

Kjendiser og lidelse i humanitær kommunikasjon

En retorisk analyse av to kampanjer rettet mot ungdom i Norge

KAMILLA JOSEFINE RUDBERG

VEILEDER

Siri Hempel Lindøe

Universitetet i Agder, 2019

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

FORORD

To år på samfunnskommunikasjon er brått over. Jeg er heldig som har fått fordype meg i interessante fag, sammen med gode forelesere og en herlig klasse. Med denne masteroppgaven avslutter jeg totalt fem år med studier på Universitetet i Agder. Det er både godt og vemodig.

Det har vært givende å ta fatt på faglige utfordringer, og kjenne på gleden av å få fordype seg i noe man interesserer seg for. Jeg må gi en spesielt stor takk til veileder Siri Hempel Lindøe. Takk for gode råd og spørsmål underveis i arbeidet med masteroppgaven, og for at du har inspirert meg til å ville forstå bredden i humanitær kommunikasjon.

Jeg må også takke samboeren min, Simen Sæther, for kontinuerlige tilbakemeldinger på arbeidet mitt, og for oppmuntrende og motiverende ord som alltid har gitt meg fornyet tro på meg selv. En stor takk til Hilde Iren Solberg for gjennomlesing av oppgaven. Og takk til foreldrene mine for uvurderlig god hjelp til å få hverdagen til å gå opp når tiden har vært knapp.

Til slutt må jeg rette en stor takk til alle medstudentene mine på samfunnskommunikasjon. Takk for to fine år, og for at dere har delt både gleder og frustrasjoner med meg i løpet av dette semesteret.

Kamilla Josefine Rudberg

Kristiansand, juni 2019

SAMMENDRAG

De siste tiårene har vært preget av en rask digital utvikling. Denne utviklingen kommer også til syne i humanitær kommunikasjon, som i dag kan benytte seg av ressurser som følger med utviklingen av sosiale medier og ny teknologi. I denne oppgaven ser jeg på to humanitære kampanjer som formidles på sosiale medier. Begge kampanjene har ungdom som målgruppe, en målgruppe som har vokst opp side om side med utviklingen av smarttelefoner og digitale nettverk. Den første kampanjen, *Marlon's Journey*, vil engasjere ungdom i Norge for ungdom på flukt. I kampanjen drar skuespilleren Marlon Langeland til Libanon, Colombia og Kongo for å møte unge flyktninger, og kampanjen formidles til tilskuerne på IGTV. Den andre kampanjen, *Trollmelding*, vil bidra til et sunnere debattklima om flyktninger i norske kommentarfelt. Ved hjelp av en retorisk analyse ser jeg på hvilke retoriske virkemidler som brukes i disse to kampanjene for å overbevise en ung målgruppe.

Analysen viser at virkemidler som inviterer til identifikasjon er fremtredende i *Marlon's Journey*. Marlon brukes som forteller og karakter i nettserien, der han speiler seg i flyktningene han møter. Samtidig deler han følelser og tanker med tilskueren, som om tilskueren var en nær venn han betror seg til. Det kan potensielt forme tilskuernes holdning mot temaet i kampanjen. *Trollmelding* bruker virkemidler som får tilskuerne til å reflektere over det de er vitne til. Det gjøres blant annet ved hjelp av illusjonsdannelse og kontrast mellom ulike elementer i kampanjen. Mens tilskueren trekkes 'inn' i universet til *Marlon's Journey* gjennom ulike identifikasjonsgrep, utfordres de til å stille seg kritisk 'på utsiden' av kampanjen *Trollmelding* via refleksjon.

Oppgaven undersøker også hvilke etiske utfordringer som følger med bruken av de retoriske virkemidlene. Analysen viser blant annet at lidelse ikke står i sentrum av verken *Marlon's Journey* eller *Trollmelding*. For det første får ikke tilskuerne mulighet til å hindre den konkrete lidelsen de er vitne til. For det andre er det kjendisen og fenomenet 'netthat' som i størst grad appellerer til tilskuernes følelser, og ikke menneskene som lider.

En slik kommunikasjonsform viser at humanitær kommunikasjon er et felt i endring. Denne endringen gjør det relevant å holde diskusjonen om humanitær kommunikasjon levende, noe jeg håper å inspirere til med denne oppgaven.

ABSTRACT

Over the past few decades there has been a rapid digital development. This advancement affects humanitarian organizations, where the development of social media offers new possibilities for communication. This master thesis includes two humanitarian campaigns which is mediated through social media. The target audience of both campaigns are young adults, a group which has grown up alongside smartphones and digital networks. The first campaign, *Marlon's Journey*, seeks to engage Norwegian young adults about young refugees. The campaign is mediated through IGTV as a web series. In the series, the Norwegian actor Marlon Langeland meet refugees in Lebanon, Colombia and DR Congo. The second campaign, *Trollmelding*, wants to contribute to a healthier climate for debate on the Internet regarding refugees. A rhetorical analysis of the campaigns highlights the rhetorical strategies used to influence the young target audience.

Strategies that appeal to the audience's personal identification is prominent in *Marlon's Journey*. In the campaign, Marlon is presented as the narrator and main character, identifying himself physically and emotionally with the encountered refugees. He shares his feelings and thoughts with the audience as if they were his close friends, potentially affecting the way the audience perceive the theme presented in the campaign. *Trollmelding* use strategies compelling the audience to reflect about the presented issue. To put the audience in this position, illusion and contrast are among the strategies applied between different elements of the campaign. While the audience is drawn 'into' the universe in *Marlon's Journey* through identification strategies, they are challenged to be placed on the 'outside' of the campaign *Trollmelding* through reflection strategies.

This study includes the ethical challenges following the use of these rhetorical strategies. The ethical perspective points toward the belief that suffering is not the main focus in neither of the campaigns. Firstly, the audience is not granted the possibility to prevent the suffering they witness. Secondly, what appeals mostly to the audience's emotions are celebrities and the phenomenon of 'cyber hate', and not the suffering people in the campaigns.

This reflect a view about humanitarian communication as a changing field. This change is the reason why it is relevant to maintain the ongoing discussion about humanitarian communication. I hope this study will be an inspiration to keep the discussion alive.

INNHALDSFORTEGNELSE

1 INNLEDNING	6
1.1 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS FORMÅL	6
1.2 EMPIRIEN OG DENS KONTEKST	8
1.2.1 Marlon's Journey	8
1.2.2 Trollmelding.....	11
1.3 BEGREPSDEFINISJONER OG TEORIBRUK	13
1.4 STRUKTUR I OPPGAVEN	14
2 TEORI OG BEGREPER	16
2.1 KJENDISERS ROLLE I HUMANITÆR KOMMUNIKASJON	16
2.2 FREMSTILLING AV LIDENDE ANDRE	18
2.2.1 Sjokk-effekt-appeller	18
2.2.2 Positive bilder-appeller.....	19
2.2.3 Post-humanitære-appeller	20
2.3 ETIKK I HUMANITÆR KOMMUNIKASJON	21
2.3.1 Medlidenhetskrisen	21
2.3.2 Kritikk av følelsesappeller	22
2.3.3 Skeptisisme versus optimisme	24
2.4 RETORISKE VIRKEMIDLER	25
2.4.1 Retoriske bevismidler	26
2.4.1.1 Ethos.....	26
2.4.1.2 Pathos.....	28
2.4.1.3 Logos	28
2.4.2 Filmnarratologi som retorisk virkemiddel	29
2.4.2.1 Fortellingens forteller	29
2.4.2.2 Fortellingens karakterer	30
2.4.2.3 Fortellerperspektiv	31
3 METODE	33
3.1 EMPIRISK UTVALG OG AVGRENSNING	33
3.2 HVA ER KVALITATIV TEKSTANALYSE?	34
3.3 RETORISK TEKSTANALYSE	35
3.4 FORSKERENS ROLLE I KVALITATIVE TEKSTANALYSER	36
3.5 ANALYSENS FREMGANGSMÅTE	36
3.6 ETISKE VURDERINGER OM INTERNETTFORSKNING	37
4 ANALYSE AV MARLON'S JOURNEY	38
4.1 BESKRIVELSE AV EPISODEN LEBANON I MARLON'S JOURNEY	39
4.2 KJENDIS SOM VIRKEMIDDEL I MARLON'S JOURNEY	42
4.2.1 Personlig kobling til temaet.....	42
4.2.2 Utenfor karakter og 'backstage' på Instagram	43
4.2.3 Direkte blikk-kontakt med tilskueren	45
4.2.4 Kjendisen i tre fortellerroller	45
4.2.5 Uformelt talespråk i fortellerrollen	47
4.2.6 Fysiske og psykiske identifikasjonsgrep	48
4.2.7 Studier og kjærlighet som kontrast og identifikasjon	49
4.3 LIDENDE ANDRE SOM VIRKEMIDDEL I MARLON'S JOURNEY	49
4.3.1 I øyehøyde med tilskueren	50

4.3.2	Flyktningen ut av offerrollen	51
4.3.3	Fakta fremfor medlidenhet	51
4.3.4	De lidendes historier gjenfortalt av kjendisen	52
4.3.5	De lidendes følelser forsterket av kjendisen	53
4.4	OPPSUMMERING	54
5	ANALYSE AV TROLLMELDING	56
5.1	BESKRIVELSE AV ET UTVALG FRA TROLLMELDING	56
5.1.1	Videoer av Tusvik og Tønne	56
5.1.2	Multimodale bilder av barn	57
5.2	KJENDIS SOM VIRKEMIDDEL I TROLLMELDING	59
5.2.1	Engasjement for flyktninger i media	59
5.2.2	Videoens funksjon på Facebook	60
5.2.3	Bred rekkevidde for kontroversielle kommentarer	60
5.2.4	Tilskueren som mottaker av hatmeldinger	61
5.2.5	Tusvik og Tønne som 'nett-troll'	62
5.2.6	Et ansikt til digitale hatmeldinger	62
5.3	LIDENDE ANDRE SOM VIRKEMIDDEL I TROLLMELDING	64
5.3.1	Det ideelle offeret for medfølelse	64
5.3.2	Uskyldighet som kontrast til hat	64
5.3.3	Barn som mottakere av hatmeldinger	66
5.4	OPPSUMMERING	67
6	ETISK DRØFTING	68
6.1	ETISKE UTFORDRINGER I MARLON'S JOURNEY	68
6.1.1	Kjendisen i sentrum	68
6.1.2	Lidelse som underholdning	69
6.2	ETISKE UTFORDRINGER I TROLLMELDING	69
6.2.1	Lidende barn som virkemiddel	69
6.2.2	Hatkommentaren ut av kontekst	70
6.3	DRØFTING AV UTFORDRINGENE	70
6.3.1	Ingen lidelse i sentrum	70
6.3.2	Digitale utfordringer	73
7	KONKLUSJON OG UTBLIKK	76
7.1	IDENTIFIKASJON VERSUS REFLEKSJON	76
7.2	STRATEGIER FOR Å MOTVIRKE MEDLIDENHETSTRETTET	77
7.3	ET FELT I ENDRING	79
LITTERATURLISTE	80	
ANDRE KILDER	84	
EMPIRI	87	

1 INNLEDNING

Høsten 2018 jobbet jeg som praktikant i Flyktningshjelpen, en av Norges største humanitære organisasjoner. En av arbeidsoppgavene var å formidle hvordan hverdagen ser ut for flyktninger i land preget av krig og konflikt. Jeg ble kastet inn i et spennende univers som var helt nytt for meg, og det tok ikke lang tid før jeg var sikker på at humanitær kommunikasjon var et felt jeg ville lære mer om. Jeg ble spesielt nysgjerrig på en kampanje de brukte mye tid og ressurser på mens jeg var praktikant der. Den var rettet mot ungdom i Norge, og handlet om unge mennesker på flukt. Kampanjen heter *Marlon's Journey*, og er en av to kampanjer jeg har valgt som empiri i denne oppgaven. Jeg kommer tilbake til en presentasjon av kampanjen i delkapittel 1.2.1.

Ungdom er en målgruppe jeg synes er spesielt interessant. Dagens ungdom har vokst opp i en digital mediehverdag preget av 'swiping', 'liking', og kontinuerlig informasjonsflyt. Så hvordan skaper man en stoppeffekt i 'feeden' hos denne målgruppen? Med stoppeffekt mener jeg et umiddelbart blikkfang som stopper lysten til å scrolle videre på sosiale medier. Blikkfanget fører til at en person leser teksten, ser videoen, eller klikker seg inn på linken som er publisert. Samtidig tenkte jeg umiddelbart at ungdom er en målgruppe humanitære organisasjoner bør forsøke å engasjere. For er det ikke nettopp ungdommen som er morgendagens beslutningstakere? Klarer du som organisasjon å engasjere én ungdom for din sak i dag, kan dette engasjementet potensielt gjennomsyre denne personens valg av utdanning, politisk ståsted eller personlige syn i fremtiden. Som fredsprisvinner Tawakkol Karman sa på One Young World Summit i Bogotá i 2017: «Real peace will not be achieved unless the youth are an essential part of it [...]» (Karman, 2017).

1.1 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS FORMÅL

Globalisering og digitale medier påvirker hva vi er opptatt av og hva som engasjerer oss, både her hjemme og utenfor Norge. Den globale flyten av mennesker gjennom migrasjon er for eksempel en viktig kilde til humanitært og politisk engasjement (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s.9). Med digitale medier, og en kontinuerlig utvikling av disse, åpner det seg stadig nye muligheter for humanitær kommunikasjon. Det gjør det spennende å analysere hvordan humanitære organisasjoner benytter seg av fordelene som følger med globalisering og digitale medier, og ikke minst hvilke utfordringer det fører med seg. En utfordring jeg selv ble oppmerksom på under arbeidet med Flyktningshjelpens sosiale mediekanaler, var at enkelte personer uttrykker skepsis til arbeidet som blir gjort av humanitære organisasjoner. Det kom frem i kommentarfeltene, med

kommentarer som at 'hjelpen bare er en dråpe i havet', eller at pengene som doneres bare går 'rett i lomma' til de ansatte i organisasjonen. På en annen side kom det også frem at enkelte i kommentarfeltene er svært skeptiske, eller direkte hatefulle, mot menneskene som er på flukt.

Motivasjonen min for oppgaven springer ut av en interesse for å lære mer om ulike strategier som benyttes av humanitære organisasjoner for å engasjere ungdom i Norge, og også om hvilke utfordringer humanitære organisasjoner kan møte på ved bruk av slike strategier. På bakgrunn av det har jeg valgt ut to ulike kampanjer fra Flyktninghjelpen. De vil engasjere samme målgruppe, men fremgangsmåten til de to kampanjene er vidt forskjellige. Den første kampanjen kalles *Marlon's Journey*, og er kampanjen Flyktninghjelpen jobbet med da jeg var praktikant i organisasjonen. I kampanjen blir skuespilleren Marlon Langeland med Flyktninghjelpen til Libanon, Kongo og Colombia for å møte ungdom på flukt. Flere aspekter ved kampanjen gjorde meg nysgjerrig, og jeg ville vite mer om hvilke virkemidler kampanjen benyttet seg av for å overbevise en ung målgruppe. Den andre kampanjen kalles *Trollmelding*. Den har som mål å oppfordre ungdom til et sunnere debattklima om flyktninger i norske kommentarfelt. Her ble jeg nysgjerrig på hvordan de visuelle virkemidlene blir brukt i kampanjen, og jeg syntes det var spesielt interessant at den skilte seg såpass mye ut fra strategiene som ble benyttet i *Marlon's Journey*. Det kampanjene umiddelbart har til felles er at de handler om å overbevise noen om noe, og jeg valgte derfor et retorisk perspektiv som innfallsvinkel. Samtidig ville jeg undersøke etiske aspekter ved de retoriske virkemidlene i kampanjene. Problemstillingen min lyder:

Hvilke retoriske virkemidler brukes i de humanitære kampanjene *Marlon's Journey* og *Trollmelding*, og hvilke etiske utfordringer følger med dem?

Målet med oppgaven er først og fremst å kartlegge strategier som er blitt benyttet i humanitær kommunikasjon for å nå ut til ungdom som målgruppe. Oppgaven har også som mål å løfte frem problemstillinger som humanitære organisasjoner møter ved bruk av kjendiser og lidende andre som retoriske virkemidler, og forstå hvordan teknologi påvirker måten humanitære organisasjoner kommuniserer i dag.

1.2 EMPIRIEN OG DENS KONTEKST

1.2.1 Marlon's Journey

Marlon's Journey er en kampanje der den unge skuespilleren Marlon Langeland, kjent fra den NRK-produserte dramaserien *Skam*, møter ungdom på flukt i Sør-Amerika, Midtøsten og Øst-Afrika. Flyktninghjelpen presenterer kampanjen slik: «I TV-serien «Skam» skildret han hverdagsproblemene til norsk ungdom. Nå skal nittenåringen ut i verden sammen med Flyktninghjelpen for å gi ordet til ungdom på flukt» (Vettrhus, 2018).

Kampanjen presenteres som en nettserie på Instagram-appen IGTV, og episodene er også tilgjengelige på Viafree¹. Serien er filmet vertikalt, og er tilpasset smarttelefonens grensesnitt. Opplevelsen blir dermed best ved å se den via Flyktninghjelpens IGTV-kanal, som finnes på instagramkontoen @nrc_flyktninghjelpen. IGTV har trekk av tradisjonelt fjernsyn ved at den starter å spille videoer så fort du åpner appen, og videoene kan være opptil en time lange.

Marlon's Journey er en kronologisk fortelling, der Marlon Langeland fungerer som en karakter og en forteller som skaper dramatisk fremdrift i historien. Serien består av fem episoder og én trailer. Traileren ble sluppet 5. september 2018, og den siste episoden ble publisert 5. desember 2018. Serien reflekterer sider ved lineær tv ved at én og én episode ble sluppet av gangen. Temaet er ungdom på flukt, og formålet er å få ungdom i Norge til å engasjere seg for disse ungdommene. Ifølge TV Wonder, som var med å produsere serien, fikk *Marlon's Journey* mer enn 5,5 millioner visninger totalt (TV Wonder, 2019).

I traileren presenteres Marlon og prosjektet han skal ta del i. I løpet av 56 sekunder forklarer Marlon at faren hans kom til Norge som flyktning, og at han selv ikke aner hva slags tilværelse det er. Han forteller at det er noe av grunnen til at han valgte å være med på reisen med Flyktninghjelpen: «Bare se for deg at alt blir dratt bort fra deg. Du må forlate venner, du må forlate familie, du må forlate landet ditt. Tenk hvordan det føles. Hvordan er det?». Traileren avsluttes med teksten «Follow Marlon's Journey this fall», instagramlogoen, og teksten «nrc_flyktninghjelpen».

¹ <https://www.viafree.no/programmer/dokumentar/marlons-journey/sesong-1>

I episoden *Prep for conflict zones* forbereder Marlon seg på situasjoner som kan oppstå i land preget av krig og konflikt. Episoden viser dramatiske bilder av et rollespill, bestående av blant annet skyting, gisselsituasjoner og medisinsk nødhjelp. Samtidig får tilskueren høre Marlons tanker i forkant av reisen han skal begi seg ut på. Han forklarer at han er spent, litt redd og at han gleder seg til å møte nye mennesker og situasjoner. Deretter følger tre episoder fra landene han besøker med Flyktningshjelpen: *Lebanon* i september, *Colombia* i oktober og *DR Congo* i november. Felles for alle episodene er at de åpner med en kjenningsmelodi, en vignett og en intro med korte klipp fra den påfølgende episoden. I hver episode brukes det både visuelle og auditive virkemidler som til sammen danner seriens uttrykk.

I episoden *Lebanon* møter Marlon to ungdommer som har flyktet fra Syria: 20 år gamle Osama i storbyen Beirut, og 20 år gamle Samar i flyktningleiren Bekaa. Osama er student og bor med familien sin i en leilighet. De kan ikke dra tilbake til Syria, og håper å kunne bosette seg i et nytt land. I løpet av episoden forteller Osama at søknaden om å bosette seg i et nytt land ble avvist, og at han føler seg fanget. Samar forteller om hvor vakkert Syria pleide å være, og om kjæresten som ble drept av en bombe i hjemlandet som følge av krigen.

Neste episode, *Colombia*, forteller historien til 22 år gamle Nilson og 20 år gamle Jhoana. De flyktet fra landsbyen sin på grunn av et væpnet angrep. Både Nilson og Jhoana forteller til Marlon at deres nærmeste ble brutalt drept. Filmen viser nærbilder av ungdommene og Marlon. De viser også klipp av ungdommene som bader, spiller spill, og er på omvisning i Colombia mens historiene fortelles. Marlon blir med en ansatt i Flyktningshjelpen til landsbyen ungdommene flyktet fra, der den ansatte kort forklarer hva som har skjedd, og hva Flyktningshjelpen gjør for å hjelpe flyktningene der de er.

I episoden *DR Congo* møter Marlon 19 år gamle Shindano og 18 år gamle Marceline. Shindano forteller om foreldrene sine som ble drept da noen angrep landsbyen deres, og at han var vitne til at faren hans ble kuttet opp av macheter. Marcelines foreldre ble også drept i landsbyen, og hun har nå ansvaret for småsøskenene sine. Hun forteller til Marlon at livet er vanskelig, og at de ikke har penger til mat eller klær. Klippene veksler også her mellom å vise nærbilder av Shindano, Marceline og Marlon, og klipp fra stedet de er på. I Kongo møter han også en ansatt i Flyktningshjelpen som selv har vært på flukt. Med tårer i øynene poengterer hun at det er en utfordrende situasjon å være i.

Ungdommene Marlon møter i kampanjen er altså flyktninger på grunn av krig og konflikt i sine hjemland, og forteller sine historier i samtaler med ham. Historiene kommer frem visuelt ved bruk av nærbilder av flyktningene, klipp av Marlon i møte med flyktningene, klipp av Marlon alene, og klipp fra stedene Marlon besøker.

I episoden fra Libanon, som jeg i kapittel 4 gjør en næranalyse av,² møter Marlon ungdom på flukt fra krigen i Syria. Krigen startet i mars 2011, da folkeoppstanden mot Syrias diktator Bashar al-Assad brøt ut. Ifølge FN er halve befolkningen i Syria drevet på flukt på grunn av krigen. 6,6 millioner er internflyktninger, og 4,6 millioner har flyktet til andre land (NRK, 2019). Flere medier har skrevet om krigen i Syria, og mange er vant til å se og lese nyheter om krig og konflikt i mediene. I den siste episoden av kampanjen, *The Way Forward*, forteller Marlon at det er mange ting om flyktnings situasjonen som ikke står i avisene, og at han er glad for at han har bidratt til at ungdom på flukt har fått fortelle sine historier: «For det er jo masse politikere og synsere og folk som snakker for dem. Men dette er jo realiteten deres, som de forteller med egne ord.» (*The Way Forward* 4:10 – 3:42). Han innrømmer at han selv mistet troen på at situasjonen skulle kunne bli bedre, eller at det skulle kunne bli en utvikling i landene han besøkte. Deretter sier han: «Men så er det så lite som skal til. Bare å få skolesaker, mat, eller vann. Det er liksom alt» (1:35 – 1:24), og legger til at han fikk håpet tilbake da han møtte mennesker som selv har vært på flukt, og som nå hjelper folk i samme situasjon. Han oppfordrer direkte til handling ved å si:

Det kan bli bedre, og vi kan sørge for at det skjer. Enten det er med engasjement, eller penger, eller bare å møte en ny person og lære om den reisen de har hatt. For jeg har sett den innsatsen Flyktningshjelpen gjør, og hvor mye det faktisk hjelper da, for folk som er i nød. Selv om min reise er over, så kan det ikke slutte nå. Vi kan ikke sitte her, og se på at folk sitter fast et sted uten en fremtid. Ta tak! Engasjer deg! For sammen kan vi faktisk gjøre en forskjell (*The Way Forward*, 2018, 0:41 – 0:00).

På den måten nevner han implisitt hva kampanjen vil oppnå: at vestlig ungdom engasjerer seg og handler for å gjøre livet til flyktningene bedre. Marlon sier eksplisitt at situasjonen til flyktningene kan bli bedre, og at et 'vi' kan sørge for at det skjer. Dette vi-et har Flyktningshjelpen definert som ungdom i alderen 16 til 35 år, men det betyr ikke at tilskuere i andre aldre ikke kan overbevises av

²Episoden blir presentert i sin helhet i kapittel 4.1, som inngang til det ene av de to analysekapitlene i oppgaven.

Marlon og kampanjens retorikk. Jeg ser nærmere på dette i oppgavens kapittel 4, hvor jeg undersøker hvilke retoriske virkemidler som brukes i kampanjen for å appellere til målgruppen.

Bruken av kjendiser i humanitær organisasjon er trolig noe tilskuerne er kjent med fra før av. Flyktningshjelpen er heller ikke den eneste humanitære organisasjonen i Norge som benytter populariteten til *Skam*-skuespillerne til å fremme en humanitær sak. I desember 2018, samme måned som siste episode av *Marlon's Journey* ble publisert, dro *Skam*-skuespilleren Iman Meskini til India med Plan International Norge i forbindelse med *Juleaksjonen* på TV2 (Plan International Norge, 2018). Denne reisen hadde ifølge organisasjonen som mål å treffe en bredere målgruppe enn ungdom.

1.2.2 Trollmelding

21. mars 2018 skrev flere nyhetsmedier om en enorm innsamlingsaksjon til Leger Uten Grenser. Innsamlingsaksjonen ble startet fem dager tidligere, 16. mars (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s.8). Initiativtakeren til aksjonen hadde spontant opprettet en innsamlingsaksjon på facebook siden 'Soldiers of Are og Odin', som reaksjon på blomsterstøtten daværende justisminister Sylvi Listhaug fikk etter et facebookinnlegg om at Arbeiderpartiet setter terroristenes rettsikkerhet foran nasjonens sikkerhet (Giæver, 2018). Innsamlingsaksjonen spredte seg raskt og fikk mye oppmerksomhet. På fire dager donerte mer enn 80 000 nordmenn til sammen over 17,5 millioner kroner til Leger Uten Grenser. Det er trolig det største beløpet til en ideell organisasjon som er samlet inn på en slik måte i Norge (Enjolras & Eimhjellen, 2018, s.8). Som følge av debatten i etterkant av det omstridte facebookinnlegget valgte Listhaug å gå av som justisminister, etter det hun mente hadde vært en 'heksejakt' (Brekke et al., 2018).

Dette hendelsesforløpet spilte Flyktningshjelpen på da de lanserte sin kampanje *Trollmelding*. Med det benytter de seg av kairos, et begrep som handler om det rette øyeblikket til å si og gjøre noe, men også om de retoriske muligheter som finnes i en bestemt situasjon (Kjeldsen, 2009, s.69). Flyktningshjelpen referer til debatten om Listhaugs innlegg på kampanjens egne nettside³: «I mer enn to uker har hele Norge kranglet om ytringsfrihet og hatretorikk. Kampen mot netthat er viktig og mye større enn de siste ukenes regjeringskaos». Sylvi Listhaugs innlegg nevnes ikke eksplisitt, men aksjonen til støtte for Leger Uten Grenser er med i teksten: «16.mars så vi

³ <http://weareyouth.no/tema/trollmelding/>

hvordan nordmenns engasjement [...] blomstret, gjennom en fantastisk aksjon til støtte for Leger Uten Grenser [...]».

