisted by discourse» (Bitzer, 1968, s.7). Det påtrengende problem er en mangel, en ufullkommenhet, eller når noe ikke er som det burde være. Det trenger ikke å være utelukkende negativt, men kan forstås som en utfordring i mer positiv forstand. Påtrengende problem er retoriske når «... endringen krever eller inviterer til kommunikasjon som kan aktivere eller engasjere mottagere med mulighet for å endre problemet» (Kjeldsen, 2013, s. 82).

Bitzer (1968) mener at det i enhver retorisk situasjon er minst ett kontrollerende problem som fungerer som et rammeverk for hvilket publikum retoren skal henvende seg til og hvilken forandring som skal oppnås. Det påtrengende problem kan være mer eller mindre klart, det være viktig eller trivielt, velkjent eller nytt (s. 7). Det kreves også interesse fra omverden, og det må foreligge et engasjement for å løse det påtrengende problem (Kjeldsen, 2013, s. 82).

Det retoriske publikum

Når en situasjon krever bruk av retorikk, vil den alltid søke respons fra omverden. «Since rhetorical discourse produces change by influencing the decision and action of persons who function as mediators of change, it follows that rhetoric always requires an audience» (Bitzer, 1968, s. 7). Bitzer beskriver det *retoriske publikum* som personer som kan påvirkes og overbevises til å tenke eller gjøre noe på en bestemt måte, og som igjen har mulighet og vilje til å skape forandring (1968, s. 8). Retoren er avhengig av at det retoriske publikum er villig til å lytte, og til å skape den forandringen som kan løse det påtrengende problem. Det er seks forhold som påvirker publikums lydhørhet: grad av interesse, mulighet til å konfrontere og endre problemet, risiko, plikt og forventninger, kunnskap og fortrolighet, og situasjonens krav til umiddelbar handling (Kjeldsen, 2013, s. 85-86).

Retoriske vilkår

I enhver retorisk situasjon må retoren forholde seg til muligheter og begrensninger, også kjent som *retoriske vilkår* - «constraints». (Bitzer, 1968, s. 8). Dette innebærer at den retoriske situasjon vil sette visse føringer for hvordan man kan respondere. Bitzer skiller mellom ikke-fagtekniske vilkår og de fagtekniske vilkår (ibid.). Førstnevnte er forhold som retoren ikke kan styre, men som foreligger på forhånd og som retoren må forholde seg til. Eksempel på dette er personer, regler, kjensgjerninger, følelser og argumenter. Det kan også være resultater fra undersøkelser, statistikk og meningsmålinger. De fagtekniske vilkår, forvaltes av retoren selv, og er knyttet opp mot personens karakter, rasjonelle bevismidler, stil og emosjonelle appeller (Kjeldsen, 2013, s. 87). De fagtekniske vilkår, også omtalt som retoriske bevismidler, vil jeg utdype i neste delkapittel (se delkapittel 3.2.2).

I tillegg finnes det også tekniske, kulturelle og psykiske vilkår. Tekniske vilkår knyttes gjerne til medienes affordanser; de muligheter og begrensninger som ligger i valg av plattform og medium. Psykiske og kulturelle vilkår vil eksempelvis være holdninger hos mottaker. Dette er forhold som ofte er usynlige, men vanskeligere å overvinne (Kjeldsen, 2013, s. 87).

Det påtrengende problem, det retoriske publikum og de retoriske vilkår utgjør elementene i den retoriske situasjon, og i følge Bitzer foreskriver de bestemte og 'passende' responser. Retoren må kunne sette ord på problemet, finne et publikum som kan bidra til å løse det, og forstå hvilke føringer situasjonen har og hva som kreves av retorikken.

Debatten om den retoriske situasjon

Da artikkelen ble utgitt fikk Bitzer ros for å gi et fornyet syn på retorikk, men han ble også kritisert fra flere hold. Kritikken gikk blant annet ut på at hans syn på retorikk var deterministisk, og han ikke anerkjente retorens selvstendige handlingsevne (Kjeldsen, 2013, s. 95). En av kritikerne var Richard E. Vatz, og i artikkelen *The Myth of the Rhetorical Situation* (1973) kritiserer han Bitzer for å beskrive retorikk som situasjonell. Vatz hevder at det er situasjonene som er retoriske. Videre sier han at det er retorikken som kontrollerer situasjonens respons, ikke situasjonen som kontrollerer den retoriske respons (s. 159).

Kjeldsen utdyper debatten i artikkelen *Retoriske omstendigheter* (2008). Han mener at vi ikke lenger kan betrakte den retoriske situasjon som en avgrenset, enkeltstående hendelse. Globalisering, konvergens, mediemangfold, teknologiske forandringer og økt pluralisme har ført til at de fleste retoriske situasjoner i dag er annerledes, enn de Bitzer beskrev i 1968. De moderne mediene vi omgir oss med bidrar til økt fragmentering. Dagens mediasamfunn, som en retorisk arena, består av ulike mottakere, og dermed også flere forskjellige påtrengende problemer. Med internett spres ytringer til mottakere utenfor den opprinnelige kommunikasjonssituasjonen, og nye aktører kaster seg inn i debatten med egne vinklinger. Kommunikasjonen får dermed et eget liv i offentligheten, som igjen skaper nye retoriske situasjoner (s. 43-44). Dette gjør at dagens retoriske situasjoner er mer komplekse.

Kjeldsen (2008) forener de ulike synspunktene til Bitzer og Vatz, og mener at teorien om den retoriske situasjon kan reformuleres til: *retorisk kommunikasjon skaper og skapes av retoriske situasjoner, og retoriske situasjoner skaper og skapes av retorisk kommunikasjon* (s. 60).

3.2.2 Retoriske bevismidler

Vi mennesker tar i bruk ulike verktøy når vi vil argumentere eller appellere. De ikke-fagtekniske vilkår, som jeg beskrev i forrige delkapittel, fungerer ikke av seg selv. Det avhenger av hvordan retoren bruker dem, og kommer til uttrykk gjennom de retoriske bevismidlene ethos, logos og pathos (Kjeldsen, 2013, s. 32-33). De kan virke sammen, eller ett av dem kan være det sterkeste argument i en bestemt hensikt (Hellum, 2013, s. 85).

Ethos

Ethos handler om å appellere til mottakeren ved å vise til avsenders karakter, eller troverdighet. Ethos «... representerer oppfatningen av en persons karakter (dyd), kompetanse

(forstandighet) og velvilje overfor tilhørerne» (Kjeldsen, 2013, s. 118). En avsender kan både være en enkelt person eller en virksomhet. Ifølge Aristoteles er ethos av avgjørende betydning for å få mennesker til å lytte, og for å overbevise, fordi vi vurderer ikke bare budskapet, men også hvem som er avsender. Ethos skapes gjennom de retoriske valgene som tas; gjennom de synspunkter og argumenter som brukes, måten kommunikasjonen disponeres, de ordene og uttrykkene som velges, og hvordan budskapet fremføres. (Kjeldsen, 2013, s. 117; Hellum 2013, s. 87). Dette betyr at valg av plattform og medium også vil påvirke ethos.

I boken *Online Rhetoric* (2017) belyser Barbara Warnick hvordan utviklingen av digitale medier har endret måten vi kommuniserer på, og dermed også hvordan retorikk kommer til uttrykk. Hun viser til studier som omtaler hvordan troverdighet vurderes i digitale tekster. Brukere vektlegger ikke bare hvem som er avsender, men også design, layout, struktur, informasjonsfokus, avsenders hensikter og informasjonsverdi. Det visuelle design fremsto som en viktig faktor for å vurdere troverdighet (s. 34). Denne forståelsen av ethos er av betydning i møte med filmen som er digital og multimodal.

Ethos er et dynamisk fenomen. Ethos må opparbeides i nye situasjoner og overfor nye mottakere. En organisasjons eller persons ethos settes på spill hver gang det kommuniseres, det skiller mellom tre former for ethos: innledende, avledet og endelig. Innledende ethos er inntrykket vi har av en retor før selve kommunikasjonssituasjonen, det handler om mottakers forhåndsoppfatning av en person eller organisasjon. «Mens vi (...) kommuniserer, skaper vi for tilhørerne et bilde av hvilken person vi er. Selve kommunikasjonshandlingen avleder en ethos» (Kjeldsen, 2013, s. 127-128). Når personen eller organisasjonen er ferdig kommunisert, vil mottakeren sitte igjen med et inntrykk, og det er den endelige ethos.

Logos

Logos handler om å overbevise «gjennom å vise til fornuft, det vil si gjennom de argumenter som legges frem for (og mot) standpunkt» (Karlsen, 2009, s. 197). Retoren må derfor strukturere argumentasjonen på en måte som overbeviser mottakeren om at det som sies er sant eller sannsynlig. Ved å ta i bruk logos som bevismiddel vil retoren bruke fakta som bevis. Dette kan være tall, undersøkelser, statistikk, forskningsresultater eller andre argumenter som kan etterprøves (Kjeldsen, 2013, s. 33; Hellum, 2013, s. 88).

For å kunne overbevise mottakeren, bør argumentasjon ta utgangspunkt i felles og allmenne synspunkter som både avsender og mottaker deler. Dette felles ståstedet kalles i den retoriske tradisjonen for *topos* (flertall: *topoi*). (Kjeldsen, 2013, s. 151). *Topos* handler dermed om å ta utgangspunkt i det felles meninger og deretter bygge opp argumentasjonsrekken rundt det.

Ethos og logos henger sammen. Dagens samfunn er komplekst, spesialisert og teknologisert, og mennesker må forholde seg til spesialister, og deres rasjonelle argumenter. Vår tilgang til verden er som regel indirekte og annenhånds, og vi må derfor stole på de som formidler informasjon til oss; mennesker, organisasjoner og medier. Det fører til at vi må forholde oss til deres ethos. Ethos skapes gjennom logos – og omvendt (Kjeldsen, 2013, s. 136-137). Argumentene som velges og måten de tas i bruk er med på å skape retorens ethos.

Pathos

Pathos er den tredje måten å appellere til mottakeren., og handler om å fremkalle bestemte følelser, verdier eller oppfatninger hos mottakeren. «Pathos er nært forbundet med bruken av verdiladete ord, altså ord som betegner noe negativt eller positivt. Bilder og andre ikke-språklige modaliteter – som stemmebruk, musikk – kan også fungerer som pathosargumenter og bevege følelsene» (Hellum, 2013, s. 90).

Aristoteles slo fast at det er følelser som gjør at mennesker endrer mening og tar avgjørelser. Han påpekte at for å kunne overbevise sine mottakere må avsender ha kunnskap om de menneskelige følelser og menneskelige karakteregenskaper (Kjeldsen, 2013, s. 306-307). Når en sak eller et budskap presenteres, må avsender være bevisst at måten saksforholdet bør presenteres avhenger blant annet av mottakers alder og sosiale status. I tillegg må retoren ha en forståelse for mottakerens forventningshorisont (Kjeldsen, 2013, s. 308).

Forfatterne av boken *Tekstens autoritet* påpeker at: «Aristoteles kunne gå ut fra at alle delte de samme verdiene, noe som gjøre patosappellen enklere enn den er i dagens samfunn. Vi har ikke ett sett av normer eller verdier som deles av alle» (Brodersen, Bråten, Reiersgaard, Slethei & Ågotnes, 2007, s. 52). Dette er et viktig poeng å ta med seg inn i analysen.

Kapittel 4: Metodisk tilnærming

Et av de mange valgene man tar som forsker er hvilken metode man skal benytte. «Metoder er framgangsmåter som skal gi svar på spørsmål og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får. Slik binder metoden sammen problemstillingen og analysen» (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 14). Ulike metoder kan brukes for å studere det samme fenomenet.

I dette kapitlet skal jeg gå inn på de ulike valgene jeg har tatt når det gjelder metode, materiale og framgangsmåte for analysen, som har til hensikt å besvare problemstillingen. Videre vil jeg gjøre rede for en hermeneutisk tilnærming til forskning, min rolle i forskningsprosessen, etiske refleksjoner, samt begrensninger ved metoden og alternative tilnærminger.

4.1 Tekstanalyse som metode

For å besvare problemstillingen har jeg valgt kvalitativ tekstanalyse som metode, med tre teoretiske perspektiver som rammeverk: medieteknologi, narratologi og retorikk. Begrepet *tekstanalyse* er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster. Ulike tekstanalytiske tradisjoner tilbyr ulike teoretiske perspektiver for å svare på ulike spørsmål ved teksten (Østbye et.al., 2013, s. 62). Det handler om å velge en teoretisk tilnærming som er best egnet til å belyse de aspektene ved teksten, i det tilfelle film, som en finner interessant.

Fordi analysemateriale er en film, forholder jeg meg til det medievitenskapen definerer som *det utvidede tekstbegrep*. Der forstås tekst som alle uttrykksformer: skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk og kombinasjoner av disse. (Østbye et.al., 2013, s. 64). I en tekstanalyse er man ikke bare opptatt av hva en tekst sier (innhold), men også hvordan den sier noe (uttrykk). Tekstens innhold formidles alltid gjennom språklige, visuelle og auditive virkemidler, og det må løftes fram i analysen. Fortolkning er derfor et gjennomgående trekk ved tekstanalyse som metode. Målet med en tekstanalyse er «... å løfte fram og synliggjøre innholdsmessige og uttrykksmessige forhold ved tekster som vi det daglige ikke legger merke til eller reflekterer over» (ibid.).

Engebretsen (2010) skriver at i møte med tekster «... må man alltid gjøre noen valg med henblikk på hva det er ved teksten man vil konsentrere seg om» (s. 41). Jeg trekker som nevnt veksler på ulike teoretiske perspektiver for å besvare problemstillingen, og dette betegnes som

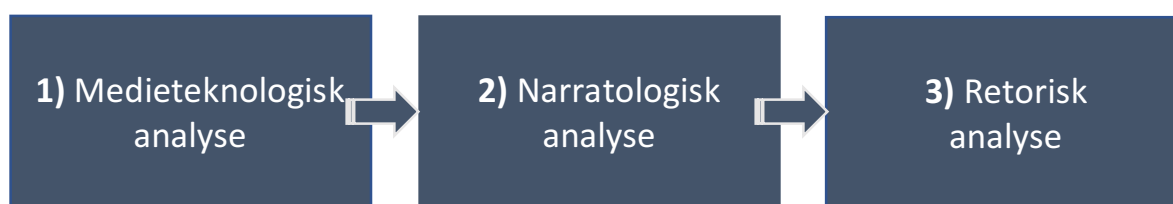
teoritriangulering (Østbye et.al, 2013, s. 126). Hensikten med å kombinere begreper fra ulike fagtradisjoner, er at jeg vil belyse hvordan ulike sider ved filmen former uttrykket. De teoretiske perspektivene jeg har valgt har lange tradisjoner, og i teorikapitlet har jeg beskrevet hvorfor og hvordan disse fremdeles er relevante i møte med dagens medietekster.

4.2 Valg og avgrensning av materiale

Jeg valgte filmen *Your phone is now a refugee's phone* som materiale for masteroppgaven fordi den fanget oppmerksomheten min gjennom måten den tar i bruk smarttelefonen, både som teknologisk plattform og i det visuelle uttrykket. Temaet, flyktningen med smarttelefonen, er både samfunnsaktuelt, og filmen formidler det på en innovativ og engasjerende måte. Videre er målsetningen med oppgaven å belyse hvordan retorikk og narratologi kommer til uttrykk i dagens samfunn – der tekster ofte er digitale og har et multimodalt uttrykk. I tillegg til filmen, vil jeg også i analysen peke på at filmen er mediert gjennom sosiale medier og belyse hvilke muligheter dette gir både avsender og mottaker.

4.3 Fremgangsmåte for analysen

I en tekstanalyse er det et nært forhold mellom teoretiske perspektiver og analysemodell (Østbye et.al., 2013, s. 62). Teorien tilbyr både begrepsapparatet for å besvare problemstillingen, samt et rammeverk som danner strukturen og oppbyggingen av analysen. Modellen (figur 2) nedenfor, illustrerer hvordan jeg vil gå frem i analysen av filmen.



Figur 2: Fremgangsmåte for analysen: medieteknologisk, narratologisk og retorisk.

I det første analysetrinnet vil jeg med utgangspunkt i begreper fra medieteknologi, vurdere hvordan filmen kan forstås som et resultat av teknologisk plattform, medium og sjangertilhørighet, og hvilke muligheter og begrensninger som ligger i disse valgene. Funnene fra det første trinnet tar jeg med videre til analysen av filmen fra et narratologisk perspektiv. Der vil jeg foreta en næranalyse av filmen, og se fremstillingen som et resultat av filmens historie og de narratologiske virkemidlene som er tatt i bruk. Analysens tredje nivå er en retorisk analyse av filmen. Her vil funnene fra de to tidligere trinnene bli tatt inn i analysen.

Grunnen til at jeg valgt analysemodellen er å tydeliggjøre at det er et samspill mellom de ulike trinnene. Funnene i de første analysetrinnene vil gjenspeiles i det tredje trinnet.

