

Retoriske vilkår i tv-aksjonen 2012

En komparativ tekstanalyse av to innslag i tv-aksjonen med fokus på retoriske vilkår i disse innslagene

Stine Grimsrud

Veileder

Siri Hempel Lindøe

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 innestår for de metoder som er anvendt og de konklusjoner som er trukket.

Stine Grimsrud

Retoriske vilkår i tv-aksjonen 2012

En komparativ tekstanalyse av to innslag i tv-aksjonen med fokus på retoriske vilkår i disse innslagene.

© University of Agder

Fakultetet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

2013

Sammendrag

Tv-aksjonen består av en rekke ulike innslag med forholdvis forskjellig innhold og karakter. For denne avhandlingen var det særlig innslagene som viser lidelse og underholdningsinnslag som var interessante å se nærmere på. Denne oppgaven benytter retorikk et teoretisk rammeverk, hvor fokuset ligger på den retoriske situasjonen og dens retoriske vilkår for å kunne si noe om innholdet i innslagene. Det er også et fokus på hvordan to så forskjellige innslag kan vises innenfor en kort tidsramme. Oppgaven er strukturert som en komparativ tekstanalyse for å kunne overføre og sammenligne deler av en tv-sending.

I oppgaven er det dermed et todelt fokus:

- En teoretisk drøfting og analyse av den retoriske situasjonen med fokus på de retoriske vilkårene og hvordan disse gjør seg gjeldene for og i to valgte innslag i tv-aksjonen. Hvert av innslagene blir gjengitt med tekst og bilder fra sendingen for å gi leseren en innsikt i innslaget. I analysen trekker jeg frem de retoriske vilkårene som gjør seg gjeldene for i innslaget, og viser hvordan disse kommer til uttrykk. De retoriske vilkårene jeg vektlegger er de retoriske appellformene ethos, logos og pathos, fortellingens aptum og kairos.
- Den andre delen av oppgaven er en analyse av overgangen eller tidsrammen mellom disse innslagene. Her trekker jeg frem de innslagene som vises mellom innslaget som formidler lidelse og underholdningsinnslaget for å se på hvordan disse innslagene formidles. Dette gjør jeg for å kunne si noe om hvordan tv-aksjonen kan kombinere så vidt forskjellige innslag innenfor en kort tidsramme.

Forord

Det å skrive masteroppgave har vært en utviklingsprosess både på et faglig og personlig plan. Jeg har lenge vært fascinert av retorikkens overbevisende muligheter, og har gjennom denne prosessen fått en dypere innsikt i retorikk som fagfelt innen kommunikasjon.

Jeg har også lært at en idé eller en oppgave er som en ost må få tid til å modne. Den må lages, lagres, hentes frem, skjære bort det dårlige, legges bort igjen osv. Dersom jeg skulle inkludert alle utkastene jeg har skriblet på det siste halvåret, hadde oppgaven nærmet seg et flerbinds leksikon.

Jeg vil rette en stor takk til min veileder, Siri Hempel Lindøe for gode og rettleidende samtaler når det trengtes, og god og konstruktiv veiledning.

Jeg vil også takke prosjektleder i NRK tv-aksjonen, Unni Hansen, for god hjelp i forhold til å få tilsendt tv-aksjonens produksjonsplan, samt svar på spørsmål om innholdet og produksjonen av tv-aksjonen 2012.

Tusen takk til Magnus Gravem for korrekturlesing og alle gode innspill til oppgaven.

Sist, men ikke minst vil jeg takke Lasse som har støttet meg gjennom lange dager og sene netter.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	3
Forord	4
Innholdsfortegnelse	5
1.0 Bakgrunn	7
1.1 Tv-aksjonen	7
1.1.2 Tv-aksjonen 2012.....	8
1.2 Problemstilling	9
1.3 Målsetning	10
1.4 Struktur	10
2.0 Teoridel	12
2.1 Retorikk som teoretisk rammeverk	12
2.1.1 Retorikk – da og nå	12
2.2 Den retoriske situasjonen	13
2.2.1 Påtrengende problem	14
2.2.2 Retorisk publikum	14
2.2.3 Retoriske vilkår	15
2.3 Retorisk genre	20
2.3.1 Tv-aksjonen som genre.....	21
3.0 Metodedel	24
3.1 Tv-mediet som en multimodal tekst	24
3.1.1 Bilder	25
3.1.2 Rytme	26
3.1.3 Retorisk og dramatisk fremdrift	26
3.2 Kvalitativ tilnærming	27
3.3 Utvalg	27
3.4 Feilkilder og svakheter	28
4 .0 Analysedel	30
4.1 Tv aksjonens retoriske situasjon	31
4.1.1 Tv-aksjonens kairos	33
4.1.2 Tv-aksjonens aptum.....	33
4.1.3 Retoriske appellformer i tv-aksjonen	34
4.2 Innslaget om Samira Ibrahim	36
4.2.1 Fortellingens retoriske situasjon.....	40
4.2.2 Fortellingens kairos.....	41
4.2.3 Fortellingens aptum	42
4.2.4 Retoriske appellformer.....	43
4.3 Bykamp Molde-Kristiansund	48
4.3.1 Fortellingens retoriske situasjon.....	52
4.3.3 Fortellingens kairos.....	54
4.3.4 Fortellingens aptum	55
4.3.5 Retoriske appellformer i bykampinnslaget.....	55
4.4 Overgangen mellom innslagene	59
4.4.1 Kombinasjonen av innslagene	62
5.0 Konklusjon	65
5.1 Tv-aksjonen	65
5.2 Retoriske vilkår i innslagene	66
5.2.1 Retoriske appellformer.....	66

5.2.2 Aptum og kairos	68
5.3 Overgangen mellom innslagene	69
6.0 Litteratur	71
Vedlegg	73
Vedlegg 1	73

1.0 Bakgrunn

I løpet av bachelorgraden min innen utviklingsstudier tilbragte jeg mye tid i ikke-vestlige land i både Afrika og Sør-Amerika. Dette har formet meg som den personen jeg er og gitt meg et, om noe, idealistisk syn på hvordan verden burde være, og hvordan vi i vestlige land burde forholde oss til fattige land. Norsk bistand og bistandspolitik er derfor diskusjonstemaer jeg sjeldent lar passere.

Jeg synes tv-aksjonen er et interessant fenomen og en veldig spennende genre. Den omhandler en svært alvorlig tematikk og inkluderer denne i en omfattende tv-sending der seerne opplyses samtidig som de underholdes. Avstanden eller spenningen mellom innslag som viser lidelse og underholdning er for meg ganske stor, mens i tv-aksjonen vises begge innslagstypene i løpet av et relativt kort tidsspenn, og seerne aksepterer det. I et øyeblikk kan man sitte med klump i halsen og tårer i øynene, mens i neste øyeblikk kan man le høyt eller digge musikken til en av favorittartistene sine. Denne variasjonen innen hva og hvordan noe formidles interesserer meg og er hovedgrunnen til at jeg har valgt tv-aksjonen 2012 som tema i min masteroppgave. Jeg ønsker å bruke et retorisk perspektiv hvor jeg trekker frem to innslag og analyserer hva som formidles til seerne og hvilke retoriske virkemidler som benyttes i denne formidlingen. Jeg vil også se på hvordan det kan være plass til to så vidt forskjellige innslag innen samme genre.

De ulike bidragene krever forskjellig form for retorikk for å kunne overbevise seeren, da det er et ganske stort steg mellom underholdning og innslag som formidler lidelse, men det er dette som gjør tv-aksjonen til et spennende fenomen å undersøke.

1.1 Tv-aksjonen

Hvert år siden 1974 har Norges Rikskringkasting (NRK) stått i bresjen for å samle inn penger fra Norges befolkning som går til ideelle og humanitære organisasjoner. Aksjonen mobiliserer rundt 100 000 frivillige som besøker rundt to millioner husstander i hele Norge med plomberte bøsseer hvor folk kan gi sitt bidrag. I tillegg deltar det offentlige, kongefamilien, privat næringsliv og lokale ildsjeler som samler inn penger gjennom ulike lokale arrangementer. Det er en rekke anerkjente fagpersoner og politikere, både nasjonale og internasjonale, som forteller om viktigheten av det arbeidet og finansielle bidraget som det norske folk gjør/gir gjennom å bidra til tv-aksjonen. Under tv-sendingen, som pleier å finne

sted en helg i løpet av høsten, arrangeres ulike auksjoner der folk kan by på unike gjenstander. Det er også en rekke anerkjente musikere og artister som stiller opp gratis, slik at flere penger kan gå til aksjonen. De innsamlede midlene går til den organisasjonen som har tv-aksjonen det året. Eierne av aksjonen er NRK, og de ulike organisasjonene må søke dem om å få tildelt aksjonen. Denne oppgaven tildeles kringkastingssjefen etter innstilling fra Innsamlingsrådet i NRK (NRK, 2012).¹

Alt dette leder opp mot selve tv-aksjonssendingen som bevisstgjør den norske befolkningen om humanitære formål og den/de organisasjonen(e) som mottar pengebidraget.

1.1.2 Tv-aksjonen 2012

I denne oppgaven har jeg valgt å benytte sendingen fra tv-aksjonen 2012 som mitt datamateriale. Denne sendingen var en omfattende sending på til sammen syv timer, kun avbrutt av to nyhetssendinger.

I tv-aksjonen 2012 var det tre programledere, Ingerid Stensvold, Erik Thorstvedt og Jon Almaas som ledet seerne gjennom sendingen. I forkant av tv-aksjonen ble hyppige meldinger, bilder og oppfordringer om deltagelse postet på deres side på de interaktive nettsamfunnene Facebook og Twitter. I NRK ble både fjernsyns- og radiokanaler benyttet flittig i forkant av selve sendingen. I NRK1, den største av NRKs kanaler, ble det hele uken i forkant sendt små klipp, eller filmer om tematikken rundt tv-aksjonen. Kvelden før selve tv-aksjonen sendte de et lengre innslag for å gi folk et lite innblikk i hva de kan vente seg, nærmest som en teaser. Under denne sendingen deltok de tre programlederne og humoristen Robert Stoltenberg som også har en fremtredende rolle i tv-aksjonssendingen. De viser en del av det engasjementet som foregår i og rundt aksjonen, samtidig som de gir en oppfordring til seerne om å huske å ta ut penger til bøssebærerne kommer på døren, en strategisk påminnelse da stadig færre har kontanter tilgjengelig.

Mottageren av de innsamlede midlene fra tv-aksjonen 2012 var menneskerettighetsorganisasjonen Amnesty International. Amnesty er en verdensomspennende og medlemsstyrt organisasjon som er politisk uavhengig og dermed ikke mottar statsstøtte. Dette gjør at organisasjonen kan slå ned på menneskerettighetsbrudd uavhengig hvor i verden disse befinner seg. NRK skriver at

¹ Denne kilden refererer til produksjonsplanen i litteraturlisten

hovedmålet til Amnesty er å jobbe for en verden der alle menneskerettigheter blir respektert uavhengig av nasjonal-, religiøs- eller politisk bakgrunn. Organisasjonen jobber for at alle menneskerettigheter skal ivaretas, uansett. I mer enn 50 år har de gjennom å dokumentere fakta, etterforskning, medlemsmobilisering og kampanjer bidratt til å løslate over 50 000 samvittighetsfanger, stoppet tortur, stanset henrettelser og beskyttet aktivister i fare. Når det gjelder kampen mot dødsstraff verden over, har organisasjonen spilt en vesentlig rolle, da de går aktivt inn for å motarbeide denne formen for straffeavhandling (NRK, 2012).²

Under tv-aksjonen viser NRK hvordan Amnestys etterforskere jobber i ulike land. I løpet av sendingen ser vi innslag fra blant annet Egypt, Romania, Russland og Syria. Det er en rekke utenlandske og norske gjester tilstede i aksjonens studio som aktualiserer og kontekstualiserer Amnestys arbeid. Innholdsmessig strekker sendingen seg fra hjerteskjærende og følelsesladete videoklipp av mennesker som lider, til humoristiske sketsjer og ulike underholdningsbidrag. NRK skriver selv i sin programbeskrivelse at de inviterer til både alvor og opplevelse. (NRK, 2012).³

1.2 Problemstilling

I denne oppgaven skal jeg analysere og sammenligne to av innslagene i tv-aksjonen 2012. Den ene er en reportasje som befatter seg med Amnestys arbeid og som gjorde et sterkt inntrykk på meg under tv-aksjonssendingen. Den forteller den sterke historien til den egyptiske jenta Samira Ibrahim. Det andre er et underholdningsinnslag som handler om å samle inn penger, utformet som en såkalt bykamp mellom nabobyene Molde og Kristiansund. I tillegg skal jeg se nærmere på overgangen mellom disse innslagene, det vil si de 17 minuttene som går mellom innslaget med Samira og bykampinnslaget.

Min problemstilling for denne oppgaven lyder som følger;

Hvordan gjør de retoriske vilkårene seg gjeldene for og i innslagene om Samira Ibrahim og bykampen mellom Molde og Kristiansund, og hva er det med tv-aksjonen som gjør det mulig å kombinere så vidt forskjellige innslag i løpet av relativt kort tid?

² Denne kilden refererer til produksjonsplanen i litteraturlisten

³ Ibid

1.3 Målsetning

Målsetningen med denne oppgaven er å undersøke hvordan tv-aksjonen benytter retoriske vilkår som kan virke overbevisende på seeren. For å se på hvordan retoriske vilkår kan benyttes på forskjellige måter ønsker jeg å se på hvordan noen vilkår gjør seg gjeldende i to svært ulike innslag i sendingen. Jeg ønsker også å kunne si noe om hvordan så vidt forskjellige innslag kan vises innenfor en kort tidsramme. For å finne ut av dette vil jeg se på hva som skjer i overgangen fra det ene innslaget som omhandler lidelse og til underholdningsinnslaget om bykampen. Jeg vil forsøke å identifisere når vi begynner å bevege oss bort fra lidelsen og inn i underholdningen.

1.4 Struktur

Opgaven har fem deler, inkludert denne innledningen som del 1.

I del 2 begynner jeg med å presentere de teoretiske tilnærmingene jeg benytter for å svare på oppgavens problemstilling. For å tilnærme meg tv-aksjonen i lys av mitt fagområde, velger jeg å benytte meg av retorikk som en del av det teoretiske og analytiske rammeverket. Retorikk omhandler i utgangspunktet talekunst og hvordan det talte ord kan overbevise lytterne. Jeg bruker retorikken til å analysere elementer fra tv-aksjonens sending. Jeg fokuserer særlig på Bitzers retoriske situasjon og undersøker hvilke retoriske vilkår som gjør seg gjeldende de mulighetene og begrensningene som finnes innenfor tv-aksjonen og de to utvalgte innslagene. Som en avslutning på teorikapittelet vil jeg trekke frem genrebegrepet og argumentere for hvorfor tv-aksjonen kan defineres som en egen retorisk genre og identifisere noen av de ytterpunktene som finnes innen denne.

I del 3 tar jeg for meg metoden for oppgaven. Jeg vil behandle de to innslagene som multimodale tekster og vil derfor benytte tekstanalyse som metode. De meningsressursene som er relevante for analysen vil bli redegjort for. Videre vil jeg beskrive oppgavens kvalitative tilnærming, og forklare de valgene som er gjort i forhold til tekst- og datamateriale, både når det gjelder innsamling og hvilke metodiske verktøy jeg har benyttet. Avslutningsvis vil jeg kommentere mulige feilkilder og svakheter ved metoden i oppgaven.

I del 4 vil jeg ta for meg analysen i denne oppgaven, som består av fire deler. Først vil jeg plassere tv-aksjonen inn i en retorisk situasjon. Jeg vil se på hvilke påtrengende problem tv-aksjonen står ovenfor, og hvordan noen utvalgte retoriske vilkår gjør seg gjeldene.

Deretter vil jeg analysere de to innslagene jeg har valgt, henholdsvis historien om Samira Ibrahim og bykampen mellom Molde og Kristiansund. For ordens skyld vil jeg først ta for meg innslaget om Samira i sin helhet, før jeg gjør det samme med bykampen. Disse analysene er dermed delt inn i hvert sitt punkt. I hvert av innslagene vil jeg gjengi handlingen i hvert av innslagene med tekst og bilder, før jeg ser på hvordan de retoriske vilkårene, appellformene *ethos*, *logos* og *pathos* kommer til syne i innslaget, og hvordan disse kan virke overbevisende på seeren. Jeg vil også se på de retoriske mulighetene og begrensingene som ligger i begrepene *kairos* og *aptum*. I analysene vil jeg ha særlig fokus på hvordan de retoriske vilkårene gjør seg gjeldende for og i innslaget om Samiras historie og bykampen. Jeg vil gjøre en sammenligning mellom innslagene underveis i analysen og peke på eventuelle forskjeller og likheter mellom Samira Ibrahims historie og den vestlandske bykampen.

I siste del av analysen vil jeg se på hva som skjer i tidsspennet mellom de to innslagene. Jeg undersøke hvordan tv-aksjonen i løpet av relativt kort tid kan endre fokus eller sub-genre fra lidelsesformidling til underholdning. Fokusområdet her vil være å identifisere hvilke innslag som sendes i mellom de to jeg analyserer og se på hvor og hvordan endringen mellom disse innslagene skjer.

Til sist i oppgaven som del 5, vil jeg komme med avslutning og en oppsummering hvor jeg trekker noen konklusjoner på grunnlag av hva analysen har bidratt med.

2.0 Teoridel

I denne delen vil jeg trekke frem det teoretiske rammeverket som vil benyttes i oppgavens analyse og konklusjon.

2.1 Retorikk som teoretisk rammeverk

Retorikk er en hensiktsbestemt og virkningsfull form for kommunikasjon på en praktisk og teoretisk måte. Kjeldsen benytter begrepet retorisk kommunikasjon. Med dette begrepet mener han en avsender som henvender seg til mottagere for å få en spesiell respons eller reaksjon i en hendelse eller situasjon. Avsenderen bruker sin egen troverdighet og overbevisende utforming av uttrykket for å påvirke sakens innhold, men på en måte som tar hensyn til mottagerens følelser (Kjeldsen, 2006). I tv-aksjonen er dette særlig viktig, da hele sendingen og apparatet rundt eksisterer for å samle inn mest mulig penger til mottagerorganisasjonen. Jo mer bevisst en avsender er på de retoriske virkemidlene vedkommende har tilgjengelig, desto større sjanse er det for at mottagerne lar seg overbevise av avsenderen.

2.1.1 Retorikk – da og nå

Retorikkens opphav kommer fra antikken og betyr talekunst, og det handler om hvordan man kan påvirke andre med ord. Roland Barthes skriver at Aristoteles definerte retorikk som ”kunsten å trekke ut den rette grad av overbevisning i hvert emne”, og som ”evnen til spekulativt å avdekke det som i ethvert tilfelle kan være egnet til å overbevise” (Barthes, 1998, s. 16). I antikken ble datidens massekommunikasjon overlevert muntlig, retorikken bygger derfor opprinnelig på det talte ord. I vår tid vil det være kunstig å begrense seg kun til dette. Retorikk eksisterer innen litteratur, bilder, reklame, film og media (Hägg, 1998).

Blant noen av de mest kjente, tidlige retorikerne finner vi navn som Aristoteles, Sokrates og Cicero. Flere av deres litterære verker og taler innen retorikk er bevart og er fremdeles av en viss relevans. Retorikk ble ansett som et av de grunnleggende fagene i flere århundrer. Helt siden antikkens store retoriske sønner i det gamle Hellas og Roma talte sine saker foran folkeforsamlinger, har interessen for retorikk fortsatt å vokse, og er i dag synlig i utformingen av reklamer, politiske uttalelser og nyhetssaker i kjølvannet av den globale medieeksplosjonen (Hägg, 1998).

I dag er det mange talere som kjemper om tilhørerens oppmerksomhet i mange ulike kanaler og arenaer. De kan være rent auditive eller rent visuelle innslag, og ofte en kombinasjon av disse. Dette mylderet av inntrykk og påvirkninger legger noen forpliktelser hos avsenderen. For å bli hørt, må vedkommende vekke først og fremst tilhørerens interesse. I nyere retoriske mediekkanaler, som tv, gjelder det å pirre seerens nysgjerrighet ved å tidlig informere vedkommende om at det kommer noe viktig og spennende for ham eller henne. Historiene skal ikke bare formidles til seerne, de skal engasjere slik at en fortsetter å se til programmet er ferdig. Det er nettopp her at mye av retorikken og dens effektivitet blir relevant (Hägg, 1998).

2.2 Den retoriske situasjonen

Innen moderne retorisk teori tydeliggjøres viktigheten av det situasjonelle og situasjonsavhengige innen retorisk kommunikasjon. Lloyd Bitzer mener at retorikk er situasjonsavhengig; vi som mennesker streber etter å tilpasse oss etter omgivelsene, og at omgivelsene skal tilpasse seg etter oss. En situasjon blir retorisk fordi den har mangler, utfordringer eller problemer som krever en respons for å kunne forandres.

”Let us regard (the) rhetorical situation as a natural context of persons, events, objects, relations, and an exigence which strongly invites utterance; this invited utterance participates naturally in the situation, is in many instances necessary to the completion of situational activity, and by all means of it’s participation with situation obtains its meaning and rhetorical character” (Bitzer, 1968, s. 5).

Retoriske situasjoner oppstår i ulike sammenhenger og ofte uten noen form for varsel. Det er også til en viss grad individuelt hva forskjellige mennesker synes er den korrekte måten eller løsningen på en retorisk situasjon. Noen mennesker vil oppleve situasjonen annerledes eller på en annen måte enn andre. Kulturell og sosial bakgrunn kan være avgjørende for hva som synes å være det grunnleggende i de ulike situasjonene (Bitzer, 1968).

Det er den retoriske situasjonen som bestemmer hva taleren skal si og hvordan det skal sies for at situasjonen skal løses og livet skal gå videre (Kjeldsen, 2006). Dersom en situasjon kan løses på en annen måte enn ved hjelp av kommunikasjon, vil ikke situasjonen være retorisk. Taleren som står ovenfor et retorisk problem må være bevisst sine muligheter ovenfor

situasjonen og lytterne. For med hjelp av funksjonell og målrettet kommunikasjon kan ethvert publikum kan endres i en eller annen retning, og i neste ledd bidra til å oppheve den retoriske situasjonen (Bitzer, 1968).