Flyktninghjelpen forklarer at de under emneknaggen #trollmelding i månedene fremover skal hente frem meldinger i kommentarfeltene fra egne facebooksider, VG og andre nyhetsmedier, hvor det daglig foregår «skittkasting og opphetede diskusjoner om flyktninger». Kampanjen handler om å gi hatmeldinger om flyktninger et visuelt uttrykk. På den måten ønsker organisasjonen å gjøre målgruppen oppmerksom på hvordan enkelte mennesker snakker om andre i norske kommentarfelt. Flere visuelle elementer er en del av kampanjen: fotografier av barn satt sammen med en hatkommentar, grafiske bilder av hatkommentarer, og videoer av komikerne Lisa Tønne og Sigrid Bonde Tusvik. Enkelte av de visuelle elementene er spredt på organisasjonens sosiale mediekkanaler, og deler av kampanjen ble trykket som annonser i norske aviser.

Flyktninghjelpen forklarer på kampanjesiden at de lenge har sett hat og fordommer mot mennesker på flukt, og at virkeligheten det snakkes om blir tydeligere når man setter kommentarene direkte opp mot bilder av menneskene det gjelder. Ett av kampanjebildene inneholder for eksempel et fotografi av en baby med en surstoffmaske. Babyen håndteres av voksne hender. Under bildet står det skrevet: «Synd gassing ikke lenger er tillatt». Over bildet står det hvor og når kommentaren er hentet fra. Flyktninghjelpen oppfordrer folk til å si hva de mener om netthat ved å merke innlegget med #trollmelding, og at vi sammen er mange som kan være med på å endre måten vi snakker til og om hverandre på. De gir i tillegg tilskueren et annet alternativ til handling. Nederst på nettsiden står det: «Ble du forbanna? Svar med en annen mynt!» i stor, hvit skrift. Ved siden av vises det en grafisk fremstilling av en mobilskjerm med en kommentar og et påfølgende svar. Hatkommentaren lyder «Uten utlendinger hadde Norge vært et bedre sted», der det foreslåtte svaret er: «Takk for din ytring! Jeg har nå vippset kr 10,- til Flyktninghjelpen sin trollkasse». Scroller man videre på nettsiden forklarer Flyktninghjelpen hva de mener med 'trollkasse', ved hjelp av en illustrasjon av en fiktiv trollkasse. Teksten til illustrasjonen forklarer at man kan vippse en tier eller to til mennesker på flukt, og at pengene kommer saken til gode: «[...] selv de dårligste holdninger vil ha en positiv effekt. Si fra at du har vippset og takk pent for ytringen. Kommer det flere svar, kan man alltid vippse mer».

Jeg vil gå nærmere inn på utvalgte elementer fra kampanjen i kapittel 5, der jeg ser på hvilke retoriske virkemidler som benyttes i kampanjen for å overbevise tilskuerne om å engasjere seg. Der presenteres også elementene visuelt.

1.3 BEGREPSDEFINISJONER OG TEORIBRUK

I denne oppgaven ser jeg på kampanjene som tekst, som i tillegg til skrift inneholder lyd, fotografier og levende bilder. Kampanjene forstås som en type medietekst, i tråd med det utvidede tekstbegrepet. Et utvidet tekstbegrep tar for seg uttrykksformer som skrift, levende bilder, lys og musikk. Dette tekstbegrepet kommer fra semiotikken, en tradisjon som har hatt stor innflytelse på moderne tekstteori generelt, og medievitenskapen spesielt (Østbye et al., 2013, s. 64).

Medietekster kan deles inn i ulike diskurstyper. Diskurs handler om måten teksten organiserer meddelelsen sin på (Østbye et al., 2013, s.69). Diskurstypen til kampanjene i denne analysen er argumenterende. Argumenterende diskurser forsøker å overbevise mottakeren om noe ved hjelp av logikk (Østbye et al., 2013, s.70). I *Marlon's Journey* forsøker avsenderen å argumentere for at ungdom i Norge bør engasjere seg for ungdom på flukt. Det gjøres blant annet ved at kampanjen implisitt hevder at forskjellen mellom ungdom på flukt og ungdom i Norge ikke er stor (se analysen i kapittel 4). I *Trollmelding* argumenterer avsenderen for at hver enkelt person kan bidra til et sunnere debattklima om flyktninger (se analysen i kapittel 5).

Retorikk handler om å overbevise om en sak (Aristoteles, 2006, s. 27). Den retoriske teorien jeg anvender i oppgaven baserer seg i hovedsak på Jens E. Kjeldsens bok *Retorikk i vår tid* (2009). Jeg trekker også inn teori om filmnarratologi og humanitær kommunikasjon. I filmnarratologien støtter jeg meg hovedsakelig på Audun Engelstads bok *Film og fortelling* (2015). Han forklarer at det finnes en retorisk tilnærming til narratologi, som tar sitt utgangspunkt i at fortellinger er en del av en kommunikativ handling med en avsender og en mottaker. Alt i en fortelling anses som meningsbærende, utformet med en bestemt hensikt (s.23).

I teorien om humanitær kommunikasjon vektlegger jeg Lilie Chouliarakis bok *The Ironic Spectator* (2013), og hennes artikkel *Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity* (2010). Chouliaraki definerer humanitær kommunikasjon som «the rhetorical practices of transnational actors that engage with universal ethical claim, such as common humanity or global civil society, to mobilize action on human suffering» (2010, s.108). Sitatet understreker hvordan hennes teori forstås som en del av retorikken, og også hvorfor et etisk aspekt er med i oppgaven.

Begrepet 'lidende andre' står sentralt i oppgaven. Med det mener jeg fremmede mennesker som brukes av media og humanitære organisasjoner for å skildre lidelse til et publikum. De benyttes gjerne som et middel for å appellere til medfølelse. Ved hjelp av spesielt levende bilder på TV, utfordres publikum til å inkludere fremmede mennesker i deres moralske bevissthet (Höijer, 2004, s. 515)

Med etikk mener jeg en filosofisk etikk som åpner rom for kritisk tenkning og fri diskusjon, heller enn å spre et moralsk budskap. Den filosofiske behandlingen av etiske spørsmål har ikke som mål å spre bestemte verdier eller livstolkninger (Nyeng, 2014, s.12). Jeg kommer derfor ikke primært til å drøfte hva som bør gjøres eller ikke gjøres i humanitær kommunikasjon, men vil løfte frem enkelte kritiske aspekter ved kampanjenes bruk av virkemidler som danner rom for etisk refleksjon. Det politiske aspektet ved humanitær kommunikasjon behandles ikke i min oppgave. Likevel presenteres noe kritikk som handler om politikk i kapittel 2, fordi det gir kontekst til det Luc Boltanski (1999) definerer som 'a crisis of pity' (utdypes i kapittel 2.3.1).

1.4 STRUKTUR I OPPGAVEN

Opgaven har til sammen syv kapitler, inkludert innledningskapitlet. To kapitler er viet teori og metode. Deretter følger to analysekapitler, og et drøftingskapittel hvor etiske perspektiver trekkes opp på bakgrunn av funnene i analysene. Det siste kapitlet sammenfatter de viktigste funnene fra analysene og drøftingen, og inneholder avsluttende refleksjoner.

I kapittel 2, *Teori*, vil jeg først presentere kjendisers rolle i humanitær kommunikasjon og fremstilling av lidende andre. Deretter følger teorien som tar for seg etikk i humanitær kommunikasjon. Videre følger teori om retoriske virkemidler. Der presenteres filmnarratologi som virkemidler i retorikk. Teorien vil utdypes i analysekapitlene og i den etiske drøftingen der det er hensiktsmessig. Noen aspekter av teorien vil introduseres i kapittel 4 og 5.

I kapittel 3, *Metode*, redegjør jeg for hvordan jeg har gått frem i analysen for å svare på problemstillingen. Der begrunner jeg også hvordan jeg har avgrenset oppgaven, og valget av hovedgrep i analysen. Hovedgrepene jeg ser nærmere på er hvordan kjendiser og lidende andre brukes som retoriske virkemidler i kampanjene. Begrepet kvalitativ tekstanalyse blir også forklart, og jeg utdyper hvordan retorisk analyse er en måte å løse en kvalitativ tekstanalyse på. Jeg drøfter også hvordan oppgaven er fortolkningsbasert, og hvordan min egen forståelseshorisont preger funnene som presenteres i analysen.

Deretter følger kapittel 4, *Analyse av Marlon's Journey*, og kapittel 5, *Analyse av Trollmelding*.

Kapitlene åpner med en beskrivelse av et utvalg fra hver kampanje, før analysene presenteres i to trinn: kjendis som virkemiddel, og lidende andre som virkemiddel. Analysekapitlene svarer på første del av problemstillingen, som er hvilke retoriske virkemidler som brukes i kampanjene.

I kapittel 6, *Etisk drøfting*, drøfter jeg enkelte etiske utfordringer bruken av de retoriske virkemidlene fører med seg. Det utgjør den andre delen av problemstillingen. Kapitlet tar først for seg kritiske aspekter i *Marlon's Journey*, etterfulgt av kritiske aspekter i *Trollmelding*. Til slutt utdypes og drøftes disse kritiske aspektene basert på funnene i analysene, og teorien som er presentert i oppgaven.

Oppgavens siste kapittel, *Konklusjon*, oppsummerer de viktigste funnene fra analysen og den etiske drøftingen i lys av oppgavens problemstilling. Der gir jeg også avsluttende refleksjoner som tar sikte på å inspirere til videre forskning på feltet.

2 TEORI OG BEGREPER

For å undersøke hvordan kampanjene *Marlon's Journey* og *Trollmelding* anvender retoriske virkemidler, og hvilke etiske utfordringer som følger med bruken av dem, vil jeg benytte meg av et utvalg av teori. Først presenteres kjendisers rolle i humanitær kommunikasjon og fremstilling av lidende andre. Deretter vil jeg trekke inn teori om etikk i humanitær kommunikasjon, som danner grunnlaget for den etiske drøftingen i kapittel 6. Til slutt følger teori om retoriske virkemidler og filmnarratologi, der filmnarratologi forstås som et retorisk virkemiddel. Enkelte teoretiske begreper vil utdypes i analysekapittel 4 og 5, og noe teori presenteres først i analysekapitlene. Det gjelder teaterteori om 'den fjerde veggen' (Auter & Davis, 1991) og 'verfremdungeffekten' (Brecht, 1991), teori om uformelt talespråk (Svennevig & Hasund, u.å.), nett-troll (Hagen, 2015) og retorikkens tropologi (Kjeldsen, 2009).

2.1 KJENDISERS ROLLE I HUMANITÆR KOMMUNIKASJON

I dag kan unge mennesker lære om globale problemstillinger fra stjerner som Angelina Jolie, Bono, Madonna og George Clooney. Samtidig som disse stjernene fremmer en humanitær sak avbildes de i magasiner, aviser og på fjernsyn over hele verden (Mostafanezhad, 2013, s. 486). Kjendiser har skapt oppmerksomhet for temaer som fattigdom, aids og folkemord ved hjelp av konserter, autografsigneringer og tv-intervjuer. Flere og flere NGO-er⁴ bruker nå kjendiser som talspersoner for humanitære saker (Mostafanezhad, 2013, s. 487), og kjendiser er en offisiell kommunikasjonsstrategi i flere humanitære organisasjoner (Chouliaraki, 2013, s.78).

Flere faktorer kan forklare hvorfor bruken av kjendiser i humanitær kommunikasjon har økt de siste tiårene. En av dem er De forente nasjoner (FN). Siden 1997 har organisasjonen gått i bresjen for å mobilisere skuespillere, sangere og idrettsstjerner for å sette lys på globale saker. Konseptet 'goodwill'-ambassadør ble introdusert av UNICEF, som er en del av FN, for flere tiår siden. Den første 'goodwill'-ambassadøren var Danny Kaye i 1954, etterfulgt av Audrey Hepburn på 1980-tallet. Hun ble en rollemodell for kjendisers engasjement i globale saker gjennom sitt engasjement for barn (Huliaras & Tzifakis, 2010, s. 259). UNICEF forklarer rollen til 'goodwill'-ambassadørene med:

⁴ NGO står for non-governmental organization (eng). Den norske oversettelsen er ikke-statlige organisasjoner, men jeg beholder det engelske akronymet i oppgaven.

UNICEF's celebrities [...] all share a commitment to improving the lives of children worldwide [...] They can use their talents and fame to fundraise and advocate for children and support UNICEF's mission to ensure every child's right to health, education, equality and protection (Unicef, 2019).

NGO-er har forstått at globale kjendiser kan skape medieoverskrifter, skape offentlig interesse og nå ut til viktige beslutningstakere. Samtidig har kjendiser mer frihet og makt til å forme sin egen merkevare i dagens samfunn (Huliaras & Tzifakis, 2010, s. 260). På individuelt nivå kan fremveksten av kjendis-humanitarisme forklares med at kjendiser engasjerer seg i globale saker for å beholde sin kjendis-status. Et bilde av en kjendis i et krigsherjet afrikansk land, omringet av sultende, afrikanske barn, er et sterkt motiv for fotografer. Det er dermed en måte å skape umiddelbar oppmerksomhet på. Kjendis-aktivisme kan også reflektere en egeninteresse for å endre sitt eget image, eller avlede offentlig oppmerksomhet fra tidligere skandaler (Huliaras & Tzifakis, 2010, s. 261).

Helt siden opplysningstiden har det vært et moralsk imperativ at vestlige borgere skal handle for lidende andre. Bilder og historier brukes som et slags skuespill for å få vestlige borgere til å protestere, delta i kampanjer, eller donere penger i lys av en moralsk sak. En viktig del av skuespillet, kalt 'teater-strukturen', til humanitarisme, er at kjendiser setter ord på handling og følelser om solidaritet på en måte som alle mennesker skal kunne kjenne seg igjen i (Chouliaraki, 2013, s. 79-80). Kjendisenes rolle blir da å samle organisasjonen, de lidende og publikum gjennom ambisiøse 'opptredener' (Chouliaraki, 2013, s.80-81).

Det er to dimensjoner som kjennetegner måten kjendiser formidler lidelse til Vesten på. Den første er kjendisens ekspertise til å kontrollere hans eller hennes offentlige image. Den andre er kjendisens bruk av ekspertisen for å kommunisere stemmen til fjerne lidende på en måte som rører alle. Uten ekspertisen ville kjendisen som figur for solidaritet blitt mislykket, fordi kjendisen ikke klarer å bevege publikum (Chouliaraki, 2013, s.88). Fordi kjendisen spiller en rolle, eller et slags skuespill, vil det være en spenning mellom kjendisens ekspertise som utøver og kjendisens personlige syn. Det er en spenning mellom hvem kjendisen er 'offstage', og hvilken rolle han eller hun spiller 'onstage' (Chouliaraki, 2013, s.89). Sosiologen Erving Goffman bruker en lignende metafor om 'front region' og 'back region' i skuespillets verden. 'Front region' referer til et sted der en opptreden blir gitt (1959, s.107). Her spiller dekorum en viktig rolle. Dekorum er for

eksempel at man tilpasser atferden sin slik at den passer inn på en arbeidsplass. Man slapper ikke av, og er til en viss grad ikke seg selv. På motsatt side finner vi det som kan kalles 'back region'. Her kan den som opptrer slappe av og gå ut av karakter (Goffman, 1959, s.112). Jeg forstår 'offstage' og 'back region', og 'onstage' og 'front region', som begreper som utfyller hverandre.

Oppfatningen av solidaritet, og måten kjendiser opptrer som humanitære aktører på, har endret seg over tid (Chouliaraki, 2013, s.90). Audrey Hepburn var UNICEF goodwill-ambassadør fra 1988 til 1993, og Angelina Jolie var UNHCR-ambassadør fra 2001 til 2010 (Chouliaraki, 2013, s.82). De er begge store stjerner i sin tid, og illustrerer hvordan kjendis-humanitarisme har endret seg. Hepburn støttet seg på en objektiv fortellerstil, der hun var veltalende uten å vise tydelige tegn på følelser. På den måten brukte hun sin profesjon til å mestre uttalelse, rytme og pauser i det hun sa. Jolie uttrykker på sin side tydeligere følelser, og forklarer det uforklarlige ved å uttrykke at det hun har vært vitne til er umulig å forklare med ord alene. Hjerteskjærende historier om lidelse gjør fjern lidelse gjenkjennbart for mange. Men selv om det for eksempel er et lidende barn som er historien, er det kjendisens følelser for det lidende barnet som er det folk kjenner seg igjen i (Chouliaraki, 2013, s.102).

2.2 FREMSTILLING AV LIDENDE ANDRE

Lilie Chouliaraki (2010) presenterer tre appellformer som benyttes i humanitær kommunikasjon for å fremstille lidende andre, kalt sjokk-effekten, positive bilder og post-humanitarisme. Jeg skal i korte trekk forklare hva som menes med disse tre appellformene, samt forklare noe av kritikken mot dem. Begrepene brukes i analysen for å belyse hvordan kampanjene spiller på tilskuernes følelser. Tråden tas deretter opp igjen i den etiske drøftingen.

2.2.1 Sjokk-effekt-appeller

Sjokk-effekten støtter seg på en dokumentasjonsform som representerer lidelsens rene virkelighet med bilder av det 'ideelle offeret' som ber om hjelp (Chouliaraki, 2010, s.110). Publikum aksepterer barn, kvinner og eldre mennesker som ideelle ofre som fortjener medfølelse. Når vi ser et barn som gråter eller ser trist ut, kan vi føle medlidenhet gjennom vårt eget minne av å være sårbar, og få et ønske om å beskytte barnet. En forutsetning for å bli rørt er at publikum ser på offeret som hjelpeløst og uskyldig. Studier viser at menn ikke blir sett på som tilstrekkelig hjelpeløse og uskyldige, og derfor egner de seg heller ikke like godt som kvinner, barn og eldre i rollen som ideelle ofre. Menn aksepteres i stedet som noen som aktivt bør kjempe mot fienden eller hjelpe de hjelpeløse (Höijer, 2004, s.521-522).

På 60-tallet var det vanlig å se humanitære kampanjer som viste menneskekropper preget av ekstrem sult (Chouliaraki, 2010, s.110). Kontrasten mellom kroppene til de lidende andre sett opp mot de sunne kroppene til menneskene i vestlige land skaper potensielt skyld, skam og indignasjon over urettferdigheten tilskuerne er vitne til. Samtidig oppstår det en følelse av at man ikke kan handle for å hindre lidelsen. Med sjokk-effekt-appeller forsterker man forholdet mellom dem som ser og dem som lider, der tilskueren som potensiell giver heller er med på å reproducere maktforholdet mellom Vesten og 'resten', i stedet for å hindre lidelsen i seg selv (Chouliaraki, 2010, s.111).

En konsekvens av sjokk-effekt-appeller er medlidenhetstretthet (Chouliaraki, 2010, s.111). Det fører til at folk blir likegyldige til å handle mot lidende andre, som en reaksjon på negative følelser. De negative følelsene kjennetegnes av at de gjør at folk føler seg maktesløse, og at situasjonen føles så håpløs at vi rett og slett ikke orker å tenke på den. En annen konsekvens av sjokk-effekt-appeller er at tilskueren retter sinne mot kampanjen i seg selv. Sinnet begrunnes i at kampanjen bare gjør at man føler seg ulykkelig og skyldig. Så i stedet for å skape handling, er risikoen med slike kampanjer at de potensielt får tilskuerne til å gjøre det motsatte (Chouliaraki, 2010, s.112). Jeg kommer tilbake til medlidenhetstretthet og begrepet medlidenhetskrise i kapittel 2.3.1.

2.2.2 Positive bilder-appeller

Positive bilder-appeller fokuserer på den lidendes handlekraft og verdighet, og står dermed i kontrast til sjokk-effekten. Det som karakteriserer positive bilder er at de personaliserer lidende andre. Det gjør de ved å vise de lidendes handlekraft som aktører, for eksempel som deltakere i utviklingsprosjekter. Samtidig retter de seg mot hver enkelt donor som en person som konkret kan gi et bidrag som vil bedre livet til den lidende, for eksempel ved å sponse et barn. På den måten viser appellen at handlingene våre kan føre til konkrete endringer (Chouliaraki, 2010, s.112.).

Kritikk mot positive bilder-appeller er at følelser om velvillighet er instrumenter om makt, fordi 'de andre' blir objekter for vår generøsitet. Det kan føre til at tilskueren får en narsissistisk selvtilfredshet ved å være velgjører (Chouliaraki, 2010, s.113). Samtidig kan positive bilder av for eksempel smilende barn føre til en misforståelse om at alt allerede er i orden, og at barna ikke trenger hjelp. Det kan også gjøre tilskuerne mistenksomme om hva som er ekte, noe som henger

sammen med en økt offentlig bevissthet om at media kan manipulere bilder vi ser av lidelse (Chouliaraki, 2010, 114).

2.2.3 Post-humanitære-appeller

Kritikken mot sjokk-effekten og positive bilder kan forklare fremveksten av en ny form for humanitær kommunikasjon, kalt post-humanitarisme. Denne appellformen går vekk fra å aktivere sterke følelser for å skape handling. I stedet engasjerer den tilskuerne ved å invitere dem til å stole på sin egen dømmekraft om offentlig handling er mulig eller ønskelig (Chouliaraki, 2010, s.115). Appellformen defineres som refleksiv:

The reflexive style, I argue, makes possible a new disposition of solidarity that disengages action on suffering from grand emotions whilst it invites us to rely on our own judgement as to whether such action is possible or desirable (Chouliaraki, 2013, s.65).

Det sentrale estetiske virkemidlet i post-humanitære kampanjer er ulike multimodale sammenstillinger⁵. Sammenstillingene får frem en kontrast mellom ulike elementer i kampanjen. Kontrasten kan for eksempel være mellom verbale og visuelle elementer, visuell form og innhold, eller tekstuel og fysisk rom. En mulig effekt av sammenstillinger som står i kontrast til hverandre kan være en absurditet og en kontrast mellom vår egen kultur og de lidende sin kamp for å overleve i hverdagen, men uten effektene av sjokk og sterke følelser. Appellformen bruker fortsatt lidelse for å konstruere en humanitær sak, men ikke nødvendigvis gjennom fotorealisme. Post-humanitære kampanjer kan for eksempel invitere tilskueren til å delta i et tekstuel spill. På den måten minner kampanjen oss på at vi ikke konfronteres med 'sannheten' om lidelse, kun en representasjon av den (Chouliaraki, 2010, s. 116-117).

Det som muliggjør post-humanitære appeller er en økt teknologisering av handling, samt en frakobling fra følelser. Teknologiseringen handler om at handlingen er enkel, for eksempel ved hjelp av et enkelt museklikk. En slik forenkling viser seg også ved at det mangler en begrunnelse på hvorfor handling er viktig. Frakobling fra følelser for saken betyr ikke at post-humanitarisme ikke spiller på følelser. Det betyr at følelsene får tilskuerne til å reflektere over noe, for eksempel ved bruk av virkemiddelet ironi. På den måten minner bildene oss om absurditeten i

⁵ Sammenstillinger er min oversettelse av ordet «juxtapositions» (eng).

urettferdigheten vi er vitne til (Chouliaraki, 2010, s.117). Selv om kommunikasjonsformen fortsatt støtter seg på realistiske bilder av for eksempel skadde eller fattige, er det viktigste å løse linken mellom det å se den lidende og det å føle for den lidende. På den måten frakobles det å føle for den lidende fra det å handle for saken (Chouliaraki, 2010, s.119).

Mestrovic poengterer at post-humanitære følelser er enkle å 'skru av og på', og at de derfor er «detached from genuine moral commitment and or meaningful social action» (1997 xi-xii, gjengitt i Chouliaraki, 2013, s.74). Post-humanitære følelser risikerer også å vedlikeholde en vestlig narsissisme, som blir definert som:

[...] a cultural disposition that returns distant suffering to the domain of individual experience and so renders the emotions of the self the measure of our understanding of the sufferings of the world at large (Sennett 1974: 324; Illouz 2007: 36-9, gjengitt i Chouliaraki, 2013, s.76).

2.3 ETIKK I HUMANITÆR KOMMUNIKASJON

Det er flere etiske dilemmaer som kan løftes frem i humanitær kommunikasjon. I det følgende kapitlet vil jeg trekke opp perspektiver som benyttes i drøftingen av kampanjenes bruk av retoriske virkemidler, der etiske aspekter ved fremstilling av følelser vil være et hovedelement. Enkelte sider ved bruk av kjendiser i humanitær kommunikasjon (jf. kapittel 2.1) og fremstilling av lidelse (jf. kapittel 2.2) tas opp igjen her, og knyttes til etiske aspekter.

2.3.1 Medlidenhetskrisen

En global diskurs om medfølelse har utvidet seg og utviklet seg i krysningen mellom politikk, humanitære organisasjoner, media og tilskuere (Höijer, 2004, s. 514). Medfølelse defineres av filosofen Martha Nussbaum som «a painful emotion occasioned by the awareness of another person's undeserved misfortune» (2001, s. 301, gjengitt i Höijer, 2004, s. 514).

Medfølelsen danner en ramme rundt tankegangen vår om vold og konflikt i verden. Rollen til humanitære nødhjelpsorganisasjoner har blitt viktigere i globale kriser, og folk i Vesten blir mer og mer involvert i NGO-er. Samtidig eksponerer media tilskuere for menneskelig lidelse gjennom bilder av fjerne ofre for krig, folkemord, massakre, og annen vold mot sivile. Tilskuerne er forventet å respondere som 'gode borgere' med medlidenhet og en rasjonell forpliktelse (Höijer, 2004, s. 514). Det er primært gjennom mediene privatpersoner og politikere møter lidende andre. Bilder ses ofte på som sanne avbildninger av virkeligheten, og fungerer dermed som et bevis på

lidelsen. Mennesker er blitt mer klar over lidende andre, spesielt gjennom levende bilder på tv. På den måten utfordres de til å inkludere fremmede mennesker i deres moralske bevissthet (Höijer, 2004, s. 515).

I dag mer enn noensinne anvender man argumenter basert på medlidenhet med ofrene eller de lidende som politiske argumenter. Argumentene skal berettige og legitimere statlige tiltak både innenriks og utenriks i vestlige land. Følsomheten overfor medlidenhet kan forklare hvorfor humanitære handlingers popularitet økte i løpet av 1980- og 1990-tallet, før politiske handlinger drevet av medlidenhet møtte kritikk (Boltanski, 2011, s.171). Noe av kritikken dreier seg om handlingen som NGO-er gjør i områdene de opererer i. Kritikken er ikke rettet mot handlingene direkte, men mot at humanitære organisasjoner manipuleres av andre instanser, som for eksempel politikere. En annen type kritikk finner sted i de vestlige landene. På én side handler kritikken om at humanitær handling benyttes for å dekke over fraværet av politisk og militær handling. På en annen side handler kritikken om at vestlige land gjennomfører direkte politiske og imperialistiske handlinger under dekket av humanitære aksjoner. Her kalles den humanitære handlingen for en fasade som skal dekke over politiske handlinger (Boltanski, 2011, s. 153-154). Kritikken har ifølge Boltanski ført til 'a crisis of pity' (2011, s.171), som jeg i min oppgave kaller medlidenhetskrisen. Lilie Chouliaraki forstår Boltanskis 'crisis of pity' som en diagnose for moderne humanitarisme, der handlingen som rettferdiggjøres «in the name of common humanity» dekker over humanitarismens egne maktpåvirking ved hjelp av et følelsesmettet syn på lidende andre (2013, s.55).