4.4 Hermeneutisk tilnærming

I lys av at jeg skal foreta en tekstanalyse er det hensiktsmessig å gjøre rede for *hermeneutikk*, som er et sentralt begrep innen humanvitenskapelige og samfunnsvitenskapelige tradisjoner. Begrepet kommer av det greske ordet *hermeneuein*, og betyr fortolkningskunst eller forståelselære. Hermeneutikken legger vekt på det er i møte med forforståelser at fortolkningen foregår og betydningselementer kommer til syne (Østbye et.al, 2013, s. 66).

Den hermeneutiske sirkelen, utviklet av Friedrich Schleiermacher, sier noe om hvilke vilkår som finnes for å tolke en tekst. Bare ved å forstå delene ut fra helheten kan en tolke de, men forståelsen av helheten er i sin tur avhengig av å forstå delene. Dette innebærer at man må se tekster i lys av konteksten den er produsert i, og forstå at samfunnsmessige forhold har en betydning. Filosofen Hans-Georg Gadamer valgte å inkludere leseren i den hermeneutiske sirkelen. Han mente at man må se teksten i lys av forståelsen til leseren, fordi mennesker har forskjellig utgangspunkt for å tolke en tekst (Schwebs og Østbye 2013, s. 167)

Som Jostein Gripsrud skriver i boken *Mediekultur, mediesamfunn*, er vi ikke frie når vi prøver å forstå «... vi er tvert i mot bundet av mangfoldige måter av det vi har kulturelt bestemt forhåndsviten om tegn, genrer, medier og verden i sin alminnelighet, før og nå» (2011, s. 141). Det handler dermed om å være bevisst på at oppgaven vil preges av min forkunnskap og forståelseshorisont. Kvalitativ metode tar høyde for dette, fordi forskningsprosessen «... bygger alltid på visse forutsetninger av verdimesig og kunnskapsmessig karakter hos den enkelte forsker» (Holme og Solvang, 2004, s. 93).

4.5 Forskerens rolle

Uansett hvilken type metode man benytter seg av i forskningsprosessen, spiller etikk en sentral rolle. Med utgangspunkt i oppgaven knytter jeg etikk til viktigheten av være åpen hele forskningsprosessen (Østbye et.al., 2013, s. 31). Å være åpen om de ulike valgene jeg har tatt hensyn til valg av materiale, teori, metode og analysen. Det handler også om å reflektere over betydningen av min rolle i forskningsprosessen. Siden 2010 har jeg jobbet med flyktninger som har blitt bosatt i Norge. Blant annet som programrådgiver ved et introduksjonsprogram og som miljøarbeider ved et bofellesskap for enslige mindreårige flyktninger. I den forbindelse har jeg fått innblikk i noen av deres opplevelser og erfaringer fra flukten. Dette

kan ha preget min forståelseshorisont i analysen, men har også vært en motivasjonsfaktor for temaet og arbeidet med masteroppgaven. Jeg kan derfor heller ikke utelukke at du som leser analysen vil tolke filmen annerledes.

4.6 Etske refleksjoner rundt bruk av sitater fra internett

I oppgaven har jeg brukt sitater som er hentet fra internett. Sitater forstås her i utvidet forstand, og viser til bruk av *tweets* (se side 5) og kommentarer fra Facebook (se side 63). I dette ligger noen etiske overveielser. *De nasjonale forskningsetiske komiteene* har utarbeidet etiske retningslinjer for forskning på internett, og omtaler bruk av sitater fra internett. Retningslinjene vektlegger at forskeren bør ta hensyn det at det kan være mulig å spore tredjeparters identitet ved å foreta et søk på sitatene. Forskeren har også et ansvar for at meningsinnholdet ikke endres. Bruk av sitater må derfor vurderes ut fra begge hensyn. (2014, s. 9).

Jeg har anonymisert navnene til de som har kommentert på filmen på Facebook, for å ivareta deres personvern. Videre har jeg søkt på kommentarene i fulltekst på Google, og det ga ikke treff på kommentarfeltet på Facebook. Når det gjelder tweetene har jeg fjernet pseudonymet til de to Twitter-brukerne. Jeg vurderte å oversette tweetene til norsk, men valgte å vise til det opprinnelige sitatet med bilde og tekst, slik at meningsinnholdet ikke endres. I et større prosjekt med bruk av sitater fra sosiale medier ville det vært hensiktsmessig å innhente samtykke fra de aktuelle personene. Men i dette tilfelle er sitatene en liten del av oppgaven, og jeg har tatt grep for å ivareta anonymiteten til de som har skrevet og publisert sitatene.

4.7 Metodens begrensninger og alternative tilnærminger

I forskningssammenheng finnes det som nevnt en rekke ulike tilnærminger og metoder. Kvalitativ tekstanalyse gir muligheten til å komme nært inn på materialet, med utgangspunkt i problemstillingen og de teoretiske perspektivene som ligger til grunn. Det bør likevel være sagt at det finnes flere interessante vinklinger jeg kunne valgt for å analysere filmen.

Jeg vurderte å kombinere tekstanalyse med metoden fokusgruppeintervju. Da hadde jeg kunne fått tilgang til andre menneskers tolkninger av filmen, og på den måten gjort rede for hvilken effekt filmen har på ulike seere. Metoden jeg bruker har visse begrensninger. Det er vanskelig å si om de funnene jeg gjør har overføringsverdi til lignende prosjekter. Filmene kan likevel stå

som et eksempel for hvordan digitale medier gjør det mulig å produsere og formidle historier på en ny måte, som igjen påvirker hvordan narratologi og retorikk kommer til uttrykk.

Fordi jeg ønsket å komme tett på filmen og utføre en grundig analyse med utgangspunkt i ulike teoretiske perspektiv, falt valget på kvalitativ tekstanalyse som metode. Gjennom skriveprosessen har jeg også vist filmen til familie, venner og arbeidskollegaer, for å få tilgang til deres forståelse av filmen. Dette har gjort at jeg har fått innsikt som jeg nødvendigvis ikke har tenkt over selv, eller fått bekreftet det jeg selv har tenkt.

Kapittel 5: Analyse

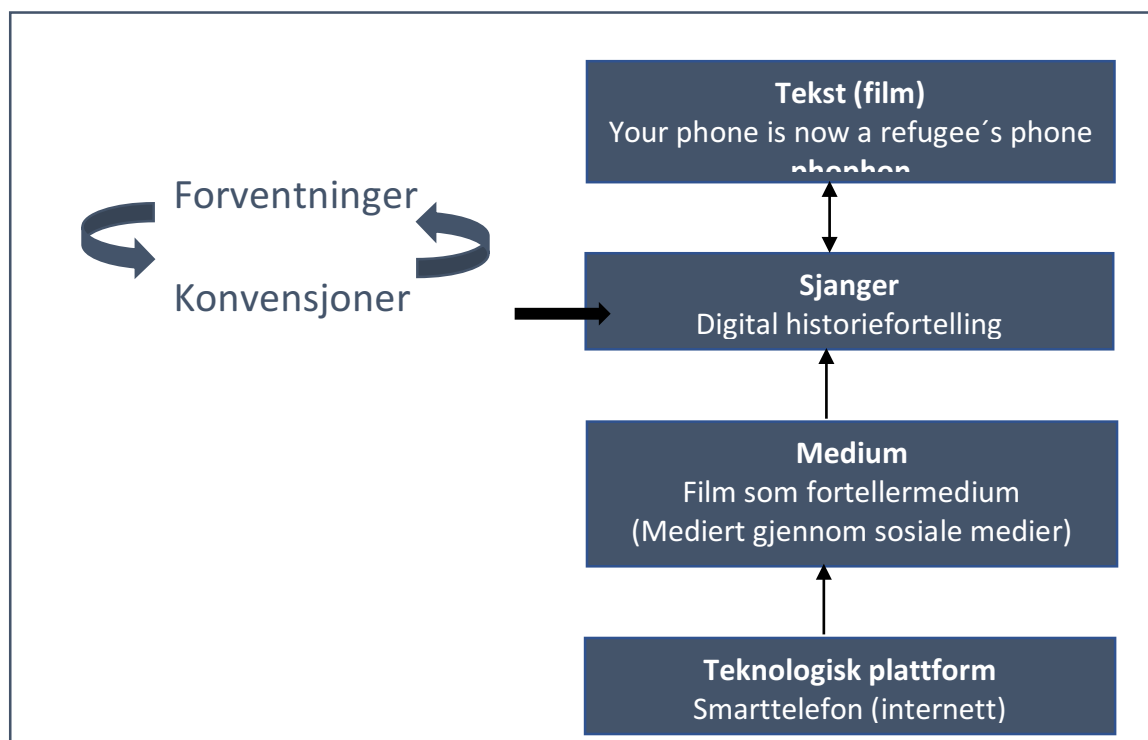
Analysen er delt inn i tre analysetrinn med utgangspunkt i teori og analysemodellen som jeg introduserte i metodekapitlet (se delkapittel 4.3). Jeg vil først analysere filmen fra et medieteknologisk perspektiv. Deretter følger en narratologisk analyse og avslutningsvis en retorisk tilnærming til filmen. Funnene fra det første trinnet vil følges opp i det andre og tredje. Hensikten er å svare på oppgavens problemstilling:

Hvordan kommer de mulighetene som ligger i filmens teknologiske plattform, medium og sjanger til uttrykk gjennom filmens narrative struktur og retoriske virkemidler?

Jeg har lagt vekt på å bygge opp analysen på en måte som gir en best mulig leseropplevelse, men med det skrevne ord er det ikke være mulig å gjenskape det audiovisuelle og multimodale uttrykket i filmen. Jeg vil derfor anbefale å se filmen først. Jeg støtter meg på screenshots fra filmen i analysen, for å tydeliggjøre hvor jeg befinner meg i beskrivelsen.

5.1 Medieteknologisk analyse

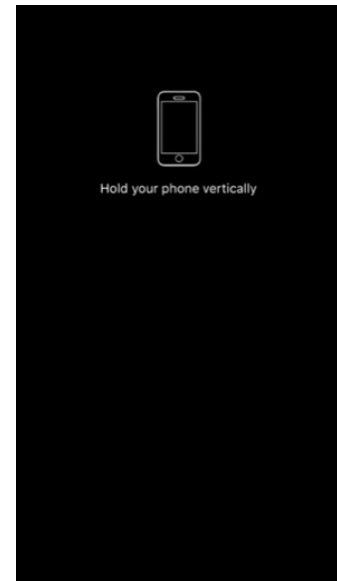
Med utgangspunkt i Lüders et.al. (2010) sitt rammeverk vil jeg nå gjøre rede for filmens teknologiske plattform, medium og sjangertilhørighet. Hovedtrekkene i analysen vises i modellen nedenfor (figur 3), og vil utdypes på de neste sidene.



Figur 3: Modellen fra Lüders et.al. (2010) med funn fra den medieteknologiske analysen av filmen.

5.1.1 Teknologisk plattform: smarttelefon (internett)

Når filmen starter er skjermen svart, og det fades inn en forenklet grafisk fremstilling av en smarttelefon. Smarttelefonen beveger seg fra horisontal til vertikal, og under den grafiske fremstillingen står det skrevet: *Hold your phone vertically*. Også på Facebook informeres seeren om at filmen må ses på smarttelefon. Filmen forutsetter dermed at seeren har en smarttelefon med tilgang til internett. Smarttelefonen kan forstås som en forlengelse av internett som teknologisk plattform, og de innehar mange av de samme teknologiske affordansene – muligheter og begrensninger.



Illustrasjon 3: Skjermdump fra filmen (0:03)

Internett som teknologisk plattform

For å få tilgang til filmen må seeren være tilkoblet internett. Egenskapene ved internett som teknologisk plattform er interaktivitet, organisert og strukturert som et nettverk, muliggjør nye tekstkombinasjoner og er tilgjengelig over alt (Livingstone, 2010). Dette legger til rette for at filmen kan nå ut til veldig mange, og gjør det mulig for BBC Media Action å kommunisere med seerne, og omvendt. Gjennom nettverksstrukturen er det mulig å legge inn hyperlenker som seeren kan trykke på for å gå til undersider som omhandler filmen og forskningsrapporten. Det åpner også opp for at seeren selv kan dele filmen som en lenke, og på den måten føre til at andre får tilgang til filmen. Tilgjengeligheten innebærer at hvem som helst kan få tilgang til filmen. Det spiller ingen rolle hvem de er eller hvor de befinner seg i verden, men tilgang til internett er en grunnleggende forutsetning.

Ved å ta i bruk digital teknologi er det mulig å produsere og formidle innhold som ikke er mulig analogt (Hannemyr, et.al., 2015:81). Videoprodusenten Tom Hannen, som lagde filmen for BBC Media Action, har i blogginnlegget *Changing perspective – the power of vertical* (2016) skrevet hvordan han gikk frem. Ved hjelp av UIKit lagde han det velkjente grensesnittet til iPhone. UIKit er et rammeverk laget for utviklere av iPhone Apps og tillater brukere å teste, feilsøke, endre og lagre det visuelle brukergrensesnittet til telefonen. På den måten kunne Hannen selv designe feilmeldinger og varsler, lagre skjermdumper og «styre» iPhone på en måte som samsvarer med den narratologiske strukturen i filmen. Videre er dette kombinert med bilder, grafikk og lyd, og satt sammen ved hjelp av et redigeringsprogram (Hannen, 2016; Apple, u.å.)

Internett har også sine begrensninger. På internett omgir vi oss med enorme mengder informasjon, og det påvirker hvordan brukerne tar inn og husker det vi leser, ser og hører. Ved å dele innhold på internett har man i praksis mulighet til å nå ut til flere millioner mennesker, men det er ingen garanti for at man faktisk når ut til de man ønsker.

Smarttelefonen som teknologisk plattform

Smarttelefonen er på mange måter en liten datamaskin, fordi den har samme programvarearkitektur. «Mange av de applikasjonene vi finner på PC-er, dukker også opp igjen på mobiltelefonen, om enn i en litt annen form» (Hannemyr et.al., 2015, s. 121). En av smarttelefonens egenskaper er at den er én enhet som integrerer medieinnhold som tidligere var forbundet med ulike teknologiske plattformer, medier og ofte ulike sosiale sfærer. Smarttelefoner gir brukerne umiddelbar og individuell tilgang til et bredt spekter av ulike medier (Bertel & Stald, 2011, s. 6; Helles, 2013, s. 16). Brukeren kan både ringe og sende SMS, være på internett og sosiale medier, lese aviser og i dette tilfelle se på film. Det som skiller smarttelefonen fra en vanlig mobiltelefon, er at den gir brukeren mulighet til å være på Internett via mobil- eller trådløst internett. 'Smart'-elementet viser til at brukeren selv laster ned applikasjoner og innhold på telefonen (Watkins, Hjorth & Koskinen, 2012, s. 666).

Andrew Schrock (2015) peker på kommunikative affordanser ved mobile medier.

Kommunikative affordanser er definert som et samspill mellom subjektive oppfatninger av nytte og objektive kvaliteter av teknologi som endrer kommunikative praksiser eller vaner. Blant affordansene han nevner er portabilitet og tilgjengelighet. Portabilitet, eller mobilitet, handler om at smarttelefonen kan brukes uansett hvor man er, og selv om man er i bevegelse. Mitt første møte med filmen var som nevnt når jeg satt på bussen, og det hadde ikke vært mulig for 15 år siden. Det er nok dette aspektet som skiller en smarttelefon fra en datamaskin. En smarttelefon er mye lettere å ta med når man er på farten, i motsetning til en datamaskin eller et nettbrett. Tilgjengelighet kan betraktes som de mobile medienes kombinasjon av mangfold, direkte kontakt og økt frekvens. Smarttelefonen kan forstås som en dør, som både kan åpnes og lukkes, og hvordan den blir tatt i bruk avgjøres av brukeren selv.

Som nevnt i teorikapitlet har smarttelefonen berøringsskjerm og fingerbasert grensesnitt. Det er da interessant å peke på forholdet mellom det vi ser og hvordan hånden tas i bruk. Den naturlige måten å holde en telefon på er vertikal, og det har videoprodusenten tatt høyde for. Ifølge Ingrid Richardson (2010) har mobile medier har ført til et betydelig skifte for hvordan

vi kan forstå relasjonen mellom kropp og teknologi. Med smarttelefonen har relasjonen blitt mer intim, alltid tilstedeværende og mer affektiv: «In a very fundamental way the mobile interface modifies what we pay attention to, what we “turn to” and face (and turn away from) in the everyday lifeworld, and the modalities and durée of that attentiveness» (s.11).