En retorisk situasjon består av tre deler som alltid må være tilstede; et påtrengende problem, retorisk publikum og retoriske vilkår.

2.2.1 Påtrengende problem

For at den retoriske situasjonen i det hele tatt skal eksistere, må det foreligge et faktisk eller påtrengende problem. Et påtrengende problem er en ufullkommenhet, en feil eller en hindring, det er noe som må utføres eller noe som ikke er slik det burde være. Det ligger en forventning om å løse dette problemet, og i det en løsning inntreffer, oppløses det påtrengende problemet og den retoriske situasjonen opphører (Kjeldsen, 2006). Vi møter påtrengende problem nær sagt i enhver sammenheng, og gjerne flere til samme tid, hvor noen synes viktigere eller mer kritiske å håndtere enn andre. Noen problemer som naturkatastrofer og døden vil ikke kunne løses gjennom retorisk kommunikasjon. Det retoriske påtrengende problemet må bestå av faktiske forhold som kan endres i tillegg til en egen interesse og mulighet for å endre de faktiske forholdene (Bitzer, 1968).

2.2.2 Retorisk publikum

Retorikk er en form for kommunikasjon som søker svar eller respons hos sine tilhørere. Da det er publikum som skal skape den nødvendige forandringen, må avsenderen være overbevisende i sin retorikk, men også omhyggelig velge det publikumet som kan motiveres for å skape den nødvendige forandringen. Det gjelder da å finne det publikum som er lydhøre eller lar seg engasjere av det påtrengende problemet (Kjeldsen 2006). Det retoriske publikum er utelukkende de som kan påvirkes og overbevises til å tenke eller handle på en bestemt måte, på bakgrunn av retoriske ytringer. De må ha muligheten og en vilje til å skape den forandringen som kreves for å endre situasjonens påtrengende problem. Avsenderen må oppfatte det påtrengende problemet og deretter overbevise publikum om sitt syn på situasjonen. I noen tilfeller kan en ikke løse retoriske problem. Grunner til dette kan være for at det retoriske publikum kan være spredt, uopplyst om sine plikter og muligheter, eller det kan gå i oppløsning før man kommer til en løsning.

2.2.3 Retoriske vilkår

Retoriske vilkår er et omfattende begrep, da det innebærer både de ulike mulighetene og begrensningene en taler kan benytte seg av, men også må forholde seg til. Dette neste underkapittelet vil derfor bli relativt omfattende.

I enhver retorisk situasjon finnes det en rekke muligheter og begrensninger som en taler må forholde seg til, som vi kaller retoriske vilkår. Den retoriske situasjonen handler ikke kun om å respondere, men setter også tydelige retningslinjer for hvordan man kan reagere. Den definerer også hvilke rammer man må arbeide innenfor for å kunne endre situasjonen. De retoriske vilkårene er de mulighetene avsenderen har for å virke overbevisende på sitt publikum, men på samme tid hvilke begrensninger som finnes innen situasjonen. De retoriske vilkårene opptrer dermed aktivt i situasjonen da de kan styre utfallet av den både i form av nødvendige beslutninger og handlinger (Kjeldsen, 2006).

Aristoteles skiller mellom to hovedtyper av retoriske vilkår; de ikke-fagtekniske (dvs. ikke-retoriske) er de omstendighetene taleren ikke kan styre, men må forholde seg til i en situasjon. Disse omstendighetene kan være personer, hendelser, gjenstander, lover osv. som vil kunne skape muligheter og begrensninger for situasjonen.

De fagtekniske (dvs. retoriske) er de som kommer eller styres fra taleren og hans retoriske metode. Dette var noe Aristoteles kalte fagtekniske vilkår, de retoriske appellformene; ethos, logos og pathos (Kjeldsen, 2006). Jeg vil komme nærmere inn på disse appellformene litt senere i dette underkapittelet.

I tillegg til de fagtekniske og ikke-fagtekniske vilkårene, kan vi også skille mellom fysiske og kulturelle/psykiske retoriske vilkår. De fysiske kan f.eks. handle om de mulighetene og begrensningene ulike medier gir, en må snakke forskjellig på en talerstol enn i en mikrofon. De psykiske eller kulturelle er ofte ikke like åpenbare som de fysiske, men er ofte vanskeligere å overvinne. Det fordrer at taleren eller avsenderen har kjennskap til sitt publikum for å kunne oppdage og utnytte de retoriske vilkårene som påvirker dem, slik at den retoriske responsen blir som avsenderen ønsker. I tillegg må avsenderen vurdere hvilke retoriske vilkår som er passende og hensiktsmessige å utnytte (Bitzer, 1968 og Kjeldsen, 2006). Et budskap vil være retorisk vellykket dersom det fungerer som en passende svar på situasjonen, og dette svaret bidrar til å endre den. Det som bestemmer om en retorisk respons passer til situasjonen, vil være det samme som å si at den oppfyller de krav som situasjonen

setter. Dette kjenner vi som henholdsvis *kairos* og *aptum*. Jeg vil komme tilbake til disse begrepene snart, men først; de retoriske appellformene.

De retoriske appellformene

Den klassiske retorikken la stor vekt på fremførelsen med tanke på talerens utstråling og evnen til å formidle følelser. Dette har hatt betydning i alle tider også frem til dagens mediasamfunn. Ethos, logos og pathos kalles gjerne retoriske overbevisningsappeller, eller bevismidler og er noen av de mulighetene og begrensingene en avsender har for å kunne overbevise mottageren (Kjeldsen, 2006).

Ethos

Ethos er avsenderens karakter og handler om hvordan vedkommende fremfører et budskap på en troverdig måte (Kjeldsen, 2006). Det er de karaktertrekkene vedkommende må vise publikum for å gjøre et godt inntrykk (Barthes, 1998). Ethos kan også sees på som en personlig egenskap som gjør at taleren vekker tillit med at personen fremstår som troverdig ovenfor mottagerne (Kjeldsen, 2006). I dagens samfunn kan vi benytte begrepene autoritet og autentisitet for å forklare betydningen av ethos. Det kan gjelde autoritet på flere ulike plan, både moralsk, profesjonell, politisk, vitenskapelig (Hägg, 1998). Autentisitet kan forstås som at man opptrer som ekte og ærlig ovenfor tilhørerne, slik at de opplever å se deg som den du er (Kjeldsen 2006).

”Ethos er viktig for å få folk til å lytte, og helt avgjørende for å overbevise dem. Vi vurderer nemlig ikke bare det som sies, men også *hvem* som sier det” (Kjeldsen, 2006, s. 18). Det kan derfor ofte virke overbevisende på folk om man fremstiller andre mennesker, og gjerne anerkjente mennesker, som sannhetsvitner eller garantister for en sak eller et produkt (Kjeldsen, 2006). Dette er noe reklamebransjen ofte benytter seg av, når de bruker filmstjerner for å promotere skjønnhetsprodukter.

Det som skaper vår troverdighet er de argumentene vi velger og måten vi bruker dem på. Ethos er derfor på ingen måte et statisk, men heller et dynamisk fenomen. Den vil kunne styrkes eller svekkes på grunnlag hvordan du som taler fremstår i situasjonen. Den innledende ethos er den du har før du begynner å tale og beror seg på hvilken oppfatning mottagerne har av deg før du begynner. Avledet ethos oppstår underveis i talen, denne skapes gjennom den posisjonen en taler har i forhold til mottagernes forventninger. Endelig ethos er det inntrykket

mottagerne har av deg når du er ferdig med å snakke. Det er i stor grad denne som vil bestemme din innledende ethos i neste omgang (Kjeldsen, 2006).

Logos

Logos er overbevisende elementer som demonstrerer sannheten, eller det som fremstår som sannheten. Eksempler på dette kan være tabeller og statistikker av ulik form da de fungerer som håndfaste og troverdige bevis som kan virke overbevisende på mottagerne. Logos viser til at noe er sant eller sannsynlig. I den klassiske retorikken finnes det et skille mellom logiske og retoriske slutninger.

Logiske slutninger

Den logiske slutningen omtalte Aristoteles som *syllogismen*. Det er en logisk slutning i et oppsett av tre utsagn hvorav det siste følger med nødvendighet av de to andre. I overenstemmelse med logiske regler gir premissene oss konklusjonen som er en logisk konsekvens av premissene. Dersom vi aksepterer de to første utsagnene er vi tvunget til å akseptere den siste, for å ikke gjøre oss skyldige i en selvmotsigelse. Logikken handler om at noe er gyldig, ikke om vurderinger og verdier. Dersom et logisk argument både består av sanne premisser og er gyldig, kan vi berettiget si at argumentet er holdbart. (Kjeldsen, 2006).

Retoriske slutninger

Den retoriske slutningen har ikke samme krav om korrekt logisk form og gyldighet. Det som er viktig for retoriske argumenter er ikke nødvendigvis at de logisk sett er gyldige, men at de er overbevisende for mottagerne. Retorisk argumentasjon ønsker å berettige og begrunne heller enn å verifisere og bevise. Retorisk argumentasjon er basert på sannsynlige argumenter på bakgrunn av antagelser og meninger og det er dermed denne formen vi bruker i hverdagslige diskusjoner (Kjeldsen, 2006). Denne formen for argumentasjon "(...) forsøker å overbevise og fremkalle enighet mellom avsender og mottager. Til slutt er det mottageren som avgjør hvor vellykket kommunikasjonen er" (Kjeldsen, 2006, s. 172).

Aristoteles bruker begrepet *enthymem* når det gjelder det retoriske bevis. Det er en form for syllogisme, der premissene er sannsynlige fremfor falske eller sanne. Den logiske syllogismen gir gyldige og holdbare konklusjoner, mens enthymemet baserer seg på sannsynlige konklusjoner ved hjelp av to sannsynlige premisser. Premissene som inngår i entymemet er

ofte implisitt og underforstått. Det er premisser som publikum allerede aksepterer. Dette gjør at han eller hun kan sitte igjen med følelsen av å ha kommet frem til konklusjonen selv, på grunnlag av de premissene er gitt. Dette vil øke sannsynligheten for at mottageren lar seg overbevise (Kjeldsen, 2006). En logosappell lar mottagerne forstå det som påstås, og på hvilket grunnlag en kan påstå nettopp dette (Kjeldsen, 2006).

Pathos

Pathos er det følelsesmessige aspektet, hvor en ønsker at mottagerne skal settes i en viss sinnsstemning. Vi kan benytte ordet pathos nærmest synonymt med innlevelse eller engasjement. Pathos omhandler hele følelsesaspektet, fra håp og forventninger, glede, sinne, affekt, tristhet og sorg. Taleren må forstå hva som utløser forskjellige følelser, hvem eller hva følelsen er rettet mot og grunnen til at disse følelsene fremkalles (Kjeldsen, 2006).

Aristoteles "(...) slår fast at det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser" (Kjeldsen, 2006, s. 306). På mange måter er pathos kanskje den sterkeste av overbevisningsappellene. Dersom vi blir overbevist på et følelsesmessig aspekt, er det lettere at vi umiddelbart aksepterer ethos og logos, enn motsatt vei.

Det finnes mange ulike måter taleren eller avsenderen kan påvirke mottagerens følelser, gjennom tale, bilder, lyd og musikk. Det er viktig å være klar over at det kan bli for mye av det gode da det finnes en balansegang for at mottagerne skal la seg rive med, til hvor det blir i overkant og det hele fremstår patetisk (Hägg, 1998). For at en retorisk taler skal lykkes med å overbevise, må vedkommende ha noe til felles med dem han eller hun ønsker å overtale, ellers kan ikke vedkommende verken tale med mottagerne, eller kunne overtale dem (Kjeldsen, 2006).

Ethos vekker tillit og sympati, logos opplyser eller underviser og pathos beveger og engasjerer. Jeg vil ta for meg hver av disse appellene i analysedelen, og vise til hvordan disse kommer til uttrykk i de to innslagene.

Kairos

Man kan ha så mange gode og overbevisende argumenter som overhodet mulig, men dersom dette formidles på feil tidspunkt blir hele situasjonen feil. God retorisk kommunikasjon avhenger av det rette øyeblikket, det å si de riktige tingene til rett tid. Kairos handler om de retoriske mulighetene som eksisterer for avsenderen i en gitt situasjon der taleren kan utfolde

seg og vise hvor dyktig vedkommende er til å gripe det rette øyeblikket. Dersom en ikke griper dette øyeblikket, vil det forsvinne og budskapet kan svekkes. I tv-aksjonen handler dette blant annet om å vite når en kan gi direkte oppfordringer om å bidra med pengedonasjoner, og ikke minst når en bør være tilbakeholden og la bildene tale for seg selv. Det bør derfor være et lite avbrekk eller opphold mellom innslag som viser ytterpunkter i aksjonens genre, lidelsen og underholdningen. Dersom et innslag som formidler lidelsen leder direkte over i et underholdningsinnslag annet, vil ofte hele situasjonen føles feil. Sokrates var en som konkretiserte dette og identifiserte to forhold som må være tilstede hos en god retoriker, fornemmelsen av det rette øyeblikket, kairos og fornemmelsen av det som er taktfullt og passende i selve talen eller budskapet. Det kaller vi for aptum (Kjeldsen, 2006).

Aptum

Aptum betyr direkte oversatt ”det som passer seg” eller ”det som sømmer seg”. Det må være koherens mellom avsenderen og det som blir formidlet, men også mellom emnet, mottagerne og situasjonen. Dette kalles henholdsvis eksternt og internt aptum (Kjeldsen, 2006).

Eksternt aptum betyr at en retorisk ytring passer seg, at den kan ansees som anstendig og respektabel. Ytringen skal tjene til sitt formål. I en retorisk talesituasjon trekker Cicero frem fem faktorer som er konstante.

1. Avsenderen
2. Saken
3. Uttrykksmåten (inkludert mediet)
4. Mottageren
5. De konkrete omstendighetene

Relasjonen mellom disse konstantene må stå til hverandre for at den retoriske ytringen skal være vellykket og tjene til sitt formål. Vi merker fort dersom det er noe som ikke passer til resten. Det er umulig å si hva som er passende i hver enkelt sak, da det vil avhenge av situasjonen (Kjeldsen, 2006).

Internt aptum omhandler avstemtheten og harmonien mellom de forskjellige delene av talen.

Det interne aptum består av:

1. Saken
2. Innholdet
3. Organiseringen

4. Uttrykksmåten

5. Presentasjonen

Det som formidles må stå i stil til hvor og hvordan det formidles. Jo flere av de overstående elementer som står i et sømmelig forhold til hverandre, desto sikrere er det at en retorisk ytring har et internt aptum (Kjeldsen, 2006).

Retorisk aptum handler altså om at kommunikasjonen må passe for at den skal tjene til sitt formål og fungere på en effektiv måte, men det handler også om talerens aksept og respekt for samfunnets idealer, normer og konvensjoner. Det må være en balanse mellom det som er etisk og sømmelig og det som er formålstjenlig (Kjeldsen, 2006).

Når det gjelder Tv-aksjonen, så er denne sendingen i en spesiell situasjon på grunnlag av at det er sterke og personlige historier om andres lidelse og nød som formidles til et stort publikum. Først og fremst må disse historiene må formidles på en måte som verner om de involverte parters menneskeverd. Like viktig er det er disse historiene formidles på en måte som sømmer seg for publikum, da tv-aksjonen er et program som kan ha et forholdsvis stort aldersspenn i seergruppen på grunn av programmets sendetid, som strekker seg over både dag- og kveldstid.

I praksis henger forholdet mellom kairos og aptum ganske tett sammen. De faktorene som inngår i en tale (eksternt aptum) og avstemtheten mellom de ulike delene i talen (internt aptum) vil bygge på en forståelse av kairos (Kjeldsen, 2006). I denne oppgaven benytter jeg retorikken til å analysere multimodale tv-fortellinger fremfor skrevne tekster. I multimodale tekster vil det ofte være vanskelig å skille disse begrepene fra hverandre, da kairos ofte kan inngå som en del av aptum i tv-fortellingen. Jeg vil komme tilbake til dette i del 4.2.2.

2.3 Retorisk genre

Ordet genre er en fransk oversettelse av det latinske ordet genus som betyr opprinnelse. I medieforskningen, som i mange andre sammenhenger brukes det om klassifikasjon av tekster på grunnlag av fellestrekk (Larsen, 2009). Genre kan forstås som en retorisk form med en bestemt terminologi, språkbruk og stil.

En av de fremste teoretikerne innen genre, sett ut i fra et retorisk perspektiv er Carolyn Miller. Hun ser genre som en spesifikk og viktig samfunnskonstituent og et grunnleggende aspekt ved den kommunikative strukturen i samfunnet. Genre er en form for kommunikasjon som

kan gjentas i mer enn en enkelt situasjon og til mer enn ett konkret tidsrom. Den setter noen rammer for hvordan noe kan reproduseres, og gir retningslinjer for hvordan sosiale typifiseringer av gjentatte sosiale behov eller påtrengende problem kan struktureres (Miller, 1984).

Genre blir noe vi kan bruke for å gi en situasjon mening i tid og rom og forstå de mulighetene situasjonene tilbyr. Sammenlignbare situasjoner kan gjenta seg fra år til år på grunn av tingenes natur og/eller konvensjoner, noe som fører til sammenlignbare responser (Bitzer, 1968). Disse responsene blir til en tradisjon som har en tendens til å virke styrende på hvilken som helst ny respons innen samme form. Dette blir dermed en aktuell måte for å forstå tv-aksjonen da det i høyeste grad er sammenlignbare situasjoner som gjentar seg på en årlig basis, og har blitt til et egen genre. Jeg vil komme tilbake til dette i 2.3.1.

Retorer vil også respondere på lignende måter fra gang til gang, da de har lært hva som er passende, og hvilke effekter handlingene deres har på andre mennesker. Retoriske former som etablerer gener er stilistiske og substansielle svar på de krav som settes og skaper dermed en effekt i en gitt situasjon (Miller 1984). Kjeldsen skriver også om hvordan genre er bestemte situasjoner ovenfor bestemte tilhørere som gjøres på en bestemt måte.

”Her ligger forbindelsen til tanken om den retoriske situasjonen: for genre-begrepet forutsetter at like situasjoner inneholder de samme forventninger og publikumsbehov, og dermed dikterer og fremkaller samme slags retoriske responser” (Kjeldsen 2006, s. 95).

For å respondere på en situasjon eller hendelse kan man i utgangspunktet velge mellom to hovedretninger. Den ene er logisk og den andre er psykologisk. Det å kunne overbevise krever en logisk innfallsvinkel, der bevisene har sin egen kraft, eller taler for seg selv. For å bevege, må en ta hensyn til bevisene, men også hvem en snakker til, mottagernes sinnsstemning ved hjelp av subjektive og moralske bevis (Barthes, 1998).

2.3.1 Tv-aksjonen som genre

Tv aksjonen har utviklet seg fra 1974 til å ha ganske bestemte rammer for hvordan det hele skal fremstå. Eoin Devereux skriver om telethon i Irland, som er tv-aksjonens utenlandske

fetter, og viser til hvordan denne genren innen tv skiller seg fra andre. Jeg vil trekke frem noen punkter som i høyeste grad en gjeldene også i Norge.

1. Denne genren gir vanlig tv en innsamlingsrolle
2. Sendingen har gjerne en lengre varighet enn normale tv-programmer
3. Den involverer deltagelse fra velkjente personligheter innen underholdning, politikk og sport
4. Den benytter muligheten til å gi et større innblikk i de fattiges eller de i nød sin verden ved hjelp av filmsegmenter og intervjuer
5. Det vies særlig plass til de individene eller gruppene som har samlet inn penger på en heroisk eller uvanlig måte (Devereux, 1996).

Tv-aksjonen er en genre som favner bredt og inneholder flere sub-genre som utgjør helheten i sendingen. I denne oppgaven analyserer jeg to av disse sub-genrene, henholdsvis innslag som gir innblikk i lidelse og underholdning.

Lidelse

Lidelsen er en viktig del av tv-aksjonen da fremstillingen av andres nød legger føringer for noen av aksjonens påtrengende problem. Som skrevet i avsnittet over, gir aksjonen seerne et innblikk i fattiges eller de lidende sin verden. Gjennom å vise lidelsen andre opplever, opplyses vi som seere og gis en mulighet for å bidra til å være med å påvirke eller bedre deres hverdag som vil bidra til å løse noen av de påtrengende problemene. I aksjonen 2012 vises det første innslaget som har lidelsen står i fokus drøye 15 minutter ut i sendingen, der vi får høre hvordan egypteren Abd al-Muneim ble torturert i fengsel. I løpet av sendingen er det 13 ulike videoinnslag fra forskjellige land, der vi får se og høre hvordan mennesker utsettes for lidelse. Flesteparten av disse innslagene blir også diskutert i studioet av programlederne og ofte med gjester som har en særlig innsikt eller kunnskap i historien og/eller de bakenforliggende årsakene for innslaget.

Underholdning

I løpet av sendingen er det hele 19 innslag som kan karakteriseres som underholdning. Dette betyr ikke at aksjonens tema blir glemt, men det fokuseres på litt andre aspekter som for eksempel pengeinnsamlingen, ekstraordinære innsamlingsaktiviteter og engasjerte aktivister. Underholdning medvirker til å skape og vedlikeholde sentrale former for sosial og kulturell kunnskap som bidrar til fellesskapet mellom mennesker (Bruun & Frandsen, 2010). Tv-

aksjonen er en anledning der befolkningen kan støtte opp om en god sak, og der det føles godt å se på og hjelpe til. Det er derfor viktig at det er en balansegang mellom triste og følelsesladete historiene til de innslagene der er en kan tillate seg å kose seg og le. Det bør være en myk overgang mellom disse sub-genrene. Seerne må få litt tid til å hente seg inn igjen etter en gripende historie før en kan slappe av og le av humoristiske innslag. Det må derfor være et godt aptum i fortellingen/sendingen.

3.0 Metodedel

Jeg vil i denne oppgaven bruke innslagene om Samira og bykampen mellom Molde og Kristiansund, for å behandle informasjonen som er i disse innslagene som en multimodal og retorisk tekstanalyse.