Medlidenhetskrisen kan kobles til begrepet 'compassion fatigue', som jeg i min oppgave kaller medlidenhetstretthet. Medlidenhetstretthet betyr at man blir så vant til å se fryktelige hendelser, elendighet eller lidelse at man slutter å legge merke til hendelsene. Bildene av lidelse beveger oss ikke lenger. Man blir utslitt og lei av rapportering om lidelse, og slutter å tro at det nytter å gjøre noe for å hjelpe (Tester, 2001, gjengitt i Höijer 2004, s.529). Det betyr ikke at man er kynisk eller ignorant for andres lidelse. Man kan for eksempel føle medlidenhetstretthet og bli lei av én langvarig katastrofe, men føle medfølelse igjen når en ny katastrofe inntreffer (Höijer, 2004, s.529).

2.3.2 Kritikk av følelsesappeller

Humanitær kommunikasjon har gjennom historien møtt kritikk for å gjøre lidelse estetisk. Kritikken handler om at bildet av lidelse foreslår en spesifikk følelsesmessig tilknytning mellom

tilskueren og den lidende. På den ene siden finner vi følelser av skyld og indignasjon, som assosieres med sjokk-estetikken til tidligere kampanjer. På den andre siden finner vi følelsene av empati og takknemlighet, som assosieres med estetikken i positive bilder-kampanjer (Chouliaraki, 2010, s.109).

Skepsisen mot kampanjer som benytter seg av sjokk-effekt og positive bilder har økt på grunn av medlidenhetskrisen, noe som kan forklare fremveksten av en post-humanitær kommunikasjonsform (Chouliaraki, 2010, s.109). Sistnevnte prioriterer, som vi har sett, mildere og mindre intense følelser, og en mer kortsiktig form for handling for å motivere offentligheten til å handle. Skiftet forsøker å fornye legitimeringen av humanitær kommunikasjon ved å gå vekk fra universell moralisme, og heller benytte ressursene som finnes i medielandskapet der humanitære organisasjoner opererer i dag (Chouliaraki, 2010, s.108). Ressurser som benyttes er medietroper som ironi, hyper-realitet og illusjon, som skal føre til selvrefleksjon hos tilskueren. Nye medier inviterer også til flyktige og uanstrengende, men potensielt effektive, former for solidaritetsaktivisme. Risikoen ved en slik fremstilling er en narsissistisk følsomhet, som betyr at tilskueren verken følelsemessig eller praktisk klarer å føle med de som lider utenfor samfunnet i Vesten. Denne narsissistiske følsomheten gjør det vanskelig å se at det finnes systematiske mønstre av global urettferdighet og hierarkier som deler verden inn i en sone bestående av vestlig komfort og trygghet, og ikke-vestlig behov og sårbarhet (Chouliaraki, 2010, s.121).

Kritikere av humanitær kommunikasjon diskuterer lidelse som en handelsvare som 'selges' til publikum som et produkt. Det kommer til syne ved tilskuernes tilfredshet av å gjøre en dydig handling gjennom en smertefri, veldedig donasjon. Dette reproducerer bildet av donoren og samfunnet, der donoren identifiseres som velvillig, dydig og fundamentalt engasjert for å hindre global lidelse. Med et kritisk blikk fungerer handlingen som en erstatning for både politisk bevissthet og offentlig handling (Nolan & Mikami, 2012, s.59). Humanitær kommunikasjon kritiseres derfor for å være narsissistisk i den forstand at lidelse blir presentert som et produkt med en funksjon som skal tilfredsstillere tilskuerens følelse av dyd, til tross for at humanitær kommunikasjon samler inn penger til nødhjelp og utviklingsprosjekter:

[...] they sell suffering in ethically questionable ways, they perpetuate a humanitarian narrative in which Western aid organizations are empowered to act on and for "helpless" Southerners, and they fundamentally challenge basic humanitarian principles of humanity (Kennedy, 2009, s. 6, gjengitt i Nolan & Mikami, 2012, s.59).

2.3.3 Skeptisisme versus optimisme

Synet på bruken av kjendiser i humanitær kommunikasjon faller mellom to konkurrerende diskurser: den skeptiske og den optimistiske.

Den skeptiske diskursen inneholder argumenter som handler om at kjendiser blir brukt i humanitære organisasjoner som en kompensasjon for manglende politikk i institusjoner som FN. Dette fører til to risikoer. Den første er at kjendiser skjuler at komplekse politiske realiteter, som en flyktningkrise, krever komplekse løsninger. I stedet for å synliggjøre dette, promoterer kjendisene en enkel beskjed, og skisserer problemet som en rask løsning. Den andre risikoen er at kjendiser vanner ut, eller overdøver, mer radikale former for protest og politisk mobilisering (Chouliaraki, 2013, s.83).

Samtidig rettes det kritikk mot at kjendiser danner et rammeverk om 'den hvite, vakre kjendisen fra Vesten'. Kjendiser i humanitær kommunikasjon glamoriserer ideen om at vestlige handler for dem som ikke kan representere seg selv. På den måten dekker de over en motsigelse: de fremstår som noen som bryr seg om 'elendigheten' mens de nyter privilegiet som følger uvanlig rikdom. Det dekker over det komplekse globale systemet med et 'acting west' og en 'suffering rest' som er avhengige av veldedighet. Kjendisen danner en illusjon om at én enkelt person kan kjempe mot strukturer av urettferdighet alene. Felles for argumentene i den skeptiske diskursen er at de kaller kjendis-humanitarismen for svindel. Det tilskueren er vitne til er uten moralsk innhold, og fremstår ikke som autentisk (Chouliaraki, 2013, s.84-85).

I den positive diskursen er det en oppfatning om at det å være berømt er en immateriell gode med høy verdi. Ikke bare for underholdningsbransjen, men også i den politiske sfæren. På den måten tilfører kjendisen verdi både til humanitære organisasjoner og til politikken, fordi kjendiser ikke bare fungerer som et medium for andre, men som en offentlig leder som kan sette en humanitær agenda (Chouliaraki, 2013, s.85). Kjendisen forsterker stemmene til fjerne lidende på 'verdensscenen', slik at effekten forsterkes i Vesten. Argumentene i denne diskursen dreier seg om at kjendiser kan artikulere stemmene til humanitarisme både ved å tilføre verdier til organisasjonen de representerer, og ved å endre vilkårene for handling i den politiske sfæren. Dette gjør de ved å innta en rolle som talerør for de lidende (Chouliaraki, 2013, s.86). Dette stemmer godt overens med strategien FN har med 'goodwill'-ambassadører (jf. kapittel 2.1).

I dag uttrykker gjerne kjendiser følelser om lidelse som om det var deres egne lidelse de forteller om. Den lidendes usynlige og fjerne stemme smelter på den måten sammen med kjendisens synlige, intime og verdenskjente stemme, der det oppstår en refleksiv sympati mellom publikum og kjendisen. Utførelsen av solidaritet bygger på at man speiler seg i den som forteller, i stedet for å kjenne seg igjen i 'de andre' som lider. Målet er å forsterke, heller enn å bygge bro mellom fjern lidelse og kjendisen. Mens lidelsen er kontinuerlig og uunngåelig for de opplever den, er følelsene kjendisen forteller om usammenhengende og midlertidige, gjerne formidlet på en galla eller filmpremiere i ettertid. Dette gapet viser at selv om kommunikasjonspraksisen med kjendis i front kan styrke Vesten som tilskuer til dramaet 'lidelse', lykkes ikke strategien å gi publikum en mer utholdende lyst til handling. Grunnen til det er at man risikerer å inspirere til prat om kjendisen selv, og ikke om de som lider (Chouliaraki, 2013, s.103). Bruken av kjendiser artikulere altså menneskelig lidelse som en sak for solidaritet ved å forsterke tilknytningen til 'folk som oss', men uten å engasjere tilskueren for tilstanden til lidende andre. Som Chouliaraki skriver: «When most people think of the UN now they think of Angelina Jolie on a crusade, not the work that goes on in the field [...]» (2013, s.104).

2.4 RETORISKE VIRKEMIDLER

Retorikken har lange røtter, og strekker seg tilbake til antikken. Da ble retorikken beskrevet som evnen til å i enhver sak se hvilke muligheter vi har til å overtale (Aristoteles, 2006, s. 27). En nyere definisjon på retorikk er at retorikken er «hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon» (Kjeldsen, 2009, s.25).

I nyere tid har retorikk blitt særlig relevant etter etableringen av mediesamfunnet. I mediesamfunnet betraktes retorikken som et redskap for kommunikasjon, med vekt på å overtale og overbevise (Andersen & Berge, 2003, s.9). Mediekulturen vi lever i krever at man makter å berøre og bevege sine brukere med mer enn bare talte ord, som i antikkens taler. I dag krever retorikken også at man behersker en gjennomtenkt og bevisst bruk av bilder og andre visuelle modaliteter. Retorikken må skje på de arenaene der mottakerne faktisk befinner seg dersom man ønsker innflytelse (Engebretsen, 2013, s.22).

At dagens retorikk bruker visuelle elementer, betyr at kommunikasjonen er multimedial. Det vil si at retorikken kommer til syne i bilder, musikk, tale og skrift. I dag utføres også retoriske ytringer innenfor rammene av ulike mediers muligheter (Kjeldsen, 2009, s. 56). Hver gang et nytt medium inntar en dominerende plass i menneskelig kommunikasjon forandres menneskets måte å tenke, tale og handle på. Det betyr at forutsetningen for retorikken og den faktiske retorikken i en kultur

endrer seg (Kjeldsen, 2009, s. 60). Menneskenes grunnleggende strategier for argumentasjon har på sin side ikke endret seg mye siden antikken. Derfor er det ikke ufornuftig å hevde at retorikken og de retoriske appellformene heller ikke har forandret seg grunnleggende, noe som gjør at så lenge vi er oppmerksomme på vår tids retoriske situasjon, kan vi med fordel bruke innsikt fra den retoriske tradisjonen (Kjeldsen, 2009, s.67-68).

2.4.1 Retoriske bevismidler

Aristoteles deler de overtalende momentene i retorikken inn i to former, kalt ikke-fagtekniske og fagtekniske bevismidler. De ikke-fagtekniske bevismidlene er for eksempel fakta og elementer som ikke er frembrakt av taleren, men som likevel kan brukes i talen. Den retoriske funksjonen til de ikke-fagtekniske bevismidlene avhenger av hvordan taleren bruker dem i situasjonen (Kjeldsen, 2009, s.32). Det gjøres ved hjelp av de tre fagtekniske bevismidlene *ethos*, *pathos* og *logos*, som også kan betegnes som retoriske bevismidler (Kjeldsen, 2009, s.33).

2.4.1.1 *Ethos*

Ethos handler om at overbevisningen skjer gjennom talerens karakter: «Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig» (Kjeldsen, 2009, s.33). *Ethos* er helt avgjørende for å overbevise fordi vi ikke bare vurderer det som sies, men også hvem som sier det (Kjeldsen, 2009, s.118).

Troverdighet er viktig fordi retorikken handler om sannsynligheter. Ofte kan vi ikke vite noe med sikkerhet, og da blir talerens karakter avgjørende. Vi er med andre ord tvunget til å stole på den som taler (Kjeldsen, 2009, s.116). Det er oppfatningen av en persons karakter, kompetanse og velvilje overfor tilhørerne som danner *ethos*. Disse tre kvalitetene kalles retorikkens tre dyder eller dimensjoner. En taler kan virke overbevisende og troverdig selv om enkelte dimensjoner av *ethos* er skadet. Man kan for eksempel velges til et verv ved å vise god karakter og velvilje i stedet for kunnskap, og på den måten virke troverdig (Kjeldsen, 2009, s.120).

Hvordan en person eller organisasjon fremstår som troverdig har endret seg siden antikken, blant annet på grunn av den moderne mediekulturen. I dag er autenticitet viktig for å fremstå som troverdig. Autenticitet vil si det å virke ekte og naturlig ved å 'være seg selv'. I antikk retorikk var den naturlige talen utgangspunktet, men først når man hadde videreutviklet, bearbeidet og kultivert den naturlige talen systematisk gjennom den retoriske kunsten. Først da var taleren troverdig og god. For å virke som en autentisk taler i dag gjelder det motsatte (Kjeldsen, 2009, s.122). I dag fremstår taleren 'som seg selv' ved at talen ikke fremstår som iscenesatt, eller på en

annen måte retorisk forberedt. I stedet må taleren fremstå spontan, ekte og naturlig. Ved å la et personlig engasjement komme til uttrykk vil taleren bli oppfattet som ærlig og engasjert. Samtidig må taleren fremstå konsistent både i situasjonen der og da og over tid. Det betyr at taleren må være konsekvent i sin ethos, sine argumenter og i sin fremførelse i hver enkelt tale, og fra den ene talen til den andre (Kjeldsen, 2009, s.123).

Sosialantropologen Anders Johansen beskriver autentisitet som en av de mest moderne troverdighetskriteriene, en verdi som dukket opp med moderne teknologiske medier. Dermed er det mulig at autentisitet bør regnes som en ubeskrevet og selvstendig ethos-dimensjon (i Kjeldsen, 2009, s.122-123). At autentisitet er viktig gjenspeiles i at retorikken siden antikken har blitt beskyldt for å være uetisk i seg selv. Den er kritisert for å være uetisk ved å bli betraktet som en slags skuespillerteknikk som enhver kan lære seg og bruke for å manipulere medmennesker til å gjøre noe de ellers ikke ville ha sagt eller gjort. Ser man på retorikken slik, er avstanden fra retorikk til markedsføring og propaganda liten. Antikkens tenkere var opptatt av dette problemet, og la derfor stor vekt på at den som snakker eller skriver må ha etiske kvaliteter (Andersen & Berge, 2003, s.11). For i siste instans dreier ethos seg om taleren som person (Tveiten, 2009, s.89).

Den ethos en person har forandres hver gang man kommuniserer, og styrkes eller svekkes avhengig av hvordan man fremstår i situasjonen. Innledende ethos er den ethos en taler tildeles for han begynner å tale. Det har å gjøre med hvilken oppfatning mottakerne har av deg før talen er i gang. Tilhørernes forhåndsinnstilling er avgjørende for hvordan de vil fortolke deg og budskapet (Kjeldsen, 2009, s.125). De fleste empiriske studier av innledende ethos viser at jo større grad av relevans en avsenders bakgrunn og personlige karakteristika har for det denne personen taler om, desto større kan vi anta at holdningspåvirkningen vil være (Kjeldsen, 2009, s.126). Idet vi taler skaper vi et bilde av hvilken person vi er for tilskuerne. Det kalles avledet ethos. Den avledede ethos tildeles på bakgrunn av tilhørernes oppfatning av talerens retoriske valg og handlinger (Kjeldsen, 2009, s.127-128). Til slutt kommer endelig ethos, som er det inntrykket tilhørerne har av deg når du er ferdig med å kommunisere. Dagens endelige ethos blir morgendagens innledende ethos, og på den måten er de to i prinsippet det samme (Kjeldsen, 2009, s.133).

2.4.1.2 Pathos

Pathos handler om å skape følelser hos tilskuerne som et ledd i overtalelsen (Andersen, 1995, s.37). For Aristoteles handlet pathos om følelser som kan endre menneskers dømmekraft (Gottweis, 2006, s. 239). Pathos overbeviser ved å få tilskuerne til å føle for eksempel glede, tristhet, medlidenhet eller frykt. Følelsene kan taleren vekke gjennom identifikasjon med tilskuerne, i den forstand at han relaterer seg til tilskuernes behov, holdninger og ønsker (Higgins & Walker, 2012, s.198). Overbevisning kan dermed skje når taleren med sin tale setter tilskuerne i en viss sinnsstemning (Kjeldsen, 2009, s.137).

Et estetisk virkemiddel som er relevant for min analyse, og som har en emosjonell funksjon, er ikoniske tegn. Begrepet 'ikonisk tegn' stammer fra semiotikken, og betyr tegn som skaper mening gjennom likhet (Kjeldsen, 2009, s.265). Det vil si at fotografiet er et ikonisk tegn, og ikoniske tegn er et sentralt retorisk virkemiddel i både *Marlon's Journey* og *Trollmelding*. Ikoniske tegn har pathos-appell fordi bilder har evnen til å fremstille noe slik at tilskueren får fornemmelsen av å se det med egne øyne (Kjeldsen, 2009, s.266). Bilder kan potensielt fremkalle følelser som ligner dem vi ville ha opplevd hvis vi hadde sett det samme i virkeligheten, og har dermed evnen til å fremkalle 'forprogrammerte emosjonelle responser'. Ved å fremstille mennesker, dyr eller situasjoner vi kan identifisere oss med, kan fotografier og bilder fremkalle forskjellige former for emosjonell identifikasjon, og dermed ethos- og pathos-appell. Denne funksjonen kalles retorisk etterligning, eller mimesis (Kjeldsen, 2009, s.267).

2.4.1.3 Logos

Logos handler om argumentasjon (Andersen, 1995, s.34). Overbevisningen skjer gjennom det som sies, det vil si hvordan momentene i talen demonstrerer sannheten (Kjeldsen, 2009, s.137). Gjennom logos påviser taleren at noe er sant eller sannsynlig (Andersen, 1995, s.137). Logos svarer til gjeldende kunnskap, krav til kunnskap, og normer og fakta som har relevans for saken det gjelder. Sannhetsinnholdet har mye å si for styrken til et argument (Tveiten, 2009, s.89). I retorikken handler ikke logos bare om rasjonalitet, men tilsynelatende rasjonalitet, eller 'sunn fornuft' (Higgins & Walker, 2012, s. 198).

Tilgang til informasjon, inkludert informasjon fra humanitære organisasjoner, kommer som regel indirekte og annenhånds. Da er vi avhengige av å kunne stole på organisasjonene eller mediene som formidler saken for oss, selv om vi ikke nødvendigvis forstår hvordan de logisk kommer

frem til det som presenteres (Kjeldsen, 2009, s.137). At vi er avhengige av å stole på avsenderen er et eksempel på at ethos og logos henger tett sammen.

2.4.2 Filmnarratologi som retorisk virkemiddel

I *Marlon's Journey* og *Trollmelding* er mulighetene som finnes ved bruk av video på sosiale medieplattformer som Facebook og Instagram et viktig virkemiddel. Mulighetene kalles affordanser. Med affordanser menes det handlingsrom som tilbys av en bestemt modalitet eller en bestemt medieteknologi (Engebretsen, 2013, s.19). Filmnarratologi brukes i analysen for å forklare hvordan affordansene i videomaterialet brukes retorisk.

Narrativ, eller fortelling, kan oversettes med fremstilling i fortellende form (Engelstad, 2015, s.14). En fortelling består av en fremstilling av minst to hendelser, der det er en opplevd sammenheng mellom disse (Engelstad, 2015, s.15). Fortellingen består av to nivåer: historie og diskurs (Engelstad, 2015, s.17). Historie-nivået inneholder alt som befinner seg i fortellingens univers: karakterer, steder, objekter, og de ulike hendelsene og handlingene som finner sted i løpet av den tiden historien utspiller seg på. Nivået er forbundet med fortellingens hva. Diskurs-nivået dreier seg om måten historien er fortalt på, og hvilke fortellertekniske virkemidler som er tatt i bruk. Nivået er forbundet med fortellingens hvordan, altså hvordan historien er organisert som fortelling (Engelstad, 2015, s.18-19). Historie og diskurs står i gjensidig relasjon til hverandre. Vår erfaring med historien er betinget av hvordan vi oppfatter diskursen (Engelstad, 2015, s.20). I kapittel 4, *Analyse av Marlon's Journey*, er det diskurs-nivået som har fått mest plass, mens karakterer og handlingen fra historie-nivået også trekkes inn der det er av betydning.

2.4.2.1 Fortellingens forteller

Fortellerrollen har å gjøre med hvordan synsvinkelen til den fremstilte virkeligheten betraktes og bearbeides (Larsen, 2005, s.190-191). En forteller kan befinne seg i eller utenfor universet fortellingen etablerer. Dette universet kalles diegesis. En ekstern forteller kan befinne seg utenfor diegesen, og vil da ikke være en del av universet der handlingen utspiller seg. En intern forteller vil ta del i diegesen, som regel i form av en av karakterene (Engelstad, 2015, s.193). En forteller har også ulik grad av engasjement. Det betyr i hvilken grad fortelleren kan være til stede overalt i universet og formidle alt av relevans, eller om fortelleren kun gir en begrenset fremstilling av ulike forhold og følger en eller et fåtall karakterer. Tilstedeværelse og engasjement kan kombineres på flere måter, og dette gir en rekke ulike fortellertyper (Engelstad, 2015, s.194).

Bruk av fortellerstemme, 'voice-over', er et eksempel på en åpen fortellerposisjon der fortelleren tilkjenne gir sin tilstedeværelse (Engelstad, 2015, s.194). Synlig fortellerposisjon kan vi kalle de tilfellene der en eller flere av karakterene inntar rollen som forteller. Karakteren forteller en historie, en serie med hendelser, med seg selv som deltaker. Det finnes flere varianter av den synlige fortellerposisjonen. En av dem er at fortellerstemmen identifiseres som en av karakterene, men der det ikke fremgår hvor det fortelles fra. En annen er når fremføringen av fortellerhandlingen danner en rammefortelling for fremstillingen av de fortalte hendelsene (Engelstad, 2015, s.195).

Peter Harms Larsen identifiserer tre fortellerroller som finnes i faktaprogrammer: den didaktiske, den episke og seerens medopplever. Den didaktiske fortelleren fremlegger bakgrunnsopplysninger og sentrale fakta som svar på imaginære opplysende spørsmål fra tilskuerne (2005, s.132). En didaktisk forteller gir også referater fra intervjuer med for eksempel eksperter. Den didaktiske fortelleren gir sjeldent fremdrift i historien, fordi innholdet ikke bindes sammen kronologisk, men gjennom logikk og tematikk. Den episke fortelleren brukes ofte når sammenhengen i historien ligger i et kronologisk handlingsforløp med en begynnelse, en midt del og en slutt. Det er fortelleren som forankrer historien i tid og rom, identifiserer handlende personer, og beskriver motivene til deres handlinger. Den episke fortelleren skaper fremdrift i historien (Larsen, 2005, s.133).

Fortelleren kan også innta rollen som seerens medopplever. Medoppleveren i en historie er den karakteren i historien som stiller spørsmålene til, eller kommenterer, en handling som publikum har lyst eller behov for å spørre om nettopp på det tidspunktet i forløpet hvor spørsmålene trenger seg på (Larsen, 2005, s.134). Medoppleveren kan innta en spørrende eller kommenterende rolle (Larsen, 2005, s.135-136).

2.4.2.2 Fortellingens karakterer

Fortelleren er som vi har sett viktig i en fortelling, og det er også karakterene vi møter på i fortellingen. Det er som regel karakterenes liv, erfaringer og opplevelser som oppmerksomheten vår er rettet mot i møte med en filmfortelling (Engelstad, 2015, s.185). På film oppfatter vi som regel karakterer nokså umiddelbart. Vi vet ikke nødvendigvis hvem de er, hva de gjør, eller hva slags holdninger de har. Men hvordan de er kledd, omgivelsene de befinner seg i, talemåte og ansiktsuttrykk er med på å etablere et inntrykk av hva slags person vi har med å gjøre (Engelstad, 2015, s.59).

Innenfor den klassiske fortellende filmen utgjør karakterene handlingens sentrum. Det betyr at handlingen i den klassiske fortellende filmen er psykologisk motivert, fordi handlingen dreier seg om hvordan karakterene forholder seg til begivenheter som skjer (Engelstad, 2015, s.60).

2.4.2.3 Fortellerperspektiv

Hvordan hendelsene forankres hos en eller flere karakterer, og hvor nært på karakterenes interessefelt formidlingen ligger, har å gjøre med hvilket perspektiv som anvendes. I litteraturen skiller man mellom hvem som sier og hvem som ser. Dette knytter seg til fortellerperspektiv og begrepet fokalisering, som har å gjøre med hvilket utkikkspunkt fortellingen benytter (Engelstad, 2015, s.167). Når filmen følger en karakter over lengre tid, eller kun for en kort periode, ser vi ikke nødvendigvis verden gjennom karakterens øyne, i den forstand at kameraet viser oss nøyaktig det karakteren ser ('point of view shot'). Men nærheten til karakteren danner en interesse der vi fortolker, og tidvis deler, karakterens erfaringer, sanseinntrykk, følelser og stemningsleie. Perspektivet er med på å regulere vår kunnskap om det som foregår i handlingsuniverset. Kunnskap her dreier seg om relevant informasjon, enten om noe som befinner seg i eller angår den ytre verden, eller forhold som påvirker karakterens indre tilstand (Engelstad, 2015, s.168).

Det som styrer hva vi ser, og hvordan vi ser det, er kameraplassering, kamerabevegelse og klipperytme. Perspektiv, eller fokalisering, er ikke utelukkende et spørsmål om hvem som ser hva ('fokalisator'), og hvor mye informasjon som blir delt med tilskueren. Det er også forbundet med hva karakteren ser på ('det fokaliserede objektet'), og hvordan dette blikket arter seg (Mieke Bal, 2009, gjengitt i Engelstad, 2015, s.173). Med det menes hvilke holdninger, følelser og opplevelser som følger med eller igangsettes av det objektet blikket møter. Fokalisering innebærer alltid et relasjonelt forhold mellom den som ser, det objektet eller den personen som blir sett, og det synet som befinner seg mellom disse to. Fokalisering er dermed som regel subjektivt ladet, fordi det er meningsbærende. Perspektiv og fokalisering brukes ofte synonymt. Men perspektiv gis gjerne en bredere betydning ved at det ikke nødvendigvis forbindes med en karakter, og behøver derfor ikke være subjektivt forankret (Engelstad, 2015, s.173).

Når vi inntar ståstedet til en karakter, kaller vi det karakterbundet, intern fokalisering. Det vil si at vi deler karakterens syn og sanseinntrykk, vi ser og opplever sammen med karakteren. Det vi ser sammen med karakteren kan oppfattes som en relativt nøytral observasjon. Men i mange tilfeller

vil betraktningen være påvirket av karakterens sinnstilstand, og formidlingen av synet, altså det som blir observert, vil være preget av dette. Ekstern fokalisering har vi når karakteren er objektet for fokaliseringen, uten at dette synet kan forankres hos en bestemt aktør (Engelstad, 2015, s.173).

Man kan også snakke om dobbelt fokalisering. Med et dobbelt perspektiv ser vi både med en karakter, og på karakteren. Vi inviteres altså til å dele en oppfatning av hvordan karakteren fremstår for andre (Engelstad, 2015, s.176). Fokalisering kan dermed knyttes til karakterens følelse eller psykologiske tilstand. Det kan for eksempel gjøres ved et nærbilde av ansiktet, der vi nærmest kan lese karakterens indre tilstand (Engelstad, 2015, s.178). Et konvensjonelt grep når fokaliseringen formidler en form for indre sinnstilstand er at lydbildet skifter. Dette skiftet kan markeres ved at volumet økes eller senkes, eller at musikken eller lydene angir et stemningsleie (Engelstad, 2015, s.180).