Nanna Verhoeff omtaler den samme utviklingen i boken *Mobile Screens - The Visual Regime of Navigation* (2012). Hun har utviklet begrepet *haptic engagement* for å beskrive hvordan samspillet med en mobilskjerm kan forstås som en performativ handling. «Engagement brings together the aspects of agency – the doing – and the experiential – the seeing and feeling. It is the haptic engagement, understood as form of interactivity and as experience, which is significant for mobile screen gadgets» (s. 163). Det er nettopp dette som skiller smarttelefonens skjerm fra andre skjermer. Det stilles større krav til aktivitet fordi brukeren holder smarttelefonen i hånden, og må berøre skjermen for å starte filmen. Dette fører til at seeren kommer tettere inn på historien som formidles i filmen. Som Richardson (2010) skriver: «...we are no longer “lean-back” spectators or observers but “lean-forward” users. In particular, our face-to-face relation to the (...) mobile screen is intimate, up close» (s. 8).

Historien formidles gjennom smarttelefonenes *univers*, ved å bruke applikasjoner og iPhone sitt grensesnitt som et virkemiddel. Det stiller krav til at seeren eier eller har kjennskap til en smarttelefons grensesnitt. Dersom filmen hadde blitt presentert for mennesker som verken eier eller har kunnskap om hva en smarttelefon er, hadde det ikke gitt samme effekt. En av grunnene til at filmen engasjerer er fordi mange har et sterkt forhold til sin egen smarttelefon. Jeg bruker selv mange av de applikasjonene som seeren møter i filmen: sende meldinger, bruker kart- og kompassapplikasjonen for å navigere, ta bilder, gå inn på Facebook. Som seer identifiserer du deg med hvordan smarttelefonen benyttes, selv om situasjonen flyktingen står i, er fjern og ukjent for de fleste. Det handler nok også om at seeren selv sitter med smarttelefonen i hånden når filmen vises, som gir en nærhet til ens egen verden.

Til nå har jeg pekt på de mange mulighetene som smarttelefonen gir som en teknologisk plattform, men det finnes også visse begrensninger. Smarttelefonen har en mindre skjerm enn andre skjermer, og dette vil da gi visse begrensninger for hvor mye informasjon som kan vises. På den annen side, ved å ta i bruk hele skjermen - som filmen gjør - blir ikke seeren utsatt for annen informasjon. Eksempelvis på en nettside møter brukeren gjerne annonser og lignende, som kan oppleves som forstyrrende og dra oppmerksomheten vekk fra filmen.

5.1.2 Medium: film

Jeg har gjennom hele oppgaven betegnet analysematerialet som en film, fordi organiseringen følger en innarbeidet praksis som vi kjenner igjen fra filmens verden. Film som fortellermedium fastholder en relativt stabil struktur og rekkefølge, organisert av produsentleddet. Som seer gjensker du den innbygde strukturen og rekkefølgen når filmen spilles av (Hannemyr et al., 2015, s. 72). Maagerø & Tønnessen (2014) betegner filmmediet som dynamisk, hvor avsender styrer dynamikken gjennom redigeringen. Dette gir mer kontroll til avsender, og mottaker vil oppleve dynamikken som mer styrt. «Mediering gjennom film/tv/video gir mulighet til å vise rekkefølge, varighet, rytme og gjentakelse i et forløp der mediet styrer mottakerens opplevelse av tidsdimensjonen» (s. 56).

Ifølge Hannemyr et al., (2015) er det av avgjørende betydning at strukturen følges for at for filmen skal kunne påvirke seeren, skape spenning, dramatik, fremkalle følelser og argumentere for synspunkter (s. 72-73). Dette er tilfelle i filmen fordi den er organisert på en måte som styrer seeren i en bestemt retning. Historien starter i Midtøsten og ender i Europa. Seeren har mulighet til å selv bestemme hvor i filmen avspillingen skal starte, men den narratologiske strukturen tilsier at den bør spilles av fra start til slutt. I tillegg til levende bilder, består filmen også av en rekke stillbilder. Liv Hausken (2009) skriver at stillbilder har de samme uttryksmulighetene som en film bestående av levende bilder har: «Ofte vil den også benytte seg av alt det som vi forventer av en film, bortsett fra at billedsiden primært består av stillbilder» (s. 28).

Rent historisk har vårt møte med film vært horisontalt. Med både TV- og dataskjermen har vi mennesker alltid forholdt oss til en skjerm som har vært bredere enn den har vært høy. Her bryter filmen med konvensjonene, ved at den er vertikal. Fordi smarttelefonen har blitt en stadig viktigere mediekanal for mennesker, har vi blitt vant til å konsumere innhold i høydeforformat. Den populære bilde- og videoapplikasjonen *Snapchat* har også ført til at vertikale videoer har blitt mer akseptert i samfunnet. Mye av innholdet vi møter på internett er produsert på en måte hvor det forventes at mottakeren vender smarttelefonen og ser innholdet horisontalt, men av natur er smarttelefonen vertikal. Det har BBC Media Action tatt høyde for når filmen ble produsert.

Mediert gjennom sosiale medier

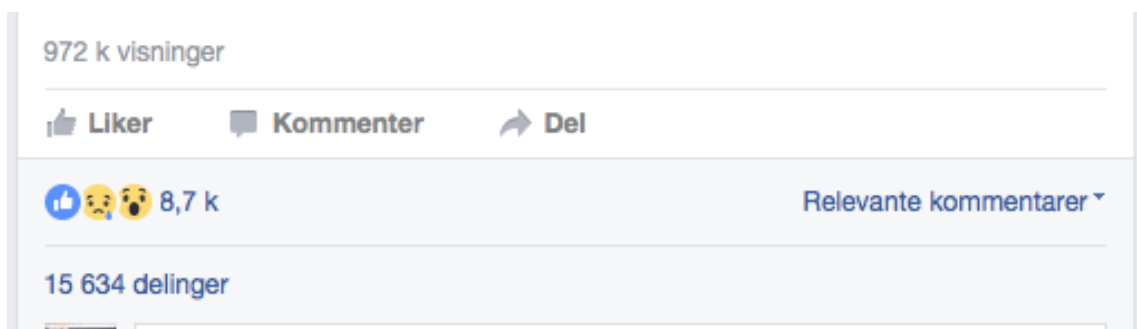
Mitt første møte med filmen var som nevnt via Facebook, som er en av kanalene filmen blir distribuert, eller mediert gjennom. Facebook er det sosiale nettsamfunnet som er mest utbredt i den vestlige verden. Som bruker av Facebook kan du koble deg til via deres nettside eller mobilapplikasjonen. Årsrapporten fra Facebook (2017) viser at det gjennomsnittlig var 1,23 milliarder daglige brukere i desember 2016, og 1.15 milliarder av brukerne benyttet Facebook via mobilapplikasjonen (s.1). Det at veldig mange kobler seg til Facebook via smarttelefonen kan pekes på som en av grunnene til at BBC Media Action valgte å tilpasse filmen til smarttelefonen. Dette underbygger også at smarttelefonen blir stadig viktigere i samfunnet.

For å kunne bruke nettsamfunnet må man opprette en personlig profil, videre kan man dele informasjon og inngå i relasjoner med andre. Bedrifter, organisasjoner og merkevarer kan opprette bedriftssider for å dele informasjon og komme i kontakt med mennesker. Cho, Schweickart & Haase (2014) omtaler Facebook som det ledende sosiale mediet brukt av organisasjoner. Facebook gir publikum muligheten til å engasjere seg med informasjon delt av organisasjoner gjennom tre ulike engasjementsverktøy: like (nå blir denne muligheten omtalt som reagere), dele eller kommentere innlegget (s. 1)

Facebook har digital teknologi og internett som grunnleggende forutsetning. For BBC Media Action og andre brukere av nettsamfunnet er det derfor mulig å dele innlegg som inneholder flere ulike modaliteter. Anne Mangen (2009) peker på tre kjennetegn ved skjermttekster; de er multimodale, og strukturert som hypertekster og interaktive (s. 10-11). Innlegget på BBC Media Action sin side på Facebook består av filmen samt en tekst som informerer seeren om filmen og lenke. Lenken leder seeren videre til en underside av BBC Media Action sin nettside som omhandler bakgrunnen for filmen, der vil seeren blant annet få tilgang til forskningsrapporten. Det multimodale aspektet er filmen i seg selv, samt at innlegget består av flere modaliteter. Den er hypertekstuell i form av at innlegget har en lenke. I tillegg til at seeren, når filmen er slutt, ledes til en ny film som ligger på Facebook-siden til organisasjonen.

I møte med digitale tekster forventer leseren å kunne *gjøre noe* med teksten, og være aktivt deltakende. (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 56; Mangen, 2008, s. 11). Seeren kan trykke seg videre på de nevnte lenkene, og kan i tillegg gi en reaksjon, dele eller kommentere på innlegget. Seere kan komme i dialog med BBC Media Action ved å *engasjere seg* i innlegget,

eller de kan dele innlegget på sin personlige profil eller i grupper. Seere kan også kommentere på hverandres kommentarer, eller tagge andre de mener bør se filmen. Det er også en av kjennetegnede ved sosiale medier – de åpner opp for dialog og interaksjon, som enten kan være asynkron eller synkron. Selve filmen åpner opp for interaktivitet i form av at seeren kan trykke på pause eller spole forbi deler av filmen, men som nevnt legger organiseringen opp til at filmen bør ses fra start til slutt. Seeren vil derfor ikke kunne skape egne bidrag til filmen, og på den måten være medprodusent. Sosiale medier gir nye muligheter for å engasjere og aktivisere mottakeren – nettopp ved å kommentere, dele eller like. Jeg har observert at BBC Media Action har svart på en rekke kommentarer, men ikke alle. På Facebook har filmen nesten en million visninger, over 15 000 mennesker har delt filmen, nesten 9000 mennesker har reagert på den og over 1000 har kommentert på filmen.



Illustrasjon 4: Skjermdump som viser til visninger, reaksjoner og delinger av filmen på Facebook.

Filmene er også delt på BBC Media Action sin konto på innholdsfellesskapet YouTube, der brukere kan laste opp, dele og vise videoklipp med offentligheten. På samme måte som Facebook kan man også like, dele og kommentere filmene. Videre har lenken til filmene på YouTube blitt brukt når filmene har blitt omtalt på BBC Media Action sin nettside, på Twitter og andre nettsteder. Dette viser noe av den rekkevidden internett har som teknologisk plattform for å nå ut til ulike mennesker på forskjellige arenaer. Dette innebærer at de som har sett filmene kan ha fått tilgang til dem på ulike arenaer, ikke nødvendigvis via Facebook, som i mitt tilfelle.

5.1.3 Sjanger: digital historiefortelling

I møte med en tekst, eller i dette tilfelle en film, vil mottakeren alltid ha visse forventninger. Disse forventningene baseres på sjangerkonvensjoner som påvirkes blant annet av narrativ struktur, retorikk og diskursive posisjoner, så vel som stilistiske funksjoner som layout, design og størrelse (Lüders et.al., 2010, s. 953). Tidligere definerte jeg hvordan

organiseringsmåten plasserer filmen innenfor filmmediet, samt at digital teknologi er en grunnmur både i produksjon og distribusjon. Sjangermessig kan filmen plasseres innenfor sjangeren digital storytelling, eller digital historiefortelling på norsk. Jeg vil utdype hvorfor den lar seg plassere innenfor sjangeren, og i tillegg peke på brudd med konvensjonene.

Digital historiefortelling har utviklet seg til å bli en egen sjanger, men har oppstått som en blanding av andre sjangre (Hellum, 2013, s. 62). Jeg bruker begrepet digital historiefortelling, men sjangeren omtales også som visuell historiefortelling eller multimodal historiefortelling. Det finnes mange definisjoner av begrepet, men fellesnevneren er at de kombinerer tradisjonelle måter å fortelle en historie på, ved å ta i bruk digital teknologi og medier. I digital historiefortelling kombineres ulike modaliteter som grafikk, tekst, bilder, levende bilder, fortellerstemme, video og musikk. Fortellingene er ofte et par minutter lange og kan omhandle ulike tema, men er gjerne personlige (Robin, 2006, s. 1). Man kan si det handler om å fortelle historier på nettets premisser. Som seer får man følelsen av å se en liten film ved å betrakte en digital fortelling. Dette samsvarer med at jeg definerer mitt materiale for film.

Digital historiefortelling innebærer teknikk der vanlige mennesker forteller sin personlige historie, eller som et pedagogisk verktøy for å lære barn om multimodal kompetanse og narrative ferdigheter (Signes, 2008). Carolyn Handler Miller (2008) definerer digital historiefortelling som «... the use of interactive digital technology to tell immersive and participatory stories. These stories can be work of fiction or nonfiction, and they can be geared for a general audience or specialized groups» (s. XI). Millers definisjon åpner opp for at digital historiefortelling også kan inkludere et strategisk element, der det handler om å utløse en reaksjon hos mottaker.

Filmen jeg analyserer lar seg plassere innenfor sjangerbegrepet digital historiefortelling nettopp fordi den har et multimodalt uttrykk, og kombinerer mange av de nevnte modalitetene. Filmen varer i tre minutter og har en tydelig narratologisk struktur. Som tradisjonell historiefortelling fokuserer de fleste digitale fortellinger på et bestemt emne og inneholder et bestemt synspunkt. Tematikken i filmen handler om hvordan flyktninger bruker smarttelefonen som et verktøy på flukt. Filmen formidler et budskap og ønsker å fremkalle en reaksjon hos seeren. Det handler ikke nødvendigvis om at seeren skal utføre en bestemt handling, men om å presentere temaet på en engasjerende måte og dermed være holdningsendrende.

Et av de sentrale elementene ved digital historiefortelling anses som fortellerstemmen, der fortelleren ved hjelp av egen stemme formidler historien. Filmen bryter konvensjonene fordi den hørbare fortellerstemmen er fraværende; det er ingen jeg-stemme som leder seeren. Dette er et grep som legger opp til at seeren skal kunne sette seg inn situasjonen og 'bli' flyktningen. Selv om det ikke er en hørbar fortellerstemme, vil seeren oppleve at det finnes en fortellerinstans som leder seeren gjennom filmen, fordi BBC Media Action står som avsender.

Sjangeren tar også utgangspunktet i at det er de vanlige menneskene som selv produserer historien, men i dette tilfelle er det BBC Media Action som har produsert den, som er en profesjonell aktør. Historien er hentet fra en flyktnings beretninger om flukten, og har derfor det personlige og følelsesmessige aspektet som kjennetegner sjangeren. Hellum (2013) påpeker at stadig flere organisasjoner og bedrifter bruker digital historiefortelling for å profilere seg eller presentere budskap (s. 63), og det er filmen et eksempel på

I boken *The New Digital Storytelling* (2011) skriver Bryan Adam at «new devices have elicited new storytelling designs. Indeed, mobile devices, especially phones, may be emerging as the world's primary digital storytelling devices» (s. xv). Filmen er tilpasset smarttelefonen, og er derfor et eksempel på at sjangeren digital historiefortelling er i stadig utvikling.

Dokumentarfilm som alternativ sjanger

Fordi sjangeren digital historiefortelling har utviklet seg på bakgrunn av andre sjangre er det interessant å peke på trekk ved filmen som gjenspeiles i dokumentarfilmsjangeren.

Dokumentarfilm handler om virkeligheten, om ekte personer og hendelser (Nichols, 2010, s. 7). Bill Nichols påpeker at en dokumentarfilm ikke er en reproduksjon av virkeligheten, men en representasjon (2010, s. 13). Filmen *Your phone is now a refugee's phone*, representerer en hendelse som har skjedd i virkeligheten.

Videre skiller Nichols mellom ulike moduser innenfor sjangeren, som viser til hvilke ressurser og teknikker som tas i bruk når dokumentarfilmen produseres. I dette tilfellet kan filmen sies å være en kombinasjon av *ekspositorisk* og *poetisk* modus. Ekspositorisk modus kjennetegnes av fortellerstemme og dokumentarfilmen har en argumenterende logikk. Poetisk modus fokuserer på stilistiske virkemidler, som filmens visuelle egenskaper og bildekomposisjon. (2010, s. 30-31) Filmen har en tydelig argumentasjonsrekke, men understrekes ikke av en hørbar fortellerstemme. En dokumentarfilm fremstilles oftest

gjennom levende bilder, men ikke alltid. Filmen er derfor et eksempel på hvordan en dokumentarfilm kan basere seg på andre visuelle uttrykksformer. I dette tilfelle er det visuelle grensesnittet til iPhone og applikasjoner viktige elementer i filmen. Dette sammenfaller med den poetiske modus.

Hausken (2008) hevder at dokumentarfilmen har en forpliktelse overfor den empiriske spesifikke (s. 205). I filmens anslag påpekes det at historien er en tolkning, og viser samtidig til at forskningsrapporten er betingelse for at filmen har blitt produsert. Videre tar filmen i bruk kart og fotografiske bilder for å representere den virkeligheten seeren møter i filmen.

