

Å skape hjerterom og husrom gjennom retorikk

- analyse av en rekrutteringskampanje i regi av Bufetat

Magdalene E. Kjosar og Karoline R. Nøstdal

Veileder

Martin Engebretsen

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

Sammendrag

I denne studien ses det nærmere på Bufetat region Midt-Norges rekrutteringskampanje Fosterbarna. I kampanjen ble naturtro dukker plassert på bussholdeplasser i flere byer som et stunt. Dukkene hadde plakater rundt halsen med teksten «Jeg venter på en fostermamma».

Problemstillingen tar for seg hvilke semiotiske og retoriske virkemidler som ble brukt i kampanjen for å rekruttere nye fosterhjem. Og hvordan kampanjen kan vurderes som en respons på den aktuelle retoriske situasjonen.

På bakgrunn av problemstillingen, blir det naturlig at studiens teoretiske rammeverk er retorikken, og teorien om den retoriske situasjonen, introdusert av Lloyd F. Bitzer. Sosialsemiotikk blir bruk som støtteteori. Materialet i studien tar utgangspunkt i en av kampanjefilmene som viser dukkestuntet. Filmen fungerer som en selvstendig kampanjefilm, og i tillegg som dokumentasjon på stuntet. For å svare på problemstillingen benyttes triangulering av kvalitative metoder. Det blir gjort en todelt næranalyse av kampanjefilmen - en semiotisk og en retorisk. Her blir meningsressurser kartlagt og vurdert som retorikk. Intervjuer med avsendere og mottagere av kampanjen blir gjort. Funnene fra filmanalysen og intervjuene blir deretter drøftet.

Resultatene i studien viser at de retoriske virkemidlene som er tatt i bruk i kampanjen er effektfulle, fordi de i stor grad appellerer til pathos - altså følelser. Dette kommer frem både i filmanalysen og i intervjuene. Videre synes det at kampanjen har som mål å overbevise, snarere enn å overtale. Dette er fordi det er en vurdering av argumenter og holdninger til stede, og beslutningen om å bli fosterhjem tas ikke i en håndvending. Mange av virkemidlene i kampanjen kan for noen virke provoserende og uetiske. Allikevel mener de intervjuede fosterfamiliene at kampanjen har en positiv effekt. Studien konkluderes med at bruken av de sterke virkemidlene i kampanjen skaper oppmerksomhet og handlingsvilje. Målet helliger midlet, og kampanjen rekrutterer fosterhjem.

Forord

En epoke er over og en masteroppgave er slutført.

I de senere årene har det vært et økt fokus på barn som lever i en vanskelig livssituasjon, og har behov for et nytt hjem. Dette er et tema som berører, og noe vi begge har stor interesse av og kjennskap til. På Kommunikasjonsdagen våren 2014 holdt reklamebyrået Tibe Trondheim foredrag om rekrutteringskampanjen Fosterbarna. Denne presentasjonen engasjerte oss, og dette var spiren til det som nå har blitt en masteroppgave.

Arbeidet har vært både spennende og utfordrende. Spennende, fordi vi har fordypet oss i en viktig problemstilling. I løpet av arbeidet med masteroppgaven har vi erfart hvor viktig det er med kommunikasjonsarbeid i offentlige instanser. Utfordrende, fordi det krevde en omfattende skriveprosess. I den forbindelse er det noen vi spesielt ønsker å takke.

Takk til Bufetat region Midt-Norge og Tibe Trondheim. Vi har fått innsyn i prosesser og tanker rundt kommunikasjonsarbeidet i kampanjen - og en nyttig tur til Trondheim. Det var ekstra gøy å få hilse på Sebastian. Takk til fosterfamiliene som delte av seg selv om deres valg om å bli fosterhjem. Vi vil også rette en takk til venner og familie som har støttet og heiet på oss i prosessen. Vår veileder, Martin Engebretsen, rettes en særlig takk for raske tilbakemeldinger, gode råd og mye støtte. Tusen takk til Hotell Grasmyr for kost, losji og store doser motivasjon.

Karoline Rise Nøstdal og Magdalene Eldevik Kjosar

Kristiansand, 1. desember 2014

Innhold

1	Innledning	2
1.1	Problemformulering og hensikt	2
1.2	Oppgavens avgrensning og oppbygging	3
1.3	Kontekstualisering	3
1.3.1	<i>Presentasjon av kampanjen</i>	4
1.3.1.1	Dukkene	5
1.3.1.2	Facebook-siden	7
1.3.1.3	Presseoppslag	7
1.3.1.4	Kampanjefilmene	7
2	Teoretisk rammeverk	9
2.1	Sosialsemiotikk	9
2.1.1	<i>Metafunksjonene</i>	10
2.1.2	<i>Film - mediettrykk med mange semiotiske ressurser</i>	10
2.2	Denotasjon og konnotasjon	11
2.2.1	<i>Multimodalt samspill</i>	12
2.2.1.1	Forankring og avløsning	13
2.3	Retorikk	13
2.3.1	<i>Den retoriske situasjon</i>	14
2.3.1.1	Det påtrengende problemet	14
2.3.1.2	Det retoriske publikum	15
2.3.1.3	Retoriske vilkår	16
2.3.1.4	Passende respons	16
2.3.1.5	Kairos - rett ord til rett tid	17
2.3.1.6	Aptum - det som sømmer seg	17
2.3.2	<i>De retoriske appellformene</i>	17
2.3.2.1	Ethos	18

2.3.2.2	Logos.....	19
2.3.2.3	Pathos.....	21
2.3.3	<i>Bilders retoriske muligheter</i>	22
3	Metode	24
3.1	Presentasjon av analysemateriell.....	24
3.2	Metodevalg.....	25
3.2.1	<i>Casestudie</i>	25
3.2.2	<i>Kvalitativ tilnærming</i>	25
3.2.3	<i>Triangulering</i>	26
3.2.4	<i>Sosialsemiotisk og retorisk filmanalyse</i>	27
3.2.5	<i>Det kvalitative intervjuet</i>	27
3.3	Fremgangsmåte ved datainnsamling.....	28
3.3.1	<i>Gjennomføring av intervjuene</i>	29
3.4	Metodiske overveielser og etiske hensyn.....	30
3.4.1	<i>Pålitelighet og gyldighet</i>	30
3.4.1.1	Informantenes svar.....	31
3.4.1.2	Filmanalysens gyldighet.....	32
3.4.2	<i>Etiske hensyn</i>	32
4	Næranalyser av filmen	34
4.1	Den retoriske situasjonen, Bufetat og filmen.....	34
4.1.1	<i>Det påtrengende problemet</i>	34
4.1.2	<i>Det retoriske publikum</i>	35
4.1.3	<i>Filmen om Ingrid</i>	35
4.2	Sosialsemiotisk analyse av filmen.....	36
4.2.1	<i>Analysens oppbygging</i>	36
4.2.2	<i>Filmen i et sosialsemiotisk perspektiv</i>	36
4.2.3	<i>Oppsummering av den sosialsemiotiske filmanalysen</i>	48

4.2.3.1	Den ideasjonelle metafunksjonen	49
4.2.3.2	Den mellompersonlige metafunksjonen	49
4.2.3.3	Den tekstuelle metafunksjonen	50
4.3	Retorisk analyse	51
4.3.1	<i>Ethos i filmen</i>	52
4.3.1.1	Innledet ethos	52
4.3.1.2	Avledet ethos	52
4.3.2	<i>Logos i filmen</i>	53
4.3.2.1	Enthymem	53
4.3.2.2	Syllogisme.....	53
4.3.3	<i>Pathos i filmen</i>	54
4.3.3.1	Tiden på året	54
4.3.3.2	Musikken.....	55
4.3.3.3	Time-lapse og nærbilder	55
4.3.3.4	Interaksjonen mellom «jenta» og mannen	55
4.3.3.5	Plakaten på dukken	56
4.3.3.6	Overstemme og barnekonvensjonen	56
4.3.3.7	Tekstplakatene	56
4.3.3.8	Samspillet.....	57
4.3.4	<i>Oppsummering av den retoriske analysen</i>	57
5	Analyse av intervjuene	60
5.1	Avsendersiden: intensjoner, prosesser og erfaringer	60
5.1.1	<i>Motivasjon</i>	60
5.1.1.1	Ideen.....	60
5.1.1.2	Intern forankring og diskusjon.....	61
5.1.1.3	Forberedt på reaksjoner.....	63
5.1.2	<i>Virkemidler</i>	63

5.1.2.1	Dukkenes utseende.....	64
5.1.2.2	Tidspunkt	64
5.1.2.3	Forventning til virkemidler	64
5.1.2.4	Elementer i filmen.....	65
5.1.3	<i>Erfaringer</i>	65
5.1.3.1	Publikums respons	65
5.1.4	<i>Refleksjoner</i>	66
5.2	Mottagersiden: meninger, handlinger, refleksjoner.....	67
5.2.1	<i>Informantenes forhold til Bufetat</i>	67
5.2.2	<i>Første møte med kampanjen</i>	68
5.2.3	<i>Dukkene</i>	68
5.2.4	<i>Sosiale medier og andre flater</i>	69
5.2.5	<i>Tidspunkt</i>	69
5.2.6	<i>Filmen</i>	70
5.2.7	<i>Reaksjoner på kampanjen</i>	71
5.2.8	<i>Vurderinger om å bli fosterhjem</i>	72
5.2.9	<i>Beslutningen om å bli fosterhjem</i>	72
5.2.10	<i>Inntrykk av Bufetat etter kampanjen</i>	73
5.3	Oppsummering av intervjuer	73
6	Sammenfatning og drøfting	75
6.1	Retoriske vilkår og respons	75
6.1.1	<i>De retoriske vilkår</i>	75
6.1.2	<i>Retors passende respons</i>	77
6.2	Effekt av kampanjen	77
6.2.1	<i>Virkemiddelbruk</i>	77
6.2.1.1	Plastdukke eller levende barn?	77
6.2.1.2	Emosjonell plakat?.....	81

6.2.2	<i>Effektfulle virkemidler?</i>	85
6.2.3	<i>Oppsummering av effekt</i>	86
6.3	Etiske aspekter ved kampanjen	87
6.3.1	<i>Er virkemiddelbruken forsvarlig?</i>	87
6.3.1.1	Dukken	87
6.3.1.2	Hudfarge	88
6.3.1.3	Alder	88
6.3.1.4	Plakaten.....	89
6.3.1.5	Inkluderende språkbruk	89
6.4	Passende kommunikasjon til situasjonen	91
6.4.1	<i>Inntreden i det offentlige rom</i>	91
6.4.2	<i>Overtalelse eller overbevisning?</i>	91
6.4.3	<i>Passende kommunikasjon til rett tid</i>	93
6.4.3.1	Rett ord til rett tid.....	93
6.4.3.2	Det sømmelige og lydhørhet	94
7	Konklusjon og avslutning	98
7.1	Løses det påtrengende problemet - effektivt og etisk?	98
7.2	Billig reklametriks eller «målet helliger middelet»?	99
	Litteraturliste	101
	Vedlegg	
	Vedlegg 1: Fosterbarna – kampanje region Midt-Norge.....	104
	Vedlegg 2: Bilder av Tibe T.....	108
	Vedlegg 3: Intervjuguider	111
	Vedlegg 4: Godkjenning fra NSD.....	116

«Alle barn har rett til hjelp hvis de har opplevd noe vanskelig og skadelig»

#39 fra FNs barnekonvensjon

1 Innledning

Hvert år er det behov for 1000 nye fosterhjem i Norge (Bufdir, 2014). Mangelen på fosterhjem anses som et samfunnsproblem. Barna som venter på et nytt hjem bor på institusjoner, i beredskapshjem eller hjemme hos foreldre som viser manglende omsorgsevne. Foreldrene kan ha problemer knyttet til rus, psykiatri eller vold (Backe-Hansen, Havik, & Grønningsæter, 2013, s. 49). Barne-, ungdoms og familieetaten (Bufetat) har ansvar for rekruttering og formidling av fosterhjem (*Forskrift om fosterhjem*, 2003). Det kan være utfordringer knyttet til det å kommunisere behovet for nye fosterhjem, fordi virkemiddelbruken må være sterk nok til å engasjere potensielle fosterforeldre.

Retorikk anses for å være «*hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*» (Kjeldsen, 2006, s. 25). Effektiv kommunikasjon kreves for å skape oppmerksomhet og interesse rundt det å bli fosterforeldre. Bufetat region Midt-Norge har over lengre tid gjennomført flere kampanjer for å bli synlige i samfunnet og å kaste lys over mangelen på fosterhjem, samt behovet for rekruttering. Siden 2009 har de på en ny og målrettet måte jobbet med dette. I 2010 gjennomførte de kampanjen *Fosterbarna*. Denne kampanjen avviker fra tidligere kampanjer Bufetat har hatt ved en sterk virkemiddelbruk, gjennom et stunt der naturtro dukker ble plassert ute på bussholdeplasser. På grunn av den utradisjonelle bruken av virkemidler er det interessant å se hvordan Bufetat region Midt-Norge har økt oppmerksomheten rundt temaet, og rekruttert flere fosterhjem. Kampanjen vil legge grunnlag for oppgavens problemstilling og casestudie.

1.1 Problemformulering og hensikt

Oppgavens problemstilling er:

Hvilke semiotiske og retoriske virkemidler bruker Bufetat region Midt-Norge i sin kampanje *Fosterbarna*, for å rekruttere nye fosterhjem? Og hvordan kan denne kampanjen vurderes som en respons på den aktuelle retoriske situasjonen?

Hensikten med denne studien er å avdekke Bufetat region Midt-Norge sin påvirkningskraft gjennom en næranalyse av kampanjen *Fosterbarna*. I oppgaven undersøkes noen sentrale semiotiske og retoriske elementer i kampanjen. Videre drøftes hvorvidt den kan anses å

fungere effektivt og etisk i rekrutteringsarbeidet for å skaffe nye fosterhjem. Dette gjøres gjennom en analyse av utvalgt kampanjemateriale og intervjuer som utvider forståelsen av kampanjen.

1.2 Oppgavens avgrensning og oppbygging

Oppgaven omhandler kampanjen *Fosterbarna*, som består av flere ulike elementer. Av praktiske årsaker avgrenses nærstudiet til å omfatte én av kampanjefilmene som viser Bufetat region Midt-Norge dukkestunt, samt dette fysiske stuntet i seg selv.

Videre i kapittel 1 presenteres kampanjens kontekst og innhold. På bakgrunn av problemstillingen introduseres det teoretiske rammeverket i kapittel 2. Her presenteres sosiosemiotisk og retorisk teori, da dette legger grunnlaget for oppgavens analyse og drøfting. Noen teori-elementer som blir benyttet for å belyse enkelte aspekter ved analysen og drøftingen, presenteres direkte i senere kapitler. Deretter følger *kapittel 3*, hvor valg av metode og bakgrunn blir redegjort for. Kapittel 4 består av en todelt analyse av kampanjefilmen. Først en semiotisk og deretter en retorisk analyse. I kapittel 5 blir de viktigste poengene fra intervjuene lagt frem og analysert. Her er kapitlet delt inn i to deler, der intervjuene med Bufetat Region Midt-Norge og reklamebyrået Tibe Trondheim (heretter Tibe T) som avsendere først blir presentert, og deretter fosterforeldre som mottagere av kampanjen. I kapittel 6 gjøres sammenfatning og drøfting på bakgrunn av analysen og intervjuene sett i helhet. Her drøftes kampanjens effekt og etiske perspektiver, og om kampanjen kan ses på som en passende respons på mangelen av fosterhjem. I tillegg benyttes noen nye teoretiske aspekter for å belyse drøftingen. Oppgaven avsluttes med oppsummering og konklusjon i kapittel 7.

1.3 Kontekstualisering

I dette delkapitlet presenteres bakgrunn for kampanjen og dens elementer.

Bufetat er delt inn i flere regioner. Deres hovedoppgave er «å gi barn, unge og familier som trenger hjelp og støtte, tiltak med høy og riktig kvalitet (...)» (Bufetat, 2011). Bufetat region Midt-Norge (heretter Bufetat), er en av etatens regioner. Regionen er inndelt i fem enheter for inntak og fosterhjemsrekruttering. Disse er plassert i Steinkjer, Molde, Ålesund og to i Trondheim (Bufetat, 2013).

I perioden før stortingsvalget i 2009 ble det fra Bufetat lagt stor vekt på at barnevern var blitt utelatt i den politiske debatten. I den anledning utfordret Bufetat Adresseavisen til å sette søkelys på barnevern for å synliggjøre fosterhjemsarbeidet i regionen. Resultatet ble reportasjeserien «De glemte barna» (Trondheim kommune, 2011) som satte et preg på valginnspurten (Bufetat, 2014, s. 2). De glemte barnas historier har fortsatt å prege avisoppslag de senere årene. Adresseavisen «er den første avisen som har fått innsyn i enkeltbarns anonymiserte "mapper"» (Bufetat, 2014, s. 2). Arbeidet med større åpenhet innen barnevern var en av grunnene til at Bufetat vant Kommunikasjonsforeningens Åpenhetspris i 2013 (Vaagen, 2013, s. 22-23). Mangelen på fosterhjem i Midt-Norge var stor i 2010, og 140 barn ventet på et fosterhjem. Tibe T hadde oppfattet dette behovet, og tok kontakt med Bufetat med en idé til en kampanje¹. «Tradisjonelle rekrutteringskampanjer hadde ikke gitt ønskede resultater og Bufetat trengte hjelp til å nå ut med budskapet sitt på en måte som ikke bare skapte oppmerksomhet, men også engasjement og handling» (Tibe T, u.å.). Kampanjen Tibe T utviklet tok utgangspunkt i naturtro dukker som ble plassert rundt i flere byer i regionen. Før kampanjen i 2010 var det 140 barn som ventet på fosterhjem. Kampanjen ble gjennomført med vellykkede resultater og derfor valgte Bufetat å gjennomføre en videreutviklet kampanje i 2012. I 2012 var det 200 fosterbarn som stod på venteliste, altså flere enn i 2010². I runde to ble det gjort noen justeringer for å øke både nedslagsfelt og effekt på bakgrunn av erfaringene som ble gjort i runde en.

1.3.1 Presentasjon av kampanjen

Kampanjen *Fosterbarna* ble utviklet høsten 2010 av Tibe T. Bufetat har per dags dato gjennomført tre runder³ av kampanjen, og det planlegges flere kampanjerunder (A. T.

¹ Tibe T har flere ganger utformet kampanjeideer gratis for bedrifter og organisasjoner de ønsker å støtte. Dette er noe de ønsker å fortsette med i temaer som engasjerer lokalt, hvor de ser de kan bidra med å sette fokus på saker med hjelp av deres kompetanse innen kommunikasjon.

² I 2004 ble det foretatt en tiltaksvidning, det vil si en redusert bruk av institusjoner, og økt bruk av fosterhjem. Dette skjedde på bakgrunn av en fylkeskommunal reform av barnevernstjenestene. (Backe-Hansen, 2011)

³ Runde 3 av kampanjen ble gjennomført 5. - 9. november 2013, i Ålesund, Molde, Trondheim, Steinkjer og Stjørdal. Et bilde av et "barnerom" ble montert på vinduer ute og på standvegger innendørs i områder hvor folk ferdes. Bildet av barnerommet viste et barn sittende på en seng. Utenfor bildet, på gata/eller gulvet, sto en stol hvor det lå en eventyrbok. Historien i boken handler om et barn som trenger et nytt hjem. Boken var illustrert av et barn, og disse tegningene ble også spredt på Facebook. Budskapet var under denne runden, som i de tidligere, at det trengs flere fosterhjem.

Melbye, personlig kommunikasjon, 30. oktober 2014). I denne oppgaven tas det utgangspunkt i de to første kampanjerundene, og det er de som presenteres videre. Disse besto av mange like elementer. Det ble brukt naturtro dukker, kledd i vanlige klær. Disse ble satt på bussholdeplasser fordi de er et knutepunkt med mange mennesker. Dukkene sto ute mellom klokken 07.30 og 20.00 i kampanjeperiodene. Rundt dukkenes hals hang en plakat hvor det sto «Jeg venter på en fostermamma». Plakaten informerte også om et telefonnummer man kunne sende SMS til dersom man var interessert i å få vite mer om det å være fosterhjem. SMS-tjenesten hadde et automatisk svar med «info om at den enkelte blir kontaktet av saksbehandler i løpet av kort tid og med henvisning til hvor de kan finne mer informasjon om det å være fosterforeldre» (Bufetat, 2014, s. 7).

I tillegg til dukkestuntene, besto kampanjen av Facebook-siden *Fosterbarna*, og pressemeldinger. I runde 1 ble det sendt ut pressemelding først etter at kampanjen var avsluttet. Bakgrunnen for dette var at Bufetat ønsket at journalister skulle oppdage dukkene selv, og skrive om stuntet på eget initiativ. I runde 2 av kampanjen ble det laget fire kampanjefilmer, og antallet dukker ble doblet for å øke nedslagsfeltet. Presselunsjer ble også gjennomført i de ulike byene hvor kampanjen fant sted. Bufetat hadde alliert seg med ordførerne i noen av disse byene og dro nytte av dem i forbindelse med medieomtale av kampanjen (se vedlegg 1). Kampanjens første runde gikk mellom 13. og 17. desember 2010 og uke 2 og 3 på nyåret 2011. Andre runde gikk mellom 5. og 11. november 2012. Kampanjen foregikk i Trondheim, Steinkjer, Molde og Ålesund. I runde 2 ble også Levanger, Malvik, Hommelvik og Kristiansund inkludert. Resultatet av kampanjen ble 60 henvendelser på SMS i første runde, og en dobling til 120 i andre runde.

Selv om det er en av kampanjefilmene som legger grunnlaget for oppgavens næranalyse, er det viktig å få et overblikk over kampanjen som helhet. Derfor presenteres de ulike kampanjeelementene.

1.3.1.1 Dukkene

I kampanjens første runde ble det brukt tre dukker. En av disse var i barnealder og to var ungdom (se vedlegg 2.a).



Illustrasjon 1: En av dukkene som ble brukt i kampanjen, av Tibe T, 2012

I kampanjens andre runde ble det besluttet å øke antall dukker slik at dukkestuntet kunne utføres i flere byer i regionen. Det var seks ulike dukker, fire jenter og to gutter på cirka 6 og 8 år. Bufetat besluttet kun å bruke de yngste dukkene i runde 2, fordi de opplevde at disse dukkene fikk mest oppmerksomhet (se vedlegg 1). Dukkene hadde en plakat rundt halsen med kampanjens budskap.

JEG VENTER
PÅ EN
FOSTER MAMMA

SEND «FOSTERBARNA» PÅ SMS TIL 2030
HVIS DU ER NYSGJERRIG PÅ HVA DET BETYR
Å VÆRE FOSTERFORELDER.

Hvert år trenger 200 barn i Midt-Norge et fosterhjem.
De bor på institusjon, i midlertidige fosterhjem eller hjemme hos
foreldre som f.eks er voldelige, rusavhengige eller psykisk syke.
Antall fosterbarn som venter er betraktelig høyere enn antall fosterhjem
som er klare for å ta imot dem. Vi trenger flere fosterhjem nå!

fosterhjem.no 

 Bufetat

Illustrasjon 2: Plakaten på dukkene, av Tibe T, 2010

1.3.1.2 Facebook-siden

Kampanjen *Fosterbarna* hadde en Facebook-side åpen under de ulike kampanjeperiodene (se vedlegg 2.b). Facebook-siden ble brukt for aktivt å spre informasjon om det å være fosterforeldre, følge opp kampanjen, samt henvendelser, kommentarer og reaksjoner fra publikum. På siden var det også linker til Bufetats hjemmesider. Aktiviteten på Facebook var knyttet til engasjement, deling av erfaringer og kampanjefilmene. Det ble også diskusjon rundt kampanjens virkemiddelbruk og temaet generelt. Under den aktive diskusjonen på Facebook-siden ble det stilt relevante spørsmål knyttet til fosterhjemstjenesten. I runde 1 måtte kampanjesidens administratorer blokkere ut 20 personer fra siden, men i runde 2 ble kun tre blokkert (Tibe T, 2014). Blokkeringen ble gjort for å beskytte brukerne mot seg selv av hensyn til personvernet.

1.3.1.3 Presseoppslag

Kampanjen fikk mediedekning i lokale, regionale og noen nasjonale medier, blant annet i Adresseavisen, Trønder-Avisa, NRK og Dagbladet (se vedlegg 2.c og d). I begge rundene fikk dukkestuntet rundt 30 medieoppslag (A. T. Melbye, personlig kommunikasjon, 9.oktober 2014).

1.3.1.4 Kampanjefilmene

Det ble produsert fire filmer til kampanjens andre runde, og det er en av disse oppgavens analyse tar utgangspunkt i. Filmene er ikke dokumentariske kortfilmer av dukkestuntet, men kampanjefilmer som viser de forskjellige dukkene i ulike settinger. Grunnoppbyggingen i filmene er lik, men det benyttes blant annet ulike dukker og ulike artikler fra FNs Barnekonvensjon. I løpet av kampanjeperioden ble filmene sett totalt 5624 ganger (Tibe T, 2014).

Filmene er tilgjengelig på kanalen *fosterbarna* på YouTube. Under alle filmene står en tekst hvor det blir informert om at filmene er en del av en rekrutteringskampanje i regi av Bufetat. Filmene ble også delt på Facebook. De ble brukt i sosiale medier med tanke på en potensiell delingseffekt, og dermed en sjanse til å spre budskapet lettere til flere, og over lengre distanser enn kun Midt-Norge.

«Alle barn har rett til en god skole som gir dem nødvendig kunnskap og utvikling»

#29 fra FNs barnekonvensjon

2 Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet presenteres teoriene som legger grunnlag for oppgavens analyse. Det er teorien om *den retoriske situasjonen* som setter rammeverket for oppgaven. Videre presenteres sosialsemiotisk teori, da dette fungerer som en støttedisiplin innenfor rammene av den retoriske tilnærming til studien. Semiotikken er basal for retorikken. Det er meningspotensialene som er grunnleggende for om noe kan bli retorisk.

2.1 Sosialsemiotikk

«Læren om hvordan vi kommuniserer og forstår verden gjennom tegn, kalles *tegnlære* eller *semiotikk*. Siden kommunikasjon nødvendigvis må utøves gjennom en eller annen form for tegn, er semiotikken relevant for retorikken» (Kjeldsen, 2006, s. 264). Jostein Gripsrud peker på at semiotisk teori blir «(...) interessant og viktig når forholdet mellom virkeligheten utenfor medietekstene og disse tekstenes representasjon eller framstilling av virkeligheten diskuteres» (Gripsrud, 2007, s. 132).

Sosialsemiotikk er en teori og analytisk retning som har sitt utspring i lingvistikken. Den handler om å forstå hvordan semiotiske ressurser kan gi mening i samspillet mellom mennesker og sosiale prosesser. Mens semiotikken er opptatt av hvordan mening skapes gjennom mer eller mindre faste koder i en kultur, er sosialsemiotikken mer opptatt av hvordan tegnenes innhold bestemmes av situasjonskonteksten. Lingvisten Michael Halliday regnes som sosialsemiotikkens opphavsmann, og for å nærmere kunne studere hvordan mening skapes i ulike skriftlige og muntlige samhandlinger, utarbeidet han analysemetoder til dette formålet. Interessefeltet ble i senere tid utvidet, og i dag omfatter sosialsemiotikken alle typer meningsressurser, også kalt modaliteter. Derfor kan man si at teorien også dekker multimodalitetsteori. Anne Løvland (2007, s. 146) definerer multimodalitet som «Samspelet mellom ulike uttrykksmåtar eller modalitetar i ein samansett tekst». Sosialsemiotisk teori dekker med andre ord samspillet mellom meningsressurser som verbalspråk, bilder og layout, lyd, musikk, film og farger. I sosialsemiotiske studier ser man nærmere på dette samspillet mellom meningsressursene og hvordan de brukes i sosiale sammenhenger. Innenfor sosialsemiotikken studeres «alle typer meningsbærende ytringer med blick mot tre typer mening (...)» (Engebretsen, 2013, s. 16). Halliday kaller disse gruppene av meningsressurser for språkets *ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle metafunksjoner* (jf. Halliday & Matthiessen, 2004, s. 597).

2.1.1 Metafunksjonene

Hallidays tre metafunksjoner «(...) må være til stede for at et semiotisk eller meningsskapende system skal fungere» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 25). Han mener at «(...) each of these metafunctions makes a clear and distinctive contribution to the grammar» (Halliday, 1989, s. 45). Ingen av metafunksjonene kan utelates uten å miste sammenheng i helheten.

Den *ideasjonelle* metafunksjonen handler om uttrykkets representasjoner, dens evne til å representere virkeligheten. Den handler om «den kunnskap og informasjon som utveksles omkring de ytre tema teksten behandler» (Engebretsen, 2007, s. 19). Det blir sett på hva som er representert, og hvordan det er representert. Hvem forteller hva til hvem?

Den *mellompersonlige* metafunksjonen «handler om dens potensialer for å etablere, synliggjøre eller endre de sosiale relasjonene mellom aktørene som er involvert i kommunikasjonshandlingen» (Engebretsen, 2013, s. 16). Påvirkning av relasjonene og interaksjonen mellom aktørene er sentralt her. Her blir det sett på hvilke forhold som blir skapt mellom deltagerne i interaksjonen, og hvordan det gjøres.

Den *tekstuelle* metafunksjonen blir ofte kalt den *komposisjonelle* metafunksjonen i studier av visuelle uttrykk. Den handler om «de mekanismer som bidrar til å etablere helhet og sammenheng i ytringen, skape en teksthelhet ut av mange tekstelementer» (Engebretsen, 2013, s. 16).

2.1.2 Film - medieuttrykk med mange semiotiske ressurser

I dette delkapitlet presenteres visse egenskaper ved film og effekter film kan fremkalle. Film består av ulike semiotiske ressurser, som levende bilder, musikk og typografi. I analysedelen vil noen av de mest fremtredende semiotiske ressursene i kampanjefilmen bli utdypet. De semiotiske ressursene underbygger de retoriske virkemidlene i kampanjen *Fosterbarna*.

Film⁴ som medium har som evne å fremkalle det Martin Engebretsen (2005, s. 17) beskriver som en *autentisk emosjonell respons*. Mottageren blir følelsesmessig berørt på en umiddelbar måte på grunn av en virkelighetsnærhet som andre modaliteter (f.eks. skrift eller tale) vanskelig kan oppnå. Dette er blant annet på grunn av «opplevelsen av identifikasjon og tilhørighet i forhold til personer og miljøer som fremstilles» (Engebretsen, 2005, s. 18).

⁴ I denne oppgaven brukes begrepene film og video om hverandre, siden det ikke har noen relevans for oppgaven å skille disse to.

Medieuttrykket er en sammensatt tekst, bestående av mange semiotiske ressurser som oppleves som sansestimulerende. I film vises ofte en gjenkjennelig virkelighet, og de ulike modalitetene kan være med på å fremheve virkelighetsperspektivet avsenderen ønsker å formidle.

Film er noe vi både *ser* og *hører*, og denne *kombinasjonen av uttrykk*, som spiller på flere av sansene våre på samme tid, er en av de viktigste årsakene til filmens unike muligheter når det gjelder å skape innlevelse og opplevelse. (Engelstad & Tønnessen, 2011, s. 104)

I tillegg til å skape emosjonelt engasjement, kan film også brukes som dokumentasjon.

Video bærer også et stempel av troverdig *dokumentasjon*, både på grunn av videouttrykkets realisme og på grunn av det faktum at man vanskelig kan lage video uten at det finnes noe å filme. Mediet egner seg derfor spesielt godt for retoriske oppgaver som krever sannhetsdokumentasjon, emosjonell respons og sansemessig fascinasjon. Alt dette kan videoen levere på grunn av dens semiotiske rikdom og dynamiske tegnforløp. (Engebretsen, 2005, s. 23)

Andrew Burn har bearbeidet og tilpasset sosialsemiotisk analyse til studier av film (jf. Burn, 2014, s. 375). Ved hjelp av et multimodalt rutenett skisserer han hvordan man kan tydeliggjøre konkrete valg filmskaperen har tatt. Man ser både på hver enkelt modalitet, og på tvers av alle modalitetene, «(...) looking across and between modes, asking how they connect to make meanings» (Burn, 2014, s. 377). For å kunne forstå delene individuelt og sammen i en større helhet deler Burn rutenettet inn i forskjellige modaliteter, som blant annet tale, utsnitt, musikk, handling og kameraføring. I denne oppgaven tas det utgangspunkt i de mest fremtredende modalitetene ved filmen som et grunnlag for analysen.