3 METODE

Å analysere en medietekst krever bevisste valg, og en metode som gjør det mulig å svare på problemstillingen. Disse valgene gjør jeg rede for i det følgende kapittelet. Først vil jeg forklare hvilke metodiske valg som preger oppgavens struktur, og deretter hvordan forskningen må forstås som fortolkningsbasert. Til slutt presenteres analysenes fremgangsmåte, og hvilke etiske refleksjoner som er blitt gjort i løpet av arbeidet med oppgaven.

3.1 EMPIRISK UTVALG OG AVGRENSNING

Empirien avgrenses ved at jeg har valgt ut humanitære kampanjer med ungdom som målgruppe. Jeg har også avgrenset empirien til norske humanitære organisasjoner, og at kommunikasjonen foregår helt eller delvis på sosiale medier.

Det som først vekket interessen min for temaet var kampanjen *Marlon's Journey*, produsert av Flyktningshjelpen. Denne kampanjen er derfor en av to medietekster jeg har med i min analyse. Et ønske om å kartlegge flere kampanjer med ungdom som målgruppe gjorde at jeg sendte en mail til et utvalg norske humanitære organisasjoner, med spørsmål om de har, eller har hatt, kampanjer rettet mot ungdom. Jeg var i kontakt med Leger Uten Grenser, Kirkens Nødhjelp, Changemaker (ungdomsorganisasjonen til Kirkens Nødhjelp), Plan International Norge, Plan Ungdom (ungdomsorganisasjonen til Plan International Norge), Redd Barna og Strømmestiftelsen. Under arbeidet med å finne relevant empiri, fant jeg ut at kun et fåtall av de norske humanitære organisasjonene jeg var i kontakt med har kampanjer rettet mot ungdom som definert målgruppe.

Valget falt til slutt på Flyktningshjelpens kampanje *Trollmelding*. Både *Marlon's Journey* og *Trollmelding* benytter seg av kjendiser og bilder av lidende andre som sentrale virkemidler. Målgruppen i kampanjene er også lik, og er definert som ungdom og unge voksne i alderen 16 til 35 år. Begrepet 'ungdom' varierer mellom ulike land, og kan forklare det store spennet i alder. Mens FN definerer ungdom, 'youth', som personer mellom 15 og 24 år, definerer the African Youth Charter ungdom som personer mellom 15 og 35 år (Unesco, 2019). At begge kampanjene bruker kjendiser, lidende andre og har lik målgruppe, gjør at det kan trekkes paralleller mellom dem. Samtidig er fremgangsmåten til de to kampanjene så ulik at det danner et spennende grunnlag for å kunne lære mer om ulike strategier som benyttes av humanitære organisasjoner for å nå ut til ungdom som målgruppe.

To kampanjer fra samme organisasjon danner ikke grunnlag for at funnene kan generaliseres. Det er heller ikke målet med oppgaven. Målet er å kartlegge utvalgte strategier som er blitt benyttet i humanitær kommunikasjon, og å forstå hvordan teknologi påvirker måten humanitære organisasjoner kommuniserer på i dag. Oppgaven er dermed ideografisk, noe som utdypes i kapittel 3.2.

For å besvare problemstillingen «Hvilke retoriske virkemidler brukes i de humanitære kampanjene *Marlons's Journey* og *Trollmelding*, og hvilke etiske utfordringer følger med dem?», tar jeg i bruk kvalitativ tekstanalyse, og nærmere bestemt en retorisk analyse. I de følgende delkapitlene vil jeg først forklare hva en kvalitativ tekstanalyse er, og hvordan en retorisk analyse er en variant av det vide begrepet kvalitativ tekstanalyse. Deretter vil jeg gjøre rede for videre avgrensning av oppgaven i kapittel 3.5, der jeg forklarer hvordan jeg har gått frem i analysen for å svare på problemstillingen.

3.2 HVA ER KVALITATIV TEKSTANALYSE?

En tekstanalyse er en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster, der forskeren ønsker å vite noe mer om en bestemt tekst. I tekstanalysen er det nærhet mellom teori og prosedyre for analyse av konkrete tekster (Østbye et al., 2013, s.61). Tekstanalysen er idiografisk, som betyr at man forholder seg til tekster som unike verk. I en analyse vil man gjerne beskrive det unike ved verket (Østbye et al., 2013, s.62-63).

Mening i kvalitativ forskning, og da også i kvalitative tekstanalyser, betraktes som skapt av intersubjektivitet. Det vil si at meningen stadig konstrueres av, og utvikles gjennom, sosiale aktører. Forskningen må derfor forstås som en bestemt form for sosial og språklig handling, og en betydningsskapende prosess (Hjarvard, 1997). I mitt tilfelle vil den sosiale og språklige handlingen også inkludere den sosiale medieplattformen kampanjen er formidlet på, noe som utdypes i kapittel 3.3.

Andre metodiske tilnærminger til temaet ble også vurdert, blant annet en resepsjonsanalyse eller et fokusgruppeintervju med ungdom. Å studere hvordan målgruppen oppfatter kampanjene hadde kunnet være spennende for å kartlegge hvilke virkemidler som appellerer mest til målgruppen. En annen tilnærming til temaet kunne ha vært å intervju nøkkelpersoner i Flyktninghjelpen, der jeg kunne ha fått innblikk i spesifikke tiltak og virkemidler de bevisst benyttet seg av. Et lignende innblikk kunne jeg også ha fått ved å studere interne dokumenter fra kampanjeavdelingen til Flyktninghjelpen. Valget falt likevel på en kvalitativ tekstanalyse. Grunnen

til det er en interesse for å kartlegge virkemidler som brukes av organisasjonen. Det henger igjen sammen med valget av kvalitativ tekstanalyse som metode. Kvalitativ tekstanalyse brukes for å forstå og undersøke teksters mer eller mindre skjulte lag av betydning, deres 'latente nivå' (Østbye et al., 2013, s. 63). Jeg velger derfor å analysere teksten i seg selv, og ikke inkludere virkningen teksten har på målgruppen den ønsker å nå. Virkningen kampanjene har på målgruppen kunne likevel vært en relevant forlengelse av prosjektet.

3.3 RETORISK TEKSTANALYSE

Kvalitative tekstanalyser i medievitenskap trekker veksel på ulike tekstteoretiske tradisjoner, og retorikken er en av dem (Østbye et al., 2013, s.62-63). Hvordan man analyserer retorikk kommer an på hva man betrakter som retorikkens karakter, for i retorikken skiller man gjerne mellom det som kalles snever persuasio og bred persuasio. Persuasio betyr å overtale. Snever persuasio handler om å overbevise i situasjoner der det er uenighet om et emne (Kjeldsen, 2009, s.18-19). Bred persuasio inkluderer ytringer som ikke intensjonelt er skapt for å overbevise, men som likevel påvirker mennesker (Kjeldsen, 2009, s.20).

Ved å forstå retorikk som hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon, kan man benytte den retoriske lære til å studere kommunikasjon som er løsrevet fra konkrete avsendere, og som i tradisjonell retorisk forstand ikke er bevisst og intensjonell. På den måten kan man inkludere multimodale uttrykksformer som tilbys av for eksempel fjernsynet (Kjeldsen, 2009, s.25). I analysen benytter jeg meg av en bred forståelse av retorikken, som også inkluderer multimodale kommunikasjonsformer der overtalelseskraften ikke nødvendigvis har vært utført med en klar hensikt om å overbevise. Funksjonene som finnes på medieplattformer som Instagram og Facebook er eksempler på det. Slike medieplattformer er en såpass stor del av folks hverdag at det er relevant å reflektere over betydningen de har for overtalelseskraften til kampanjene. Begrepet medialisering beskriver hvordan media har blitt en større innviklet del av vår virkelighet. Teknologisert mediert kommunikasjon er nå tilgjengelig hele tiden, på alle steder, slik at flere og flere sosiale settinger er påvirket og formet av kommunikasjon gjennom mediene (Lindgren, 2017, s.22).

De retoriske bevismidlene ethos, pathos og logos er blant begrepene retorikken tilbyr for en analyse. I en retorisk analyse bør man også identifisere sentrale visuelle, auditive og lingvistiske betydningselementer (Østbye et al., 2013, s.82). Medietekstens henvendelsesform er også gjerne et sentralt aspekt. Det handler om hvordan teksten taler til sitt publikum. Ved å beskrive tekstens stil eller tonefall vil man kunne få frem holdninger eller forestillinger hos produsenten om det

tenkte publikum. Man kan også si noe om hvilke typer mottakere teksten forutsetter (Østbye et al., 2013, s.73). I mine analyser av humanitær kommunikasjon står begrepene ethos, pathos og logos sentralt. Jeg inkluderer også hvordan audiovisuelle virkemidler brukes i kampanjene, og hvordan medieteksten henvender seg til publikum ved hjelp av grep som for eksempel blikk-kontakt, ordvalg og illusjonsdannelse.

3.4 FORSKERENS ROLLE I KVALITATIVE TEKSTANALYSER

Tekstanalysen er fortolkende, fordi man gjennom tekstanalyse søker å avdekke tekstens latente nivå. Medieteksters betydning er ikke alltid entydige, de kan være tvetydige og mangetydige (Østbye et al., 2013, s.63). Et kjennetegn ved en fortolkningsbasert tilnærming er at den er induktiv. Det betyr at man går fra empiri til teori, der man som forsker søker etter å forstå det dynamiske og det unike. I en induktiv metode anses det som umulig å bli kvitt såkalte forskningseffekter, det vil si at forskeren selv påvirker resultatet. Det er umulig for en forsker å unngå sin egen fortolkning av virkeligheten, enten den kommer frem før undersøkelsen gjennomføres, eller når resultatene fra undersøkelsen skal fortolkes (Jacobsen, 2015, s.29). At jeg har vært praktikant hos Flyktninghjelpen kan for eksempel ha påvirket min egen oppfatning av kampanjene, eller av humanitær kommunikasjon generelt. Det samme gjelder min egen tolkning av flyktningssituasjonen, og mitt syn på humanitære kampanjer.

En hermeneutisk tilnærming legger særlig vekt på analytikerens rolle, og at forskeren tar med seg sosiale og kulturelle erfaringer inn i analysen. Hermeneutikkens begrep om fordommer (forforståelse) innebærer at vi ikke kan fri oss fullstendig fra våre erfaringer. Det er heller ikke noe poeng, for det er mellom disse fordommene og teksten fortolkningen foregår. Slik kommer nye betydningselementer til syne (Østbye et al., 2013, s. 66). Det vil si at du som leser kan legge merke til andre ting enn det som løftes frem i analysekapitlene, noe som gjør at analysen må forstås som et bidrag til refleksjon, i stedet for en konklusjon med et fasitsvar.

3.5 ANALYSENS FREMGANGSMÅTE

I tekstanalysen har *Marlon's Journey* og *Trollmelding* fått tildelt hvert sitt kapittel. Først går jeg gjennom kampanjenes bruk av kjendiser som virkemiddel, og kartlegger hvilke retoriske virkemidler som blir benyttet av kjendisen. I neste steg ser jeg på hvordan lidende andre brukes som virkemiddel, og hvilke retoriske bevismidler de appellerer til.

I analysen av *Marlon's Journey* gir jeg først en beskrivelse av episoden *Lebanon*. Deretter følger et kapittel om bruken av kjendiser, og et kapittel om bruken av lidende andre. I analysen referer jeg

til empirien med tittel på episoden og tidskode fra IGTV. Der det brukes et annet språk enn norsk i talespråket benytter jeg meg av Flyktninghjelpens engelske undertekst. Analysen av *Trollmelding* følger samme oppbygging, med en beskrivelse av fire visuelle elementer fra kampanjen først: to videoer og to multimodale bilder. Sammen danner analysene grunnlag for å svare på problemstillingens første ledd, som er hvilke retoriske virkemidler som benyttes i kampanjene. Jeg har i størst grad vært interessert i elementer i kampanjene som appellerer til troverdighet (ethos) og følelser (pathos). Det henger sammen med at humanitære organisasjoner gjerne bruker følelsesappeller i sin kommunikasjon, der målet er å få tilskuerne til å føle noe for menneskene de ser på (se blant annet Chouliaraki, 2010, 2013; Höjjer, 2004). Samtidig er lidelsen de formidler langt unna Norge, noe som gjør at tilskuerne er avhengige av å stole på at informasjonen organisasjonen formidler er korrekt og troverdig.

Neste ledd i problemstillingen handler om å si noe om hvilke etiske utfordringer som følger med bruken av de retoriske virkemidlene. På bakgrunn av funnene i analysekapittel 4 og 5 har jeg løftet frem kritiske aspekter som danner grunnlag for etisk refleksjon. I kapittel 6 løfter jeg først frem to kritiske aspekter ved bruken av de retoriske virkemidlene i *Marlon's Journey*, etterfulgt av to kritiske aspekter ved bruken av de retoriske virkemidlene i *Trollmelding*. Til slutt foretar jeg en etisk drøfting basert på disse utvalgte kritiske aspektene.

3.6 ETISKE VURDERINGER OM INTERNETTFORSKNING

Empirien ligger tilgjengelig på Flyktninghjelpens nettside og deres sosiale medieplattformer. I *Trollmelding* er det blitt benyttet reelle kommentarer hentet fra norske kommentarfelt, der avsenderen er anonymisert. I slike kommentarfelt er det relevant å diskutere det som kalles forventet offentlighet (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018, s.10). Selv om materialet ligger tilgjengelig som en del av Flyktninghjelpens kommunikasjon, har jeg sensurert kommentarene i min oppgave på grunn av kommentarenes grove innhold. Jeg har også googlet kommentarene på ulike måter, uten treff som kan spore opp avsenderen av kommentaren.

Skjermdumpene fra Flyktninghjelpen er hentet fra nettsiden weareyouth.no/tema/trollmelding, og ikke fra sosiale medier. Det er for å ivareta personvernet til mennesker som kommenterer, liker eller deler innleggene. Skjermdumper fra Instagram i forbindelse med *Marlon's Journey* er tatt i fullscreen, slik at det ikke er synlig hvem som har likt eller kommentert de ulike episodene.

4 ANALYSE AV MARLON'S JOURNEY

I følgende kapittel presenteres analysen av *Marlon's Journey*. Kapitlet åpner med en beskrivelse av episoden *Lebanon*. Deretter følger et delkapittel om kjendis som virkemiddel, etterfulgt av et delkapittel om lidende andre som virkemiddel. Hovedfunnene presenteres til slutt i en oppsummering.



Illustrasjon 1: Marlon og Osama i Beirut (Fotograf: Ingebjørg Kårstad/Flyktinghjelpen).
Hentet fra arkivet nrc.smugmug.com. Gjengitt med tillatelse fra Flyktinghjelpen.



Illustrasjon 2: Samar og Marlon i Bekaa (Fotograf: Ingebjørg Kårstad/Flyktinghjelpen).
Hentet fra arkivet nrc.smugmug.com. Gjengitt med tillatelse fra Flyktinghjelpen.

4.1 BESKRIVELSE AV EPISODEN LEBANON I MARLON'S JOURNEY

«Jeg er nå i Beirut for å se hvordan det er å være ung flyktning i en storby. Jeg skal møte Osama, som har flykta fra Syria og prøver å skaffe seg et nytt liv her». Slik introduserer Marlon episoden *Lebanon* på IGTV-kanalen til Flyktninghjelpen, mens han filmer seg selv med blikket rettet direkte inn i kameraet. Musikken i scenen stopper opp idet han møter episodens første karakter, som er 20 år gamle Osama. Guttene håndhilser, og Marlon får en omvisning i leiligheten Osama bor i. Scenen bytter mellom å vise klipp av guttene i leiligheten, og klipp av guttene mens de går i byen. Klippene signaliserer at guttene blir kjent.

Osama forteller Marlon om sitt liv under en samtale i en sofa i leiligheten. Skjermen viser ham i et halvnært utsnitt, og han ser 'forbi' kameraet og sier: «Maybe I should start with the positive things. I am a student in the university, I got a scholarship here. My family is with me. I have some hope. Maybe in the future something will change.» Mens ansiktet til Osama fortsatt vises på skjermen, begynner Marlon å snakke på norsk. Mens han snakker klippes det til et halvtotalt bilde av ham, der det er tydelig at han står alene i et rom. Han sier: «Det er liksom ikke dette her jeg forventet, da. Jeg har sett for meg det verste. Jeg har grua meg ganske mye, jeg har vært stressa og... han er liksom en vanlig dude, da. En type jeg liksom kunne ha truffet på hjemme». Umiddelbart etter at Marlon har sagt at Osama er en «type han kunne truffet på hjemme», får vi se et klipp av Osama som smiler og sier «we have the same hair». Marlon svarer «yeah, we do». Guttene går foran speilet på badet og ler. De har forholdsvis lik farge, tekstur og lengde på håret (jf. illustrasjon 1).

Deretter får tilskueren vite mer om Osamas situasjon. Han sitter vis-à-vis Marlon i leiligheten, og forteller at han forlot hjemlandet sitt, Syria, i 2013. Planen var å bli i Beirut i et par måneder, men månedene ble til fem år. Det får Marlon til å spørre Osama om hvorfor han ikke bare drar tilbake til Syria. Osama svarer: «It's too dangerous for me if I went back to my country now. So, I cannot. You wish that you didn't come to this country, but you are forced to stay here. You can't go back to your country, and you cannot move on to another country». Mens skjermen viser et nærbilde av Osama sammen med Marlon, forteller Marlon i voice-over at Osamas eneste håp nå er å få oppholdstillatelse i et nytt land. Han sier at Osama og familien har ventet i over ett år på en beslutning, og at den kan komme når som helst.

Deretter skifter episoden fokus fra storbyen Beirut til flyktningleiren Bekaa. Det signaliseres med et klipp av Marlon i en bil, som et lite tidshopp. Ifølge Marlon ligger Bekaa en time utenfor

storbyen Beirut, der forholdene er helt annerledes. I Bekaa møter han først Racha El Daoi, som er ansatt i Flyktningshjelpen. Hun forklarer Marlon at én av fire av befolkningen i Libanon er flyktninger fra Syria. Noen av flyktningene bor i leiligheter i byene, og noen bor i telt som i Bekaa. Hun understreker at flyktningene bor «in very tough conditions», og at Flyktningshjelpen gjør sitt beste for å hjelpe dem, før Marlon møter 20 år gamle Samar i et av teltene i flyktningleiren.

Marlon hilser på Samar på arabisk. Språket virker tilsynelatende nytt for ham, og han bytter raskt til engelsk idet hun setter seg ved siden av ham i teltet. Han spør om hun har lyst til å vise ham resten av leiren, noe hun takker ja til. Tilskueren får innblikk i hvordan leiren ser ut via klipp der Samar og Marlon går i Bekaa. Det er tørt på bakken, og de går blant hvite plasttelt (jf. illustrasjon 2). Det er lite som minner om en storby i leiren, og den skiller seg dermed visuelt ut fra Beirut. Samar forteller Marlon om Syria. Hun vises da i et halvtotalt utsnitt på skjermen, og scenen veksler mellom klipp av Samars ansikt, og Marlon og Samar på omvisning i Bekaa. Kontinuerlig høres Samars stemme, som forteller på arabisk⁶: «Before, Syria used to be a very beautiful country, anyone would wish to live in it. It was very safe, boys and girls used to play outside until late at night until morning hours, and no one would harass them [...] Life used to be very nice in Syria».

Et nytt klipp viser at Marlon sitter vis-à-vis Samar ute i Bekaa. Han spør om hun hadde en kjæreste i Syria. Samar smiler, svarer ja, og forteller: «I used to know a guy in Syria, he was called Sae'ed. He passed away». Marlon spør om hun vil fortelle hva som skjedde med Sae'ed. Samar tar en kort pause, før hun ser direkte på Marlon og svarer: «He passed away because of war. He was bombed». På skjermen vises et halvnært utsnitt av Samar, der tilskueren får se ansiktsuttrykket hennes tydelig. Hun ser ned på bakken, og fikler med noe hun holder i hendene. Mens vi fortsatt ser dette klippet av Samar på skjermen, legges det på en voiceover av Marlon: «Hun hadde jo liksom alt foran seg, hun skulle studere, hun skulle få en jobb, og hun hadde liksom funnet en person hun virkelig elsket, og.. Så blir liksom alt bare helt motsatt, og den du elsker dør». Når Marlon sier «dør», hever han stemmen litt. Tilskueren får se et klipp av ham der han ser alvorlig ut. Han tar en pause, før han fortsetter: «blir drept, liksom».

⁶ Jeg forholder meg her til Flyktningshjelpens undertekst på engelsk.

Det skjer et tidshopp i filmen, som visualiseres med at Marlon er tilbake i en bil. Det blir også lagt på musikk i scenen mens Marlons voice-over sier: «Over en halv million mennesker er drept i krigen i Syria så langt. Samar og familien er trygge i Libanon, men livet er satt helt på vent. Jeg skal møte Osama igjen. Han og familien har fått noen nyheter».

Tilskueren tas med tilbake til leiligheten til Osama. Han tar med Marlon ut på verandaen, og forklarer hvilke nyheter han og familien har fått: «So... today is one of the worst days in my life, and for my family also. We are not accepted to resettle us in a third country. So our opportunities are destroyed now. To have a safe place». Umiddelbart etter Osamas historie vises et klipp av Marlon. Han sitter alene i en bil, og forklarer Osamas situasjon: «De fikk avslag fordi pappaen til Osama hadde problemer med øynene [...] så han risikerte alt og dro til Syria for å operere seg der. Og de sa at det er fordi pappaen din har vært tilbake i Syria. Så sier de: 'ja, men han har operert seg, her er papirene', de hadde alt. Nei, det går ikke. Han sitter fast. Familien sitter fast. Han har liksom i... ingen rettigheter på, på noen ting». Etter Marlons gjenfortelling i bilen får vi se Osama på verandaen igjen. Det er lagt på rolig, instrumentell musikk. Han sier at han og familien er i et stort fengsel, fordi de ikke kan dra tilbake til Syria, og de kan ikke dra videre til et annet land: «We are trapped. Like an animal in the zoo». Osama nikker smilende med tårer i øyene mens han forteller. Klippet bytter raskt tilbake til Marlon i bilen. Volumet på musikken som er lagt på i episoden øker, og takten på musikken blir hyppigere idet Marlon hever stemmen og sier: «Hva skal dette papiret bety? De prøver, og prøver, og prøver, nei, sorry. Uansett om du er fuckings geni så kommer du ikke noe sted. Jeg vet da faen hva jeg skal tro lenger, jeg». Mens Marlon snakker med hevet stemme, får vi se et klipp av Osama som gråter. Deretter sier han: «We don't know, we cannot go back and we can't stay here». Det klippes tilbake til Marlon i bilen, der han forteller at han spurte Osama hva han som bor i et land med fred og rettigheter kan gjøre, og sier: «Han sa at han bare vil at, at man skulle bli oppdatert på saken og... si til andre mennesker at de er mennesker de også. Vi får se et klipp av en gråtkvalt Osama idet Marlon sier «de er mennesker de også».

Episoden avsluttes med et klipp av Marlon som sier at flyktningene «bare vil ha et vanlig liv med skole og med familie og hele pakka», før logoen til Flyktninghjelpen og TV Wonder vises på skjermen.

4.2 KJENDIS SOM VIRKEMIDDEL I MARLON'S JOURNEY

Marlon Langeland er født i 1999, og er dermed selv en del av målgruppen som Flyktninghjelpen vil nå. Skuespilleren er kjent for sin rolle som karakteren 'Jonas' i NRK-serien *Skam* (IMdB, 2019). Nettserien gikk fra 2015 til 2017, og høstet stor internasjonal suksess. Serien ble skapt for å få ungdomsseere tilbake til NRK. For å appellere til målgruppen ble *Skam* hovedsakelig fortalt på nettsiden skam.p3.no, og tilskuerne kunne følge karakterene på deres fiktive sosiale medieprofiler (Emilsen & Rustad, 2019). Per dags dato har Marlon 490 000 følgere på kontoen sin @marlonlangeland, og høsten 2019 blir han å se på skjermen igjen i den norske filmen *Twin* (Solberg, 2019).

4.2.1 Personlig kobling til temaet

Marlon har en personlig kobling til temaet han formidler i kampanjen. Faren hans kom til Norge som politisk flyktning i 1973: «Hadde det ikke vært for at Norge hadde et åpent flyktningprogram, så hadde ikke jeg vært født» (Redd Barna, 2017). Dette har betydning for Marlon som talsperson for Flyktninghjelpen, fordi han allerede før kampanjen er i gang har vist et engasjement for flyktninger. Det er en del av hans innledende ethos, den ethos en taler har før han begynner å tale (Kjeldsen, 2009, s.125). I etterkant av *Skam* har han blant annet vært involvert i en kampanje for barn på flukt for organisasjonen Redd Barna, der nettopp farens bakgrunn som flyktning ble trukket frem som motivasjon for å delta i kampanjen (Fossbakken, 2017). Han uttrykker dermed en implisitt, personlig interesse for prosjektet til Flyktninghjelpen før kampanjen i det hele tatt har startet. I traileren til *Marlon's Journey* bygger han videre på denne personlige interessen ved å eksplisitt trekke frem faren sin som motivasjon for å delta: «Faren min han var flyktning da han kom til Norge, men jeg har fortsatt ingen anelse av hvordan det er å være det [...] Det er derfor jeg har lyst til å dra på denne turen [...]» (*The Way Forward*, 0:54-00:32).

De fleste studier av innledende ethos viser at jo større grad av relevans en avsenders bakgrunn og personlige egenskaper har for det personen taler om, desto større kan vi anta at holdningspåvirkningen vil være (Kjeldsen, 2009, s.126). Det kan dermed styrke Marlons troverdighet som karakter og forteller i serien *Marlon's Journey* ved at kampanjen ikke bare oppfattes som en spennende reise eller et PR-stunt. Den oppfattes heller som en genuin interesse for å lære mer om hvordan flyktninger har det, en tilværelse hans egen far har kjent på før Marlon ble født.

4.2.2 Utenfor karakter og 'backstage' på Instagram

Kampanjen formidles hovedsakelig på Instagram. Det gjør det mulig for tilskuerne å bli kjent med Marlon 'utenfor karakter', det vil si utenfor kampanjens rammer. Samtidig får tilskuerne innblikk i kampanjen *Marlon's Journey* 'backstage' ved at de får se klipp og bilder som ikke er en del av seriens episoder via instagramkontoen @marlonlangeland.

Tilskuerne blir kjent med Marlon 'utenfor karakter' i innlegg som ikke oppfattes som en del av kampanjen, men som likevel er fra stedene han besøker med Flyktningshjelpen. Et bilde på kontoen hans viser for eksempel Marlon midt i en gate i Beirut⁷. Det er mørkt ute, og Marlon ser opp mot gatelysene. I bildeteksten skriver han «Beirut by night». Det er ingen indikasjoner på at bildet er en del av kampanjen, og han fremstår som en hvilken som helst reisende i Libanon. På den måten inviteres tilskuerne bak rollen han har som forteller og karakter i *Marlon's Journey* mens kampanjen pågår. Det gjør at tilskuerne får anledning til å følge med på hvordan Marlon dokumenterer reisen han har vært på, også utenfor kampanjens rammer på IGTV. Det å få slike reiseoppdateringer fra Marlon parallelt med innspillingen av episodene gjør at tilskueren får følge med på reisen hans mens den pågår, også på et mer personlig nivå. Kanskje ikke så ulikt universet flere ungdommer kjenner fra serien *Skam*.