5.1.4 Oppsummering

I den medieteknologiske analysen har jeg pekt på hvordan filmen kan forstås som et resultat teknologisk plattform, film og sjanger. Som teknologisk plattform innehar smarttelefonen mange av de samme affordansene som internett. Samtidig åpner smarttelefonen opp for mobilitet, og relasjonen er tettere mellom smarttelefonen og bruker, kontra en datamaskin eller TV. Filmen er strukturert på en måte som tilskrives filmen som fortellermedium og har en tydelig narrativ struktur. Filmen er primært mediert gjennom sosiale medier og andre nettsteder. Ved å dele den på Facebook kan BBC Media Action nå ut til en rekke mennesker og for seeren får muligheten til å respondere og engasjere seg i innlegget.

Sjangermessig har jeg definert filmen som digital historiefortelling fordi mange av de elementene som omfavnes av sjangeren møter vi i filmen – blant annet det multimodale uttrykket. Filmen bryter med konvensjonene grunnet fraværet av en hørbar fortellerstemme, noe jeg anser som et bevisst grep for å flytte seeren nærmere historien. Filmen er også et eksempel på at sjangeren er i utvikling fordi den er tilpasset skjermen til smarttelefonen.

5.2 Narratologisk analyse

Med utgangspunkt i funnene fra den medieteknologiske analysen, vil jeg bevege meg over i analysens andre trinn. Her vil jeg analysere filmen ved hjelp av begrepsapparatet fra det narratologiske fagfeltet. Jeg har valgt å dele filmen inn i fem sekvenser, og en oversikt gis i tabellen (figur 4) nedenfor. Tabellen sammenfatter hvor lenge de ulike sekvensene varer (tid), hvilket fortellerperspektiv som benyttes, hvilke visuelle elementer som tas i bruk og hvilke lyder som høres. Disse elementene vil bli videre utdypet i gjennomgangen av sekvensene.

	Sekvens 1	Sekvens 2	Sekvens 3	Sekvens 4	Sekvens 5
Tid	0:00 - 0:23	0:23 – 1:45	1:45 – 1:56	1:56 – 2:22	2:22 – 3:05
Fortellerperspektiv	BBC Media Action	BBC Media Action / flyktingens	BBC Media Action	Flyktingens	BBC Media Action
Visuelt	Grafikk Verbaltekst	Smarttelefonen; applikasjoner, varsler Bilder	Smarttelefonen Verbaltekst Bilder	Smarttelefonen; applikasjonen	Bilder Smarttelefonen; varsler Grafikk Verbaltekst
Lyd	Musikk (ikke-diegetisk lyd) Diegetisk lyd (atmosfærelyd)	Musikk (ikke-diegetisk lyd) Diegetisk lyd (atmosfærelyd)	Musikk (ikke-diegetisk lyd) Diegetisk lyd (atmosfærelyd)	Musikk (ikke-diegetisk lyd) Diegetisk lyd (atmosfærelyd)	Musikk (ikke-diegetisk lyd) Diegetisk lyd (atmosfærelyd)

Figur 4: Tabell for som illustrerer filmens narratologiske struktur: tid, fortellerperspektiv, visuelt uttrykk og lyd/musikk.

Filmens *historie* er en flyktingens opplevelse av flukten fra Midtøsten til Europa, der smarttelefonen var et viktig og nødvendig verktøy. Tidligere har jeg pekt på hvordan filmen følger en innarbeidet praksis som vi kjenner igjen fra det tradisjonelle filmmediet. I historien utspiller det seg en rekke hendelser som er organisert i forhold til hverandre. Seeren får følelsen av å bevege seg fra Midtøsten (Syria, Afghanistan og Iran) til Tyrkia, deretter til Hellas. Ifølge Engelstad (2015) er «tid og rom er strukturerende prinsipper for fortellingen» (s. 102). De ulike sekvensene bygger på hverandre, og organiseringen gjør at de bør ses i en bestemt rekkefølge. Ved å se filmen fra start til slutt, vil seeren forstå utviklingen i historien.

Til nå har jeg gjort kort definert historien som formidles i filmen, som er fortellingens hva. Det andre nivået er fortellingens *diskurs*. Diskurs omhandler hvilke narratologiske virkemidler som er tatt i bruk for å fortelle historien, og *hvordan* de tas i bruk.

Gjennom analysen vil jeg peke på hvordan ulike modaliteter kommer til uttrykk, og samspillet mellom disse. I den medieteknologiske analysen beskrev jeg smarttelefonen som teknologisk plattform, men den er også et virkemiddel i fremstillingen av historien. Filmen tar i bruk grensesnittet til Apple sin iPhone, og historien er i stor grad formidlet og visualisert ved å ta i bruk applikasjoner som er tilgjengelig via en smarttelefon. Siden grensesnittet til iPhone er framtrepende i fremstillingen er grafikk en viktig modalitet.

Tid, rom og bevegelse organiserer utviklingsløpet i historien fra start til slutt. Hvordan virkemidlene tas i bruk knyttes til diskursen. Fordi filmen stort sett består av stillbilder opplever vi ikke en kontinuerlig jevn bevegelse, som vi gjerne opplever i en tradisjonell film. Ifølge Hausken (2009) representerer stillbilder et temporalt organisert billedforløp som likevel vil gi en dynamisk representasjon av opplevelse (s. 34). I filmen skjer dette blant annet gjennom overgangene fra et stillbilde til et annet og ved å zoome inn på tekst og bilder.

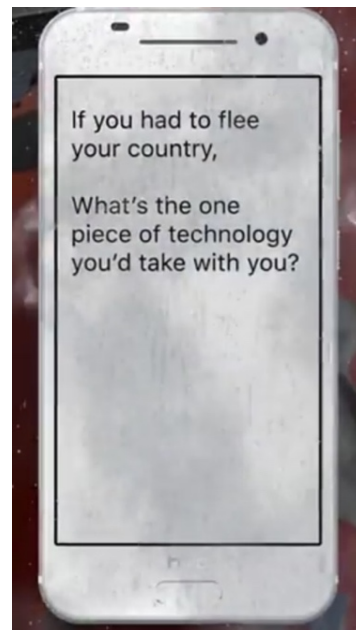
Sjangeren digital historiefortelling betegner fortellerstemmen som et viktig virkemiddel. Iversen & Tiller (2014) påpeker at stemme i film gir informasjon som gjør det mulig å følge fortellingen og kan også formidle følelser og opplevelser (s. 86). I filmen er det ingen hørbar fortellerstemme; ingen jeg-stemme, men vi har med en fortellerinstans å gjøre. Et narratologisk virkemiddel er måten filmen bytter mellom to ulike *fortellerperspektiv*. Det innebærer at seeren får tilgang til historien fra to ulike ståsted, samtidig som det skaper fremdrift i filmen. Det er de ulike fortellerperspektivene som formidler historien, selv om seeren ikke hører en stemme, dette vil jeg utype i de aktuelle sekvensene.

5.2.1 Sekvens 1: Filmens anslag

Innledningsvis informeres seeren om forutsetningene for hvordan vi skal se filmen. Seeren får også vite bakgrunnen for filmen, samt at historien som fremstilles er en tolkning en flyktning sin historie om flukten. Teksten er skrevet i hvitt på en svart bakgrunn som gjør det tydelig å lese. I denne sekvensen står BBC Media Action som avsender, og det er fra deres perspektiv vi får tilgang til historien. Ved å påpeke at filmen er en tolkning, tydeliggjør BBC Media Action at fremstillingen av historien også vil bære preg av produsentens ideer og visjoner. Alle valgene videoprodusent Tom Hannen har tatt i form av virkemidler og fremstilling virker inn på hvordan seerens fortolker og forstår filmen. Innledningen legger premissene for at seeren oppfatter fortellingen som fortalt av BBC Media Action. Det er derfor hensiktsmessig å beskrive BBC Media Action som *fortellerinstansen* i filmen.

Fra den svarte bakgrunn skiftes det til et nytt bilde. Midt på skjermen vises en smarttelefon. Det skiftes mellom elleve ulike smarttelefonmodeller, i ulik design og farge.

Samtidig som disse skiftene foregår, skrives et spørsmål på skjermen: *If you had to flee your country, what's the one piece of technology you'd take with you?* (illustrasjon 5). Teksten er skrevet i svart og bakgrunnen er hvit. Dette er et virkemiddel som er med på å skape kontrast og gjør det leservennlig for seeren. Ved å stille et spørsmål aktiviseres seeren og det skaper en interesse for å fortsette å se filmen. Skiftene mellom de ulike smarttelefonene bidrar til en opplevelse av mangfold. Det er mange mennesker som flykter og de er ingen homogen gruppe. Vi kan trekke slutninger til at de ulike modellene visualiserer dette.



Illustrasjon 5: Skjermdump fra filmen (0:20).

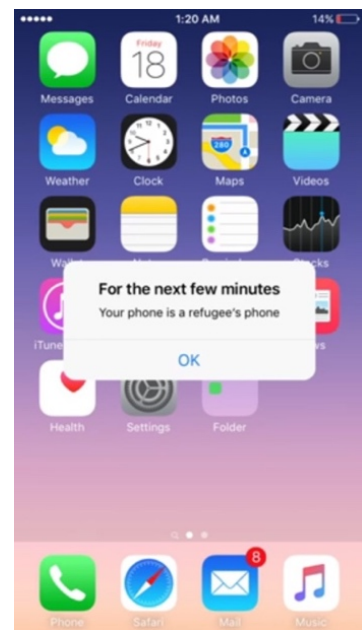
I bakgrunnen av smarttelefonene skimtes en oransje gummibåt. Det ser ut som det ligger regndråper på skjermen og en bølge skylles inn over skjermen. Samtidig hører seeren lyden av sjø og vann. Lydene kan defineres som *effektlyd*, fordi den uthever det vi ser (Iversen & Tiller, 2014, s. 47). Lydene som seeren hører i filmen er lagt på i etterkant, men de opptrer som diegetisk lyd. Dette er lyder som ligner den flyktingen hørte i den aktuelle situasjonen (Iversen & Tiller, 2014, s. 56). Det er lagt på bakgrunnsmusikk som høres gjennom hele filmen. Musikken gjenspeiler ikke situasjonen, men er stemningsskapende og skaper et helhetlig og kontinuerlig uttrykk. Dette er ikke-diegetisk lyd, og er lyd som hører til utenfor filmens fiksjonsunivers (ibid.). Ifølge Iversen og Tiller (2014) er «musikken (...) alltid betydningsbærende, selv om man ofte ikke legger bevisst merke til den» (75). Hvordan musikken oppfattes har også å gjøre med det seeren ser utspiller seg på skjermen.

Denne sekvensen er filmens anslag og etablerer det videre hendelsesforløpet i filmen. Det handler om å fange seernes interesse og gi et innblikk i hva slags film dette er. Videre gir anslaget signaler om hva vi kan forvente oss i fortsettelsen – tematisk og stilistisk.

Seeren får vite at filmens overordnede tema er flyktings situasjonen i Europa, og at selve historien som er i vente er en tolkning av en flyktings opplevelse av flukten. Allerede her blir vi presentert for smarttelefonen, og det skaper forventninger til fortsettelsen.

5.2.2 Sekvens 2: Seeren inntar flyktningens ståsted

Fra bildet av smarttelefonen med spørsmålet, 'hopper' startskjermen til en iPhone inn (illustrasjon 6). For seeren kan det skape en viss forvirring. Jeg eier selv en iPhone, og lurte først på om jeg hadde gått ut av filmen. Startskjermen er fylt opp av ulike applikasjoner. Et varsel dukker opp midt på skjermen, kombinert med den velkjente 'pling'-lyden fra en iPhone. Denne type varsel vil seeren kjenner igjen fra smarttelefonens univers, men i dette tilfelle kan varslene betegnes som utradisjonelt. Dette fordi det ikke er et varsel som normalt vil dukke opp når seeren selv bruker smarttelefonen. Varslet signaliserer at de neste minuttene vil telefonen din være en flyktnings telefon, og understreker en endring i historien. Som et virkemiddel fanger varslene oppmerksomheten til seeren, og det oppleves som informasjon du ikke bør gå glipp av.



Illustrasjon 6: Skjermdump fra filmen (0:26).

Fra startskjermen føres seeren til kartapplikasjonen (illustrasjon 7). Birkeland (2010) definerer kart som «et konvensjonalisert bilde som representerer utvalgte trekk eller karakteristika ved en geografisk virkelighet» (s. 80). Applikasjonen er en digitalisert versjon av verdenskartet. Kartet består av grafiske visuelle basisformer (linjer, flater, overflatestrukturer og farger) samt skrift. Kartet kan ha ulike bruksfunksjoner, men handler ofte om å navigere og orientere seg. Applikasjonen har et søkefelt helt øverst på skjermen. Syria er søkt opp, og landet er 'pinnet' i rødt på kartet. I en tekstboks ved siden av står det: *The majority of refugees came from Syria*. I kartapplikasjonen får seeren også se hvilke land Syria grenser til Syria og bestemte områder/byer i Syria. En blå stiplede linje beveger seg bort fra Syria, og er et grep for å vise hvilken retning de flyktet. I de to neste bildene gjentar det samme seg, men da med landene Afghanistan og Irak. Landene er søkt opp i søkefeltet, det er pinnet i rødt på kart, en tekstboks som forklarer at en rekke mennesker også flyktet fra de nevnte landene. Den blå stiplede linjen som beveger seg i retning Europa. Dette virkemiddelet kan defineres som *singulativ frekvens*; en serie like enkeltstående hendelser

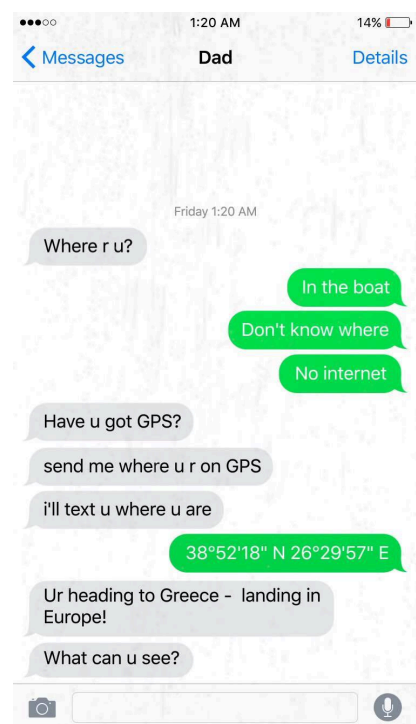


Illustrasjon 7: Skjermdump fra filmen (0:31).

som presenteres gjentatte ganger (Engelstad, 2015, s. 156). Gjentakelsen etablerer et mønster for hvordan menneskene har flyktet fra sine hjemland Midtøsten til Europa. I neste bilde beveger de tre blå stiplede linjene, som representerer de tre landene, seg i samme retning. De møtes i Izmir, Turkey – som også står i søkefeltet. I tekstboksen står det: *Izmir, Turkey is where all routes crossed. Before taking a boat to Greece.* En blå pinn beveger seg i kartapplikasjonen, men seeren ser ikke noe land i nærheten. Samtidig høres lyden av hav og motorlyden fra en båt. Lydene bekrefter det som står i tekstboksen – flukten går videre fra Tyrkia til Hellas med båt.

Kartapplikasjonen visualiserer og representerer hvilke land majoriteten av flyktningene kommer fra, samt hvilke reiseruter de benyttet på flukten til Europa. Det skaper også en opplevelse av bevegelse, med tanke på de stiplede linjene som starter i de nevnte landene og ender opp i Europa. Selv om varslet innledningsvis signaliserte et skifte av fortellerperspektiv, er det fremdeles BBC Media Action som forteller historien. Det vil si at ekstern fokalisering benyttes, som viser til når historien formidles fra BBC Media Action sitt perspektiv.

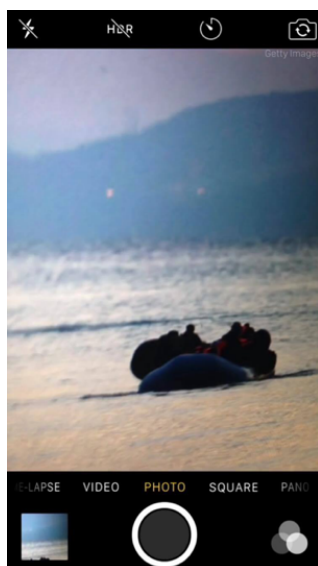
Seeren er fremdeles inne i kartapplikasjon, men et varsel kommer opp øverst på skjermen. I dette tilfellet signaliserer det en tekstmelding, og seeren hører også varsellyden (illustrasjon 8). I mitt første møte med filmen skvatt jeg når tekstmeldingen kom opp, fordi jeg trodde først det var jeg selv som fikk en melding. Meldingen er fra «dad» som lurte på hvor vedkommende er, og flyktingen svarer at han sitter i en båt, men vet ikke hvor. Deretter kommer det opp to varsler. De handler om at mobilnettverket ikke kan aktiveres og SIM-kortet fungerer ikke i landet personen befinner seg. Begge varslene fjernes ved at en finger trykker OK. Disse varslene kan betegnes som tradisjonelle fordi seeren vil kjenne de igjen fra sin egen bruk av smarttelefonen. Dette er varsler som hindrer en person i å bruke telefonen, og mange vil kjenne seg igjen i frustrasjonen når dette varslet dukker opp på skjermen. Samtalen med faren fortsetter, og flyktingen svarer at han/hun ikke har internett. Faren svarer ved å spørre om flyktingen har GPS, og ber han/hun om å sende koordinatene og han skal finne ut hvor han er. Skjermen skifter brått fra å være i



Illustrasjon 8: Skjermdump fra filmen (1:28).

meldingsapplikasjonen til kompassapplikasjonen. Koordinatene kopieres, og skjermen skifter til meldingsapplikasjonen der koordinatene kopieres inn. Faren svarer at sønnen/datteren er på vei til Hellas i Europa, og spør hva han/hun kan se. Fra meldingsapplikasjon hopper neste bilde til startskjermen, deretter til kameraapplikasjonen. Det blir tatt en rekke snapshots av det som flyktningen ser rundt seg. Det tas 13 bilder på 11 sekunder og de er uskarpe.