Ordet tekst stammet opprinnelig fra latin, *textum*, som betydde ”vevd stoff”, og er en stilistisk sammenføyning av ord. Da tekst refererer til sammenføyninger av betydningselementer, kan vi bruke begrepet tekst om modaliteter som fotografier, bilder, film osv. Ofte er de ulike modalitetene organisert på samme måte som en språklig tekst hvor betydningselementene er organisert i en kjede. Tekst er dermed et utvidet begrep som kan benyttes også om andre modaliteter enn det skrevne ord (Larsen, 1999). Det å analysere betyr å stille spørsmål og finne svar på en tekst eller et fenomen man har en særlig interesse i, og dekode teksten for å trekke ut særtrekkene som gjør teksten interessant.

Retorikk var i utgangspunktet tenkt på som en metode for å utforme taler. Det var derfor tiltenkt en verbalspråklig utforming, men som Mølster skriver i sin doktoravhandling kan tankemåten i retorikken overføres til en analyse av audiovisuelle tekster på grunnlag av det velutviklede begrepsapparatet som finnes i retorikken (Mølster, 2007). En av hovedgrunnene til at dette er overførbart er på grunn av hvordan vi mennesker lar oss overbevise ikke bare av ord, men av kommunikasjonssituasjonen i sin helhet. På grunnlag av dette kan man hevde at et tv-programs visuelle presentasjon, dramaturgi og samfunnsmessige og historiske kontekst kan påvirke oss med den retoriske appellformen, *pathos* (Mølster, 2007). Programmer som vises på tv, skal i likhet med den klassiske retoriske talen belære, underholde og bevege sitt publikum.

3.1 Tv-mediet som en multimodal tekst

Tv-mediet er et audiovisuelt og dermed et multimodalt medium som blir meningsbærende i samspillet mellom de ulike modalitetene; levende bilder, real-lyd, musikk, grafiske elementer, og hvordan dette klippes sammen. En modalitet er en klasse eller gruppe av meningsressurser (Engebretsen, 2010). For å kunne skape mening er modalitetene gjensidig avhengig av hverandre. I tv-innslagene jeg analyserer i denne oppgaven, skal vi se eksempler på hvordan modalitetene understreker eller forsterker hverandre slik at meningen eller betydningen av den informasjonen som finnes i de andre modalitetene kommer tydeligere frem. For å vurdere tekster i et retorisk perspektiv må en se på hvordan teksten klarer å overbevise og bevege

mottagerne. Det vil også være relevant å se på om argumentasjonen og de ulike appellene samvirker og representerer samme budskap. Dette vil være med på å styrke tillit til tekstens avsender (Engebretsen, 2010).

En multimodal tekst kan plukkes fra hverandre til det ugjenkjennelige, der selv de minste delene har betydning for tekstens helhet. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på særlig tre modaliteter som jeg synes er interessante i disse innslagene; bildene, rytmen og fremdriften i innslaget.

3.1.1 Bilder

En av de viktigste fremdriftsskaperne i en tv-sending er bildene. En bildefortelling kan deles opp i mindre deler som vi kaller syntagmer, hvor hver del skaper en karakteristisk innholdsmessig effekt. Vi kan se på disse syntagmene som en scene i en fortelling. Som helhet betyr scenen sammenhengende tid og rom. Vi har også vekselsyntagmet der bildene fra to eller flere serier av begivenheter flettes sammen slik at den tidsmessige relasjonen mellom bildene oppleves som samtidige og skaper en kontinuitet i fortellingen (Larsen, 1999).

Barthes klassiske bildeteori skiller mellom to ulike nivåer en kan se på og oppfatte et bilde. Et denotativt og et konnotativt nivå. Det denotative nivået er det første vi ser, hvordan vi spontant gjenkjenner noe eller noen i et bilde. Dette kan også forstås som den direkte betydningen, der vi beskriver det vi ser, ikke mer eller mindre (Schwebs & Østbye, 2007). På det denotative nivået vil det vil alltid være noen elementer i et bilde som vil være mer fremtredende enn andre, dette omtaler vi som *saliency*. Det bestemmer hvor vi som seere skal rette oppmerksomheten vår (Van Leeuwen, 2005).

Det konnotative nivået er den tilleggsinformasjonen vi som seere legger til det vi ser, og som gir oss en helhetlig forståelse. Det konnotative nivået vil være avhengig av seerens kulturelle kodeks. Din sosiale og kulturelle bakgrunn kan således være med på å bestemme hvordan du tolker det du ser. Dette skillet mellom denotativt og konnotativt nivå er teoretisk, da begge nivåene vil finne sted på samme tid når vi ser på et bilde. Vi vil dermed begynne å avkode det vi ser umiddelbart og jo lengre tid vi har til å se på et bilde, desto mer informasjon vil vi kunne hente ut av det (Schwebs & Østbye, 2007).

3.1.2 Rytme

Når vi som seere skal dekode eller forstå hva vi ser på, er en viktig faktor hvordan bildene er klippet sammen og hvor lenge vi ser hvert enkelt klipp. Rytmen mellom de ulike syntagmene eller scenene er gode fremdriftsskapere og gjør noe med hvordan seerne opplever fortellingen. En rask klipperytme gir seeren mindre tid til å absorbere bildet. Det krever at både den denotative og konnotative forståelsen må skje raskere for at vi skal forstå sammenhengen. Dette skjerper også seerens oppmerksomhet og kan ofte øke spenningen rundt det vi ser. En roligere klipperytme gir oss mer tid til å virkelig se og ta innover oss hva vi ser. Vi får god tid til å plukke ut de elementene som er mest fremtredende og får bedre tid til å jobbe med vår konnotative forståelse av hva vi ser (Van Leeuwen, 2005).

Kommunikasjonsformer som tv og film skiller seg fra andre modaliteter som stillbilder og skreven tekst, hvor en kan absorbere meningsinnholdet i teksten i eget tempo. Tv og film derimot utøver en form for tidsmessig tvang eller kontroll over sine seere. I den normale rytmen eller opplevelsesstrømmen kommer lyd, bilder og andre visuelle inntrykk i et gitt tempo, seeren blir tvunget til å akseptere dette for å kunne følge med (Larsen, 1999).

3.1.3 Retorisk og dramatisk fremdrift

For å få seeren til å følge med på og leve seg inn historien, er det viktig med en god fremdrift i det som formidles. I denne oppgaven vil jeg se på to sentrale fremdriftsmodeller, den retoriske og den dramatiske fremdriften. I den retoriske fremdriften drives fortellingen fremover på grunnlag av seerens refleksjon om hva som er rett og galt, sannhet og løgn. I en slik fortelling gis litt informasjon om gangen i en konflikt eller situasjon. Dette pirrer seerens nysgjerrighet, som stiller seg spørsmål: Hva er årsaken bak konflikten? Hvorfor er det slik og hvordan ender det? Journalisten eller fortellerstemmen inngår i nærmest en dialog med seeren, hvor seeren litt etter litt får innblikk i hele historien (Kartveit & Fangel, 2006).

I den dramatiske fremdriften er fortellingen bygget på seerens forventninger, nysgjerrighet på og usikkerhet om hva som skjer med de involverte personene i historien. Ofte drives historien fremover av en konflikt, og seerens ønske om å vite utfallet av denne. Vi følger gjerne noen hovedpersoner gjennom et kronologisk bildeforløp som består av en begynnelse, en midtdel og en slutt (Kartveit & Fangel, 2006).

3.2 Kvalitativ tilnærming

I denne oppgaven vil jeg benytte en kvalitativ metode for å hente ut data fra tekstene. Innen en kvalitativ tekstanalyse ønsker man å finne de trekkene som er karakteristiske for den konkrete teksten eller teksttypen. En ønsker også å finne ut hva det er som gjør at denne teksttypen skiller seg fra andre tekster. I en analyse vil noen iakttagelser kun være meningsbærende når man ser de i forhold til sin kontekst (Larsen, 1999).

I denne oppgaven vil jeg se på de to innslagene, og trekke frem noen av de fremste retoriske vilkårene som finnes i disse tekstene, og se disse i lys av tv-aksjonens påtrengende problem. Retorikken blir derfor analyseverktøyet i denne oppgaven.

Oppgaven vil bli utført med en induktiv tilnærming, da det ikke foreligger noen hypotese i forkant, og oppgaven vil besvares med utgangspunkt i hva som kommer frem i analysedelen (Ryen 2002).

3.3 Utvalg

Datamaterialet til denne oppgaven er hentet fra tv-aksjonen 2012. De to innslagene jeg har plukket ut fra denne sendingen representerer tv-aksjonens rekkevidde eller spenn i forhold til innhold. Innslagene viser to ytterpunkter i sendingen med fremstilling av lidelse på den ene siden og underholdning på den andre. Det er interessant å se hvordan overgangen mellom disse innslagene skjer i forhold til hvilke innslag som vises i mellom Samiras historie og bykampen. Jeg vil se på når og hvor i sendingen har vi beveget oss vekk fra innslag der lidelsen står sentralt, til vi underholdes.

Tv-sendingen i sin helhet, i tillegg til flere av de kortere sendingene som ble sendt dagene før aksjonen ligger på NRK sine nettsider.⁴ Tabellen på neste side er et utdrag fra vedlegg 1 som er skjematisk oversikt over hele sendingen som er delt inn i fargekoder i forhold til hvilket type innslag det er. For å hente ut analyse materialet, har jeg benyttet del 2 av hovedsendingen av det som ligger tilgjengelig på internett. De delene eller segmentene jeg har valgt som analyse materiale blir vist to timer og femten minutter ut i denne sendeflaten, eller ca. kl. 22.00. På NRKs nettsider ligger disse innslagene som del nr. 33. *Tortur og jomfrutesting i Egypt* og nr. 38. *Bykamp Molde – Kristiansund* på nettsidene. Jeg benytter også de fem delene mellom de to nevnte innslagene, for å se på hvordan fokuset eller

⁴ <http://tv.nrk.no/serie/tv-aksjonen>

sendingen endres. Disse delene er nr. 34. *Salil Shetty og Nora Sveaas*, nr. 35. *Kvinner i kamp*, nr. 36. *Maiko Nishino danser fra "Softly, as I leave you"* og nr. 37. *Hatteauksjon og Telenor-stuntet*. I tabell 1 er de overstående postene nummeret fra post nummer 119 til 127.

Tabell 1

Nr.	Hva skjer?	Hvem er med?	Tid i sending
119	Studio: Intro til Revolusjon i Egypt	Ingerid Stensvold	02:15
120	Video: Fra revolusjonen i Egypt, hvordan kvinner ble særlig hardt rammet	Samira Ibrahim og dr. Suzan Fayad. Ingerid Stensvold voiceover	02:15.30
121	Studio: Samtale om konsekvensene for hva som skjedde i Egypt og seksualisert vold mot kvinner	Programledere; Salil Shetty, generalsekretær i Amnesty og Nora Sveaas psykolog	02.20.20
122	Videoinnslag: Kvinner i kamp. Bilkjøring for kvinner i Kairo og Ulovlig kjøring i Saudi-Arabia	Nour Gaber, Manal Al Sharif	02:25.50
123	Musikk/danseinnslag	Maiko Nishino-Ekeberg, ballerina	02:29.15
124	Studio: snakk om dans, intro til oppsummering	Programledere	02:32.25
125	Oppsummering fra sendingen	Appell fra Annie Lennox	02:32.40
126	Studio 2: Hatteauksjon og telefonduell.	Jon Almaas, Erik Thorstvedt, Ingerid Stensvold, Mona Hattemaker, Berit Svendsen fra Telenor	02:32.05
127	Bykamp mellom Molde og Kristiansund	Birthe Njøsén Horne og representanter i Molde og Kristiansund	02:37.00

Utdrag fra vedlegg 1.

Bildene fra Samira og bykampinnslaget er skjerm-bilder som er hentet fra den nettpubliserte sendingen. De bildene som er plukket ut er i kronologisk rekkefølge i forhold til hvordan de formidler historien. Bildene viser stillbilder av historiens hendelsesforløp, samtidig som vi ser bilder av hvordan hovedpersonene ser ut.

3.4 Feilkilder og svakheter

I selve analysen har jeg fokusert på hovedforskjellene mellom de to valgte innslagene hvor jeg har måttet velge å fokusere på et utvalg av modaliteter fremfor andre. Dette er på grunn av oppgavens begrensninger i forhold til omfang. I analysen av de to innslagene har jeg også måttet velge et knippe retoriske vilkår av det mangfoldet som finnes. Det valget som er gjort er ut i fra min forståelse av hva som er særlig interessant i tekstene og som etter min mening gir en god forståelse av tv-aksjonens retoriske situasjon.

De bildene som er plukket ut i forhold til å vise hendelsesforløpet i de to innslagene, er plukket ut i fra min vurdering og forståelse av teksten. Bildene er i kronologisk rekkefølge i forhold til syntagmene i innslagene. Dette var et nødvendig valg, da det ville være lite hensiktsmessig å gjengi de to innslagene i sin helhet. Ved å plukke ut en håndfull stillbilder får leseren et innblikk i hendelsesforløpet i innslaget, uten å se hele videoklippet.

Da jeg analyserer deler fra et tv-program, har jeg foretatt en transkripsjon av det som har blitt vist på tv-skjermen til en skriftlig tekst med stillbilder. Jeg har hatt muligheten til å se de utvalgte klippene flere ganger da de ligger tilgjengelig på internett, men det vil være vanskelig å gjengi tv-fortellingen ned i den minste detalj uten å kunne vise selve videoinnslaget. I en transkripsjonsprosess vil det kunne være elementer som jeg har gått glipp av. Jeg har transkribert etter beste evne i forhold til de elementene jeg benytter i min analyse. For å kunne se innslagene i sin helhet og foreta en egen vurdering av innholdet viser jeg til NRK sine nettsider, der tv-aksjonen 2012 ligger publisert i sin helhet.

4 .0 Analysedel

Tv-aksjonens sending denne søndagen i oktober 2012, var delt inn i 3 ulike sendeflater. En del fra kl. 16.00 – 19.00, neste fra 19.55 – 23.00 og den siste fra 23.20 – 00.20. I denne analysedelen vil jeg trekke frem to innslag som ble sendt i sendingens midtre del.

I forhold til oppgavens første del av problemstilling vil jeg ta for meg to svært ulike eksempler og se på hvordan retoriske vilkår gjør seg gjeldende for og i disse innslagene. Jeg vil legge særlig vekt på hvilke appeller som er gjeldende, eller på hvilken måte disse innslagene kan virke overbevisende på seerne til å bidra til å løse det retoriske problemet. Jeg vil kort gjengi handlingen i hvert innslag med både tekst og bilder. Dette valget er gjort for å kunne fremstille historiens hovedtrekk på en oversiktlig måte. Deretter vil jeg trekke frem noen ulike retoriske vilkår jeg ønsker se nærmere på. Jeg vil se på hvilke påtrengende problem det finnes i hvert av innslagene i forhold til den retoriske situasjonen i hvert av innslagene og hvordan kairos og aptum uttrykkes i teksten. Jeg vil også bevege meg inn på et dypere analytisk nivå hvor jeg vil vie særlig plass til de fagtekniske vilkårene, ethos, logos og pathos.

I forhold til problemstillingens andre del, vil jeg se på de innslagene som sendes i mellom reportasjen om Samira Ibrahim og bykampen mellom Molde og Kristiansund. Her vil jeg fokusere særlig på hvordan innslagene endres fra følelsesladede historier som formidler lidelse og til innslag der underholdningen og humor er de fremste fremdriftsskaperne. Jeg vil se på hvor og hvordan endringen mellom disse sub-genrene skjer.

De to videoinnslagene jeg har valgt å se nærmere på, er begge typiske for tv-aksjonen. De representerer på mange måter hver sin diskurs, Samira en lidelsediskurs og bykampen en underholdningsdiskurs. Diskurs forstås her som de begrepene, problemstillingene og løsningene som ligger i rammen innenfor hvert begrep, og som er formet av disse (Chouliaraki & Fairclough, 1999). Diskursbegrepet kan derfor sees på eller sammenlignes med den retoriske situasjonen.

Analysedelen er delt inn i fire deler. I den første delen, 4.1 vil jeg kort se på tv-aksjonens retoriske situasjoner og hvordan de retoriske appellformene, kairos og aptum er viktige vilkår innen disse situasjonene.

I del 4.2 og 4.3 vil jeg analysere de to innslagene, henholdsvis Samira Ibrahim innslaget og bykampen mellom Molde og Kristiansund.

I del 4.4 vil jeg se på overgangen mellom de to innslagene, hvor jeg ser på hvert enkelt av de fem innslagene som vises mellom Samiras historie og bykampen.

4.1 Tv aksjonens retoriske situasjon

Tv-aksjonen er en etablert innsamlingsaksjon som har pågått i snart 40 år. Aksjonen har i løpet av disse årene utviklet seg til å bli en tradisjonell og velkjent genre. Den genren tv-aksjonen utgjør er relativt bred når det kommer til innhold. Typiske trekk for sendingen er at det er flere programledere som har ansvar for å lede seerne gjennom kvelden med fokus på aksjonens tematikk, både i form innslag som omhandler lidelse og ulike underholdningsbidrag. Det er en lang sending som opptar mye plass i NRKs sendeplan den dagen aksjonen foregår, men også flere dager i forveien. Aksjonen omtales ofte som en ”nasjonal dugnad” (NRK, 2009). Gjennom tv-sendingen som er tilgjengelig for alle med tilgang til tv eller internett, blir seerne til stadighet minnet på viktigheten av å delta i form av et pengebidrag.

Tv-aksjonen befinner seg i forholdsvis etablert retorisk situasjon. Som et årlig fenomen har tv-aksjonen den fordelen at folk vet at aksjonen er en gang i løpet av høsten, men utfordringen er å skape oppmerksomhet og engasjement om aksjonen når den faktisk finner sted. Å skape denne oppmerksomheten kan sees på som noen av de overordnede utfordringene for aksjonen. Ved hjelp av gjennomtenkt og velfungerende kommunikasjon ut mot publikum vil dette problemet kunne løses.

Et av de fremste påtrengende problemene aksjonen står ovenfor, er hvordan man skal skape det nødvendige engasjementet for å få folk til å faktisk bidra med penger. Tradisjonelt sett har tv-aksjonen vært, og er fremdeles en sterk merkevare med en bred deltagelse i befolkningen. Det at så mange andre bidrar til aksjonen, kan både virke engasjerende på folk, men det kan også være en åpning for å ikke delta da ”alle andre gjør det”. Her vil det være viktig for avsenderens del å kommunisere aktivt for å skape deltagelse og engasjement. Det finnes flere ulike måter tv-aksjonen kan appellere til et engasjement hos seerne. Tv-aksjonen bør først og fremst formidle hvem eller hva pengene skal gå til og hvordan disse pengene kan hjelpe de som trenger det. Dette kan gjøres ved å informere om det apparatet som finnes i og rundt en

internasjonal organisasjon som Amnesty. For å skape en motivasjon eller engasjement vil det være viktig å få noen med en viss autoritet eller påvirkningskraft til å fortelle om hvordan de enten er med og bidrar selv, eller hvorfor det er viktig at seerne deltar. Jeg vil komme tilbake til dette i 4.1.3.

Et annet påtrengende problem i tv-aksjonen og flere av innslagene i sendingen er rettferdighet. Tv-aksjonen har fra oppstarten i 1974 identifisert en organisasjon eller andre som jobber med humanitære formål enten på et nasjonalt eller internasjonalt plan. I 2012 mottok Amnesty de innsamlede midlene og ønsket å bruke disse for å sørge for rettferdighet for de mange menneskene på verdensbasis som opplever at deres menneskerettigheter blir ignorert eller misbrukt. Rettferdighet er et sterkt begrep som bygger på et av menneskets grunnverdier. Gjennom deltagelse i tv-aksjonen kan man være med å bidra til at flere menneskers rettigheter blir kjempet for på en global skala.

Tv-aksjonens retoriske publikum, eller de som har mulighet til å være med og løse det retoriske problemet, er relativt omfattende. Det er først og fremst de som ser på selve sendingen, men også de som får en bøssebærer som banker på døren hjemme hos dem, de som lytter på radiokanalen P3, eller som deltar på aksjonens internettbaserte auksjon. Også de som ser på tv eller hører på radio uken før tv-aksjonssendingen vil se og høre at aksjonen vies en del oppmerksomhet i forhold til små dokumentarer som sendes på tv, og hyppige, korte snutter som viser mellom de ordinære tv-programmene på tv og som lydklipp i radioen. Budskapet må formidles på en informativ og overbevisende måte for at publikum skal legge merke til det, men også for at de skal føle et behov til å være med og delta. Norge er et demokratisk og økonomisk sterkt land, som består av en relativt velstående befolkning med en mulighet til å være med og bidra til det veldedige formålet som er aksjonens fokus.

De retoriske vilkårene for tv-aksjonen, er de mulighetene og begrensningene som befinner seg i situasjonen. Tv-aksjonen må utnytte de retoriske appellene ethos, logos og pathos i de ulike innslagene som vises gjennom sendingen, for å kunne overbevise publikum om deres pengebidrag kan hjelpe andre i en vanskelig situasjon, og sørge for en mer rettferdig verden. I forhold til tv-aksjonens situasjon, vil det ofte være de psykiske eller kulturelle retoriske vilkårene som er viktige å forholde seg til. Grunnen til dette er fordi det ofte kan være lettere å overbevise seerne dersom dem har holdninger eller verdier som stemmer overens med mottagerorganisasjonen. Det vil også være viktig å ha en hensiktsmessig kommunikasjon som tar hensyn til situasjonens kairos og aptum.