2.2 Denotasjon og konnotasjon

Innenfor semiotikken er denotasjon og konnotasjon sentrale begreper. Begrepene tar utgangspunkt i Ferdinand de Saussures målsetning som var «(...) en bred lære om tegnenes liv i samfunnslivet» (Gripsrud, 2007, s. 113). Det var den danske lingvisten Louis Hjelmslev som introduserte begrepene denotasjon og konnotasjon (Gripsrud, 2007, s. 113). Denotasjon beskriver den direkte, konkrete og entydige betydningen av et ord, mens konnotasjon den

indirekte, implisitte og mer tvetydige beskrivelsen. Roland Barthes overførte senere Hjelmstevns begreper til også å gjelde bilder. Barthes (1994) forklarer at:

Bildets bokstav svarer kort sagt til første grad av forståelighet (under dette nivå ville leseren ikke oppfatte annet enn linjer, former og farger), men denne forståeligheten forblir urealisert på grunn av sin egen fattigdom, for enhver som tilhører et virkelig samfunn disponerer alltid over en viten som overstiger den rent naturgitte menneskelige viten, og oppfatter mer enn bare det bokstavelige. (s. 29)

Denotasjon blir beskrevet som det objektive alle som ser tegnet er enige om, mens konnotasjon er meningslaget hvor de ideer og verdier man forbinder med tegnene blir frembragt. I konnotasjon vil et tegns kontekst få betydning for hvordan man oppfatter de. Det er vanskelig kun å fokusere på denotasjon, fordi man umiddelbart konnoterer, altså legger mening i det en ser. Barthes forklarer videre at elementene i bildet vil få mening ut ifra hvordan mennesker i en bestemt kultur deler den samme oppfatning av representasjonen. Kjennskap til koder er kunnskap som direkte er knyttet til fakta, men også konvensjonelle betydninger som omhandler kunnskap om en bestemt kultur og hvordan livet leves innenfor den. David Machin viser ett eksempel på dette: «We all know, for instance, what a suit means in terms of formality, business and professionalism» (Machin, 2007, s. 22).

2.2.1 Multimodalt samspill

Gjennom å bruke ulike modaliteter skapes mening i sammensatte tekster, også kjent som multimodale tekster. Multimodale tekster oppfattes likevel som en helhet:

Normalt leser vi ikke én og én modalitet og legger hver mening sammen til slutt. Et viktig poeng med å se på slike uttrykk som multimodale tekster er at den samlede meningen kan si mer enn summen av delene. Med et slikt utgangspunkt blir det interessant å se hvordan de ulike modalitetene bidrar til den samlede meningen. (Maagerø & Tønnessen, 2010, s. 146)

Begrepene «modalitet» og «semiotisk ressurs» brukes ofte om hverandre, men det kan være ulikt syn på hva de innebærer. I denne oppgaven legges Løvlands definisjoner av begrepene til grunn. Hun definerer semiotiske ressurser som «Dei handlingar, materialar eller kulturprodukt vi utfører eller brukar for å kommunisere» (Løvland, 2007, s. 147), og modalitet som «Klassar av uttrykksmåtar (semiotiske ressurar) som liknar kvarandre og som

skaper mening i ein gitt situasjon (t.d. skrift, fotografi og musikk). Klassifiseringa bygger på ein kombinasjon av den kulturskapte organiseringsmåten og den materielle forma» (Løvland, 2007, s. 146).

2.2.1.1 Forankring og avløsning

Det var med Barthes' artikkel *Bildets retorikk* (1964) begrepsparet avløsning og forankring ble brukt for første gang for å forklare hvordan samspillet mellom verbaltekst og bilder fungerer. Visuelle og verbale budskap blir ofte brukt «til å styrke og understøtte hverandre» (Kjeldsen, 2006, s. 302). Ifølge Barthes kan man hindre bildets mening i ikke å kunne tolkes fritt ved å bruke verbaltekst til å «fryse fast signifikatenes flytende kjede for å motarbeide de usikre tegnenes terror» (Barthes, 1994, s. 27) og slik blir bildets betydning forankret i ordene. Bilder blir definert som flertydige eller polysemiske (Kjeldsen, 2006, s. 271). Hvis bildet er polysemisk og avsender ønsker at mottager skal tolke bildet på en bestemt måte, er det vanlig å styre fortolkningen med en verbaltekst. Roland Barthes (Barthes, 1994) beskriver dette som å forankre bildets betydning. Det gjøres ved å «(...) peke ut *hvilke av bildets mangfoldige betydningsmuligheter som er tenkt å være hovedsaken*» (Gripsrud, 2007, s. 129). Forankringen kan dermed være med på å legge premisser for hva man skal være observante på, og hvordan man skal forstå det. Ved avløsning vil bilde og tekst ha «forskjellige innholdselementer og markerer dermed betydningsmessige forskjeller som skaper et nytt uttrykk av en høyere orden» (Kjeldsen, 2006, s. 302). Teksten får frem noe som ikke automatisk fremgår av bildet. Dette kan også gå andre vei hvor ordene blir forankret i eller avløst av bildet.

2.3 Retorikk

Overbevisningens kunst har helt siden antikken vært sett på noe som kan læres og oppøves. Dette påpekte Aristoteles da han på cirka 300-tallet f.Kr. skrev sin bok om retorikk. «Let rhetoric be [defined as] an ability, in each [particular] case, to see the available means of persuasion» (Aristoteles, 1991, s. 36). Historisk sett var retorikken ansett som læren om å tale godt, men i nyere tid er retorikken også kjent for å inkludere kommunikasjon og symbolbruk i mer generell forstand (jf. Kjeldsen, 2006, s. 18). Gjennom ulike uttrykksformer involverer retorikken «både fornuft og følelser; (...) retorikk forsøker både å overbevise og overtale» (Ihlen & Robstad, 2004, s. 114). Ifølge Jens E. Kjeldsen (2006, s. 26) i *Retorikk i vår tid*

undersøker retoriske studier «hvordan kommunikasjon fungerer og uttaler seg gjerne om kommunikasjonens kvalitet». Poenget er å oppfylle de formål og funksjonene som er hensikten med kommunikasjonen.

2.3.1 Den retoriske situasjon

Den første til å omtale *den retoriske situasjonen* var Lloyd F. Bitzer i 1968 i sin artikkel *The Rhetorical Situation*. Ifølge Bitzer finnes visse situasjoner som har «(...) mangler, utfordringer eller problemer, og derfor inviterer til forandring eller behandling» (Kjeldsen, 2006, s. 79-80). For å løse en slik situasjon kreves det en form for retorisk kommunikasjon. Bitzer poengterer at «rhetorical discourse comes into existence as a response to a situation, in the same sense that an answer comes into existence in response to a question (...)» (1968, s. 5). Dersom en situasjon rommer problemer eller utfordringer som kan modifiseres eller løses gjennom effektiv kommunikasjon, er situasjonen retorisk. «Den retoriske situasjonen og evnen til å identifisere kairos kan være blant de viktigste ressursene en retor har» (Øivind Andersen, referert til i Ihlen & Robstad, 2004, s. 116). *Kairos* handler kort sagt om rett ord til rett tid (dette utdypes i punkt 2.2.1.5). Det er mange likhetstrekk mellom Bitzers tanker om den retoriske situasjonen, og det antikke kairos-begrepet. Bitzers begrep er derimot mer negativt ladet hvor det er «mer karakter av tvang» (Kjeldsen, 2006, s. 80). Han definerer det slik (Bitzer, 1968, s. 6):

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

Den retoriske situasjonen består av tre elementer: det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkår.

2.3.1.1 Det påtrengende problemet

Bitzer forklarer det *påtrengende problem* som «(...) an imperfection marked by urgency; it is a defect, an obstacle, something waiting to be done, a thing which is other than it should be». (1968, s. 6). Det retorisk påtrengende problemet består av *faktiske forhold* og en relasjon til en *interesse*. Bitzer beskriver de faktiske forhold som «enhver samling av ting, hendelser,

relasjoner, ideer, betydninger - hva som helst fysisk eller mentalt - hvis eksistens er (eller oppfattes som) uavhengig av ens egen personlige subjektivitet» (referert i Kjelden, 2006, s. 82). Interessen beskrives som det at «Noen må ha en form for engasjement i de faktiske forholdene (...)» (Kjelden, 2006, s. 82). Et slikt problem være retorisk fordi det inviterer til handling som kan løses ved en form for kommunikasjon.

2.3.1.2 Det retoriske publikum

Ifølge Bitzer (1968, s. 8) består det *retoriske publikum* utelukkende av «those persons who are capable of being influenced by discourse and of being mediators of change». Graden av enighet eller uenighet om det påtrengende problemets *faktiske forhold* og *interesse*, vil utgjøre hvorvidt publikum er villig til å bidra til forandringen avsenderen ønsker fra dem. Denne forandringen vil i tillegg avhenge av hvordan avsenderens klarer å engasjere det retoriske publikummet til å ønske å forandre det påtrengende problemet. Det er dette Kjeldsen beskriver som *lydhørhet*. Kjeldsen mener at det finnes seks forhold som kan påvirke graden av publikums lydhørhet. Disse seks forholdene er *graden av interesse, muligheten for å konfrontere og endre problemet, risiko, plikt og forventninger, kunnskap og fortrolighet og umiddelbar handling*. Kjeldsen (2006, s. 85-86) beskriver de ulike forhold som:

- *Graden av interesse*

«Graden av interesse øker også jo nærmere, jo mer omfattende og jo mer personlig det påtrengende problemet oppleves».

- *Muligheten for å konfrontere og endre problemet*

«Jo mer en taler mener at hennes respons til et påtrengende problem har mulighet for å endre situasjonen, desto større er sannsynligheten for at hun er lydhør og reagerer på det påtrengende problemet».

- *Risiko*

«Hvor villig en person er til å besvare situasjonens påtrengende problem avhenger av hvilken risiko personen løper».

- *Plikt og forventninger*

«Sannsynligheten for at en person er lydhør og vil reagere, øker hvis personen innser at kun hun er i stand til å imøtegå problemet, eller hvis det forventes at hun er forpliktet til det».

- *Kunnskap og fortrolighet*

«En person blir mer lydhør hvis vedkommende føler sikkerhet, og har kunnskap om situasjonen» (Kjeldsen, 2006, s. 86).

- *Umiddelbar handling*

«Talere og tilhørere vil ha større tilbøyelighet til å engasjere seg og tale eller lytte hvis de mener at deres innsats må skje nå eller aldri» (Kjeldsen, 2006, s. 86).

2.3.1.3 Retoriske vilkår

I den retoriske situasjonen må avsender av kommunikasjonen forholde seg til at det finnes retoriske vilkår med muligheter og begrensninger. Man må arbeide innenfor disse vilkårene og benytte dem for å endre situasjonen. Bitzer skriver at de retoriske vilkårene er satt av «persons, events, objects, and relations which are parts of the situation because they have the power to constrain decision and action needed to modify the exigence» (1968, s. 8). Det blir skilt mellom *fysiske* og *kulturelle* eller *psykiske* retoriske vilkår. De fysiske vilkårene kan for eksempel være de mulighetene eller begrensningene forskjellige medier gir. De psykiske eller kulturelle vilkårene handler blant annet om at mottagerens holdninger står i kontrast til det avsenderen formidler med sitt budskap. Derfor er disse vilkårene oftest de vanskeligste å overvinne. Disse vilkårene er en del av situasjonen og vil ha betydning for hvilke beslutninger og handlinger som anses som nødvendige for å løse det påtrengende problemet (jf. Kjeldsen, 2006). Hvilke retoriske vilkår som er passende respons på situasjonen må vurderes ut ifra «hvilke vilkår som er passende og hensiktsmessige å utnytte» (Kjeldsen, 2006, s. 87).

2.3.1.4 Passende respons

Kjeldsen påpeker at «det karakteristiske ved retoriske situasjoner er at de *inviterer til bestemte passende responser*» (2006, s. 88). Responsen er først passende når kravene som den retoriske situasjon setter blir oppfylt. Man ser gjerne at den passende responsen svarer på det påtrengende problemet ved å endre reelle påtrengende problemer eller forhindre at mulige påtrengende problemer kan oppstå.

God retorikk kan knyttes til begrepene *kairos* og *aptum*, og disse begrepene henger tett sammen. For det første handler det om å ha en fornemmelse om hva som er det rette øyeblikket - også altså *kairos*. For det andre om hva som er passende i den konkrete situasjonen - altså *aptum*.

2.3.1.5 Kairos - rett ord til rett tid

Kairos er en gresk betegnelse på det rette øyeblikket til å si noe. Uttrykket handler også om de retoriske muligheter som finnes i bestemte situasjoner, og muligheter for å handle. Øivind Andersen skriver at «*Kairos* foreligger når tiden er inne til noe, og *kairos* er noe som ting - både ord og handlinger - kan ha i forhold til en situasjon» (Andersen, 1995, s. 22).

2.3.1.6 Aptum - det som sømmer seg

Aptum handler om det som sømmer eller passer seg. Det er to former for *aptum* i retorikken. Det må være «(...) et passende forhold mellom taleren og talen på den ene side, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side» (Kjeldsen, 2006, s. 71). Denne formen kalles det *eksterne* eller *ytre aptum*. Dette innebærer på den ene siden «at en retorisk ytring er sømmelig. Retorikken må være anstendig og respektabel. Det er den sedelige og moralske dimensjonen av *aptum*. Det er dårlig retorikk når man uttrykker seg usømmelig» (Kjeldsen, 2006, s. 71). Upassende språkbruk virker ikke overbevisende og man risikerer å skade avsenders troverdighet. På den andre siden må en retorisk ytring være formålstjenlig. «Det taleren sier og måten han sier det på, må være avpasset slik at både han og talen virker mest mulig overbevisende» (Kjeldsen, 2006, s. 71).

I tillegg må det være et passende forhold mellom de enkelte deler i talen. Denne formen kalles det *interne* eller det *indre aptum*. I det indre *aptum* må uttrykket, stilen og innholdet være i samsvar. Dersom stilen passer til emnet som blir tatt opp, vil budskapet virke mer overbevisende. Kjeldsen poengterer at: «På den ene siden handler retorisk *aptum* om at kommunikasjon må være passende for å være formålstjenlig og effektiv. På den andre siden handler *aptum* om talerens respekt og aksept av samfunnets normer, konvensjoner og idealer» (2006, s. 78).

2.3.2 De retoriske appellformene

Retorikken er som nevnt kunsten å fremføre et budskap på en slik måte at man oppnår en ønsket respons. For å kunne finne overbevisende momenter i ulike fremstillinger skilles det mellom tre fagtekniske bevismidler, eller *appellformer*: *ethos*, *pathos* og *logos*. Gjennom disse appellformene er det overbevisning kan skje (Kjeldsen, 2006, s. 32-33).

2.3.2.1 Ethos

For å få noen til å lytte og i neste omgang overbevise dem, er ethos er viktig og i mange tilfeller helt avgjørende. Aristoteles skriver at *ethos* handler om hvordan mottager vurderer retors troverdighet, og talerens *karakter, kompetanse og velvilje overfor tilhørerne* har innvirkning på denne troverdigheten. Det er ikke dermed sagt at en trenger å score på alle disse dimensjonene for å ha troverdighet hos mottagerne. Selv om mottagerne opplever at sender mangler enten karakter, kompetanse eller velvilje, kan de andre dimensjonene veie opp og likevel gi tillit og troverdighet (Kjeldsen, 2006, s. 118-121). Ethos blir brukt til å vekke tillit og sympati, men også for å underholde eller behage. Aristoteles (2006) skriver at:

Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig. Vi festner nemlig lettere og raskere tiltro til sympatiske personer. Det gjelder generelt og i alle situasjoner, men i fullt monn i saker hvor det ikke hersker visshet, men gis rom for tvil. Men dette må skje i talens løp, ikke gjennom en forutfattet mening om talerens egenskaper. (s. 27)

Ethos baserer seg ikke alene på avsenders fremtreden, men blir skapt i talen. Man kan derfor si at ethos skapes blant annet gjennom logos på bakgrunn av hvordan avsender velger å underbygge budskapet; «(...) taleren kan konstruere sin moralske personlighet ved hjelp av ord» (Andersen, 1995:35). Dermed vil det man sier, hvordan man ordlegger seg, argumentene man bruker, og måten man sier det på, være med på å forme ens ethos. Ethos er imidlertid dynamisk. Det vil si at den kan forandre seg ut ifra hvilke oppfatninger mottagerne har av senderen på et gitt tidspunkt. Kjeldsen viser til at ethos er «*den oppfatningen en mottager har av en avsender på et bestemt tidspunkt*» (2006, s. 119). Det vil si at hver gang en kommuniserer forandres ethos basert på hvordan man fremstår i den gitte situasjonen. Denne forandringen ser man i retorikken på som *innledende, avledet og endelig ethos*.

2.3.2.1.1 Innledende ethos

«Den *innledende* ethos er den ethos en taler tildeles før han begynner å tale» (Kjeldsen, 2006, s. 125), og viser til mottagerens oppfatning av taleren før budskapet blir uttrykt. Holdningspåvirkningens grad vil variere ut ifra den relevansen mottagerne føler i forbindelse med avsenders bakgrunn og personlige karakteristika. Derfor skiller man mellom *objektivt relevante faktorer* og *objektivt irrelevante faktorer*. Hvis den innledende ethos anses å være høy, øker det sannsynligheten for læring og påvirkning av holdninger. Mennesker har et ønske om å:

(...) lytte til og utsette oss selv for personer vi mener har en høy ethos. For det andre fordi vi sannsynligvis vil vie større oppmerksomhet til personer med høy ethos, på tross av at vi ikke selv har valgt å lytte til dem. (Kjeldsen, 2006, s. 127)

For utgangspunktet til en mottagers fortolkning av det som blir sagt, er den innledende ethos viktig. Dette legger grunnlag for talerens troverdighet. Likevel kan taleren gjennom sin fremtreden og innhold i tale, endre sin troverdighet i den konkrete situasjonen. Slik kan en ny troverdighet bli skapt.

2.3.2.1.2 Avledet ethos

«Den ethos en avsender tildeles *under* sin tale eller kommunikasjon, kalles derfor den *avledete* ethos» (Kjeldsen, 2006, s. 128), og defineres ut ifra det bildet mottagerne skaper av avsender *under* kommunikasjonen. På bakgrunn av mottagerens oppfatning av avsenderens retoriske valg og handlinger, vil avledet ethos tildeles. Troverdighet er ikke noe man har, men som man tildeles av mottagerne. Derfor kan man bevisst utnytte sin egen innflytelse på troverdigheten ved å reflektere over valg av tema og argumenter. «Avledet ethos skapes også gjennom den posisjonen en taler inntar i forhold til mottagernes forventninger» (Kjeldsen, 2006, s. 128).

2.3.2.1.3 Endelig ethos

Endelig ethos er et produkt av koplingen mellom innledet og avledet ethos, og er inntrykket publikum har av taleren når han er ferdig med å kommunisere. Ethos anses derfor som et dynamisk fenomen fordi hver eneste gang avsender utspiller en form for kommunikasjon, vil man sette sin ethos på spill. Ethos kan dermed forandres og utvikles i bestemte kommunikasjonssituasjoner. Det er også mulig å bygge opp en skadet ethos og med det få ny troverdighet (jf. Kjeldsen, 2006).

2.3.2.2 Logos

Logos blir brukt i forsøk på å belære, undervise eller opplyse. Aristoteles definerer logos som det som overbeviser mottager, og ifølge han «(...) tror tilhørerne på argumentene når vi påviser sannheten eller sannsynligheten ved hjelp av de overbevisende argumenter som den aktuelle saken innbyr til» (Kjeldsen, 2006, s. 28). Derfor kan man si at overbevisning kan skje gjennom appell til fornuften og det logiske resonnement. Budskapet må fremstå som en sannhet eller virke logisk.

2.3.2.2.1 Syllogisme

De logiske og retoriske slutningene består ofte av en *syllogisme* som består av tre utsagn hvor det siste følger direkte på bakgrunn av de to første: oversetning, undersetning og konklusjon. Premissene for syllogismen ligger i følgende tankerekke (Andersen, 1995; Kjeldsen, 2006):

Oversetning: Mennesket er et fornuftsvesen

Undersetning: Aristoteles er et menneske

Konklusjon: Altså er Aristoteles et fornuftsvesen

Om en godtar oversetningen og undersetningen må man også godta konklusjonen, ellers er det selvmotsigende. Retoriske argumenter trenger ikke nødvendigvis å være gyldige logisk sett, så lenge de er overbevisende for mottagerne. Men logiske argumenter handler om gyldighet, og ikke om verdier og vurderinger. Noen syllogismer skiller seg fra de tre utsagnene, ved å være *apodiktisk* eller *demonstrativ*.

Den skaper absolutt sann og sikker viten. Dette krever at begge premissene er sanne og ugjendrivelige, og at slutningen er gyldig. Derav følger at konklusjonen nødvendigvis også er sann. Når et logisk argument *både* har sanne premisser og er gyldig, sier vi at det er *holdbart*. (Kjeldsen, 2006, s. 171-172)

2.3.2.2.2 Enthymemet

Aristoteles brukte begrepet *enthymem* om det retoriske beviset, rettere sagt det sentrale overtalelsesmiddelet som «utgjør selve kjernen i overtalelsen» (Kjeldsen, 2006, s. 173). Den bygger på sannsynligheter og indikasjoner, og er ikke nødvendigvis noe som enten er sant eller usant. Kjeldsen (2006, s. 173) poengterer:

Der vi med den logiske syllogismen søker å utlede gyldige og holdbare slutninger, søker vi gjennom retorikkens enthymem å begrunne sannsynlige konklusjoner ved hjelp av to sannsynlige premisser. Mens syllogismens elementer alltid fremsettes eksplisitt, vil ofte en eller to av enthymemets elementer være implisitt og underforstått.

Forenklet kan man si at der man ikke kan komme med ugjendrivelige fakta, kan man fremsette to sannsynligheter som kan føre til en sannsynlig konklusjon. Enthymemet gir ikke direkte uttrykk for et fullstendig argument, da visse deler av det ofte blir utelatt. Mottageren må derfor selv bidra til å utfylle argumentrekken og kople de sammen for at enthymemet får retorisk mening. Denne formen for påvirkning er så virkningsfull fordi taleren forventer at

mottageren har den kunnskap som må til for å trekke konklusjonene og komme frem til en løsning. Den forkortede formen til enthymemet er i tillegg verdifull da den smigrer og utfordrer tilhøreren. Enda kortere enn enthymemet er *sentensen* som er «utsagn om noe allmenngyldig som gjelder menneskelivet. (...) en akseptert sannhet uttrykt som et fortettet enthymem» (Kjeldsen, 2006, s. 175). Sentensen sier også noe om hvordan livet er eller bør være. Dette er noe taleren kan støtte seg til.

2.3.2.3 Pathos

Pathos brukes i forsøk på å bevege, vekke eller engasjere, og streber etter å appellere til mottageren på det følelsesmessige plan. Denne appellformen brukes for å bevege mottageren og indirekte motivere til handling. Kjeldsen skriver at det i retorikken «anerkjennes emosjonell påvirkning som en relevant og akseptabel måte å appellere til mennesker på. Emosjoner betraktes som en nødvendig vei til erkjennelse og handling» (Kjeldsen, 2006, s. 310).

Pathos brukes for å oppnå en viss sinnsstemning hos mottager og det kreves at retor kjenner til hva som kan fremkalle disse følelsene. Aristoteles (2006, s. 104) mente at «Det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser». Derfor er det viktig at man forstår bakgrunnen for og følelsers egenskaper, og hvem disse er rett mot. Hvilke anledninger som kan fremkalle disse følelsene er også viktig. Aristoteles påpekte at det er en tett og tydelig sammenheng mellom følelser og fornuft, fordi det alltid er følelser som ligger til grunn for vurderinger og avgjørelser. «The emotions [pathé] are those things through which, by undergoing change, people come to differ in their judgements and which are accompanied by pain and pleasure (...)» (Aristoteles, 1991, s. 121). Han mener også at bestemte former for argumenter fremkaller bestemte former for følelser. Man kan si at følelser og overbevisning ofte følger av hverandre. Dermed ser man en tydelig sammenheng mellom logos og pathos. For at emosjoner og følelser skal bli ansett som retoriske, må de ha en overtalende effekt og fungere som argumenter. Erkjennelse av en tilstand og deretter vilje til handling, styres i stor grad av følelser. I jo større grad man erkjenner en vilje til handling, jo mer følelsesbetont har avgjørelsen vært. Antikkens retorikere konkluderte med at «Å ville er identisk med å føle» (Kjeldsen, 2006, s. 312).

2.3.3 Bilders retoriske muligheter

Barthes mente at det «eksisterer noen generelle retoriske operasjoner som fungerer uansett uttrykksform, både i litteraturen og i bildet» (Kjeldsen, 2006, s. 261). For at et retorisk publikum skal oppleve en historie i bildene som personlig og nært kan det være naturlig å bruke mennesker. Machin påpeker at mennesker i bilder oppleves som interessant fordi man vet at opplevelsene til et enkelt menneske, ofte er mer interessant enn statistikker som forteller manges «historie». Grupper og individer i bilder «(...) is important in connecting the viewer to the interests and experiences of the participants» (Machin, 2007, s. 118).

Bilder kan ha ulike retoriske kvaliteter. Dette inkluderer blant annet retorisk nærvær, realisme, umiddelbarhet og fortetning. Disse utdypes i analysedelen i kapittel 4. Ulike følelser blir i stor grad påvirket av perspektivet bildet er tatt i. Dersom synsvinkelen formidler en posisjon man kjenner igjen fra det virkelige liv, vil dette kunne utløse lignende følelser hos mottageren. Det er dette Kjeldsen beskriver som mediert evidens (2006, s. 267). Dersom menneskene i bildene ser rett inn i kameraet vil mottageren dras inn og føle et «forhold» til dem. Dette betyr som regel at mottageren tar del i følelsen som personene i bildet kommuniserer. Bildet ligner noe man kjenner og gjenkjenner fra virkeligheten. Om man har opplevd noe lignende vil disse følelsene bli fremkalt når man ser på bildet. Ved å fremstille objekter eller situasjoner som en kan identifisere seg med, kan bilder fremkalle forskjellige former for emosjonelle identifikasjoner, og dermed ethos- og pathos-appell (jf. Kjeldsen, 2006, s. 265-267).

Det som spesielt trigger følelsene til mottager, er følelser uttrykt gjennom ansiktsuttrykk og blick (jf. Kress & van Leeuwen, 2006, s. 117). Dette er et av argumentene for hvorfor bilder er et slikt sterkt kommunikasjonsmiddel, som blant annet Barbara Warnick understreker: «In many communication environments, writing is no longer unquestionably the dominant mode of communication, having been overtaken by the image» (Warnick, 2007, s. 12).

«Alle barn har rett til å bli fulgt opp hvis de ikke bor med familien sin»

#25 fra FNs barnekonvensjon

3 Metode

Metodekapitlet presenterer og begrunner oppgavens empiriske materiale, og oppgavens metodiske tilnærming til dette.

3.1 Presentasjon av analysemateriell

Som det fremgår av oppgavens kontekstualisering består kampanjen av ulike elementer. Alt av kampanjeelementer ble bygget opp rundt det fysiske dukkestuntet. Av hensyn til oppgavens omfang ble elementer som Facebook-siden og pressemeldingene utelatt i analyse-materialet. Utvalget er begrenset til å omfatte en av kampanjefilmene, som legger grunnlag for oppgavens næranalyse. Filmen gir grunnlag for å kommentere og drøfte selve dukkestuntet, og ble valgt fordi den har en tydelig dobbelthet. Den fungerer som en selvstendig kampanjefilm og i tillegg som dokumentasjon på dukkestuntet, fordi den viser hvordan stuntet ble gjennomført. Siden det ikke er mulig å observere det fysiske stuntet i ettertid, er filmen analysert. Handlingen i filmen bæres frem av dukkestuntet og utfylles av andre elementer. Filmen kan stå selvstendig som analyseobjekt fordi man ikke nødvendigvis trenger kjennskap til det fysiske stuntet, medieoppslag eller Facebook-siden for å forstå budskapet eller bli følelsesmessig engasjert i temaet filmen omhandler.

Det ble produsert fire filmer av dukkestuntet i kampanjens andre runde. Av de fire kampanjefilmene ble filmen *Fosterbarna - Ingrid*⁵ valgt ut til næranalysen.



Illustrasjon 3: Filmen spredt via Facebook-siden

⁵ Tittelen på filmen har endret navn etter den ble publisert på YouTube og linket opp på Facebook-siden. Som vist på skjermdump fra Facebook-siden var navnet tidligere *Fosterhjem – barn # 1*.

Denne filmen ble valgt ut fordi den ble publisert først og har blitt sett flest ganger. Filmen ble også spredd av mange via Facebook. Dermed kan man si at uttrykket, med det påfølgende budskapet, er det som har blitt sett av flest. Selv om kampanjefilmene er like i oppbygging, og inneholder flere av de samme semiotiske ressursene, er det brukt forskjellige virkemidler og uttrykk i hver enkelt film. Eksempelvis er klipperytmen og kameravinklene annerledes i de ulike filmene.

3.2 Metodevalg

På bakgrunn av problemformuleringen er den metodiske tilnærmingen til studien kvalitativ.

3.2.1 Casestudie

Casestudier anses for å være hensiktsmessig som metode i studier som krever dyptgående analyse av et sosialt fenomen. Forskningsspørsmål eller problemformuleringer som inneholder ord som «hvordan» og «hvorfor» (jf. Yin, 1994) passer godt inn i casestudier. I oppgavens problemstilling søkes det å avdekke *hvilke* semiotiske og retoriske virkemidler som blir brukt i kampanjen *Fosterbarna*, og *hvordan* disse er med på å bidra til å løse mangelen på fosterhjem.

'Case study' denotes research on a system bounded in space and time and embedded in a particular physical and sociocultural context. Research is conducted using diverse methodologies, methods and data sources, like participant observation, interviews, audiovisual materials, documents, and so on. (Silverman, 2011, s. 16)

I casestudier ser man på aktuelle eller nåtidige hendelser, og oppgaven tar utgangspunkt i den konkrete kampanjen fra et bestemt tidsrom. Det ble ikke gjort direkte observasjon, men sett på film som delvis dokumenterer dukkestuntet. I tillegg ble det utført intervjuer med personer involvert i kampanjen, både med ansvarlige på avsendersiden og to familier på mottagersiden.

3.2.2 Kvalitativ tilnærming

Kvalitativ metode brukes i hovedsak «når vi er ute etter dypere innsikt i eller bedre forståelse av et fenomen, når vi er mer interesserte i det spesielle eller særegne enn det representative ved fenomenet» (Ihlen & Robstad, 2004, s. 81). For å svare på problemstillingen avgrenses analysematerialet og man går i dybden på dette.

Det kan være vanskelig å tallfeste eller måle effekten av de utvalgte elementene av kampanjen. Derfor må en i stedet se på hvordan det spesielle eller det særegne kommer frem, for å øke forståelsen av fenomenet som undersøkes. Eksempler på dette kan ifølge Harriet Holter (referert i Holme & Solvang, 1996, s. 73) være «(...) tolkning av meningsrammer, motiver, sosiale prosesser eller sammenhenger (...)».

Anne Ryen påpeker at «(...) kvalitativ forskning rommer ikke bare en, men mange tilnærminger» (Ryen, 2002, s. 18). Disse tilnærmingene innen kvalitativ metode inkluderer blant annet observasjon, intervju, analyse av tekst, dokumenter eller visuelle medier. Slike tilnærminger kjennetegnes blant annet av følsomhet, dybde, fleksibilitet, det særegne, nærhet til feltet, helhet og forståelse (jf. Dalland, 2007).

3.2.3 Triangulering

Når man studerer et fenomen fra ulike synsvinkler kalles det triangulering. I metodelæren handler triangulering om å kombinere flere ulike metoder. Dette gir et mer helhetlig og fullstendig bilde av det man undersøker. I trianguleringen etterstreber man konvergens, bekreftelse og samsvar mellom resultatene fra de ulike metodene. Når ulike metoder gir data som er mer eller mindre like, kan forskeren kjenne seg sikrere i sin antagelse om at resultatene er korrekte (jf. Denscombe, 2009, s. 151-152). Bruk av flere metoder kan ifølge Martyn Denscombe (2009, s. 153) «(...) ge ulike perspektiv som, når de kombineres, ger en mer allomfattande bild än vad som skulle vara möjligt vid ett tillvägagångssätt som enbart använde en enskild metod».

For å studere kampanjen i dybden ble det valgt å ha en bred tilnærming til problemstillingen, og derfor benyttes triangulering. Det gjøres en todelt næranalyse av filmen. Den første delen har et multimodalt utgangspunkt, og den andre et retorisk. Her ses det på effekten av de semiotiske og retoriske virkemidlene som tas i bruk i kampanjen, hvordan disse er egnet til å påvirke mottager, og om budskapet virker troverdig. Analysen kombineres med kvalitative intervjuer, som ble gjort for å gi et mer utfyllende svar på problemstillingen. Det ble gjennomført intervjuer med avsender- og mottagersiden for å få deres synspunkter og erfaringer knyttet til filmen, og kampanjen forøvrig.

3.2.4 Sosialemiotisk og retorisk filmanalyse

Forskjellen mellom modalitet og semiotisk ressurs er kort fortalt at modalitet er klaser av semiotiske ressurser. Derfor blir det i denne oppgaven benyttet «multimodal analyse» og «sosialemiotisk analyse» om hverandre. Machin beskriver multimodal analyse som «(...) a method that allows us to break down compositions into their most basic components and then understand how these work together, how relationships can be made between them on a page, in order to create meaning» (Machin 2007, s. viii). I denne studien gjøres en sosialemiotisk analyse av kampanjefilmen for å avdekke filmens meningspotensialer. Selv om meningsdannelse alltid vil være individuell, kan den påvirkes og formes av de mest fremtredende meningspotensialene i filmen.