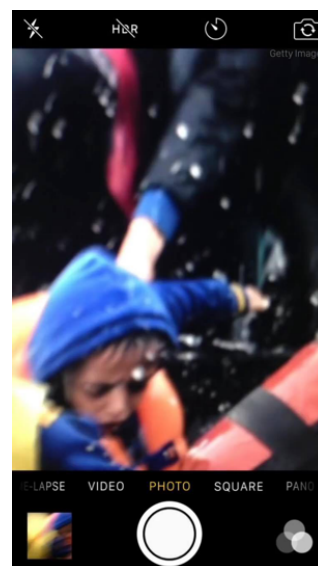
Bildene er hentet fra bildebyrået *Getty Images*. (Hannen, 2016). Bildene oppleves som autentiske, og jeg antar at disse er tatt av fotografer som har fulgt flyktnings situasjonen i Europa. Noen av bildene er viser de som sitter ombord i samme båt, personer i andre båter og noen som er i vannet (se illustrasjon 9, 10 og 11). Personene som er avbildet henvender seg ikke direkte til seeren verken med blick eller kroppsholdning; de fokuserer på situasjonen de befinner seg i det. Lignende bilder vil mange av seerne også ha sett i medienes dekning av flyktnings situasjonen.



Illustrasjon 9: Skjermdump fra filmen (1:33)



Illustrasjon 10: Skjermdump fra filmen (1:37)



Illustrasjon 11: Skjermdump fra filmen (1:40).

Når bildene tas hører seeren kameralyden, samt lyden av sjø, motorlyd fra båten, barnegråt og fugler.. Her møter vi igjen lyder som oppleves som diegetisk lyd. Det skaper en effekt og funksjonen til lydene er etablere tid og rom, og *orientere* seeren (Iversen & Tiller, 2014, s. 46). Disse lydene representerer hvor flyktningen befinner seg på det aktuelle tidspunktet. Lyden av motorbåten signaliserer at vi befinner oss på havet og barnegråten understreker at det er barn i nærheten. Dette er også lyd som seeren vil oppleve som ikke-diegetisk lyd, selv om det lagt på i etterkant.

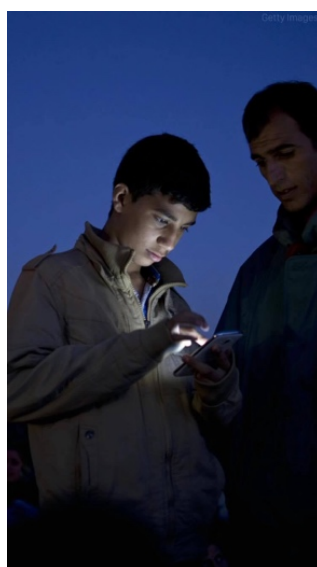
Engelstad (2015) skriver at karakterer fremheves av filmnarratologien som en forutsetning for handling (s. 58). Det er flyktingen som er filmens karakter, men seeren får ikke et ansikt på hvem denne flyktingen er, ei heller navn, alder, nasjonalitet. Grunnen til at seeren ikke får kjennskap til dette kan tilskrives til fortellerperspektivet som benyttes fra samtalen med faren starter og ut sekvensen. Her er hensikten at seeren inntar ståstedet til flyktingen ved at seeren ser og opplever det flyktingen ser. Dette fortellerperspektivet omtales som *point of view* eller intern fokalisering. Det kommer tydelig til uttrykk når meldingen fra faren dukker opp på skjermen, fordi mange vil anta at meldingen er til dem. Bildene som knipses er uskarpe og det forsterker følelsen av å være i situasjonen. Bildene bygger opp under et nærvær av at hendelsen skjer foran seeren. Målet med dette fortellerperspektivet er at seeren skal sette seg selv inn i flyktingens situasjon. På dette tidspunktet i sekvensen skal seeren forestille seg at han/hun sitter i en fullstappet båt, samtidig meldinger strømmer inn fra en bekymret far. De ulike modalitetene som er benyttet legger til rette for denne opplevelsen.

5.2.3 Sekvens 3: Flyktingkrisen i en digital æra

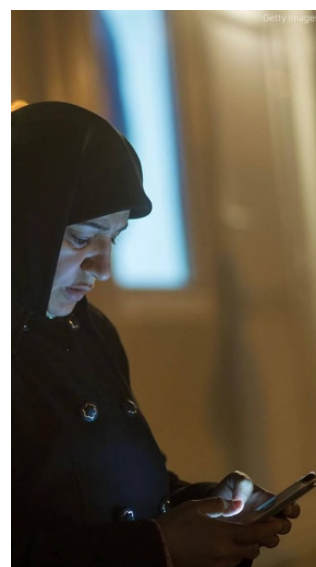
Beskjeden hviskes ut, men Safari er fremdeles åpen. I nettleseren skrives det inn en beskjed, samtidig som det zoomes inn på teksten: *This refugee crisis is unlike any before it. It's the first of its kind in a digital age*. En hånd dukker opp på skjermen og blar seg videre. Deretter vises det tre stillbilder: bilde av SIM-kort som ligger på bakken, to unge gutter, hvorav den ene står med mobiltelefonen i hånda, og en kvinne som stirrer ned på telefonen sin. Disse bildene er også hentet fra bildebyrået Getty Images (illustrasjon 13, 12 og 14)



Illustrasjon 12: Skjermdump fra filmen (1:52).



Illustrasjon 13: Skjermdump fra filmen (1:53).



Illustrasjon 14: Skjermdump fra filmen (1:56).

Bildebruken kan knyttes til skiftet av fortellerperspektiv. I sekvensen er det BBC Media Action som henvender seg til seeren, i form av teksten. Bruken av stillbilder visualiserer at flyktningekrisen som verden står midt oppi utspiller seg i en digital æra. Mange av flyktningene har i dag tilgang til smarttelefoner, og bildene presenterer det for seeren.

5.2.4 Sekvens 4: Flyktningen og den ukjente

Bildet av kvinnen som ser smarttelefonen viser fremdeles, men i øvre del av skjermen dukker det opp et varsel, samtidig som varsellyden høres. Varselet signaliserer at det er mottatt en melding i *Whatsapp*, en applikasjon hvor bruker kan sende og motta meldinger (illustrasjon 15). Det skiftes fra stillbilde til hjemskjermen på smarttelefonen, og deretter til *Whatsapp*. Fortellerperspektivet er igjen skiftet til flyktningens perspektiv, og seeren får tilgang til historien fra flyktningens *point of view* (intern fokalisering).

Meldingen er fra en ukjent person som skriver at grensen stenges og at flyktningen må finne en annen vei. Flyktningen svarer ved å spørre om den ukjente er sikker og hvordan han/hun vet det. I store bokstaver spør om han/hun skal stole på den ukjente. Videre skriver flyktningen at det er slåsskamp i leiren han/hun er. Samtidig som flyktningen skriver meldingen høres lyden av flere mennesker og stemningen høres oppildnet ut. Dette er igjen et eksempel på lyd som opptrer som diegetisk lyd. Lydene gjør at seeren kan orientere seg i handlingen, og det underbygger samtalen. Brått knuses skjermen på smarttelefonen (illustrasjon 16). Det kan oppleves som om seerens skjerm knuses, men igjen er dette et virkemiddel i filmen.



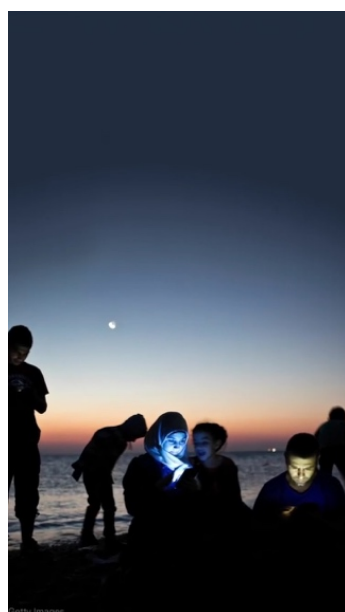
*Illustrasjon 15, venstre bilde:
Skjermdump fra filmen (2:15)*

*Illustrasjon 16, høyre bilde:
Skjermdump fra filmen (2:17)*

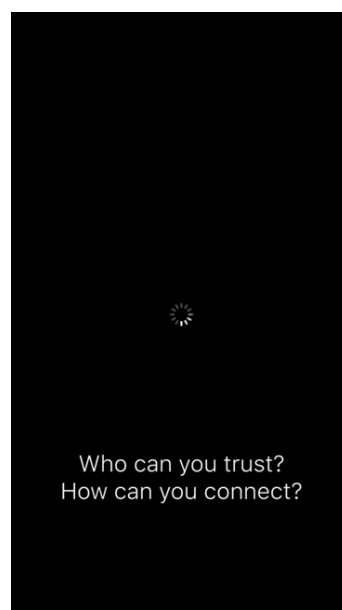
Sekvensen fremstiller usikkerheten mange av flyktningene har uttalt at de føler på. Spørsmålet om hvem de kunne stole på og hvem som ga pålitelig informasjon. Som seer antar jeg at den ukjente personen er en menneskesmugler. Den knuste skjermen og samtalen på WhatsApp vil få seeren til å lure på hva som skjedde etter dette. Hvordan gikk det med flyktningen som fortalte denne historien? Er personen fremdeles i en flyktningleir i Hellas? Ble personen skadet i slåsskampen? Har personen blitt bosatt et sted i Europa? Spørsmålene er mange, men det gis ingen svar.

5.2.5 Sekvens 5: Flyktningkrisen forsvinner ikke

Fra den knuste skjermen skiftes det til et stillbilde (illustrasjon 17). Fremst i bildet ser vi en ung kvinne og mann som sitter med telefonen i hånda. Ansiktene lyses opp av smarttelefonene som de sitter med. I bakgrunnen kan vi skimte en rekke andre mennesker, men vi ser bare silhuetene av dem. Bildet er tatt på en strand, og bakerst i bildet vises sjøen og himmelen. Det zoomes inn på den unge kvinnen i bildet. Dette skaper bevegelse, og seeren kommer tettere innpå jenta i bildet. Fortellerperspektivet skiftes igjen fra flyktningens perspektiv til BBC Media Action. Et varsel kommer opp midt på bildet av jenta. Varslet signalisere at batterinivået er lavt – kun fem prosent igjen, og er et tradisjonelt varsel som dukker opp på alle smarttelefoner. Den observante seer vil muligens ha lagt merke til at batterinivået på telefonen i starten var 14 prosent, og er nå nede i fem prosent. Det er også et virkemiddel som formidler at flyktningen står i en situasjon som er utenom normalen. Det er ikke gitt at de som er på flukt har mulighet eller tilgang til å lade telefonen.



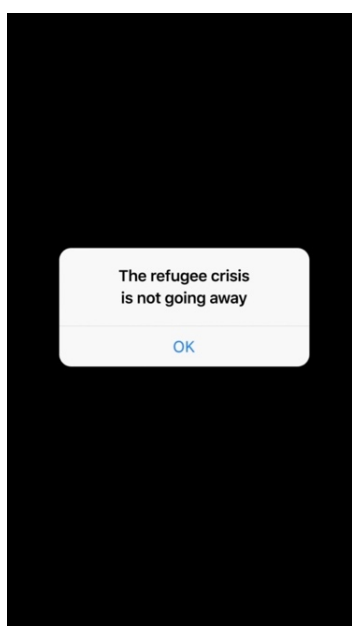
Illustrasjon 17: Skjermdump fra filmen (2:22).



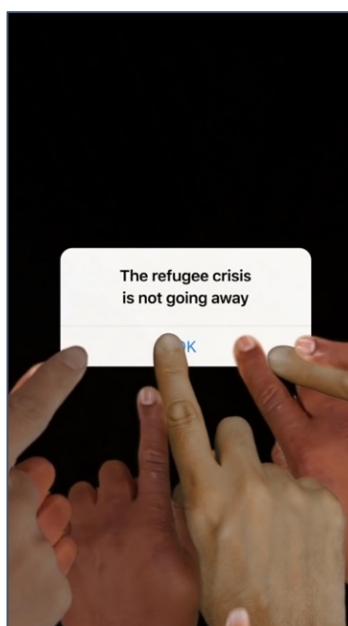
Illustrasjon 18: Skjermdump fra filmen (2:34).

Fra bildet skiftes det til en svart skjerm. Midt på skjermen ligger det et hvitt grafisk element som signaliserer at mobiltelefonen snart lades ut. Nedenfor det grafiske elementet fades det inn tekst i hvit. Det stilles to spørsmål til seeren: *Who can you trust? How can you connect?* (illustrasjon 18 på forrige side). Seeren fikk et innblikk i den usikkerheten flyktningen føler på i forrige sekvens, og det kan oppleves som om spørsmålet stilles som om det er seeren selv som er flyktningen. Flere av varslene i filmen har handlet om at flyktningene har opplevd problem med å koble til internett underveis på flukten, og det henviser til spørsmålene til.

Et nytt 'utradisjonelt' varsel dukker opp på den svarte bakgrunnen, som viser til at flyktningkrisen ikke forsvinner (illustrasjon 19 og 20). En finger forsøker å trykke ok, men varselet forsvinner ikke. Flere fingre dukker opp på skjermen og trykker ok, men varselet vil fremdeles ikke forsvinne. Dette pågår i flere sekunder. Som seer får du lyst til å trykke bort varselet; men flyktningkrisen kan ikke fjernes med et tastetrykk. Dette kan anses som et siste innspill fra BBC Media Action for å få seeren til å våkne opp og innse at flyktningkrisen skjer her og nå, og det påvirker oss alle. Dette kommer også til uttrykk ved at fingrene som trykker på varselet har forskjellig hudfarge.



Illustrasjon 19: Skjermdump fra filmen (2:37).



Illustrasjon 20: Skjermdump fra filmen (2:46).

Varselet fades ut, og erstattes av en hvit bakgrunn der logoen og slagordet til BBC Media Action fades inn; *transforming lives through media around the world* (illustrasjon 20). Det skiftes deretter til en svart bakgrunn, der det med hvit skrift står det: *Communication is aid.*

Fo more information go to bbcmediaaction.org. Her gis det informasjon om hvor seeren kan gå for å få mer informasjon, og fungerer som en påminnelse om hvem fortellerinstansen er. Det siste seeren hører er lyden av mobiltelefon som vibrerer, og teksten på skjermen rister. Bakgrunnsmusikken fades ut.



Illustrasjon 21: Skjermdump fra filmen (2:52).

5.2.6 Oppsummering

I den narratologiske analysen har hensikten vært å beskrive hvordan uttrykket i filmen oppstår i møtet mellom de ulike modalitetene: grafikk, bilder, tekst og musikk/lyd. De er en integrert del av historien og er uløselig vevd inn i filmens diskurs. Fortellerinstansen i filmen er BBC Media Action, og det gjøres klart for seeren i filmens anslag og i avslutningen.

Den skiftende perspektivbruken skaper liv og fremdrift i filmen. Selv om sekvensene omhandler samme tematikk får seeren en opplevelse av å få tilgang til historien fra to ulike fortellerperspektiv – BBC Media Action og flyktingens. I sekvens 2 og 4 deler seerens flyktingens syn og sanseinntrykk gjennom smarttelefonen, slik flyktingen formidlet det i intervjuet med BBC Media Action. Gjennom fortellerperspektivet intern fokalisering eller *point of view*, er målet at seeren inntar flyktingens ståsted og ser historien gjennom flyktingens øyne. I sekvens 1, 2 3 og 5 kommer BBC Media Action sin 'stemme' til uttrykk, i form av verbaltekst og bilder som gir informasjon om at flyktingkrisen utspiller seg i en digital æra, og underbygger flyktingens historie. På den måten kan vi si at det er samspill mellom de ulike fortellerperspektivene.