Tilskuerne får også et innblikk i kampanjen 'backstage' via klipp og innlegg som ikke vises i episodene i *Marlon's Journey*. Disse publiseres også mens kampanjen pågår. Å få innblikk i en kampanje på denne måten er en mulighet som følger med internett og utviklingen av sosiale medier. Før internett og sosiale medier var tilskuere avhengige av å se bortklippede scener på slutten av filmen, eller lese om opplevelsene til en skuespiller i et magasin eller tidsskrift i ettertid. I dag kan man finne slike 'backstage'-klipp nærmest øyeblikkelig etter at en episode eller en film er sluppet. Eksempler på slike 'backstage'-innlegg fra *Marlon's Journey* er et bilde av Marlon, Osama og vennene til Osama i Beirut⁸. Guttene smiler, og i innlegget står det: «Today, I learned more about Arabic music and culture from Osama and his friends (emoji). @nrc_flyktningshjelpen will update from our day together – stay tuned! #Ad #Flyktningshjelpen #WeAreYouth #NRC». I et annet innlegg publiserte han et videoklipp fra Bekaa⁹ som ikke er med i *Lebanon*. Teksten lyder:

⁷ Bildet er fra kontoen @marlonlangeland, og er publisert 13. september 2018.

⁸ Innlegget er publisert 14. september 2018 på instagramkontoen @marlonlangeland.

⁹ Innlegget er publisert 13. september 2018 på instagramkontoen @marlonlangeland.

«Long day yesterday, a lot of impressions... See more updates on @nrc_flyktninghjelpen today. #ad #Flyktninghjelpen #MarlonsJourney #WEareYouth». At slike innlegg er en del av kampanjen bevises ved at han konsekvent linker til kontoen @nrc_flyktninghjelpen, bruker emneknaggen #ad, og referer til kampanjen i teksten.

Disse to mulighetene på Instagram, altså å se Marlon utenfor karakter og 'backstage'-klipp, gjør at skillet mellom når Marlon fremstår som utenfor kampanjen, 'offstage', og som en del av kampanjen, 'onstage', blir utydelig. En offstage-personlighet betyr hvem kjendisen er som person (Chouliaraki, 2013, s.89). Erving Goffman bruker begrepet 'back region' for et sted der et menneske kan slappe av og gå ut av karakter (Goffman, 1959, s.112). En onstage-personlighet viser på sin side til hvilken rolle et menneske spiller (Chouliaraki, 2013, s.89). Denne personligheten kommer til syne i personens 'front region', stedet der en opptreden blir gitt (Goffman, 1959, s.107). Skillet mellom onstage og offstage blir utydelig i kampanjen fordi 'backstage'-innleggene fremstår som regissert på vegne av Flyktninghjelpen, og disse blandes med innlegg der han skriver som om han er på en personlig reise, altså 'utenfor karakter'. Det er ikke umiddelbart opplagt hvilke innlegg som publiseres 'på bestilling' fra Flyktninghjelpen, og hvilke innlegg som er publisert på eget initiativ. Det gjør samtidig at begge typer innlegg kan oppfattes som personlig motivert, eller motsatt: regissert, for den kritiske tilskuer.

I teater, film og på tv står naturalismen sterkt, en type representasjon som vektlegger en skuespillers ytringer, oppførsel og utseende også utenfor skuespillet eller rollen de spiller. Naturalismen kan derfor gjøre dårlige skuespillere troverdige ved at vaner og gener vektlegges over selve skuespillertalentet (King, 1985, s.37). Skuespillerens 'offstage'-personlighet er dermed viktig for dens 'onstage'-personlighet. Selv om Marlon ikke spiller en rolle som noen andre enn seg selv i *Marlon's Journey*, får tilskuerne et bevis på at disse to personlighetene, 'onstage' og 'offstage', smelter sammen gjennom Instagram. Det kan styrke troen på at han er seg selv i serien, at han fremstår autentisk. Autentiske trekk ved en taler er at han fremstår ekte og naturlig, og personlig engasjert både i talen og over tid (Kjeldsen, 2009, s.123). Det kunne for eksempel svekket Marlons autensitet eller troverdighet som forteller i *Marlon's Journey* dersom han hadde publisert bilder eller innlegg som viste en helt annen hverdag enn det tilskueren er vitne til i serien på sin egen instagramkonto. Det kunne også svekket troverdigheten hans dersom det hadde vært tydelig at han spilte en innøvd rolle i kampanjen.

4.2.3 Direkte blikk-kontakt med tilskueren

Tilskueren inviteres med i universet i *Marlon's Journey* allerede i første scene ved at Marlon henvender seg til dem med direkte blikk-kontakt. På den måten anerkjenner han både at han vet at han blir sett på, og at tilskueren er med på reisen. Med direkte blikk-kontakt bryter han det som kalles 'den fjerde veggen'. Det er en metafor for den usynlige veggen i teater eller skuespill, veggen tilskuere ser karakterene gjennom. Et slikt grep kan føre til at programmet er mer kognitivt involverende (Auter & Davis, 1991, s.165). Og det er jo nettopp det kognitive, det at tilskueren skal oppfatte og lære hvordan flyktningene har det, som er målet med kampanjen.

Marlon skaper et 'vi' med tilskueren ved å henvende seg direkte til dem ved å bryte den fjerde veggen. Han oppretter en form for kontakt med tilskueren, der begge partene blir interaktive deltakere. Interaktive deltakere i visuell kommunikasjon er de som kommuniserer med hverandre gjennom bilder (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 114). Instagram gjør det mulig at kommunikasjonen ikke er enveis. På Instagram har tilskueren mulighet til å kommentere, og dermed nå ut til Marlon, via kommentarfeltet på Flyktninghjelpens IGTV-kanal, eller via hans egne konto @marlonlangeland.

Den direkte blikk-kontakten har pathos-appell ved at tilskueren kan føle seg inkludert og indirekte involvert i det han eller hun er vitne til på skjermen. Marlon møter for eksempel tilskuerne på skjermen som om de skulle ha stått ansikt til ansikt med ham, et grep som konnoterer til likeverd. Når Marlon ser direkte på tilskueren kan blikk-kontakten i seg selv skape følelser og opplevelser hos tilskueren, fordi tilskueren fungerer som det fokaliserte objektet. Det fokaliserte objektet er et begrep for hva karakteren i en fortelling ser på, og hvordan blikket arter seg (Mieke Bal, 2009, gjengitt i Engelstad, 2015, s.173). Blikk-kontakt er dermed et retorisk grep i den forstand at det kan skape en følelse av nærhet og inkludering. Marlon danner et 'vi' med tilskueren i første scene, før de er vitne til resten av handlingen.

4.2.4 Kjendisen i tre fortellerroller

Marlon ser ikke direkte på tilskuerne i de resterende minuttene av *Lebanon*. Han henvender seg likevel til tilskuerne som didaktisk forteller, episk forteller, og en kommenterende medopplever (Larsen, 2005, s.132-135), og anerkjenner gjennom fortellerrollene at tilskuerne er med på reisen.

Som didaktisk forteller henvender han seg til tilskuerne i form av en ekspertstemme som forklarer konteksten til situasjonen tilskuerne er vitne til: «Over en halv million mennesker er

drept i krigen i Syria så langt» (*Lebanon*, 2:58-2:54). Stemmen kommer da til uttrykk som voice-over. Han svarer på spørsmål som det kan tenkes at tilskuerne har til situasjonen, som er et kjennetegn for den didaktiske fortellerrollen (Larsen, 2005, s.132). Gjennom denne fortellerrollen bruker Marlon faktaopplysninger for å demonstrere virkeligheten, og han benytter seg dermed av logos som retorisk virkemiddel. Som episk forteller skaper han dramatisk fremdrift i historien med voice-over, med en relativt nøytral fremstilling: «Jeg skal møte Osama igjen. Han og familien har fått noen nyheter» (*Lebanon*, 02:48-02:44). Her forankrer han historien i tid og rom, og identifiserer handlingen som er i ferd med å skje (Larsen, 2005, s.133).

Den siste, og mest fremtredende fortellerrollen, er at han deler refleksjoner og sin egen tolkning av historiene han har hørt, som om tilskueren var en venn han betror seg til. Marlon uttrykker subjektive kommentarer, følelser og reaksjoner på det han ser og hører i Libanon. Det kan føre til at tilskueren kan identifisere seg med Marlons synspunkt fordi de inviteres til å 'dele' hans tanker, synspunkter og holdninger til temaet. Det kan farge tilskuernes egne tanker. Som forteller er han en kommenterende medopplever (Larsen, 2005, s.135): «Det er liksom ikke dette her jeg forventa, da. Jeg har sett for meg det verste. Jeg har grua meg ganske mye, jeg har vært stressa og... han er liksom en vanlig dude, da. En type jeg liksom kunne ha truffet på hjemme» (*Lebanon*, 07:07-06:54). Gjennom slike kommentarer får tilskueren innblikk i Marlons følelser, og hans inntrykk av menneskene han møter.

Som kommenterende medopplever hører vi ham ikke som voice-over. Tilskueren får se klipp av ansiktet hans idet han kommenterer handlingen, og ofte er han å se i baksetet av en bil. Nærbilder av ansiktet er et fokaliseringsgrep som gjør at vi kan ane Marlons følelser, eller hans psykologiske tilstand, idet han formidler tankene sine til tilskueren (jf. Engelstad, 2015, s.178). Perspektivet er altså forankret i Marlons følelser. Inntrykket av at vi får innblikk i Marlons følelser forsterkes ved at det er lagt på musikk, og at musikken øker i volum og takt idet Marlon hever stemmen. Det skjer for eksempel når han reagerer på at Osama ikke får bosette seg i et nytt land: «Hva skal dette papiret bety? [...] Uansett om du er fuckings geni så kommer du ikke noe sted [...]» (*Lebanon*, 01:09-00:56). Et konvensjonelt grep når fokaliseringen formidler en form for indre sinnstilstand er at lydbildet skifter (Engelstad, 2015, s.180). Lydbildet forsterker inntrykket av at vi som tilskuere inviteres til å dele hans syn og sanseintrykk. I filmnarratologien kalles det for karakterbundet, intern fokalisering når man får dele en karakters syn og sanseintrykk på denne måten (Engelstad, 2015, s.173).

Måten Marlon fortrolig deler følelser med tilskuerne på som kommenterende medopplever, samt klipp som viser nærbilder av ansiktet hans, bidrar til å appellere til tilskuernes følelser ved å forsterke inntrykket av at tilskuerne er med på reisen til Libanon, som en samtalepartner ved siden av ham i bilen.

4.2.5 Uformelt talespråk i fortellerrollen

Marlon fremstår ikke som en fremragende retoriker, men viser autentiske trekk i sin talemåte som ungdom, til ungdom. Marlons språk bærer for eksempel preg av fyllord som 'liksom', banneord, og engelske ord som 'dude'. Et eksempel er når Marlon sier «Hun hadde jo liksom alt foran seg, hun skulle studere, hun skulle få en jobb og hun hadde liksom funnet en person hun virkelig elsket, og... Så blir liksom alt bare helt motsatt, og den du elsker dør. Blir drept, liksom» (*Lebanon*, 03:25-03:04). Ordet 'liksom' er brukt fire ganger på relativt kort tid. Som partikkel er 'liksom' svært utbredt i moderne norsk (Svennevig & Hasund u.å., s.141). Bruken av fyllordet uttrykker verken språklig finesse eller ekspertise som retoriker. På en annen side styrker det troen på at det vi hører er Marlons egne ord, og ikke et innøvd manus på vegne av en organisasjon. En autentisk taler skaper troverdighet ved en tilsynelatende mangel på bearbeiding av det han sier, sammen med fraværet av et åpenlyst ønske om å påvirke (Kjeldsen, 2009, s.123). Ytringene til Marlon kan fremstå spontane, og dermed 'ekte'. En motsetning til det er når han opptrer didaktisk fortellerrolle (jf. kapittel 4.2.4), der man aner at det er Flyktninghjelpen som er avsender. I disse rollene er verken fyllord eller banneord en del av ytringen.

Banneord brukes når Marlon uttrykker frustrasjon eller sinne: «[...] Uansett om du er fuckings geni [...] Jeg vet da faen hva jeg skal tro lenger, jeg» (*Lebanon*, 01:09-00:56). Banning kan brukes for å uttrykke sterke følelser og holdninger (Svennevig & Hasund u.å., s.131), og i denne sammenhengen styrker de ytringens pathos-appell ved at Marlon legger trykk på banneordene som om han er frustrert eller sint. Antakelig vil det være uenighet hvorvidt banning bør anses som god retorikk. En studie av Rathje (2014) viser derimot at unge i større grad opplever banning som en uproblematisk og naturlig del av språket (i Svennevig & Hasund, u.å., s. 140). Flere forskere er også enige om at det er blitt større aksept for banning i det offentlige rom, som på sosiale medier og på tv (Svennevig & Hasund, u.å., s.140). Banning kan være et effektivt grep for å understreke følelsene til Marlon på et talespråk det kan tenkes at ungdom bruker i hverdagen.

Ord som 'dude' konnoterer umiddelbart til ungdomsspråk, og gjør at Marlon snakker til ungdommen på en måte de kan identifisere seg med. 'Dude' kan defineres som et slangord på

norsk. Slang kan defineres som bevisste avvik fra normalspråket eller mer uformelt språk (Svennevig & Hasund, u.å., s.124). Ved å bruke slang markerer man gruppetilhørighet til ulike fellesskap, for eksempel at man er del av en ungdomskultur generelt, eller en gruppe som tilhører ett spesielt ungdomsmiljø (Svennevig & Hasund, u.å., s.125). Marlon er selv ungdom, og møter ungdommen språklig gjennom uttrykkene han benytter seg av. Samtidig bidrar det uformelle språket til at han virker som 'seg selv'. Uttrykksformen virker lite regissert av Flyktninghjelpen som organisasjon, som igjen er et trekk som kan styrke hans troverdighet idet han skal etablere en link mellom ungdom i Norge og ungdom på flukt.

4.2.6 Fysiske og psykiske identifikasjonsgrep

I Beirut identifiserer Marlon seg både fysisk og psykisk med Osama. Det fysiske kommer til syne i at Osama og Marlon til en viss grad ligner på hverandre (jf. illustrasjon 1). Osama poengterer likheten eksplisitt ved å si til Marlon: «we have the same hair», der Marlon lattermildt svarer «yeah we do» (*Lebanon*, 06:53-06:51). Gjennom de visuelle bildene får tilskuerne dokumentasjon på denne likheten, og kan trolig kjenne igjen følelsen av å identifisere seg med en ny person, eller følelsen av et nytt bekjentskap. Ved å fremstille det å bli kjent med noen på en måte tilskuerne kan kjenne seg igjen, skaper bildene det som kalles emosjonell identifikasjon. Den emosjonelle identifikasjonen via bilder kalles i retorikken for mimesis, og har en umiddelbar pathos-appell (Kjeldsen, 2009, s.267). Det betyr at når Marlon smiler og behandler Osama som en nær venn, kan det få tilskueren til å føle det samme.

Marlon identifiserer seg også psykisk med Osama. De visuelle bildene viser to gutter som ler og sammenligner hårsveis, og det fungerer som dokumentasjon på identifikasjonsnivået som Marlon tilsynelatende føler. Samtidig trekker Marlon eksplisitt paralleller til mennesker han kunne ha møtt i Oslo ved å si: «[...] han er liksom en vanlig dude, da. En type jeg liksom kunne ha truffet på hjemme» (*Lebanon*, 07:07-06:54). Her argumenterer han dermed implisitt for at Osama ikke skiller seg ut fra menneskene han vanligvis blir kjent med eller møter i Norge. De visuelle bildene kan fungere som dokumentasjon på at selv om Osama er en flyktning i et land langt unna Norge er han 'som oss', fysisk representert gjennom likheten til Marlons utseende, og psykisk representert som 'en dude' Marlon kunne ha truffet på hjemme.

4.2.7 Studier og kjærlighet som kontrast og identifikasjon

I Bekaa er ikke identifikasjonsnivået mellom Marlon og Samar like fremtredende. Livet til Samar kan være en grunn til det. Mens Beirut er en storby som deler trekk med Oslo, er flyktningleiren Samar lever i noe helt annet enn et storbyliv. Mens Osama har familien sin med seg, forteller Samar om kjæresten som er blitt drept av en bombe i Syria. Identifikasjonsgrepene Marlon benytter i Bekaa er å trekke frem ulike goder ungdom i Norge kan relatere seg til: utdanning, jobb og kjærlighet: «Hun hadde jo liksom alt foran seg, hun skulle studere, hun skulle få en jobb og hun hadde liksom funnet en person hun virkelig elsket, og.. Så blir liksom alt bare helt motsatt, og den du elsker dør» (*Lebanon*, 03:25-03:04).

Samar omtaler Syria som et land som pleide å være trygt og vakkert. Det danner et bilde av at livet hennes i Syria lignet på det livet de fleste ungdommer i Norge har i dag. Dersom tilskueren identifiserer seg med livet Samar pleide å ha i Syria, blir kontrasten til hverdagen de er vitne til i serien stor. Marlon trekker som nevnt frem at Samar hadde 'alt' foran seg: hun skulle studere, få en jobb og hadde funnet en person hun elsket. Planene om studier og jobb er antakelig noe flere ungdommer kjenner seg igjen i. Det fungerer dermed som et implisitt argument om at krig og konflikt kan ramme hvem som helst, selv dem som bor i land de selv definerer som 'trygt'.

4.3 LIDENDE ANDRE SOM VIRKEMIDDEL I MARLON'S JOURNEY

Flyktningene Osama og Samar brukes som karakterer for å vise tilskuerne hvordan det er å være ungdom på flukt i Libanon. Mens Osama viser frem livet i en storby, viser Samar frem livet i en flyktningleir. Hvordan historiene deres er bygget opp kan forklares med fortellermodellen 'Hey You!', som er inspirert av tv-fortellingens sterke visuelle muligheter. I modellen brukes audiovisuelle bevis og kilder, som her er Osama og Samar, til å presentere eller problematisere et utsnitt av saken som presenteres (Kartveit, 2006, s.138). Hvordan de fungerer som audiovisuelle bevis og kilder vil analyseres i følgende kapittel, før jeg trekker inn kjendisen igjen i kapittel 4.3.4 og 4.3.5.

Kjendisen har en plass i kapittelet om de lidende fordi Marlon har mye å si for hvordan de lidende blir fremstilt i serien. 'Hey You!'-modellen er basert på at innslaget i hovedsak fortelles og drives frem gjennom en reporters kommentar, mens muntlige kilder understøtter reporterens vinkling (Kartveit, 2006, s.138). Selv om *Marlon's Journey* ikke er et nyhetsinnslag, kan det trekkes paralleller mellom fortellerrollen og nyhetsreporteren. Marlon er forteller og skaper fremdrift og flyt i kampanjen. Han skaper en identifikasjon med tilskueren via egne følelser, blikk-kontakt og språkbruk (jf. kapittel 4.2). Identifikasjon som virkemiddel kjennetegner 'Hey-You!'-modellen.

Det å innhente fascinerende og autentiske bilder fra hendelser fra virkeligheten står også sentralt, der bildene både skal skape et publikum, og holde på et publikum (Kartveit, 2006, s.138-139).

Uten de lidende ville Marlons skildringer av ungdom på flukt potensielt vært mindre engasjerende, da det er Osama og Samar som er grunnlaget for at han reagerer, identifiserer seg med flyktingene, og på den måten engasjerer tilskueren.

4.3.1 I øyehøyde med tilskueren

De visuelle bildene av Osama og Samar illustrerer en nærhet til tilskueren. Det gjøres ved at flyktingene filmes i øyehøyde, der ansiktene deres kommer tydelig frem. Ofte er menneskene vi ser på bilder fremmede, men gjennom bilder kan menneskene portretteres som om de var venner eller bekjente (Kress & van Leeuwen, 2006, s.125). Det gjøres ved hjelp av sosial distanse, et begrep for hvor stor distanse det er mellom personer under for eksempel en samtale. I *Marlon's Journey* bidrar bildene til å foreslå en sosial distanse til tilskueren, og de illustrerer samtidig den sosiale distansen Marlon har til flyktingene i serien. I samtaler med Marlon filmes ofte flyktingene i nærbilder rett forfra eller fra siden. Det kan skape en følelse av at også tilskueren står eller sitter ved siden av dem. Perspektivet i bildene imiterer på den måten en samtale med en person i virkeligheten. Det gjør at tilskueren deler synsvinkelen Marlon ser flyktingene på i Libanon, som om de er der selv.

I virkeligheten er det menneskers sosiale relasjon til hverandre som bestemmer hvor stor distanse det er mellom dem (Kress & van Leeuwen, 2006, s.125). På skjermen fremstilles Osama og Samar som mennesker tilskueren både står nær, og som de er likeverdige med. Perspektivet, altså måten bilder viser noe på, gjør at det vekkes følelser hos tilskueren (Kjeldsen, 2009, s.267). Ved å se Osama og Samar i nærbilder og i øyehøyde, kan bildene potensielt fremkalle følelser tilskuerne selv får når de befinner seg i en situasjon der de står nær en person i virkeligheten. Denne fiktive nærheten kan gjøre at det flyktingene forteller om oppfattes sterkere. At det nære virker sterkere skyldes en sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling. Når noe virker nært oss berører det oss sterkere, og inviterer på den måten til handling (Kjeldsen, 2009, s.281). Tilskuerne kan ved hjelp av de visuelle bildene umiddelbart koble historiene som fortelles i kampanjen til menneskene det gjelder, og oppleve en fiktiv nærhet til mennesker som er fremmede for dem.

4.3.2 Flyktningen ut av offerrollen

I samtalene med Marlon presenteres Osama i første omgang som handlekraftig. Han studerer datavitenskap, han har stipend i Beirut, og han har hele familien sin med seg (*Lebanon*, 7:48 – 5:50). Det er et typisk trekk ved positive bilder-appeller, som fokuserer på den lidendes handlekraft og verdighet (Chouliaraki, 2010, s. 112). I slutten av episoden trer Osama mer inn i en offerrolle: Han forteller at familien har fått avslag på søknaden om å bosette seg i et nytt land, og at mulighetenes hans om et trygt sted er ødelagt: «So... today is one of the worst days in my life, and for my family also [...] our opportunities are destroyed now. To have a safe place» (*Lebanon*, 2:42-0:00). Han bryter ut i tårer. Likevel fremstår ikke målet til Osama som at han ønsker at tilskuerne skal donere penger til ham eller hjelpe ham ut av situasjonen. Det gjør Osama mer til en aktør enn til et offer. Det kommer tydeligere frem i handlingsalternativet Osama foreslår til Marlon idet Marlon spør hva 'en som meg' kan gjøre for Osama. Ifølge Marlon vil Osama at ungdom i Vesten skal bli oppdatert på saken, og vite at flyktningene er mennesker de også (*Lebanon*, fra 0:44). Det er en relativ enkel handling som ikke krever at tilskuerne trenger å få dårlig samvittighet over at de ikke foretar en handling for å hjelpe Osama ut av situasjonen han er i. Han understreker i stedet den didaktiske funksjonen til kampanjen: at ungdom i Norge skal lære om ungdom på flukt, og via det engasjere seg.

Siri Hempel Lindøe introduserer begrepet 'aktørstil' som en nyansering av den positive bildestilen, og begrepet kan forklare hvordan Osama ikke presenteres i appellformen positive-bilder, men i en nyansert versjon av den. Aktørstilen kjennetegnes av intervjubilder tatt i øyehøyde, og ved at hovedpersonene selv forteller sin historie (2016, s.220). Denne stilen motvirker en asymmetri mellom tilskueren og den lidende (Lindøe, 2016, s.115). Osama møter Marlon som en likeverdig venn, der identifikasjonsnivået er fremtredende (jf. kapittel 4.2.6). Samtidig møter han tilskuerne i øyehøyde med et ønske om å bli sett på som et menneske, noe som implisitt kan tolkes som at han ikke vil bli sett på som et offer.

4.3.3 Fakta fremfor medlidenhet

Samar åpner samtalen med Marlon ved å skissere Syria som et land som pleide å være vakkert og trygt. Hun smiler når hun forteller om hjemlandet sitt, og historien gir en følelse av romantikk, trygghet, og stolthet over landet: «Before, Syria used to be a very beautiful country, anyone would wish to live in it [...] Life used to be very nice in Syria» (*Lebanon*, fra 4:27). Det kan tyde på et savn, et ønske om å vende tilbake igjen.

På oppfordring fra Marlon forteller hun om kjæresten Sae'ed. Hun smiler når hun forteller om ham, men endrer ansiktsuttrykk idet hun forklarer at han ble bombet og døde i krigen i Syria. Hun gråter ikke, og stemmen endrer seg ikke bemerkelsesverdig mye. Det gir Samar en slags verdighet idet hun fremstiller historien uten å ty til en tydelig offerrolle. Hun fremstiller virkeligheten relativt nøytralt, slik at innholdet i historien kommer sterkere frem enn følelsene hun selv viser. Historien i seg selv er sterk, og kan potensielt vekke sterke følelser hos tilskueren. Men den nøytrale fremstillingsformen gjør at historien oppfattes mer som en hard faktaopplysning enn et ønske om medlidenhet. Med en 'hard faktaopplysning' mener jeg fakta som fremstilles i nyhetsintervjuer og i dokumentarserier, der en hendelse formidles uten tydelige følelser og subjektive meninger. Faktaopplysningen snakker i stedet for seg selv, ved å være sterk nok til å stå alene uten følelsesmettede bilder. Historien til Samar kan dermed også forstås som en aktørstil, i tråd med Lindøes (2016) nyansering av positive bilder-appeller. Samar oppfordrer ikke til handling, og inviterer heller ikke eksplisitt til sterke følelser. I stedet eier hun sin egen historie, og forteller den med verdighet i øyehøyde med tilskuerne og Marlon.

4.3.4 De lidendes historier gjenfortalt av kjendisen

Osama og Samar presenterer sine historier via samtaler med Marlon, men tilskueren får høre deler av disse historiene gjennom ham. Det vil si at flyktningenes fremstilling av sine liv betones av Marlons oppfatning av begivenhetene. Samtidig må tilskueren stole på at Marlon presenterer dem for sannheten.

Mot slutten av episoden forteller for eksempel Osama at familien ikke har fått tillatelse til å bosette seg i et nytt land: «So... today is one of the worst days in my life, and for my family also. We are not accepted to resettle us in a third country. So our opportunities are destroyed now. To have a safe place» (*Lebanon* 2:28-2:08). Dette er etterfulgt av et klipp der Marlon sitter i baksetet av en bil og forklarer deler av handlingen som tilskueren ikke har fått høre direkte fra Osama: «De fikk avslag fordi pappaen til Osama hadde problemer med øynene så han var på vei til å ikke kunne se. Han kunne ikke operere seg her i Libanon, så han risikerte alt og dro til Syria for å operere seg der [...]» (*Lebanon*, fra 2:05). Det betyr at tilskueren er avhengig av å stole på at Marlons gjengivelse av historien er korrekt.