For å gjøre en multimodal analyse av filmen benyttes Burn (2014) sitt rutenett. Dette rutenettet er brukt for å dele opp filmen og gå i dybden av utvalgte meningsressurser. Deretter ses de i sammenheng, og meningspotensialer blir avdekket. Analysen blir oppsummert ved hjelp av de tre metafunksjonene. Den multimodale meningsskapingen som fremkommer her diskuteres i et retorisk perspektiv, med utgangspunkt i den retoriske situasjonen.

En multimodal analyse av kampanjefilmen vil kunne gi kunnskap om hvilke modale virkemidler som brukes «(...) men ikke om hvordan publikum opplever filmene, eller hvilke virkninger de har på publikum» (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 64). Derfor er det nødvendig å gjøre en retorisk analyse av filmen for å se hvordan den virker overbevisende. Hvordan fungerer filmen som en respons? Det blir valgt å vurdere filmen som en retorisk handling, og hvordan den fungerer retorisk sett. «Perspektiver og begreper fra retorikken har vist seg produktive i analyse av moderne medietekster allment (...)» (Østbye et al., 2013, s. 81). Den retoriske analysen tar utgangspunkt i appellformene som ble presentert i forrige kapittel (2.2.2). For å utvide den todelte analysen, suppleres den med intervjuer av mottagere og avsender i kampanjen. Dette gjøres i drøftingen i kapittel 6 av oppgaven.

3.2.5 Det kvalitative intervjuet

Kvalitativt intervju er en metode som er godt egnet for å gå i dybden på det temaet man ønsker å belyse. Denscombe forklarer at «Informanterna har möjlighet att utveckla sina idéer, förklara sina synpunkter och identifiera vad de anser vara de centrala faktorerna» (Denscombe, 2009, s. 267). I dette tilfellet var det interessant å få svar på hvilke erfaringer Bufetat og Tibe T hadde gjort seg og, hvilke faglige og etiske spørsmål de stod ovenfor. Slik kunne man lettere forstå og kartlegge de ideene, meningene og prioriteringene hos

informantene som de anså som mest viktige. Disse intervjuene ga indikasjoner på avsenders intensjoner med kampanjen og deres oppfatning av kampanjens budskap. I intervjuene med informantene på mottagersiden, som ble rekruttert av kampanjen, ble det belyst hvilke elementer som de mente var spesielt virkningsfulle. Temaet for intervjuene hadde som utgangspunkt filmen og det fysiske stuntet. Intervjuene med fosterhjemmene ble valgt for å kontekstualisere analysen, og få kommentarer, og bekrefte eller avkrefte funn fra analysene gjort. Gjennom intervjuene med fosterforeldrene ble det også gitt indikasjoner på både avsenders ethos og tekstens retoriske effekt. Dette var viktig for å få en utvidet forståelse av meningsrammer og sosiale prosesser, som lå til grunn for valget om å bli fosterhjem. Med dette menes de meninger som ble skapt av mottagerne da de så kampanjen (det fysiske stuntet og filmen), og diskusjonene og samtalene om emnet som de selv deltok i, eller så i blant annet media.

Kvalitative intervjuer har tendens til å produsere det Denscombe (2009, s. 268) kaller «ikke-standardiserte svar». Dette kan være svar som vil være vanskelig å sammenligne med hverandre. Intervjuene skulle ikke sammenlignes, men være utfyllende for oppgaven. Derfor var det ikke vesentlig å få standardiserte svar. I denne studien blir intervjuene brukt parallelt i presentasjonen og i drøftingen. Basert på transkriberingene av intervjuene ble den viktigste og mest relevante informasjonen for studien trukket ut på bakgrunn av problemstillingen. Svarene ble så gruppert i temaer, og på slik måte analysert.

3.3 Fremgangsmåte ved datainnsamling

Kampanjefilmen ble i forbindelse med analysen strømmet fra YouTube. Det ble innhentet kampanjemateriell og informasjon på e-post og telefon med Bufetat og Tibe T, og planlagt gjennomføring av intervjuer med avsender og mottagersiden av kampanjen.

På avsendersiden ble det avtalt intervjuer med Anne Therese Melbye, kommunikasjonssjef i Bufetat region Midt-Norge, og Stine Mathisen, daglig leder Tibe T. Disse informantene hadde oversikt over kampanjen, siden de hadde vært direkte involvert i utforming og gjennomføring av den.

Når det gjelder intervjuene på mottagersiden ble det først utarbeidet en tema- og intervjuguide. Denne ble sendt inn til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD) for innmelding og godkjenning av prosjektet i henhold til personvernlovgivningen. Søknaden ble godkjent (se vedlegg 4). Deretter ble det utarbeidet et informasjonsbrev til aktuelle informanter med informasjon om studien og intervjuene som var tenkt gjennomført. Dette ble

sendt til Bufetat, som videreformidlet det til en fosterhjemstjeneste i regionen. Fremgangsmåten måtte benyttes av personvern hensyn. For bedre å belyse studiens problemstilling, var det viktig å forstå hvorfor kampanjen kan anses for å være virkningsfull. Det var derfor ønskelig å få tilgang til tanker og refleksjoner som ble gjort rundt kampanjen, og hva som var spesielt utløsende for at de valgte å respondere. På grunn av dette ble kriteriene til utvalget av informanter satt til å være noen som hadde blitt direkte rekruttert av kampanjen og blitt fosterhjem. Dette er personer som har sendt SMS til Bufetat, fullført PRIDE-kurs⁶, og deretter blitt godkjent som fosterhjem. Fosterhjemstjenesten bisto med å finne to fosterhjem som oppfylte disse kriteriene, og som ville la seg intervju. Begge fosterhjemmene sendte SMS og ble rekruttert etter å ha sett den andre runden av kampanjen.

3.3.1 Gjennomføring av intervjuene

Tidspunkt og møtested for intervjuene med informantene ble avtalt. Intervjuene med avsendersiden ble gjort i Trondheim, henholdsvis i Bufetats lokaler og på Tibe T's kontor. På mottagersiden ble intervjuene gjort hjemme hos informantene, et av intervjuene fysisk i informantenes hjem og det andre over Skype. I begynnelsen av alle intervjuene ble det gjort rede for intervjuets kontekst, oppbygging og forventet tidsramme. Det ble spurt om tillatelse til å ta opp intervjuene med en opptaksenhet, i tillegg til at det ble tatt notater som et supplement. «De fleste har opplevd at det er ingen enkel sak å opptre som en interessert lytter samtidig som man bestreber seg på å ta gode og ikke minst lesbare notater» (Ryen, 2002, s. 109). Opptaksenheten var derfor viktig for i hvilken grad man fikk registrert og reproduisert informantenes svar.

Som nevnt tidligere var det utarbeidet en tema- og intervjuguide (se vedlegg 3). Denne ble hovedsakelig utarbeidet for mottagersiden, men temaene ble også brukt i intervjuene med avsendersiden. Guiden var med på å lede intervjuene inn på de ønskede temaene, for så å stille oppfølgingsspørsmål på det informantenes svar måtte innby til. «Graden av forhåndsstrukturering avhenger av fokus, forskningsspørsmål og utvalgskriterier» (Ryen, 2002, s. 97). For å validere analysen av filmen var det nyttig å gjennomføre semistrukturerte intervjuer, fordi denne intervjuformen er «konversasjon med bestemte hensikter» (Ryen,

⁶ PRIDE er et kompetansebasert opplærings- og rekrutterings-program i regi av fosterhjemstjenesten som forbereder, utvikler og støtter fosterfamilier.

2002, s. 99). Her var det ønske om å se om det var samsvar mellom Bufetats intensjon med bruken av virkemidlene og de rekrutterte fosterhjemmenes opplevelse av disse. Dette åpnet for en fleksibilitet til å la intervjuene være mer flytende, siden nærmere utdyping av enkelt temaer kunne gjøres underveis. Den direkte kontakten under intervjuene gjorde at man kunne kontrollere riktighet og relevans i dataene som ble samlet inn.

Etter at intervjuene var gjennomført ble de transkribert og ble skrevet ut for å kunne brukes videre i studien. Senere ble svarene strukturert etter tema- og intervjuguiden for å være bedre tilpasset videre bruk. Fyllord og informasjon som ikke var relevant for temaet ble fjernet.

På avsendersiden er det ikke nødvendig med anonymisering, men informantene på mottagersiden ble anonymisert av hensyn til personvernet. De to fosterfamiliene beskrives derfor med bokstav A og B. Kjønn på fosterforeldrene blir omtalt med 1 for kvinner, og 2 for menn. I intervjuet med familie A var både mor og far tilstede, mens i intervju med familie B kunne bare mor stille til intervju.

3.4 Metodiske overveielser og etiske hensyn

Ved valg av metode er det viktig å ta hensyn til at ulike metoder har sterke og svake sider. Metodevalget bør derfor være gjennomtenkt og ha grunnlag i problemstillingen. I studien har det blitt tatt høyde for de metodiske begrensningene som kunne prege arbeidet.

3.4.1 Pålitelighet og gyldighet

Analysen og intervjuene gir ikke sikker kunnskap om kampanjens effekt, men relevante indikasjoner på hvordan den ble oppfattet. Selv om et større utvalg kunne gitt et mer representativt resultat, ville ikke nødvendigvis forståelsen av kampanjens virkemidler og effekt blitt bedre belyst.

Informantene på mottagersiden var direkte rekruttert av kampanjen. Dersom man hadde intervjuet noen som så kampanjen, men ikke sendte SMS til Bufetat, kunne svarene blitt noe annerledes. De som ikke responderte på kampanjen ville det være vanskeligere å spore opp, og det var ønskelig å intervju noen som hadde blitt påvirket i større grad.

Utvalget av direkte berørte parter i kampanjen, både på avsender og mottagersiden, gir et dyptgående bilde av virkemiddelbruken. Den gir også et svar på hvordan og hvorvidt kam-

panjen kan fungere som en retorisk respons på mangelen av fosterhjem. Ved å intervjuet et større utvalg av informanter kunne det blitt belyst at noen av elementene i kampanjen ikke var like virkningsfulle som på andre.

3.4.1.1 Informantenes svar

Samtidig kan det hende at informantene som ble intervjuet følte skepsis, men at dette ikke kom tydelig frem på grunn av måten spørsmålene ble stilt på, at de ikke følte seg komfortable med å dele negative synspunkter, eller at de pyntet på sannheten for å fremstå slik de selv ønsket. Risikoen med det semistrukturerte intervjuet er at spørsmålene kan bli for åpne og rammen for temaet kan bli for liten. Dermed kan svarene som informantene gir, avspore fra informasjon som er vesentlig for studien. Den kan også gjøre at det vanskelig å sammenligne intervjuene og svarene med hverandre. På den andre siden kan spørsmålene som stilles informantene bli for ledende og slik føre til at man går glipp av vesentlig informasjon som kunne vært interessant for studien. Det må være en grad av aktiv dialog tilstede hvor informantene blir gitt mulighet til å utdype temaer de finner spesielt betydningsfulle, samtidig som intervjueren har mulighet til å stille oppfølgingsspørsmål på det som fremkommer som interessant eller uklart.

Videre har man ingen garanti for at dataene som samles inn er pålitelige å trekke konklusjoner fra. Nettopp fordi de ikke gir generaliserte svar. «Data frå intervjuer baseras på vad människor säger snarare än vad de gör» (Denscombe, 2009, s. 268). Informanter vil svare ut ifra egne erfaringer og konteksten de er en del av. «Folk vil i nesten alle situasjoner forsøke å styre det inntrykket de gjør på andre (...)» (Østbye et al., 2013, s. 42). Dermed kan påliteligheten til slike data diskuteres. Selv om informantene blir bedt om å svare hva de gjorde og hva de tenkte, betyr det ikke nødvendigvis at det gjenspeiler realiteten. «Folk sier og gjør ting for at omgivelsene skal få et mest mulig positivt inntrykk av dem» (Østbye, et al., 2013, s. 42).

Som nevnt ble det brukt en opptaksenhet under intervjuene. En ulempe med dette er at relasjonen mellom intervjuer og informant kan bli unaturlig. Bevisstheten rundt at det som blir sagt faktisk tas opp på en opptaksenhet, kan være en viktig faktor på hvorvidt ønskede svar faktisk er oppriktige, og at informantene ikke legger bånd på seg selv. «Intervjun är en konstlad situation (liksom experimentet) där människor talar for protokollet, vilket kan vara skrämmande för vissa människor» (Denscombe, 2009, s. 269). Hvis det er en dypere innsikt og forståelse av en tematikk fra informantene en er ute etter «(...) kan det å teknifisere

samtalen bidra til fremmedgjøring og derved øke risikoen for skjeve data» (Ryen, 2002, s. 110). Under intervjuene ble det likevel valgt å benytte opptaksenhet for å kvalitetssikre informasjonen, og fordi spørsmålene ikke var av spesielt sensitiv art.

3.4.1.2 Filmanalysens gyldighet

Begrensning med oppgavens filmanalyse er at den ikke er objektiv. For å kunne gå i dybden, og gjøre en næranalyse av filmen, legges det frem subjektive vurderinger. Oppgavens filmanalyse skjer likevel på alle tekstanalysers betingelser, ved at den er basert på oppgaveskrivers fortolkning. Det er ikke gitt at alle vil være enige i analysen, men den er begrunnet gjennom anvendelse av relevant teori og gjennom eksempler. Man kan derfor si at det er en faglig kvalifisert fortolkning, og ikke en tilfeldig eller privat fortolkning.

3.4.2 Etiske hensyn

I oppgaven skulle fosterforeldre intervjues. Dermed skulle også personopplysninger bli behandlet, blant annet ved hjelp av lydfiler. Prosjektet var derfor meldepliktig og i starten av studiens prosess var det nødvendig å melde inn prosjektet til NSD. For å få tilgang til informantene på mottagersiden måtte man gå gjennom Bufetat. Kontaktinformasjonen og opplysningene om fosterforeldrene som ble rekruttert av kampanjen er underlagt personvernet. Selv om intervjuets tema ikke i utgangspunktet var av sensitiv art, ville det allikevel kunne berøre slike områder. Intervjuene med fosterforeldrene kom inn på emner som omhandlet blant annet veien mot å bli fosterhjem, samt andre personlige forhold rundt temaet. Selv om dette ble diskutert, er det utelatt fra analysen av intervjuene av hensyn til personvern, og på grunn av relevansen for problemstillingen til oppgaven.

«Alle barn har rett til å bo sammen med foreldrene sine med mindre det ikke er bra for dem»

#9 fra FNs barnekonvensjon

4 Næranalyser av filmen

I dette kapitlet analyseres Bufetats kampanjefilm *Fosterbarna - Ingrid*. Filmen blir heretter omtalt som *Ingrid*. Analysen er todelt fordi veien går om den semiotiske analysen for å finne ut *hvordan* ytringen fungerer som en respons på den retoriske situasjonen. Først gjøres det greie for den retoriske situasjonen Bufetat står overfor. Dette gjøres fordi den beskriver hva som var utgangspunktet for produksjonen av filmen. Deretter presenteres filmen som legger grunnlaget for analysen. I delkapittel 4.2 blir det gjort en multimodal næranalyse av filmen med en sosialsemiotisk tilnærming. Her avdekkes de semiotiske meningspotensialer som blir skapt i filmen. Hallidays tre metafunksjoner brukes for å oppsummere denne analysen. I delkapittel 4.3 gjøres en retorisk analyse hvor appellformene trekkes inn. Denne delen oppsummeres ved hjelp av begrepet *lydhørhet*.

4.1 Den retoriske situasjonen, Bufetat og filmen

Som nevnt i oppgavens kontekstualisering, i delkapittel 1.3, var det 200 barn som trengte et fosterhjem i Midt-Norge i 2012. Det at barn har et godt hjem de kan vokse opp i, betraktes i vårt samfunn som en selvfølgelighet. Dersom noen barn ikke har dette, anses det som et samfunnsproblem. Dette kan derfor ses på som en retorisk situasjon, fordi det kreves effektiv kommunikasjon for å løse eller endre situasjonen. Den retoriske situasjonen kan derfor defineres som at det finnes et problem – mangel på fosterfamilier – som kan løses, helt eller delvis, gjennom kommunikasjon, altså retorikk. Det forventes at staten, gjennom Bufetat, tar ansvar og finner løsninger.

4.1.1 Det påtrengende problemet

Det påtrengende problemet i denne sammenheng fremgår av de *faktiske forhold* hvor det er mangel på fosterhjem, og at dette anses som et samfunnsproblem. I dette tilfellet har Bufetat, på vegne av norske myndigheter, *interesse* av å:

- a) skaffe nye hjem til ventende barn og unge
- b) oppnå kontakt med familier som kan være aktuelle kandidater
- c) skape en debatt rundt temaet, og sette i gang tankeprosesser hos publikum

Dette utgjør det påtrengende problemet som kan løses gjennom retorikk. Retorikkens målsetting kan formuleres på tre nivåer, som i punktene over. Et hovedmål a), og to delmål b) og c). Disse punktene utgjør et retorisk problem. Problemet inviterer til å utforme og gjennomføre kommunikasjon som skal lede til at det retoriske publikum handler.

4.1.2 Det retoriske publikum

For å løse det påtrengende problemet må man nå ut til et retorisk publikum. I dette tilfellet er det retoriske publikum utelukkende de som kan påvirkes, overbevises, og har mulighet og vilje til å bidra til en forandring. Først og fremst kan det tenkes at dette er voksne mennesker som har ressurser til å ta seg av fosterbarn. Når Bufetat som avsender og publikum som mottager, opplever de samme faktiske forhold og har en felles interesse knyttet til disse forholdene, vil begge oppleve det samme påtrengende problem. Derfor lagde Bufetat rekrutteringskampanjen *Fosterbarna* for å løse den retoriske situasjonen hvor filmen *Ingrid* inngikk som en del.

4.1.3 Filmen om Ingrid

Filmen *Ingrid* er 42 sekunder lang, og denne kampanjefilmen ble spredt i sosiale medier vinteren 2012. I denne perioden ble filmen *Ingrid* vist 3320 ganger (se vedlegg 2.e). Filmen kan ses på YouTube og var i kampanjeperioden også tilgjengelig på Facebook-siden *Fosterbarna*. De ulike kanalene filmen har vært tilgjengelig i tilbyr kontekstualiserende informasjon om filmen. Dette er fordi sidene man kan finne filmen på, også presenterer temaet den skal ta opp. Når man ser filmen på YouTube ser man at den er publisert i kanalen *fosterbarna*, og at det er en kampanjefilm i regi av Bufetat. Også på Facebook kom det frem at filmens avsender er Bufetat.

Filmen er et selvstendig semiotisk objekt som må ses i sammenheng med den mediekonteksten den blir presentert i. Her blir filmens tematikk og filmens avsender kort presentert i skriftform, slik at mottageren blir gitt visse rammer for fortolkningen av opplevelsen man får av filmen. Filmen er interessant både som et selvstendig multimodalt uttrykk og som dokumentasjon på det fysiske dukkestuntet. Meningsskapingen som dannes av filmen legger grunnlaget for å si noe om hvordan den fungerer som retorikk. Derfor gjøres en retorisk analyse av virkemiddelbruken i filmen. Filmen kan ses på som en selvstendig del av

kampanjen, fordi man ikke nødvendigvis trenger kjennskap til det fysiske stuntet, medieoppslag eller Facebook-siden for å forstå budskapet eller bli følelsesmessig engasjert i temaet filmen omhandler.

4.2 Sosiosemiotisk analyse av filmen

4.2.1 Analysens oppbygging

Oppgaven søker å avdekke hvilke meningspotensialer som blir skapt i de forskjellige delene i filmen. Det er mange meningspotensialer som kan analyseres og avdekkes, men det blir valgt se på de som er mest fremtredende. For å undersøke hvordan de ulike modalitetene i *Ingrid*, hver for seg og i samspill, fungerer som representasjon og kommunikasjon, er det valgt å skille filmen inn i seks ulike deler for å studere disse elementene i en næranalyse. Flere av filmens modaliteter går igjen i gjennom hele filmen. De er analysert i den delen av filmen hvor modaliteten er mest fremtredende. I analysen av filmen benyttes Burn (2014) sitt multimodale rutenett. Rutenettet er brukt til å vise samspillet mellom modalitetene som opptrer på samme tid i filmen. Langs den horisontale aksen deles nettet inn i felter ut ifra hvilke modaliteter en ønsker å trekke frem i analysen. Den vertikale aksen er tiden i filmen. For presentasjon i oppgaven er det valgt å dele tidsaksen i seks ulike deler der et lite tidsintervall blir drøftet nærmere. Burn (2014) påpeker at filmatiske submodaliteter som *kameraføring* og *klipping* gjerne kan få oppmerksomhet i et slikt oppsett. Oppsettet i denne analysen er imidlertid mer grovt inndelt, fordi det er ønskelig å undersøke hva som foregår parallelt i alle hovedmodalitetene: i det visuelle uttrykket, i skriften, i overstemmen⁷ og i musikken. Filmanalysen oppsummeres ved hjelp av Hallidays tre metafunksjoner.

4.2.2 Filmene i et sosiosemiotisk perspektiv

Filmene er satt sammen av videoklipp, time-lapse⁸, overstemme, tekstplakater og musikk. I musikken synges verbalteksten «I'm singing this song to keep me warm, and the colder it gets

⁷ I filmene som blir analysert benyttes en barnestemme. Denne refereres til som overstemme, som i det engelske begrepet voice-over (jf. Engelstad & Tønnessen, 2011, s. 34).

⁸ Time-lapse (eller intervallfotografering) er satt sammen av en serie enkeltbilder som spilles i en sekvens med 24 bilder i sekundet, eller mer, slik at det ser ut som den "virkelige" verden går raskere enn normalt. Denne teknikken kan brukes for å presentere mer informasjon over kortere tid, enn det som ellers ville bli vist i en scene.

the louder I sing». Filmen starter med et filmutsnitt av en bussholdeplass der flere mennesker står og venter. Det kommer tidlig frem at det man antok å være et av menneskene, er en dukke som står helt stille. Videre ser man at mennesker og transportmidler passerer dukken, mens dukken blir stående stille. En person kommer bort til dukken og ser på tekstplakaten den har rundt halsen. Filmen fortsetter så med at en ser dukken blir stående på samme sted, mens det går mot kveld igjen. Til slutt går filmen over i sorte tekstplakater, med verbaltekst.

Del 1: 00:00 - 00:05⁹

<i>Visuelt uttrykk</i>	<i>Skjerm bilde</i>	<i>Skrift</i>	<i>Tale</i>	<i>Musikk</i>
Time-lapse	 <p><i>Bilde 1</i></p>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop
Time-lapse	 <p><i>Bilde 2</i></p>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop

I filmens anslag ses en «jente» som står for seg selv på en bussholdeplass mens verden flyr forbi ved hjelp av film i hurtig tempo, også kalt time-lapse effekt. Det er mørkt. Omgivelsene er preget av kaldt høstvær, noe som fremkommer av løvet som ligger på bakken. Sammen med melankolske toner er dette med på å etablere stemningen og uttrykket som kampanjefilmen i helhet preges av.

Umiddelbarhet er ikke kun det som ses, men også det en umiddelbart føler når man ser det. Den sanselige umiddelbarhet man opplever av å se på filmen påvirker vår følelsesmessige oppfattelse av den. «Visuelle kunstformer appellerer ikke til den bevisste persepsjonen eller

⁹ Tallene viser delens plassering i filmens tidsforløp, i minutter og sekunder.

tanke, men til den intuitive oppfatning av følelser. Det kan kalles for «sanselig umiddelbarhet»» (Kjeldsen, 2006, s. 284). Dersom kampanjen kun besto av tekstplakater hadde den ikke hatt en like stor følelsemessig appell. Både stillbilder og levende bilder har evnen til å formidle følelser umiddelbart, på en ganske annen måte enn gjennom eksempelvis kun tekst og tale.

Utsnittet i filmens åpning er totalt¹⁰, slik at stedet filmen utspilles på lett blir etablert. Komposisjonen i *del 1* er at «jenta» står midt i bildet, og dette gjør at hun er lett synlig og filmens midtpunkt. Det at hun er plassert midt på bildet gjør at seeren lettere holder henne i fokus i de sekvensene der time-lapse effekten er dominerende.

I filmen passerer tiden gjennom time-lapse effekt. «Time-lapse photography is a cinematography technique whereby the frequency at which film frames are captured (aka. the frame rate) is much lower than that which will be used to play the sequence back» (Chylinski, 2012, s. 14). *Del 1* viser en time-lapse av omgivelsene i morgentimenes skumring, noe som vises i både *bilde 1* og *bilde 2*. Time-lapsen gir en følelse av at verden haster forbi. Andre mennesker og transportmidler passerer, og tiden flyr avsted, mens «jenta» står stille, «hennes» situasjon forblir uforandret. «Objects and events that would normally would take several minutes, days, or even months can be viewed to completion in seconds having been speed up by factors of tens to millions» (Chylinski, 2012, s. 14). I normal time-lapse får man ofte frem forandringer eller endringer som foregår over lang tid, eksempelvis en blomst som åpner seg. I denne filmen er det spesielt at omgivelsene forandrer seg, mens dukkens situasjon forblir den samme. Dette kan være et tegn på at ingen tar seg tid til å gi dukken oppmerksomhet eller bryr seg om den. En kan si at den bærende modaliteten i denne delen er time-lapse-effekten, siden den er mest fremtredende. Filmskaperne har gjort et effektivt valg ved å plassere time-lapsen som et anslag i filmen. Dette er med på å fremkalle interessen hos seeren, og det får frem at dukken venter på noen som tilsynelatende aldri kommer.

En annen fremtredende modalitet i filmen er musikken. Musikk i film kan understreke, forklare eller forsterke det bildene viser. Dette bidrar sterkt til mediets store påvirkningskraft. Musikken kan knyttes til ulike ideer, sinnstilstander og følelser. «Generell stemningsmusikk vil (...) raskt kunne få et mer konkret følelsesinnhold når den knyttes til noe eller noen i

¹⁰ Total er en av flere betegnelser som brukes om et bildes utsnitt. Utsnittene kalles blant annet ultratotal, halvttotal, halv nær, nær, og ultranær (Se for eksempel Engelstad og Tønnessen, 2011, s. 89).

filmen. Men dette skjer altså i samspillet mellom musikk og bilder» (Bakøy & Moseng, 2008, s. 84). Sangen som brukes i filmen heter *Warm Song* og den er produsert av det norske bandet Ósk. Med unntak av den delen av filmen hvor en overstemme snakker, ligger musikken i bakgrunnen under hele filmen. Musikken setter tonen helt fra anslaget til den siste delen med tekstplakater i filmen. Elementer i musikken har betydning for hvordan man oppfatter den, og den er med på å sette stemningen. Janet K. Halfyard (2009, s. 21) mener at disse elementene inkluderer «melody, tonality, tempo, rhythm, instrumentation, musical texture, and potentially any other aspects of the composition». Når man skal analysere lyd i film foreslår Peter Larsen i sin bok *Filmmusikk. Historie, analyse og teori* (2005) at man ser på ulike elementer av musikken. Hvilke assosiasjoner den kan knyttes til, hvordan det musikalske forløpet spiller sammen med bildeforløpet og hvordan «(...) lyden bidrar til vårt følelsesmessige engasjement og til vår oppfatning av filmens budskap som står i fokus» (Bakøy & Moseng, 2008, s. 80). Filmmusikken i denne filmen kan gi seeren assosiasjoner til følelser som tristhet og skjørhet. Stemningen musikken skaper er med på å bygge opp dramaturgien og den forsterker inntrykket av filmen. Musikken er med på å understreke filmens handling og tema.

Om musikken er harmonisk eller disharmonisk har også betydning for oppfattelsen. Musikken kan kategoriseres i sjangeren melankolsk visepop. Den inneholder nært oppmikkert piano¹¹, enkelhet i akkompagnementet og den går i et rolig tempo. Musikken er med på å forankre stemningen i bildet, og filmens ulike modaliteter forsterkes av den. Bildet blir forankret av musikken fordi stemningen i filmen er preget av et kaldt og mørkt høstvær, noe som passer det musikalske uttrykket. Musikken er rolig, noe som skaper kontrast til den hastige time-lapse effekten. Dette fører til dynamikk og spenning i filmen. Slik kan seerens interesse holdes oppe.

Ved å la settingen i filmen utspille seg på en bussholdeplass, får man automatisk med seg aktører i bildet som har en naturlig tilhørighet til stedet. Retorisk realisme skapes gjennom «(...) bilders evne til å skape tilsynelatende naturlige (re)presentasjoner og selvsyn» (Kjeldsen, 2006, s. 283). Gjennom bruk av ikoniske bilder skapes det i filmen en form for retorisk realisme. Ikoniske bilder «(...) er realistiske i den forstand at det ligner det som er avbildet, eller har en viss form for virkelighetspreg» (Kjeldsen, 2006, s. 283). Her er det ikke viktig å gjengi virkeligheten slik den er, men å «(...) skape et uttrykk som gir mottageren en

¹¹ Handler om bruken av mikrofon - hvilken type mikrofon, innstillinger på mikrofonen, og hvor den er plassert i forhold til instrumenter og forsterkeren etc.


opplevelse som *ligner* den opplevelsen vedkommende kunne hatt i virkeligheten» (Kjeldsen, 2006, s. 283). Filmen portretterer en virkelighet en helst ikke vil se, men som man lett kan forestille seg kan skje: et barn som står helt alene, mens verden, alle mennesker, og transportmidler, haster forbi uten å bry seg om det. Bilder som presenterer en situasjon, som innbyr seeren til en empatisk relasjon, kan ha stor virkningskraft. «Betrakteren skal føle at hendelsene skjer foran han» (Kjeldsen, 2006, s. 283).

Film anses å være et av de sterkeste mediene, fordi bevegelse som man ser i levende bilder ser «(...) ut til å fange oppmerksomheten i enda større grad enn stillbilder» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 37). Å lese eller høre om noe, kan bevege til en viss grad. Bilder kan i enda større grad bevege, men levende bilders affordanser¹², spesielt kombinert med lyd, kan frembringe en realisme og nærhet andre medium vanskelig kan gjengi. Den billedlige formidlings nærhet er «(...) for det første vanskelig å overse, og for det andre appellerer den sterkere - og med rette - til emosjoner og til handling» (Kjeldsen, 2006, s. 282-283). Budskapet kan lettere formidles når en har mulighet til å tillegge informasjon som ikke kan kommuniseres gjennom tekst, lyd og bilder alene. «Når noe formidles på trykk i abstrakte setninger eller ord, forekommer det oss fjernt, mens levende bilder av de konkrete hendelser virker nære» (Kjeldsen, 2006, s. 281). Selv uten å ha fysisk vært til stede og sett dukkene på en bussholdeplass, kan filmen formidle sterke følelser rundt dette.

Del 2: 00:05 - 00:07

<i>Visuelt uttrykk</i>	<i>Skjerm bilde</i>	<i>Skrift</i>	<i>Tale</i>	<i>Musikk</i>
Video	 <p><i>Bilde 3</i></p>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop

¹² Affordanser blir brukt for å forklare de ulike oppgavene semiotiske modaliteter kan fylle. Begrepet affordans «(...) sier noe om de mulighetene og begrensningene en semiotisk modalitet har for å uttrykke mening. Begrepet er hentet fra psykologen James J. Gibson, som forklarte det som handlingsmuligheter sett i forhold til den som skal utføre handlingen. Overført på tekster knyttes begrepet til semiotiske modaliteter som et uttrykk for de mulighetene og begrensningene systemet setter for hva de kan uttrykke» (Knudsen & Aamotsbakken, 2010, s. 145).

Video	 <p><i>Bilde 4</i></p>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop
-------	---	--------------	------------	--------------------

I *del 2* er «jenta» fortsatt plassert i midten, i et nærbilde. Man kommer tettere på henne, og det er først i denne delen at en tydelig ser at det er en dukke. Dukken er av ei jente på cirka 8 år. Hun er lys i huden, håret er flettet og hun står med hendene foldet og ser rett frem. Dukken er kledd i typisk norske klær, med ullstrømpebukse, skjørt, boblejakke, skjerf, strikket lue, leggvarmere og vintersko. Klærne har nøytrale jordfarger og de skiller seg ikke ut i mengden. Rundt halsen har dukken en plakat. Uttrykket i ansiktet kan se litt trist ut, fordi dukken ikke smiler.

I denne delen er filmen i naturlig tempo, også kalt realtid. Fokuset er på dukken, og menneskene som passerer den er uskarpe, og anonyme ved at de er kuttet ved hals og ben. Dette gjør at dukken får fullt fokus. I *bilde 3* ser man at mennesker går forbi dukken uten å stoppe opp eller legge merke til den. Det er tilsynelatende få som registrerer dukken. I *bilde 4* er det synlig at til og med mannen som sitter på benken rett ved dukken, ikke legger merke til «henne». Som seer oppfattes dette som sterkt fordi det vekker en omsorgsfølelse, beveger og engasjerer til å ville gjøre noe med det.

Del 3: 00:07 - 00:12

<i>Visuelt uttrykk</i>	<i>Skjerm bilde</i>	<i>Skrift</i>	<i>Tale</i>	<i>Musikk</i>
Time-lapse	 <p><i>Bilde 5</i></p>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop

Denne delen av filmen starter med at dukken ses bakfra, og dermed verden fra «hennes» synsvinkel. Hun står fortsatt alene og med blikket rettet mot forbipasserende mennesker,

transportmidler og øvrige omgivelser. Her har delen et halvnært utsnitt og dukken er plassert i midten, og fyller største del av bildet.