Relasjonen mellom det vi ser og hører er et viktig grep i filmen. Ifølge Iversen & Tiller (2014) er det ofte det visuelle som ofte blir omtalt i dagens mediesamfunn. De påpeker at lyden også «...er med på å definere og skape bildene. Lyden er ikke bare viktig i seg selv. Den farger også vår opplevelse av bildene og det visuelle uttrykket» (s. 15). Lydene i filmen opptrer som diegetisk lyd i de ulike sekvensene underbygger og forsterker det seeren ser på skjermen. Bakgrunnsmusikken, som er ikke-diegetisk lyd, er stemningsskapende og skaper et helhetlig uttrykk. Selv om jeg har gjort rede for at lydene og musikken er viktige virkemidler i filmen er det også mulig å se filmen uten lyd. Seeren vil forstå historien som formidles bare ved det visuelle, men lyd og musikk er med på å forsterke uttrykket og historien som formidles.

5.3 Retorisk analyse

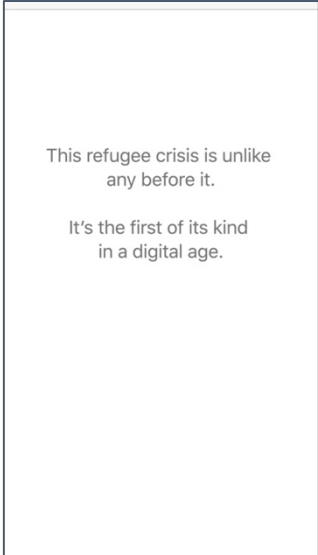
Med utgangspunkt funnene fra den medieteknologiske og narratologiske analysen, vil jeg nå analysere filmen fra et retorisk perspektiv. Jeg vil første belyse hvilke trekk ved situasjonen som tilsier at filmen er en del av en retorisk situasjon. Videre vil jeg beskrive hvordan de de klassiske bevismidlene ethos, logos og pathos kommer til uttrykk i filmen.

5.3.1 Den retoriske situasjon

Ifølge Bitzer er en situasjon først retorisk hvis den oppfordrer til endring gjennom kommunikasjon. Med utgangspunkt i begrepene *det påtrengende problemet*, *det retoriske publikum* og *de retoriske vilkårene* vil jeg gjøre rede for hvorfor filmen kan anses som retorisk.

Det påtrengende problem

Det påtrengende problem har bakgrunn i at mennesker har ulike holdninger til flyktninger som kommer til Europa med en smarttelefon i hånden. Det handler dermed om å overbevise, og få seeren til å akseptere, at også flyktninger eier og bruker smarttelefon. I filmen synliggjøres dette ved måten smarttelefonen fremstilles som et nyttig og nødvendig kommunikasjonsredskap, også for mennesker på flukt. Filmen formidler at flyktningssituasjonen i Europa er den først av sitt slag i den digitale tidsalder. På et overordnet nivå griper filmen direkte inn i debatten om flyktningssituasjonen. Både i tradisjonelle og sosiale medier har også flyktnings bruk av smarttelefon vært omtalt. Filmen kan dermed anses som et grep for å utfordre menneskers stereotypier.



This refugee crisis is unlike any before it.
It's the first of its kind in a digital age.

Illustrasjon 22: Skjermdump fra filmen (1:49).

Med utgangspunkt i Bitzer kan situasjonen anses som retorisk. Gjennom filmen formidler BBC Media Action hvordan dagens flyktninger tar i bruk smarttelefonen som et verktøy på flukt, og hvorfor det er et viktig redskap. Utfordringen er å kommunisere det på en måte som informerer og engasjerer mottakerne som igjen kan føre til at de endrer sine holdninger. Den retoriske situasjon er avledet av funnene i forskningsrapporten, men også av medieomtalen.

Retorisk publikum

For å løse det påtrengende problemet må BBC Media Action kommunisere med et *retorisk publikum* som kan skape endring eller i dette tilfelle endre sine holdninger. Ifølge

videoprodusent Tom Hannen var den primære målgruppen humanitære hjelpearbeidere som jobber i felt. Dette var en av grunnene til at filmen ble tilpasset smarttelefon, fordi mange av de som jobber i felt verken har tid eller mulighet til å sitte på datamaskinen (Scott, 2016). Filmen er formidlet på engelsk, som tilsier at filmen er ment for et engelsktalende publikum.

Filmen har blitt mediert gjennom ulike sosiale medier, som gjør det mulig å nå ut til flere enn den nevnte målgruppen. På Facebook og Twitter har BBC Media Action over 60 000 følgere og det er nesten 3000 som abonnerer på deres YouTube-kanal. Det vil være nærliggende å tro at dette ikke bare er mennesker som jobber innenfor det humanitære feltet, men også de som har en interesse for arbeidet til organisasjonen. Tidligere pekte jeg på hvordan sosiale medier gjør det mulig å dele innhold videre på sin profil. Innlegget på Facebook som omhandler filmen er delt nærmere 16 000 ganger på. Dette synliggjør rekkevidden for å nå ut til mennesker verden over.

Hannen hadde altså selv hadde en bestemt målgruppe i tankene da han lagde filmen, men fordi den er delt via sosiale medier utelukker ikke det andre mottakere. De som ser filmen inntar dermed rollen som det retoriske publikum. Det spiller ingen rolle om de har bevisst søkt opp filmen, eller kommet over den ved en tilfeldighet. Seeren settes inn i det det påtrengende problem, og får innsikt i flyktningers bruk av smarttelefon. Hvordan seeren stiller seg til budskapet er avhengig av kunnskap, interesse, verdier og politisk ståsted.

Retoriske vilkår

I den retoriske situasjonen må BBC Media Action forholde seg til det Bitzer beskriver som *retoriske vilkår* – muligheter og begrensninger. Jeg vil først fokusere på de ikke-fagtekniske vilkår, som er forhold som forelå før filmen ble det ferdige resultatet presentert for seeren. Forskningsrapporten som jeg presenterte tidligere i oppgaven er et ikke-fagteknisk vilkår. I filmens innledning informeres seeren om bakgrunnen for filmen. Der vises det til studiet hvor 100 flyktninger og humanitære aktører ble intervjuet om flyktningers kommunikasjon- og informasjonsbehov. Filmen visualiserer noen av de funnene som belyses i rapporten. Tom Hannen skrev i det nevnte blogginnlegget at han ønsket å lage en film som kunne støtte forskningsrapporten. Dette setter noen rammer for hva skal kommuniseres, med tanke på hva studiet belyste og hvilke konklusjoner som ble trukket. Det er i utformingen av filmen Hannen har hatt frihet til å bestemme hvordan det påtrengende problem skal presenteres.

De teknologiske vilkår handler blant annet om valg av teknologisk plattform og medium. Det viser til hvordan det påtrengende problem skal presenteres og hvordan nå det retoriske publikum. Disse valgene gir ulike muligheter for hvordan BBC Media Action kan engasjere mottakerne. Spørsmålet man kan stille er: Hvorfor en film? Er ikke rapporten i seg selv nok? Hannen ga selv et godt svar på det i et intervju med nettsiden Journalism.co.uk:

We wanted to make something that was shareable, relevant and interesting, to draw the viewer directly into the crisis (Scott, 2016).

En av grunnene er at vi lever i et samfunn der vi er omgitt av informasjon på alle kanter, noe som skaper utfordringer for å nå ut med sitt budskap. De færreste leser en rapport på 56 sider om flyktningskommunikasjons- og informasjonsbehov. Folk flest er mer tilbøyelig til å se en tre minutter lang film som dukker opp på Facebook eller andre plattformer. Rapporten beskriver med det skrevne ord hvordan flyktingene bruker smarttelefonen på flukt, mens filmen visualiserer det på en måte som engasjerer og berører. For å kunne nå ut med sitt budskap må BBC Media Action møte publikum på en arena som er relevant for dem. For mange har smarttelefonen blitt en naturlig del av hverdagslivet, som vi tar med oss hvor enn vi er. Smarttelefonen som teknologisk plattform gir ulike muligheter for å appellere til mottakeren, gjennom innhold som er multimodalt og interaktivt. Vi bruker sosiale medier for å kommunisere med nære og fjerne, samt tilegne oss og søke informasjon. Filmen er tre minutter lang, og er i et format som er tilpasset sosiale medier. Et annet poeng er at sosiale medier åpner opp for dialog med mottakeren, og seeren kan skape et videre engasjement ved å like, kommentere eller dele filmen slik at andre kan få den opp i sin nyhetsstrøm på Facebook.

Filmen bør ses på som et bidrag til debatten om flyktnings situasjonen i Europa, som kan beskrives som meget verdiladet. På den ene siden har du de som ønsker flyktingene velkommen til Europa kontra de som er sterk kritiske. Det finnes selvsagt de som ikke har en bestemt mening om flyktnings situasjonen. Dette knytter an til det Kjeldsen beskriver som psykiske og kulturelle vilkår, som omhandler holdninger hos seeren. Konkret handler det om de holdningene seeren har til flyktinger som kommer til Europa med smarttelefonen i hånden. Dersom seeren har sterke holdninger om temaet, vil det være vanskeligere å overbevise. Ved å dele filmen på sosiale medier må BBC Media Action være innforstått med at kommentarfeltet vil bestå både av de kritiske og positive røstene. Samt at filmen kan spres videre, og bli delt av mennesker og aktører som forvrenger det intenderte budskapet og

presenterer sin egen vinkling. Det oppveies nok av ønsket om å nå ut med budskapet, eller det påtrengende problem, på en arena som relevant for det retoriske publikum.

5.3.2 De retoriske bevismidlene

BBC Media Action henvender seg til publikum for å overbevise dem om nødvendigheten av at mennesker på flukt også eier en smarttelefon, og vil oppnå aksept for dette hos seeren. Hvordan argumenterer og appellerer filmen til mottakerens fornuft og følelser, og hvordan konstrueres troverdigheten til budskapet i filmen og BBC Media Action som avsender? Fortellingen kan i seg selv betraktes som et retorisk grep for å informere og engasjere publikum (Gripsrud, 2011, s. 229). Vi mennesker forstår verden gjennom fortellinger, og som et retorisk grep formidles budskapet i filmen på en konkret og håndgripelig måte.

Ethos

Det første retoriske bevismiddelet BBC Media Action bruker for å kommunisere er *ethos*. Det skjer gjennom å vise til avsenders karakter, og om filmens budskap oppleves som troverdig eller ikke. I filmens innledning og avslutning blir seeren informert om hvem som er avsender. Ved at seeren vet hvem som kommuniserer styrkes troverdigheten. BBC Media Action er en veletablert og verdensomspennende organisasjon, som danner en oppfatning av en organisasjon med kompetanse på feltet. De deler navn med verdens største internasjonale kringkaster, BBC World Service, som også kan bidra til å øke troverdigheten. Dette vil avhenge av seerens forhold til det britiske kringkastingsselskapet, om de anser at de har godt omdømme eller ikke. Som organisasjon er BBC Media Action avhengig av finansiell støtte fra ulike givere, også privatpersoner. Ethos styrkes ved at det i filmen ikke oppfordres bidrag i form av pengestøtte, men de holder seg innenfor rammene av budskapet som presenteres.

BBC Media Action kommuniserer ikke flere budskap samtidig, men holder seg til den intenderte oppgaven. Seeren opplever et gjennomgående budskap gjennom hele filmen. Filmformidler at dagens flyktninger eier og bruker en smarttelefon, og hvorfor den er et nødvendig verktøy på flukt. Filmens hensikt er å informere, få seeren til å akseptere at mennesker på flukt også eier en smarttelefon og skape engasjement omkring temaet. Budskapet underbygges ved at flyktningkrisen står som kontekst, og henvises til både i innledningen og med varslet som signaliserer at flyktningkrisen ikke forsvinner med et tastetrykk. Troverdigheten styrkes ved at seeren informeres om historien er en tolkning av en flyktning sin opplevelse. BBC Media Action har ikke funnet på historien som presenteres i

filmen, de har fått tilgang til den gjennom forskning. Dette gjør at filmen oppleves som mer troverdig. Deres perspektiv om at flyktningkrisen skjer i en digital æra støttes av flyktningens fortelling. Både på Facebook og de andre nettstedene lenkes det til en nettside hvor forskningsrapporten ligger tilgjengelig, som gjør det enkelt for seeren å få tilgang til forskningsrapporten, og er et viktig grep som styrker troverdigheten.

Warnick (2007) beskrev hvordan digital teksters troverdighet også kan vurderes ut fra tekstens design, layout, struktur, informasjonsfokus, avsenders hensikter og informasjonsverdi. Dette er aspekter som peker direkte på det uttrykket til filmen. Det visuelle uttrykket oppleves som helhetlig og gjennomført. Ved å bruke grensesnittet til iPhone oppleves designet som innovativt, og i tråd med dagens mediesamfunn der smarttelefonen blir stadig viktigere. Det kan også skape en gjenkjennelseeffekt hos seeren, om han/hun selv eier en iPhone. På den annen siden finnes det en rekke ulike meninger om Apple, både positive og negative, som kan virke inn på budskapet i filmen. Det er ikke gitt at dette vil virke inn på filmens troverdighet, men det kan det. Samspeillet mellom de ulike modalitetene og den tydelige narrative strukturen i filmen bidrar til å styrke det helhetlige budskapet. Filmene fyller hele skjermen og det er ingen forstyrrende elementer i form av reklame eller annonser. Budskap presenteres på en oversiktlig og lettfattelig måte; språket er korrekt og klart. Disse grepene; design, struktur, det sikre språket og tydelige budskap bidrar til å styrke filmens troverdighet, og det styrker dermed også BBC Media Action sin troverdighet som avsender.

Logos

Det andre retoriske bevismiddelet BBC Media Action bruker for å argumentere er *logos*. Spørsmålet er hvordan filmen overbeviser gjennom rasjonell og saklig argumentasjon. Filmens anslag fungerer som startskuddet for argumentasjonen. I anslaget etableres det et felles ståsted med seeren, jamfør retorikkens *topos*. Dette skjer gjennom spørsmålet som stilles til seeren: *If you had to flee your country, what's the one piece of technology you'd take with you?* Et allment synspunkt er at krig og konflikt fører til at mennesker vil flykte og søker beskyttelse i andre land, enten det er i nabolandet eller en annen verdensdel. Det er flere eksempler på dette gjennom historiens løp, eksempelvis var det flere nordmenn som flyktet til Sverige under andre verdenskrig. Teknologi-siden av spørsmålet bygger opp rundt det digitale hverdagslivet som mange seere vil kjenne seg igjen. Smarttelefonen det første jeg selv tenkte på, fordi den kan tas med overalt og er en telefon og datamaskin i et. Mange av seerne vil antageligvis tenke det samme, også fordi seeren ser de ulike smarttelefon-modellene i

bakgrunnen når spørsmålet skrives inn. Spørsmålet inviterer seeren til rasjonell refleksjon.

Innledningsvis informerer seeren om at de har intervjuet 100 flyktninger og humanitære hjelpearbeidere. Forskningsrapporten står derfor frem som det fremste logos-argumentet. Forskningsrapporten fungerer i denne sammenheng som et bevismiddel som kan etterprøves, ved at seeren har mulighet til å lese forskningsrapporten, og få et innblikk i prosessen. På den måten kan seeren vurdere om filmen faktisk formidler de funnene som forskningsrapporten peker på og ta standpunkt til budskapet. Henvisningen til forskningsrapporten gir argumentasjonen tyngde, og hever filmens logos.

Den narrative strukturen i filmen gjør det lettere for seeren å følge argumentasjonsrekken. BBC Media Action spør seeren om hvilken teknologi du ville tatt med deg på flukt. Videre blir seeren presentert for flyktingens historie om hvordan han/hun brukt smarttelefonen. Deretter uttaler BBC Media Action at flyktingsituasjonen utspiller seg i en digital æra. Flyktingens historie er et eksempel for å underbygge budskapet.

Logos kommer også til uttrykk gjennom bildebruken. Bildene skaper det Kjeldsen (2013) betegner som *retorisk realisme* (s. 283). Bildene er som nevnt hentet fra bildebyrået Getty Images. De valgte bildene fremstår ikke som arrangerte, og er tatt av fotografer som var tilstede når de aktuelle hendelsene utspilte seg. Det gjør at bildene oppfattes som autentiske og som en dokumentasjon av flyktingkrisen. Bildene som benyttes har en klar retorisk hensikt og det er ikke tilfeldig at det er disse bildene som er valgt ut. De forsterker argumentene som seeren blir presentert for gjennom de andre modalitetene, samtidig som de fungerer som argumentasjon i seg selv. Kjeldsen (2013) omtaler dette som bilders retoriske styrke som *språk*. Bildene er del av en retorisk kommunikasjonssituasjon, og seeren vil derfor tolke bildene som «språklige» kommunikative utsagn (s. 292). Bildene viser blant annet mennesker ombord i en båt og på en strand, men de representerer flyktninger som en gruppe.

Hvorvidt seeren anerkjenner argumentene som presenterer i filmen avhenger av om seeren opplever argumentasjonen som fornuftig – og om seeren har tiltro til BBC Media Action som avsender. Hvis seeren ikke har tiltro til organisasjonen vil det påvirke hvorvidt argumentasjonen oppleves som fornuftig og ekte, og omvendt. Dette synliggjør at *ethos* skapes på bakgrunn av *logos*, og omvendt.