4.1.1 Tv-aksjonens kairos

Hele tv-aksjonen handler om å samle inn så mye penger som mulig. Likevel kan ikke dette vises eller sies eksplisitt gjennom hele sendingen. For tv-aksjonen handler det om å ivareta en funksjonell kommunikasjon med seerne og ha et fokus på å gjøre sendingen til en festkveld med underholdningsbidrag, god musikk og en positiv stemning. Seerne må kunne kose seg, da de er med og gir penger og således gjør en god gjerning. I løpet av sendingen vil det være situasjoner eller passende øyeblikk der det er rom for å komme med direkte appeller til seerne. Direkte appeller bør begrenses, da det fort kan virke masete om dette skjer for ofte i løpet av en gitt tid. Tv-aksjonssendingen 2012 startet med en oppfordring fra kronprins Håkon Magnus om å ta godt imot og gi raust til de bøssebærerne som kommer på døren hjemme hos folk. I etterkant av denne appellen går det en liten stund tid til neste direkte oppfordring. Ca. 10 minutter ut i sendingen, oppfordrer den britiske artisten Dave Stewart de der hjemme om å gi penger til bøssebærerne. Disse to første oppfordringene kommer fra to eksterne kjente personer i form av videoinnslag. De direkte appellene fra programlederne kommer først etter to timer ut i sendingen, når bøssebærerne har kommet inn fra innsamlingen. Da vises også for første gang telefonnummeret hvor en kan ringe inn og gi 200 kr direkte.

Det kommer indirekte oppfordringer før dette, men sendingen og situasjonen har fått ”modne” ganske lenge før de gir denne direkte oppfordringen.

4.1.2 Tv-aksjonens aptum

Det må være koherens mellom avsender, mottager, emne og situasjon. Avsenderen på dette innslaget er Amnesty i samarbeid med NRK. Tv-aksjonen er nærmest som en egen institusjon, der de konkrete omstendighetene, saken, mottageren og uttrykksmåten er tilnærmet de samme hvert år, kun med små avvik. Da tv-aksjonen har vært et årlig fenomen i så mange år, har flere av hovedretningslinjene for sendingen vært mer eller mindre like, men med noe modernisering for å henge med i underholdningsdiskursen. Tv-aksjonen har den fordel at mottagerne eller publikum har en viss formening eller forventning om hva de kan vente seg. Det gjør at sendingen tjener til sitt formål, da det er en utviklet sending med lang erfaring.

Det retoriske aptum handler om at kommunikasjonen skal fungere for å passe og tjene til sitt formål. I denne situasjonen handler det om å overbevise og bevege mottagerne om å bidra med penger til tv-aksjonens formål. Da tv-aksjonen i stor grad formidler tragiske og ofte brutale historier om livene til mennesker fra både nært og fjernt, må de være særlig bevisst på det interne aptum. Historiene må formidles på en måte som tar hensyn til de etiske idealer og konvensjoner som finnes i Norge. Her tenker jeg særlig på hvordan vi skal ta hensyn til andres

menneskeverd, verne om deres person og sikkerhet og hvordan en bør unngå å vise brutale eller groteske bilder.

4.1.3 Retoriske appellformer i tv-aksjonen

Ethosappeller

NRK er selve fundamentet i den norske mediehistorien som startet som en radiokanal for 80 år siden, i 1933. Som statlig kringkastingsselskap hadde NRK monopol på alt som hadde med radio og tv å gjøre helt frem til 1980-tallet (Fordal, 2009). Flesteparten av dagens befolkning har derfor vokst opp med NRK, og ilegger kanalen en solid ethos. Grunnet sin mangeårige posisjon i det norske samfunn har NRK nærmest en ubetinget ethos, både når det gjelder innledet, avledet og endelig ethos.

For å være med å løse den retoriske situasjonen tv-aksjonen står i, må en forsøke å respondere på de påtrengende problemene på en best mulig måte. I forhold til å skape engasjement om aksjonen, vil en viktig ethosappell være å benytte seg av direkte appeller eller henvendelser fra kjente personer som innehar en viss status eller autoritet. Ved at noen vi kjenner igjen og/eller ser opp til i form av kjendiser, musikere eller politikere stiller for å promotere eller garantere for tv-aksjonen, kan dette påvirke oss på en måte som gjør at vi også ønsker å ta del i aksjonen. Som skrevet i teorikapittelet, det gjelder ikke bare hva som sies, men også hvem som sier det.

Logosappeller

Det tette samarbeidet kongehuset og regjeringen har med aksjonen styrker deres posisjon ut mot befolkningen. Når den norske stat gir 35 millioner til tv-aksjonen, vil store deler av befolkningen kunne trekke den slutningen at pengene som doneres vil gå til dem som trenger det. Dette entymemet vil mest sannsynlig føre til at de som trekker denne slutningen vil bidra med penger til tv-aksjonen. Det som er noe problematisk for Amnesty sin del, er at de en politisk uavhengig organisasjon som ikke mottar statsstøtte. Dette løser de ved å bruke de pengene fra den norske regjeringen til undervisningsformål for å rekruttere og lære opp nye aktivister i Norge og andre land.

For å støtte oppunder slutningen om at pengene går til dem som trenger det, vil det være lurt å vise hvem eller hva som skal motta de innsamlede midlene. I løpet av sendingen får vi som seere se mange av de som allerede har mottatt hjelp fra Amnesty tidligere og nå kommet

videre i livene sine. Dette vil virke overbevisende og til en viss grad bekrefte at de pengene som doneres vil komme noen til nytte som vil kunne få et bedre liv. Da en del av historiene som formidles er av en sterk følelsesmessig karakter, vil dette også kunne virke som en pathosappell.

Pathosappeller

Tv-aksjonens fremste oppgave er å samle inn penger til veldedige og humanitære formål. Som skrevet over er det å vise mottageren av disse pengene en logosappell, men det er også i høyeste grad en pathosappell. Mange av de menneskene Amnesty involverer seg i, er mennesker som har opplevd urettferdighet og brudd på deres menneskerettigheter. Det er ofte svært følelsesladete bilder og historier som formidles. Dette vil jeg komme tilbake til i neste avsnitt, 4.2 Innslaget om Samira Ibrahim.

Det vil også være en pathosappell å henvende seg direkte til seerne eller publikum for å skape et engasjement og en motivasjon til å bidra. Det å kunne være med å bidra til et godt formål kjennes godt, da vi som seere kan føle at vi er med og gjør en god gjerning.

4.2 Innslaget om Samira Ibrahim

I løpet av tv-aksjonssendingen er det flere videoinnslag som viser og aktualiserer de ulike områdene Amnesty jobber, og de problemene som finnes der. Historien om Samira Ibrahim er et av 13 slike videoinnslag. Denne videoen forteller historien til ei ung jente som var med på å demonstrere for demokrati i Egypt våren 2011. I aksjonssendingen blir vi introdusert for innslaget inne i studioet hvor programleder Ingerid Stensvold i en alvorlig tone forteller at det skal dreie seg om den arabiske våren, der særlig kvinner betalte en høy pris for sin innsats under demonstrasjonene som fant sted.

Videoinnslaget åpner med oversiktsbilder av en stor folkemengde som står samlet på en åpen plass i en by. Vi hører lyden av mennesker som klapper, roper og synger mens vi ser bilder av en gruppe kvinner og menn som holder plakater med arabisk skrift. Midt i bildet ser man ei kvinne som skiller seg ut. Hun er kledd i en klesdrakt i sterke rødrosa farger, mens de andre er kledd i sort, hvitt og grånyanser. I form av voiceover identifiserer Ingerid Stensvold kvinnen som Samira Ibrahim. Hun er på Tahrir-plassen i Kairo, et sted som viser seg å bety mye for henne. I bilde 1 virker situasjonen rolig og ufarlig da Samira er sammen med en stor folkegruppe, bestående av barn, kvinner og menn. I bilde 2 opplever vi en endring i historien. Samira står alene og det filmes i en slow motion samtidig som Stensvold forteller oss om at på samme sted Samira står nå, startet marerittet som har merket henne for livet.

Bilde 1



Ingerid Stensvold (IS): Samira Ibrahim er tilbake på plassen som betyr så mye for ho. Samira Ibrahim (SI): Plassen er et hellig sted for meg. Den heter Tahrir-plassen (Frigjøringsplassen) fordi vi skulle frigjøre oss fra okkupasjoner, bander og totalitære regimer.

Bilde 2



IS: Men på Tahir-plassen i Kairo starta også marerittet som har merka ho for livet.

Figur 1 Alle bildene i 4.2 og 4.3 er skjermbilder hentet fra NRK sine nettsider⁵

⁵ <http://tv.nrk.no/serie/tv-aksjonen>

I dette videoinnslaget starter med to lengre bildeklipp av en større folkemengde, mens vi hører reallyden. Ut i fra den informasjonen vi får ut fra denne modaliteten, og på bakgrunn av Stensvolds introduksjon i forstår vi at vi befinner oss i Egypt og er vitne til en demonstrasjon. Når vi ser bildene av Samira forstår vi at hun er hovedpersonen. På grunn av den rolige klippertymen får vi som god tid til begynne å tolke bildene, og hente ut informasjon i forhold til hvem som er med, hvor de befinner seg og hvilke følelser som uttrykkes. Dette gjør også at vi som seere begynner å stille spørsmål, hva er det egentlig vi ser?

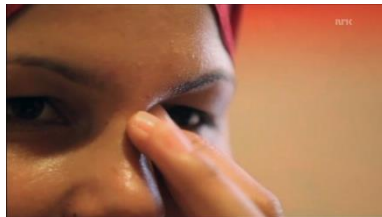
Dette videoinnslaget er laget med en retorisk fremdrift der fortellerstemmen inngår i en slags dialog med seeren. I bilde 2 pirrer Stensvold seerens nysgjerrigheten da hun sier at det var på Tahrir-plassen at marerittet som har merket Samira startet. Den informasjonen Stensvold kommer med skaper et spørsmål hos seeren; hvilket mareritt har merket Samira for livet?

Bilde 3



SI: Jeg ble arrestert og dratt etter håret til det egyptiske museet. Vi ble holdt fanget der og de torturerte oss med vann og strøm.

Bilde 4



SI: De gav oss våpen og tok bilde for å si at vi hadde dem da vi ble arrestert.

Bilde 5



IS: Dette er erfaringer Samira deler med svært mange av de som demonstrerte for demokrati i Egypt.

Figur 2

I bilde 3 får vi svaret på hvilket mareritt Samira har vært igjennom. Hun forteller om hvordan hun ble arrestert under en demonstrasjon og hvordan hun ble torturert ved Det egyptiske museet i Kairo. Gjennom fortellingen opplever vi som seere at hun har blitt svært urettferdig behandlet. Spørsmålet om hvilket mareritt Samira har vært igjennom besvares her, men dette driver frem nye spørsmål som; hvem står bak disse ugjerningene? Og hva har Samira egentlig måttet gjennomgå? Dette blir den retoriske fremdriften i fortellingen, vi ønsker å få en avklaring på hva som har skjedd. Historien spiller slik sett på seerens kunnskapsmangel og skrider frem litt etter litt, slik at vi får innsikt i Samiras historie. Dette er en fremdrift som gjenskjenner som tilbakeholdt informasjon (Kartveit & Fangel, 2006).

Ingerid Stensvold og Samira Ibrahim utgjør to ulike fortellerroller i denne historien. Stensvold er journalisten som skal frembringe fakta, forklare og sette inn i perspektiv, mens Samira er hovedpersonen som skal formidle personlige erfaringer (Kartveit & Fangel, 2006).

Bilde 6



IS: Nadim senteret for torturoffer dokumenterer systematiske overgrep utført av militære.

Bilde 7



Suzan Fayad (SF): Soldatene ga dem elektrisk sjokk så de falt i bakken. Da de lå nede, ble de slått av flere personer. De ble tildelt slag over hele kroppen, og av og til spark.

Bilde 8



SF: Deretter ble de dratt langs bakken bort til pansrede kjøretøy. Dette har vi hørt av mange hundre som ble tatt under demonstrasjoner.

Figur 3

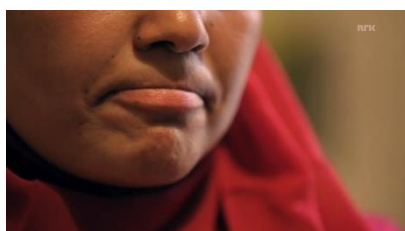
I bilde nummer 6 presenteres Dr Suzan Fayad jobber som psykiater ved Nadim senteret, et senter for volds- og torturoffer som dokumenterer overgrep som har blitt utført av militære. Hun forteller at Egypts militære åpenlyst mishandlet og utførte grov vold mot mennesker som var tilstede på Tahrir-plassen. Med sitt arbeid og utdanning får hun en fortellerrolle som ekspert i denne historien. Mens Dr Fayad snakker, ser vi videoovervåkningsbilder av uniformskledde personer, som slår og sparker mennesker som ligger nede. Det er meget brutale bilder. Disse bildene gjør at seeren kan spørre seg, var det dette som skjedde med Samira?

Bilde 9



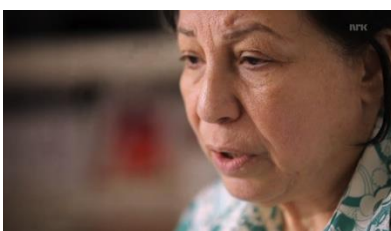
IS: Men for Samira skulle det bli mye verre. Ho måtte gjennom en såkalt jomfrutest. Foran soldater og offiserer undersøkte en mann i militæruniform underlivet hennes, for å finne ut om hun faktisk var jomfru.

Bilde 10



SI voiceover: Jeg lå der naken, det var som en show med tilskuere. Alle soldatene og offiserene...

Bilde 11



SF: De føler seg nedverdiget. De føler skam og skyld fordi de ikke klarte å forsvare seg. De er redde og sliter med angst når de tenker på det som skjedde. Samira er et av de verste tilfellene vi vet om. Men hun fikk støtte av faren.

Figur 4

I etterkant av å ha sett overvåkningsbildene i bilde nummer 7 og 8, starter Stensvold med å fortelle at for Samira sin del ble det mye verre. Stensvold forteller mer i detalj hva som skjedde med Samira inne på museet. Hun forteller hvordan menn i militæruniform undersøkte underlivet hennes for å finne ut om hun var jomfru. Vi ser følelsesladede bilder der Samira selv forteller om hvordan hun lå naken foran mange menn som tok bilder og gjorde narr av henne, mens en som utgav seg for å være lege undersøkte henne. Da hun ba alle mennene rundt om å gå, fikk hun elektrisk støt i magen og ble skjelt ut. Vi hører at stemmen hennes brister flere ganger, og ser på ansiktsuttrykkene hennes at dette er vanskelige hendelser å fortelle om. Ingerid Stensvold forteller at minst 17 kvinner opplevde det samme som Samira den dagen, men hun er den eneste som har turt å snakke om det. Dr Fayad forteller om hvordan de andre kvinnene føler skam og skyld for at de ble misbrukt. Videre sier hun at Samira historie er en av de verste tilfellene de kjenner til, men fremfor å holde det for seg selv, velger Samira å fortelle historien sin.

Bilde 12



IS: Uten støtte fra faren og familien, kunne saken stoppa der, men i stedet trosset Samira drapstrusler og anklager om løgn. Hun tok saken til retten og hun vant! I desember i fjor slo domstolen fast at jomfrutesting er forbudt, men offiseren som gjennomførte testene den dagen i mars, ble frikjent.

Bilde 13



SI: Militærdomstolen reduserte tiltalen. Den ble til en sak mot en menig soldat, og dermed ble han frikjent. Men jeg vant over militærrådet, for jomfrutesting ble forbudt i fengsler. Det er en seier over det egyptiske lovverket.

Figur 5

I bildene nummer 12 og 13 får vi høre at grunnen til at Samira tør å stå frem, er at hun har fått støtte fra faren og familien. Vi får vite at hun har mottatt drapstrusler og blitt anklaget for å lyve, men likevel har hun hatt krefter og viljestyrke til å ta saken til retten. Hun vant i retten, noe som førte til at jomfrutesting ble forbudt i Egyptiske fengsler. Vi får også vite at offiseren som utførte overgrepet mot Samira ble frikjent. Samira uttrykker likevel glede over at hun ble trodd i retten, og at andre skal få slippe å bli misbrukt på samme måte som henne. Innslaget avsluttes med bilder av Samira som går i gaten som smiler og ser på mobilen mens det er musikk i bakgrunnen. Det klippes til studio.

Det er en ganske kjapp avslutning på dette innslaget, fra å se sterke følelsesladede bilder av Samira, til at hun plutselig går i gatene og smiler. Som seere blir vi sittende igjen med en del spørsmål, hva skjedde i etterkant av denne historien? Og hvorfor får vi vite om denne historien nå om alt gikk greit med Samira? Det er en lang utannonsering og hvor vi ser programlederne ha en samtale i studio i etterkant av innslaget med generalsekretær i Amnesty, Salil Shetty og psykolog i FNs torturkomite, Nora Sveaas. En del spørsmål som ble hengende i luften besvares her. Jeg vil komme tilbake til dette i analysen av overgangen mellom innslagene.

4.2.1 Fortellingens retoriske situasjon

Dette innslaget er innenfor en genre vi ofte ser i tv-aksjonen. Den viser en av flere historier og aktualiserer tematikken Amnesty jobber innenfor. Vi som seerne gjøres oppmerksom på denne tematikken ved å se og oppleve andres lidelse gjennom sterke bildefortellinger.

I denne fortellingen blir vi opplyst om Samiras historie og hvordan manges, særlig kvinners, menneskerettigheter ble brutt i Egypt under den arabiske våren. Et av de påtrengende problemene vi ser i dette innslaget er (u)rettferdighet. Samiras sak kom opp innen et rettssystem, men personen som sto bak overgrepene ble frikjent. Samiras historie bør få en fortsettelse. Dersom den norske befolkningen innser at Samira og mange andre mennesker kan reddes fra tortur og vold ved at de ringer inn for å gi en pengedonasjon, eller ved å gi penger når bøssebærerne ringer på døren, vil de kunne bidra til å løse de påtrengende problemene, både i Samiras tilfelle og det overordnede målet for hele tv-aksjonen. Det påtrengende problemet må videreformidles på en måte som gjør at seerne får lyst til å bidra med penger til tv-aksjonen.

En historie som Samiras kan påvirke den norske befolkningen på ulike måter. Noen vil la seg bevege av historien, reagere på urettferdigheten og bidra med penger til aksjonen, mens andre vil kanskje ikke tenke at dette er noe annerledes enn det vi ser i nyhetsendingene hver dag. Dette er et problem i følge Chouliaraki: vi i den vestlige verden har blitt eksponert for lidelse i andre land og områder i mange år, så det gir ikke lenger det samme inntrykket eller reaksjonen som tidligere. Det har blitt en distanse mellom oss her hjemme og dem der nede, som gjør at vi ikke føler at det direkte angår oss. Vi vet at det skjer ugjerninger i en rekke land, folk som blir torturert og mishandlet, og andre steder har ikke folk mat og drikke. Vi er

klar over at det skjer, vi hører det på nyhetene, vi ser det når vi surfer på nettavisene, men vi vet ikke hva vi kan gjøre med det. Dette er en av de mest dyptgående moralske fordringen som legges på tv-seerne i den vestlige verden (Chouliaraki, 2006). Denne tankemåten kan sees på som en del av de kulturelle/psykiske retoriske vilkårene. Avsenderen må ha en viss innsikt i menneskers følelsesregister og vite hvordan man kan påvirke sitt publikum på en mest hensiktsmessig måte.

Litt av poenget i dette innslaget er å vise at denne historien bør få en fortsettelse.

Generalsekretæren i Amnesty forteller i samtalen i studioet i etterkant av innslaget at Samiras sak skal videre fra egyptisk lovverk til den afrikanske domstolen for menneskerettigheter. Da generalen som utførte disse overgrepene mot Samira ble frikjent i første omgang, kan det være at vedkommende får sin straff nå. Vi som seere bør engasjere oss for at Samira skal få rettferdighet, men også for at alle de kvinnene som ikke har hatt muligheten til å stå fram med sin sak, skal få en mulighet for å få en rettferdig fortsettelse.

4.2.2 Fortellingens kairos

I Samiras historie er dramaturgien og fremdriften lagt opp på en måte som gjør at vi gradvis blir introdusert for de deltagende personene, og får høre deres historie. Stensvold innehar fortellerrollen i innslaget og sørger for at vi som seere er opplyst til en hver tid om hva som kommer, men også hva vi har vært vitne til. For å kunne formidle en virkningsfull historie, er det vesentlig at de ulike delene eller argumentene i historien, kommer til rett tid. Det er først litt ut i historien at vi ser de sterke klippene fra overvåkningskameraet. Det som regel ikke passende eller taktfullt å vise slike reelle opptak av grov vold norsk fjernsyn. Selv i nyhetssendingene begrenses dette til en minimum og sensureres så langt det er mulig. For avsenderen er derfor kairos et viktig retorisk grep. Dersom disse overvåkningsbildene hadde blitt vist på et tidspunkt, før situasjonen var moden, kunne de fremstått langt mindre virkefulle og mistet sin overbevisende hensikt. Avsenderen må derfor vurdere hva som er ”det rette øyeblikket”, slik at budskapet kan nå frem på best mulig måte. Mange vil kanskje si at voldelige bilder ikke sømmer seg i det hele tatt, men sett utfra konteksten og på grunnlag av de rammene tv-aksjonen setter, vil andre mene at målet helliger middelet.

Tv-fortellingen er en jevn opplevelsestrøm av auditive og visuelle uttrykk som ofte har en annen disposisjon enn en skreven tale. I en talesituasjon kan ofte taleren kunne speile

publikum på bakgrunn av deres respons, for å kunne treffe det rette øyeblikket med de beste, eller sterkeste argumentene. I en tv-fortelling må kairos integreres inn i teksten og blir på denne måten en del av både det eksterne og interne aptum, avhengig av situasjonen. I fortellingen om Samira ser vi at overvåkningsbildene som jeg nevner i avsnittet ovenfor, blir en del av innholdet, uttrykksmåten og presentasjonen av innslaget som alle er konstanter i det interne aptum.

4.2.3 Fortellingens aptum

Innen den genren vi finner tv-aksjonen, forventer vi at det vises noen innslag som viser lidelsen. For at vi som seere skal motiveres til å gi penger, må vi se hva pengene skal gå til. Dersom vi ikke på noen måte ser hva pengene skal gå til, kan det synes som om vi blir lurt til å gi penger. Det er en årelang diskusjon eller kritikk innen all bistandshjelp om hvorvidt pengene kommer dit det trengs eller ikke. For å vurdere om vi vil være med å bidra, trenger vi å se at det er noen som kan få en bedre livsstandard dersom vi gir noen av våre penger.