Del 3 er også i time-lapse, noe som tilfører filmen rytme. Theo van Leeuwen (2005, s. 182) skriver at: «The essence of rhythm is alternation - alternation between two states: an up and a down, a tense and a lax, a loud and a soft, a night and a day, an ebb and a flood, and so on». I filmen skapes denne formen for rytme ved at det veksler mellom time-lapse og realtid. van Leeuwen (2005, s. 181) forklarer videre at rytme «(...) plays an indispensable part in getting the message across». Her kan man si at time-lapsens gjentakelse skaper en helhet i og med at elementet går igjen i flere deler og skaper rytme. Effekten understreker at verden haster forbi, og at dukken står og venter på noe eller noen over lang tid. Men for dukken står tiden stille.

I denne delen har flere toner oppstått i pianospillingen, og musikken kan gi et ledemotiv om håp for dukken som står alene. Noen toner går opp og noen toner går ned, musikken er ubestemt, og som seer får en inntrykk og følelsen av at utfallet for dukken også er ubestemt. «I dag er det stigende enighet om at musikk faktisk kan uttrykke følelser - i hvert fall helt basale følelser av typen glede, frykt, håp og så videre» (Larsen, 2005, s. 75).

Del 4: 00:12 - 00:21

<i>Visuelt uttrykk</i>	<i>Skjerm bilde</i>	<i>Skrift</i>	<i>Tale</i>	<i>Musikk</i>
Video	 <i>Bilde 6</i>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop
Video	 <i>Bilde 7</i>	Ingen skrift	Ingen tale	Melankolsk visepop

I *del 4* er videoen igjen i realtid, noe som er med på å understreke betydningen av denne delen av filmen. Denne delen er viktig fordi det er første gang man ser at noen viser «jenta» oppmerksomhet. Utsnittet i *del 4* er totale, halvnære og nære bilder. I *bilde 6* ser man et frontalt bilde av en ung mann som har stoppet opp. Han ser ned på dukken og plakaten den har rundt halsen. Man ser ansiktet til den unge mannen, og mens dukken ses bakfra. Den unge mannen ser ettertenksom ut og har et tilsynelatende omsorgsfullt smil om munnen. Dette kommer også sterkere frem i et nærbilde av han. «At det nære virker sterkere, skyldes en tett sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling. Jo nærmere noe er, desto mer berører det oss, desto viktigere virker det, og desto sterkere inviterer det til handling» (Kjeldsen, 2006, s. 281). Nærheten man opplever i denne delen er med på å skape et tettere bånd til seeren da en menneskelig interaksjon foregår, og filmens seere kan identifisere seg med mannen som stopper opp.

Kjeldsen (2006, s. 285) påpeker at «Vi kan si et bilde har retorisk fortetning når det oppfattes i et *umiddelbart nå* - nærmest i et øyeblikks eksplosjon av inntrykk og mening». En får umiddelbart inntrykk av at den unge mannen *ser* «henne», og skaper en forståelse og mening om at noen bryr seg. Det blir i denne delen av filmen utløst en *emosjonell fortetning* som «betyr at et enkeltstående bilde, eller få enkle trekk i et bilde, kan utløse en mer omfattende emosjonell respons» (Kjeldsen, 2006, s. 286). Forholdet mellom nærhet, umiddelbarhet og emosjonell fortetning i *del 4* gjør at bildet oppfattes sterkt.

Fordi mannen ser ned på «jenta» er dette med på å skape en nysgjerrighet hos seeren for hva budskapet på plakaten er. *Bilde 7* viser et ultranært utsnitt av plakaten som den unge mannen ser på. Plakaten er synlig i cirka tre sekunder. Plakaten henger rundt halsen til dukken, og det zoomes inn slik at en kan se teksten: «Jeg venter på en fostermamma. Send «Fosterbarna» på SMS til 2030 hvis du er nysgjerrig på hva det betyr å være fosterforelder». Nederst på plakaten er teksten «fosterhjem.no», som viser til landingssiden¹³ til kampanjen. Resten av brødteksten er ikke leselig på så kort tid. Dramaturgisk sett kan man si at klimakset i filmen er når en ser plakaten. Dette er fordi plakaten viser seeren hvem som er avsenderen av filmen (Bufetat) og hjelper til med å forklare handlingen i filmen.

Tidligere var typografer opptatt av rene og tydelige fonter som var lesbare, men i senere tid har grensene mellom typografi og grafiske elementer blitt brutt ned. Det semiotiske, meningsbærende aspektet har mer å si i den grafiske utformingen av et skriftuttrykk (jf. van

¹³ Med landingssiden menes kampanjens nettside fosterhjem.no som er en side i regi av Bufetat.

Leeuwen, 2005, s. 28-29). Typografi er ifølge Neuenschwander et fullt utviklet meningsbærende medium som har «(...) a complex grammar by which communication is possible» (Neuenschwander, 1993, s. 31). Ulike fonter kan dermed påvirke mottager. Gunter Kress (2010, s. 88) poengterer «Most of us is are aware of the meaningfulness of font in our everyday representational activities» Fonter kan hjelpe til å konnotere kjerneverdien i budskapet og vekke følelser. På denotativt nivå kan man se at plakaten dukken har rundt halsen har påskriften «Jeg venter på en fostermamma». I tillegg ser fonten, som er brukt, tilsynelatende ut til å være håndskrevet av et barn, fordi den har en barnlig strek. Dette, og at ordet «jeg» er brukt gjør at verbalteksten fremstår, på konnotativt nivå, som noe dukken har skrevet og at det er beskjed fra «henne». Derfor knyttes plakaten automatisk til «jenta». «Handwriting, for instance, has been, and still is, seen as a more or less automatic reflex of character (...)» (Kress og van Leeuwen, 2001, s. 70). Typografi fått en mer fremtredende rolle i å bringe frem et budskap. «Bokstäver är bra på att berätta och att skapa stämning eftersom de kan uppträda i så olika karaktärer» (Bergstöm, 2007 s. 120). Bokstavene og måten de visuelt er fremstilt på, vil derfor ha innvirkning på hvilke trekk vi velger å legge i den. Den håndskrevne meldingen på plakaten bærer preg av å være skrevet av noen som ikke har utviklet sin håndskrift, og dette er noe vi typisk kjenner igjen hos barn. Derfor kan en si at den barnlige håndskriften gir plakaten karakter av å være en personlig melding fra «jenta». Dette er med på å vekke følelser hos seeren.

Man har sett dukken stå og vente på bussholdeplassen, men det er først nå en forstår hva hun venter på - en fostermamma. Plakaten er med på å forankre tematikken rundt mangelen på fosterhjem. Forankringen skjer fordi seeren har klikket seg inn på filmen via kampanjesiden på Facebook eller på YouTube. Her har de allerede fått informasjon om filmen og hvem som er avsender, og *bilde 7* gir en mening til informasjonen man allerede har fått. En forstår også handlingen i filmen bedre.

I denne delen begynner en stemme å synge i musikksporet. Sangen starter når interaksjonen utspiller seg mellom dukken og den unge mannen. En mannlig stemme synger teksten «I'm singing this song to keep me warm». Sangen er sunget med veldig sår og gjennomsiktig klang i stemmen. Det bidrar til å få frem sårheten og viktigheten i budskapet i både sangteksten og filmen. Vokalopptaket bidrar til å lage en nærhet og ekthet i musikken som treffer godt mot temaet filmen omhandler. Musikk i seg selv kan tolkes på ulike måter. Når den ledsages av ord, som i sangtekst eller tittel, styrer dette opplevelsen av den, og man oppfatter at musikken har et spesifikt og konkret innhold (jf. Engelstad & Tønnessen, 2011, s. 109).

Sangteksten er med på å forankre filmens emosjonelle budskap. Som nevnt synges strofen «I'm singing this song to keep me warm», noe som forsterker opplevelsen av det kalde været ute der dukken står. «Jenta» har stått på bussholdeplassen hele dagen, noe som kom frem gjennom time-lapse effekten. Selv om den har på seg varme klær, kan det for seeren virke kaldt å stå ute så lenge. Denne oppfatningen forsterkes av sangteksten.





Del 5: 00:21 - 00:25

<i>Visuelt uttrykk</i>	<i>Skjerm bilde</i>	<i>Skrift</i>	<i>Tale</i>	<i>Musikk</i>
Time-lapse video	 <p><i>Bilde 8</i></p>	Ingen skrift	Mot slutten av delen: start overstemme	Musikken ligger bak i lydbildet

Del 5 viser et totalutsnitt, der dukken er plassert i det gylne snitt slik at seeren blikk ledes mot «henne». Denne delen er i time-lapse, og en ser mørket falle på. *Bilde 8* viser at dukken fortsatt står alene på bussholdeplassen. På denotativt nivå legger man merke til omgivelsene, det øyensynlig kalde været, at det har blitt mørkt igjen og bladene på bakken. Man ser også at dukken og menneskene som passerer har på seg høst- og vintertøy. På konnotativt nivå kan bildet påvirke til mange følelser. Gjennom filmen er det tydelig at jenta står på bussholdeplassen fra morgentimenes første lys og helt til det mørkner om kvelden. Dette gir inntrykk av at hun venter på noen som aldri kommer. Bortsett fra en person, har ingen tilsynelatende lagt merke til jenta, eller vist henne omtenkksomhet eller omsorg. Umiddelbart kan man dra paralleller til egne barn eller barn en kjenner. Fryser barnet? Er det ensomt? Hvorfor er det ingen som bryr seg? På en tid av året hvor dagene er korte og været kaldt kan omsorgsfølelsen kjennes sterkere. Seeren vil umiddelbart kunne føle for å gi dette barnet kjærlighet og oppmerksomhet, slik alle barn har behov for. At dette barnet ikke får det, vil kunne berøre seerens følelser, noe som kan innby til handling. Hva kan jeg gjøre for å hjelpe og hvordan kan jeg hjelpe? Slike spørsmål kan åpenbare seg og seeren vil lete etter svar.

Mot slutten av delen starter en overstemme. Overstemmen er byttet ut med vanlig lydstyrke på musikken, og man hører tydelig at det er et barn som snakker. Dette presenteres nærmere i neste del.

Del 6: 00:25 - 00:42

<i>Visuelt uttrykk</i>	<i>Skjerm bilde</i>	<i>Skrift</i>	<i>Tale</i>	<i>Musikk</i>
Tekst Plakat	 <p><i>Bilde 9</i></p>	«Alle barn har rett til beskyttelse og omsorg #20 Fra FNs barnekonvensjon»	«Alle barn har rett til beskyttelse og omsorg»	Musikken ligger bak i lydbildet
Tekst Plakat	 <p><i>Bilde 10</i></p>	Vi trenger flere fosterhjem nå	Ingen tale	Melankolsk visepop
Tekst Plakat	 <p><i>Bilde 11</i></p>	Send <fosterbarna> på sms til 2030	Ingen tale	Melankolsk visepop
Tekst Plakat	 <p><i>Bilde 12</i></p>	«Osk - Warm Song», «fosterhjem.no» og Bufetat-logo	Ingen tale	Melankolsk visepop

I del 6 går filmen i sort, og det er kun tekstplakater som dekker skjermen. Tekstene er plassert på sort bakgrunn, og fontene er hvite og plassert midt i bildet. Fonten som er brukt på

tekstplakatene i disse delene har enkel hårstrek og står i normal variant¹⁴. Tilsynelatende er det en versjon av Times New Roman. Teksten er mer nøytral og upersonlig her enn den var på plakaten dukken hadde rundt halsen. Den anonyme fonten tillater at man fokuserer mer på tekstens innhold enn fontens grafiske utseende. Dette kaller Bo Bergström for en «usynlig typografi». «Formgivaren bör givetvis velja det arrangemang, som passar bäst ur kommunikativ synvinkel. Det synliga gör sig best i fria och expressiva sammanhang och det osynliga i litterära, informativa och pedagogiska» (Bergström, 2007, s. 123). Tekstplakatene er utfyllende informative.

Tekstplakatene har en jevn klipperytme. Det er stor kontrast mellom det visuelle uttrykket videobildene viser og tekstplakatene. Dette skaper en effekt som gjør at seeren retter fokus mot verbaltekstens innhold i denne delen. På tekstplakatene er ulike budskap representert gjennom verbaltekst, noe som forankrer handlingen i filmen og gjør at seeren oppfatter temaet filmen tar for seg. Sitatene på tekstplakatene kommer i adskilte deler med pauser («fadet» i sort) før bildet skifter.

Overstemmen som startet i *del 5*, og i *bilde 8* fortsetter inn i *bilde 9*, og dette er med på å skape sammenheng fra forrige bilde. En hører tydelig en overstemme som leser opp sitatet på tekstplakaten. Overstemme er et auditivt element som er en sentral modalitet. En av hovedfunksjonene til overstemmen «(...) er å informere tilskueren om forhold som bildene ikke allerede forteller om» (Engelstad & Tønnessen, 2011, s. 105). I reklame- og opplysningsfilmer kan hovedpoenget med overstemmen være at den er med på å forklare og fortolke innhold og handling for mottageren. Ordene, stemmekvaliteten og fremføring i overstemmen er meningsskapende. I denne kampanjefilmen sier overstemmen det samme som tekstplakaten viser, men stemmekvaliteten tilfører en ny dimensjon til filmen. Det er en ung barnestemme som leser opp teksten, og måten ordene blir sagt på og stemmekvaliteten er meningsskapende.

Det barnestemmen sier er en av FNs barnekonvensjoner: «Alle barn har rett til beskyttelse og omsorg». Dette kan være med på å gi assosiasjoner til at det er dukken i filmen som snakker. Den får dermed en tydeligere menneskelig kvalitet, som kan gi seeren en nærmere og mer emosjonell relasjon til dukken. Etter dette er lest opp er det musikken som igjen fyller lydbildet. I tillegg til sitatet barnestemmen leser, kommer det skriftlig informasjon

¹⁴ Det blir skilt blant annet mellom normal, kursiv og fete varianter av fonter (se blant annet Bergström, 2007, s. 126).

om hvor sitatet er hentet fra, og det står plassert som undertekst: «#20 Fra FNs barnekonvensjon».

I *bilde 10* blir den foregående tekstplakaten erstattet med en ny. Dette gjøres ved en «fade»-inn og -ut i transparent til sort. I dette bildet blir skriften på tekstplakaten endret til «Vi trenger flere fosterhjem nå». Dette er filmens hovedbudskap. Gjennom hele filmen har man sett dukken stå alene og vente på noen. Denne tekstplakaten er med på å forankre budskapet om at det trengs mennesker som er villige til å gi et hjem til dette barnet - altså et fosterhjem. Hvordan man kan hjelpe barnet med å få et fosterhjem vises i *bilde 11*. Her kommer informasjonen «Send <fosterbarna> på sms til 2030» til syne. Dette oppfordrer seeren til å utføre en konkret handling.

I filmens siste bilde, *bilde 12*, får man vite hvor en kan få flere opplysninger om det å bli fosterhjem ved hjelp av nettadressen «fosterhjem.no». Filmens avsender blir også presentert gjennom logoen til Bufetat. Til sist blir musikken i filmen kreditert.

Alle tekstplakatene i siste del er med på å forankre hva filmen handler om og hva budskapet er. Dette har kommet frem gjennom situasjonen dukken er i, og plakaten den har hengende rundt halsen, og nå får seeren understreket dette av tekstplakatene. Musikken fades ut og skjermen går i sort. Filmene er ferdig.

4.2.3 Oppsummering av den sosiosemiotiske filmanalysen

I denne delen oppsummeres den sosiosemiotiske filmanalysen. Som sett i analysen er det flere modaliteter som er med på å påvirke seeren. For å beskrive hvordan de ulike sosiosemiotiske ressursene spiller sammen og hvordan dette bidrar til en overordnet mening, tas det i denne delen utgangspunkt i metafunksjonene. Når metafunksjonene skilles fra hverandre, risikerer man å miste blikket for filmens helhet. Likevel er dette nødvendig slik at man kan se nærmere på bestemte meningstyper for å få innsikt i hvordan de fungerer.

4.2.3.1 Den ideasjonelle metafunksjonen

Budskapet i filmen er at mange barn mangler fosterforeldre, og Bufetat ønsker derfor å rekruttere nye fosterhjem. Det er lett å identifisere objektene og settingen i filmen, siden den er en realfilm¹⁵ som viser levende bilder av en hendelse.

Den tematiserte virkeligheten er representert i filmen ved at man ser en konkret hendelse der en dukke står alene på en bussholdeplass. Temaet representeres gjennom den naturtro dukken som øyensynlig venter på noe. Dukkan skal representere et virkelig barn, som kan være ett av de 200 barna som venter på et fosterhjem i Midt-Norge. Filmens budskap presenteres eksplisitt i *del 4* og *bilde 7*, der man ser plakaten dukken har rundt halsen. Seeren blir aktivt involvert når dukkens virkelighet og «behov» blir presentert gjennom denne plakaten. Den er med på å fortelle hvilken situasjon dukken er i, noe som har blitt etablert fra filmens anslag. Plakaten dukken har rundt halsen forteller seeren at det er en fostermor barnet venter på.

Mannen i filmen representerer en omsorgsfull person som bryr seg. Fra seerens side kan denne unge mannen være en som de kan assosiere seg med. Mannen er også en observatør, samtidig som han bryr seg. Bufetat bruker den unge mannen som et bilde på hvem de er ute etter - en som stopper opp og ser, gjør en konkret vurdering av om han eller hun er den rette mottager av budskapet, og handler.

Den ideasjonelle metafunksjonen kommer spesielt tydelig frem mot slutten av filmen, i *del 6*. Her ses tekstplakatene som viser kampanjens sentrale budskap. Tekstplakatene knyttes inn i sammenhengen i filmen ved hjelp av overstemmen og musikken. Alvoret i dukkens situasjon blir understreket når en av FNs barnekonvensjoner vises. Bufetat som avsender presenteres etter at de foregående tekstplakatene har vist at dukken kommuniserer et behov for fosterhjem. Tekstplakatene henvender seg eksplisitt til seeren gjennom informasjonen som presenteres.

4.2.3.2 Den mellompersonlige metafunksjonen

I filmen er den mellompersonlige metafunksjonen den mest fremtredende, siden filmen fokuserer på dukken som står på bussholdeplassen og oppmerksomheten den får. Deltagerne som medvirker i filmen er dukken, menneskene som passerer og den unge mannen som stopper opp. Det er samspillet mellom disse som er filmens hovedfokus, og som i sin tur blir

¹⁵ Realfilm er film som ikke er animasjonsfilm. Ofte er den tatt opp i normal hastighet, og viser bevegelige bilder av virkeligheten slik den er under opptaket.

en personlig henvendelse til filmens betrakter. Dukken er hovedpersonen i filmen, og den står plassert samme sted gjennom hele filmen. I filmens første deler kommer det tydelig frem at dukken blir neglisjert av menneskene som passerer uten å vise oppmerksomhet for «barnet». Den melankolske musikken i filmen bidrar til å bringe frem følelser og stemninger som understreker neglisjeringen.

Først i *del 4* ser man at en ung mann viser oppmerksomhet ved å ha stoppet opp og leser plakaten som henger rundt halsen på dukken. Denne interaksjonen fungerer som et bilde på Bufetats ønske om å få oppmerksomhet rundt sitt budskap. Seeren får også inntrykk av at det er den unge mannen, «filmens helt», en bør assosiere seg med fordi han viser nysgjerrighet og omsorg for barnet. I filmens neste del ser man igjen dukken stå alene og spørsmålet vil da være «hvem vil nå være helt?», eller være den som stopper opp og viser omsorg. Som seer er man da mer mottagelige for tekstplakatene som følger.

I *del 6* presenteres seeren for hvordan man kan hjelpe. I overgangen mellom *del 5* og *del 6*, leser en barnestemme opp en av FN's barnekonvensjoner. Et barn henvender seg direkte til filmens betrakter. Dette setter betrakteren i en posisjon som en som kan beskytte, ta ansvar for eller være denne «helten». Dette kan føre til refleksjon eller handling ved å sende SMS.

4.2.3.3 Den tekstuelle metafunksjonen

I filmen er det de ulike modalitetene og egenskapene ved disse som skaper helhet, sammenheng og oppmerksomhet. Det er dette som kalles den tekstuelle metafunksjonen. Metafunksjonen realiseres gjennom tema- og kohesjonsmønstrene i teksten. Hvordan fungerer samspillet? De ulike delene fungerer sammen, og dette samspillet viser ulike aspekter ved klippene.

I det visuelle uttrykket i filmen veksles det mellom time-lapse og realtid. Dette skaper en rytme som er med på å binde filmen sammen og skape helhet. Time-lapse-effekten får frem at dukken står på bussholdeplassen over en lang periode, og «hun» er sikkert kald. Dette understrekes av verbalteksten som synges i musikksporet - «I'm singing this song to keep me warm». Musikken understreker virkeligheten og alvoret i budskapet som er representert, siden den er melankolsk. Den melankolske musikken skaper sammenheng i filmen og avgrenser tolkningsmulighetene på den måten at man forstår at temaet som blir tatt opp er alvorlig eller trist.

Et annet auditivt element i filmen som understreker temaet og som binder modalitetene sammen til en helhet, er overstemmen. Stemmen er viktig som koherensmarkør i forholdet mellom stemme og bildebruk – barnestemmen koples direkte til barnedukken, og gir på en måte liv til den og en menneskelig dimensjon. Dette får seeren til å forstå filmens handling og kan trekke koplinger mellom det at barn har rett på omsorg, og at barnedukken mangler det. På lik linje er også den barnlige fonten på plakaten med på å understreke temaet og å binde sammen de sosialsemiotiske modalitetene i denne delen av filmen.

Tekstplakatene oppfordrer seeren til å reflektere over innholdet, og kan ta kontakt med Bufetat for å få mer informasjon. Plakatene tilbyr en forståelsesramme for hele filmen og den gir de tidlige delene mål og mening.

Samlet sett ser man at det modalitetene uttrykker bidrar på ulike måter inn mot en felles tematikk, og mot et gradvis tydeligere budskap. Slik settes delene inn i en helhet og forankres i hverandre på en måte som skaper et fokus for betrakterens fortolkning. Generelt i filmen kan man si at den mellompersonlige metafunksjonen er den mest fremtredende, fordi betrakteren lett vil bli berørt av at dukken står alene, av den unge mannen som stopper opp, og man føler generelt sympati for dukkens og de trengende barnas situasjon.

4.3 Retorisk analyse

Som det gikk frem av analysen over er det mange modaliteter og semiotiske ressurser som påvirker meningsskapingen. I denne delen gjøres en analyse av de retoriske aspektene ved filmen, blant annet basert på analysen i forrige del. Det ses på hvilke retoriske virkemidler som spesielt kommer til uttrykk, og hvordan effekten av disse virkemidlene er.

Som påpekt tidligere i oppgaven (se kapittel 4), er det påtrengende problemet at Bufetat i første omgang ønsker å informere og skape diskusjon om mangelen på fosterhjem. I andre omgang skal de rekruttere nye fosterhjem ved å bevege aktuelle familier til å ta kontakt.

I denne analysen beskrives filmen som retorikk, og en vil belyse de retoriske elementene som er mest fremtredende. I tillegg til å gjøre en retorisk analyse av filmen, trekkes paralleller til konteksten den står i for å si noe om helheten. Filmene har både en rolle i seg selv, for folk som bare ser den på internett, og som en del av kampanjen. I avslutningen av denne analysen beskrives hvordan filmen fungerer som respons på situasjonen. Retorikkens etiske dimensjoner blir drøftet i kapittel 6.

4.3.1 Ethos i filmen

4.3.1.1 Innledet ethos

Avsender av filmen blir presentert når man skal se filmen. Da klikker man seg inn på filmen via Facebook eller YouTube, hvor det står at det er en kampanjefilm for å rekruttere fosterhjem. Avsender kommer også frem i filmen, både på plakaten dukken har rundt halsen der Bufetat-logoen er plassert nede i hjørnet (selv om den ikke fremkommer så tydelig i denne delen av filmen) og på tekstplakatene i filmens siste del. Bruk av Bufetat-logoen i filmen er med på å bygge opp ethos, siden de er en troverdig institusjon i det norske samfunn. En kan si at avsenderen bruker logos på tekstplakatene for å fremme egen ethos. Dersom Bufetat-logoen også hadde vært presentert i begynnelsen av filmen kunne avsender fremstått tydeligere. Dette kunne likevel oppfattes forstyrrende og ødelegge for dramaturgien, noe som igjen ville svekket ethos. Det å gjentatte ganger poengtere hvem avsender er, kan virke skadende på ethos, fordi i denne sammenhengen er det barna som trenger fosterhjem som er viktige, og ikke hvem som administrerer dette.

4.3.1.2 Avledet ethos

Ethos som blir skapt under kommunikasjonen på bakgrunn av mottagers oppfatning av avsenders retoriske valg og handlinger vil den avlede det ethos den tildeles. Ethos skapes også av mottagers forventninger. Seeren har allerede fått informasjon om hva filmen tar opp. Det er derfor viktig at forventningene de fikk gjennom denne informasjonen samsvarer med filmen både uttrykks- og innholdsmessig. Filmene gir en historie som avsluttes med en appell til handling. Slik kan en se at forventningene til filmen oppfylles da man allerede har forstått at den skal handle om fosterbarn eller fosterhjem. Dette styrker ethos.

Allerede innledningsvis forsøkes ethos skapt. I *del 1* ser man dukken plassert i tilsynelatende kalde omgivelser, akkompagnert av melankolsk musikk. De ulike modalitetene er med på å forsterke og forankre budskapet. Effekten av dette er at filmen oppfattes som seriøs og troverdig. Man blir umiddelbart oppmerksomme på at filmen har et sårt eller trist tema, og temaet blir tydeliggjort av både bildespråk, dukkens situasjon og musikken. Det er samsvar mellom elementene i filmen, slik at den blir helhetlig og fungerer som et enkeltstående element og som en del av konteksten den står i. Dette leder til troverdighet.

Avsenders troverdighet kan for enkelte svekkes gjennom den sterke virkemiddelbruken i filmen, spesielt ved bruk av dukken. Ved å bruke dukken presenteres Bufetats påtrengende problem, på en ny og for mange kontroversiell måte. Det at dukken kan føles støtende og upassende i rekrutteringsfilmen kan virke svekkende på Bufetats ethos.

4.3.2 Logos i filmen

4.3.2.1 Enthymem

Underforståtte logiske slutninger, altså enthymem, kommer spesielt til uttrykk i *del 4* da man ser plakaten dukken har rundt halsen med teksten «Jeg venter på en fostermamma», og den barnlige skriften den er skrevet med. Her ligger det et underforstått premiss om at «hun» tilsynelatende har skrevet dette selv som en personlig beskjed. Seeren kopler dukken sammen med teksten uten at det er gitt noen spesiell føring for at «jeg-personen», som er referert til på plakaten, er dukken. Når dette underforståtte premisset er fastslått kan også det neste underforståtte premisset gjøres kjent. Plakaten alene er ikke et fullstendig argument, men sett sammen med resten av filmens handling åpner dette for at seeren kan dra en slutning. En har i filmen sett dukken stå og vente på noen som øyensynlig aldri kommer. Plakaten med den nevnte teksten gir seeren muligheten til å dra konklusjonen og komme frem til en implisitt slutning: grunnen til at hun har stått ute hele dagen er fordi hun venter på en fostermamma som skal komme og «hente henne». Man kan også tolke det som at hun venter på en som kanskje kunne vært «meg som seer». På denne måten ser man at filmen fremmer logiske argumenter som skal påvirke seerens fornuft. Som seer oppfattes dette logiske argumentet som reelt, fordi man fra filmens anslag har fått presentert situasjonen dukken er i. Uten plakaten ville det vært vanskeligere å trekke en logisk slutning. Dermed vil heller ikke logos-effekten ha vært fremtredende i denne delen, og i filmen som helhet.

Et annet fremtredende logos-argument er artikkelen fra FNs barnekonvensjon «Alle barn har rett til trygghet og omsorg». Den presenteres mot slutten av *del 5* og begynnelsen av *del 6*, og fremføres gjennom overstemme og en tekstplakat. Denne artikkelen kan ses på som en allmenngyldig sannhet og en sentens som man, i hvert fall i den vestlige verden, vil være enige om. Som resten av barnekonvensjonen er denne artikkelen basert på livet slik man ønsker at det skal være. Samtidig er det er ikke nødvendigvis slik at alle opplever denne sannheten, og det er noe man vet innerst inne. Dermed blir denne sentensen et kraftig argument i hvorfor det er så viktig at man vurderer det å bli fosterhjem, nettopp for å gi disse barna en mulighet til å leve livet slik det bør være.

4.3.2.2 Syllogisme

Sentensen som blir presentert i filmen utgjør et sentralt argument i syllogismen, fordi den er med på å legge grunnlaget for en syllogisme som ikke handler om omsorg, men om rettigheter. Oversetningen er Barnekonvensjonens #20: «Alle barn har rett på beskyttelse og

omsorg». Har man i tillegg gått god for at dukken kan ses på som et barn vil en måtte akseptere undersetningen: «Jenta i filmen er et barn». Har man godtatt begge disse premissene, må man dermed også godta konklusjonen: «Jenta i filmen har rett på beskyttelse og omsorg». En slik konklusjon tvinger seeren til å godta den logiske slutningen og bidrar til en fornuftig appell. Logos-appellen kommer til uttrykk slik at seeren forstår hva Bufetat ønsker å oppnå for «barnet» og hvor problematisk det er at noen barn ikke har beskyttelse og omsorg.

Logos som appellform er tydeligst fremtredende i *del 6* av filmen som viser tekstplakater. Felles for disse tekstplakatene er at de spiller på logos-appell. Her presenteres informasjon om dukkens situasjon og hvordan «hun» kan hjelpes. Dette appellerer til vår fornuft og utheves spesielt i filmen ved at informasjonen er presentert med en enkel hvit font på sort bakgrunn. Her fokuseres det på verbaltekstens innhold, og ønsker at seeren skal ha fullt fokus på å få med seg budskapet i denne. En ulempe ved disse tekstplakatene er at de fyller omlag halve filmen. Dette kan føre til at det blir vanskelig å holde på interessen til seeren fordi det ikke er noen form for levende bilder i denne delen. Hadde det ikke vært for musikken som binder filmen sammen kunne en risikert at seeren avsluttet filmen før det logiske appellen har gitt full effekt.

4.3.3 Pathos i filmen

Pathos-appellen som virkemiddel er den mest fremtredende i filmen. Her appelleres det til seerens følelser. Modaliteter som musikk og time-laps er med på å forsterke den følelsesmessige handlingen i filmen. Pathos kan føre til et engasjement. Saken Bufetat forsøker å kommunisere krever at man har en grad av empati for at det finnes barn i Norge som trenger et nytt hjem.

4.3.3.1 Tiden på året

Fra filmens første del ser man at omgivelsene er preget av et kaldt vær, der blader ligger på bakken. Erfaringsmessig vet man at dette betyr at det er senhøst. Ved å la filmens handling utspille seg på denne tiden av året kan en trekke paralleller til emosjonene knyttet til denne årstiden. Høsten kan mange oppfatte som en melankolsk årstid, der dette preger sinnsstemningen til enkelte. Dukken er plassert i disse tilsynelatende kalde omgivelsene hele dagen. Dette får seeren til å føle sympati, fordi man ser på dukken som levende og dermed en

person som mest sannsynlig fryser. Det understrekes også av verbalteksten som synges. En pathos-effekt er her dominerende fordi man føler en trang til å hjelpe dukken ut av situasjonen «hun» er i. Hadde filmens handling vært satt til en varmere tid på året ville nok ikke denne effekten vært like stor.

4.3.3.2 Musikken

Musikken er med på å forsterke inntrykket seeren har av filmens handling. Den er med på å låse fast stemningen og bringer frem tristhetsfølelsen og befester inntrykket seeren har av at dukken venter på noe. Den langsomme pianospillingen underbygger pathos-effekten i samspill med de andre elementene i filmen. Musikken er helt sentral for å få filmen til å fremstå så sterk i virkemiddelbruken. Uten den kunne man ikke blitt så følelsesmessig berørt.

4.3.3.3 Time-lapse og nærbilder

I delene av filmen som har time-lapse som visuelt uttrykk blir spenningen mellom verden som suser forbi og «jenta» som står stille og helt alene, en sterk effekt. Hun har ingen som viser henne oppmerksomhet eller omsorg, og dermed blir disse delene tydelig følelsesmessig gjennom pathos-effekten. Denne effekten kunne imidlertid blitt gjort sterkere om time-lapsen ble brukt i et nærbilde av dukken. På en side kan en si at dette uttrykket kunne gitt en bedre følelsesmessig effekt om en fikk presentert nærbilde av den stillestående dukken med omgivelser i hastig forandring i bakgrunnen. På den andre siden kan kombinasjonen av to så sterke virkemidler som nærbilde og time-lapse føre til at de konkurrerer med hverandre. Dermed vil ikke budskapet komme frem på en like tydelig måte. I tillegg er det ikke sikkert at flere nærbilder av dukken ville være effektivt, siden det da blir tydeligere at det er en dukke. Da vil ikke et slikt utsnitt med time-lapse vært like effektivt.