Pathos

Det tredje bevismiddelet BBC Media Action tar bruk er *pathos*. Pathos-appellen viser til hvordan filmen appellerer til seerens følelser. Ifølge Engebretsen (2006) har film har evnen til å frembringe en autentisk følelsesmessig respons. Dette inkluderer blant annet opplevelsen av identifikasjon og sympati – eller antipati – med menneskene og omgivelsene som er representert (s. 3-4). En av måtene identifikasjon skapes på er måten historien formidles gjennom smarttelefonens univers. Smarttelefonen i seg selv, bør anses som en pathos-appell, grunnet de affordansene den innehar som teknologisk plattform. Det skapes en nærhet og intimitet til det som formidles og den kroppslige relasjonen som ligger til grunn. Seeren møter smarttelefonen i filmen og sitter selv med sin smarttelefon i hånden, som forsterker historien og budskapet.

Pathos skapes også i samspillet mellom det seeren ser og hører, og hvordan de ulike modalitetene forsterker hverandre. Det er vanskelig å sette ord på hva bakgrunnsmusikken uttrykker, men den kan oppfattes den som pulserende. Den ligger i bakgrunnen og skaper en stemning som indikerer spenning og utrygghet. De ulike lydene i filmen forsterker det seeren ser foran seg på skjermen. Sekvensene i filmen hvor seeren inntar flyktningens *point-of-view*, appeller til seerens følelser. Det handler om å få seeren til å identifisere seg med flyktningen og på den måten gjøre det personlig. Filmene formidler en sann historie om en person som måtte flykte fra sitt hjemland, men personen deler likevel likhetstrekk med seeren. Likheten kommer til uttrykk gjennom måten smarttelefonen benyttes i historien. Jeg, som seer, bruker mange av de applikasjonene som presenteres i filmen, for å kommunisere og søke informasjon. Å appellere til seerens følelser kan forstås som et grep for å fjerne oss-dementiteten. Fortellerperspektivet oppfordrer også seeren til å forestille seg hva han/hun hadde gjort i samme situasjon:

Hva om dette var meg? Hva ville jeg ta med meg på flukten? Hvordan skulle jeg holdt kontakt med familie og venner? Hvordan få tilgang til informasjon? Hvordan komme

Samtalen med faren og den ukjente gjør det lettere for seeren å forestille seg situasjonen, fordi den fremstiller hvordan flyktningene i visse situasjoner ikke har kontroll over sin egen skjebne. Fraværet av en hørbar fortellerstemme bør dermed anses som et strategisk grep, fordi det inviterer til at seeren skal innta flyktningens ståsted. Hadde historien blitt fortalt gjennom en jeg-stemme ville det skapt avstand, og det ville vært lettere for seeren å distansere seg.

Både i innledningen og avslutningen i filmen, stilles det spørsmål til seeren; hva ville *du* gjort i denne situasjonen. Disse kan betegnes som retoriske spørsmål og er et grep for å aktivisere og inkludere seeren. Seeren 'tvinges' selv til å forsøke å gi et svar på spørsmålene som stilles, eller i det minst reflektere over dem. Samtidig kan de retoriske spørsmål oppleves som fellesskapssamlende, fordi seeren inngår i felles bestrebelser med BBC Media Action (Kjeldsen, 2013, s. 207). Ved å reflektere over spørsmålene må seeren gå inn seg selv, og svarene han/hun kommer fram til vil være personlig. Spørsmålene er et virkemiddel som oppfordrer til rasjonell argumentasjon, samtidig som de appellerer til seerens følelser.

Jeg har nevnt hvordan bildene fungerer som logisk argumentasjon, men de appeller også til seernes følelser. Det ligger en retorisk styrke i at bildene forener estetisk og argumentativ påvirkning (Kjeldsen, 2013, s. 285). Bildenes estetiske påvirkning omhandler hvordan de fungerer som en emosjonell appell. Bildene av flyktningene med smarttelefonen i hånden gjør det lettere for seeren å identifisere seg med de avbildede. Hadde bildene vist mennesker i tydelig nød ville det vært lettere for seeren å distansere seg og tenke at dette gjelder ikke meg. En sånn bildebruk hadde fremkalt følelser hos seeren på en annen måte; medlidenhet, og ikke identifikasjon. De uskarpe bildene som er tatt i båten fremstilles på en måte som gjør at seeren får en fornemmelse av å se det med egne øyne. Det skapes et uttrykk der seeren får en opplevelse som ligner den flyktningen hadde i virkeligheten. Kjeldsen (2013) beskriver dette som emosjonell identifikasjon – og viser til hva bilder *viser*, men også gjennom *måten* de viser noe på (s. 267).

Pathos-appellen kommer altså til uttrykk gjennom måten filmen formidler *erindring av opplevelser* og appellerer til mottakernes *fantasi og forestillingsevne* (Kjeldsen, 2013, s. 308). Filmene oppfordrer seeren til å innta flyktningens ståsted. Dette gjennom *point of view* som fortellerperspektiv, bildene som tas ombord i båten, samtalen mellom far og den ukjente og de retoriske spørsmålene som henvender seg til seeren. Dette stiller krav til seerens fantasi og forestillingsevne.

5.3.3 Oppsummering

I den retoriske analysen har jeg gjort rede for hvorfor filmen bør anses som en del av en retorisk situasjon. Det påtrengende problem har bakgrunn i at mange av dagens flyktninger har smarttelefon, som for mange bryter med det bilde vi har av flyktninger. Målet er å overbevise hvorfor smarttelefonen er et nødvendig verktøy for flyktninger, og skape aksept

for dette hos seeren. Det retoriske publikum vil være de som ser filmen. Filmen er mediert gjennom sosiale medier og seerne vil derfor ikke være en homogen gruppe, men forskjellige mennesker med ulike holdninger og verdier. De ikke-fagtekniske vilkår som ligger til grunn er forskningsrapporten, teknologisk plattform og medium samt holdninger og verdier hos seeren. Sistnevnte er den største utfordringen, og bunner ut i at filmen knyttes til debatten om flyktnings situasjonen i Europa som er en verdiladet debatt.

Ethos bygges opp ved at det tydeliggjøres for seeren hvem som er avsender. BBC Media Action er en veletablert organisasjon, men seerens kunnskap og inntrykk av organisasjonen kan påvirke filmens troverdighet. Filmens innovative design, struktur og et tydelig budskap formulert i et klart og lettfattelig språk er også faktorer som styrker ethos. Det gjøres klart for seeren at historien er en tolkning av en flyktnings historie, som styrkes tilliten til budskapet i filmen og BBC Media Action som avsender. Forskningsrapporten er den sterkeste logos-argumentasjonen, ved at den fungerer som et bevismiddel for historien som formidles. Seeren kan selv søke opp forskningsrapporten, og deretter vurderer filmens budskap. Strukturen i filmen gjør det lett for seeren å følge argumentasjonsrekken. Dette tydeliggjør hvordan ethos skapes av logos, og omvendt.. Filmen appellerer til seerens følelser gjennom måten smarttelefon benyttes på, både som teknologisk plattform og i det visuelle uttrykket. Pathos-appellen kommer også til uttrykk gjennom fortellerperspektivet hvor seeren inviteres til å innta flyktingens ståsted. Dette krever at seeren evner å sette seg selv inn i flyktingens ståsted. De retoriske spørsmålene og bildebruken appellerer til seerens følelser, men fremstår også som logisk argumentasjon.

I analysen har jeg valgt å se på de retoriske bevismidlene hver for seg. Det som er blitt tydelig er at de mange elementene og retoriske grepene både konstruerer troverdigheten til filmens budskap og BBC Media Action som avsender, og appellerer til mottakerens fornuft og følelser. Det er i samspillet mellom de tre retoriske bevismidlene, at BBC Media Action vil overbevise seeren om at smarttelefonen er et nødvendig verktøy også for flyktinger.

Kapittel 6: Diskusjon og avslutning

Ambisjonen med oppgaven har vært å belyse hvordan historiefortelling blir stadig mer relevant i dagens samfunn. Vi mennesker har fortalt historier siden tidenes morgen, men med digitale medier gis det nye muligheter for å formidle og kommunisere historier på innovative og engasjerende vis, blant annet gjennom smarttelefonen. Oppgavens problemstilling var:

Hvordan kommer de mulighetene som ligger i filmens teknologiske plattform, medium og sjanger til uttrykk gjennom filmens narrative struktur og retoriske virkemidler?

For å besvare oppgavens problemstilling har jeg gjennomført en kvalitativ tekstanalyse i tre trinn, med tre ulike teoretiske perspektiver som rammeverk: medieteknologi, narratologi og retorikk. Jeg vil nå gi en kort oppsummering av funnene i de tre analysetrinnene.

6.1 Oppsummering av funnene i analysen

Den *medieteknologiske analysen* beskrev hvilke muligheter og begrensninger filmens teknologiske plattform og medium gir, samt hvilken sjanger filmen kan plasseres innenfor. I en verden hvor mange er tilkoblet internett til enhver tid gjennom smarttelefonen når man også de som er på farten og i bevegelse. Smarttelefonen krever mer av brukeren enn en for eksempel en TV-skjerm, fordi det foreligger en kroppslig relasjon mellom smarttelefonen og bruker. I filmens tilfelle gjør dette at historien som formidles oppleves som mer intim og affektiv. Fordi filmen følger en organisering og struktur som de fleste vil kjenne igjen fra den tradisjonelle spillefilmen definerte jeg mediet som film. Dynamikken i filmen er styrt fra BBC Media Action gjennom filmredigering, og legger opp til at seeren bør se filmen fra start til slutt. Tradisjonelt sett er film presentert horisontalt, men i dette tilfelle møter seeren det vertikale formatet. Dette kan ses i relasjon til at smarttelefonen blir stadig mer populær, og skjermen er av natur vertikal.

Sjangermessig plasserte jeg filmen innenfor digital historiefortelling. Filmens samsvarer med sjangerdefinisjonen på grunn av det multimodale uttrykket, filmens lengde, samt at historien er basert på en sann historie. Et brudd med sjangerkonvensjonen er at filmen ikke har en hørbar fortellerstemme, som er definert som et viktig element i digital historiefortelling. Fordi filmen er tilpasset smarttelefonen viser det at sjangeren digital historiefortelling er i utvikling. Filmene er distribuert både på Facebook, YouTube, Twitter og andre nettsteder. Dette er

nettsteder som har oppstått på grunn av den digitale utviklingen og internett. Tekstene vi finner på internett kjennetegnes av multimodalitet, de er bygd opp av hypertekster og er interaktive. På de nevnte sosiale mediene kan seeren engasjere seg i filmen ved å reagere, dele eller kommentere. I innlegget på Facebook spør BBC Media Action, hvilken type teknologi ville du tatt med deg, om du måtte flykte? Dette oppfordrer seeren til å engasjere seg og besvare spørsmålet i kommentarfeltet eller på andre måter respondere.

I den *narratologiske analysen* beskrev jeg filmens historie og de narratologiske virkemidlene som er tatt i bruk i fremstillingen. Jeg valgte å dele filmen inn i fem sekvenser, og på den måten gjøre rede for hvilke narratologiske virkemidler som er tatt i de ulike sekvensene. Historien som fortelles er en flyktnings bruk av smarttelefonen på flukt. Digitale medier har gitt nye muligheter og kombinasjoner for hvordan en historie kan fremstilles. Historien formidles på en tradisjonell måte ved at den narrative strukturen tilsier at filmen bør ses fra start til slutt, men det multimodale uttrykket og samspillet i filmene er muliggjort av digital utvikling og teknologi. Filmen kombinerer verbaltekst, grafikk, stillbilder, levende bilder, lyd og musikk i fremstillingen. Selv om jeg har gjort rede for ikke-diegetisk og diegetisk lyd som viktig virkemidler i filmen, har jeg også belyst hvordan det er mulig å se filmen uten lyd.

Det visuelle grensesnitt til iPhone er viktig element i filmen, og det er gjennom de ulike applikasjonene og varslene at seeren ledes gjennom historien. Dette i kombinasjon med lyd, musikk og stillbilder. BBC Media Action presenteres som filmens avsender, og bør derfor også betegnes som filmens overordnede fortellerinstans. Filmens bruk av både intern og ekstern fokaliserings gir ulike muligheter for å fortelle historien. I sekvensene der intern fokaliserings brukes er hensikten at seeren inntar flyktnings *point of view*, og blir trukket inn i flyktnings perspektiv. Det andre fortellerperspektivet, ekstern fokaliserings, benyttes når historien formidles fra BBC Media Action sitt perspektiv. Som nevnt er det ikke en hørbar fortellerstemme i filmen, men det kan anses som et strategisk grep for å lettere få seeren til å innta flyktnings ståsted i det historien utspiller seg.

Den *retoriske analysen* belyste hvordan BBC Media Action befinner seg i en retorisk situasjon. Det påtrengende problem har bakgrunn i at det har vært en debatt om flyktninger som kommer til Europa med smarttelefon i hånden. For mange bryter dette med mentale bildet vi har av flyktninger. Gjennom filmen ønsker BBC Media Action å overbevise og skape aksept hos seeren om flyktnings bruk av smarttelefon. Forskningsrapporten er et av de retoriske vilkårene som videoprodusenten Tom Hannen har måtte forholde seg til i

produksjonen av filmen. Dette tydeliggjøres når filmens første sekvens beskriver filmen som en tolkning av en flyktnings historie, samt at det lenkes til rapporten både på Facebook og de andre nettstedene. Det er i filmuttrykket at Hannen har hatt frihet til å konstruere hvordan historien skal fremstilles. Det inkluderer å tilpasse filmen til skjermen på smarttelefonen, samt det multimodale uttrykket. Filmen er delt på sosiale medier og andre nettsteder, og ette taler for et potensielt stort retorisk publikum.

Filmen visualiserer flere av funnene i forskningsrapporten, men filmen er i et format som er tilpasset for sosiale medier. Vi lever i et samfunn der vi omgir oss med informasjon døgnet rundt og kampen om oppmerksomhet er økende. Det stiller krav til innhold som fanger oppmerksomheten til brukerne; som informerer, berører følelsesmessig og overbeviser. Kort oppsummert gir det en brukeropplevelse. BBC Media Action møter publikum på en arena som er relevant for dem og tar i bruk digitale og multimodale ressurser for å formidle sitt budskap. En av grunnene for at filmen har engasjert er fordi temaet er aktuelt i det øvrige mediebildet, BBC Media Action har tenkt mobilt og budskapet formidles som en historie.

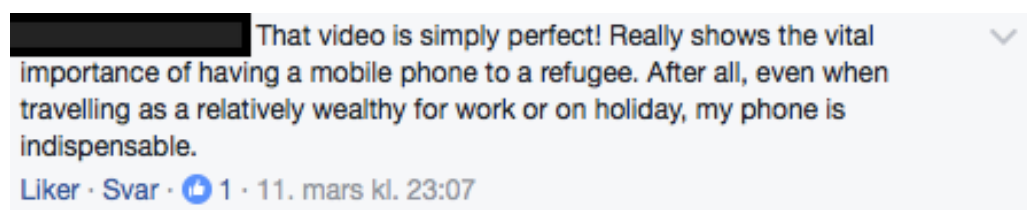
Videre har den retoriske analysen gjort rede for hvordan ethos, logos og pathos kommer til uttrykk i filmen. Historien er i seg selv er retorisk grep fordi den er meningsbærende og utformet med et bestemt formål. De narratologiske virkemidlene som tas i bruk i fremstillingen legger føringer for hvordan seeren oppfatter fortellingen. I analysen valgte jeg å beskrive de retoriske bevismidlene hver for seg, men det er i samspillet mellom bevismidlene at BBC Media Action vil overbevise seeren. Det innebærer at de mange elementene i filmen både skaper troverdighet og appeller til seerens fornuft og følelser.

Forskningsrapporten er et viktig element for hvorvidt filmen, og dermed også BBC Media Action som avsender, oppleves som troverdig. Samtidig bygges argumentasjonen rundt funnene i forskningsrapportene, og er dermed en sentral logos-appell. Videre konstrueres ethos av filmens design, struktur og oppbygging. De ulike stillbildene som presenteres for seeren er et logos-element fordi de fremstår som autentiske, men vil også appellere til seerens følelser. Smarttelefonen er en pathos-appell, grunnet de affordansene den innehar som teknologisk plattform og fordi smarttelefonen er et viktig visuelt element i filmen. Historien som formidles oppleves mer personlig og engasjerende nettopp fordi seeren selv bruker sin egen smarttelefon for å se filmen, og gjør det lettere å identifisere seg med flyktingen. BBC Media Action inviterer seerne til å reflektere over budskapet i form av de retoriske spørsmålene og ved bruk av fortellerperspektivet. Dette krever at seeren evner å forestille seg

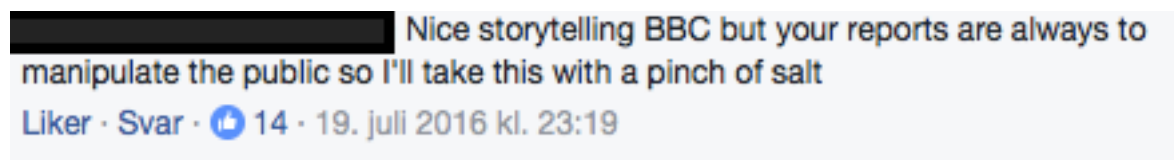
hva han/hun selv ville gjort i samme situasjon, og er avgjørende for hvorvidt seeren lar seg overbevise og aksepterer budskapet i filmen.