Det samme skjer i Bekaa. Marlon gjenforteller Samars historie ved å legge til elementer tilskuerne ikke har fått høre direkte fra henne. Hun forteller en historie om Sae'ed som ble bombet i krigen i Syria. Rett etter denne historien får vi se et klipp av Marlon der han forteller: «Hun hadde jo

liksom alt foran seg, hun skulle studere, hun skulle få en jobb og hun hadde liksom funnet en person hun virkelig elsket, og... Så blir liksom alt bare helt motsatt, og den du elsker dør [...] (*Lebanon*, 03:25-03:04). Her legger han til flere elementer tilskuerne ikke har fått høre Samar fortelle om. I klippene med Samar har ikke tilskuerne fått vite at hun har studert, at hun skulle få jobb, eller at hun elsket Sae'ed. Han blir kun omtalt som 'a guy' av henne.

4.3.5 De lidendes følelser forsterket av kjendisen

I episoden inviteres tilskuerne inn i Marlons 'tankeverden', i den forstand at de kontinuerlig får høre hans refleksjoner i etterkant av møtene han har med Osama og Samar. Det betyr ikke at tilskuerne er enige med Marlons refleksjon eller reaksjon, men at oppfatningen tilskuerne sitter igjen med etter episoden potensielt er farget av Marlons egne følelser. Samtidig begrenser det tilskuerens mulighet til å reflektere over det de hører på egenhånd.

Etter at Osama sier at familien er «in a big jail», og at de er «trapped like an animal in the zoo» (*Lebanon*, 1:22 – 1:11), får tilskueren se et klipp av Marlon der han reagerer på det han nettopp har hørt fra Osama: «Hva skal dette papiret bety? De prøver, og prøver og prøver, nei, sorry. Uansett om du er fuckings geni så kommer du ikke noe sted. Jeg vet da faen hva jeg skal tro lenger, jeg» (*Lebanon*, 01:09-00:56). Etter Marlons reaksjon klippes det tilbake til et nærbilde av Osama, som gråtende forteller: «We don't know, we cannot go back and we can't stay here» (*Lebanon*, 0:51-0:47). Marlon forsterker det håpløse i Osamas situasjon ved å fremstå sint og frustrert selv. Episoden veksler mellom å vise nærbilder av Marlon som ser frustrert ut, og nærbilder av Osama som gråter. Det skaper en forestilt, intim nærhet til disse to (Kjeldsen, 2009, s.62). Tilskueren får gjennom de visuelle bildene se personene bak historien, i hvert fall en fremstilling av dem. Når vi tolker kroppsspråk gjennom bilder, kan vi avgjøre om personer ser troverdige ut idet de formidler en sak (Kjeldsen, 2009, s.62). Når Osama tårevåt forteller at familien er «trapped like an animal in a zoo» virker han oppriktig lei seg, og bidrar samtidig til å appellere til følelser som vekkes når man møter en person som gråter i virkeligheten. Marlons engasjerte refleksjon kan vitne om et ønske om å gjøre noe for å forbedre situasjonen til Osama. Om ønsket smitter over på tilskuerne eller ikke, avhenger av om tilskueren føler seg overbevist av kampanjens talte og visuelle retorikk.

4.4 OPPSUMMERING

Marlon skaper troverdighet som forteller for Flyktninghjelpen ved å ha en personlig kobling til temaet han formidler i kampanjen. Faren hans var flyktning før Marlon ble født, og han uttrykker en genuin interesse for å lære mer om hvordan flyktninger har det. Hans innledende ethos gjør dermed at kampanjen ikke nødvendigvis fremstår som et rent PR-stunt. Kampanjen formidles på Instagram, der tilskueren både kan følge kampanjen via Flyktninghjelpens IGTV-kanal og på Marlons instagramkonto @marlonlangeland. På Instagram er skillet mellom innlegg han publiserer 'på bestilling' fra Flyktninghjelpen og innlegg som er publisert på eget initiativ uklart. Det gjør at begge innlegg kan oppfattes som personlig motivert, eller på motsatt side regissert for en kritisk tilskuer. Kontoen @marlonlangeland gjør at tilskueren får se at Marlon fremstår relativt likt i kampanjen og på sin personlige konto. Det er et trekk som gjør at han potensielt fremstår mer troverdig i serien. Han fremstår autentisk, altså 'som seg selv'. Autentiske trekk kommer også frem i fortellerrollen til Marlon. Han bruker et uformelt talespråk, med ord som 'liksom', 'dude' og banning. Det kan styrke troen på at han ikke forholder seg blindt til et innøvd manus, og at det tilskueren får høre er hans egne ord. Motsetningen til det er når han trer inn i en didaktisk fortellerrolle, der han gir faktaopplysninger. Der er det mer tydelig at Flyktninghjelpen er avsenderen, fordi ytringene hans fremstår mer innøvd og mindre spontane.

Det benyttes flere grep som appellerer til tilskuernes følelser. Marlon skaper et 'vi' med tilskuerne ved hjelp av direkte blikk-kontakt, noe som umiddelbart gjør at tilskuerne kan føle seg inkludert og indirekte involvert på reisen. Denne inkluderingen kommer også til syne i fortellerrollen som kommenterende medopplever. Marlon uttrykker subjektive kommentarer, følelser og reaksjoner på det han ser og hører i Libanon, noe som gjør at tilskueren kan identifisere seg med Marlons synspunkt. De 'trekkes inn' i universet han er en del av på skjermen. Tilskuerne inviteres til å høre hans tanker, synspunkter og holdninger til temaet, noe som kan påvirke tilskuernes egne tanker om temaet. Måten Marlon fortrolig deler tankene sine på impliserer også at tilskueren er en slags fiktiv venn han betror seg til. Han forsterker frustrasjon og sinne ved hjelp av banneord, noe unge kan oppleve som en naturlig del av språket (Svennevig & Haslund, u.å., s.140). På den måten bruker han sitt eget språk både til å forsterke følelser, og for å fremstå troverdig som en ungdom som taler til ungdom på deres talemåte.

Analysen viser at Marlon og Osama speiler seg i hverandre, med det jeg har kalt fysiske og psykiske identifikasjonsgrep. Fysisk ved at de ligner på hverandre, og psykisk ved at Marlon poengterer at Osama er en mennesketype han kunne ha truffet på hjemme i Norge. Disse

identifikasjonsgrepene kan fungere som et bevis på at Osama ikke skiller seg ut fra målgruppen, sett bort ifra at han bor i et annet land. Dersom tilskuerne kjenner seg igjen i Marlons identifikasjon med Osama kan det gjøre at de identifiserer seg med Marlons syn på ham, og på den måten se på Osama som en person som 'er som dem'.

De visuelle bildene av flyktingene Osama og Samar illustrerer en nærhet til tilskuerne. De filmes i øyehøyde, og ansiktene deres kommer tydelig frem på skjermen. Bildene imiterer distansen mennesker har til hverandre under en nær samtale i virkeligheten. Det kan danne en følelse av at tilskuerne står eller sitter ved siden av flyktingene. Denne fiktive nærheten kan gjøre at det flyktingene forteller om oppfattes sterkere. Når noe virker nært oss berører det oss potensielt sterkere, og inviterer på den måten til handling (Kjeldsen, 2009, s.281). Både Osama og Samar fremstår i en aktørstil, der de filmes i øyehøyde og forteller sine egne historier (jf. Lindøe, 2016, s.220). Osama forteller at han ønsker at vestlig ungdom folk skal se at han er et menneske han også, og i det ligger det et implisitt argument om at han ikke vil ses på som et offer. Han fremstår dermed ikke som en som ønsker donasjoner eller hjelp fra tilskuerne til å komme seg ut av situasjonen. Samar fremstiller sin historie uten å innta en tydelig offerrolle ved å fremstille en historie om død relativt nøytralt. På den måten kommer innholdet tydeligere frem enn følelsene hun selv viser. Hun 'eier' sin egen historie med en slags verdighet. Funnene fra analysen viser at følelsene til flyktingene, og historiene de forteller, farges av Marlons oppfatning av begivenhetene. Det kan begrense tilskuernes mulighet til å reflektere over det de er vitne til på skjermen på egenhånd.

5 ANALYSE AV TROLLMELDING

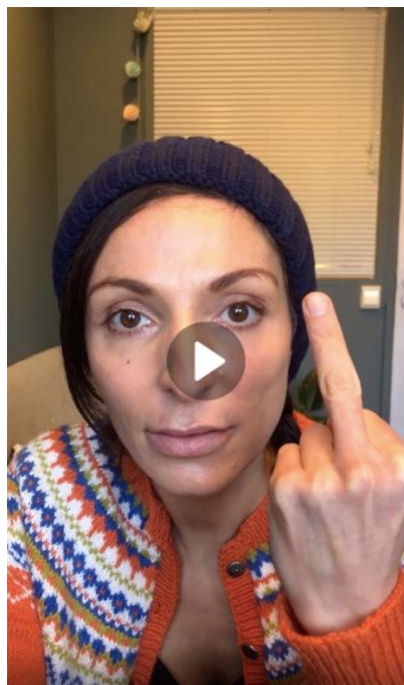
Analysen av *Trollmelding* følger samme oppbygging som analysekapittel 4. Først blir et utvalg av kampanjen beskrevet: en video av Lisa Tønne, en video av Sigrid Bonde Tusvik, og to multimodale bilder. Videre følger en analyse av kjendis som virkemiddel, etterfulgt av en analyse av lidende andre som virkemiddel. Kapittelet avsluttes med en kortfattet oppsummering.

5.1 BESKRIVELSE AV ET UTVALG FRA TROLLMELDING

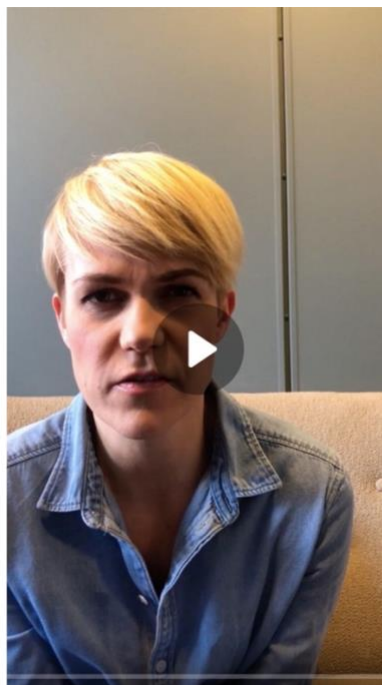
Kampanjen *Trollmelding* handler om å hente frem kommentarer i kommentarfelt der det foregår skittkasting og opphetede diskusjoner om flyktninger. Før en beskrivelse av hele kampanjen som helhet vises det til innledningskapittel 1.2.2.

Her ser jeg nærmere på elementene i kampanjen som inneholder kjendisene Lisa Tønne og Sigrid Bonde Tusvik, og elementene i kampanjen som inneholder lidende andre.

5.1.1 Videoer av Tusvik og Tønne



Illustrasjon 3: Lisa Tønne. Skjermdump fra nettsiden weareyouth.com.



Illustrasjon 4: Sigrid Bonde Tusvik. Skjermdump fra nettsiden weareyouth.com

På kampanjens nettside weareyouth.com er to videoer av komikerne Lisa Tønne og Sigrid Bonde Tusvik plassert nederst på siden etter teksten: «Hvordan høres det ut ... Sigrid Bonde Tusvik og Lisa Tønne legger lyd på trollmeldingene. Snakker du sånn til andre? Slik kan du engasjere deg».

Videoen av Lisa Tønne er filmet vertikalt, og varer i syv sekunder. Hun ser direkte inn i kameraet og viser fingeren idet hun leser opp en kommentar hentet fra et kommentarfelt fra sosiale medier:

Jævla pysser. Flykter fra hjemlandene sine. Dra til helvete.

Rett under videoen av Lisa Tønne er det Sigrid Bonde Tusvik som leser opp en annen kommentar i samme format. Videoen er på fem sekunder, og kommentaren er hentet fra en nettside. Hun ser direkte inn i kameraet og sier:

Jeg har en drøm om Norge uten innvandrere og håper dette skal skje.

Det samme videomaterialet er benyttet på sosiale medier, men med noen visuelle endringer. På Facebook og Instagram tar Flyktningshjelpen i bruk flere multimodale grep. Kommentarene er tekstet med hvit, vertikal skrift som en del av videoen. Øverst i høyre hjørne vises Flyktningshjelpens logo, som gjør at man kobler utsagnet til organisasjonen. Etter kommentarene kommer en oransje tekst med «#trollmelding» opp på skjermen. I neste klipp følger animerte skjermdumper fra ulike kommentarfelt, med det Flyktningshjelpen definerer som trollmeldinger.

På Facebook og Instagram har tilskuerne mulighet til å respondere direkte i kommentarfeltet, dele videoen, eller reagere med en tommel opp eller en annen emoji de mener er passende. I innsalgsteksten på sosiale medier linker organisasjonen til kampanjesiden weareyouth.com.

5.1.2 Multimodale bilder av barn

To bilder på nettsiden bruker fotografier av barn som retorisk virkemiddel. Bildene av barna er satt sammen med en hatkommentar, tekst som viser hvor kommentaren er hentet fra¹⁰, og Flyktningshjelpens logo. Til sammen danner elementene et multimodalt bilde.

¹⁰ Linjen som sier hvor kommentaren er hentet fra er sladdet i oppgaven. Det er begrunnet i kapittel 3.6.

Bildene er spredt på organisasjonens sosiale mediekkanaler, og som annonser i norske aviser. På nettsiden er illustrasjon 5 brukt som hovedbilde, før det presenteres en gang til i brødteksten.



Illustrasjon 5: «Synd gassing ikke lenger er tillatt». Skjermdump fra nettsiden weareyouth.com.



Illustrasjon 6: «Sett de i lenker og la de jobbe med å bygge opp igjen landet». Skjermdump fra nettsiden weareyouth.com

5.2 KJENDIS SOM VIRKEMIDDEL I TROLLMELDING

I *Trollmelding* brukes komikerne Sigrud Bonde Tusvik og Lisa Tønne som virkemidler i to korte videofilmer, der de leser opp én hatkommentar i hver sin video. De er i dag mest aktuelle i podkasten *Tusvik&Tønne*, som ble startet i 2012 (Tusvik & Tønne, 2019). Podcasten er en av Norges mest populære, med et snitt på 180 000 lyttere i uka (Aronsen, 2019).

Begge komikerne er kjent for å vekke debatt i media ved å ta opp kontroversielle og politiske temaer på en humoristisk og spiss måte. Det er heller ikke første gang komikerne gjør et stunt for Flyktninghjelpen. Komikerduoen tok over jobben til Jan Egeland, generalsekretæren i Flyktninghjelpen, i forbindelse med Artistgallaen i 2017 (God Morgen Norge, 2017).

5.2.1 Engasjement for flyktninger i media

I podkasten *Tusvik&Tønne* tuller komikerne med alt fra barnemisbruk og voldtekt til underlivet. Tusvik har uttalt seg om at de ofte går over streken, og at det er målet (Knapstad, 2017). Hvordan komikerne fremstår i podcasten hører med til deres innledende ethos, oppfatningen mottakerne har av dem før de begynner å tale (Kjeldsen, 2009, s.125).

Det gjør også deres politiske engasjement i media. Tusvik har engasjert seg for flyktninger, og hun har vært åpen om sine egne erfaringer med netthatt i mediene (Dagbladet, 2015). Til TV2 har hun fortalt at hun mottar drapstrusler over internett, og at det blir spesielt ubehagelig hvis hun spøker med flyktninger, innvandring, Frp eller Sylvi Listhaug (Miljeteig, 2018). Det er ikke like mye medieoppmerksomhet rundt Tønne som Tusvik, noe som kan forklares med at sistnevnte er mer oppsøkende i medielandskapet. Tusvik skriver blant annet kronikker og deltar i protester, nylig mot den nye tvillingabortloven. Den protesten førte for øvrig også til drapstrusler over internett (Evensen, 2019). Lisa Tønne er på sine side adoptert fra et barnehjem i Teheran (Riseng, 2013). Hun er blant annet kjent som sitt alter ego 'Ali Reza' fra TV2-programmet *Ali Reza and the Rezas*, som gikk på kanalen fra 2009 til 2010 (Røyseland, 2009).

Tusvik og Tønne har et felles innledende ethos som handler om hvordan de fremstår i podcasten *Tusvik&Tønne*. Hver for seg har Tusvik et innledende ethos som gjør at hun har en personlig kobling til netthatt, og også til flyktningsaken via hennes engasjement i media. For Tønne hører hennes bakgrunn som adoptert med til hennes innledende ethos. Komikernes kobling til temaene 'netthatt' og 'flyktninger' kan styrke deres troverdighet som deltakere i en kampanje som handler om netthatt mot flyktninger i norske kommentarfelt. Jeg har tidligere påpekt at

holdningspåvirkningen til en person kan bli større dersom personen har en bakgrunn og personlige egenskaper som er relevant for det personen taler om (Kjeldsen, 2009, s.126). Tusvik og Tønne som ambassadører for flyktninger og mot netthatt kan dermed fremstå mer troverdig når man tar bakgrunnen deres med i betraktningen.

5.2.2 Videoens funksjon på Facebook

Videoen av Lisa Tønne brukes for å lansere *Trollmelding* på Facebook. Å bruke kjente mennesker til å formidle et budskap kan føre til økt rekkevidde for kampanjen. Det er i tråd med hvordan humanitære organisasjoner ofte benytter seg av kjendiser i humanitær kommunikasjon (jf. kapittel 2.1). Kjendiser har potensialet til å skape medieoverskrifter, skape offentlig interesse, og nå ut til viktige beslutningstakere (Huliaras & Tzifakis, 2010, s. 260).

I innsalgsteksten på Facebook, under videoen av Tønne, skriver Flyktninghjelpen: «Er det greit å kalle mennesker på flukt for 'jævla pyser'? #Trollmelding». De forklarer at de lanserte kampanjen for å starte en diskusjon om dette er måten vi ønsker å snakke om medmennesker på i Norge. De linker til kampanjens nettside, og oppfordrer til videre diskusjon med: «Hva mener du?», og «Bruk #Trollmelding og diskuter videre!». Bruken av symbolet # stammer fra Twitter. En emneknagg er kort forklart et nøkkelord som gir informasjon om en tweet, og emneknaggen fungerer som et søkeord. Emneknagger blir brukt for å diskutere spesifikke emner eller handlinger, som for eksempel politikk (Small, 2010). I dag brukes emneknagger også på Facebook og Instagram. Å bruke emneknaggen #trollmelding kan tyde på at Flyktninghjelpen håpet på et viralt fenomen i Norge, i samme stil som bevegelsen #metoo. Bruken av en kjendis kan være en måte å spre emneknaggen raskt på, slik for eksempel skuespilleren Alyssa Milano spredte emneknaggen #metoo på Twitter i 2017 (Sayej, 2017).

I kampanjen oppfordres målgruppen til å benytte emneknaggen #trollmelding som et slags digitalt diskusjonsforum, der ulike meninger kan komme til syne. Om emneknaggen gikk viralt eller ikke er et element jeg ikke har undersøkt i denne analysen, da det faller utenfor oppgavens problemstilling.

5.2.3 Bred rekkevidde for kontroversielle kommentarer

Innholdet i videoene appellerer umiddelbart til følelser på grunn av kommentarens ordlyd. Både kommentaren «Jævla pyser. Flykter fra hjemlandene sine. Dra til helvete» og kommentaren «Jeg har en drøm om Norge uten innvandrere og håper dette skal skje» inneholder kontroversielt

innhold. Førstnevnte kommentar kan være ubehagelig eller støtende å høre. Det kan også være sårende å bli kalt 'jævla pyse' eller å høre at noen ber deg dra til helvete. Samtidig kan det appellere til sinne dersom kommentaren virker urettferdig og urimelig. Sistnevnte kommentar inneholder ikke banning eller negative ord som «pyse». Den kan likevel føles ubekvem, da ytringens ønske om et Norge uten innvandrere kan konnotere til nasjonalisme og fremmedfrykt overfor mennesker som ikke er fra Norge.

De kontroversielle kommentarene kan forsterkes ved at det er kjente personer som leser dem opp. Kjente personer har bred rekkevidde, og kan tenkes å ha et ansvar overfor sine ytringer på offentlige arenaer, som Facebook til dels har blitt. For Tusvik sin del strider også kommentaren med synet på flyktninger hun fremmer i mediebildet, og på den måten er kommentaren hun leser opp en motsetning til hennes innledende ethos (jf. kapittel 5.2.1.). For tilskuere som er kjent med hennes engasjement for flyktninger fra før, kan det dermed føre til økt nysgjerrighet.

Kommentarene krever kontekst for å gi mening. Det kan føre til et ønske om å forstå hva som er bakgrunnen for hatet i ytringene. Ledes tilskueren til Flyktningshjelpens kampanjeside har organisasjonen truffet blink: kampanjen har vekket interesse for temaet organisasjonen vil formidle ved at kjendisen setter i gang en reaksjon hos tilskueren. Et museklikk inn til kampanjens nettside er en slik reaksjon, en 'like' eller deling av videoen er en annen.

5.2.4 Tilskueren som mottaker av hatmeldinger

Tilskuerne får innblikk i hvordan det føles ut å være mottakere av hatkommentarer ved hjelp av direkte blikk-kontakt. Det gjør at tilskuerne ikke bare betrakter det som skjer på skjermen, de blir til en viss grad deltakende. Det er fordi Tusvik og Tønne henvender seg til tilskuerne som om kommentaren var tiltenkt dem.

Kommentaren oppfordrer implisitt til en reaksjon ved hjelp av blikk-kontakt. Reaksjonen avhenger av om tilskueren blir provosert, nysgjerrig, sint eller engasjert. Tusvik og Tønne fungerer som interaktive deltakere på skjermen ved at de kommuniserer med tilskueren gjennom bildene (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 114). Ansikt til ansikt ville en slik kommentar kreve en reaksjon. Mulighetene til tilskueren er i dette tilfellet begrenset til å reagere gjennom de tekstlige eller visuelle mulighetene som finnes i kampanjen. Mulighetene de har er å kommentere innlegget på sosiale medier, videreformidle budskapet med emneknaggen #trollmelding, eller vippe penger til 'trollkassa'.

I filmnarratologien heter det at man lettere kan forstå andre menneskers valg ved at man har blitt gitt et innblikk i de forholdene som preger deres liv (Engelstad, 2015, s.15). Med blikk-kontakt som virkemiddel får tilskueren innblikk i hvordan det kan føles å få hat rettet direkte mot seg, selv om de nødvendigvis ikke er flyktninger eller har en relasjon til flyktninger selv.

5.2.5 Tusvik og Tønne som 'nett-troll'

Tusvik og Tønne bruker sin egen stemme og sitt eget ansikt for å gi liv, eller fysisk form, til en holdning som nett-troll. En forutsetning for at noen kan omtales som et nett-troll er at de finnes i kommentarfelt på internett. Ordet nett-troll konnoterer umiddelbart til negative holdninger, samt til eventyr der troll ofte skildres som farlige og dumme.

De som hetser enten på frustrerende, forstyrrende eller på direkte truende måter på internett blir ofte satt i kategorien troll (Hagen, 2015, 110). Tre kriterier må være oppfylt for at vi kan kalle noe nett-trolling: meldingene kommer fra en avsender som virker oppriktig, de er designet slik at de tiltrekker seg forutsigbare svar, og meldingene kaster bort en person eller en gruppes tid ved å provosere frem argumenter som er nytteløse (Hagen, 2015, s.115). En annen analyse identifiserer på sin side fire kjennetegn ved trolling. Det er aggresjon, bedrageri, å bryte andre ned og følelsen av suksess (Hardaker, 2010, gjengitt i Hagen, 2015, s.115). Det lureste en kan gjøre i møte med nett-troll er ifølge Hagen å ignorere provokasjonen. Her gjør derimot Flyktninghjelpen og Tusvik og Tønne det motsatte: de oppfordrer folk til å svare på trollmeldingene.

'Troll' er ikke et særlig presist eller dekkende ord, selv om det er blitt en del av dagligtalen å omtale nettmobbere som nettopp dette (Hagen, 2015, s.116). Ifølge Hagen er den vanligste formen for netthat såkalte 'cyber-bullies', som ikke er en del av begrepet 'trolling' (2015, s.118). Flyktninghjelpen har derimot brukt ordet 'troll'. En forklaring på det kan være at det er en vanlig kategori å plassere nettmobbere i. Samtidig lyder antagelig emneknaggen #trollmelding bedre enn #nettmobber eller #cyberbully. Det kan skyldes ordets konnotasjoner. I eventyr og gammel folketro blir ofte trollet til stein idet sola treffer det. Ved å bringe trollmeldingene frem i lyset dreper man dermed kommentaren: den mister sin kraft.

5.2.6 Et ansikt til digitale hatmeldinger

Det kan virke fremmed for tilskuerne at Tusvik og Tønne leser opp hatmeldinger i rollen som nett-troll. De leser opp kommentarer som mange antakelig ikke er vant til å konfronteres med til vanlig. Samtidig kan det virke fremmed å se to kjente personer uttrykke hat mot flyktninger så

direkte på internett. For å forklare hvordan dette kan ha en retorisk effekt kan vi låne et begrep fra dramatikerens Bertold Brecht (1991). Han er kjent for verfremdungseffekten. Verfremdung blir gjerne oversatt til fremmedgjøring, men et mer presist begrep vil være engelske 'dis-illusion' (Kruger, 2007, s.357-358). Det er altså en effekt som får tilskueren til å kjenne igjen en illusjon.

For en skuespiller vil verfremdungseffekten kreve at skuespilleren separerer seg selv fra rollen. På den måten kan skuespilleren tydeliggjøre en holdning mot karakteren han eller hun spiller. Skuespilleren siterer dermed rollen sin til tilskuerne i stedet for å leve seg inn i den (Brecht, 1991, s.67). Videoene i *Trollmelding* introduserer ikke en person du bør føle medlidenhet med. Du presenteres i stedet for en holdning du som tilskuer implisitt oppfordres til å forholde deg til. Det synliggjøres ved at Tusvik og Tønne siterer kommentaren heller enn å bli en del av rollen, slik at følelsene til tilskueren potensielt rettes mot forfatteren av kommentaren i stedet for mot rollen Tusvik og Tønne har i videoene.

Kommentarene går fra å være et tekstuert fenomen, der avsenderen er skjult bak en digital profil, til å få et ansikt og en tydelig stemme. Ved å ane konteksten til kampanjen kan tilskuerne skjønne at det ikke er Tusvik og Tønne sine stemmer de presenteres for. Det er igjen et trekk ved verfremdungseffekten: tilskueren kjenner igjen arbeidet bak en illusjon, og på den måten holder de seg distansert fra karakterene de ser på (Brecht, 1991, s.67). Hensikten med et slikt estetisk virkemiddel er ifølge Brecht å utfordre tilskueren til å se verden på en ny og fremmed måte. Videoene tilbyr altså en ny måte å se nett-troll på ved å gi nett-trollene et ansikt og en stemme. Dette gjøres derimot uten å ty til grep som gjør at Tusvik og Tønne trer inn i rollen som nett-troll i et tydelig skuespill, de fremstår fortsatt som seg selv utad. Det kan føre til at tilskuerne ikke trekkes inn i et slags univers i videoene, de betrakter heller videoene utenfra. Ved at de kjenner igjen en illusjon kan de stille seg kritisk til innholdet, i stedet for å leve seg inn i det som skjer på skjermen. Det gjør at de får mulighet til å reflektere over hvordan det er å se netthatet bli 'levende'.