4.3.3.4 Interaksjonen mellom «jenta» og mannen

Pathos blir spesielt fremtredende i *del 4*, der man ser at mennesker passerer dukken uten å øyensynlig ense den, og at det kun er en ung mann som tar seg tid til å stoppe opp å se på den. Interaksjonen her appellerer spesielt til følelsene hos seeren. Pathos-appellen forsterkes ved at delen inneholder nærbilder som er med på å skape kontakt mellom mannen og «jenta». Samtidig blir det skapt kontakt mellom dem og seeren. Mannens øyne ser ut til å uttrykke medfølelse eller omsorg. Man sitter igjen med en følelse av at det finnes håp for situasjonen, der dukken står alene, siden det nå endelig er en person som stopper opp og tydelig bryr seg. Han kan, som tidligere nevnt, bli sett på som filmens helt - en karakter som seeren gjerne vil

identifiseres med. Dette bidrar til at man sterkere ønsker å bry seg om «jenta» slik som mannen gjør. Denne delen har derfor en sterk effekt gjennom pathos-appellen. Hadde flere mennesker stoppet opp ville ikke man ikke følt like sterkt på hvor ensom «jenta» er, og hvor lenge hun venter på «noen».

4.3.3.5 Plakaten på dukken

Den tilsynelatende håndskrevne meldingen fra «jenta» som blir brukt på plakaten hun har rundt halsen appellerer til seerens følelser. Man kan dra paralleller til egen håndskrift som barn, egne barn eller andre barn en kjenner. Det at dukken tilsynelatende har skrevet at hun venter på en fostermamma understreker hvor sterkt hun ønsker at dette skal bli oppfylt. Hadde teksten stått i en velkjent fonttype som for eksempel Helvetica eller Times New Roman ville ikke pathos-effekten vært like fremtredende som nå.

4.3.3.6 Overstemme og barnekonvensjonen

Overstemmen i filmen er med på å forsterke pathos og å binde sammen filmens siste deler. Stemmen tilhører ei ung jente som leser opp en barnekonvensjon. På grunn av dette blir det skapt en sterk kopling mellom dukken og stemmen. Dette kan føre til at man føler elementene hører sammen, og man får dermed et mer emosjonelt forhold til dukken. Det er mulig effekten kunne blitt optimalisert ved å la den strekke seg over flere deler enn den gjør. Dette kunne bidratt til en *enda* sterkere nærhet til dukken. På samme måte som den håndskrevne meldingen fra dukken berører, vil også overstemmen ha en sterk effekt som kan berøre. Dersom en voksen stemme hadde presentert barnekonvensjonen i *bilde 9* ville man oppfattet den som mer formell og mindre treffende følelsesmessig.

I *bilde 9* skapes det i tillegg en følelsesmessig kopling mellom filmens visuelle uttrykk, overstemmen og verbalteksten med barnekonvensjonen. Dette forsterker filmens tema og budskap, som gjør at man blir enda mer følelsesmessig engasjert.

4.3.3.7 Tekstplakatene

Overgangen mellom tekstplakaten med Barnekonvensjonen og tekstplakaten med informasjonen om at Bufetat trenger flere fosterhjem skaper en naturlig overgang. Samtidig er det en kopling mellom disse to tekstplakatene fordi innholdet utfyller viktigheten av det man har sett og hørt i filmen tidligere. Dette forsterkes her, og påvirker pathos.

4.3.3.8 Samspillet

Det skjer en forankring mellom flere av filmens elementer, og det skapes derfor en emosjonell fortetning i dette samspillet. Det er foreningen av filmens estetikk og argumentenes påvirkning, det vil si at det man ser og argumentene som blir lagt til grunn, som skaper denne fortetningen. Den engasjerer derfor seeren følelsesmessig. Fortetningen skjer blant annet gjennom samspillet mellom dukken, musikk, håndskriften på plakaten, barnekonvensjonen og tekstplakatene. Dette kan utløse tanker forbundet med konkrete opplevelser eller omsorg knyttet til barn og unge.

Filmen er full av virkemidler som fremmer alle appellformene. De visuelle og auditive elementene i filmen spiller på følelser som er svært fremtredende i filmen. Det ser ut til at pathos brukes både aktivt og strategisk av avsender, og filmen oppnår en sterk følelsesmessig reaksjon. Spesielt kan den antas å fremkalle en følelse av medlidenhet hos seeren. Aristoteles definerer medlidenhet som «(...) en slags smerte over at et onde som fremstår som ødeleggende eller smertefullt, som rammer en som ikke har fortjent det, som man kunne vente at en selv også, eller noen av ens egne, ble utsatt for (...)» (Aristoteles, 2006, s. 133). Det er en allmenn enighet omkring barns rettigheter. Gjennom filmen er det tydelig at «jenta» blir forsømt, hun alene ute i høstkulda, fra morgen til kveld, uten tydelige omsorgspersoner. Og «hun» venter øyensynlig på en forelder som kan hente henne ut av situasjonen hun er i. Som seer opplever man henne som et barn som er rammet av noe hun ikke har fortjent. Samtidig kan hun minne om noen i seerens eget liv, enten det er egne barn eller barn man kjenner. Dette vil skape medlidenhet for jenta. Filmen spiller derfor spesielt på pathos, fordi den prøver å overbevise gjennom følelsesmessige appeller. Den beveger, samtidig som den gir seeren informasjon, og det blir tydelig at logos virker i samspill med pathos, hvor det emosjonelle blir gitt en rasjonell dimensjon (jf. Kjeldsen, 2006, s. 312). Pathos er likevel den mest fremtredende appellformen i filmen.

4.3.4 Oppsummering av den retoriske analysen

Som nevnt i den multimodale filmanalysen, er film et sterkt medium. Film påvirker og fremkaller følelser. De ulike elementene i samspill spiller en viktig rolle for å skape helhet i filmen og engasjement. Som nevnt i delkapittel 4.1.3 er kampanjen et forsøk på å gjøre det retoriske publikumet interessert i å løse det påtrengende problemet som er definert. Det er derfor essensielt at de er *lydhøre* for dette problemet.

De retoriske forholdene kan spesielt bidra til å påvirke publikums lydhørhet. Lydhørhet for det påtrengende problemet skapes gjennom flere forhold, blant annet *graden av interesse*. Som sett skildrer filmen «jentas» historie på en nær og personlig måte. Dette fører til at det påtrengende problemet kan oppleves sterkere. Seeren opplever og erfarer det påtrengende problemet direkte og sanselig gjennom «jenta» som står alene. Det kommer tydelig frem at mangelen på fosterhjem er et stort eksisterende problem og filmen fremstiller dette problemet på en direkte måte.

Lydhørhet kan også oppnås hos det retoriske publikum ved å gi dem en forståelse for *muligheten for å konfrontere og endre problemet*. I filmen gjøres dette på flere måter. Plakaten dukken har rundt halsen og interaksjonen den unge mannen har med dukken, kan lede til en tankeprosess om hvorvidt en selv kan bidra som fosterhjem til barn som trenger det. Tekstplakatene i slutten av filmen gir seeren informasjon om hvordan man kan gå frem for å konfrontere eller endre dette problemet. Samlet sett ser man at filmen blir brukt som et retorisk virkemiddel direkte innrettet mot å løse det påtrengende problemet som Bufetat står overfor.

«Alle barn har rett til å få informasjon om det de lurer på og rett til å gi uttrykk for det de mener så lenge de ikke bryter andres rettigheter»

#13 fra FNs barnekonvensjon

5 Analyse av intervjuene

I dette kapitlet presenteres og analyseres intervjuene som ble gjennomført, og det blir gitt en sammenfatning av disse. Intervjuene ble gjennomført for å få førstehånds informasjon fra informanter som var direkte med i planleggingen av kampanjen, og fra noen som ble direkte berørt og agerte på den. Derfor er kapitlet todelt. Først presenteres intervjuene med Bufetat og Tibe T, og deretter intervjuene med fosterforeldrene. Svarene informantene ga, vil presenteres parallelt etter temaene i intervjuguiden, først avsendere og deretter mottagerne. Informantene ble ikke intervjuet sammen, men hver for seg¹⁶. De kvalitative intervjuene bidrar med nærmere informasjon knyttet til spørsmålene som stilles i problemformuleringen.

5.1 Avsendersiden: intensjoner, prosesser og erfaringer

I denne delen redegjøres det for intervjuene med avsendersiden. Det ble gjennomført intervjuer med kommunikasjonssjef i Bufetat region Midt-Norge, Anne Therese Melbye, og daglig leder i Tibe T, Stine Mathisen. Melbye har jobbet som kommunikasjonssjef siden 2009. Hun var den som fikk henvendelsen med ideen til kampanjen fra Tibe T. Gjennom hele kampanjeperioden jobbet hun og resten av Kommunikasjonsavdelingen i Bufetat aktivt med forankring, planlegging og gjennomføring av kampanjen. Stine Mathisen jobber som daglig leder i Tibe T. Hun har vært involvert i kampanjen fra idéutviklingsstadiet.

5.1.1 Motivasjon

Informantene ble blant annet intervjuet om motivasjonen som lå til grunn for de ulike valgene tatt i forbindelse med kampanjen *Fosterbarna*.

5.1.1.1 Ideen

Prosessen startet ved at Tibe T presenterte en kampanjeidé for Bufetat. Kampanjeideen var en gave til Bufetat Midt-Norge fra Tibe T. Stine Mathisen i Tibe T forteller at ideen til rekrutteringskampanjen kom fra Harald Øren som er kreativ leder i byrået. Øren hadde registrert behovet for fosterhjem i regionen etter en del skriverier i media, og engasjementet oppsto gjennom nærheten til problemet og det at de selv var foreldre.

¹⁶ Fosterfamilie A (A1 og A2), ble intervjuet sammen.

Mathisen forteller at kampanjens primærmålgruppe var kvinner i alderen 35-50 år, i en stabil livssituasjon. Derfor appellerte kampanjens budskap direkte til disse både gjennom sin emosjonelle utforming, og gjennom budskapet ved å benytte formuleringen «jeg venter på en fostermamma». Valget av målgruppe var gjort ut ifra antakelsene av at kvinner ville være enklere å nå frem til med problemstillingen enn menn, samt at de i større grad tar avgjørelser som gjelder hjemmet. Hun mener de eldste i målgruppen er viktig når man leter etter fosterhjem for ungdom.

Vi vet at de godt voksne passer best til å ta seg av ungdom, som kanskje er de som er aller vanskeligste å plassere. Du bør helst ha store barn selv og ha vært ute en vinternatt før for å takle en ungdom med utfordringer i huset på en god måte. (Tibe T)

Mathisen forteller videre at byrået tidlig skjønnte at de måtte jobbe annerledes og tenke utradisjonelt for å nå frem til målgruppen med temaet.

Det skal gjøre vondt å se denne kampanjen. Fordi det er vondt, og vi må tåle at det er vondt at barn har det dårlig, og det må vi tåle av hensyn til de som trenger hjelp.

Byrået ville lage en kampanje som skilte seg ut, fikk oppmerksomhet og som satte i gang samtaler om temaet. For å få til dette var de avhengige av å treffe publikum i hjerterota slik at de skulle ta med dette inntrykket hjem til middagsbordet, til venner og familie. Målet med selve dukkestuntet var å igangsette samtaler og dialog rundt behovet for fosterhjem og det å selv være fosterhjem - for på sikt å rekruttere flere fosterforeldre.

5.1.1.2 Intern forankring og diskusjon

Mathisen forteller at det var stort engasjement internt i Tibe T under utviklingen av kampanjen. Internt i byrået ble det mye debatt om nyanser og vurderinger av hvor tøffe virkemidler de kunne ta i bruk. Selv om ikke alle i byrået jobbet direkte med kampanjen, deltok de fleste i diskusjonene

Vi vurderte veldig hvor langt vi mente det var forsvarlig å gå i virkemiddelbruken. For det er et ganske sterkt virkemiddel å benytte dukker som ligner på et barn, som vi voksne mennesker skal forholde oss til også forlate. Vi må huske at det er flere sider ved en slik sak. Det er jo foreldre som blir fratatt ungene sine, og det er barn som har

det vondt, og barn som er i fosterhjem, og alle disse ulike gruppene ville bli eksponert for kampanjen.

Etter en del diskusjon og vurderinger kom Tibe T til at de kunne innestå for virkemiddelbruken i alle sammenhenger.

Vi landet trygt og godt på at «målet helliger middelet» som vi sier. Vi følte at her er utfordringa så stor at vårt fremste hensyn var alle barna som trenger å bli tatt hånd om.

Ifølge Mathisen responderte Bufetat raskt på ideen og var åpne for å tenke nytt.

Bufetat var veldig åpne om å tenke annerledes og nytt. De hadde den erfaringen at overordnede nasjonale kampanjer, hvor tradisjonelle virkemidler ble brukt, kanskje ikke gjorde jobben godt nok. De var derfor moden for å tenke nytt.

Likeledes forteller Melbye at det ble tatt en omfattende runde internt i Bufetat for å forankre kampanjen, og vurdere virkemidlene. Melbye forteller videre at Bufetat aldri før hatt kampanjer med en så sterk virkemiddelbruk, som i kampanjen *Fosterbarna*. Tidligere har Bufetat rekruttert fosterforeldre via blant annet standvirksomhet og annonsekampanjer. De har også deltatt på nasjonale kampanjer, men har aldri fått så mye oppmerksomhet rundt arbeidet og kampanjene.

I og med at kampanjen var så kontroversiell, måtte vi ta en god runde internt. Vi jobber med barnevernsansatte og sosionomer som ikke er vant til slik markedsføring, så vi tok flere runder med ansatte - både de som jobber med fosterhjem og de som jobber på institusjon.

Bufetat gikk også eksternt bredt ut for å forhøre seg om andres tanker rundt kampanjen, og om de så på den som støtende. Melbye forteller at de snakket med ungdommer i fosterhjem og

på institusjoner, kommuner i regionen, Forandringsfabrikken¹⁷ og Velforeningen for tidligere barnevernsbarn. Melbye forteller at tilbakemeldingene var positive.

«Hvorfor har dere ikke gjort dette før? Det her er så bra! Hadde dere gjort det før så hadde jeg kanskje ikke sittet her» sa et barnevernsbarn. Og det er ganske sterke signaler.

Blant ansatte i Bufetat var det ulike reaksjoner, men regionsdirektøren tok den endelige beslutningen om å gjennomføre kampanjen.

Vi har en ganske modig regionsdirektør som sa at – når ungdommen sier det er greit, så kan ikke vi si nei.

5.1.1.3 Forberedt på reaksjoner

Før det fysiske stuntet i kampanjen ble gjennomført ble også Politiet, lokale busselskap og andre aktører informert.

Tibe T var også forberedt på reaksjoner fra media og foreldre som hadde mistet omsorgen for sine barna, og klar til å besvare eventuelle henvendelser. Mathisen forteller at det ble registrert få negative tilbakemeldinger på kampanjen, og at de som kom inn primært var å finne på kampanjesiden på Facebook.

5.1.2 Virkemidler

Kampanjen ble på bakgrunn av bruken av dukker oppfattet som kontroversiell av noen. Melbye forteller at dukkene ble brukt som en slags gjenkjennelseeffekt – det at det er en «person» du ser.

Du skal få litt vondt i hjertet fordi det ser ut som det sitter et levende barn der.

¹⁷ Forandringsfabrikken ble stiftet i 2004, og er et nasjonalt kompetansemiljø med mye kunnskap og erfaring om hvordan barn og unge reelt kan involveres i samfunnsutvikling. Barn og unge mellom 8 og 22 år i utsatte livssituasjoner, får på Forandringsfabrikken dele erfaringer og uttrykke sine ønsker rundt hjelpen de skal motta, på individ- og samfunnsnivå. Forandringsfabrikken samarbeider med blant annet utdanningsinstitusjoner, Barnevernet og kommuner, og arbeider der noen opplever krenkelse.

5.1.2.1 Dukkenes utseende

Det var viktig for Tibe T at dukkene ikke ble fremstilt som stakkarslige. Dukkene var ikke spesialdesignet, men valgt med omhu og kledd opp av Tibe T med klær som var spesielt valgt ut. Mathisen forteller at de valgte å bruke dukker som var så livaktige som mulig, for å gi fosterbarn et ansikt og for å virkeliggjøre utfordringen for publikum.

Vi ønsket at de skulle se ut som hvilket som helst barn, fordi det synes ikke utenpå at barn trenger fosterhjem. Vi synes jo det er sterkt og viktig at folk forstår at det kan være hvem som helst - at det er noen i klassen eller på skolen til barnet ditt.

Også Melbye i Bufetat fremhevet at dukkenes utseende var viktig.

Dette var veldig viktig, og vi ville ikke at de skulle se fattige ut. Det skulle se ut som et hvilket som helst barn.

5.1.2.2 Tidspunkt

Internt i Bufetat hadde det vært diskusjon om tidspunktet kampanjen skulle gjennomføres. Melbye forteller at tidspunktet for gjennomføringen av kampanjen i førjulstiden ble vurdert, fordi det er en følelsesladet tidsperiode. Tibe T forteller at de også hadde diskutert det samme, og kommet frem til at det var riktig.

Vi måtte kjenne på om det var greit. Men vi skal berøre folk og få de til å snakke om fosterhjem.

Mathisen sier at tidspunktet var svært viktig i kampanjen for å oppnå ønsket effekt.

5.1.2.3 Forventning til virkemidler

Både tidspunktet for kampanjen, utforming og bruken av dukkene skal fremkalle følelser, forteller Mathisen.

Det er noe med å vise frem dem vi snakker om, altså barna, for å nå frem til målgruppen. Det er disse det dreier seg om her, ikke sant, og ikke bare et bilde i en annonse. Når vi gjorde det sånn og plasserte dem ut på bussholdeplasser, der vi

passerer, der vi må gå fra dem - da får du en forsterket følelse av at du må forlate et barnet. Dette gir en enda sterkere følelse av utilstrekkelighet. Du ser at nå sitter det barnet det, og det satt der i morges når jeg dro på jobb, og det sitter faktisk her enda når jeg drar hjem.

Hun forteller videre at mange følte omsorg.

Dukkene fikk stort sett være i fred, folk var å rettet på lua og ting som hadde falt av eller lignende. Det var en slags tydelig respekt for barnet - og det syns jeg var fint.

5.1.2.4 Elementer i filmen

Filmen er en del av kampanjen som besto av ulike elementer. Melbye og Mathisen mener at det spesielt er noen elementer som påvirker følelsene til seeren.

Melbye sier at de valgte av å bruke en av FNs barnekonvensjoner og en barnestemme i filmen, fordi de ønsket å snakke for barn og at dukken skulle fremstå som et ekte barn.

Sangen som ble valgt ut til filmen heter *Warm Song*, og den er produsert av det trønderske bandet Ósk. Mathisen sier at valget av sangen ikke var tilfeldig, og at den ble brukt på grunn av de sterke følelsene den frembringer.

Den er emosjonell, og oppleves som relevant, så det er fint at vi har fått lov av Ósk til å bruke den i denne sammenhengen.

5.1.3 Erfaringer

5.1.3.1 Publikums respons

Melbye forteller at det var lite negativ omtale og kritikk av kampanjen i media. Det var imidlertid ulike reaksjoner på bruken av dukker. Noen trodde at Bufetat hadde plassert ut levende barn, og av den grunn mottok Politiet en bekymringsmelding. På Facebook-siden var det stor aktivitet. Noen brukere måtte utestenges fra siden av hensyn til personvernet, og de fikk da en direkte tilbakemelding på utestengingen. Her gikk kommentarene på utsagn som «Bufetat tar barna våre», og at det var umoralsk at Bufetat satt ut dukker. Noen av de blokkerte innleggene gikk direkte på kampanjen, men det var mest om Barnevernet som institusjon (Bufetat, intervju).

De fleste negative innleggene på Facebook kom etter kampanjens første runde i 2010. I runde 2 var Bufetat forberedt på negative innlegg, og hadde på forhånd klargjort svar. Det var ikke mange negative kommentarer, men de som kom mener Melbye var viktige og at de hadde blitt skuffet dersom de ikke hadde skapt debatt. Da hadde ikke kampanjen klart å treffe hjertet.

Melbye fremhever at det var mye positivt ved kampanjesiden:

Det var fint å se at det var en indre selvjustis på siden – fosterforeldre, fosterbarn og biologiske foreldre deltok i dialogen.

Responsen på kampanjen beskriver Melbye som overveldende. Bufetat er også fornøyde med antall interesserte potensielle fosterforeldre.

Vi forventet å få inn tre henvendelser, så fikk vi 60. I runde 2 fikk vi inn 120 henvendelser. Det var en veldig bra respons på SMS, og mange presseoppslag.

5.1.4 Refleksjoner

Melbye forteller at fosterhjem som tema var noe helt annet da hun begynte i jobben i 2009, enn det er nå. Det var lite omtale av barnevern og fosterhjem i mediene. Gjennom reportasjeserien «De glemte barna» (Trondheim kommune, 2011), ble temaet satt på dagsorden, og kampanjen *Fosterbarna* økte oppmerksomheten ytterligere. Hun syntes samfunnsdebatten rundt fosterhjem har endret seg i etterkant av denne kampanjen, og at det var viktig å tørre å ta opp debatten omkring barnevern.

Melbye mener at kampanjen gir publikum et realistisk forhold til hva det innebærer å være fosterhjem. På Facebook-siden var de bevisste rundt det å legge ut statuser og fakta om hvem som kan bli fosterhjem, hvordan opplæringen er og hvor man skulle ta kontakt for mer informasjon.

Dette handlet om å spre informasjon og ufarliggjøre det å være fosterhjem.

Facebook-siden fungerte som et rom for spørsmål og diskusjon. Kampanjen var ikke forpliktende annet enn å ta imot en telefon med mer informasjon om det å bli fosterhjem.

Dukkene som ble brukt i kampanjen hadde lys hudfarge. Melbye forteller at Bufetat bevisst også jobber strategisk for å rekruttere i minoritetsgrupper, og at de har opprettet samarbeid med *Muslim Society in Trondheim* for bryte ned barrierer rundt barnevern. Mathisen forteller at de unngikk å bruke dukker med annen hudfarge, men at de i en videreføring av kampanjen vil vurdere fargede dukker da de vet mange med minoritetsbakgrunn trenger fosterhjem. På bakgrunn av dette unngikk de å bruke dukker med en annen hudfarge, og med tanke på debatten dette kunne reise.

Grunnen til at vi ikke valgte dukker med annen hudfarge i første omgang, var nok mer for å unngå at oppmerksomheten og debatten skulle dreie seg om andre ting enn selve hovedtemaet, noe den da fort kunne komme til å gjøre om vi ble for spesifikke på hudfarge og bakgrunn.

5.2 Mottagersiden: meninger, handlinger, refleksjoner

To fosterfamilier ble intervjuet. I den ene familien ble begge fosterforeldrene intervjuet, mens i den andre var det kun kvinnen¹⁸ som hadde anledning til stille i intervjuet. Informantene blir betegnet med bokstav for familie, og kjønn med tall. Kvinnen i den første familien er A1, mannen A2, og kvinnen i den andre familien er B1. Begge parene er godkjente som fosterforeldre.

Begge familiene bor i en større by i Midt-Norge. A1 er i begynnelsen av 30-årene og jobber i oppvekstsektoren. A2 er også i begynnelsen av 30-årene og jobber i bygg og anleggsbransjen. Sammen har de to barn, ei jente på 7 år, og en gutt på 11 år. Familien venter på et fosterbarn. B1 er i 40-årene og er for tiden hjemmeværende på fulltid med fosterbarnet, men har tidligere jobbet innen kundeservice. Hun og mannen har ingen barn fra før.

5.2.1 Informantenes forhold til Bufetat

Ingen av familiene kjente godt til Bufetat før kampanjen, og det de visste hadde de hørt gjennom bekjente eller sett i media.

¹⁸ På grunn av praktiske årsaker ble informant B1 intervjuet over Skype.

A1 forteller at hun og mannen hadde fått mange positive inntrykk fra bekjente som er fosterforeldre, men at mediene stort sett fremstiller de negativt. B1 sier det samme og understreker at hun sitter igjen med et litt blandet inntrykk. Begge fosterfamiliene har sett rekrutteringskampanjer fra Bufetat tidligere, men A1 påpeker at det ikke har vært noe som har vært spesielt oppsiktsvekkende ved disse.

5.2.2 Første møte med kampanjen

Både A1 og B1 sier at de så det fysiske dukkestuntet for første gang i 2012. Begge forteller at de var i byen for ærender og at de oppdaget dukken på bussholdeplassen her. A1 ble umiddelbart oppmerksom på plakaten dukken hadde rundt halsen og budskapet den bar, «Jeg venter på en fostermamma». Hun forteller at budskapet var sterkt og traff henne.

Det var så ærlig, jeg tenkte at slik som dette er det for enkelte barn. «Jeg trenger en fostermamma». Det var jo det det stod på plakaten. Så direkte, samtidig som det er så enkelt. Det bet seg fast i meg.

A1 og A2 hadde allerede diskutert tanken om å bli fosterhjem før de så kampanjen, men A1 forklarer at det å se dukken gjorde henne enda mer overbevist. A2 forteller at han ikke selv hadde sett kampanjen i byen, men hørte om den fra kona. B2 forklarer dukken var veldig synlig, og at den så nærmest levende ut. Det gjorde henne nysgjerrig på hva dette dreide seg om.

5.2.3 Dukkene

Informantene mener at det var dukkenes livaktige fremstilling som gjorde kampanjen spesielt oppsiktsvekkende. Begge kvinnene poengterer klærne, som gjorde dukkene mer virkelige. Det kommenteres at en av dukkene hadde en lue som var trukket ned så ansiktet ikke var så godt synlig. Det gjorde at man ble nødt til å se nærmere på dukken for å forstå hva man egentlig så. Dette gjorde kampanjen virkningsfull, og B1 forteller at det berørte henne sterkt.

Det toucher et eller annet i folk. Du ser en unge sitte aleine en plass, og du ser ikke noen rundt. Det er noe som automatisk rører deg, derfor tror jeg at det er noe av det beste Bufetat har gjort.

Begge fosterfamiliene forstår at det kan være et sterkt virkemiddel å bruke, men mener at det nok er det som må til.

Det må jo litt til for å fenge, hvis folk virkelig skal få øynene opp. (Fosterfar A2)

Informantene er usikre på om plakaten rundt dukkens hals hadde en avgjørende betydning for å forstå hva stuntet handlet om. A1 forteller at teksten «Jeg trenger en fostermamma» var noe som traff henne sterkt, men tror at selv om hun ikke hadde forstått budskapet der og da, ville hun fått kjennskap til det gjennom avisoppslag eller lignende. B1 hadde allerede forhåndskunnskap¹⁹ om stuntet, og betviler at hun hadde misforstått noe uten plakaten, men at den fikk frem budskapet på en klar måte.

Det kan nok sikkert være at mange ikke skjønnte hva det var før de så den plakaten – da forstod de hva det var snakk om. Dukkene kunne jo vært for noe helt annet.

5.2.4 Sosiale medier og andre flater

Informantene gjorde rede for at de hadde lagt merke til kampanjen på sosiale medier og i avisene. A2 sier også at han så debattene på Facebook og i kommentarfeltet på Adresseavisa, og kommenterer at det også var en del negativitet i disse diskusjonene knyttet til barnevern og kampanjen for øvrig.

5.2.5 Tidspunkt

Dukkestuntet ble gjennomført på senhøsten. Informantene har ulike oppfatninger av tidspunktet hadde noe å si for hvordan de føler at kampanjen påvirket dem. A1 forteller at hun forberedte jula for egne barn og at man nok er mer følelsesladet når det lakker mot jul, som hun betegner for å være en «familietid». I tillegg påpeker hun at det er et bra tidspunkt for stuntet fordi det er mange folk i byen som kanskje normalt ikke er der. B1 tror derimot ikke at tidspunktet dukkestuntet var satt til hadde større påvirkningskraft på henne, med at hun fikk et nødvendig «kick» for å komme i gang med prosessen med å bli fosterhjem. De sier seg imidlertid enige i at hadde kampanjen hadde vært satt til en annen årstid, kunne den kanskje

¹⁹ B1 refererte her til runde 1 av kampanjen, som hun hadde sett gjennom medieoppslag vinteren 2010 - 2011.

ikke ha vært like virkningsfull. A2 tror det spesielt kan komme av været på denne tiden av året.

Det kan jo gjerne være litt pjuskete vær og sånt, og når man ser en unge alene i et busstur når det regner, det blir litt annerledes enn om det er solskinn.

5.2.6 Filmen

Informanten blir under intervjuene vist filmen *Ingrid*. De har sett filmen tidligere. A1 forteller at følelsene hun sitter igjen med etter å ha sett filmen, er de samme som da hun så dukken på bussholdeplassen. B1 forteller videre at filmen fortsatt rører henne. Den emosjonelle reaksjonen til mannen som stoppet opp var noe hun spesielt la merke til. Hun kjenner seg igjen og tenker tilbake på da hun vurderte å bli fostermamma. Det å se filmen i etterkant er kanskje enda sterkere da hun nå vet, og har erfart så mye mer.

Vi har vært gjennom kurs, samtaler, og så endelig fått et fosterbarn. Så det sitter så klart veldig i deg akkurat det at alle barna kan ha forskjellige situasjoner. Det rører ved meg når jeg ser denne filmen, det gjør det absolutt. (Fostermor B1)

Både A1 og B1 forteller at de syntes musikken i filmen er trist og at den har innvirkning på stemningen.

De får begge assosiasjoner til egne barn eller bekjente barn, når de ser dukken. A1 tenkte at dukken kunne vært et av hennes egne barn som sto der. B1 har ikke barn selv, men sier at filmen får henne til å kjenne på morsfølelsen allikevel.

En mor er en mor uansett, biologisk eller ei. Du får lyst til ta med dukken hjem og gi henne beskyttelse.

B1 påpeker at helheten i filmen er viktig og hun føler at filmer fanger opp stemningen i større grad enn det hun følte under det fysiske stuntet.

Kombinasjonen av elementene rører ved deg. Tanker og følelser oppstår. Hadde du kuttet ut noen av elementene, ville det blitt helt annerledes, men det blir ikke på samme

måte å se det live. Man har ikke musikken, informasjonen og alt det andre rundt. Alle elementene spiller jo en stor rolle i helheten på filmen. Det fysiske stuntet rører man så klart også, men det blir ikke helt på samme måten. (Fostermor B1)

5.2.7 Reaksjoner på kampanjen

Informantene sier at selv om kampanjen fremstår som trist, er det en fin kampanje. A2 syntes den har en bedre effekt enn å se en annonse på trykk.

Folk som ser dukken blir nødt til å møte tematikken og det stikker deg i brystet når du ser det. På en annen måte enn agurksaker i avisa. Noe sånt som dette brenner seg fast.

B1 syntes bruken av dukker var et effektivt grep sett opp mot tradisjonell reklame. Hun mener det virkeliggjør temaet fordi det er noe fysisk som man dermed får et annet forhold til. Videre sier hun at kampanjen fungerer fordi den tydelig viser det umiddelbare behovet som finnes for flere fosterhjem.

Det handler jo om at vi som mennesker trengs på en måte - der og da! Det er noen som venter på å få hjelp.

A1 og A2 forteller at de kjenner til flere som har reagert kraftig på kampanjen og syntes den var kontroversiell.

De syntes den var litt ekkel og at den var for ærlig. Jeg har forståelse for at man må fyre opp skikkelig under følelser når det gjelder slike alvorlige temaer. Det er ikke som en jobbannonse i avisa. Du skal få litt følelser i sving. (Fosterfar A2)

B1 sier at de hun snakket med hadde forskjellige meninger om kampanjen, spesielt om dukkene.

Noen syns det var litt ekkelt eller creepy for å si det sånn. At det ble litt voldsomt på en måte. Men de fleste jeg har snakket med har sagt at det der var det lurt av Bufetat å gjøre, for å synliggjøre dette.

Dukkens hudfarge var det bare B1 som hadde lagt merke til og reflektert over.

Det var ingen asiatiske eller mørkhudede i den kampanjen. Så det er klart at de trenger like mye hjelp som de hvite barna, eller norske hvite barna.

5.2.8 Vurderinger om å bli fosterhjem

Alle informantene hadde diskutert å bli fosterhjem før de så kampanjen for første gang. A1 og A2 forteller at de ønsket å dele mer av sin plass, tid, energi og kjærlighet med flere barn.

Vi kom vel frem til at unger er nå unger. Ungene våre har jo utfordringer dem og. Da jeg kom hjem etter å ha sett dukken, fortalte jeg om det jeg hadde sett til min mann og vi snakket videre om tematikken. Det å se kampanjen gjorde på en måte at inngangsbilletten ble litt enklere. (Fostermor A1).

For B1 og hennes mann var situasjonen annerledes da de selv ikke kunne få egne barn. På forhånd hadde de vurdert forskjellige måter å bli foreldre på, der fosterhjem var et av alternativene.

Både A1, A2, og B1 har familie, venner og bekjente som er fosterhjem, og gjennom disse fikk de informasjon og råd. Denne direkte kontakten og dialogen med andre i en slik situasjon, forteller B1 at har vært betydningsfull for deres valg om å bli fosterhjem.

5.2.9 Beslutningen om å bli fosterhjem

Informantene forteller at kampanjen var utslagsgivende for å starte den direkte prosessen med å bli fosterhjem. For A1 var det SMS-løsningen som gjorde at hun registrerte sin interesse.