I fortellingen om Samira er det formidlingen av hennes historie som står i fokus. Det er en sterk historie som krever seerens fulle oppmerksomhet. I forhold til det interne aptum må de ulike delene innenfor et innslag stemme overens med de andre. Dersom noen elementer, som aksjonens telefonnummer eller andre grafiske uttrykk hadde vært synlige på bildesiden, ville dette ha stjålet fokuset fra det som formidles og fungert som forstyrrende elementer. Det kunne virket upassende om vi i tillegg til å se de sterke følelsene som formidles, skulle måtte ta inn den informasjonen at en eller annen skole eller idrettslag hadde gitt x antall kroner til aksjonen. Bildene i dette innslaget er rene, altså de eneste grafiske elementene som vises er navnene til de som er med i fortellingen.

Samiras historie følger som tidligere skrevet en retorisk fremdrift, der ønsket om å få svar på spørsmål driver seeren til å følge med. Da Samiras historie formidles på kun fire minutter, er det begrenset hvor mye informasjon vi som seere kan presenteres for. Vi blir først kjent med Samira og får høre henne fortelle om hennes opplevelse, før vi presenteres for Dr Fayad. Hun utdyper og supplerer Samiras historie. Dette åpner dermed for at Samira kan fortelle flere detaljer om hva hun har opplevd. Situasjonen må modnes, før vi virkelig kan ta innover oss hvor grovt hun har blitt mishandlet.

4.2.4 Retoriske appellformer

Historien til Samira Ibrahim er en oppsiktsvekkende fortelling om hvordan et diktatur forgriper seg på sine innbyggere, og torturerer de på verst tenkelige måte. Samira er ei ung jente, som nektet å sitte stille å se på at landet ble styrt av totalitære regimer, og brukte sin stemme for å kjempe imot dette. Som utfall av dette ble hun holdt fanget, torturert og seksuelt misbrukt. I hennes historie er det mange eksempler på retoriske appellformer, ethos, logos og pathos. Jeg vil nå trekke frem noen eksempler innen hver enkelt appellform.

Ethosappeller

I fortellingen til Samira, finner vi tre ulike fortellerstemmer som forteller hver sin del og som gjør historien til en helhet; journalisten, ekspertene og hovedpersonen.

Journalistens ethos

Gjennom videoinnslaget hører vi stemmen til Ingerid Stensvold som en voiceover. Vi ser aldri at hun er tilstede, men hun bruker fortellerstemmen til å presentere og utdype. På denne måten er hun tilstedeværende gjennom fortellingen. I tillegg til å være programleder for tv-aksjonen, vil mange gjenkjenne Stensvold som nyhetsanker i dagsrevyen, nyhetssendingen på NRK. Hun har dermed både et kjent ansikt og en gjenkjennelig stemme, da vi både ser og hører hun formidle nyhetene på en informativ og nøytral måte. Vi gir en nyhetsanker en umiddelbar tillit, og forventer at vedkommende snakker sant. På grunnlag av Stensvolds yrke og gjenkjennelighet kan vi som seere tilegne henne en profesjonell ethos. Selv om vi ikke kjenner henne personlig, og heller kanskje aldri sett henne i virkeligheten, tillegger vi henne en tillit. Vi gir Stensvold en sterk innledet ethos, som beror på hvilken oppfatning vi som mottagere har av en person før vedkommende begynner å tale. Vi anser Ingerid Stensvold som en troverdig forteller. Gjennom videoinnslaget fungerer hun som et bindeledd mellom det vi ser og historien. Stensvold introduserer personer, utdyper konflikten og supplerer med vesentlig informasjon der det trengs, som igjen styrker historiens validitet.

Ekspertens ethos

Hensikten med et ekspertintervju er å samle informasjon og fakta om en gitt situasjon eller problem fra noen som innehar stor kunnskap. Den faglige ekspertisen i dette innslaget representeres av Dr. Suzan Fayad. Hun er psykiater ved Nadim senteret, et senter for tortur- og voldsoffer i Kairo. Ekspertens rolle er å bidra til historiens troverdighet. Vedkommende skal understreke hva som er viktig og bekrefte fakta som kan fremstå som oppsiktsvekkende.

Dr. Fayad ikke er en kjent person for den alminnelige seer på samme måte som Stensvold, men på grunnlag av sin rolle og status som ekspert i fortellingen, får også hun en innledet ethos. Selv om hun får en innledet ethos, må henne fremstå som troverdig i løpet av sin tale eller fortelling. Dr. Fayad forteller at Samira er en av mange som ble arrestert, mishandlet og torturert av det egyptiske militæret. Med sin medisinske tittel, sitt navn og sitt arbeidssted støtter hun Samiras historie. Det styrker historiens validitet da flere enn ei ung, egyptisk jente forteller hva som har skjedd og hvordan hun har blitt behandlet. Dr. Fayad kommer også med supplerende informasjon om konsekvensene denne mishandlingen har hatt for mange av de andre kvinnene som ble arrestert på samme måte som Samira.

Hovedpersonens ethos

Hovedpersonen skal i hovedsak fortelle om sine personlige opplevelser og følelser knyttet til konsekvensene av en hendelse. Samira Ibrahim er uten tvil historiens hovedperson, som deler sin historie fra demonstrasjonene under den arabiske våren. Hovedpersonen er den rollen som skaper mest fremdrift i historien, da vedkommende skaper identifikasjon og fasinasjon. Seeren bør kunne identifisere seg med den som har førstehåndserfaring, eller kan formidle sine opplevelser.

Autentisitet beskrives av Andreas Johansen i Kjeldsen som en av de mest moderne troverdighetsverdier. Det er et begrep som ble viktigere etter fremtreden av moderne, teknologiske medier som tv. Han skriver at det gjelder for taleren å fremstå som ekte, spontan og naturlig i en fremstilling der publikum lærer deg å kjenne slik du ”egentlig er”. Ovenfor publikum er det viktig at en fremstår som intim, personlig og ekte engasjert samtidig som må fremtre på en måte som gjør at publikum ikke sitter igjen med fornemmelsen at du bevisst har ønsket å påvirke eller overbevise dem. For kunne beholde denne troverdigheten er det viktig å ha en konsistent i fremtreden over tid (Kjeldsen, 2006).

Samira fremstår som en autentisk forteller da hun fremstår som intim og ekte. Hun er en normal ung kvinne som tør å stå opp for sine meninger og på grunnlag av dette vil muligens mange kunne identifisere seg med henne. Vi som seere opplever at på bakgrunn av hvordan hun formidler det hun har opplevd i forhold til ordvalg og kroppsspråk, er det hun forteller sant. Vi ser overvåkningsbildene av som bekrefter at kvinner ble brutalt mishandlet, og Dr. Fayad forteller at Samiras sak er et av de verste tilfellene de vet om. På bakgrunn av journalistens og ekspertens ethos vil Samiras historie styrkes betraktelig.

Logosappeller

I dette innslaget finner vi flere ulike logosappeller formet som enthymemer som en del av den retoriske argumentasjonen. Et enthymem er som tidligere skrevet en sannsynlig konklusjon på grunnlag av to sannsynlige premisser. Jeg vil trekke frem tre ulike enthymemer av ulike karakter som finnes i dette innslaget.

Det første enthymemet tar for seg historien som helhet.

Vi ser i dette innslaget at Samira Ibrahim har vært utsatt for vold og tortur.

De som har opplevd vonde ting bør få støtte og medfølelse. På grunnlag av disse to premissene kan vi trekke den konklusjonen at Samira Ibrahim bør få vår støtte og medfølelse.

Dette fører over i det neste enthymemet jeg ønsker å trekke frem. Samira forteller at hun har blitt mishandlet og torturert av egyptisk militære. Dr Suzan Fayad sier at flere hundre personer har fortalt til de ansatte ved Nadim senteret at de har blitt arrestert og mishandlet av egyptisk militære. På grunnlag av disse to premissene, kan vi trekke den slutningen at det er sant at Samira har blitt mishandlet. Samiras historie blir mer troverdig eller overbevisende, på grunnlag av at flere forteller hva de har opplevd og dermed har historien mer slagkraft i en eventuell rettsak mot den egyptiske staten.

Overvåkningsbildene fra Tahrir-plassen oppleves som virkelige på grunnlag av noen retoriske slutninger. Overvåkningsbilder er på mange måter som et usynlig øye, som viser hva som skjer verken mer eller mindre. Overvåkningsbilder er ganske lett gjenkjennbare ved at kvaliteten på bildene ofte er dårlig. Ofte vil bildene henge litt, fargene vil være tilnærmet borte og det er ingen reallyd. Dette styrker tiltroen til at dette faktisk er autentiske overvåkningsbilder, da det er slik de fleste bilder fra overvåkningskamera ser ut. Dersom kvaliteten på disse bildene hadde vært ”for god”, kunne en undre seg over om de var iscenesatt, og dermed falske. Den dårlige kvaliteten på disse bidrar dermed til å overbevise seeren om at de er reelle eller autentiske.

Pathosappeller

Samiras historie er en sterk og følelsesladet historie om alvorlige brudd på menneskerettigheter. Jeg vil trekke frem noen av de mange pathosappellene som særlig spiller inn på følelsesregisteret vårt, både de triste og såre følelsene, men også sinne og hjelpeløshet.

Som seer blir vi raskt satt inn i situasjonens alvor når det gjelder Samiras historie. Etter 40 sekunder får vi høre om hvordan hun blir arrestert og dratt etter håret til det egyptiske museet hvor hun blir torturert. På denne måten blir det tidlig etablert hva som er det påtrengende problemet: (U)rettferdigheten. Dette videoinnslaget har sterke og tydelige pathosappeller. Seerne inviteres til å la seg gripe av Samiras historie.

Gjennom de videoklippene der Samira forteller om hva hun har opplevd føler vi som seere at vi lærer henne å kjenne. Hun filmes svært nært, nærmere enn hva som er akseptabelt i det virkelige liv der denne nærheten vil bryte med de fleste sin intimsone. Dette gjør at vi kan se de minste antydningene til følelser i øynene og munnen hennes. Denne nærheten er et viktig grep for at vi kan skape et følelsesmessig bånd med Samira, og la oss bevege av hennes historie. Vi som seere får en dyp medfølelse for hennes smerte. Videre, når Samira snakker fort og med et litt mer anstrengt, nesten litt sint tonefall om hvorfor den mannen som undersøkte henne brukte så lang tid og om han faktisk var lege, føler vi sinnet sammen med henne. Når vi avslutningsvis ser hun smile og le i Kairos gater, føler vi glede på hennes vegne. Dette smilet er viktig. Det gjør at vi øyner et håp for Samira og hennes fremtid. Selv om en situasjon synes håpløs, er det mulig å endre den til det bedre. Samira viser tydelig hva hun føler gjennom ord og mimikk. Når hun viser et utvidet følelsesregister gjennom de fire minuttene videoinnslaget varer, kan vi tillate oss å gjøre det samme.

Overvåkningsbildene som jeg beskrev som en logosappell, fungerer også som en sterk pathosappell. Disse bildene viser hvordan militærkledde mennesker utøver grov vold mot mennesker som ikke kan forsvare seg. Som seer kan en gjerne bli sjokket over brutaliteten i disse og reagere med affekt. Vi ønsker ikke at noen skal være så ondskapsfulle at de mishandler noen andre. En ting er å høre om det, men det å se reelle bilder fra misgjerningen, gjør at det føles mye nærere. Da bildene vises på tv-skjermen har man faktisk valget mellom å fortsette å se, eller slå av. Slike bilder fungerer litt på samme måte som en trafikkulykke – en ønsker egentlig ikke å se, men klarer ikke la være. Pathos kan forstås som innlevelse eller engasjement. Ved at NRK og Amnesty har valgt å vise disse bildene, vil det nødvendigvis skape et behov hos seeren, for å se hvor dette faktisk ender.

Ved å se bildene fra overvåkningskameraene ser vi at kvinner blir behandlet på en brutal og grotesk måte. Ved å se visuelle bevis i form av bilder vil mange kunne reagere med affekt

over den urettferdigheten som finnes andre steder i verden. Levende bilder gir ofte et sterkere inntrykk, enn ord. Det å se andre mennesker lide, vekker enorme følelser hos mennesker, og som jeg nevnte i teorikapittelet er pathos en av de sterkeste overbevisningsappellene. Dersom vi blir overbevist på et følelsesmessig aspekt, er det lettere at vi umiddelbart aksepterer ethos og logos, enn motsatt vei.

Det er viktig å være klar over at det fort at det kan bli for mye pathos, det er derfor viktig å balansere det. Vi ser aldri at Samira åpenlyst gråter. Hägg skriver at en kjent dramaturgiregel er at en ikke skulle la noen gråte på lerretet, men overlata tårene til publikum. Historien ville gjøre sterkere inntrykk om publikum kunne la seg bevege av historien, uten at det føles ”for mye” (Hägg, 1998).

I forhold til hvor sterk historien er, både i forhold til det som blir sagt og de videobildene vi ser, er det mindre triste følelser som vises enn det en kanskje skulle tro. Verken Stensvold eller Dr Fayad viser noe særlig følelser i de segmentene vi hører eller ser de, til tross for historiens alvor. I forhold til Häggs teorier, overlates dette til seerne.

4.3 Bykamp Molde-Kristiansund

I løpet av tv-aksjonssendingen er det tre ulike bykamper som vises. Bykamp betyr i dette tilfellet at to geografisk nære byer skal konkurrere om å gi mest penger til TV-aksjonen i løpet av en gitt tid.

Bykampinnslaget viser en vennligsinnet nabofeide mellom to byer som på en eller annen måte er knyttet sammen. I dette innslaget er det to byer i Møre og Romsdal, Kristiansund og Molde som er ”i tottene på hverandre”. De to byene er omtrent like store i folketall, de ligger geografisk nærme hverandre, men i hvert sitt distrikt innen fylket. Lokalpatriotismen er sterk i begge byer, noe som kan by på intriger da begge gjerne vil fremstå som ”bedre enn den andre”. I tv-aksjonssammenheng har disse byene vært relativt like, begge har vunnet over den andre byen i pengeinnsamlinger tidligere. Dette gjør at de to byene har en historie seg i mellom, og tv-aksjonen lar denne kampen til å gå videre. Byene får en mulighet til å vise hvor gode de er for et nasjonalt publikum.

Videoinnslaget starter med vakre naturbilder fra den norske vestlandssommeren. Sol, sommer, fjell, sjø, båter og vakker natur. Vi hører reporter Birthe Njøsén Horne i en voiceover. Hun forteller oss at vi befinner oss i Møre og Romsdal hvor vi finner byene Kristiansund og Molde. I bildene 1-3 ønskes vi velkommen til Vestlandet og hver av de to respektive byene av en representant hvert sted.



Figur 6: Bilder fra bykampen mellom Molde og Kristiansund, hentet fra NRKs nettsider

I denne første delen ser vi flere korte bildeklipp av naturen på Vestlandet, som sammen med den lystige bakgrunnsmusikken setter en viss stemning. Hvert av bildene vises kun i et par

sekunder. En hurtig klipperytme mellom mange bilder ofte er mer effektivt enn å bruke to-tre lange scener og gir en kjapp og dynamisk fortellerstil (Kartveit & Fangel 2006).

Fremdriften i denne historien skjer ved hjelp av to ulike metoder. Først og fremst følger dette innslaget en prosess med en tydelig begynnelse, en midtdel og en slutt, der forventningene hos seerne handler om hvordan denne konkurransen starter, utvikler seg og ender opp som gir en dramaturgi i fortellingen. En annen viktig fremdriftsskaper er parallellfortellingen eller vekselsyntagmet mellom Molde og Kristiansund. Det er to forskjellige fortellinger som formidles samtidig, men som handler om det samme. I dette videoinnslaget er den samme reporteren i både Molde og Kristiansund hvor hun snakker med to representanter fra hver by. Bilder av Sølvi og Helge, som representantene heter, vises annenhver gang. Det viktige er at disse fortellingene møtes på et eller annet tidspunkt. I denne fortellingen møtes handlingen når Sølvi og Helge begge samler inn penger på de samme premissene. Det er med andre ord dialektikken mellom de to fortellingene som skaper fremdrift (Kartveit & Fangel, 2006).

Bilde 4



Reporter Birthe N Hørne kommer gående med en pappfigur av fotballspiller Ole Gunnar Solskjær

Bilde 5



NBH: Hører han til Molde eller hører han til Kristiansund?
HG: Han hører definitivt til Molde!

Bilde 6



SN: Jo a, han er Kristiansunder!

Figur 7

Vi kommer rett inn i handlingen, uten noen særlig presentasjon. I bilde 4 ser vi reporter Birthe Njøsén Horne gå i velkjent "Beatles stil" over fotgjengerfeltet med en pappfigur under armen. Både Sølvi og Helge identifiserer pappfiguren raskt som fotballspilleren Ole Gunnar Solskjær i bilde 5 og 6. Da Birthe spør om hvor han hører hjemme; Molde eller Kristiansund, er både begge svært ivrige på å knytte han til sin by. Etter kjapp ordveksling får Helge siste ord i argumentasjonsrekken ved å si at Solskjær tilhører Molde, da de har kjøpt han.

Birthe innehar fortellerrollen i denne historien. Hun forholder seg aktivt til de to hovedpersonene i innslaget, byrepresentantene Sølvi og Helge. Birthe er den som har regien, og styrer hva de de to representantene skal gjøre og hvordan de skal forholde seg til

hverandre. Som seg hør og bør i en bykamp, er de to representantene eller konkurrentene ivrige og entusiastiske før konkurransstart, når de kjemper om hvem av byene som ”eier” Ole Gunnar Solskjær.

Bilde 7



BNH voiceover: Helge er en ekte Molde pateriot, og Sølvi er glødende opptatt av Kristiansund. Og de viser meg rundt i sine nydelige heimbyer.
NBH: Wow!
SN: Wow ja! Er det ikke fint?

Bilde 8



HG: Her er favorittstedet mitt å nyte utsikten fra. Her har du hundre fjelltopper, en fantastisk fjord, verdens fineste utsikt, spør du me. Stakkars kristiansunderne som bor slik som de bor.

Bilde 9



BNH: Så var det TV-aksjonen da. Molde var best i fjor, Kristiansund var best året før, så hvem blir best i 2012?

Figur 8

Først i bildesekvens 7 til 9 blir de to byrepresentantene identifisert med fullt navn. Her ser vi også hvordan de med stolthet viser frem sine vakre byer. Hver av dem står på et utkikkspunkt hvor de ser utover skjærgården, mens rolig og idyllisk musikk spilles i bakgrunnen. Igjen, preges samtalen mellom Birthe og hver av representantene av at de ønsker å fremme sin by som finere eller bedre enn den andre. Sølvi forteller at den første nordmannen var fra Kristiansund, så alle i Norge, også Moldenserne er egentlig Kristiansunderne. Helge har ikke noe godt svar på dette, men repliserer med å henge ut Kristiansunds fotballferdigheter. I bilde 9 står Birthe plassert midt mellom de to byene geografisk og forteller om hvordan de har vunnet hver sin bykamp de siste to årene i tv-aksjonen. Det er på tide å finne ut hvordan de to byene gjør det i år.

Frem til bilde 9 dreier mesteparten av handlingen seg om å fremme sin egen by, og sette den andre byen i et dårlig lys. Det er gjort på en humoristisk fremfor en ondskapsfull måte, som gjør at dette innslaget passer inn i en underholdningsgenre. Som nevnt er tv-aksjonen et program som består av flere ulike sub-genre. En veksling mellom genrer er strategisk for kunne holde på seernes oppmerksomhet og interesse i lengre tid. Det må være rom for å kunne le og kose seg mens en ser på sendingen, så innholdet bør bestå av litt ulike elementer som passer for folk i alle aldre. Bykampinnslaget er en nabofeide de fleste kan kjenne seg

igjen i, og det å se voksne mennesker som løper rundt og iherdig konkurrerer med hverandre er lettbeint underholdning for en stor del av befolkningen.

I bilde nummer 9 minner Birthe oss om at fokuset for innslaget er tv-aksjonen. Spenningen bygges rundt spørsmålet om hvilken by som blir best til å samle inn penger i år.

Bilde 10



BNH: Da Sølvi, skal du samle inn mer penger her i Kristiansund, enn hva de klarer i Molde. (...)På 15 minutter. Hvordan tror du det går?
SN: Jo, æ e klar!

Bilde 11



Sølvi og Helge setter avgårde for å samle inn penger, og er ivrige på å si at det er konkurranse med nabobyen.
SN: Fantastisk! Guud, du gir fra hele familien! Takker!

Bilde 12



HG: Du kjem ikkje fra gnepong slekt du nei.
Jente: nei, e gjer no ikkje det!
HG: Nei.

Figur 9

Birthe står med Sølvi og sier at hun har 15 minutter på seg til å samle inn mer penger enn hva de klarer i Molde. Det kryssklippes til Molde, der Birthe sier det samme til Helge. Deretter setter de to representantene av sted med hver sin pengeinnsamlingsbøsse i hånden. Det følger dermed en rekke parallellklipp der vi ser begge samler inn penger av innbyggerne i sin by. De er begge nøye med å fortelle om at det er i konkurranse mot nabobyen.

Videobildene vi ser fra bilde 10 til 12 er preget av et høyt tempo. Bildene skifter hurtig, det er rask musikk i bakgrunnen og representantene løper rundt. De 15 minuttene de har fått tilgjengelig, kortes betraktelig ned, men vi får likevel se nok klipp til at vi som seere er fornøyd og oppfatter at de har løpt rundt i 15 minutter. Klippene har en spenningskurve som forsterkes av lydsporet, som nærmest tvinger seeren til å følge med. Spenningen bygger frem mot spørsmålet seeren sitter igjen med, hva blir utfallet av konkurransen?

Bilde 13



BNH: Tror du det er mer enn i Kristiansund?
 HG: Ja, selvfølgelig!

Bilde 14



Birthe: da har vi 1300, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 10, 11,
 12, 13, 14, 15.

Bilde 15



BNH: De slo deg med en femmer!
 SN: Med en femmer du! Jajajaja...