Kanskje fører kampanjen til at mennesker reflekterer over hva de selv skriver på nett, og gjør at de tenker seg om to ganger før de uttrykker seg i et kommentarfelt neste gang. Kanskje fører det til refleksjon om hvorvidt flyktninger fortjener slikt hat rettet mot seg i kommentarfelt. Og kanskje fører det til refleksjon om det i det hele tatt er riktig av Flyktninghjelpen å la netthat bli levende gjennom slike estetiske strategier. At en kampanje krever refleksjon er et trekk ved post-humanitære appellformer. Appellformen kjennetegnes av virkemidler som ironi og illusjoner,

som vil få tilskueren til å reflektere på egenhånd (Chouliaraki, 2010, s.119). Det er altså opp til tilskuernes reaksjon på videoene de er vitne til om de ser seg villig til å reagere, handle eller reflektere over det de har sett eller ikke.

5.3 LIDENDE ANDRE SOM VIRKEMIDDEL I TROLLMELDING

5.3.1 Det ideelle offeret for medfølelse

I *Trollmelding* brukes fotografier av barn som estetisk virkemiddel. Barn aksepteres av publikum som ideelle ofre som fortjener medfølelse (Höijer, 2004, s.521). Ved at barna har en visuell likhet til barn som kunne ha vært født eller oppvokst i Norge, kan det vekke en følelse av empati eller omsorg overfor barnet. Visuell nærhet gjennom bilder appellerer sterkt til følelser og til handling (Kjeldsen, 2009, s.282-283). Det kan for eksempel føles urettferdig å se barn streve for livet, noe som kan føre til et ønske om å gjøre noe for å hindre urettferdigheten.

Fotografier oppfattes som relativt troverdige indekser på virkeligheten (Kjeldsen, 2009, s.269), og dermed kan barna i sammenstillingene, og situasjonen de er i, oppfattes som virkelige. I kampanjen er det et bilde av et barn med en surstoffmaske, og et bilde av barn som befinner seg ved noe som ser ut som en grenseovergang. Det kan føles urettferdig eller trist å være vitne til disse situasjonene uten å kunne gjøre noe for barna. Likevel er ikke lidelsen i bildene så brutal at det føles ubehagelig ut å se på den. Barna er for eksempel ikke utsultede, slik vi kjenner fra sjokk-effekt-estetikken. Samtidig er de heller ikke smilende og henvendt direkte til tilskueren, slik vi kjenner fra positive bilder-estetikken (Chouliaraki, 2010). Det betyr ikke at bildene av barna ikke vekker følelser. En reaksjon på å se en baby med en surstoffmaske kan trolig vekke følelser av empati og omsorg overfor barnet. Men i *Trollmelding* får ikke tilskueren mulighet til å hindre lidelsen de er vitne til i fotografiene. Det utdypes i de resterende kapitlene, som tar for seg hvordan fotografiene av barna er sammenstilt med en hatkommentar.

5.3.2 Uskyldighet som kontrast til hat

Idet barn blir en del av et argument kan det inspirere til prat om barnets uskyldighet. Det viser blant annet den nylige debatten om de såkalte 'IS-barna', som er barn født av norske kvinner som har tilsluttet seg til IS. Debatten går ut på om barna skal hentes hjem til Norge eller ikke. Leser man kommentarfelt i nyhetssaker ser man raskt at enkelte er sterkt imot å hente barna hjem. Andre mener at barna er uskyldige, og at de derfor må hentes hjem til Norge (se blant annet

Ismaeli, Andreassen & Strøm, 2017). Det viser at når barn er i bildet inspirerer det til prat om barnas uskyld. Og det er uskylden til barna som danner en kontrast til hatet i *Trollmelding*.

Bildene av barna er noe konkret og angripelig, mens ordene er abstrakte og gjør at det konkrete man ser i bildet får ny betydning. Den ene sammenstillingen i *Trollmelding* inneholder et fotografi av en baby med en gassmaske. Babyen håndteres av voksne hender. Kommentaren under lyder «Synd gassing ikke er tillatt» (jf. illustrasjon 5). Elementene danner det denotative nivået i bildet, som handler om hva tilskuere ser, den direkte betydningen. Samtidig er det et konnotativt nivå i bildet, som handler om tilleggsinformasjonen tilskueren legger inn i sin tolkning av det konkrete uttrykket (Kartveit, 2006, s.65). Gassing konnoterer blant annet til masseutryddelsene under andre verdenskrig, mens babyen konnoterer til uskyldighet. Konnotasjonene til masseutryddelsene under andre verdenskrig kan gjøre kommentaren ubekvem, fordi det potensielt skaper en assosiasjon til nazisme.

Den andre sammenstillingen er av et fotografi av barn som går med bøyde hoder og bærer plastsekker på ryggen, og kommentaren: «Sett de i lenker og la de jobbe med å bygge opp igjen landet» (jf. illustrasjon 6). Dette danner sammenstillingens denotative nivå. Samtidig konnoterer 'lenker' til slavearbeid og fengselsstraff. Ved hjelp av slike tolkninger kan tilskueren nesten forestille seg at barna på bildet allerede går i lenker. De henger med hodet, og det ser ut som om det er tungt å bevege seg. Når føttene til barna i tillegg ikke synes i bildet er det lettere for tilskueren å forestille seg at barna allerede går i lenker. De kan bruke sin egen fantasi til å fylle inn informasjonen som ikke vises i bildet.

Slike multimodale sammenstillinger er et virkemiddel i post-humanitære appellformer, der hensikten kan være å skape en absurditet over det tilskueren er vitne til (Chouliaraki, 2010, s.115). Sammenstillingene inviterer tilskueren til et tekstuell spill (Chouliaraki, 2010, s.117). Det tekstuelle spillet i *Trollmelding* kommer til syne ved at kommentaren vekker konnotasjoner som står i kontrast til konnotasjonene man får ved å se et bilde av et barn. Mens bildet inviterer til en respons som handler om medfølelse, bryter kommentaren med dette allmenne verdigrunnlaget. Meningen med sammenstillingen krever refleksjon, og det er dermed opp til tilskueren å reflektere over hva sammenstillingen betyr, og hvorvidt den oppfordrer til handling eller ikke.

5.3.3 Barn som mottakere av hatmeldinger

Fotografiene i sammenstillingene kan tolkes som et bevis på at netthat også handler om de yngste av flyktingene: babyer og barn. I kampanjens kontekst fremstår hatkommentaren direkte rettet mot barna som er avbildet. Det kan for eksempel føre til at følelsene sammenstillingen vekker rettes mot den som har skrevet kommentaren, og ikke nødvendigvis mot de spesifikke barna i fotografiene.

Barna brukes for å gi ny kontekst til hatkommentaren. Hatkommentaren blir antakelig mer uttrykksfull enn i dens opprinnelige kontekst når den settes opp mot bilder av små barn. Kommentarene er ikke bortgjemt i et kommentarfelt, men er plassert direkte under fotografier av et reelt menneske.

I retorikken brukes tropologi for å gi en tale større gjennomslagskraft ved å si noe på en uvant og bemerkelsesverdig måte (Kjeldsen, 2009, s.196). En retorisk trope er å dreie, vende, vri eller skifte ut vanlige eller 'normale' uttrykk og på den måten gjøre det til noe annet og mer uttrykksfullt. Metonymi er en trope som bygger på en realforbindelse (Kjeldsen, 2009, s.198), noe som er tilfellet i *Trollmelding*. Både fotografiet av barna og selve hatkommentaren representerer en pars pro toto: en del for en helhet (Kjeldsen, 2009, s.199). Fotografiet av barna representerer flyktinger, som er gjenstanden for hatkommentarene i illustrasjon 5 og 6. Barna representerer dermed en del av det vide begrepet 'flyktinger'. Hatkommentaren brukes på sin side som noe konkret som erstatning for noe abstrakt. Det abstrakte er netthat. Det abstrakte netthatet konkretiseres ved hjelp av en ytring som i sammenstillingen virker direkte rettet mot barnet i bildet. De to konkrete kommentarene i illustrasjon 5 og 6 representerer dermed et utsnitt av netthatet som finnes på internett.

Trolig bidrar sammenstillingene i *Trollmelding* til refleksjon fordi de byr på et bilde av lidelse som appellerer til andre følelser enn for eksempel medfølelse. Det betyr ikke at sammenstillingene ikke har potensiale til å vekke sterke følelser, men at følelsene ikke handler om å få tilskueren til å for eksempel føle sinne, skam eller indignasjon overfor de lidende som er avbildet i kampanjen. Følelsene rettes heller mot meningen som dannes av tilskuerens refleksjon, der én mulighet er at følelsene heller rettes mot hatkommentarens opprinnelige avsender.

5.4 OPPSUMMERING

Kjendisvideoene appellerer raskt til følelser på grunn av kommentarenes kontroversielle innhold. Ytringer som 'jævla pyse' og 'dra til helvete' kan være sårende, støtende eller ubehagelige å høre. Kommentaren som ytrer «jeg har en drøm om Norge uten innvandrere [...]» kan føles ubekvem, fordi ønsket i kommentaren konnoterer til nasjonalisme og fremmedfrykt. At det er kjente komikere som leser opp kommentarene har også en effekt. Spesielt Tusvik kan skape nysgjerrighet på grunn at hennes engasjement for flyktninger i media. Innholdet i kommentaren hun leser opp står i motsetning til holdninger hun selv fremmer offentlig. Den direkte blikk-kontakten i videoene gjør at tilskuerne ikke bare betrakter videoene, de blir til en viss grad deltakende. Blikk-kontakten oppfordrer til reaksjon, og gjør at tilskuerne trer inn i rollen som mottakere av hatmeldinger.

Tusvik og Tønne brukes for å gi fysisk form til det abstrakte begrepet 'nett-troll'. Analysen viser at grepene som brukes i kampanjen gjør at tilskueren potensielt ser på videoene som en illusjon. Tusvik og Tønne trer ikke inn i rollen 'nett-troll' i et tydelig skuespill, de fremstår fortsatt som seg selv utad. Det kan føre til at tilskuerne ikke trekkes inn i et slags univers i videoene, de betrakter heller videoene utenfra. Ved at de kjenner igjen en illusjon kan de stille seg kritisk til innholdet i stedet for å leve seg inn i det som skjer på videoene. Det gjør at de får mulighet til å reflektere over hvordan det er å se netthatet bli 'levende'. De får samtidig kjenne hvordan det føles å være mottakere av slike kommentarer, selv om det er fiktivt.

I de multimodale sammenstillingene i kampanjen er fotografier av barn et estetisk virkemiddel. Barn er ideelle ofre som fortjener medfølelse (Höjjer, 2004, s.521), og det kan dermed føles urettferdig eller vondt å se barn som strever eller lider. Barn inspirerer til prat om uskyldighet. Denne uskyldigheten danner en kontrast til hatet i kommentarene. Mens bildene av barna er konkrete, er ordene abstrakte. Sammen skaper de en annen mening enn de ville gjort hver for seg. I analysen kalles sammenstillingen for et tekstuelte spill. Mens bildet av barna inviterer til en respons som handler om medfølelse, bryter kommentarene med dette allmenne verdigrunnlaget. Det gjør at meningen i kampanjen krever tolkning og refleksjon, der det er tilskuernes følelser som argumenterer for eller imot om handling er mulig eller ønskelig. I kampanjen fremstår hatkommentaren som direkte rettet mot barna i fotografiene. Det kan føre til at følelsene sammenstillingene vekker hos tilskuerne rettes mot avsenderen av kommentaren, og ikke nødvendigvis mot de spesifikke barna som er avbildet.

6 ETISK DRØFTING

Det er flere etiske problemstillinger som kan løftes frem ved bruk av kjendiser og lidende andre i humanitær kommunikasjon. *Marlon's Journey* og *Trollmelding* er intet unntak. I dette kapittelet tar jeg først for meg et utvalg etiske utfordringer som følger med de retoriske virkemidlene i kampanjene, basert på funnene i analysen og teorien jeg har presentert i kapittel 2. Dette blir presentert kort, før utfordringene utdypes og drøftes til slutt i delkapittel 6.3.

6.1 ETISKE UTFORDRINGER I MARLON'S JOURNEY

6.1.1 Kjendisen i sentrum

Marlon appellerer til følelser ved å etablere et 'vi' med tilskueren. Han åpner episoden *Lebanon* med direkte blikk-kontakt, og snakker til tilskueren som om de er der med ham i løpet av episoden. Han deler følelser, tanker og refleksjoner som om tilskueren var en nær venn eller bekjent han betror seg til. Det gjør potensielt at Marlons tanker og følelser påvirker tankene og holdningene tilskueren retter mot det de er vitne til i serien.

I møte med flyktningene Osama og Samar spiller Marlon på ulike identifikasjonsgrep. Visuelt og med ord viser han implisitt at flyktningene er som ungdom i Norge, og han spiller seg både i Osamas utseende og identifiserer ham som et menneske han kunne møtt hjemme. I tillegg viser analysen at fremstillingen av flyktningene og historiene de forteller påvirkes av Marlons oppfatning av begivenhetene. Det gjør at tilskueren får liten plass til å gjøre seg opp en mening om historiene til Osama og Samar på egenhånd. Marlon klippes kontinuerlig inn i skjermen, og deler sine refleksjoner og reaksjoner. Dette skjer parallelt med at tilskueren får høre historiene til flyktningene (jf. kapittel 4.3.4. og 4.3.5.).

Det at kjendiser brukes for å forsterke tilknytningen til 'folk som oss' ved å sette ord på menneskelig lidelse, er en strategi i humanitær kommunikasjon (jf. kapittel 2.1). En risiko ved denne strategien er at den ikke lykkes med å engasjere tilskueren for tilstanden til lidende andre. Grunnen til det er at strategien inspirerer til prat om kjendisen selv, og ikke om de som lider (Chouliaraki, 2013, s.103-104). Et annet kritisk argument om kjendis-humanitarisme er at det dannes en illusjon om at én enkelt person kan kjempe mot strukturer av urettferdighet alene, og at denne typen humanitarisme derfor er svindel (Chouliaraki, 2013, s.84-85).

6.1.2 Lidelse som underholdning

Marlon's Journey presenteres som underholdning, der handlingen presenteres som en visuell nettserie på IGTV. Kampanjens underholdningsverdi forsterkes ved at en kjendis står i sentrum. Det skaper antakelig mer oppmerksomhet og nysgjerrighet å bruke en kjent skuespiller enn å for eksempel bruke en uprofilert ansatt i Flyktninghjelpen. En viktig del av det Chouliaraki kaller for 'teater-strukturen' til humanitarisme, er at kjendiser setter ord på handling og følelser om solidaritet på en måte som alle mennesker skal kunne kjenne seg igjen i. Det gjør de gjennom ulike 'opptredener' (2013, s.80-81). Denne teater-strukturen skiller trygge tilskuere fra sårbare andre (Chouliaraki, 2013, s.27), på samme måte som når man underholdes av å se på fiksjonsfilmer. Forskjellen fra fiksjonsfilm er at kampanjen *Marlon's Journey* vil engasjere ungdom i Norge for reelle ungdommer på flukt ved hjelp av underholdning. I episoden *Lebanon* presenteres handlingen som enkel. Osama forteller Marlon at det målgruppen kan gjøre er å bli oppdatert på 'saken' og vite at flyktningene er mennesker de også. Det betyr at tilskueren allerede gjør en forskjell bare ved å lære om ungdom på flukt via serien.

Enkelte kritikere av humanitær kommunikasjon kaller lidelse for en handelsvare som 'selges' til publikum som et produkt. Det kommer til syne ved tilskuerens tilfredshet av å gjøre en dydig handling gjennom en smertefri veldedig donasjon (Nolan & Mikami, 2012, s.59). I kampanjens kontekst kan den dydige handlingen være å lære om temaet 'ungdom på flukt'. Med et kritisk blikk fungerer handlingen som en erstatning for både politisk bevissthet og offentlig handling. Humanitær kommunikasjon kritiseres derfor for å være narsissistisk i den forstand at lidelse blir presentert som et produkt med en funksjon som skal tilfredsstillende tilskuerens følelse av dyd (Nolan & Mikami, 2012, s.59).

6.2 ETISKE UTFORDRINGER I TROLLMELDING

6.2.1 Lidende barn som virkemiddel

De lidende barna i *Trollmelding* brukes som et estetisk virkemiddel for å få frem et poeng (jf. kapittel 5). Poenget kan være at hatkommentarer om flyktninger også rammer barn. Barna brukes metonymisk for å representere en hel gruppe mennesker: mennesker på flukt. At barn brukes som virkemiddel i stedet for voksne, kan forklares med at barn aksepteres av tilskuere som ideelle ofre som fortjener tilskuernes medfølelse (Höijer, 2004, s.521). Funnene fra analysen viser at sammenstillingen trolig ikke hadde fått samme effekt uten å bruke barn som virkemidler. Grunnen til det er at barna inspirerer til prat om uskyldighet, og denne uskyldigheten danner en kontrast til hatet i kommentarene. Bildet av barna inviterer til en respons fra tilskueren som

handler om medfølelse. Kommentaren bildet er satt sammen med bryter med dette verdigrunnlaget. Det gjør at sammenstillingen krever at tilskueren reflekterer og tolker det de er vitne til. En mulig effekt er at følelsene ikke rettes mot de spesifikke barna i bildet, men mot avsenderen av kommentaren.

Et trekk ved post-humanitære appellformer er at man løsner linken mellom å betrakte den lidende og det å føle for den lidende (Chouliaraki, 2010, s.119). Fotografierne av barna i *Trollmelding* brukes som virkemiddel uten at det foreslås en handling som kan bedre situasjonen til barna som er avbildet. Tilskuerne må betrakte lidelse for å forstå kampanjen, men følelsene som foreslås er ikke direkte rettet mot barna i bildene. Det er derimot verdt å minne om at kampanjen ikke har som mål å hindre lidelse i tradisjonell forstand, men å hindre lidelse som følger med hat mot flyktninger på nett.

6.2.2 Hatkommentaren ut av kontekst

I *Trollmelding* tas en ytring fra en person ut fra sin opprinnelige kontekst. Ytringen får ny mening i lys av de retoriske virkemidlene som brukes i kampanjen. Virkemidler som blikk-kontakt og illusjonsdannelse i videoene av Tusvik og Tønne kan gjøre at tilskueren retter følelsene sine mot forfatteren av kommentaren, og ikke til rollen Tusvik og Tønne har som 'nett-troll' i videoene. Det samme skjer i de multimodale sammenstillingene (jf. kapittel 6.2.1).

Innholdet i kommentarene kan virke sterkere enn i kommentarens opprinnelige kontekst. I videoene er det fordi tilskueren fungerer som mottaker av hatmeldingene. I sammenstillingene er det fordi hatet virker direkte rettet mot barna i fotografiene. Hvordan sammenstillingen tolkes er opp til tilskuerne, og hvilke konnotasjoner de får idet de er vitne til de estetiske virkemidlene i kampanjen. En slik refleksjon er et typisk trekk i den post-humanitære estetikken (Chouliaraki, 2010, 2013).

6.3 DRØFTING AV UTFORDRINGENE

6.3.1 Ingen lidelse i sentrum

Kjendisen står i sentrum av *Marlon's Journey*. Det er forståelig, da den sentrale rollen hans varsles allerede i navnet på kampanjen. Et argument i den skeptiske diskursen om kjendis-humanitarisme handler om at kjendisen danner en illusjon om at én enkelt person kan kjempe mot strukturer av urettferdighet alene. På den måten fremstår kjendis-humanitarismen som 'svindel' (Chouliaraki, 2013, s.84-85). Likevel fremstår ikke Marlon nødvendigvis som en som drar ut i verden med mål

om å bekjempe urettferdighet alene. Han gjør aldri spesifikke tiltak for å gjøre situasjonen han er vitne til bedre. I *Lebanon* fremstår derfor målet med kampanjen som didaktisk. Det er også et didaktisk handlingsalternativ Osama foreslår til Marlon idet Marlon spør hva 'en som meg' kan gjøre. Ifølge Marlon vil Osama at ungdom i Vesten skal bli oppdatert på 'saken', og vite at flyktingene er mennesker de også (*Lebanon*, fra 0:44). Det er et syn Marlon forsterker ved å etablere et identifikasjonsnivå mellom seg selv og flyktingene, og ved å dele egne følelser og tanker med tilskueren.

Risikoen med at Marlon deler sine følelser og tar mye plass i kampanjen er at den ikke lykkes med å engasjere tilskueren for tilstanden til lidende andre. Strategien inspirerer til prat om kjendisen selv, og ikke om de som lider (Chouliaraki, 2013, s.103-104). Det er Marlons følelser tilskueren hovedsakelig presenteres for. Marlon uttrykker følelser om Osama og Samars lidelse som om han blir påvirket av lidelsen selv. Chouliarakis poeng er at en slik bruk av kjendiser i humanitær kommunikasjon forsterker tilknytningen til 'folk som oss', men uten å engasjere tilskueren for tilstanden til de lidende andre. Tilskueren befinner seg dermed i en passiv tilskuerposisjon. De betrakter de lidende, mens de føler med Marlon.

I det som kalles voyeurkritikken etableres tilskueren som en mulig kikker (voyeur), en posisjon som tradisjonelt sett har blitt sett på som negativ. Det er fordi det grunnleggende premisset for voyeurkritikken er at det finnes en mulighet for at tilskuerne til andres lidelse kan oppleve en fascinasjon ved å befinne seg i denne posisjonen. De ønsker å betrakte lidelsen (Lindøe, 2017, s.192). Det kan være ubehagelig eller trist å høre historiene til Osama og Samar. Det til tross for at bildene i kampanjen ikke viser 'ren lidelse', i form av skadde, utsultede eller døde mennesker. Enkelte kan trolig oppleve en underholdningsverdi i å betrakte handlingen i Libanon på avstand. Det kan være fascinerende og spennende å lære om ungdom på flukt ved at Marlon tar tilskueren med på en reise de kan følge via Instagram. I voyeurkritikken vil denne fascinasjonen være negativ. På en annen side finnes det et mindre kritisk perspektiv på tilskueren som 'voyeur'. Der trer tilskueren inn i en posisjon hvor hun bevisst velger å bevitne onde handlinger, og på det grunnlaget stille seg på ofrenes side. På den måten oppstår det et tilskuerengasjement som kan være en moralsk adekvat handling, samtidig som at tilskueren utfordres til å tåle ubehaget ved å se (Lindøe, 2017, s.193).

I *Marlon's Journey* er det nettopp tilskuerengasjement som er målet med kampanjen.

Engasjementet skapes potensielt ved hjelp av audiovisuelle virkemidler, som gjør at tilskueren

kan identifisere trekk ved flyktingenes liv som de selv kan kjenne seg igjen i. På den måten fremstår flyktingene som mennesker, og ikke bare som ofre som ber om hjelp eller donasjoner, eller virkemidler som fører til dårlig samvittighet. Tilskuerne kan tåle ubehaget som følger med å høre om Samars døde kjæreste og ved å se Osamas fortvilte tårer, fordi det er dette som gjør dem til mennesker. Ser man på kampanjen slik, er Marlon et effektivt virkemiddel for å forsterke argumentet om at ungdom på flukt er som ungdom i Norge. Han ligner selv på Osama, identifiserer seg med ham, og trekker frem at Samar ønsker de samme fremtidsmulighetene som mange ungdom i Norge kan kjenne seg igjen i. Det kan til en viss grad tilbakevise noe av kritikken om at kjendisen tar fokuset vekk fra de lidende andre. For det er Marlons identifikasjonsnivå med flyktingene som eksplisitt viser likheten mellom ungdom i Norge og ungdom på flukt, fordi Marlon representerer ungdom i Norge. Han bygger opp det implisitte argumentet om at Osama og Samar er 'akkurat som oss' med seg selv som sentralt virkemiddel.

Lidelse er heller ikke et hovedpoeng i *Trollmelding*. Hovedpoenget er hatkommentarene, som får ny mening i lys av kampanjens bruk av Tusvik og Tønne og bilder av barn. Funnene i analysen viser at kommentaren i sammenstillingene virker rettet mot de spesifikke barna i bildene. Det gjør at medfølelsen potensielt viker for følelser som vekkes av å se barn som mottakere av hatmeldinger. Jeg har trukket frem at kontrasten mellom kommentaren og fotografiene av barn danner et tekstuert spill. Det gjør at de lidende brukes som et virkemiddel, der det ikke blir foreslått noen følelser rettet mot de konkrete barna i bildene. Tilskueren får altså ikke mulighet til å hindre lidelsen de er vitne til, de inviteres i stedet til å ta stilling til holdningen som presenteres.

Barna brukes for å forsterke effekten av hatmeldingene. Flyktinghjelpen drar frem i lyset. Barna kan dermed oppfattes som et produkt med en funksjon som både skal gagne Flyktinghjelpen, og tilfredsstille tilskueren i en underholdende sammenstilling. Humanitær kommunikasjon kritiseres for å være fundamentalt narsissistisk ved at lidelsen presenteres som et produkt som skal tilfredsstille tilskuerens følelse av dyd. Med det objektifiseres og 'selges' lidelsen til vestlige borgere (Kennedy, 2009, gjengitt i Nolan & Mikami, 2012, s.59). Med et kritisk blikk kan man si at *Trollmelding* 'selger' bilder av lidende barn for å vekke engasjement som skal bidra til et sunnere debattklima. Som en del av kampanjen oppfordres det til å vippse penger som kommer 'saken' og organisasjonen til gode. De lidende barna får derimot trolig ikke noe ut av kampanjen, for 'saken' det refereres til er netthat, og ikke barnas lidelse.

6.3.2 Digitale utfordringer

Begge kampanjene er formidlet på sosiale medier. Jeg har løftet frem hvordan lidelse presenteres som underholdning på IGTV i *Marlon's Journey*, og hvordan hatkommentarene i *Trollmelding* tas ut av sin originale kontekst og gis ny betydning i lys av de multimodale virkemidlene i kampanjen.

Nettserien *Marlon's Journey* presenteres som underholdning på IGTV. Der kan tilskueren være vitne til en visuell, kronologisk historie med en skuespiller i sentrum. Samtidig kan de like, kommentere, eller dele episodene, og de kan følge kampanjen utenfor rammene til IGTV ved å følge Marlon på hans instagramkonto @marlonlangeland. Tilskuerne kan fordype seg i et nytt univers, og oppleve reisen til Marlon på nært hold via sine egne smarttelefoner. Denne underholdningsverdien kan kritiseres ved at kampanjen blir et produkt som skal tilfredsstille tilskueren, i likhet med en fiksjonsfilm som er laget for underholdningsverdien alene.

Samtidig har kampanjen en didaktisk funksjon som appellerer til tilskuerens fornuft og følelser. På den måten er den noe mer enn ren underholdning. Serien lar målgruppen være vitne til personene bak lidelsen, og se hvordan Marlon identifiserer seg med dem. Det gjør at læring blandes inn i underholdningen. Tilskueren kan til en viss grad føle at de gjør en moralsk god gjerning bare ved å lære om ungdom på flukt. Kampanjen byr dermed på en 'edutainment'-opplevelse. Edutainment har et budskap som inneholder pedagogisk og underholdende innhold. Ved hjelp av interaktivitet kan subjektet, som her er tilskueren, gi sin egen respons til opplevelsen (Addis, 2005, s.730). Interaktiviteten i *Marlon's Journey* viser seg i funksjonene på IGTV, som gjør at tilskuerne kan uttrykke seg om kampanjen ved å like, dele eller kommentere innholdet.