Jeg synes det er lettere å sende SMS enn å ringe. Jeg lagret nummeret på telefonen, gikk hjem og pratet med mannen min og sendte så meldingen. Altså, til sjuende og sist hadde vi nok gjennomført hele greia uansett, men det var så enkelt å sende en melding og få informasjon. Det ble en kickstart, og så fikk vi telefon og ballen begynte å rulle.

For B1 som ikke hadde barn fra før, gikk mye av diskusjonen på hvorvidt hun og mannen ville klare å balansere foreldrerollen med det å hjelpe et barn med en vanskelig bakgrunn. Det å se dukken sittende i busskuret gjorde at den endelige beslutningen om å bli fosterhjem ble tatt.

Det er jo litt spesielt å se den gutten²⁰ sitte der, og jeg var nysgjerrig på å komme nærmere og se hva det her egentlig var. Da jeg så det, var det ikke noe tvil. «Nå sender jeg en SMS, nå må jeg bare sparke i gang ballen». Vi hadde diskutert det så mye at nå måtte vi enten ta og gjøre noe med det, eller la være. (Fostermor B1)

5.2.10 Inntrykk av Bufetat etter kampanjen

Begge fosterfamiliene opplevde Bufetat som en tydelig avsender. B1 forteller at dialogen med Bufetat i prosessen til å bli fosterhjem har gått greit og at de var svært imøtekommende og tilgjengelige. A1 og A2 sier at inntrykket av Bufetat har endret seg etter de har blitt fosterhjem.

Vi var jo ikke redd for barnevernet eller Bufetat i utgangspunktet, men det lå en liten sperre der - det gjør det kanskje for de fleste. Etter å ha blitt kjent med dem og hatt de hjemme på besøk, ser vi jo det at de er helt vanlige mennesker som gjør en kjempejobb for unger som trenger det. (Fosterforeldre A)

5.3 Oppsummering av intervjuer

Under intervjuene var det verdifullt å stille noen spørsmål relatert til funnene i filmanalysen, for å få bekreftet eller avkreftet effekten av disse. Gjennom intervjuene med avsendersiden fremkom det at de mest fremtredende funnene i filmanalysen, samsvarte med noen av de følelsesmessige effektene avsender ønsket å oppnå. Fosterforeldrene som ble intervjuet kommenterte flere av de samme følelsesmessige elementene som viktige. I tillegg viser intervjuene av fosterforeldrene momenter som ikke kom frem i filmanalysen, og informantene forteller om egne erfaringer og utfordringer.

²⁰ Her refererte informant B1 til en av dukkene hun så under det fysiske stuntet, og ikke dukken i filmen.

«Alle barn har rett til å si sin mening, og deres mening skal bli tatt på alvor».

#12 fra FNs barnekonvensjon

6 Sammenfatning og drøfting

I dette kapitlet drøftes funnene og resultatene fra filmanalysen og intervjuene. Man ser nærmere på hvordan filmen og det fysiske stuntet fungerer retorisk. I drøftingen belyses effekten av det visuelle uttrykket i filmen, og effekten av virkemiddelbruken i det fysiske stuntet. Kapitlet deles inn i effekt og etikk, da dette er to ulike sider ved retorikken og dens virkning. Effekten drøftes særlig på grunnlag av informantenes svar på spørsmål om kampanjen. Det etiske perspektivet er ikke mindre interessant fordi kampanjen innebærer et inngrep i det offentlige rom, og benytter menneskers omsorgsvilje for å skape oppmerksomhet og følelser. I det siste delkapitlet ses det nærmere på de hvordan kampanjen forsøker på påvirke holdninger, og om det kan vurderes som riktig å bruke så sterke virkemidler i forsøket på å få det retoriske publikum til å handle. Næranalysene av filmen og informantenes svar vil i gjennom hele dette kapitlet sammenfattes og ses i lys av hverandre.

6.1 Retoriske vilkår og respons

Bufetat som avsender hadde forventninger til et resultat av kampanjen. Her ses det nærmere på vilkårene som gjelder for kampanjen, og om kampanjen er en passende respons for å oppnå disse resultatene.

6.1.1 De retoriske vilkår

For å kunne gjennomføre en vellykket kampanje, vil kartlegging av de retoriske vilkårene være vesentlig. Som nevnt i teoridelen, skilles det mellom psykiske og fysiske vilkår.

Psykiske vilkår i Bufetat vil blant annet være å få støtte til gjennomføring av kampanjen internt og hos viktige samarbeidspartnere (se delkapittel 5.1.1.2). Bufetat har siden 2009 gått nye veier for å skape sterk oppmerksomhet rundt mangel på fosterhjem (Trondheim kommune, 2011; Vaagen, 2013). Dette har vært kontroversielt, og det har derfor vært viktig å forankre ideene. Kampanjeideen til *Fosterbarna* ble derfor presentert og testet internt. Uten forankring kan ansatte være mindre motiverte for å ta i bruk så sterke virkemidler for å finne fosterhjem til ventende barn (jf. delkapittel 4.1.1).

Dersom kampanjeideene ble dårlig mottatt, ved at de ansatte for eksempel kunne følt at bruk av dukkene var upassende, ville man muligens måtte endre virkemiddelbruken. Videre

kunne dette ført til at publikum ikke hadde engasjert seg i kampanjen, og dermed ikke ville meldt sin interesse for å bli fosterhjem. Bufetat må også forholde seg til publikum som har holdninger som står i konflikt med budskapet de prøver å formidle. Noen biologiske foreldre til barn plassert i fosterhjem kan være blant disse. Dersom Bufetat bruker så sterke virkemidler at det støter mange i publikum, kan omdømmet og Bufetats ethos svekkes. Det kan føre til at det påtrengende problemet, altså mangelen på fosterhjem, forsterkes snarere enn å løses.

De fysiske vilkårene handler blant annet om de muligheter og begrensninger mediene gir. De fysiske vilkårene er i forhold til de psykiske vilkårene lettere å håndtere. Film er som nevnt, et sterkt kommunikativt virkemiddel som har mulighet til å engasjere seeren følelsesmessig på en unik måte. Dessuten er film på YouTube eller lignende, lett å spre gjennom sosiale medier. Dette øker muligheten for eksponering og spredning av budskapet, som gir et større retorisk publikum mulighet til å respondere på kampanjen. Selv om potensialet for stor spredning er der, er sjansene for å nå ut til et stort publikum via sosiale medier begrenset. Kampen om oppmerksomhet er stor, og dersom en velger å se filmen kan mottager velge å avslutte den før den er ferdig. Mer spesifikt - de har en mulighet til å velge bort informasjonen som Bufetat presenterer.

Facebook-siden til kampanjen var bare åpen i kampanjeperioden²¹, og filmen kan derfor ikke ses via denne siden etter denne perioden. Likevel ligger filmen tilgjengelig på YouTube, og kan ses der til enhver tid. Muligheten for spredning av filmen er derfor tilstede, men Bufetat har ikke tatt denne i bruk i fullt monn. De kunne for eksempel delt filmen på Bufetats hjemmesider, slik at folk har en mulighet til å komme over den om de skulle søke etter informasjon. Filmen kunne også vært brukt i andre sammenhenger som i rekrutteringsarbeidet eller i offentlige rom. Der kunne filmene blitt vist på skjermer. Filmen vil være vanskelig å finne i etterkant av kampanjen. Man må enten vite hva man skal søke opp for å finne filmen i dag, eller komme over den ved en tilfeldighet. Det fysiske stuntet var begrenset til en spesifikk tidsperiode på bestemte steder. Stuntet hadde derfor ikke så store spredningsmuligheter. Det var kun mennesker som befant seg i disse områdene på tidspunktet da stuntet fant, som fikk det med seg. Nedslagsfeltet var dermed mer begrenset enn filmen på internett. Samtidig var stuntet såpass kontroversielt at det fikk mange medieoppslag. Dermed

²¹ Hver gang kampanjen *Fosterbarna* blir gjennomført, åpnes Facebook-siden. Historikken fra de andre kampanjerundene vil dermed være synlig og tilgjengelig igjen.

ble spredningen stor likevel, om enn i en indirekte form. Det fysiske stuntet ga Bufetat muligheten for å sikre at publikum fikk med seg budskapet, i større grad enn i filmen. Ved en slik inntreden i det offentlige rom, har avsender større kontroll over at budskapet når publikum. Publikum ble direkte eksponert, enten de ville eller ei. Først etter eksponering kunne de velge å ikke bry seg, eller å lese på plakaten. I og med at stuntet var satt til bussholdeplasser i flere byer er det sannsynlig at flere i publikum måtte vente sammen med dukken. I tillegg kunne noen oppleve å treffe på dukken gjentatte ganger på samme sted i kampanjeperioden.

6.1.2 Retors passende respons

Som sett gjennom oppgaven valgte Bufetat, i samarbeid med Tibe T, å utvikle kampanjen *Fosterbarna*, da de mente dette var passende respons på det påtrengende problemet. Kampanjen er en respons der hensikten var å få oppmerksomhet, oppnå kontakt, rekruttere fosterhjem og skape debatt rundt temaet. Dette ble gjort ved å ta i bruk nye og sterke virkemidler, gjennom dukkekampanjen *Fosterbarna*.

I det følgende drøftes hvorvidt denne responsen kan anses å være vellykket, og om det var etisk riktig å gjennomføre en slik spesiell kampanje. På bakgrunn av dette vil det bli gjort refleksjoner over hvorvidt kampanjen kan anses å være sømmende.

6.2 Effekt av kampanjen

6.2.1 Virkemiddelbruk

Filmen og det fysiske stuntet i kampanjen er forskjellige i virkemiddelbruken, og har dermed forskjellig effekt. Det er allikevel mange fellestrekk ved disse, da de har det samme dukkestuntet som utgangspunkt. I dette delkapitlet ses det på elementer fra filmen og dukkestuntet, og den retoriske effekten drøftes i lys av filmanalysen og intervjuene. Til drøftingen benyttes blant annet teori om holdningsendringer.

6.2.1.1 Plastdukker eller levende barn?

Bakgrunnen for å velge dukker som virkemiddel i kampanjen var å gi fosterbarn et ansikt. Derfor var Bufetat og Tibe T opptatt av at dukkene skulle være så naturtro og livaktige som

mulig. Dukkene ble kledd i vanlige klær for at de ikke skulle skille seg ut. Bufetat og Tibe T ville ikke at dukkene skulle være stigmatiserende, og dukkens utseende skulle ikke bli brukt som en effekt i seg selv. Dukkene hadde mange fellestrekk med ekte barn og kunne vært et hvilket som helst barn. Det ser ut som et ekte barn som sitter eller står der i en unormal situasjon. Om dukken hadde sett ut som en utstillingsdukke som var hensatt på bussholdeplassen, ville den nok ikke fremkalt omsorgsfølelse selv om den fikk oppmerksomhet. I artikkelen «Cuteness» (1992) av Daniel Harris, kommer det frem at det å spille på omsorg som effekt kan fungere godt. Direkte oversatt høres «Cuteness» ut som at bare noe er søtt nok, så vil det kunne fenge oppmerksomhet og være tiltrekkende, men Harris viser også hvordan man kan få frem vel så sterke følelser ved å spille på sympati. Det barnlige og uskyldige er tiltrekkende, men ved at man fremhever det stakkarslige og ynkelige eller det som har behov for omsorg, kan man også få tiltrekning og oppmerksomhet.

The grotesque is cute because the grotesque is pitiable, and pity is the primary emotion of this seductive and manipulative aesthetic which arouses our sympathies by creating anatomical pariahs, like the Cabbage Patch Dolls or even E.T., whose odd proportions lack of symmetry diverge wildly from the relative balance and uniformity of ordinary bodies (Harris, 1992, s. 179).

Ordet «grotesque» må i denne sammenhengen oversettes som innenfor kunst, der det har en betydning ikke bare som stygt, men også overdrevet. Hovedpoenget til Harris er at det er det unormale som gjør det søtt, og han går veldig langt i sine beskrivelser. Han mener at dess mer overdrevet dukker fremstilles, jo større sympati kan man fremkalle. Harris (1992) påpeker at:

Something becomes cute not necessarily because of a quality it has but a quality it lacks, a certain neediness and inability to stand alone, as if it were an indigent starveling, lonely and rejected because of a hideousness we find more touching than unsightly. (s.179)

Når en dukke eller teddybjørn har så stutte armer at den ikke kan mate seg selv, blir den ifølge Harris grotesk siden den mangler de nødvendige egenskapene den ville trengt i det virkelige liv for å overleve. Det ynkelige og stakkarslige gjør at det blir mere salgbart.

Because it generates enticing images like these of ugliness and dejection, cuteness has become essential in the marketplace in that advertisers have learned that consumers will "adopt" products that create, often in their packaging alone, an aura of

motherlessness, ostracism, and melancholy, the silent desperation of the lost puppy dog clamoring to befriend - namely, to be bought. (Harris, 1992, s. 179)

Valget av dukkenes utseende kunne med andre ord vært benyttet i mye større grad til å «selge produktet» og dermed skaffe nye fosterhjem. Dukkene kunne vært fremstilt på en «oversøt» måte, ute av proporsjon og med for eksempel store, sorgfulle øyne og fine klær. Da kunne en kanskje fått en effekt hvor dukkene hadde trukket flere publikummere på grunn av utseende. Slik sett kunne en fått en sterkere reaksjon, men ikke nødvendigvis i positiv forstand.

Man kan si at både Bufetat og Tibe T var forsiktige i sitt valg av dukker. De kunne brukt andre sterke naturtro virkemidler, som dukker som fremstiller mishandlede barn med slitte klær, blåmerker og trist ansiktsuttrykk. Dette kunne vekket sterke emosjoner. Selv om en annen fremstilling av dukkene kunne skapt større oppmerksomhet, risikerer man negative sideeffekter. En kan støte barn eller voksne som har blitt mishandlet, biologiske foreldre som aldri har mishandlet barna, eller fosterbarn som aldri har blitt mishandlet, men som allikevel trenger et fosterhjem.

Både ved å fremstille dukkene «oversøte», grotesk eller stakkarslige, risikerer en at debatten sporer av i retninger som ikke gagnar løsningen på det påtrengende problemet. Eksempelvis at debatten dreier seg mer om mishandling av barn i *generell forstand* eller om dukkenes utseende, fremfor at det er et stort behov for nye fosterhjem. Kanskje nettopp fordi utseendet er tonet ned får man et virkelighetspreg over situasjonen som bidrar til omsorgsfølelse. Dette handler om å spille på omsorgsbehovet til barn. Dukkene i kampanjen fremstår som små, uskyldige og ensomme barn, som har et omsorgsbehov.

B1 forteller dukken hun hadde sett skapte en nysgjerrighet og at den var godt synlig i omgivelsene. Både hun og A1 poengterer at dukkene de så, så nærmest levende ut, mye på grunn av klærne. På en side kan man si at enkelte av dukkene var fremstilt slik at det skapte en mindre heldig effekt. Informantene kommenterer at dukkene hadde på luer som var trukket ned så ansiktet ikke var så godt synlig. Det gjorde at man ble nødt til å se nærmere på dukken for å forstå hva man egentlig så. Bekjente av informantene hadde fortalt de syntes det var litt ekkelt og ubehagelig å se dukkene, siden det ikke var så lett å se om de var levende eller ei. På en annen side kan det antydes at dukkenes livaktige fremtoning hadde en positiv effekt, da denne gjorde at A1 trakk paralleller til egne barn.

Dukkene står på bussholdeplassen helt urørlige, og befinner seg på en offentlig plass i et ubeskyttet miljø. I intervjuet med Tibe T påpeker Mathisen at dukkene i liten grad hadde

vært utsatt for lite vandalisme, og at publikum heller hadde vist omsorg ved å rette på klær. Det er likheten mellom virkelige barn og de naturtro dukkene og den vanskelige situasjonen disse befinner seg i, som fremkaller omsorgsfølelsen.



Illustrasjon 4: Publikum viste omsorg under kampanjen, av Tibe T, 2012

B1 som ikke hadde barn fra før, forteller at hun kjente på morsfølelsen - det å ha et ønske om å beskytte eller hjelpe dukken hun så. Det at den satt så alene og ensom uten noen øyensynlig omsorgsperson, berørte henne. Det er virkningsfullt at dukkene blir etterlatt i den situasjonen de befinner seg i, mens en selv drar av sted. Fordi det er så lite en kan gjøre med det, vil man lett kunne føle seg hjelpeløs som medmenneske. Dermed føler man at dukkenes situasjon tilsynelatende er så ynkelig og man kjenner på en følelse av å ta vare på, eller hjelpe den på en eller annen måte. Kanskje ved å melde sin interesse for å bli fosterhjem.

I filmen *Ingrid* er det tydelig at dukken står alene over lengre tid. Den står og venter på noe fra morgen til kveld, noe som vises gjennom time-lapse effekten. I det fysiske stuntet får man ikke den samme følelsen. Det blir det først tydelig om man treffer på en av dukkene opptil flere ganger i løpet av dagen.

Det fysiske stuntet gir større mulighet for å bruke tid på å studere dukkene på egne premisser. I filmen er det avsender som avgrensner hva du skal se og når du skal se det, og publikum får ikke mulighet til å studere verken dukken eller plakaten nøye. Derfor kunne det vært en fordel å bruke flere nærbilder da det kunne det skapt et tettere bånd til dukken, eller «jeg-personen» som henvender seg gjennom plakaten. En ulempe med å bruke flere nærbilder er at det kunne brutt ned forestillingen om at det er en «jente» og ikke dukke som står og venter. Å bryte ned denne forestillingen kan i større grad gjøre seeren oppmerksom på at noen prøver å overbevise om noe, snarere enn å la de bli beveget av følelsene det gir dem. Når en skjønner at noen ønsker å *fortelle* noe fremfor å fokusere på hva man *føler* når en ser filmen, gjør det at man kopler om fra ren pathos til mer logos. Balansen og timingen mellom disse appellformene er viktig for hvordan budskapet presenteres. I filmen blir man følelsesmessig berørt, men samtidig forstår man det logiske rundt problemet.

6.2.1.2 Emosjonell plakat?

Plakaten dukkene bar rundt halsen var et viktig element i kampanjen for å forklare meningen bak dukkenes utplassering. Den var nødvendig for å få frem avsenders budskap på en tydelig måte, og dette bekrefter B1 i intervjuet. Hun mener at plakaten var med på å fastslå hva det faktisk dreide seg om, fordi uten plakaten kunne dukken representert noe helt annet. Eksempelvis kunne man trodd at det var utstillingsdukke som var stjålet fra en butikk.

Plakaten skaper slik en forståelsesramme på hvorfor dukkene er utplassert. Samtidig mener B1 at siden hun hadde sett medieoppslag om stuntet tidligere, ville hun forstått hvorfor dukkene stod der selv uten plakaten. Dette bekrefter at fortolkningen til de som var kjent med stuntets bakgrunn, gjennom medieoppslag eller sosiale medier, ville lene seg mot forhåndsviten om at det her var snakk om en kampanje for rekruttering av fosterhjem. Effekten av plakaten i seg selv er at publikum får presentert noen fortolkningsrammer gjennom verbaltekstens innhold. Slik blir de satt i en modus der deres tanker og argumenter blir påvirket av innholdet. Innholdet presenterer Bufetats virkelighet om at det mangler fosterhjem, samtidig som den forteller om virkeligheten til fosterbarna uten fosterhjem.

Det går tydelig frem av plakaten at Bufetat er avsender. Informasjonen blir personifisert fordi den er fremført gjennom dukken - øyensynlig et barn. Dette kommer frem gjennom en barnlig skrift med et personlig budskap. Håndskriften er i seg selv med på å binde dukken sammen med budskapet og plakaten. Hadde setningen «Jeg trenger en fostermamma» vært skrevet med nøytral og usynlig font ville den ikke hatt samme effekt, da den ikke hadde fremstilt

budskapet på samme måte. Den ville fortsatt vært informativ, men ikke like personlig som det den er nå. Plakaten skiller seg ut med «håndskriften» i stor fontstørrelse, og kan være med på å øke stoppeffekten²² blant publikum. Den gjør at publikum blir nysgjerrige på hva dukken gjør der, og de finner det ut dersom de leser på plakaten. Denne stoppeffekten er gjeldene både i filmen og i det fysiske stuntet.



Illustrasjon 5: Plakaten hadde en tydelig stoppeffekt i det fysiske dukkestuntet, av Tibe T, 2012

Samtidig kommer det frem at budskapet i plakaten dreier seg om *dukkenes* virkelighet og ønsker. Det personlige pronomenet i setningen «*Jeg* trenger en fostermamma» gjør at informasjonen blir mindre anonym, og mer virkelighetsnær. Det settes et ansikt på

²² De andre kampanjefilmene kan gi en bedre dokumentasjon på stoppeffekten. På grunn av klippingen som er gjort her, vises det tidligere at det var mange som stoppet opp og studerte dukken nærmere.

situasjonen. Det at det påpekes at den venter på noen, kan som nevnt antyde at dukken venter på den som stopper opp og leser. En kan begynne å vurdere om det er en selv dukken venter på. «Kunne jeg vært en fostermamma?». A1 forteller at hun umiddelbart ble oppmerksom på plakaten da hun så dukken. Hun mener at plakaten var direkte og ærlig, og budskapet var presentert på en enkel måte. Plakaten fikk henne til å tenke på at noen barn lever under omsorgssvikt og budskapet traff henne rett i hjertet. A1 fremhever også at den «håndskrevne» meldingen rørte henne spesielt. Det var kombinasjonen av denne meldingen og innholdet i den videre teksten som gjorde det sterkt.

I filmen ser man plakaten i flere scener, men det er kun i tre sekunder man kommer nært nok til at deler av den er leselig. Her får man ikke med seg stort annet enn den «håndskrevne» verbalteksten. På en side kan en si at dette er det viktigste budskapet på plakaten, da det er dette som appellerer til følelsene og dermed skaper følelsesmessig engasjement. Dette støtter opp under stemningen i filmen. På en annen side går man glipp av informasjonen om mange fosterbarns virkelighet som forklarer bakgrunnen på hvorfor man bør stille som fosterhjem.

Tekstplakatene i filmen informerer seeren om hvordan man kan få mer informasjon om det å bli fosterhjem, og det appellerer dette til den informative og logiske siden ved mennesker. Barnekonvensjonen er det som skal gi seeren informasjon om hva barn har rett på, og dette står i kontrast til det man har sett dukken oppleve i filmen. På den måten kan en si at budskapet i verbalteksten på plakaten, som sier noe om mange fosterbarns virkelighet, forklares på en annen måte i filmen gjennom det visuelle uttrykket og presentasjonen av Barnekonvensjonen. I og med at plakaten innhold ikke kommer så tydelig frem i filmen, kan man argumentere for at den ikke er like nødvendig her som i det fysiske stuntet. Den er med på å skape en link mellom dukken og plakaten budskap, men budskapet fremkommer også i de sorte tekstplakatene mot slutten av filmen. Disse tekstplakatene skaper likevel ikke en så sterk personlig effekt, da verbalteksten på plakaten på dukken fremstår som en direkte melding fra den.

Plakaten fikk A1 til å tenke på at noen barn lever under omsorgssvikt og budskapet traff henne rett i hjertet. Bufetat og Tibe T valgte å spille på ordenes retorikk i plakaten - både i «håndskriften» og den videre teksten med informasjon. Som nevnt over, var det ikke lett å få med seg informasjonen på plakaten når man så filmen, foruten den håndskrevne meldingen fra «jenta». Likevel ble det i filmen spilt på andre semiotiske ressurser som musikk, noe som

fremkalte følelser. Slik A1 påpeker fikk plakaten henne til å tenke på at noen barn, fosterbarn, lever under omsorgssvikt. Effekten plakaten hadde i det fysiske stuntet var derfor avhengig av en tekst som spilte på pathos for å få til en tilsvarende følelsesmessig reaksjon hos publikum, slik som i filmen.

At barn som venter på et fosterhjem lever under omsorgssvikt, er noe som kom tydelig frem for de som studerte plakaten i det fysiske stuntet. Den videre informasjonen man ser på plakaten er tilsynelatende godt gjennomtenkt når en ser på ordvalget (se illustrasjon 2 i delkapittel 1.3.1.1). Ord som «voldelige», «rusavhengige» og «psykisk syke» ble brukt. Dette er ord som man automatisk trekker negative assosiasjoner til. Når det står at fosterbarn lever under slike forhold fremkaller dette en omsorgsfølelse hos mange. Likevel er dette ord som ikke er representative for situasjonen mange barn, som venter på et fosterhjem er i.

Tabell 3.1: Tiltaksgrunnlag ved plassering i fosterhjem 2010 (n=10 149) Antall og prosent¹⁰

Tiltaksgrunnlag	Antall	Prosent
<i>Kjennetegn ved omsorgssituasjonen</i>	I alt 5 472	54
Manglende omsorgsevne	3 680	36
Forholdene i hjemmet	1 291	13
Fysisk og psykisk mishandling, seksuelle overgrep	255	2,5
Vanskjøtsel	134	2
Vold i hjemmet	112	1
<i>Kjennetegn ved foreldrene</i>	I alt 3 149	31
Foreldrenes rusmisbruk	1 880	18,5
Foreldrenes psykiske lidelse	1 019	10
Foreldrene døde	182	2
Foreldrenes somatiske sykdom	56	1
Foreldrenes kriminalitet	12	0,1
<i>Kjennetegn ved barna</i>	I alt 404	4
Barnets atferd	198	2
Barnet funksjonshemmet	92	1
Barnets psykiske problemer	80	1
Barnets rusmisbruk	34	0,3
Annet grunnlag	1 134	11
Totalt	10 149	100

Illustrasjon 6: Tiltaksgrunnlag ved fosterhjems plasseringer (Backe-Hansen, Havik & Grønningsæter, 2013)

Når en ser på tiltaksgrunnlaget ved plassering i fosterhjem i 2010²³, ser man at plassering som følge av vold i hjemmet er bare 1 prosent. Psykisk lidelse hos foreldrene er 10 prosent, mens

²³ Tabellen i *illustrasjon 6* er tatt med for å vise at barns behov for fosterhjem har mange ulike årsaker utover det som fremkommer på plakaten i dukkestuntet.

rusmisbruk er 18,5 prosent. Det man ser er at en overveiende andel av plasseringene gjøres på bakgrunn av kjennetegn ved omsorgssituasjonen, og ikke kjennetegn ved foreldrene, slik det kan komme frem i plakaten.

Av ordene Bufetat og Tibe T valgte, ble karakteristika ved foreldrene som kanskje ikke var helt representative valgt. Dersom ordene «manglende omsorgsevne» ble brukt, ville dette vært representativt for den største andelen av tiltaksgrunnlaget ved plasseringer i fosterhjem. Disse ordene er svært generelle og mindre konkrete. De appellerer derfor i mindre grad til publikums pathos. Ordene som ble valgt å bruke i plakaten helt konkrete og enkle for publikum å oppfatte og forstå. Dette appellerer derfor i større grad til følelser hos publikum. Således fungerte ordvalget godt retorisk, og dette ga effekt.

6.2.2 Effektfulle virkemidler?

I kampanjefilmen brukes elementer som ikke er tilstede i det fysiske stuntet. Derfor er opplevelsen og effekten av filmen og dukkestuntet forskjellige. Eksempelvis er musikken helt sentral i filmen for å sette seeren i den rette stemningen. Man forstår derfor gjennom musikken at filmen tar for seg et alvorlig eller trist tema. Dette er også noe som informantene poengterte da de ble vist filmen. B1 forteller at hun ble mer rørt av å se filmen enn det fysiske stuntet. Det var kombinasjonen av alle elementene som fremkalte denne reaksjonen.

Filmen fungerer fordi virkemiddelbruken er sterk. Man ser og hører historien til dukken, og budskapet skaper derfor sterk emosjonell respons. Dukkens ensomhet er tydeligere presentert i filmen enn i det fysiske stuntet, hvor det er folk tilstede hele tiden, som ikke nødvendigvis haster forbi. Dukkan er ikke helt alene, men oversett. Det er bare en ung mann som stopper opp for å granske plakaten nærmere, og det skaper som nevnt emosjonell fortetning. B1 påpeker at noe av det hun opplever som sterkest i filmen, var sekvensen der den unge mannen ser på dukken. Dette opplevde hun som emosjonelt fordi det minnet henne om seg selv. Følelsene hun fikk av sekvensen ble fremhevet av blant annet musikken og helheten i filmen.

En av ulempene ved filmen er at man risikere at den berører sterkt, men at inntrykket ikke blir værende så lenge hos seeren. Den kan risikere å «drukne» i andre filmer og innlegg på internett, og med det ikke blir så minneverdig. Filmen har ikke like stort potensiale til å holde på oppmerksomheten eller skape debatt og engasjement i forhold til det fysiske stuntet. Likevel kan en si at filmen har flere fordeler som taler for at det påtrengende problemet kan bli løst, fordi seeren er i modus til å motta budskapet som blir presentert. Man velger å se

filmen på eget initiativ, og er i større grad klar over hva filmens tema er. Seeren er dermed mer mottagelige for å oppfatte budskapet til Bufetat slik de ønsker det skal mottas.

Det fysiske stuntet har kanskje ikke så sterk virkemiddelbruk som filmen, men stuntet skiller seg ut fra andre kampanjer eller reklamer en opplever i hverdagen. Publikum er direkte kroppslig involvert. Informantene poengterte at dette gir et langt sterkere inntrykk enn å se budskapet via medier. Dessuten er momentet av overraskelse ikke til å undervurdere. Man blir overrasket over at noe nytt og annerledes har blitt plassert i omgivelser du kjenner til fra før av. Det gjør at stuntet har potensiale til bli husket i lang tid etterpå, slik det også ble bekreftet gjennom intervjuene med fosterfamiliene. Det fysiske stuntet trigger i større grad en diskusjon og refleksjon over hva man ser, enn det filmen gjør. En risikerer dermed at filmen kun rører ved seeren, men at den ikke leder til videre diskusjoner med andre rundt tematikken. På en side kan en si at det var en ulempe at stuntet var så tidsbegrenset. Man måtte være i byen i den gitte tidsperioden for å bli eksponert. Det var derfor begrenset hvor mange Bufetat hadde mulighet til å eksponere dukkene for. På en annen side kan nettopp dette være en av stuntets fordeler. Det var positivt å ikke ha kampanjen strukket seg over en lengre periode, fordi publikum ville vent seg til det de så, og ikke reagere så sterkt på det. Ved å tidsavgrense stuntet førte det til en aktualitetsverdi som gjorde at diskusjonen ble mer dagsaktuell og interessant for publikum. Enten fordi de så filmen, det fysiske stuntet, eller at de hørte om det gjennom andre, eller i media som omtalte det.

6.2.3 Oppsummering av effekt

Det er stor sannsynlighet for at de fleste i Midt-Norge fikk med seg dukkekampanjen og budskapet på en eller annen måte, fordi den var omtalt i så mange kanaler (se delkapittel 1.3). Mange av dem som ble eksponert for det fysiske stuntet delte bilder de hadde tatt, og filmen de hadde funnet på internett. Slik kunne man dele opplevelsen og synliggjøre kampanjen for andre som kanskje ikke hadde sett den tidligere (se illustrasjon 3 i delkapittel 3.1).

Som nevnt i dette delkapitlet kan filmen og det fysiske stuntet ha ulik effekt. Man kan ikke konkludere med at den ene har en mer virkningsfull effekt enn den andre. Dette fordi man får forskjellige inntrykk og opplevelser av dem hver for seg. Samtidig er det tatt i bruk ulike virkemidler i filmen og i stuntet. Slik kan en si at virkemiddelbruken ikke er sterkere i den ene

eller den andre, men bare annerledes. Filmen og stuntet fungerer godt hver for seg, men samtidig er de utfyllende der kombinasjonen kan bidra til å forsterke budskapet.

Selv om Bufetat anvender visuelle virkemidler som et innlegg i en offentlig debatt om mangelen på fosterhjem (det retoriske problemet), så appellerer kampanjen samtidig til den enkeltes refleksjoner i det øyeblikk man ser filmen eller det fysiske dukkestuntet. Bufetats målsetning var å rekruttere fosterhjem, få henvendelser fra de som ønsket mer informasjon og generelt skape en diskusjon rundt behovet for fosterhjem. Gjennom intervjuene og faktaopplysningene som er innhentet, kan man se at Bufetat i stor grad oppnådde den ønskede effekten.

6.3 Etiske aspekter ved kampanjen

I dette delkapitlet ses det på etikken i kampanjen helhetlig fordi mange av elementene går igjen i det fysiske stuntet og filmen. En viktig side ved retorikken er spørsmål om hvorvidt den er etisk. Kjeldsen (2006) skiller mellom effektiv overtalelse og etisk kommunikasjon, hvor etikk for mange er selve forståelsen for retorikken og hensikten med den. Samtidig beskriver flere at retorikk anses å være umoralsk, hvor «man med ethvert middel og for enhver pris overtaler» (Kjeldsen, 2006, s. 21). Retorisk kommunikasjon skal ikke «vurderes ut fra hvor effektiv den er, men ut fra etiske kriterier som redelighet og respekt for mottagerne» (Kjeldsen, 2006, s. 21). Med dette som utgangspunkt kan der vurderes i hvilken grad virkemiddelbruken kan anses å være forsvarlig.