BNH: Men det er jo selvfølgelig, på sjølve aksjonsdagen at Molde og Kristiansund må vise kæk som e best og kæk som e mest gavmilde

Figur 10

Det er en direkte overgang fra løpingen med bøssene, til at hver representant sitter sammen med Birthe på en kafe. Musikken fortsetter i samme tempo. Hun spør hver av dem om de tror de har klart å samle inn mer penger enn nabobyen. Deretter åpner hun pengeinnsamlingsbøssen og begynner å telle. Det klippes igjen hyppig mellom de to representantene mens pengene telles. Spenningen stiger etter hvert som vi forstår at resultatet er svært jevnt. Det viser seg at Molde har slått Kristiansund med 5 kroner. Birthe ser inn i kamera og gir en direkte appell; Det er på selve aksjonsdagen at Molde og Kristiansund må vise hvem som er best og hvem som er mest gavmilde. Under innslaget står tv-aksjonens telefonnummer står synlig nede på skjermen. Samtidig som utallige beskjeder som telefonpanelet har mottatt fra diverse privatpersoner, bedrifter og organisasjoner som har gitt penger ruller nederst.

Gjennomgående for hele videoinnslaget er at Sølvi og Helge har blitt filmet i nærmest identiske omgivelser i sine hjembyer. Disse bildene blir klippet sammen på en måte som gjør at seeren kan oppfatte at handlingen skjer parallelt. Vi ser en representant eller entusiast fra hver av byene sammen med Birthe. Det gjør at vi som seere forstår at dette ikke kan skje samtidig, men at reporteren fungerer som et bindeledd mellom de to byene. Hun stiller samme spørsmål til begge representantene, og på grunn av fortellerdynamikken i klippet trenger vi kun å høre svarene deres. Dette gjør at historien drives effektivt fremover. Slik historien utfoldes snakker også de to representantene til hverandre, og kan mobbe hverandre i forhold til hvilken by som er best.

4.3.1 Fortellingens retoriske situasjon

Bykampen mellom Kristiansund og Molde responderer på tv-aksjonens overordnede mål og påtrengende problem. Videoen viser hvordan lokalpatriotismen vekker engasjementet og

konkurranseninstinkt, og hvordan dette kan virke inn på givergleden. Det skaper også en annen oppmerksomhet til tv-aksjonen ved å invitere til lek og konkurranse. Videoinnslaget henvender seg direkte til det retoriske publikum, først og fremst innbyggerne i Kristiansund og Molde, men innslaget appellerer også til flere av Norges innbyggere. Bykamp eller nabofeide er et kjent fenomen for flere enn bare dem i Møre og Romsdal.

Dette videoklipet skiller seg fra Samira Ibrahim videoen på flere måter. Først og fremst er det i en helt annen sub-genre. Hvor innslaget om Samira viser lidelse som rører på et dypt menneskelig nivå, inviterer denne videoen til et humoristisk perspektiv på det å samle inn penger. I Samiras historie blir vi som seere vitne til grove brudd på menneskerettigheter ved å se bilder av disse handlingene der det faktisk fant sted. I bykampinnslaget er både vi som seere og de involverte langt unna de som lider, både geografisk og mentalt. Bykampen viser seerne og det retoriske publikumet hvordan men gjennom lek og konkurranse kan bidra med penger til tv-aksjonens gode formål.

I bykampinnslaget er det et veldig fokus på hvilken by som klarer å samle inn mest penger. For at lokalpatriotismen og konkurranseinstinkt skal virkelig komme frem ser vi hvordan hver av representantene med stolthet viser frem sin hjemby. Dynamikken mellom de to representantene og byene er en av hovedfaktorene som driver historien fremover. En av historiens premisser er at Molde og Kristiansund er i stadig nabokrangel med hverandre. De skal bevise hvilken av disse byene som er den beste. Gjennom hele tv-aksjonssendingen er det et stort fokus på den norske givergleden i henhold til geografi. Det er gjentatte ganger en grafisk oversikt som kommer opp på skjermen og forteller hvilken by/kommune/fylke som ligger på topp over innsamlede midler totalt og per innbygger. I bykampinnslaget telles de to bøssene som representantene har hatt med seg rundt opp og summen i disse avgjør hvem som vinner bykampen.

Underholdning er en umiddelbar sansemessig, kroppslig og kognitiv opplevelse. Det er tre basale behov som er viktige for et individs mentale sunnhet og velbefinnende. Jantzen og Vetner omtaler tv-underholdning som en emosjonsregulator, der vi kan få utløp for våre mange, ulike følelser og på den måten kan regulere vår emosjonelle tilstand (Bruun & Frandsen, 2010). Tv-aksjonen er en arena hvor det er akseptert at alvorlig tematikk og lettbeint underholdning opptrer i et nært forhold til hverandre. Som seere opplever vi både å kunne la Samiras historie røre oss, og kjenne på konkurranseinstinkt i bykampen. I

bykampen styres handlingen som sagt av lek og konkurranse. I enhver konkurransesituasjon er det en rekke regler for å sikre at situasjonen er så lik som mulig for de involverte partene. For å kunne forholde seg til de reglene som foreligger, må de involverte partene opptre på en måte som kan være avvikende og grenseoverskridende for deres normale oppførsel utenfor spillets rammer for å delta, og ikke minst ha mulighet til å vinne konkurransen (Bruun & Fransen, 2010). Helge og Sølvi i bykampinnslaget fungerer ikke bare som representanter for byene sine: Med sitt enorme overskudd og engasjement, er de byene sine. For seerne er Helge synonymt med Molde og Sølvi likeså med Kristiansund. De fremstår som om de er villige til å gjøre hva som helst for at de og deres by skal vinne konkurransen.

I forkant av flere av bykamp innslagene er det en telefonduell der noen fylker får beskjed av programleder Jon Almaas om å ”ta seg sammen” og ringe inn mens innslaget pågår. I etterkant av telefonduellene får vi vite hvor mye penger som har kommet inn, og de fylkene som har ringt inn mest i løpet av de minuttene får ros og anerkjennelse for sin innsats. Engasjement og konkurranseinstinkt belønnes og fungerer som en direkte appell til de andre fylkene om å ta opp kampen. Bykamp eller geografisk fokus på hvilke fylker eller kommuner som er flinke til å bidra, har vært fremhevet i hele tv-aksjonens historie fra første sending i 1974. Det kan virke som konkurranse skaper engasjement hos seerne også, under de drøye fire minuttene dette bykampinnslaget varte, kom det inn hele 1,5 millioner kroner. Det var en telefonduell også tidligere i sendingen, der de viste et humorinnslag med Robert Stoltenberg. Under denne duellen kom det inn drøyt 1 million kroner.

4.3.3 Fortellingens kairos

Budskapet eller argumentene i dette innslaget kommer ikke like tydelig frem og er ikke like konsise som i Samiras historie. Bykampen viser en dokumentarisk tilnærming på hvordan en pengeinnsamlingskonkurranse kan være. Fortellingen synes å være et humoristisk avbrekk som viser hvordan to byer kjemper mot hverandre. Det er først i innslagets siste scene at Birthe kommer med en direkte appell, der hun oppfordrer det retoriske publikum om å delta i aksjonen. Spenningen bygges opp mot slutten av konkurransen der pengene telles opp. Og her griper Birthe øyeblikket med sin direkte appell om at byene må vise hvem som er best. Her er sjansen stor for at seeren gir sin fulle oppmerksomhet, og er mottagelig for informasjon. Det gjør at Birthes oppfordring treffer bedre, altså blir tydeligere og har en større gjennomslagskraft hos seerne. Det er viktig for historien at Birthe henvender seg direkte til

seerne, det er her en kan fremme videoinnslaget hensikt uten at det blir ”for mye” og budskapet svekkes.

4.3.4 Fortellingens aptum

Samtalen mellom Sølvi og Helge kan fremstå som er nesten mobbende og krass, dersom en ikke hører tonefallet de snakker i og ser kroppsspråket deres mens de snakker. Likevel, på grunn av situasjonen i videoinnslaget, gjør det denne munnrappe og ertende tonen at det hele fremstår mer humoristisk. I det eksterne aptum er avsenderen en av konstantene. Avsenderen i bykampen er NRK og tv-aksjonen. I tv-aksjonen har det vært en lang tradisjon at det finnes slike geografiske kamper, eller et særlig fokus på det å være best. I en e-post fra tv-aksjonens prosjektleder, Unni Hansen, får jeg vite at kommuner og steder som har vært særlig gavmilde har blitt løftet opp og frem siden aksjonssendingen i 2005, da geografiske konkurranser fikk et særlig fokus. Dette gjør at de konkrete omstendighetene for bykampene, som er en annen av konstantene for eksternt aptum, er etablerte innen tv-aksjonen slik den er i dag.

I forhold til internt aptum ser vi en av de tydeligste forskjellene mellom innslaget med Samira og bykampen er informasjonen som finnes i tillegg til bildene, i form av grafikk. I bykampen er telefonnummeret synlig gjennom hele klippet. Dette muliggjør og oppfordrer seerne til enhver tid å kunne ringe inn for å gi penger. Dette bruken av grafikk finnes ikke i Samira Ibrahim videoen. Der er bildene ”rene”, det er kun i åpningsbildet i overgang fra studioet at telefonnummeret vises. I det innslaget ville det ikke passet seg med for mye unødvendig ekstrainformasjon. I bykampen derimot passer dette godt inn: Denne grafikken styrker det interne aptum og hjelper med å konkretisere tv-aksjonens retoriske problem. Seerne blir direkte oppfordret til å engasjere seg og ringe inn for å gi sin donasjon.

4.3.5 Retoriske appellformer i bykampinnslaget

Ethosappeller

Også i dette innslaget, på lik linje med innslaget om Samira, ser vi at historien og personene fremstår som autentiske. De involverte personene fremstår som personlige, jordnære og med et ekte engasjement.

Til tross for en alvorlig bakenforliggende tematikk har fortellingen den har et lekent perspektiv, mye på grunn av de personene som er med.

Fortellerrollen

I denne fortellingen møter vi reporter Birthe Njøsén Horne som er fortellingens fortellerstemme. Hun er med gjennom hele fortellingen og sier oss hvor vi er, hvem vi ser og hva som skjer, både i form av voiceover og reallyd. Hun fremstår som ekte og naturlig med en hverdagslig tale. I rollen som forteller er det tilsynelatende hun som legger premissene for hvordan bykampen skal foregå. Og i fortellerrollen fungerer Birthe som et nøytralt bindeledd mellom Sølvi og Helge og dermed Kristiansund og Molde. Hun fremstår som upartisk både når det kommer til representantenes beskrivelse av den andre, og i selve pengeinnsamlingskonkurransen. Birthe opptrer som en autentisk forteller. Flere ganger i løpet av intervjusituasjonen med de to representantene smiler og ler hun åpenlyst. Hun får hele situasjonen til å fremstå som spontan, til tross for at rammene mest sannsynlig er planlagt i og med at dette skal vises på riksdekkende tv.

Representantenes troverdighet

Sølvi og Helge tillegger historien troverdighet ved at de fremstår som genuint opptatt og stolte av byen sin. De gir uttrykk for at de virkelig ønsker å fortelle og vise Norges befolkning hvor bra byer de kommer fra, og ikke minst at de er suverene i forhold til nabobyen. Deres engasjement smitter over på seeren, og det er viktig i dette videoklippet. Ved å la sitt personlige engasjement komme til uttrykk, vil de oppfattes som ærlige. Representantene appellerer også til dem utenfor Sunnmøre med deres morsomme og treffende kommentarer om hverandre. Som utenforstående kan en derfor kjenne seg igjen i den lokalpatriotismen disse representantene har, da den er relativ lik den vi finner mellom flere andre norske byer: Oslo - Lillestrøm og Lillehammer - Hamar for å nevne noen.

Refleksjon om logosappeller

Dette innslaget viser en del av tv-aksjonen som handler om selve innsamlingen av penger. De fremste pådriverne i denne historien er personene som er med, og det engasjementet de har. I dette innslaget er ikke logosappeller særlig fremtredende, men de er heller ikke nødvendige. Logosappeller er som skrevet i teoridelen overbevisende elementer som demonstrerer sannheten eller det som fremstår som sannheten. Da dette innslaget viser en konkurransesituasjon mellom de to byene og representantene i hver by, vet vi som seere at det er en konstruert situasjon. Det er noen som har lagt premissene som hovedpersonene og reporteren skal følge. Det er dermed ikke sannheten som vises.

Fortellerteknikken i dette innslaget gjør at hovedpersonene og reporteren fremstår som troverdige innen for de eksisterende rammene. I løpet av innslaget gjøres det også tydelig at situasjonen er konstruert da vi ser at de to representantene befinner seg i hver sin by, men likevel konkurrerer med hverandre ”til samme tid”. Samtalen mellom representantene fremstår også som sammenhengende som gjør at historien har en god fremdrift. Til tross for at det ikke er noen fremtredende logosappeller i form av syllogismer eller enthymemer som vi finner i innslaget om Samira, kommer hensikten med innslaget frem. Dette er engasjerende tv som viser dugnadsånd og giverglede på en tydelig måte, først og fremst på grunn av de tydelige ethos- og pathosappellene som finnes i innslaget.

Pathosappeller

I denne videofortellingen er det engasjementet som er den sterkeste pathosappellen. Sølvi og Helge er begge glødende opptatt av å fremme sin egen by som den beste. De utstråler en glede og entusiasme det er vanskelig å ikke bli smittet av. Som seer blir en dratt med i den konkurransen som åpenbart utspiller seg mellom Molde og Kristiansund. Videoklippet spiller på en følelse eller en tilstand flere vil kunne kjenne seg igjen i; lokalpatriotisme til fingerspissene. Begge representantene gjør det helt tydelig hvor de kommer fra, og benytter enhver anledning til å bevise ovenfor reporter Birthe at nettopp deres by er best. Hver av representantene trekker frem byens vakre utsikt, trekker frem dyktighet innen fotball osv. Konkurransinstinktet mellom dem gjør innslaget svært fornøyet å se på. De har munnrappe og humoristiske kommentarer hvor fellesbetegnelsen er å heve seg og sin by, og rakke ned på den andre(s). Måten videoen er klippet sammen, med korte, energiske klipp, blir konkurransen mellom Helge og Sølvi intensivert. Særlig når de får utdelt pengeinnsamlingsbøssene. Her spiller også musikken inn sammen med bildene, slik at situasjonen fremstår som intens og spennende.

For representantenes del er det viktig at de virker troverdige og overbevisende ovenfor de menneskene de møter mens de er ute med innsamlingsbøssene. Sølvi og Helge må virke overbevisende for at folk skal ville gi penger til dem. Da de er i en konkurransesituasjon kan de heller ikke avse mye tid per person for å overbevise dem om å gi. Den setningen som synes å være mest effektiv i denne sammenhengen er at man i Kristiansund sier; ”det er i konkurranse med Molde, så da må du bare bla opp” og det motsatte i Molde.

Konkurransinstinkt og lokalpatriotisme utgjør to sterke følelser som kan by på intriger, men i dette innslaget spiller følelsene på humor. Seerne kan tillate seg å le av hvordan de to representantene så iherdig kjemper mot hverandre, til tross for at de ikke kan se hverandre. Det er en viss humor i innslaget, mest på grunn av det overveldende engasjementet de to bypatriotene har, og ikke minst på grunnlag av hvor inderlig de ønsker ”å slå” den andre byen. Som programlederen sier, har de vunnet annethvert år, så det faktum at de har vært så jevne tidligere, øker spenningen ved årets sending. Byene har vært i duell med hverandre tidligere, og det er opp til årets byrepresentanter å bevise hvem av dem som er best.

Som reporter Birthe sier avslutningsvis, er det på selve aksjonsdagen det gjelder. På den måten får moldenserne og kristiansunderne en ny sjanse til å bevise. For mest sannsynlig var det ikke mange som fikk med seg at NRK var i de to byene og gjorde opptak. Det ser ut som opptakene er gjort på en rolig formiddag og Sølvi uttrykker lettere panisk: ”det er ikke folk her!” mens hun løper rundt med pengeinnsamlingsbøssen. På aksjonsdagen kan aksjonens påtrengende problem løses dersom folk engasjerer seg og gir penger. Moldensere og kristiansunderne, kan bevise for Norges befolkning at begge byene er gavmilde og kan bidra med pengeressurser til tv-aksjonen. Samtidig kan de inspirere andre med sitt konkurransinstinkt og få dem til å gi penger på bakgrunn av deres egen lokalpatriotisme.

På aksjonsdagen var det faktisk Kristiansund som trakk det lengste strået med 44,32 kr innsamlet per innbygger, mens Molde hadde 44,25 kr og de er begge inne på topp 10 listen over mest gavmilde kommuner over 15 000 innbyggere (DNB, 2012).

4.4 Overgangen mellom innslagene

I denne neste delen vil jeg ta for meg hvert enkelt av de innslagene som vises mellom Samiras historie og bykampen. Jeg vil beskrive kort hva som skjer i hvert innslag, før jeg vil forsøke å peke ut hvilke(n) appell(er) og eventuelt andre vilkår som gjør seg gjeldene for og i innslagene. Jeg vil også si noe om hva som eventuelt er likt eller ulikt det vi har sett i historien om Samira Ibrahim. Målet med denne delen er å kunne si noe om problemstillingens andre del: Hva det er med tv-aksjonen som gjør det mulig å kombinere så vidt forskjellige innslag i løpet av relativt kort tid?

Salil Shetty og Nora Sveaas

Innslaget om Samira slutter relativt brått. De siste 20 sekundene av innslaget hører vi Stensvold oppsummere hva som skjedde med Samira etter den dagen hun ble mishandlet i en voiceover. Mens hun snakker ser vi bilder av Samira går nedover gaten og smiler. Det klippes deretter til studio der vi ser programlederne sammen med Amnestys generalsekretær Salil Shetty og psykolog i FNs torturkomité Nora Sveaas. Deres samtale handler om hvilken rolle Amnesty hadde i forhold til Samiras historie. Til tross for at Amnesty ikke nevnes eksplisitt under innslaget av Samira, kommer det frem at Shetty selv var tilstede i Egypt og sørget for at Amnesty ble engasjert i hennes sak. Shetty forteller hvor viktig det er at Samiras historie kommer frem i søkelyset og for en domstol, da dette kan bidra til å hjelpe flere kvinners menneskerettigheter.

Sveaas sier at det å forgripe seg på en kvinne, rammer hele familien i større grad enn om en forgriper seg på en mann. Samtalen mellom dem er alvorlig, da det handler om hvordan mange kvinner blir mishandlet. Innslaget handler i stor grad om lidelse og har derfor en fremtreden pathosappell. Likevel skiller denne samtalen seg noe fra innslaget om Samira, da bildene er supplert med noe grafikk. Gjennom store deler av samtalen ser vi tv-aksjonens givertelefonnummer nederst på skjermen og et stykke ut i samtalen med Shetty begynner også de rullende meldingene fra telefonpanelet nedenfor telefonnumrene. Ved å se telefonnumrene og meldingene fra andre folk som er deltagende i aksjonen, er de et litt større fokus på tv-aksjonens retoriske situasjon om engasjement og deltagelse under denne samtalen, enn det var i Samiras historie. Det er en annen forskjell i dette innslaget: I løpet av samtalen med Shetty kikker programlederne i kameraet for å oversette og understreke det han sier. I Samira innslaget er det ingen som ser direkte inn i kameraet, vi som seere er kun tilskuere til historien.

Kvinner i kamp

Det neste innslaget handler om hvordan kvinner i mange land ofte må kjempe en hardere kamp enn menn. I dette innslaget treffer vi to kvinner i Egypt og Saudi-Arabia og blir vitne til deres kamp for å få lov til å kjøre bil. Det er uvanlig at egyptiske kvinner kjører bil, mens det er ulovlig for kvinner i Saudi-Arabia å sette seg bak rattet. Dette klippet fungerer på en måte som en kontekstualisering eller en forlengelse av historien til Samira da det viser hvordan kvinner og deres rettigheter diskrimineres i forhold til menn i disse to landene.

Dette innslaget omhandler dermed en alvorlig tematikk og viser noen av de mange ulike områdene Amnesty jobber innenfor. Det er en lavere grad av pathosappell i dette innslaget enn hva vi ser i innslaget om Samira. Dette innslaget som er titulert "Kvinner i kamp" viser ikke bilder av vold eller fysisk mishandling som vi ser i Samiras historie, men viser den forskjellsbehandlingen og undertrykkelsen kvinner utsettes for i disse to landene. På samme måte som i Samira innslaget er det ingen synlige reportere i innslaget, kun stemmen til en mann i form av voiceover. Bildene er uten grafikk annet enn identifikasjon av de som er med i innslaget. Fokuset er rettet mot de kvinnene som formidler sin historie. Det er ingen utannonsering eller annen form for samtale i studio etter dette innslaget, men det klippes rett til scenen i studioet der de musikalske innslagene i sendingen vises.

Maiko Nishino danser

Klar på scenen ser vi ballettdanseren Maiko Nishino-Ekeberg fra Den Norske Opera & Ballett sitte inne i en boks og gjemme ansiktet mens det spilles dyster musikk. Vi som seere kan få fornemmelsen av at hun er fanget i denne boksen på bakgrunn av ansiktsuttrykkene og bevegelsene hennes i dansen. Under hele innslaget er hun inne i den samme boksen. Hun uttrykker et enormt følelsesregister i løpet av dansen, og fremstår som redd, sint og til sist motløs i sin kamp om å slippe ut av den boksen som holder hun fanget. Her har det skjedd en stor endring i forhold til innslaget om Samira. Tidligere har vi sett mennesker som formidler lidelsen de selv har opplevd. I dette innslaget uttrykkes også en form for lidelse gjennom dansen, men vi har beveget oss fra virkeligheten og over i en kunstnerisk forestilling. Denne dansen er et bidrag i tv-aksjonen innen den kunstneriske og den underholdende genren, noe som gjør at dette innslaget har helt andre retoriske appellformer enn hva vi har sett i de tidligere innslagene. Ethos, logos og pathos må forstås eller vurderes på en annen måte, da det handler om hvordan vi opplever ballettdansers formidlingsevne. I forhold til bildene er det ingen supplerende grafikk, annet enn presentasjonen av henne og dansen.

I etterkant av dansen klippes det kort til studio der programlederne roser Nishino-Ekebergs fremføring. Erik Thorstvedt understreker at dersom det er en dans som kan oppsummere det arbeidet Amnesty gjennomfører, må det være denne.