Handlingen som presenteres i *Lebanon* er altså muliggjort av plattformen IGTV. I post-humanitarisme står en teknologisering av handling sentralt. Det betyr at handlingen er enkel, og at det er teknologi som gjør handlingen mulig å gjennomføre (Chouliaraki, 2010, s.117). I dette tilfellet krever handlingen, dersom man ser på handlingen som læring, å åpne Instagram og se episodene fra kampanjen på IGTV. Post-humanitære følelser kjennetegnes ved at de er enkle å skru av og på, og at de derfor er løsrevet fra en genuin moralsk forpliktelse eller meningsfull sosial handling (Mestrovic, 1997, i Chouliaraki, 2013, s.74). Samtidig mangler appellformen en begrunnelse på hvorfor handling er viktig (Chouliaraki, 2010, s.117). I *Libanon* forteller Marlon at det vestlige borgere kan gjøre for flyktningene er å bli oppdatert på saken, og vite at flyktninger er mennesker de også. Hvorfor det er en moralsk adekvat handling, og hvordan det kan hindre flyktningenes lidelse, blir ikke forklart eksplisitt. Det kan derimot føre til at tilskueren allerede får

en slags tilfredsstillelse ved å føle at de gjør en god dyd. I det som kalles narsissismekritikken rettes det oppmerksomhet mot at det å føle på gode følelser i humanitær kommunikasjon kommer i stedet for en konstruktiv oppmerksomhet rettet mot reelle endringer for dem som lider (Lindøe, 2017, s.195). Dersom kampanjen fører til at tilskuerne føler de har gjort en god handling bare ved å se på serien, kan det overskygge en motivasjon til handling som fører til faktiske endringer for ungdommene på flukt.

I *Trollmelding* danner digitale medier grunnlaget for at kampanjen i det hele tatt eksisterer, fordi kampanjen handler om netthat. Med det følger en ny type utfordring som ikke handler om lidelse. I kampanjen tas en ytring fra en privatperson ut av kontekst, og gis ny mening i kampanjen. I analysen trakk jeg frem at følelsene til tilskuerne potensielt rettes mot forfatteren av kommentaren, og ikke mot de lidende barna i fotografiene eller til rollen Tusvik og Tønne har i videoene. Flyktningshjelpen vinkler på den måten det opprinnelige meningsinnholdet på en ny måte. De retoriske virkemidlene kan gjøre at følelsene som rettes mot avsenderen av kommentaren potensielt er sterkere enn de ville vært dersom tilskuerne hadde sett kommentaren i den opprinnelige konteksten. Flyktningshjelpen legitimerer handlingen ved å si at slike meldinger må løftes frem i lyset. I det ligger det et implisitt argument om at de som organisasjon har et moralsk ansvar for å ta fatt på netthatet mot flyktninger de selv er vitne til i egne kommentarfelt. På kampanjens nettside legitimerer organisasjonen hvorfor det er viktig og riktig å sette lys på hatmeldinger:

Hat kan ramme alle [...] eller mennesker som har måttet rømme fra hjemmene sine på grunn av krig. Uansett hvem, – vi har et ansvar for å si ifra om at det ikke er greit.

[...] vi mener at vi ikke skal skrive stygt eller nedverdiggende om andre mennesker. Det skaper et giftig debattklima, og det må vi gjøre noe med.

Det etiske i bruken av dette virkemiddelet ligger i hensynet til personen som har skrevet kommentaren. Grunnen til det er den nye meningen som oppstår i kommentaren via kampanjen. Det kan være uheldig dersom noen for eksempel får så sterke følelser rettet mot forfatteren av kommentaren at de forsøker å spore opp avsenderen ved hjelp av et google-søk¹¹. Når kommentaren brukes i kampanjen kan det potensielt føre til at privatpersonene føler seg utnyttet

¹¹ Jeg har selv googlet kommentarene som brukes i oppgaven for å sikre personvernet til avsenderen. For utdyping, se kapittel 3.6.

eller misbrukt, fordi organisasjonen har tatt deres ytring og gitt den ny betydning for å fremme en sak. Om det er en reell risiko eller ikke er det ikke opp til meg å vurdere. Men på internett er det legitimt å vurdere skillet mellom hva som anses som privat og hva som anses som offentlig, spesielt når det brukes i offentlige kampanjer. Slik er det også med forskningsetikkens spørsmål om hva slags innhold som regnes som 'forventet offentlig'. Det betyr at informasjon på internett ikke nødvendigvis er offentlig, selv om informasjonen er åpent tilgjengelig (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2018, s.6)

7 KONKLUSJON OG UTBLIKK

I oppgavens siste kapittel presenterer jeg hovedfunn fra analysekapitlene og den etiske drøftingen. Først vil jeg utdype hvordan begrepet 'identifikasjon' står sentralt i *Marlon's Journey*, og hvordan begrepet 'refleksjon' står sentralt i *Trollmelding*. Deretter følger et kapittel om hvordan bruken av de retoriske virkemidlene i kampanjene kan tyde på at det benyttes strategier som kan motvirke medlidenhetstretthet. Denne antakelsen bygger på den etiske drøftingen i kapittel 6.

7.1 IDENTIFIKASJON VERSUS REFLEKSJON

Funnene fra analysekapitlene viser at retoriske virkemidler som inviterer til identifikasjon er fremtredende i *Marlon's Journey*, mens *Trollmelding* benytter seg av retoriske virkemidler som hovedsakelig krever refleksjon av tilskueren. Med identifikasjon mener jeg at Marlon relaterer seg til tilskuernes antatte holdninger, i den forstand at han benytter seg av et språk og en væremåte som ungdom i Norge kan relatere seg til. Jeg mener også følelsene og refleksjonene han deler med tilskueren, som potensielt former tilskuernes holdning mot flyktingene og temaet i kampanjen. De identifiserer seg potensielt med Marlons oppfatning av situasjonen. Jeg sikter også til det konkrete identifikasjonsnivået han selv viser i møte med Osama. Der identifiserer han Osama som en 'dude' han kunne ha truffet på hjemme, der de visuelle bildene fungerer som et bevis på identifikasjonen han tilsynelatende føler. Med refleksjon mener jeg grep som krever at tilskueren stiller seg 'utenfor' kampanjen, og inntar et kritisk blikk på det de ser. Ved hjelp av grep som illusjonsdannelse og kontrast krever kampanjen at tilskueren tolker og forstår betydningen av kampanjens virkemidler i lys av sine egne konnotasjoner og forforståelser. Mens tilskueren trekkes 'inn' i universet til *Marlon's Journey* gjennom identifikasjonsgrep, utfordres de til å stille seg kritisk 'på utsiden' av kampanjen *Trollmelding* via refleksjon.

I *Marlon's Journey* legges det opp til identifikasjon på to nivåer. Det første nivået er med tilskuerne. Han identifiserer seg med tilskuerne ved å møte dem i øyehøyde og med direkte blikk-kontakt i begynnelsen av episoden, noe som gjør at han anerkjenner at de er der. Samtidig signaliserer perspektivet at han og tilskuerne møtes på samme nivå. Marlon forsterker at han identifiserer seg med ungdom som målgruppe ved å bruke uformelt talespråk i fortellerrollen, og ved å vise autentiske trekk i måten han fremstår på. Det andre nivået er med flyktingene. Analysen viser at han identifiserer seg fysisk og psykisk med Osama, der de visuelle bildene dokumenterer likheten han føler og setter ord på i serien. I møte med Samar bruker Marlon identifikasjonsgrep som handler om elementer fra hennes liv som målgruppen kan kjenne seg igjen i: planer om studier,

jobb og kjærlighet. Det implisitte argumentet kan være at Samar hadde et liv som lignet på det livet mange ungdommer i Norge trolig kan kjenne seg igjen i før krigen i Syria brøt ut. Det impliserer at å ende opp som flyktning er en situasjon som i teorien kan skje med alle, selv i et trygt land som Norge.

I *Trollmelding* brukes de retoriske virkemidlene til å invitere til refleksjon, både over meningen med kampanjen og tilskuernes rolle i den. Tilskuerne plasseres i en rolle som mottakere av hatmeldingene når disse leses opp av Tusvik og Tønne. Det gjør at tilskuerne potensielt kan føle hvor ubehagelig, støtende eller provoserende det er å få slike kommentarer rettet direkte mot seg, selv om det er fiktivt. I kampanjen introduseres ikke tilskuerne for en person å føle medlidenhet med, de presenteres i stedet for en holdning de må forholde seg til. Tilskuerne stilles overfor det abstrakte begrepet 'nett-troll' på en uvant måte, ved at holdningen får et ansikt og en stemme via Tusvik og Tønne. Dette er et grep som inviterer til refleksjon. På den ene siden er det en motsetning mellom Tusviks innledende ethos og kommentaren hun leser opp. På den andre siden er det uvant og ubekvemt å se og høre kontroversielle kommentarer rettet direkte mot seg selv. De multimodale sammenstillingene inviterer til refleksjon på grunn av kontrasten som skapes mellom barnas uskyldighet og det hatkommentarene konnoterer til: masseutryddelsene under andre verdenskrig, slavearbeid og fengselsstraff. Mens bildene av barna inviterer til medfølelse, bryter hatkommentarene med dette allmenne verdigrunnlaget. Meningen som skapes i sammenstillingen av bilde og ord krever at tilskuerne aktivt går inn i en fortolkende rolle, der de selv må reflektere over hva sammenstillingen betyr for dem.

7.2 STRATEGIER FOR Å MOTVIRKE MEDLIDENHETSTRETTET

Medlidenhetstretthet er en risiko ved bruk av følelsesappeller som sjokk-effekt og positive bilder, og idet en tilskuer slutter å tro at det nytter å gjøre noe for å hjelpe har kampanjen fått motsatt effekt. I stedet for å føre til handling, kan den føre til at tilskueren blir utslitt og lei av å se lidelse (jf. kapittel 2.3.1). I kampanjene har jeg kartlagt flere strategier som kan tyde på at humanitære organisasjoner er klare over problemet medlidenhetstretthet. At lidelsen ikke har hovedfokuset i verken *Marlon's Journey* eller *Trollmelding* er én av dem. I *Marlon's Journey* er det kjendisen som tar mest plass, og det er potensielt Marlon tilskuerne føler med og retter blikket sitt mot. I *Trollmelding* brukes bilder av lidende barn, men det er hatkommentaren som trolig får tilskuernes oppmerksomhet. Det er også netthatet som er temaet i kampanjen, og ikke 'ren' lidelse. I teorien og den etiske drøftingen trakk jeg frem at et trekk ved post-humanitære appellformer er at man løsner linken mellom det å betrakte den lidende og det å føle for den lidende (Chouliaraki, 2010,

s.119). I stedet engasjeres tilskuerne ved at de inviteres til å stole på sin egen dømmekraft om offentlig handling er mulig eller ønskelig (Chouliaraki, 2010, s.115).

Mens *Trollmelding* er et typisk eksempel på en post-humanitær appellstil, bærer *Marlon's Journey* preg av tidligere følelsesappeller, uten å kunne plasseres eksplisitt i verken sjokk-effekt-estetikken eller positive bilder-estetikken. I analysen trakk jeg frem at de lidende i *Marlon's Journey* fremstår i en nyansert form av positive bilder, kalt aktørstilen (jf. Lindøe, 2017). Samtidig trekker kampanjen veksler på post-humanitarisme ved at den 'horrible' lidelsen ikke står i sentrum. Tilskuerne er ikke vitne til vold eller død. De konfronteres heller ikke med bilder som viser flyktninger som ber om hjelp eller oppfordrer til donasjoner som konkret kan bedre deres liv.

Det støtter opp under Chouliarakis poeng i boka *The Ironic Spectator* (2013), om at en posthumanitær appellform gjør seg gjeldene fra og med 2000-tallet. Denne appellformen signaliserer en betydelig endring i det humanitære feltet. Endringen medfører en ny forankring av solidaritet, der det legges mindre vekt på medlidenhet og 'store' følelser for å motivere til handling, slik tilfellet har vært med appellstilene sjokk-effekt og positive bilder (jf. kapittel 2.2 og 2.3). Chouliaraki omtaler det som et skifte fra 'de andre' til 'de andre som oss selv' (2013, s.27), et poeng som til en viss grad er gjeldende i begge kampanjene. I *Marlon's Journey* kan tilskuerne potensielt identifisere seg med Marlon, som gjennom kampanjen viser at de lidende er 'som oss' ved å identifisere seg fysisk og psykisk med dem. I *Trollmelding* oppfordres det til at et 'vi' kan endre måten det snakkes om flyktninger på, mens bildene av flyktningene alene ikke brukes for å appellere til store følelser eller omsorg i kampanjen. Bildene inviterer heller til refleksjon ved hjelp av virkemidler som illusjonsdannelse og kontrast.

Begge kampanjene viser dermed tegn til at de bruker strategier som kan motvirke risikoen ved medlidenhetstretthet. Det betyr ikke at bruken av de retoriske virkemidlene i kampanjene kommer uten etiske utfordringer, og noen av dem er trukket frem i kapittel 6. Men det indikerer at humanitære organisasjoner er klare over at det er viktig å bruke virkemidler som ikke nødvendigvis fører til at tilskueren føler skam eller skyld overfor seg selv som vestlig borger for å oppfordre til handling.

7.3 ET FELT I ENDRING

Oppgavens mål har vært å kartlegge strategier i humanitær kommunikasjon som brukes for å appellere til ungdom som målgruppe. Uten morgendagens beslutningstakere på laget kan det bli krevende å skape en politisk og offentlig vilje i fremtiden som tar sikte på å finne løsninger for verdens flyktninger, inkludert løsninger på situasjonene som tvinger mennesker på flukt. Samtidig påvirker digitale medier stadig hvordan mennesker engasjerer seg, og ikke minst hvilke ressurser humanitære organisasjoner kan benytte seg av idet de fremmer en humanitær sak. Tilnærmingen min til feltet har vært å undersøke hvilke retoriske virkemidler som brukes i de humanitære kampanjene *Marlon's Journey* og *Trollmelding*, og hvilke etiske utfordringer som følger med dem.

Jeg har vært interessert i hvilke retoriske virkemidler som brukes for å appellere til en ung målgruppe, der identifikasjon og refleksjon er sentrale funn basert på analysene (jf. kapittel 7.1). Et ønske om å bidra til kritisk refleksjon om hvordan kjendiser og lidelse brukes i humanitær kommunikasjon har gjort at en etisk drøfting har fått plass i oppgaven. Medieteknologien som hele tiden fornyes og utvikles gjør at humanitære organisasjoner stadig anvender nye måter å presentere lidelse og humanitære saker på. Det gjør diskusjonen om retorikk og etikk i humanitær kommunikasjon levende, og understreker at det er et felt som konstant er i endring.

Denne konstante endringen mener jeg det er viktig å belyse i forskningssammenheng. I denne oppgaven har jeg kartlagt retoriske virkemidler som brukes for å appellere til ungdom i Norge. Et konkret oppfølgingsprosjekt kunne ha vært å se på hvilke virkemidler som benyttes av humanitære organisasjoner i andre land. Kanskje er det mulig å kartlegge forskjeller på tvers av landegrenser. En annen vei videre kan være å foreta intervjuer med ungdom for å finne ut av hvilke strategier og virkemidler som faktisk appellerer til dem. På den måten kan man si noe konkret om hvilke virkemidler som faktisk skaper en stoppeffekt på sosiale medier. Å skape denne stoppeffekten er i mine øyne et viktig steg for å skape engasjement for en humanitær sak.

LITTERATURLISTE

- Addis, M. (2015). New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 729-736. <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>
- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens bage*. Oslo: Universitetsforlaget
- Andersen, Ø., Berge, K.L. (2003). *Retorikkens relevans*. Oslo: Norsk sakprosa. Hentet fra <https://www.hf.uio.no/iln/forskning/grupper/tekstretorikk/skriftserien/utgivelser/9Andersen-Berge-red-Retorikkens-relevans.pdf>
- Aristoteles (2006). *Retorikk*. Oversatt og med forord av Tormod Eide. Oslo: Vidarforlaget
- Auter, P.J., Davis, D.M. (1991). When Characters Speak Directly to Viewers: Breaking the Fourth Wall in Television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 68 (1-2), 165 – 171. <https://doi.org/10.1177/107769909106800117>
- Boltanski, L. (2011). *Pragmatisk sociologi. En tekstsamling*. København: Hans Reitzels Forlag
- Boltanski, L. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brecht, B. (1991). Short Description of a New Technique of Acting Which Produces an Alienation Effect. I Butler, J.H (Red), *Star Texts: Image and Performance in Film and Television* (66-80). Detroit: Wayne State University Press. Hentet fra books.google.es.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13 (2), 107-126. <https://doi.org/10.1177/1367877909356720>
- Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. London: Polity Press.

- De nasjonale forskningsetiske komiteene (2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning*. (2.utg). Hentet fra <https://www.etikkom.no/globalassets/documents/publikasjoner-som-pdf/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning-ia.pdf>
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: Anvendelse av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Engelstad, A. (2015). *Film og fortelling*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Enjolras, B., & Eimhjellen, I. (2018). Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling. I B. Enjolras & I. Eimhjellen (Red.), *Fra kollektiv til konnektiv handling? Nye former for samfunnsengasjement og kollektiv handling i Norge* (s. 7–30). Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books
- Gottweis, H. (2006). Rhetoric in Policy Making: Between Logos, Ethos, and Pathos. *Handbook of Public Policy Analysis*. Hentet fra <http://www.ask-force.org/web/Discourse/Gottweis-Rethoric-Handbook-2006.pdf>
- Hagen, A.L. (2015). *Meningers mot – netthat og ytringsfrihet i Norge*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk
- Higgins, C., Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmental report. *Accounting Forum*, 36, 194 – 208. Hentet fra <http://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/22.pdf>
- Hjarvard, S. (1997). Forholdet mellom kvantitative og kvalitative metoder i medieforskningen. *Norsk medietidsskrift*, 2 (4). Hentet fra <https://www.idunn.no/nmt/1997/02/forholdet-mellem-quantitative-og-kvalitative-metoder-i-medi>
- Huliaras, A., Tzifakis, N. (2010). Celebrity Activism in International Relations: In Search of a Framework for Analysis. *Global Society*, 24 (2), 255 – 274. <https://doi.org/10.1080/13600821003626567>

- Höijer, B. (2004). The discourse of global compassion: the audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 2004 26 (4), 513-53. <https://doi.org/10.1177/0163443704044215>
- Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg). Oslo: Cappelen Damm
- Kartveit, K. (2006). *TV-journalistikkens ABC: Metoder, bildeforståelse og fortellerteknikk*. Kristiansand: IJ-forlaget
- King, B. (1985). Articulating Stardom. *Screen*, 26 (5), 27-51. <https://doi.org/10.1093/screen/26.5.27>
- Kjeldsen, J.E (2009). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Scandinavian Academic Press
- Kress, G., van Leeuwen T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. utg.). New York: Routledge.
- Kruger, L. (2007). Keywords and Contexts: Translating Theatre Theory. *Theatre Journal*, 59 (3), 355-358. Hentet fra: <https://www.jstor.org/stable/25070054>
- Larsen, H.P. (1990). *Faktion – som uttryksmiddel*. København: Forlaget Amanda
- Larsen, H.P (2005): *De levende billeders dramaturgi. Bind 2. TV*. Danmark: DR Multimedie
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. London: SAGE Publications Ltd
- Lindøe, S.H. (2016). *Lidelse på TV: En undersøkelse av audiovisuelle fortellergrep og narrative strukturer i NRK TV-aksjonen* (Doktoravhandling). Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Lindøe, S.H. (2017). Den døde gutten på stranden: Etske og estetiske aspekter ved fremstilling av lidelse i mediene. I Hamm, C., Lindøe, S.H. & Markussen, B. (Red), *Lidelsens estetikk:*

Sår, sorg og smerte i litteratur, film og medier (s.183-201). Bergen: Alvheim & Eide Akademisk Forlag

Mostafanezhad, M. (2013) 'Getting in Touch with your Inner Angelina': celebrity humanitarianism and the cultural politics of gendered generosity in volunteer tourism. *Third Word Quarterly*, 34 (3), 485 – 499. <https://doi.org/10.1080/01436597.2013.785343>

Nolan, D., Mikami, A. (2012) 'The things that we have to do': Ethics and instrumentality in humanitarian communication. *Global Media and Communication*, 9 (1), 53-70. <https://doi.org/10.1177/1742766512463040>

Nyeng, F. (1999). *Etiske teorier – en systematisk fremstilling av syv etiske teoriretninger*. Bergen: Fagbokforlaget

Nyeng, F. (2014). *Noen ganger skal man lyve. En innføring i etikk*. Bergen: Fagbokforlaget

Small, T.A. (2011). What the hashtag? A content analysis of Canadian politics on Twitter. *Information, Communication & Society*, 14 (6), 872-895. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.554572>

Svennevig & Hasund (u.å.). *Uformelt talespråk*. Hentet fra <https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/65925/Spra%25CC%258Akhistorie%2bBind%2bII%2bkap%2b2.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Tveiten, O. (2009). *Storyland: Journalistikk, makt og meningsdannelse*. Kristiansand: IJ-forlaget

Østbye, H., Helleland K., et al. (2013) *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlag

ANDRE KILDER

Aronsen A., Ighanian, C.G. (2019, 31. januar). Lisa Tønne svarer på kritikken: – Vi kan sikkert trække litt over innimellom. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/i/216mw4/lisa-toenne-svarer-paa-kritikken-vi-kan-sikkert-traakke-litt-over-innimellom> 13.02.2019.

Aronsen, A. (2019, 29. januar) Sigrid Bonde Tusvik leste opp drapstrussel i podkast. *VG*. Hentet fra https://www.vg.no/rampelys/i/4dp3p9/sigrid-bonde-tusvik-leste-opp-drapstrussel-i-podkast?utm_source=vgsfront&utm_content=row-2

Brekke, A., Kalajdzic, P. et al. (2018, 20. mars) Sylvi Listhaug (Frp) går av som justisminister. NRK. Hentet fra https://www.nrk.no/norge/sylvi-listhaug-_frp_-gar-av-som-justisminister-1.13970656

Dagbladet (2015, 26. september). – Jeg synes flyktninger skulle blitt flydd direkte fra Syria, Tyrkia og Hellas til Norge. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/jeg-synes-flyktninger-skulle-blitt-flydd-direkte-fra-syria-tyrkia-og-hellas-til-norge/60524522>

Evensen, J.H. (2019, 29. januar). Sigrid Bonde Tusvik (38) truet på livet. *TV2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/10378367/>

Flyktninghjelpen (2018, 30. mars) *Flyktninghjelpen lanserer kampanjen #trollmelding*. Hentet fra <https://www.flyktninghjelpen.no/nyheter/2018/mars/flyktninghjelpen-lanserer-kampanjen-trollmeldinger>

Giæver, H. (2018, 19. mars). Listhaug-reaksjonen: Den største innsamlingsaksjonen siden jordskjelvet på Haiti. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/714249/listhaug-reaksjonen-den-stoerste-innsamlingsaksjonen-siden-jordskjelvet-paa-haiti>

God Morgen Norge (2017). *Tusvik & Tønne leder Flyktninghjelpen for en dag*. [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.tv2.no/v/1128320/>

- Ismaeli, A., Andreassen, T.A, Strøm T.J. (2019, 22. april). Fem norske søsken alene i flyktningleir i Syria. Far er død. Mor er forsvunnet. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/verden/i/vQIAMj/Fem-norske-sosken-alene-i-flyktningleir-i-Syria-Far-er-dod-Mor-er-forsvunnet>
- Karman, T. (2017). *Mrs. Tawakkol Karman's Speech at One Young World Summit 2017 Bogotá - Youth, development and peace Colombia, October 4, 2017*. Hentet fra: <https://www.tawakkolkarman.net/en/texts/Mrs-Tawakkol-Karman%E2%80%99s-Speech-at-One-Young-World-Summit-2017-Bogot%C3%A1>
- Knapstad, M.L. (2017, 7. april). Sigrid Bonde Tusvik: «Folk tåler ingenting lenger». *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/amagasinet/i/moA6v/Sigrid-Bonde-Tusvik-Folk-taler-ingen-ting-lenger-13.03.19>.
- Miljeteig, M. (2018, 20. oktober). Sigrid Bonde Tusvik (38) blir drapstruet: – Jeg blir paranoid og vil stenge meg inne. *TV2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/10155628/>
- NRK (2019). *Borgerkrigen i Syria*. Hentet fra <https://www.nrk.no/nyheter/borgerkrigen-i-syria-1.11054856-28.04.19>.
- Plan International Norge (2018, 16. desember). *Iman Meskini i India: Her er det farlig å være jente* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=N8R3S65knis>
- Riseng, P.M. (2013, 5. oktober). Morommaen. *Bergens Tidende*. Hentet fra <https://www.bt.no/nyheter/lokalt/i/nG7Bd/Morommaen>
- Røyseland, H. (2009). Tv-seere anklager «Ali Reza» for rasisme. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/tv/i/3v1XL/tv-seere-anklager-ali-reza-for-rasisme>
- Sayjej, N. (2017, 1. desember). Alyssa Milano on the #MeToo movement: 'We're not going to stand for it any more'. *The Guardian*. Hentet fra <https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-too-sexual-harassment-abuse>

- SmugMug (2019). *Marlon's Journey – møter unge på flukt*. Hentet fra <https://nrc.smugmug.com/Press/Marlons-Journey-Lebanon/>
- Sommerseth, K. (2017, 31. august). *Det handler om respekt og medmenneskelighet*. Hentet fra <https://www.reddbarna.no/nyheter/det-handler-om-respekt-og-medmenneskelighet>
- Solberg, J. (2019, 19. april). «Skam»-stjernen Marlon Langeland om kjærlighetslivet: - Helt håpløst. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/livsstil/skam-stjernen-marlon-langeland-om-kjaerlighetslivet--helt-haplost/3423661234.html>
- Emilsen, A.S., Rustad, G.C. (2019). SKAM – TV-serie. *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/Skam - TV-serie>
- Talseth, T. (2019, 16. februar). Milliontall for «Harm & Hegseth» og «Tusvik & Tønne». *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/rampelys/i/WLpP9g/milliontall-for-harm-hegseth-og-tusvik-toenne-13.03.2019>
- Tusvik&Tønne (2019). *Tusvik&Tønne*. Hentet fra <https://www.tusvikogtonne.no/>
- Unesco (2019). *What do we mean by «youth»?* Hentet fra <http://www.unesco.org/new/en/social-and-human-sciences/themes/youth/youth-definition/>
- Unicef (2019) *Goodwill Ambassadors & Advocates*. Hentet fra https://www.unicef.org/people/people_ambassadors.html
- Vetthus, I. (2018, 7. september) – *Det føles utrolig urettferdig!* Hentet fra <https://www.flyktninghjelpen.no/marlon/det-foles-utrolig-urettferdig/>

EMPIRI

«Trailer» (Flyktninghjelpen, 2018, 5. september). *Marlon's Journey Trailer* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.instagram.com/tv/BnV6xeHAs6b/>

«Lebanon» (Flyktninghjelpen, 2018, 17. september). *Marlon's Journey – Lebanon* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.instagram.com/tv/Bn0Iap6gHNe/>

«The Way Forward» (Flyktninghjelpen, 2018, 2. desember). *Marlon's Journey – The way forward* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.instagram.com/tv/BrAoepFFFoc/>

Trollmelding (Flyktninghjelpen, 2018). Hentet fra: <http://weareyouth.no/tema/trollmelding/>