6.3.1 Er virkemiddelbruken forsvarlig?

6.3.1.1 Dukken

Dukkene som ble brukt i kampanjen så veldig livaktige og naturlige ut. Noen ble bekymret og kontaktet politiet da de trodde det var ekte barn som hadde blitt plassert ut. Dukkene var laget for å skape reaksjoner, men spørsmålet var om dette var en effekt Bufetat hadde regnet med eller ikke. Dette sier noe om potensialet av effekten som kan skapes ved bruk av dukker, og at det var nødvendig for Tibe T og Bufetat å ta flere runder internt for å se om virkemiddelbruken var forsvarlig.

6.3.1.2 Hudfarge

Alle dukkene som ble brukt i kampanjen er hvite i huden, og dette kan være nyttig å drøfte i et etisk perspektiv. På en side kan man si at å kun bruke hvite dukker kan virke ekskluderende. En kan stille spørsmål ved hvorfor Bufetat ikke viste dukker med ulike etnisiteter. Kan ikke disse være representative for fosterbarn? Det er et poeng at selv om statistikken tilsier at en av de seks dukkene burde hatt en annen hudfarge, så vil de enkelte publikummere sannsynligvis bare møte én av disse. På en annen side kan en si at valget av å kun bruke hvite dukker var hensiktsmessig, fordi de skulle fremstå som så nøytrale som mulig, og som et hvilket som helst barn. Bufetat ønsket først og fremst å få folk til å snakke om hovedproblematikken som var mangelen på fosterhjem, da den hadde vært lite diskutert i det offentlige rom. Dersom dukkene hadde en annen hudfarge, så Bufetat og Tibe T at andre temaer som etnisitet og minoritetsgrupper kunne overta diskusjonen fremfor det påtrengende problemet.

Imidlertid hadde det kanskje vært naturlig å bruke dukker med annen hudfarge dersom lokasjonen for utplassering hadde vært i et område der en annen hudfarge hadde vært mer representativ for befolkningen, eksempelvis i en bydel på østkanten i Oslo. For minoritetsgrupper kunne det vært naturlig å se dukker med andre hudfarger, men da ville det også vært naturlig at Bufetat gjorde en vurdering av språket det skulle kommuniseres på. I intervjuet med Bufetat ble det nevnt at de jobber aktivt med å rekruttere fosterforeldre av utenlandsk opprinnelse, fordi det er behov også innenfor disse kulturene (se delkapittel 5.1.4).

6.3.1.3 Alder

Det ble benyttet dukker som skulle forestille barn på 6 og 8 år i filmen, og i runde 2 av det fysiske stuntet. Grunnen til dette var fordi Bufetat etter runde 1 hadde opplevd at dukkene som forestilte ungdom ikke fikk like stor oppmerksomhet som den yngste dukken. Det er flere etiske aspekter ved dette. Man kan si at folk flest ikke har forventninger til at barn i 6-8 års alderen skal klare seg selv. Derfor kan dukkene ha større stoppeffekt, fordi det bekymrer publikum å se de stå alene. På samme måte har man større forventninger til at ungdom i større grad klarer seg selv. Dermed kunne bruken av dukker med et eldre utseende fungere mindre effektivt. Dersom det hadde vært benyttet enda yngre dukker enn det som ble brukt i runde 2, kunne dette være å gå for langt i virkemiddelbruken. En 3-5 åring kunne blitt oppfattet som et bortkommet eller forlatt barn, da disse i mindre grad er i stand til å ta vare på seg selv.

Som Melbye påpeker, er det er større utfordringer knyttet til det å finne fosterhjem til ungdom, da de fleste ønsker å være fosterforeldre for babyer eller små barn. Nettopp av denne

grunn kan man si at Bufetat burde brukt dukker som forestilte ungdom, da dette kunne vært en prioritert gruppe man ønsket å finne hjem til. Likevel har ikke de fleste kjennskap til at ungdom er de som står lengst i kø blant fosterbarna. Da mange ikke kjenner til mangelen på fosterhjem i det hele tatt, kan det være mer effektivt å si noe generelt om fosterbarns situasjon i første omgang. Det at det ikke blir benyttet dukker i andre aldre, gjør at bildet på hvem fosterbarna er ikke er helt representativt. Samtidig ønsker man å skape oppmerksomhet og fokus på temaet på fosterhjems mangelen.

6.3.1.4 Plakaten

I plakaten dukkene hadde rundt halsen ble det benyttet en svært direkte henvendelsesform, som fremstod som informasjonen var fra barnet selv. Ordvalget var emosjonelt og barneskriften fremhevet dette. En knytter barnet direkte til problemet ved å bruke en slik henvendelsesform, og det kan diskuteres om det er etisk forsvarlig. Det er Bufetat som har problemer med å rekruttere fosterhjem, og slik plakaten fremstår er det barnet, «Jeg», som kommuniserer med mottager. Her kan en si at barnet blir skjøvet i fremste linje. Likevel kan en si at dette er en nødvendig henvendelsesform, fordi det faktisk er *barnet* som trenger en familie, og ikke Bufetats ansatte.

6.3.1.5 Inkluderende språkbruk

En kan diskutere bruken av ordet «fostermamma» på plakaten dukkene hadde rundt halsen. På en side kan det virke diskriminerende å kun henvende seg til kvinner. Dette kan gi negativ effekt dersom menn føler seg støtt, fordi de opplever at de ikke er ønsket som fosterfedre.

Bufetat mottok et brev fra Likestillings- og diskrimineringsombudet. Ombudet påpekte i brevet at i en videreutvikling av rekrutteringskampanjen, ønsket de at det skulle benyttes et mer inkluderende språkbruk.

Bufetat region Midt-Norge
Postboks 9450 Sluppen
7495 TRONDHEIM



Vår ref.
11/201-3-CG

Deres ref.

Dato:
07.02.2011

INKLUDERENDE SPRÅKBRUK I FOSTERFORELDREKAMPANJE


Likestillings- og diskrimineringsombudet gratulerer med spennende kampanje som setter fokus på den viktige rollen som fosterforeldre har. Vi håper kampanjen bidrar til å øke interessen for det å være fosterforelder.

Ombudet har blitt gjort oppmerksom på at kampanjens slagord, "Jeg venter på en fostermamma," retter seg hovedsaklig mot kvinner. Det fremkommer ikke hvilken begrunnelse som ligger bak dette fokuset.

Ombudet tror mange menn kan være gode kandidater til å være fosterforeldre og mener det er naturlig at en slik kampanje retter seg mot menn så vel som kvinner. Kampanjen vil trolig kunne nå ut til enda flere aktuelle fosterforeldre dersom det ble brukt plakater med overskrifter som også etterlyser fosterfedre, eller fosterforeldre generelt.

Dersom kampanjen videreføres vil vi oppfordre til bruk av plakater med flere ulike overskrifter, slik at også behovet for fosterfedre kommer frem. På denne måten vil kampanjen også kunne bidra til å anerkjenne det viktige bidraget som de mange fosterfedrene kommer med.

Med vennlig hilsen,


Christopher Gambert
rådgiver

Illustrasjon 7: Brev til Bufetat ang inkluderende språkbruk.

Man kan argumentere for at ordet «fosterforelder» eller «fosterforeldre» kunne vært brukt for å ikke ekskludere noen. Dette er imidlertid ikke en like personlig måte å henvende seg på. Likevel kunne de brukt «Jeg venter på en fosterpappa» på noen av plakatene for å være mer inkluderende.

På en annen side kan en si at Bufetat og Tibe T hadde tenkt gjennom bruken av ordet «fostermamma». De ønsket å nå kvinner da de mener at potensialet for å påvirke emosjoner var størst hos dette kjønnnet. Derfor var det et ønske om at kvinnene som ble rørt av stuntet, i kombinasjon med plakaten, skulle respondere. De mener det var størst sannsynlighet å nå kvinnene, fremfor menn. Slik kan man si at det å henvende seg direkte til målgruppen er lurt, fremfor å snakke mer generelt, fordi en kan øke sannsynligheten for å få SMS fra interesserte som er i målgruppen. Dette var noe også de intervjuede fosterforeldrene kunne bekrefte. Det var de som hadde sett dukkene, og de som hadde tatt initiativ til å sende SMS.

6.4 Passende kommunikasjon til situasjonen

6.4.1 *Inntreden i det offentlige rom*

I motsetning til internett hvor man kan velge bort kampanjefilmen, og dermed bort budskapet, vil dukkestuntet være en direkte inntreden i det offentlige rom. Avsender, altså Bufetat, har i større grad mulighet til å styre kommunikasjonen, fordi man her ikke kan velge bort å se dukkene, slik som i en avis hvor man bare kan bla videre. Stuntet infiltrerer ditt rom og din arena, men dette er ikke nødvendigvis negativt. Ingen av informantene opplevde det som et påtvunget stunt man ble eksponert for - selv om en kunne vært redd for at stuntet virket støtende både på fosterforeldre, biologiske foreldre, ungdom, barn eller andre, av ulike grunner. Bufetat må avveie de etiske hensyn som foreligger. Som en offentlig instans har Bufetat ansvar for å rekruttere og formidle fosterhjem (jf. Forskrift om fosterhjem, 2003). Dermed vil hensynet til barns behov for fosterhjem være av større betydning enn å trå varsomt i det offentlige rom for å ikke å støte noen.

6.4.2 *Overtalelse eller overbevisning?*

Som allerede beskrevet, er retorikkens mål endring - av meninger, holdninger og atferd. «Persuasive messages have the potential to change attitudes and thereby to influence behavior» (Benoit & Benoit, 2008, s. 39). Handling må til for å løse et påtrengende problem. I dette tilfelle er det Bufetat som ønsker å ha innvirkning på publikum slik at de responderer på kampanjen. Richard E. Petty og John T. Cacioppo skapte ELM modellen, The Elaboration Likelihood Model, for å bedre kunne forklare graden av sannsynlighet «(...) for om mottagerne av et retorisk budskap vil utforske og gå i detalj på budskapets argumenter eller ikke. Noen ganger overveier vi nemlig en sak og dens argumenter grundig, andre ganger overveier vi nesten ikke» (Kjelden, 2006, s. 329).

Man kan ledes mot holdningsendring gjennom det Petty og Cacioppo beskriver som to ruter. Enten den sentrale eller den perifere ruten. For at en kampanje skal fungere er man avhengig av å overbevise eller å overtale²⁴. Overbevisning, som skjer gjennom den sentrale ruten, er den sterkeste måten en kan påvirke på fordi du må gjøre kritiske vurderinger av dine egne oppfatninger og verdier. Når et standpunkt er tatt, kan holdningen være endret og du er

²⁴ Knut Erik Tranøy forklarer forskjellen mellom å overtale og overbevise på denne måten: «Å overbevise en annen om at *p* er å få den andre til å tro *p*. Men å *overbevise* en annen om *p* er å gi den andre tilstrekkelig gode grunner til å tro at *p* er sann eller akseptabel» (1986, s. 64).

overbevist. Ved overtalelse, som skjer gjennom den perifere ruten, vil ikke argumenter vurderes like nøye. Så lenge du kan akseptere de angivelige sannhetene, vil du overtales. I motsetning til overtalelse vil overbevisning være mer holdbart. Avgjørelsene er grundig gjennomtenkt, og har derfor potensiale til å skape en permanent holdningsendring.

Kampanjen bygger på en rekke retoriske virkemidler som troverdighet, og logiske og følelsesmessige argumenter. I stor grad spiller kampanjen på emosjonelle argumenter og man kan diskutere om dette kan ses på som en manipulasjon av følelser. På tross av dette må sannhetene som presenteres, bli overveid og analysert av mottageren. Det er ikke noen selvfølgelighet å bestemme seg for å bli fosterhjem bare ved å se en dukke alene på en bussholdeplass. Argumentene som formidles innbyr imidlertid til en sterkere vurdering av hvorvidt de er sanne eller ikke. Budskapet i kampanjen har et dypere innhold enn for eksempel i reklame hvor man blir gitt angivelige sannheter om hvorfor et vaskemiddel fungerer bedre enn alle andre. Publikum blir nødt til å gå via sin kritiske sans og vurdere sitt verdigrunnlag for å kunne avgjøre om hvorvidt «*jeg*» er den fostermammaen dukken venter på. Som de intervjuede informantene forteller, hadde de lenge tenkt over og vurdert å bli fosterhjem. Kampanjen var bare utløsende for at de valgte å starte prosessen. For andre som ikke tidligere har vurdert å bli fosterhjem kan det like fullt sette i gang en tankerekke om hvorvidt en har vilje og evne til å være fosterhjem. Det kan også resultere i at man blir med i debatten rundt tematikken. Så selv om man er uenig i kampanjens budskap, vil det allikevel være en vurdering av holdninger tilstede. For at dette skal skje kreves det at en berører sterkt på den ene eller andre måten, enten ved at man blir provosert, eller at man syntes kampanjen er et godt initiativ. Derfor kan en si at kampanjen er innrettet mot å overbevise, ikke mot å overtale. Uansett hvor mye man ønsker å bevege, endre eller forandre noen gjennom retorisk kommunikasjon er det, når alt kommet til alt, publikum som har makten. Det er de som bestemmer hvorvidt de ønsker å akseptere budskapet eller ei. I likhet med Kjeldsen (2006, s. 332), konkluderes det i oppgaven med å se på «retorikken som den åpne hånd. Den kan appellere til mange, men kan ikke tvinge noen. Talerens makt er stor, men mottagerens er større».

6.4.3 Passende kommunikasjon til rett tid

6.4.3.1 Rett ord til rett tid

Selv om det allerede er fastslått hvor viktig det er å skaffe nye fosterhjem, kreves en spesiell følsomhet for når det er mest passende å formidle dette budskapet. Ved å treffe på det rette tidspunktet, vil sannsynligheten for å skape debatt, og for å verve interesserte til å bli fosterhjem, være større. Dette kalles det retoriske kairos. Kairos legger til rette for de retoriske muligheter som kan utnyttes i situasjonen - rett ord til rett tid.

Kairos var forberedt i hele kampanjen. Før kampanjen var tidspunktet gjennomtenkt og godt planlagt, både internt i Bufetat og med eksterne samarbeidspartnere og interessenter (eks. Politiet). Kampanjefilmene var også produsert i forkant av stuntet, og filmene ble sluppet på YouTube og Facebook i løpet av kampanjeperioden.

I denne kampanjen ble kairos satt til førjulstiden. Dukkene stod ute den mest travle tiden på døgnet, fra klokken 07:30 om morgnen, til 20:00 om kvelden. I tillegg er det vinter og kaldt i været. I intervjuet påpekte A2 at været på denne årstiden kunne fremme sympatien og omsorgsfølelsen for «barnet». Dette gir en situasjonell anledning til å fremme saken. Å se «barn» som tilsynelatende står alene på bussholdeplasser, i en tid hvor familie, medmenneskelighet og det å ta vare på de som er alene er viktig. Det vil røre ved følelser hos mange, og det bekreftes av informantene. Samtidig påpekte de at det var kontroversielt å ta den så tett opp under jul, da dette er en veldig følelsesmessig periode. På den ene siden kan noen tenke at det er et kynisk valg av tidspunkt for kampanjen. På den andre siden kan en se at nettopp dette tidspunktet er nødvendig fordi man skal berøre i størst mulig grad. Derfor vil det å sette *Fosterbarna* til denne tiden, gi et bedre potensiale for å få folk til å stoppe opp og reflektere over det påtrengende problemet. Man er ute etter å løse et samfunnsproblem - mangelen på fosterhjem.

Kampanjefilmene ble i hovedsak brukt og delt via kampanjens Facebook-side og spredt, en film av gangen, utover i kampanjeperioden. Slik kunne publikum, uavhengig om de har sett det fysiske dukkestuntet eller ikke, få med seg budskapet og problematikken som Bufetat prøver å kommunisere. På en side kan man si at, i likhet med det fysiske stuntet, vil dette være rett kairos, fordi man kan være påvirket av høytiden som er like rundt hjørnet. På den andre siden kunne kairos for filmen vært satt til etter det fysiske stuntet var gjennomført for å fortsette å holde publikums oppmerksomhet rundt det påtrengende problemet og øke sjansen for at noen også vil handle på det i ettertid.

6.4.3.2 Det sømmelige og lydhørhet

For å beskrive kampanjens *aptum*, må man se på mangelen av fosterhjem som en retorisk situasjon. Bufetats retoriske situasjon er utgangspunktet for å kunne si noe om hvorvidt Bufetat har brukt det rett ord til rett tid, og om kampanjen passer seg og er sømmelig. Om responsen på kampanjen føles upassende av publikum, vil de ikke være lydhøre - de vil da ikke handle på det påtrengende problem. Bufetat må derfor ta hensyn til ytre og indre *aptum*, hvor kommunikasjonen må være effektiv samtidig som det utvises hensyn til omgivelsene.

Det er flere dimensjoner ved *aptum* i denne kampanjen. Som allerede poengtert, er det retoriske problemet til Bufetat så prekært at de er avhengige av å bli sett og hørt for å i det hele tatt skulle ha mulighet til å løse det. Ikke bare for barna som lever under omsorgssvikt og venter på et nytt hjem, men også for samfunnet som helhet. Som det kommer frem av intervjuene, både med Tibe T og Bufetat på den ene siden, og informantene som mottagere av kampanjen på den andre siden, skal det å treffe hjerterota ikke undervurderes. For hvis det skal treffe, så vil det treffe på mange forskjellige måter. Noen vil oppleve det positivt, mens andre vil reagere negativt. Det er likevel det som fungerer og det som må til. Spesielt fordi det i stor grad har innvirkning på publikums lydhørhet.

I delkapittel 2.2.1.2 beskrives seks forhold som kan påvirke graden av publikums lydhørhet. Graden av lydhørhet har en direkte sammenheng med villigheten til å skape forandring og slik løse det påtrengende problem.

Som nevnt i den retoriske analysen av filmen, gir filmen publikum stor mulighet for å bli engasjert via graden av interesse, som blant annet blir vist gjennom bruken av «jenta» sin historie. På samme måte vil muligheten for å *konfrontere og endre problemet* bli tydelig gjennom informasjonen som filmen gir. Dette gjelder i like stor grad det fysiske stuntet. Dukken øker *graden av interesse*, fordi den treffer publikum følelsesmessig. Tanken på virkelige barn i samme situasjon gjør at det føles mer personlig, og det poengterer også informantene. Kampanjen, filmen og stuntet informerer i stor grad om at det trengs en «fostermamma» og fosterhjem. Dersom publikum responderer ved å vurdere muligheten for å bli fosterhjem, og opplever at de kan være med på å endre det påtrengende problemet, kan de anses for å være lydhøre. I neste omgang kan dette også være med på å påvirke om publikum føler en grad av *plikt og forventninger*, om de vurderer seriøst hvorvidt de er i stand til å bli et fosterhjem for disse barna som så sårt trenger det.

Dersom man har meldt sin interesse via SMS blir informasjonen som gis særlig viktig, spesielt for dem som tidligere ikke har vurdert å bli fosterhjem.



Illustrasjon 8: Svar fra Bufetat ved innsendt SMS, av Tibe T, 2010

For at disse skal bli lydhøre i enda større grad, kreves det at de blir gitt *kunnskap og fortrolighet*. Både om prosessen de må gjennom før de blir godkjent som et fosterhjem, og hvordan det faktisk er å være fosterhjem. Informasjonen som blir gitt skal også være til hjelp for å kartlegge eventuelle *risikoer* de kan løpe, og gi dem mulighet til å vurdere om de føler gevinsten er større enn tapet ved å bli fosterhjem. Oppfølgingen av kampanjen blir derfor like avgjørende for dem, som kampanjen selv. For de som allerede har vurdert muligheten for å bli fosterhjem, åpner kampanjen opp for *umiddelbar handling*, slik som også informantene poengterer. Muligheten for å starte prosessen ved bare å sende en SMS ga de det siste dyttet. De intervjuede fosterforeldre poengterer at de følte det var «nå eller aldri».

Dukkekampanjen ble midtpunktet som skapte tilhørighet mellom Bufetat og deres budskap om den retoriske situasjonen, og det retoriske publikumet. Det er selvfølgelig viktig å vurdere nøye hvordan publikum kan reagere på slik kraftig virkemiddelbruk i forsøket på å formidle et alvorlig budskap. Det vil alltid være noen som finner et slikt stunt upassende. Innholdet i kampanjen *Fosterbarna* kan føles som et sterkt og påtrengende emosjonelt budskap som man verken er forberedt på, eller har oppsøkt selv. Dersom Bufetat ikke holder seg innenfor etisk normer for rett tidspunktet for kommunikasjonen, og hva som er sømmelig, vil risikoen være tap av omdømme og muligens tap av potensielle fosterforeldre. Ved et slikt tap forsterkes det påtrengende problemet.

For å være i stand til å endre den prekære retoriske situasjonen synes det åpenbart at «ekstreme» tiltak som dukkekampanjen er det som tjener formålet best. Kampanjen bør derfor anses som en passende respons på det påtrengende problemet, til tross for kontroversene som kan oppstå. Selv om noen kan mene at virkemidlene brukes i et forsøk på å manipulere, vil det ikke nødvendigvis være manipulerende om en blir berørt. Det er i tillegg ikke nødvendigvis slik at selv om virkemiddelbruken er sterk, vil noen oppfatte dette som et sterkt budskap.

Erfaringene til de involverte viser tydelige indikasjoner på at kampanjen fungerte som tenkt, og førte til handling. Man kan se at muligheten for positiv endring har vært større enn de negative konsekvensene. Sett i perspektiv med antallet barn som mangler fosterhjem, synes det å bruke disse virkemidlene å være en risiko som det er verdt å ta. Selv om det fortsatt mangler fosterhjem er det tydelig at kampanjen har hatt virkning. Det er flere ting som taler for at kampanjen var en «apt», altså en passende respons på situasjonen. Det var en betydelig andel mennesker som ble nysgjerrige og kontaktet Bufetat på SMS. I tillegg indikerte fosterforeldrenes uttalelser i intervjuene at kampanjen fungerte godt, og de ble direkte rekruttert av kampanjen. Det *har* blitt flere fosterhjem, og for mange barn og unge har det resultert i at har ventetiden endelig har tatt slutt.

«Alle barn har rett til et liv og en fremtid»

#6 fra FNs barnekonvensjon

7 Konklusjon og avslutning

Denne oppgaven har tatt utgangspunkt i Bufetat region Midt-Norges rekrutteringskampanje, *Fosterbarna*. I kampanjen ble naturtro dukker plassert ut på bussholdeplasser i regionen.

Studien har søkt å avdekke effekten av de retoriske virkemidlene som ble tatt i bruk. Materialet som ble lagt til grunn for studien tok utgangspunkt i en av kampanjefilmene som viser dukkestuntet. Her har meningsressursene blitt kartlagt og vurdert som retorikk. Dette ble gjort gjennom en todelt næranalyse av filmen. Videre ble intervjuer med avsendere og to av kampanjens rekrutterte fosterhjem presentert. Funnene fra filmanalysene og intervjuene ble deretter drøftet.

I denne avslutningen skal vi først svare på problemstillingen, for så å vise vår konklusjon.

7.1 Løses det påtrengende problemet - effektivt og etisk?

Før kampanjen ble gjennomført kan Bufetats ethos være ansett for å ha vært offer for hard medfart - spesielt gjennom sterk kritikk i mediene. De forveksles stadig med de underliggende instansene som Fosterhjemstjenesten og Barnevernet, og enkelte vil i tillegg anse dem for å være byråkratiske og en del av et tungrodd system. Dermed kan man si at Bufetats innledede ethos var negativ.

Som i tidligere nevnt har Bufetat i lengre tid jobbet for å bli sett på som en åpen aktør i det norske samfunnet, i håp om å skape mer tillit og troverdighet hos folket. For Bufetat var det et sjansespill å anvende en utradisjonell kampanje med sterke virkemidler. Det er en hårfin balansegang å skulle være troverdige og tillitsvekkende på den ene siden, og vise kompetanse og god karakter på den andre siden. Kampanjen ble av noen ansett og omtalt for å være kontroversiell. Det retoriske publikum må være interessert i å handle for å løse Bufetats påtrengende problem. Derfor krever det at publikum endrer syn på Bufetats ethos. *Fosterbarna* er åpenbart en uvanlig kampanje for Bufetat å være. Flere av de som eksponeres for den og ser at Bufetat er avsender vil kunne synes at det er sprekt, og ulikt det man ellers forventer å se fra dem. Dette kan føre til at man føler et ambivalent forhold til Bufetat. Allikevel kan nettopp en utradisjonell kampanje føre til at det avledete ethos blir positivt.

Da kampanjen var over og oppmerksomheten rundt den hadde stilnet, var Bufetat avhengig av at publikums inntrykk av dem fortsatte å være positivt. En langvarig løsning på

det påtrengende problemet krever en sterk endelig ethos; Bufetats omdømme vil være en viktig effekt av kampanjen for å kunne opprettholde en høy rekruttering av nye fosterhjem. Skal man tyde responsen på SMS og fosterforeldrenes kommentarer under intervjuene er det tydelig at den endelige ethos *er* endret mot det positive.

Det er flere momenter som kan ses på som suksessfaktorer for at denne kampanjen klarte å skape lydhørhet hos det retoriske publikumet, og skape en løsning på det påtrengende problemet. Bufetat nevner at dukkekampanjen hadde flere fordeler (2014, s. 13). For det første ville overraskelsesmomentet av dukkenes plutselige opptreden i de offentlige rom, utvilsomt føre til stor oppmerksomhet. Ikke bare av publikum som ser dem, og som gir grunnlaget for en diskusjon med bekjente, men også i media hvor det er mulig å skape blest rundt kampanjen og tematikken som helhet. Diskusjonen kan også videreføres til sosiale medier, hvor Bufetat hadde opprettet siden *Fosterbarna* på Facebook. En konsekvens av at det ble snakket mer om temaet, gjorde forhåpentligvis at noen ville ta steget videre å sende SMS for å vite mer om det å bli fosterhjem. For det andre kan motivasjonen for å ta kontakt med Bufetat være høyere enn normalt, ved at det blir åpnet for å få mer informasjon ved å sende en SMS. Dette gjør prosessen fra diskusjon og tanker, til direkte handling og vilje til å løse det påtrengende problemet enklere.

7.2 Billig reklametriks eller «målet helliger middelet»?

Inntreden i det offentlige rom og overraskelsesmomentet dette fører med seg, kan lede til negative reaksjoner. Under det fysiske dukkestuntet vil man bli presentert for et budskap med sterke virkemidler man verken har bedt om eller oppsøkt selv. Det kan føles som en emosjonell invadering, og derfor betraktes som billig reklametriks i et forsøk på å overtale. Likevel kan man velge i hvor stor grad man lar seg engasjere og bry seg. Men dersom man observerer at det står en dukke der, har det i seg selv stor effekt i den forstand at det skaper diskusjon i en eller annen form. Om diskusjonen er knyttet direkte opp mot Bufetats budskap eller ikke, kan man ikke kontrollere. Dersom om det skaper en nysgjerrighet vil mange kanskje få med seg mer informasjon gjennom plakaten, diskusjoner på jobb og lignende, eller i tradisjonelle eller sosiale medier. Sett med utgangspunkt i den prekære retoriske situasjonen hvor det manglet 200 fosterhjem, må temaet gjøres så nært og personlig at det føles som det angår oss. Det er derfor avgjørende å bruke tilsvarende sterke virkemidler for å kunne synliggjøre de barna som trenger et nytt hjem. Som nevnt var det en risiko for at noen kunne

komme til å føle seg støtt og uthengt. Likevel vil det kunne ses på som etisk forsvarlig fordi det faktisk er med på å løse et stort samfunnsproblem. Basert på fosterforeldrenes uttalelser virker det som at Bufetat ikke gikk over noen grense. Det er liten tvil om at kampanjen er en spesiell respons på det påtrengende problemet, samtidig som den viser at det går an å være innovative i tenkingen rundt det å sette vanskelige tema på dagsorden. Bufetat region Midt-Norge har klart å gå fra ensidig og tradisjonell tenkning rundt rekruttering, til å sette sinne i kok og følelser i sving. Kampanjen har fungert. Den skapte debatt, gjorde folk nysgjerrige, og villige til å tilegne seg informasjon og starte tankeprosessen mot det å bli fosterforeldre. Og ikke minst, den rekrutterte nye fosterhjem.

Litteraturliste

- Andersen, Ø. (1995). *I retorikkens hage*. Oslo: Universitetsforlaget
- Aristoteles (1991). *On rhetoric : A theory of civic discourse*. New York: Oxford University Press.
- Aristoteles (2006). *Retorikk*. Oslo: Vidarforlaget
- Backe-Hansen, E. (Red.). *Institusjonsplassering – siste utvei?* (Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Rapport nr. 21, 2011). Oslo: NOVA
- Backe-Hansen, E., Havik, T., & Grønningsæter, A. B. (Red.). *Fosterhjem for barns behov. Rapport fra et fireårig forskningsprogram*. (Norsk institutt for forskning om oppvekst, velferd og aldring. Rapport nr. 16, 2013). Oslo: NOVA
- Barthes, R. (1994). Bildets retorikk. I R. Barthes og K. Stene-Johansen: *I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays*. Oslo: Pax.
- Bakøy, E. & Moseng, J. S. (Red.). (2008). *Filmanalytiske tradisjoner*. Oslo: Universitetsforlaget
- Benoit, W. L. & Benoit, P. J. (2008). *Persuasive Messages - The Process of Influence*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Bergström, B. (2007). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Bitzer, Lloyd F. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), s. 1-14.
- Bufdir (28.05.2014). *Barn som trenger fosterhjem*. Hentet fra: http://www.bufdir.no/Fosterhjem/Barn_som_trenger_fosterhjem/
- Bufetat (9.10.2014). *Markedsstrategi - Rekruttering Fosterhjem*. [PowerPoint]
- Bufetat (2011). *Om Bufetat*. Hentet fra: <http://www.bufetat.no/om/>
- Bufetat (2013). *Region Midt-Norge*. Hentet fra: <http://www.bufetat.no/midt-norge/>
- Burn, A. (2014). Towards a multimodal approach to moving-image media. I C. Jewitt (Red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (2. utg., s. 375-385). New York: Routledge
- Chylinski, R. (2012). Time-lapse Photography: *A Complete Introduction to Shooting, Processing, and Rendering Time-lapse Movies with a DSLR Camera*. Lokalisert på: www.LearnTimelapse.com
- Dalland, O. (2007). *Metode og oppgaveskriving for studenter*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur AB.

- Engebretsen, M. (2007). *Digitale Diskurser – nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2005). *Konvergens i tekst. En studie av et tekstformat som kombinerer skrift og video*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler: Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Engelstad, A. & Tønnessen, E. S. (2011). *Film - en innføring*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Forskrift om fosterhjem, FOR-2003-12-18-1659 § 2. (2003)
- fosterbarna (2012, 2. november) *Fosterbarna - Ingrid* [Videofil]. Lokalisert på <https://www.youtube.com/watch?v=ppFm8UCHmXM>
- Gripsrud, J. (2007). *Mediekultur, mediesamfunn*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Halfyard, J.K. (2009). Mischief Afoot. I N. Lerner (Red.), *Music in the Horror Film: Listening to fear* (s. 21-36). New York: Routledge.
- Halliday, M. A. K. (1989). Coda. Text, context, and learning. I M. A. K. Halliday & R. Hasan. *Language, context, and text: aspects of language in a social-semiotic perspective*. (s. 44-49). (2 utg.) Oxford: Oxford University Press
- Halliday, M., & Matthiessen, C.M.I.M. (2004). *An introduction to functional grammar* (3 utg.). London: Arnold.
- Harris, D. (1992). Cuteness. *Salmagundi*, (96), (s. 177-186).
- Holme, I., & Solvang, Bernt Krohn. (1996). *Metodevalg og metodebruk* (3. utg.). Oslo: TANO
- Ihlen, Ø. & Robstad, P. (2004). *Informasjon og samfunnskontakt - perspektiver og praksis*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid - En innføring i moderne retorisk teori* (2. utg.). Oslo: Spartacus Forlag.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge
- Kress, G. & van Leeuwen. T. (2001). *Multimodal Discourse. The modes of contemporary communication*. London: Arnold
- Kress, G. & van Leeuwen. T. (2006). *Reading Images. The Grammar of Visual Design* (2. utg.). New York: Routledge
- Larsen, P. (2005). *Filmmusikk. Historie, analyse og teori*. Oslo: Universitetsforlaget
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar. Samansatte tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.

- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Akademisk
- Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2010). Sosialesemiotikk - meningsskaping mellom funksjon og system. I S. V. Knudsen & B. Aamotsbakken (Red.), *Teoretiske tilnærminger til pedagogiske tekster* (s. 125-150). Oslo: Høyskoleforlaget
- Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Cornwall: Bloomsbury Academic.
- Neuenschwander, B. (1993). *Letterwork: creative letterforms in graphic design*. London: Paidon Press
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Silverman, David (2011). *Qualitative Research*. (3. utg.). London: Sage.
- Tibe T (u.å). *Bufetat - Fosterbarna*. Hentet fra: <http://www.tibe-t.no/projects/bufetat-fosterbarna/>
- Tranøy, K. E. (1986). *Vitenskapen - samfunnsmakt og livsform*. Oslo: Universitetsforlaget.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. New York: Routledge.
- Vaagen, M. (2013). Åpnet opp barnevernet. *Kommunikasjon* 13(6), s. 22-23
- Warnick, B. (2007). *Rhetoric online. Persuasion and Politics on the World Wide Web*, Peter Lang Publishing, New York
- Yin, R. K. (1994). *Case study research: Design and Methods*. (2 utg., Vol. 5, Applied social research methods series). California: Sage
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Trondheim kommune (juni, 2011). *De glemte barna. Særtrykk av Adresseavisens serie om barnevernsbarn i Trondheim*. Trondheim: Grafisk senter, Tk
- Unicef (u.å.). *FNs barnekonvensjon*. Hentet fra: https://www.unicef.no/sites/default/files/121220_barnekonvensjonen_bokmal_web1.pdf

Fosterbarna

KAMPANJE REGION MIDT-NORGE, 5.-11. NOVEMBER 2012

5. - 11. november gjennomfører vi en ny runde med rekruttering av fosterforeldre med aktiviteten «dukkestunt». Kampanjen var en suksess i 2010 og førte til et stort antall henvendelser fra personer som ønsket mer informasjon om det å være fosterforeldre.

Årets kampanje gjennomføres i anledning den nasjonale fosterhjemsdagen, 10. november, 2012.



Generelt om kampanjen:

I tillegg til selve dukkestuntet består kampanjen av PR/ presseaktiviteter som utsendelse av pressemelding i forkant av dukkestunt og gjennomføring av presselunsjer i de ulike byene. Vi har alliert oss med ordførerne i noen av byene, og vil dra nytte av disse både i forbindelse med utplassering/ innhenting av dukker og for å oppnå økt oppmerksomhet i pressen.

Vi vil også stå med egen stand på Trondheim Kinosenter, 11. november, i forbindelse med premieren på Reisen til Julestjernen, som sammenfaller med den nasjonale fosterhjemsdagen.

Søndag 4. november gjenåpner vi Facebooksiden fra i forrige gang, og den vil være aktiv i forhold til å spre informasjon om det å være fosterforeldre, følge opp kampanjen samt henvendelser, kommentarer og reaksjoner fra publikum. Bufetat Region Midt-Norge vil også kjøre en helsides annonse og annonsere på nett i Adresseavisen, Romsdals Budstikke, Sunnmørsposten, Trønderavisa og Tidens Krav 10. november.

Kampanjen gjennomføres i følgende byer/steder:

Trondheim
Levanger
Hommelvik
Steinkjer
Molde
Kristiansund
Ålesund

Bruk av dukker i andre aktiviteter

Det ble tidlig besluttet at dukkene skulle brukes eksklusivt i forbindelse med gjennomføringen av dukkestuntene i regi av kommunikasjonsavdelingen, Bufetat Region Midt-Norge.

Det betyr at dukkene ikke skal benyttes i andre sammenhenger. Virkemiddelet med å bruke liv-aktige dukker, opp-levs av mange som sterkt - og gjør dypt inntrykk. Det er derfor viktig at vi har kontroll på sammenheng og kontekst, slik at vi så langt det er mulig sikrer at gjennomføringen blir god.

Utplassering og innhenting av dukker

Dukkene vil i år som sist, plasseres på steder med stor trafikk - trafikale knutepunkter - hvor folk kommer og går. Vi opplever at dette er omgivelser som forsterker opplevelsen av dukkene, - barnet sitter igjen mens vi haster avgårde.

Dukkene skal plasseres ut tidlig om morgenen hver dag i kampanjeperioden, ca kl 07.30, og hentes inn før det blir kveld, ca kl 20.00.

ANDRE AKTIVITETER I PERIODEN:

TRØNDELAG NORD:

Namsos: Stand på HiNT

Steinkjer: Stand sammen med ordføreren + presselunsj med ordfører, fylkesordfører kommunalt barnevern og fosterhjemforeningen. Deltakelse på forskjellige arrangement i forbindelse med Hilmar-festivalen uke 45

Levanger: Stand på rådhuset og stand på HiNT

TRØNDELAG SØR:

Oppdal: Stand og Folkemøte/infomøte sammen med kommunalt barnevern og ordfører 8. nov.

Rennebu: Stand og Folkemøte/infomøte sammen med kommunalt barnevern og ordfører 8. nov.

Trondheim: Stand på Prinsen kinosenter lørdag 10. nov. + Presselunsj sammen med Trondheim 8. nov.

Stand Trondheim Folkebibliotek (her blir det lagt ut aktuell og relevant litteratur), utlegging av info på alle bibliotekfilialene i byen

Presselunsj m/Trl. Sør 8. nov. + ordførere, fylkesordfører, kommunalt barnevern og fosterhjemforeningen.

Stand Prinsen kinosenter 10. nov. – sammen med Trl. Sør

NORD-MØRE OG ROMSDAL:

Stand i Kristiansund, Surnadal, Sunndal og Molde

Molde: 8. nov. Presselunsj på Rica Seilet – sammen med Sunnmøre + ordførere, fylkesvaraordfører, kommunalt barnevern og fosterhjemforeningen.

Møte m/Daniel Berg Hestad fra Molde + en annen fotballspiller og en fosterfamilie – disse intervjues på Molde stadion 11. nov.

Filmen «Det er aldri for sent å hjelpe noen på rett vei» vises på Molde stadion i pausen på fotballkampen 11. nov.

Stand ved to av utgangene Molde Stadion 11. nov. sammen med fosterhjemforeningen

SUNNMØRE:

Ålesund: Stand 8. nov. + Presselunsj sammen med Nordmøre og Romsdal i Molde

Barna:



Ingrid - Steinkjer/Levanger



Ole Martin - Trondheim



Sebastian - Ålesund



Tuva - Homelvik



Lise Marie - Molde/Kristiansund



Sofie - Trondheim

6 dukker er med i årest kampanje.

1 jente ca 8 år, 2 gutter ca 6 år og 3 jenter ca 6 år.

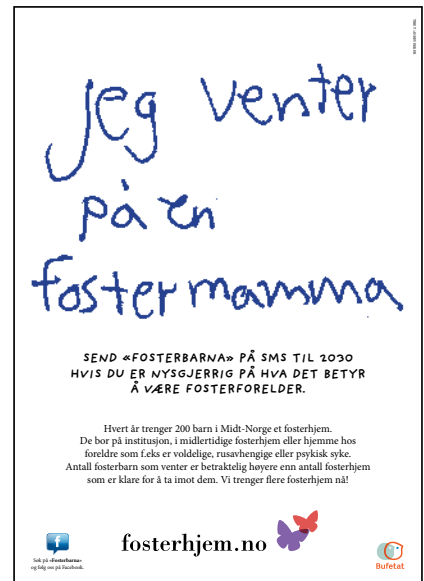
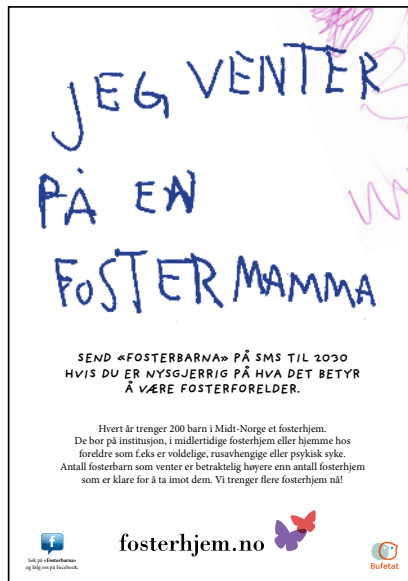
Vi har valgt å bruke kun de yngste dukkene i år, fordi vi opplevde at disse dukkene fikk mest oppmerksomhet.

Bekledning/utstyr

Dukkene er kledd hverdagslig og enkelt. Det er viktig at klær og utstyr erstattes umiddelbart dersom noe blir ødelagt.

Samtidig er det viktig at nye elementer ikke tilføres - men at de fremstår innenfor den malen som bildene viser.

Plakater:



Dukkene har en plakat rundt halsen med teksten
"Jeg venter på en fostermamma".

Vi oppfordrer alle som er nysgjerrig på hva det vil si å være
fosterforeldre å sende kodeordet "Fosterbarna" på sms til
2030. De får da et sms-svar om at Bufetat Region Midt-
Norge vil ta kontakt for nærmere dialog. Alle henvendelser
blir fulgt opp så snart som mulig i etterkant av kampanjen.

Hvis plakaten blir fjernet/stjålet,
erstatt den asap med en ny!



Vedlegg 2



2.a Bilde: Dukke som forestiller en ungdom, av Tibe T, 2010



Fosterbarna

3317 liker · 9 snakker om dette

✓ Likt



Offentlig person

Send «fosterbarna» på sms til 2030 eller gå inn på www.fosterhjem.no hvis du er nysgjerrig på hva det betyr å være fosterforelder.



👍 3317



Om

Bilder

Liker

2.b Skjermdump: Facebook-siden Fosterbarna, av Tibe T, 2012

Vedlegg 2



2.c Skjermdump: Oppslag i Trønder-Avisa, av Tibe T, 2012




2.d Skjermdump: Oppslag i Dagbladet, av Tibe T, 2012

Vedlegg 2

Fosterbarna - Ingrid

fosterbarna + Abonner 4 videoer ▾



0:14 / 0:42

Liker Legg til Del

3 320

Publisert 2. nov. 2012 av fosterbarna

«Fosterbarna» er en kampanje i regi av Bufetat, region Midt-Norge for å rekruttere flere fosterforeldre. Det er en utfordring at det ikke er nok fosterforeldre til å ta seg av de barna som trenger det.

4 liker, 4 liker ikke

2.e Skjermdump: Filmen *Fosterbarna – Ingrid* på YouTube, av Tibe T, 2012



Hvem har bestemt at disse små barna skal gå rundt med plakater på seg?
2 hours ago · Like · Comment

Ehmm... du har fått med deg at barna på bildene ikke er ekte barn?
about a minute ago · Like · Flag

Nei, har ikke det. Uansett ser de ekte ut og de har plakater rundt halsen.
19 seconds ago · Like · Flag

Write a comment...

2.f Skjermdump: Filmen *Fosterbarna – Ingrid* på YouTube, av Tibe T, 2012

Vedlegg 3

TEMA- OG INTERVJUGUIDE

BUFETAT OG TIBE TRONDHEIM

MOTIVASJON OG BAKGRUNN

- Hvor kom ideen til rekrutteringskampanjen fra?
 - Er ideen til kampanjen et samarbeid mellom Bufetat og Tibe T?
 - Ble det hentet inspirasjon fra andre kampanjer?
- Fantes det flere ideer til kampanjen som ikke ble gjennomført (begrenset pga. økonomi etc.)?
- Begrensninger knyttet til medier eller til folks holdninger?
- Målgruppen for kampanjen? Alder, kjønn osv, familiestatus?
- Starten på kampanjen - "De glemte barna" i Adresseavisen?
- Bruk av ordførere som talpersoner i kampanjen?
- Tidligere erfaringer med rekruttering av fosterhjem?
- Hatt tilsvarende kampanjer tidligere?

VIRKEMIDLER

Dukkene

- Valgte av dukker i kampanjen?
- Hvor mange dukker ble produsert?
- Hvor ble dukkene produsert?
 - Var de spesialdesignet til kampanjen?
- Hvorfor ble det kun brukt dukker med lys hudfarge i kampanjen?
 - Var dette et bevisst valg?

Filmen

- Hvordan ble filmen brukt?
- Valg av musikk til filmene?
- Bruk av FNs barnekonvensjoner i kommunikasjonen?
- Spredning av filmen andre steder enn på YouTube?
- Hvor mange ganger ble filmene sett i kampanjeperioden?

ERFARINGER OG REFLEKSJONER

- Antall rekrutterte fosterhjem ved hjelp av denne kampanjen?
- Responsen på kampanjen?
- Negative tilbakemeldinger på kampanjen?
 - Hva gikk responsen på, både positivt og negativt?

Vedlegg 3

- Økte oppmerksomheten rundt Fosterhjemdagen, siden kampanjen ble lagt rundt den tiden?
- Gir kampanjen mottakerne et realistisk forhold til hva det innebærer å være fosterhjem? (I kampanjen er det fokus på dukken - ett individ, men i virkeligheten får du med en familie på kjøpet)
 - Eller er det for å vekke interesse, og få folk til å melde seg på PRIDE-kurs osv.

VEIEN VIDERE

- Vurderer dere å sette opp igjen facebooksidene?
- Hvorfor førte dere ikke dukkene videre i utviklingen av kampanjen (ref. vindu+stol runde 3)
- Har Bufetat i mange andre regioner kopiert deres kampanje?

Vedlegg 3

TEMA- OG INTERVJUGUIDE

REKRUTTERTE FOSTERHJEM

BAKGRUNNSINFORMASJON

- Informantens bakgrunn
 - Yrke/arbeidsforhold, alder, kjønn, bosted
 - Barn fra før av?

INFORMANTENES FORHOLD TIL BUFETAT

- Kjennskap til Bufetat før kampanjen?
- Inntrykk av Bufetat før kampanjen (gjennom bla. medier etc.)?
- Dialog med Bufetat tidligere (erfaringer)?
- Sett rekrutteringskampanjer fra Bufetat tidligere?
- Oppfattelse av Bufetat som en synlig samfunnsaktør?

FØRSTE MØTE MED KAMPANJEN:

Generelt om respondentens forhold til kampanjen

- Når og hvordan oppmerksom på kampanjen?
- Så at det fysiske dukkestuntet var på ulike bussholdeplasser?
- Rekrutteringskampanjen ble gjennomført i 2010-2011, 2012 og 2013.
 - Så alle rundene av kampanjen Fosterbarna?
 - Rekruttert i runde to?
- Hvem av fosterforeldrene så kampanjen første gang?

Dukkene

- Umiddelbar reaksjon på dukkene?
- Synspunkter på at dukken stod på bussholderplassen alene?
- Betydning av dukken i denne kampanjen?
- Nødvendig med plakaten rundt dukkene for å forstå hva kampanjen gikk ut på?

SOSIALE MEDIER OG ANDRE FLATER KAMPANJEN VAR SYNLIG:

- Sett Fosterbarna-kampanjen andre steder enn der det fysiske stuntet tok plass?
 - Leste om kampanjen i mediene?
- "Likte" Facebook-siden til kampanjen?
 - Deltagelse i diskusjonen på siden?
- Påvirket dette avgjørelsen om å bli fosterhjem?

Vedlegg 3

TIDSPUNKT:

- *Kampanjen var satt til adventstiden.*
- Årstid betydning for beslutningen om å bli fosterhjem (at den var i adventstiden)?
- Like berørt dersom kampanjen var satt til en annen tid på året (eks. sommeren)?

FILMEN:

- *Vis filmen*
- Så du filmen på Facebook eller andre steder under kampanjeperioden?
- Helhetsinntrykket av filmen
 - Følelser etter å ha sett den?
- Blir det reagert på konkrete elementer i filmen?
- Beskrivelse av dukken?
- Påvirker musikken innholdet i filmen (hvilke følelser sattes det igjen)?
- Hvordan virker barnestemmen inn på filmen?
- Følelser rundt plakaten med barnekonvensjonen?
- Dersom tilstede under det fysiske stuntet: Fanger filmen fanger opp stemningen de opplevde under det fysiske stuntet?

REAKSJONER PÅ KAMPANJEN:

- Hvordan føler du kampanjen fremstår (fin, trist, oppfordrer til diskusjon etc.)?
- Hvilke assosiasjoner vekker dukkene?
 - Reagerte du på dukkenes utseende? Utdyp (kan evt. lede mot hudfarge, alder etc)
- Følelser om bruken av dukker i kampanjen?
 - Er det kontroversielt? Er det greit? Kunne det vært gjort annerledes?
- La merke til teksten på plakaten med informasjon om å sende sms?
 - Var det noe spesielt ved denne plakaten du reagerte på?
- Sammenhengen mellom dukken og plakaten som spesielt berørte, eller var det andre faktorer som spilte inn?

VURDERINGER OM Å BLI FORSTERHJEM:

- Tenkt på å bli fosterhjem før kampanjen?
- Hørt om kampanjen fra familie, venner eller kollegaer før de så den selv?
- Følte seg truffet av kampanjen?
 - Ville umiddelbart handle, eller var det mer en tankeprosess som oppstod?
 - Følt det umiddelbart at man kunne passe som fosterhjem?
- Ble temaet/kampanjen/det å være fosterhjem diskutert med familie, venner eller kollegaer etter man så kampanjen?
- Følt mangelen på fosterhjem ut som et reelt problem?
 - Endret kampanjen synet på dette?

Vedlegg 3

- Gjennomførtes prosessen mot å bli fosterhjem med andre bekjente, eller var de alene om å gjøre det?
- Kjente de noen som allerede var fosterhjem?
 - Ble de påvirket av disse?
 - Møtte de negative motforestillinger hos bekjente?

BESLUTNINGEN OM Å BLI FOSTERHJEM

- Ble beslutningen om å bli fosterhjem diskutert med egne barn? Eventuelt egne foreldre/søsken? Så de kampanjen?
- Utslagsgivende for å gjennomføre prosessen om å bli fosterhjem?
- Påvirket til å melde seg som fosterhjem som en konsekvens av kampanjen?
- Hva med kampanjen påvirket til respons?
- Ble Bufetat kontaktet via sms slik det var oppfordret til på kampanjeplakaten?
- Tiden tok det fra de så kampanjen til de kontaktet Bufetat?

INNTRYKK AV BUFETAT ETTER KAMPANJEN:

- Gir kampanjen gir et realistisk/urealistisk bilde på det å være fosterhjem?
- Oppfattes Bufetat som en tydelig avsender i kampanjen?
- Tanker om Bufetat etter kampanjen?
 - Endret oppfatning etter å ha sett kampanjen og ble rekruttert som fosterhjem?
- Tid etter sendt SMS til Bufetat tok kontakt?
- Hvem fulgte opp og når skjedde dette?
- Dialogen med Bufetat i etterkant?
- Dialogen videre (etter sendt sms) og prosessen i etterkant som forventet? Utdyp.

TIL SLUTT:

- Det kan være ting vi ikke har spurt om - føler dere det er noe å tilføye?

MELDESKJEMA

Meldeskjema (versjon 1.4) for forsknings- og studentprosjekt som medfører meldeplikt eller konsesjonsplikt (jf. personopplysningsloven og helseregisterloven med forskrifter).

1. Prosjektittel		
Tittel	Der det er hjerterom er det husrom – en analyse av en av BUFETATs rekrutteringskampanjer	
2. Behandlingsansvarlig institusjon		
Institusjon	Universitetet i Agder	Velg den institusjonen du er tilknyttet. Alle nivå må oppgis. Ved studentprosjekt er det studentens tilknytning som er avgjørende. Dersom institusjonen ikke finnes på listen, vennligst ta kontakt med personvernombudet.
Avdeling/Fakultet	Fakultet for humaniora og pedagogikk	
Institutt	Institutt for nordisk og mediefag	
3. Daglig ansvarlig (forsker, veileder, stipendiat)		
Fornavn	Martin	Før opp navnet på den som har det daglige ansvaret for prosjektet. Veileder er vanligvis daglig ansvarlig ved studentprosjekt.
Etternavn	Engebretsen	
Akademisk grad	Doktorgrad	Veileder og student må være tilknyttet samme institusjon. Dersom studenten har ekstern veileder, kan biveileder eller fagansvarlig ved studiestedet stå som daglig ansvarlig. Arbeidssted må være tilknyttet behandlingsansvarlig institusjon, f.eks. underavdeling, institutt etc.
Stilling	Professor	
Arbeidssted	Universitetet i Agder	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Adresse (arb.sted)	Gimlemoen 25	
Postnr/sted (arb.sted)	4630 Kristiansand	
Telefon/mobil (arb.sted)	38142085 / 92246401	
E-post	martin.engebretsen@uia.no	
4. Student (master, bachelor)		
Studentprosjekt	Ja • Nei ○	NB! Det er viktig at du oppgir en e-postadresse som brukes aktivt. Vennligst gi oss beskjed dersom den endres.
Fornavn	Karoline Rise	
Etternavn	Nøstdal	
Akademisk grad	Høyere grad	
Privatadresse	Kaserneveien 28, Leilighet 508	
Postnr/sted (privatadresse)	4630 Kristiansand	
Telefon/mobil	48063707 / 98641149	
E-post	karoline_rn@hotmail.com	
5. Formålet med prosjektet		
Formål	Oppgavens formål er å se på påvirkningen en reklamekampanje har på en viss målgruppe. I oppgaven bruker vi Bufetats kampanje "Fosterbarna" som case, og vi vil gjøre en retorisk multimedial analyse av deler av kampanjen, og intervju noen som ble berørt av den. Problemstilling: Hvilke retoriske virkemidler bruker Bufetat i sin kampanje, "Fosterbarna", for å rekruttere nye fosterhjem?	Redegjør kort for prosjektets formål, problemstilling, forskningsspørsmål e.l. Maks 750 tegn.
6. Prosjektomfang		
Velg omfang	<ul style="list-style-type: none"> ● Enkel institusjon ○ Nasjonalt samarbeidsprosjekt ○ Internasjonalt samarbeidsprosjekt 	Med samarbeidsprosjekt menes prosjekt som gjennomføres av flere institusjoner samtidig, som har samme formål og hvor personopplysninger utveksles.
Oppgi øvrige institusjoner		

Oppgi hvordan samarbeidet foregår		
7. Utvalgsbeskrivelse		
Utvalget	Fosterforeldre i Bufetat Region Midt-Norge som ble rekruttert etter kampanjen "Fosterbarna".	Med utvalg menes dem som deltar i undersøkelsen eller dem det innhentes opplysninger om. F.eks. et representativt utvalg av befolkningen, skoleelever med lese- og skrivevansker, pasienter, innsatte.
Rekruttering og trekking	Bufetat Midt-Norge rekrutterer aktuelle kandidater.	Beskriv hvordan utvalget trekkes eller rekrutteres og oppgi hvem som foretar den. Et utvalg kan trekkes fra registre som f.eks. Folkeregisteret, SSB-registre, pasientregistre, eller det kan rekrutteres gjennom f.eks. en bedrift, skole, idrettsmiljø, eget nettverk.
Førstegangskontakt	Bufetat Midt-Norge formidler førstegangskontakten.	Beskriv hvordan førstegangskontakten opprettes og oppgi hvem som foretar den. Les mer om dette på våre temasider.
Alder på utvalget	<input type="checkbox"/> Barn (0-15 år) <input type="checkbox"/> Ungdom (16-17 år) <input checked="" type="checkbox"/> Voksne (over 18 år)	
Antall personer som inngår i utvalget	Maks 3	
Inkluderes det myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	Begrunn hvorfor det er nødvendig å inkludere myndige personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse.
Hvis ja, begrunn		Les mer om Pasienter, brukere og personer med redusert eller manglende samtykkekompetanse
8. Metode for innsamling av personopplysninger		
Kryss av for hvilke datainnsamlingsmetoder og datakilder som vil benyttes	<input type="checkbox"/> Spørreskjema <input checked="" type="checkbox"/> Personlig intervju <input type="checkbox"/> Gruppeintervju <input type="checkbox"/> Observasjon <input type="checkbox"/> Psykologiske/pedagogiske tester <input type="checkbox"/> Medisinske undersøkelser/tester <input type="checkbox"/> Journaldata <input type="checkbox"/> Registerdata <input type="checkbox"/> Annen innsamlingsmetode	Personopplysninger kan innhentes direkte fra den registrerte f.eks. gjennom spørreskjema, intervju, tester, og/eller ulike journaler (f.eks. elevmapper, NAV, PPT, sykehus) og/eller registre (f.eks. Statistisk sentralbyrå, sentrale helseregistre).
Annen innsamlingsmetode, oppgi hvilken		
Kommentar		
9. Datamaterialets innhold		
Redegjør for hvilke opplysninger som samles inn	Temaguide	Spørreskjema, intervju-/temaguide, observasjonsbeskrivelse m.m. sendes inn sammen med meldeskjemaet. NB! Vedleggene lastes opp til sist i meldeskjema, se punkt 16 Vedlegg.
Samles det inn direkte personidentifiserende opplysninger?	Ja <input checked="" type="radio"/> Nei <input type="radio"/>	Dersom det krysses av for ja her, se nærmere under punkt 11 Informasjonssikkerhet.
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> 11-sifret fødselsnummer <input checked="" type="checkbox"/> Navn, fødselsdato, adresse, e-postadresse og/eller telefonnummer	Les mer om hva personopplysninger er
Spesifiser hvilke	Bostedskommune	NB! Selv om opplysningene er anonymiserte i oppgave/rapport, må det krysses av dersom direkte og/eller indirekte personidentifiserende opplysninger innhentes/registreres i forbindelse med prosjektet.

Samles det inn indirekte personidentifiserende opplysninger?	Ja ● Nei ○	En person vil være indirekte identifiserbar dersom det er mulig å identifisere vedkommende gjennom bakgrunnsopplysninger som for eksempel bostedskommune eller arbeidsplass/skole kombinert med opplysninger som alder, kjønn, yrke, diagnose, etc. Kryss også av dersom ip-adresse registreres.
Hvis ja, hvilke?	Alder, kjønn, yrke	
Samles det inn sensitive personopplysninger?	Ja ○ Nei ●	
Hvis ja, hvilke?	<input type="checkbox"/> Rasemessig eller etnisk bakgrunn, eller politisk, filosofisk eller religiøs oppfatning <input type="checkbox"/> At en person har vært mistenkt, siktet, tiltalt eller dømt for en straffbar handling <input type="checkbox"/> Helseforhold <input type="checkbox"/> Seksuelle forhold <input type="checkbox"/> Medlemskap i fagforeninger	
Samles det inn opplysninger om tredjeperson?	Ja ○ Nei ●	Med opplysninger om tredjeperson menes opplysninger som kan spores tilbake til personer som ikke inngår i utvalget. Eksempler på tredjeperson er kollega, elev, klient, familiemedlem.
Hvis ja, hvem er tredjeperson og hvilke opplysninger registreres?		
Hvordan informeres tredjeperson om behandlingen?	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	
Informeres ikke, begrunn		
10. Informasjon og samtykke		
Oppgi hvordan utvalget informeres	<input checked="" type="checkbox"/> Skriftlig <input type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Informeres ikke	Vennligst send inn informasjonsskrivet eller mal for muntlig informasjon sammen med meldeskjema.
Begrunn		<p>NB! Vedlegg lastes opp til sist i meldeskjemaet, se punkt 16 Vedlegg.</p> <p>Dersom utvalget ikke skal informeres om behandlingen av personopplysninger må det begrunnes.</p> <p>Last ned vår veiledende mal til informasjonsskriv</p>
Oppgi hvordan samtykke fra utvalget innhentes	<input type="checkbox"/> Skriftlig <input checked="" type="checkbox"/> Muntlig <input type="checkbox"/> Innhentes ikke	Dersom det innhentes skriftlig samtykke anbefales det at samtykkeerklæringen utformes som en svarslipp eller på eget ark. Dersom det ikke skal innhentes samtykke, må det begrunnes.
Innhentes ikke, begrunn		
11. Informasjonssikkerhet		
Direkte personidentifiserende opplysninger erstattes med et referansenummer som viser til en atskilt navneliste (koblingsnøkkel)	Ja ○ Nei ●	Har du krysset av for ja under punkt 9 Datamaterialets innhold må det merkes av for hvordan direkte personidentifiserende opplysninger registreres.
Hvordan oppbevares navnelisten/koblingsnøkkelen og hvem har tilgang til den?		NB! Som hovedregel bør ikke direkte personidentifiserende opplysninger registreres sammen med det øvrige datamaterialet.
Direkte personidentifiserende opplysninger oppbevares sammen med det øvrige materialet	Ja ○ Nei ●	
Hvorfor oppbevares direkte personidentifiserende opplysninger sammen med det øvrige datamaterialet?		

Oppbevares direkte personidentifiserbare opplysninger på andre måter?	Ja ● Nei ○	
Spesifiser	Kontaktinformasjon til respondenter lagres i et passordbeskyttet dokument på rapportskrivers pc.	
Hvordan registreres og oppbevares datamaterialet?	<input type="checkbox"/> Fysisk isolert datamaskin tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilhørende virksomheten <input type="checkbox"/> Datamaskin i nettverkssystem tilknyttet Internett tilhørende virksomheten <input checked="" type="checkbox"/> Fysisk isolert privat datamaskin <input type="checkbox"/> Privat datamaskin tilknyttet Internett <input type="checkbox"/> Videoopptak/fotografi <input checked="" type="checkbox"/> Lydopptak <input type="checkbox"/> Notater/papir <input checked="" type="checkbox"/> Annen registreringsmetode	<p>Merk av for hvilke hjelpemidler som benyttes for registrering og analyse av opplysninger.</p> <p>Sett flere kryss dersom opplysningene registreres på flere måter.</p>
Annen registreringsmetode beskriv	Lydopptak av intervju.	
Behandles lyd-/videoopptak og/eller fotografi ved hjelp av datamaskinbasert utstyr?	Ja ● Nei ○	<p>Kryss av for ja dersom opptak eller foto behandles som lyd-/bildefil.</p> <p>Les mer om behandling av lyd og bilde.</p>
Hvordan er datamaterialet beskyttet mot at uvedkommende får innsyn?	Ja, passordbeskyttede filer og pc oppbevares i låst privat hjem.	Er f.eks. datamaskintilgangen beskyttet med brukernavn og passord, står datamaskinen i et låsbart rom, og hvordan sikres bærbare enheter, utskrifter og opptak?
Dersom det benyttes mobile lagringsenheter (bærbar datamaskin, minnepenn, minnekort, cd, ekstern harddisk, mobiltelefon), oppgi hvilke	Bærbar datamaskin som er passordbeskyttet. Lydopptak av intervju som blir lagt over på pc.	NB! Mobile lagringsenheter bør ha mulighet for kryptering.
Vil medarbeidere ha tilgang til datamaterialet på lik linje med daglig ansvarlig/student?	Ja ○ Nei ●	
Hvis ja, hvem?		
Overføres personopplysninger ved hjelp av e-post/Internett?	Ja ○ Nei ●	F.eks. ved bruk av elektronisk spørreskjema, overføring av data til samarbeidspartner/databehandler mm.
Hvis ja, hvilke?		
Vil personopplysninger bli utlevert til andre enn prosjektgruppen?	Ja ○ Nei ●	
Hvis ja, til hvem?		
Samles opplysningene inn/behandles av en databehandler?	Ja ○ Nei ●	Dersom det benyttes eksterne til helt eller delvis å behandle personopplysninger, f.eks. Questback, Synovate MMI, Norfakta eller transkriberingsassistent eller tolk, er dette å betrakte som en databehandler. Slike oppdrag må kontraksreguleres
Hvis ja, hvilken?		Les mer om databehandleravtaler her
12. Vurdering/godkjenning fra andre instanser		
Søkes det om dispensasjon fra taushetsplikten for å få tilgang til data?	Ja ○ Nei ●	For å få tilgang til taushetsbelagte opplysninger fra f.eks. NAV, PPT, sykehus, må det søkes om dispensasjon fra taushetsplikten. Dispensasjon søkes vanligvis fra aktuelt departement. Dispensasjon fra taushetsplikten for helseopplysninger skal for alle typer forskning søkes
Kommentar		Regional komité for medisinsk og helsefaglig forskningsetikk

Søkes det godkjenning fra andre instanser?	Ja <input type="radio"/> Nei <input checked="" type="radio"/>	F.eks. søke registreier om tilgang til data, en ledelse om tilgang til forskning i virksomhet, skole, etc.
Hvis ja, hvilke?		
13. Prosjektperiode		
Prosjektperiode	Prosjektstart:05.08.2014 Prosjektslutt:01.12.2014	Prosjektstart Vennligst oppgi tidspunktet for når førstegangskontakten med utvalget opprettes og/eller datainnsamlingen starter. Prosjektslutt Vennligst oppgi tidspunktet for når datamaterialet enten skal anonymiseres/slettes, eller arkiveres i påvente av oppfølgingsstudier eller annet. Prosjektet anses vanligvis som avsluttet når de oppgitte analyser er ferdigstilt og resultatene publisert, eller oppgave/avhandling er innlevert og sensurert.
Hva skal skje med datamaterialet ved prosjektslutt?	<input checked="" type="checkbox"/> Datamaterialet anonymiseres <input type="checkbox"/> Datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon	Med anonymisering menes at datamaterialet bearbeides slik at det ikke lenger er mulig å føre opplysningene tilbake til enkeltpersoner.NB! Merk at dette omfatter både oppgave/publikasjon og rådata. Les mer om anonymisering
Hvordan skal datamaterialet anonymiseres?	Datamaterialet vil anonymiseres ved å kun referere til respondent A eller B.	Hovedregelen for videre oppbevaring av data med personidentifikasjon er samtykke fra den registrerte.
Hvorfor skal datamaterialet oppbevares med personidentifikasjon?		Årsaker til oppbevaring kan være planlagte oppfølgingsstudier, undervisningsformål eller annet.
Hvor skal datamaterialet oppbevares, og hvor lenge?		Datamaterialet kan oppbevares ved egen institusjon, offentlig arkiv eller annet. Les om arkivering hos NSD
14. Finansiering		
Hvordan finansieres prosjektet?	Masteroppgave	
15. Tilleggsopplysninger		
Tilleggsopplysninger		
16. Vedlegg		
Antall vedlegg	2	