6.2 Avsluttende refleksjoner

Den retoriske analysen har belyst at filmen ønsker å overbevise seeren om hvorfor flyktninger også eier og bruker en smarttelefon på lik linje med andre. Dette blir gjort gjennom å visualisere for seeren hvordan smarttelefonen er et nødvendig verktøy på flukt. På den måten ønsker BBC Media Action å oppnå aksept for dette hos seeren. Hvorvidt filmen har oppnådd sitt formål, avhenger blant annet av seerens antakelser og meninger om temaet på forhånd. I dagens samfunn har vi ikke har ett sett av normer og verdier som deles av alle. Dette påvirker i hvilken grad ulike seere lar seg overbevise av filmens budskap. Dette kommer til uttrykk kommentarfeltet på Facebook. Skjermdumpene nedenfor er fra kommentarfeltet (illustrasjon 22 og 23), viser to mennesker som tolker filmens budskap relativt ulikt.



Illustrasjon 23: Skjermdump av en av kommentarene på Facebook.



Illustrasjon 24: Skjermdump av en av kommentarene på Facebook.

Den første kommentaren viser en seer som har latt seg overbevise og aksepterer filmens budskap. Seeren viser også til evne til å sette seg selv inn i situasjonen, og tydeliggjør personlig at smarttelefonen er uunnværlig i hverdagen og at det derfor er forståelig at smarttelefonen også er viktig for mennesker på flukt. Den andre kommentaren er fra en seer som anerkjenner historiefortellingen, men mener at BBC alltid manipulerer offentligheten og velger derfor å ta filmen, og implisitt budskapet, 'med en klype salt'.

Kommentarfeltet viser at filmen har engasjert, men fordi alle seerne vil ta med seg sine fordommer og forforståelser i møte med filmen, vil noen la seg overbevise av filmens budskap og andre ikke. Dette knyttes også til kunnskap om flyktningkrisen, teknologisk

utvikling og andre forhold. De som eksempelvis arbeider i ulike flyktningleirer i Hellas eller har en relasjon til mennesker som har flyktet, vil antakeligvis lettere akseptere at flyktninger har en smarttelefon. Antall visninger, reaksjoner, delinger og kommentarer på Facebook og YouTube viser at BBC Media Action har skapt et engasjement hos seerne. For å henvise til videoprodusenten Tom Hannen var hensikten med filmen å lage noe som kunne deles på sosiale medier, som var relevant og interessant. Og på den måten 'dra' seeren direkte inn i flyktningskrisen. Denne målsetningen bør anses som oppnådd, men hvorvidt budskapet aksepteres avhenger av den individuelle seeren – dette viser kommentarfeltet svart på hvitt.

6.3 Utblikk

I arbeidet med masteroppgaven har smarttelefonen, multimodalitet og historiefortelling vært sentrale begreper. Dette har gjort meg oppmerksom på hvordan de tradisjonelle mediene i stadig større grad skaper journalistisk innhold på digitale flater som er en form for digital historiefortelling. De beveger seg bort fra den tradisjonelle måten å fortelle journalistikk på, og innholdet som formidles er muliggjort av digital utvikling og er i flere tilfeller tilpasset smarttelefonen. Dette skaper nye medieuttrykk i journalistisk sammenheng.

VG er eksempelvis det første nordiske mediehuset som inngikk en avtale med Snapchat om å være med i nyhetstjenesten *Snapchat discover* (Olsen, 2017). Siden januar har de daglig delt innhold på applikasjonen. NRK har en egen redaksjon med navnet Digital Historiefortelling, som i slutten av 2015 publiserte en nettdokumentar tilpasset smarttelefonen (Jansson, 2015). Aftenpostens A-magasin publiserte nå i mai reportasjen *Kreftklinikken*, som kombinerer verbaltekst, grafikk, video og bilder (Dommerud, Selbok Torset, Westerveld, Strøm, Hager-Thoresen, Bjørge og Byhring, 2017). Eksempelene kjennetegnes av det multimodale uttrykket og interaktivitet. «Fortellingens kraft», er en konferanse som gikk av stabelen månedsskiftet i mai/juni i Bergen (Medier24, u.å.) Konferansens tema var fortellende journalistikk, som bekrefter at historiefortelling blir stadig viktigere i journalistisk sammenheng.

Mulige forskningsprosjekter kan derfor å intervju representanter fra de forskjellige mediehusene i Norge om hvordan de jobber med digital historiefortelling, og hvorfor de gjør det. Alternativt kan man gjennomføre en tekstanalyse av utvalgte tekster, og analysert hvordan mening skapes gjennom det multimodale uttrykket og interaktivitet. En tredje tilnærming er å forske på hvordan leserne opplever denne måten å formidle journalistikk på. Denne utviklingen som vi ser i de tradisjonelle mediene bør belyses i forskningssammenheng.

Primærlitteratur

Analysemateriale:

Your phone is now a refugee's phone. (2016). [videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=m1BLSySgsHM>

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget

Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: creating narratives with new media*. California: ABC-CLIO, LLC

Bal, M. (2009, 3. utgave). *Narratology – Introduction to the Theory of Narrative*. London: University of Toronto Press Incorporated.

BBC Media Action (2016) *Voices of refugees – information and communication needs of refugees in Greece and Germany*. (Research report // july 2016) Hentet fra: <https://downloads.bbc.co.uk/mediaaction/pdf/research/voices-of-refugees-research-report.pdf>

Bertel, T. F., & Stald, G. (2011). *From SMS to SNS: The use of the Internet on the mobile phone among young Danes*. Paper presented at the Nordmedia Conference, Akureyri, Iceland, August 2011. Hentet fra <https://stald.files.wordpress.com/2011/08/bertel-stald-from-sms-to-sns-nordmedia-2011.pdf>

Bitzer, L.F. (1968) The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1-14. Hentet fra <http://www.jstor.org/stable/40236733>

Birkeland, N.R. (2010) Hva kartet kan fortelle. Tilnærming til kartografisk analyse. I: M. Engebretsen (red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster* (s. 79-99). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Brodersen, R.B., Bråten, F.J., Reiersgaard, A., Slethei, K. & Ågotnes, K. (2007). *Tekstens autoritet: Tekstanalyse og skriving i akademien*. Oslo: Universitetsforlaget.

Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 3(40), 565–567. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2014). *Etiske retningslinjer for forskning på Internett*. Hentet fra: <https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/forskningsetiske-retningslinjer-for-forskning-pa-internett.pdf>

Engebretsen, M. (2006) Making sense with multimedia. A text theoretical study of a digital format integrating writing and video. *Seminar.net - International journal of media, technology and lifelong learning*, 2(1), 1-18. Hentet fra <http://seminar.net/files/vol2-1/EngebretsenMakingSenseWithMultimedia-vol2-1.pdf>

- Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser. Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget
- Engebretsen, M. (2010). Innledning. Hvorfor og hvordan analyserer vi sammensatte tekster. I: M. Engebretsen (red), *Skrift/Bilde/Lyd. Analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle Samtaler: Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Engelstad, A. (2015) *Film og fortelling*. Bergen: Fagbokforlaget
- Engelstad, A & Lothe, J. (2008). Innledning til narrativ teori og filmanalyse. I: E. Bakøy & J.S. Moseng (Red). *Filmanalytiske tradisjoner*. (side 23-29). Oslo: Universitetsforlaget
- Eide, Tormod (2006). *Aristoteles – Retorikk*. Oslo: Vidarforlaget
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johnsen, K., & Wollebæk, D (2013). *LIKER, LIKER IKKE: #Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet*. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Gripsrud, J. (2011, 4. utgave) *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M. & Rasmussen, T. (2015, 3. utgave). *Digitale medier, teknologi – anvendelse – samfunn*. Oslo: Universitetsforlaget
- Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hausken, L. (2009). *Medieestetikk: studier i estetisk medieanalyse*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Hausken, L. (2008, 2. utgave). Kapittel 9: Dokumentarfilm. I: P. Larsen (Red). *Medievitenskap: Medier - tekstteori og tekstanalyse*. (s 205 – 219). Bergen: Fagbokforlaget.
- Helles, R. (2013). Mobile communication and intermediality. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 14–19. DOI: 10.1177/2050157912459496
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster: en holistisk modell*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Hoffman, C.R. (2007). Introduction. I: C.R. Hoffman. *Narrative Revisited: Telling a story in the age of new media*. (s.1-18). Amsterdam: John Benjamins Publishing CO
- Holme, I.M. & Solvang, B.K. 2004, 4.utgave) *Metodevalg og metodebruk*. Oslo: Tano Aschehoug

- Huisman, R. (2005) From structuralism to post-structuralism. I: H.E. Fulton, R.E.A Huiseman, J. Murphet & A.K.M. Dunn. *Narrative and Media* (s. 11-27). Hentet fra: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/Narrative_and_media.pdf
- Huisman, R (2005). Narrative concepts. I: H.E. Fulton, R.E.A Huiseman, J. Murphet & A.K.M. Dunn. *Narrative and Media* (s. 28-44). Hentet fra: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/Narrative_and_media.pdf
- Iversen, G. & Tiller, A. (2014) *Lydbilder. Mediene og det akustiske*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, G. (2009, 2.utgave), *Språk og argumentasjon for samfunnsvitere*. Bergen: Fagbokforlaget
- Kjeldsen, J.E. (2013, 3.utgave). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS
- Kjeldsen, J.E. (2008), Retoriske omstændigheter. Retorikken i en fragmenteret, foranderlig og kompleks verden. *Rhetorica Scandinavia*, 48, 42-63. Hentet fra: https://www.academia.edu/3075637/Retoriske_omstændigheder
- Lüders, M., Prøitz, L. & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media Society*, 12(6), 947- 963. doi: 10.1177/1461444809352203
- Livingstone, S. (2010). Interactive, engaging but unequal: critical conclusions from internet studies. I J. Curran, *Media and Society* (s. 122-142). London: Bloomsberry academic.
- Maagerø, E., & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Akademisk.
- Mangen, A. (2009). *Lesing på skjerm*. Stavanger: Nasjonalt senter for leseopplæring og leseforskning, Universitetet i Stavanger.
- Moe, H. (2009). Sentrale utfordringer i medieforskningen i dag. *Norsk medietidsskrift*, 03(16), 84-292. Hentet fra: <https://www.idunn.no/nmt/2009/03/art03>
- Miller, C.H. (2008, 2. utgave) *Digital storytelling: a creator's guide to interactive entertainment*. Amsterdam; Boston: Focal Press/Elsevier
- Murpeth, J. (2005) Point of view. I: H.E. Fulton, R.E.A Huiseman, J. Murphet & A.K.M. Dunn. *Narrative and Media* (s. 86-95). Hentet fra: http://www.philol.msu.ru/~discours/images/stories/speckurs/Narrative_and_media.pdf
- Nichols, B. (2010, 2. utgave). *Introduction to documentary*. Bloomington: Indiana University Press.

- Rasmussen, T. (2016). *Hva skjer med Internett og web?* Oslo: Cappelen Damm akademisk
- Richardson, I. (2010). Faces, Interfaces, Screens: Relational Ontologies of Framing, Attention and Distraction. *TRANSFORMATIONS Journal of Media & Culture* 18(1), 1-15. Hentet fra: http://www.transformationsjournal.org/wp-content/uploads/2017/01/Richardson_Trans18.pdf
- Robin, B.R. (2006) The Educational Uses of Digital Storytelling. *University of Houston*. Hentet fra: <http://digitalstorytelling.coe.uh.edu/articles/Educ-Uses-DS.pdf>
- Ryan, M.L. (2003) On Defining Narrative Media. *Online Magazine of the Visual Narrative*, 2(6). Hentet fra: <http://www.imageandnarrative.be/inarchive/mediumtheory/marielauryan.htm>
- Ryan, M.L. (2004) Defining Media from the Perspective of Narratology. Hentet fra: <https://www.scribd.com/doc/299137118/Ryan-M-L-Defining-Media-From-the-Perspective-of-Narratology>
- Schrock, A.R. (2015). Communicative Affordances of Mobile Media: Portability, Availability, Locatability, and Multimediality. *International Journal of Communication*, 9(1), 1229-1245. Hentet fra <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3288/1363>
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013, 6. utgave). *Media i samfunnet* Oslo: Det Norske Samlaget.
- Signes, C.G. (2008). Practical uses of digital storytelling. *Universitat de València*. Hentet fra http://www.uv.es/~gregoric/DIGITALSTORYTELLING/DS_files/DST_15_ene_08_final.pdf
- Vatz, R.E. (1973) The Myth of the Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 6(3), 154-161. Hentet fra: <http://www.jstor.org/stable/40236848>
- Verhoeff, N. (2012). *Mobile Screens - The Visual Regime of Navigation*. Amsterdam: Amsterdam University Press
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online. Persuasion and politics in the World Wide Web*. New York: Peter Lang.
- Watkins, J., Hjorth, L. & Koskinen, I. (2012). Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones. *Continuum*, 26(5), 665-668, DOI: 10.1080/10304312.2012.706456
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013, 4. utgave). *Metodebok i mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Sekundærlitteratur

Apple. (u.å.). UIKit. Hentet 26.04.17 fra <https://developer.apple.com/reference/uikit>

Brunwasser, M. (2015). A 21st-Century Migrant's Essentials: Food, Shelter, Smartphone. *New York Times*. Hentet fra: https://www.nytimes.com/2015/08/26/world/europe/a-21st-century-migrants-checklist-water-shelter-smartphone.html?_r=0

BBC Media Action (u.å.). About. Hentet den 24.03.17 fra: <http://www.bbc.co.uk/mediaaction/about>

Dommerud, T., Selbo Torset, N., Westerveld, J., Strøm, T.J., Hager-Thoresen, F., Bjørge, S. & Byhring, P. (2017, 15. Mai). Kreftklinikken. *Aftenposten*. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/amagasinet/Medias-klinikken-selger-kreftbehandling-norske-leger-frarader-Slik-gikk-det-med-38-norske-pasienter-617093b.html>

Facebook (2017) *Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2016 Results*. Hentet fra: https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2016/Q4/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results.pdf

Hannen, T. (2016, 26. September). Changing perspective – the power of vertical video. Hentet fra: <http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcmediaaction/entries/ec020f93-b741-4464-b2e4-7a4bcee84540>

IOM (2016) *Mixed Migration Flows in the Mediterranean and Beyond - compilation of available data and information*. Hentet fra: http://migration.iom.int/docs/2016_Flows_to_Europe_Overview.pdf

Jansson, K. (2015, 27.12) Slik laget vi NRKs første høydevideo-dokumentar. *NRK*. Hentet fra: <https://nrkbeta.no/2015/12/27/slik-laget-vi-nrks-forste-hoydevideo-dokumentar/>

Johannessen, K. (2015, 13. September) Derfor er folk fra Syria som oss. *TV2*. Hentet fra: <http://www.tv2.no/a/7351837/>

Kristiansen, C. (2015, 8. September). Derfor er det ikke rart at syrerne har smarttelefon. *Dagbladet*. Hentet fra: <http://www.dagbladet.no/nyheter/derfor-er-det-ikke-rart-at-syrerne-har-smarttelefon/60489020>

Meadows, C. (2015, 7. September). Middle-Eastern refugees rely on inexpensive smartphones. *Teleread*. Hentet fra: <http://teleread.com/middle-eastern-refugees-rely-on-inexpensive-smartphones/>

Medier 24 (u.å). Fortellingens kraft. Hentet fra: <https://www.medier24.no/kalender/882>

Olsen, O.N. (2017, 23. Januar). Dagsfersk Snapchat-nyhet. *VG*. Hentet fra:
<http://www.vg.no/nyheter/snapchat/dagsfersk-snapchat-nyhet/a/23904998/>

Scott, C. (2016, 18. juli). New vertical video from BBC Media Action takes over your phone's screen to show the struggle of refugees. *Journalism.co.uk*. Hentet fra:
<https://www.journalism.co.uk/news/the-vertical-video-by-bbc-media-action-that-appears-to-take-over-your-phone/s2/a655513/>

UNHCR (2015) *Global trends – forced displacement in 2015*. Hentet fra:
<http://www.unhcr.org/576408cd7.pdf>

Universitetet i Bergen (u.å). Flyktningkrise – tall og mediebilde. Hentet fra:
<http://www.uib.no/en/node/95854>