Oppsummering og appell

Vi ser programlederne i et meget kort klipp i studioet på bare 20 sekunder, før vignetten for tv-aksjonen, som har vært gjennomgående i løpet av sendingen, kommer opp på skjermen. Etter vignetten følger flere bildeklipp der vi ser bilder av aktivister som deltar i Amnestys arbeid over hele verden. Midt i denne bildesekvensen kommer det en direkte appell fra sangeren Annie Lennox. Hun ser rett inn i kameraet, mens forteller at hun støtter Amnesty arbeid, og hvordan hun oppfordrer seerne til å gjøre det samme.

Under disse bildene av Amnestys arbeid og Lennox' appell blir seerne mer direkte involvert. Vi ser bilder av mennesker som er med og deltar i Amnesty, og får en direkte oppfordring om å bli med og gjøre det samme. Pathosappellen har endret seg, vi har beveget oss bort fra posisjonen som tilskueren av lidelsen og inviteres med inn i muligheten for å delta mer aktivt i aksjonen.

Hatteauksjon og telefonduell

Tilbake i studio ser vi programleder Jon Almaas som ser rett inn i kameraet og forteller oss som seere at telefonpanelet har blitt byttet ut igjen mens vi ser bilder av det nye panelet. Her er vi tilbake i "trygge omgivelser". Almaas har vært med i store deler av sendingen, og til stadighet med løsslupne og morsomme kommentarer. Dette gjør at seerne nesten kan forvente at de skal bli underholdt og le. I dette klippet har også de andre programlederne kommet inn i studio 2 for første gang i sendingen. Studio 2 har vært Almaas sin base, og han bemerker hvor koselig det er at Stensvold og Thorstvedt har tatt turen inn. Sammen med programlederne står også hattemaker Mona Strand, som har laget to hatter som skal auksjoneres bort. Hattene prøves på av Stensvold og Thorstvedt. Det er en løs og ledig stemning mellom alle og latteren sitter løst. Under hele dette syntagmet i studioet, ser vi aksjonens telefonnummer og rullerende meldinger fra telefonpanelet.

Almaas går etter hvert bort fra de andre programlederne og innover i studio sammen med kameraet, så seerne får følelsen av at de også går med til administrerende direktør i Telenor, Berit Svendsen. Almaas og Svendsen oppfordrer til et fireminutters telefonstunt der seerne

skal ringe inn mest mulig og gi mest mulig penger i løpet av de neste fire minuttene. Svendsen opplyser om at Hedmark og Oppland ligger likt mens Rogaland ligger så vidt foran Hordaland. Disse fylkene oppfordres særlig til å ta seg sammen og ringe inn for å gi penger. Jon Almaas kommer med svært direkte appell mens han ser direkte i kameraet og veiver med pekefingeren:

”(...) hvis dere har sittet og sett tv-aksjonen og tenkt sånn at jaja, jeg skal ringe inn. Jeg skal ringe inn på (...) 820 44 110, men jeg skal gjøre det litt senere. Det er ikke noe senere! Det er nå i løpet av de neste fire minuttene, så skal dere ringe inn, hvis ikke så blir Berit Svendsen gæærn! Og det er ingen som ønsker å se henne hissig. Så nå kommer det et innslag på ca. fire minutter, og mens det innslaget går, så ring 820 44 110!!”

Almaas' appell blir overgangen til bykampinnslaget.

4.4.1 Kombinasjonen av innslagene

Det er kun 17 minutter fra innslaget om Samira Ibrahim til innslaget om bykampen. I de tre første innslagene, eller hele 14 minutter av disse 17 ser vi lidelsen eller urett bli begått og vi befinner oss i en trist eller dyster stemning. Det er dermed et ganske kort steg eller tidsspenn mellom to så vidt forskjellige innslag.

Jeg vil argumentere for at vi begynner å bevege oss ut av lidelsesaspektet under danseinnslaget. Ballettdanseren formidler sterke følelser i denne dansen, men da det er, nettopp en dans, har vi beveget oss bort fra de lidende, ved at dansen er en del av underholdningsinnslagene i tv-aksjonen. Jeg vil på ingen måte si at dansen er underholdende i et humoristisk perspektiv, den formidler sterke følelser og har en pathosappell, men på et annet nivå enn de foregående innslagene.

Direkte henvendelse

Det blir litt mer synlig for seeren at vi er på vei inn i en ny genre i tv-aksjonen under innslaget som følger etter dansen, ”oppsummering og appell”. I dette innslaget ser vi først bildene av andre mennesker som deltar aktivt i Amnesty's arbeid som aktivister. Så får vi se appellen til Lennox. Hun inntar samme autoritet eller posisjon som programlederne med at hun ser rett

inn i kameraet, altså rett på seerne og snakker direkte til oss. Ved å snakke rett til kameraet gjør hun at seerne blir mer direkte involvert i sendingen igjen. Etterfulgt at Lennox' appell er vi som seere inne i studio 2. Denne seansen inne i studioet varer i nesten fire minutter. I løpet av disse minuttene inviteres seerne til en trivelig atmosfære, da samtalen flyter lett og latteren sitter løst hos de tre programlederne og deres gjester i studioet. Det tydeligste tegnet på at fokuset har skiftet retning fra lidelse til underholdning skjer i det øyeblikket programlederne se rett inn i kameraet og henvender seg mer eller mindre direkte til deg som seer og ber deg om å ta tak. Det begynner med Lennox' appell, og blir utpreget i Almaas' sin monolog i forkant av bykampen. Denne henvendelsesformen finnes ikke i de første innslagene etter Samira fortellingen der vi som seere er mer som tilskuere.

Vi som seere får en tilskuerrolle da det ikke er noen av de som deltar i disse første innslagene som ser rett i kameraet eller henvender seg til oss som seere. Alt fokus er rettet mot de lidende og deres formidling. Det finnes riktignok et unntak i samtalen mellom programlederne, Shetty og Sveaas. Programlederne ser inn i kameraet under samtalen med Shetty for å oversette det som sies. Likevel er denne formen for "blikk-kontakt" annerledes enn ved appellene til Lennox og Almaas, da det som sies er ment for å informere og hjelpe seerne med å forstå samtalen, da den foregår på engelsk og ikke er tekstet. Programlederne ser også rett i kameraet etter Nishino-Ekebergs dans, men som jeg har skrevet tidligere har vi i løpet av denne dansen beveget oss inn mot en underholdningsgenre.

Supplerende grafikk

I løpet av de første innslagene har den supplerende grafikken fra tv-aksjonens side, givertelefonnummeret og meldinger fra telefonpanelet om folk som har bidratt med penger, vært begrenset til et minimum. Under samtalen i studioet med Shetty og Sveaas var det kun givertelefonnummeret som var synlig, mot slutten av samtalen ble også noen av meldingene fra telefonpanelet vist som rullerende tekst nederst på skjermen. Deretter forsvinner begge disse formene for grafikk i kvinner i kamp innslaget og i dansen til Nishino-Ekeberg. I disse innslagene er grafikken tilnærmet fraværende, da det er historiene og det som formidles som er i fokus. Seernes oppmerksomhet skal rettes mot de lidende sin fortelling, eller det som formidles uten forstyrrelser. Det ville blitt et svakt eller dårlig aptum dersom den supplerende grafikken skulle tatt plass i bildene, samtidig med følelsesladede historier.

I de øvrige innslagene der seerne involveres mer og snakkes direkte til, er denne supplerende grafiske informasjonen på sin plass. I dette segmentet av sendingen er arenaen åpnet for publikums direkte deltagelse. For at publikum skal kunne ha mulighet til å være med og bidra, er det viktig at denne formen for informasjon er tilgjengelig og tilrettelagt.

Ser man disse to innslagene i en sammenheng vil de kunne utfylle hverandre. I innslaget om Samira er det en tydelig pathosappell som vekker følelser som sympati og empati for henne. Disse følelsene kan gjøre at vi ønsker å bidra til å endre en situasjon der individets rettigheter er sterkt innskrenket. Bykampinnslaget viser hvordan vanlige mennesker kan være med for å bidra til å endre denne situasjonen. Dette kan forstås som en logosappell mellom de to innslagene: Med det første innslaget skapes en lyst til å gjøre en handling, og med det andre innslaget forklares det hvordan man kan gå frem for å utføre denne handlingen. Aptum er også essensielt for at denne logosappellen skal være optimal. Dersom det går for lang tid mellom innslagene, vil logikken mellom innslagene, ønsket om å gjøre noe og hvordan vi gjør dette, være vanskeligere å oppfatte. Går det for kort tid derimot, vil det humoristiske innslaget kunne fremstå som upassende i lys av det alvorlige innslaget om Samira. Altså er timing viktig for å skape denne logosappellen.

5.0 Konklusjon

Problemstillingen for denne oppgaven var: Hvordan gjør de retoriske vilkårene seg gjeldene for og i innslagene om Samira Ibrahim og bykampen mellom Molde og Kristiansund, og hva er det med tv-aksjonen som gjør det mulig å kombinere så vidt forskjellige innslag i løpet av relativt kort tid?

De retoriske vilkårene utgjør en del av den retoriske situasjonen, sammen med påtrengende problem og retorisk publikum. I denne oppgaven har jeg identifisert tv-aksjonens og de to innslagenes retoriske situasjon, og hvilke påtrengende problem(er), retorisk publikum og retoriske vilkår som er mest fremtredende, slik jeg opplever det.

5.1 Tv-aksjonen

I tv-aksjonen 2012 er et av de påtrengende problemene; hvordan skal man skape det nødvendige engasjementet for å få folk til å bidra med penger. For å kunne løse dette problemet trenger man et publikum som kan respondere på situasjonen. For å få publikum til å engasjere seg i aksjonen, har man en rekke retoriske vilkår en både må innordne seg etter, men som også kan være med for å overbevise publikum. Det har jeg viet mest plass til i denne oppgaven, er først og fremst de fagtekniske vilkårene. De fagtekniske vilkårene er de som kan styres og utnyttes av avsenderen for å overbevise mottageren. Disse vilkårene omhandler vedkommende sin personlige karakter og troverdighet, rasjonelle bevismidler og emosjonelle appeller. Dette gjenkjenner vi som ethos, logos og pathos.

Tv-aksjonen responderer på dette påtrengende problemet om å skape nødvendig engasjement på tre måter.

Først og fremst ved å vise ulike innslag som viser hvem eller hva pengene som samles inn skal gå til. Dette gjøres ved å både vise hvordan Amnesty jobber ”ute i felten”, hvor vi ser hvordan Amnesty går frem for å velge de sakene de ønsker å jobbe videre med.

Videre gjøres dette ved å formidle noen av de historiene til dem som allerede har mottatt hjelp av Amnesty og de som er under organisasjonens søkelys nå. Det nevnes også under aksjonen at pengene som kommer inn fra den norske stat, skal gå til undervisning innen organisasjonens verdier. Dette kan sees på som logos og pathos appeller.

Sist, men ikke minst er det en tydelig ethosappell å gi publikum direkte appeller fra kjente og autoritære personer. Deres deltagelse i aksjonen kan virke overbevisende på seerne og føre til at også de engasjerer seg.

Det neste påtrengende problemet jeg identifiserte var rettferdighet. Dette problemet er av en litt annen karakter enn det påtrengende problemet om engasjement, da spørsmålet om rettferdighet kan opptre implisitt i det andre problemet. Grunnen til dette er at ringvirkningene av økt engasjement og deltagelse i Amnestys tv-aksjon, vil kunne føre til organisasjonen kan intensivere sitt arbeid, slik at i neste ledd vil flere mennesker bli rettferdig behandlet.

5.2 Retoriske vilkår i innslagene

De to innslagene jeg har sett på i denne avhandlingen er av helt forskjellig karakter og subgenre. I innslaget om Samira Ibrahim får vi som seere se en konkret historie om hvem Amnesty jobber for og hjelper, mens i bykampen ser vi hvordan to representanter fra to forskjellige norske byer deltar i aksjonen og kjemper mot hverandre i en naboduell for å vinne konkurransen om hvem av byene som er mest gavmilde.

På denne måten responderer disse innslagene på hvert sitt påtrengende problem innen tv-aksjonen. Samira innslaget responderer på det påtrengende problemet om rettferdighet. Også i dette innslaget er rettferdighet er det påtrengende problemet og den bærende ideen i dette innslaget. Samira har blitt grovt mishandlet av egyptiske styresmakter og Amnesty har hjulpet henne, hennes sak og er klare for å hjelpe andre personer hvis rettigheter som ignoreres frem i søkelyset for å få rettferdighet.

I bykampen ser vi en respons på det påtrengende problemet om deltagelse, oppmerksomhet og engasjement i tv-aksjonen. Innslaget viser en ”nabokrangel” eller konkurranse mellom de to representantene og fremstår som en engasjerende og underholdende måte man kan samle inn penger til tv-aksjonen.

5.2.1 Retoriske appellformer

I begge innslagene er det tydelige retoriske vilkår som gjør seg gjeldende for og i innslaget i form av de fagtekniske vilkårene; de retoriske appellformene ethos, logos og pathos. Jeg vil konkludere med hvordan disse appellene gjør seg gjeldende for og i innslagene i neste avsnitt.

Ethosappeller

Samiras historie fortelles med tre ulike fortellerstemmer i form av en retorisk fremdrift som avdekker historiens kjerne. De tre fortellerstemmene er journalisten, eksperten og hovedpersonen som alle formidler den samme historien fra forskjellige vinkler, noe som er med på gi historien troverdighet og en sterk ethosappell. I dette innslaget er det viktig med en solid ethos, da innslaget skal bekrefte eller bevise at pengene som samles inn vil komme mange mennesker til nytte. Innslaget må derfor vise at det som formidles er troverdig. I bykampen drives fortellingen fremover av en dramatisk fremdrift der vi som seere ønsker å se utfallet av konkurransen, altså hvem som vinner. De retoriske vilkårene i dette innslaget kjemper ikke om å overbevise seeren om at det er sant eller reelt, som er viktig i innslaget om Samira. Vilråene prøver heller å få frem autentisiteten eller det som synes ekte i representantenes engasjement. Dette blir også et av innslagets fremste ethosappeller.

Logosappeller

I innslaget om Samira vil det være viktig for historiens troverdighet at det at noen andre enn henne selv som forteller eller bekrefter historien. Det vil styrke historiens overbevisningskraft at det er flere personer som forteller at de opplevde det samme som hendte med Samira. Ut i fra Samiras egen historie, hvordan dr. Fayad bekrefter at flere kvinner opplever det samme og hvordan vi ser overvåkningsbildene av at dette har skjedd, kan vi som seere trekke den konklusjonen at Samira forteller sannheten. Dette fungerer som en logosappell i form av et entymem.

Bykampinnslaget er ikke ment for å overbevise i form av å vise noen sannhet. I analysedelen argumenterte jeg for at det ikke er noen fremtredende logosappeller i denne bykampen. Det er desto tydeligere ethos- og pathosappeller.

Pathosappeller

Den tydeligste appellene i innslaget om Samira er pathos, både i forhold til hvilke følelser som formidles i løpet i innslaget, men også hvilke følelser vi som seere får ved å se Samiras historie. Det er en sterk og gripende historie om urettferdighet og brudd på særlig kvinners menneskerettigheter. Det å se andre lide påvirker oss, og vil ofte kunne føre til at vår egen rettferdighetssans reagerer med å bidra til tv-aksjonen. I skildringen av hennes historie er det en fin balansegang mellom følelsene som formidles gjennom Samiras kroppsspråk i nærbildene og bildene der alvoret eller brutaliteten ved historien kommer frem.

Jeg vil konkludere med at pathosappellen er den sterkeste også i bykampinnslaget, men av en annen karakter eller på et annet nivå enn i Samira innslaget. I bykampen handler det om å formidle den gleden eller engasjementet som dannes ved å bidra til aksjonens formål, og vise at det er mange forskjellige og underholdende måter man kan bidra til tv aksjonen.

5.2.2 Aptum og kairos

I tillegg til de retoriske appellformene, er aptum og i dette innforstått kairos, viktige vilkår som gjør seg gjeldene i disse to innslagene.

Ved å velge en rolig klipperytme bestående av rolige og rene bilder, kommer historien til Samira frem gjennom bildene i tillegg til verbalteksten. Det er ingen forstyrrende elementer i form av grafikk som ødelegger det estetiske uttrykket i bildene, historien får det fulle fokus. Det synes å være et gjennomtenkt internt aptum i fortellingen, der kairos blir en del av aptum. Vi som seere blir presentert historien og blir kjent med personene som er med i innslaget før vi får se de grove voldsbildene fra hendelsen på Tahrir-plassen. Det kommer ingen direkte henvendelser om deltagelse i dette innslaget, det er heller en indirekte fokusering. Dette innslaget responderer derfor primært på aksjonens påtrengende problem om rettferdighet, fremfor deltagelse og engasjement.

Bykampen består av kortere bildesekvenser satt sammen som et vekselstykke eller en parallellfortelling. Bildene i fortellingen er supplert med grafikk i form av givertelefonnummeret og den rullerende teksten med innsamlingshistoriene fra telefonpanelet. I Samira innslaget var denne informasjonen upassende, men i dette innslaget er det nesten nødvendig. I forhold til det påtrengende problemet kan denne tilleggsinformasjonen være med å bidra til å løse den retoriske situasjonen, ved at seerne blir direkte stimulert til å bidra til aksjonen. I tillegg er det en mer direkte henvendelse i innslaget både i forhold til hvordan representantene overtaler de dem møter under innsamlingen og med Birthes direkte appell rett inn i kameraet.

Som vi så i slutten av forrige kapittel er det også en sammenheng mellom de ulike innslagene i tv-aksjonen, der innslagene som helhet skaper mer mening enn innslagene hver for seg. Dette gjelder alle innslagene i sendingen, men da jeg har valgt to spesifikke innslag som caser i denne oppgaven fokuserer jeg på forholdet mellom disse to i denne slutningen. Innslaget om Samira har en klar pathosappell om rettferdighet, mens bykampen har en pathos som skaper engasjement. Altså er det to ulike pathosappeller i innslagene, som sammen danner en

logosappell: Seeren kan få en grunn til å gjøre noe, og få vite hvordan man skal gjøre dette. For å få denne logosappellen optimal vil aptum være et viktig vilkår. Altså finner vi igjen elementer av pathos, logos og aptum i sendingen som helhet, og ikke bare i de enkelte innslagene.

For å oppsummere, de fremste retoriske vilkårene i disse innslagene er de retoriske appellformene og aptum som gjør seg gjeldene på litt ulik måte, men som utfyller hverandre.

5.3 Overgangen mellom innslagene

I henhold til problemstillingens andre del vil jeg nå bruke litt plass på å si noe om hvordan tv-aksjonen gjør det mulig å kombinere så vidt forskjellige innslag i løpet av relativt kort tid.

Mellom innslaget om Samira og bykampen er det fem innslag eller ulike segment som vises. I tid utgjør denne overgangen 17 minutter. I de tre første av disse innslagene, er vi inne i en trist eller dyster stemning der aksjonens alvor er gjeldende. Det er en pathosappell i innslagene, men den endrer seg gradvis fra et lidelsesaspekt og over til et underholdningsaspekt. Det tredje innslaget som vises, dansen til Maiko Nishino-Ekeberg, er fokuset endret fra dem som lider til et fokus på hvordan man kan uttrykke lidelse. Dansen er et artistisk eller kunstnerisk innslag som fordrer en annen pathosappell. I de to siste innslagene vises det mer deltagelse i aksjonen og pathos er rettet mer mot engasjementet i deltagelsen.

Så den første konklusjonen i forhold til hvordan tv-aksjonen kan kombinere ulike innslag er ved å gradvis bevege seg ut av alvor i det arbeidet Amnesty utretter, og over i et fokus rettet mot hva du som seer kan gjøre for å ta del i aksjonen.

Dette fører over i neste konklusjon. Et tydelig tegn på at fokuset har skiftet retning fra en pathosappell som viser lidelse til underholdning skjer i det øyeblikket programlederne ser rett inn i kameraet og henvender seg mer eller mindre direkte til deg som seer og ber deg om å ta tak. Det begynner med Lennox' appell, og blir utpreget i Almaas sin monolog i forkant av bykampen. Denne henvendelsesformen finnes ikke i de første innslagene etter Samira fortellingen der vi som seere er mer som tilskuere. I de direkte appellene henvendes vi til som deltagere.

Siste konklusjon lyder som følger: I de første innslagene er den supplerende grafikken begrenset til et minimum. Det er historiene og det som formidles som er i fokus. Seernes

oppmerksomhet skal rettes mot de lidende sin fortelling uten forstyrrelser. Det ville blitt et svakt eller dårlig aptum dersom den grafiske tilleggsinformasjonen skulle tatt plass samtidig med følelsesladete historier. Når seerne involveres mer og snakkes direkte til, er denne grafiske informasjonen tilbake på plass. I dette segmentet, eller delen av sendingen er arenaen for direkte deltagelse fra publikum sin side åpen, og det er derfor viktig å tilrettelegge slik at så mange som mulig føler at det er riktig å være med å delta til aksjonen.

Under tv-aksjonen 2012 endte totalt innsamlet beløp på litt over 200 millioner, noe som vil si at hver eneste nordmann bidro med rundt 40 kr hver. Dette er et veldig høyt tall sett i verdenssammenheng.

I denne avhandlingen har jeg sett på to svært ulike innslag i tv-aksjonen og forsøkt å si noe om hvordan ulike retoriske vilkår gjør seg gjeldene i og for disse innslagene. Som det kommer frem i analysen og i denne konklusjonen er det ofte samme retoriske vilkår som er gjeldene, men i forskjellig form eller med forskjellig utgangspunkt. Jeg har sett at de retoriske appellformene er særlig tydelige i innslagene, og kan virke overbevisende på seerne på ulik måte. Hvilke retoriske vilkår som er gjeldene avhenger av hvilket påtrengende problem som responderes til.

For å se på hvordan disse ulike innslagene kunne vises innenfor en kort tidsperiode, har jeg sett på hvilke grep som gjøres for å endre fokusområde fra innslag som viser lidelse og til innslag som viser underholdning.

6.0 Litteratur

- Barthes, R. (1998). *Retorikken: En ny innføring i den gamle retoriske kunst* (K. Stene-Johansen, Trans.). Oslo: Spartacus Forlag.
- Bitzer, L. F. (1968). The Rhetorical Situation. [research-article]. *Philosophy & Rhetoric*(1), 1. doi: 10.2307/40236733
- Bruun, H., & Frandsen, K. (2010). *Underholdende tv*. Århus: Aarhus Universitetsforlag.
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. London: Sage.
- Chouliaraki, L., & Fairclough, N. (1999). *Discourse in late modernity : rethinking criticaldiscourse analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Devereux, E. (1996). Good causes, God's poor and telethon television. [Article]. *Media, Culture & Society*, 18(1), 47.
- DNB. (2012, 12.12.2012). Norges 10 mest gavmilde kommuner, gruppert etter folketall. Hentet 01.06, 2013 fra <https://http://www.deltager.no/Tvaksjonen/resultatservice/folketall.html>
- Engebreetsen, M. (2010). Hvorfor og hvordan analyserer vi sammensatte tekster? I M. Engebreetsen (Red.), *Skrift/bilde/lyd. Analyse av sammensatte tekster*. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.
- Fordal, J. A. (2009). NRKs historie. Hentet 21.05, 2013, fra <http://www.nrk.no/informasjon/fakta/1.6589747>
- Hägg, G. (1998). *Praktisk retorikk*. Oslo: Hegner Media.
- Kartveit, K., & Fangel, T. (2006). *Tv-journalistikkens ABC : metoder, bildeforståelse og fortellerteknikk*. Kristiansand: IJ-forl.

- Kjeldsen, J. E. (2006). *Retorikk i vår tid. en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag AS.
- Larsen, P., & Hausken, L. (1999). *Medievitenskap. Bergen: Fagbokforlaget*.
- Mølster, R. (2007). *Journalisten, folket og makten: en retorisk studie av norsk journalistisk fjernsynsdokumentar*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- Miller, C. (1984). Genre as social action. *Quarterly journal of speech*, (70) s. 151-167.
- NRK Informasjonsavdelingen. (2009). *Dette er TV-aksjonen i NRK*. Hentet 01.06, 2013 fra http://www.nrk.no/informasjon/jus_og_etikk/1.6500507
- NRK. (2012) Produksjonsplan (brosjyre): Oslo: NRK.
- NRK. (21. Oktober, 2012). Tv-aksjonen 2012: Amnesty. Hentet 01.06, 2013 fra <http://tv.nrk.no/serie/tv-aksjonen>
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforl.
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2007). *Media i samfunnet*. Oslo: Samlaget.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics*. London: Routledge.

Vedlegg

Vedlegg 1

Oversikt over innhold i sendingen for tv-aksjonen 2012

Grønt er videoinnslag i sendingen

Blått er inne i tv-aksjonens to studioer

Rødt er musikk/underholdningsinnslag

Nummer	Hva skjer?	Hvem er med?	Tid i sending
1	Kortåpningsappell etterfulgt av vignett	Kronprins Haakon Magnus	00:00
2	Åpning – Programlederne ønsker velkommen, samtale med gjester – forventninger til kvelden	Programlederne: Ingerid Stenvold, Erik Thorstvedt og auksjonarius Jon Almås. Gjester: Aksjonssjef Kari Bucher og Kringkastingssjef Hans-Tore Bjerkaas	00:01
3	Vignett Amnesty, bilder av deres arbeid	Voice-over forteller viktigheten av organisasjonens arbeid	00:05
4	Samtale i studio, overleverer aksjonen videre	Programledere. Gjester: Generalsekretær i Amnesty John Peder Egenæs og Generalsekretær i Norsk Folkehjelp Liv Tørres	00:06
5	Videoinnslag fra Laos, vise resultat forårets aksjon	Eirik Thorstvedt og ansatte i Norsk Folkehjelp	00:09
6	Samtale studio. Viktigheten av Amnestys arbeid	Programledere. Gjester: Generalsekretær i Amnesty John Peder Egenæs og Generalsekretær i Norsk Folkehjelp Liv Tørres	00:11
7	Kort vignett Amnesty. Appell om å støtte aksjonen	Dave Stewart	00:11.30
8	Musikkinnslag	Bertine Zetlitz	00:12
9	Studio 1, auksjon og telefonpanel	Jon Almås og telefonpanelet	00:16.30
10	Huskonsert Gjerdrum som var auksjonsobjekt sist aksjon – direkte appell – gi penger til bøssebærer.	Birte Njøsén.	00:18.30
11	Studio; innledning mot Egypt tortur innslag	Erik Thorstvedt	00:19.20
12	Amnesty video om Tortur i Egypt. Sterk skildring om egne opplevelse – forteller om viktighet av Amnesty	Abd al-Muneim, sønnen Zyad al-Muneim og Erik Thorstvedt voiceover	00:19.30

13	Studio; samtale om bakgrunn for tortur og hvorfor det må bekjempes. Amnesty er prinsipielle og støtter alle	Programledere og seniorrådgiver i Amnesty Ina Tin	00:22.15
14	Amnestys historie		00:26.30
15	Studio 2- auksjonsobjekter og samtale/video med ett av de fra i fjor	Jon Almås og Arne Scheie	00:32.30
16	Musikkinnslag	Vilde Frang	00:36.30
17	Video: Intervju/appell med TV-aksjonens beskytter	Programledere, og kronprins Haakon Magnus	00:39.30
18	Humorinnslag: Hva er bøssebærer	Robert Stoltenberg og John Peder Egenæs	00:41.30
19	Intro til næringslivsekevns	Programledere	00:47.30
20	Video: Kristiansund dårlig til å bidra til penger, involverte næringslivaktører	Birthe Njøsén Horne og initiativtakere fra næringslivet i Kristiansund	00:48
21	Studio: Intervju med næringslivsansvarlig. Omfang av næringslivets ringerunde	Programledere og Marius Lystad	00:50.30
22	Video: Svalbards kreative innsamlingsbidrag	Folk på Svalbard	00:53.30
23	Studio 2, auksjon og telefonpanel, gladhistorier fra hvor mye penger folk har samlet inn. + video fra sjøløven i akvariet i Bergen. Auksjon Nemi tegning	Jon Nesbø, Kalle (Raske menn), ansvarlig akvariet i Bergen, Lise Myhre – Nemi tegner	00:56.30
24	Innslag huskonsert i Gjerdrum	Birthe Njøsén Horne og huseiere	01:00.30
25	Appell/ oppsummering av sendingen	Diverse folk fra sendingen	01:02
26	Musikkinnslag	Mikhael Paskalev	01:02:40
27	Studio: innledning mot Russland innslag	Programleder Ingerid Stensvold	01:07
28	Video fra Russland, yringsfrihet og homofobi	Pussy Riot, andre menneskerettighetsforkjempere, voiceover Ingerid Stensvold	01:07.30
29	Studio: intervju om yringsfrihet/menneskerettigheter i vårt naboland	Programledere og stortingsrepresentantene Håkon Haugli og Jan Tore Sanner	01:13.45
30	Video: Vaffeljenter bidrar til TV-aksjonen	Jenter som selger vafles, Birthe Njøsén Horne	01:18.45
31	Studio: intervju om Amnesty	Programleder Ingerid Stensvold, Amnestys generalsekretær John Peder Egenæs	01:22.10
32	Video: Egypt etter Mubaraks fall, fengsling av uskyldige demonstranter	Maikel Nabil. Ingerid Stensvold voiceover	01:23.45
33	Studio 2: vaktskifte av telefonpanel, auksjon padling	Jon Almås og telefonpanelet	01:29.20
34	Video: kajakkurs til auksjon	Jon Almås og Eirik Verås Larsen	01:30.40
35	Studio 2: auksjon	Jon Almås og Eirik Verås Larsen	01:34.45

36	Studio: aksjonsleder forteller om bøssebærere og samarbeidet mellom skoler og TV-aksjonen	Programledere og Aksjonsleder Kari Bucher	01.37
37	Musikkinnslag	Stian Carstensen	01.38
38	Studio: samtale om hvordan Amnesty jobber, hvordan kvalitetssikrer saker.	Ingerid Stensvold og John Peder Egenæs	01:41.20
39	Video: Dokumentar om hvordan Amnesty jobber ute i felten	Lokale mennesker i Gaza, Sterke følelser!	01:42.50
40	Studio: samtale om Amnestys jobb i krigenes tragedier, men med små lysglimt.	Programledere og Kriseetterforsker i Amnesty Donatella Rovera	01.44.35
41	Kort Amnestyappell, studio intro P3 aksjonen	Programledere	01:51.35
42	Live fra spikersuppa med P3 aksjonen, rundet 700 000 kr, appell by på auksjonsobjekter	Programledere P3	01:52
43	Studio 2: auksjonsobjekter, telefonpanel	Jon Almås, Lise Myhre, Erik og Charlotte Thorstvedt	01.53.20
44	Oppsummering Amnesty		01:56.50
45	Musikk	Kash King og Oslo fagottkor	01:57.45
46	Appell til å bidra + intro til bykamp	Kash King og Programledere	01:59.30
47	Bykamp Hamar mot Lillehammer på Hockeykamp	Birthe Njøsén Horne, byrepresentant i Hamar og Lillehammer	02:00.30
48	Appell/oppsummering		02:04
49	Studio: intro romfolket	Programleder Erik Thorstvedt	02:05.35
50	Video Romfolkets vanskelige situasjon, deres menneskerettigheter – nesten blitt ”greit å ikke høre”	Erik Thorstvedt voiceover, også med i video	02:05.50
51	Studio: samtale med gjest om romfolkets verdighet. Hvordan Europarådet utdanner folk. + oppfordring til å gi penger	Programleder Erik Thorstvedt og Generalsekretær i Europarådet Thorbjørn Jagland	02:10.10
52	Studio 2: Auksjonsobjekter	Jon Almås, Vebjørn Sand	02:15.45
53	Video: Vebjørn Sands inspirasjon, motstandsbevegelse under Nazi Tyskland	Traute Lafrenz, og Vebjørn Sand	02:16.30
54	Studio: appell for å by penger på bildet, bidra til aksjonen	Jon Almås og Vebjørn Sand	02.21.20
55	Vignett + appell	Ingrid Lorentzen ved den norske opera ballett	02:21.40
56	Musikk/dans	Maiko Nishino	02.22
57	Studio: innledning til Shell i Nigeria	Ingerid Stensvold	02:25.10
58	Video: Shell i Nigeria, oljeutslipp, naturkatastrofe	Folk i Nigeria, Ingerid Stensvold voiceover.	02.25.50
59	Studio: samtale/debatt om Nigeria Uenighet om skyld og konsekvenser, betent diskusjon	Ingerid Stensvold og gjester Audrey Gaughran leder for Amnestys Afrika program og Tony Attah HMS	02:29

		direktør i Shell	
60	Studio 2: telefonstunt. Oppfordre folk til å ringe neste minutter, Finnmark, Aust-Agder og Nord-Trøndelag	Jon Almås og Berit Svendsen administrerende direktør i Telenor. Jon Almås – RING NÅ. Direkte appell	02:37.45
61	Video: Humorinnslag giverglede	Robert Stoltenberg	02.39.50
62	Studio 2: telefonstunt. Resultat siste minuttene= 1,3 millioner på 4 min. Samt appell om å fortsette å ringe	Jon Almås og Beit Svendsen	02:43.35
63	Studio: innledning til Zebra fotografene	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	02:44.10
64	Video: Zebra fotografene. Ta bilder til Amnesty's utstilling, der penger går til aksjonen	Fotograf Ellen Semb Hagen, Morten Krogvold og Ali Saki. Voice over Birthe Njøsen	02:44.30
65	Studio: mellomsnakk mellom innslagene, intro til Gjerdrum	Programledere	02:49.45
66	Gjerdrum, huskonsert	Birthe Njøsen + huseiere + Kaizers på plass	02.50
67	Musikkinnslag	Dum Dum Boys	02:53.15
68	Oppsummering /tilbakeblikk på sendingen vignett		02:56.50
69	Studio: teaser for neste sendeflate, oppsummering auksjon, appell gi penger under Dagsrevyen	Alle programlederne	02:57.20
	Del 2 av sendingen, etter Dagsrevyen		nullstilt
70	Åpningsvignett		00:00
71	Studio: velkommen tilbake. Frampek på sending. Klokke nedtelling. Studio 2 auksjon oppsummering.	Alle programlederne, Vebjørn Sand og Cecilia Brækhus	00:00.20
72	Studio, første landsopptelling, trommevirvel fra Dum Dum boys. KR 70 455 128 kr, samtale med gjester. Viser bilder av folk som henger penger på døra. Samtale med aktivister i studio	Ingerid Stenvold og Erik Thorstvedt. John Peder Egenæs og Kari Bucher. Aktivister i studio blir intervjuet av Erik Thorstvedt	00:05
73	Video: dette er årets TV-aksjon	”Støtt kampen for menneskeverdet”	00:09.45
74	Musikkinnslag	Dum Dum Boys	00.11
75	Studio: intro til bykamp	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	00:14.35
76	Video: bykamp Hammerfest mot Honningsvåg	Birthe Njøsen og representantene i de to byene	00:15
77	Studio: status mellom de to byene i dag. Hammerfest leder. Oppfordrer til å gi. Lillehammer leder over Hamar	Programledere	00:19
78	Kort Amnesty appell	Sting og Annie Lennox	00:20.30
79	Studio 2: auksjon Dumdum musikkinstrumenter m.m. Oppfordrer by på auksjonen. Nytt telefonpanel	Jon Almås, Kjartan fra Dumdum	00:21

80	Studio: Intro til humor innslag	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	00:24.20
81	Hva er menneskerettigheter? Humor	Robert Stoltenberg	00:24.30
82	Studio 2: Auksjon nordsjørittet, video fra fjorårets arrangement, samtale gjester om rittet 2013	Jon Almaas, Erik Thorstvedt, Eli Orre, leder Nordsjørittet og Liv Grete Poiree	00:27.40
83	Huskonsert Gjerdrum, konserten Kaizers holder	Birthe Njøsen, huseiere, Kaizers	00:31.40
84	Studio: intro musikkinnslag	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	00:34.15
85	Musikkinnslag	Kash King med Oslo Fagottkor	00:34.50
86	Studio, samtale om dødsstraff og menneskerettigheter. Ser bilder fra undervisningssenter. Overrekker gave fra Regjeringen 35 millioner, skal brukes til undervisningsarbeid. Ny landsoversikt: 121 735 560 kr. Intro video fra Russland	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt. John Peder Egenæs og Utenriksminister Espen Barth Eide	00:37.10
87	Video: Vold og brudd på menneskerettigheter i fengsler i Russland	Aleksej Sokolov. Ingerid Stensvold voiceover	00:42.30
88	Studio: samtale med gjester og menneskerettighetene i Russland	Ingerid Stensvold, Espen Barth Eide og Julie Wilhelmsen, forsker NUPI	00:49.55
89	Vignett Amnesty, appell	Rowan Atkinson	00:55
90	Videoklipp: artister som auksjonerer bort ulike ting	Stephen Ackles og Rune Rudberg	00:55.35
91	Studio 2: auksjon, diverse auksjon objekter og telefonpanel, hatter	Jon Almaas, Hattemaker Mona Strand	00:56.20
92	Intervju/appell fra tv-aksjonens høye beskytter om Amnesty og deres arbeide	Kronprins Haakon Magnus	00:54.45
93	Diktopplesning med bilder: Du må ikke sove	Viktig appell! Arnulf Øverland	01:03.10
94	Studio: Mellomsnakk	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	01:05.05
95	Live fra tellesentral Lørenskog, teller opp innskudd fra huskonserten: 10870 kr – oppfordre folk til å gi mer	Birthe Njøsen og DnBs ansatte Lørenskog	01:05.30
96	Studio: oversikt over innsamlede midler i de største byene. Appellerer til konkurranseinstinktet. Skien leder.	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	01:08.30
97	P3 aksjonen: resultater	Karpe Diem, P3 programledere	01:09.35
98	Studio: intro til oppsummering	Ingerid Stensvold	01:12
99	Kort oppsummering	Tilbakeblikk på kvelden	01:12.15
100	Musikkinnslag	Dreamon – introdusert av Haakon Magnus	01:13.15
101	Studio: om Syria bilder og reallyd mens Ingerid snakker. Gjester snakker om konflikten som befinner seg der. Årsaker, situasjon, fremdriftsplan.	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt. Gjester: Donatella Rovera, kriseetterforsker Amnesty. Sidsel Wold, NRKs korrespondent i	01:17.45

		Midtøsten og Espen Barth Eide	
102	Studio 2: Ulike auksjoner. Oppdateringer, intro til eksisterende auksjoner. Rock City med Åge innslag, god historier telefonpanel.	Jon Almaas, Eli Orre fra Nordsjørittet. Åge Aleksandersen.	01:27.40
103	Studio: Intro til Finnmarks entusiasme	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	01:31.45
104	Video: Finnmark, Hasvik kommune – en av landets beste. Stort engasjement	Birthe Njøsén og lokale finnmarkinger	01:32.15
105	Studio: kommuneoversikt, ser beste kommuner i Norge. Landoversikt. Kr 145 462 384. Intro til Ali Sakis historie	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	01:36.30
106	Video: Ali Sakis historie, forteller om hvordan han var fengslet og ble torturert, Amnesty hjalp han er i dag ivrig aktivist	Ali Saki	01:38.00
107	Studio: samtale med gjester om hvordan en kan komme tilbake fra tortur. Hvordan en kan komme seg opp igjen. Intro Susanne Sundfør	Programledere Ingrid Stensvold og Erik Thorstvedt. Gjester: Ali Saki og Nora Sveaas psykolog	01:44
108	Musikkinnslag	Susanne Sundfør	01:48.50
109	Studio: Ali Saki donerer bort broderi han laget da han var fengslet	Programlederne, Ali Saki og Nora Sveaas	01:53.15
110	Appell: Støtt TV-aksjonen,	Russisk kunstner, Oleg Kulik	01:55.20
111	Studio: intro Nigeria	Programlederne	01:55.50
112	Video: Hollywood skuespiller ser ødeleggelsene i Niger, filmklipp fra ny film, black november	Hakeem Kae-Kazim	01:56.20
113	Studio 2: auksjon ski jakker. Intro squash med Petter Stordalen	Jon Almaas og Espen Graff, kommunikasjonssjef i Norges Skiforbund	01:58.25
114	Video: Jon Almaas spiller squash med Stordalen	Jon Almaas og Petter Stordalen	02:35
115	Tilbakeblikk på kvelden		02:04.10
116	Studio: Intro til Humorinnslag	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	02:05
117	Video: humorinnslag	Robert Stoltenberg som Yngve Freiholt m/gjester	02:05.15
118	Musikkinnslag	Oslo Fagottkor	02:11
119	Studio: Intro til Revolusjon i Egypt	Ingerid Stensvold	02:15
120	Video: Fra revolusjonen i Egypt, hvordan kvinner ble særlig hardt rammet	Samira Ibrahim og dr. Suzan Fayad. Ingerid Stensvold voiceover	02:15.30
121	Studio: Samtale om konsekvensene for hva som skjedde i Egypt og seksualisert vold mot kvinner	Programledere; Salil Shetty, generalsekretær i Amnesty og Nora Sveaas psykolog	02:20.20
122	Videoinnslag: Kvinner i kamp. Bilkjøring for kvinner i Kairo og	Kvinnelige taxisjåførere i Kairo, kvinne fra	02:25.50

	Ulovlig kjøring i Saudi-Arabia		
123	Musikk/danseinnslag	Maiko Nishino-Ekeberg, ballerina	02:29.15
124	Studio: snakk om dans, intro til oppsummering	Programledere	02:32.25
125	Oppsummering fra sendingen	Appell fra Annie Lennox	02:32.40
126	Studio 2: Hatteauksjon og telefonduell.	Jon Almaas, Erik Thorstvedt, Ingerid Stensvold, Mona Hattemaker, Berit Svendsen fra Telenor	02:32.05
127	Bykamp mellom Molde og Kristiansund	Birthe Njøsén Horne og representanter i Molde og Kristiansund	02:37.00
128	Studio, oppsummering mellom byene per dag. Kristiansund leder. Status på de andre bykampene	Programledere Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	02:40.50
129	Studio 2, oppsummering telefonstunt 1,5 million på 4 min. Hedmark, Rogaland leder	Jon Almås, Berit Svendsen	02:41.55
130	Studio: bedrifters samfunnsansvar samtale med gjester. Bedrifter tjener i det lange løp på samfunnsansvar. Får hjelp av Amnesty for å sikre at menneskerettigheter blir hørt. Oppdatering landstatus: 154 473 088 kr. Oppfordring om å gi	Programledere Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt. Gjester: Svein Richard Brandtzæg, konsernsjef i Hydro og Beate Ekeløve-Slydal, politisk rådgiver i Amnesty	02:42.30
131	Studio 2: status auksjon	Jon Almaas	02:48.40
132	Musikkinnslag	Bertine Zetlitz	02:49.55
133	Studio: Intro til Aktivist	Erik Thorstvedt	02:53.40
134	Video: Historien til en Amnesty aktivist "Vise at du bryr deg mer enn å se på tv"	Linnea som er aktivist	02:53:50
135	Studio: samtale med aktivisten i studio, innledning til årets aksjonslåt	Ingerid Stensvold, Linnea Rosjø Johanssen, Erik Thorstvedt	02:57.15
136	Video: Aksjonssangen for årets aksjon	Sterke bilder, som vekker følelser	02:58.25
137	Studio: landsoversikt 162 980 464 kr, Amnesty godt fornøyd.	Ingerid Stensvold, Erik Thorstvedt, John Peder Egenæs og Kari Bucher.	03:01.15
138	Video: Oppsummering kvelden	Sterke følelser	03:02.45
139	Studio 2, viser telefonpanel, runder av mot kveldsnytt. God stemning	Jon Almaas, kanalvert Ingvild Heljesen	03:03.35
	DEL 3 av sendingen		
140	Video: Vignett		00:00
141	Studio: frampek på hva som kommer i sendingen. Landsoversikt: 172 325 120 kr, samtale med Amnesty aktivister.	Alle programlederne, aktivister	00:00.25
142	Studio 2: auksjonsoppsummering, telefonpanel	Jon Almaas og Noman Mubashir	00:03.20

143	Studio: mellomsnakk	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	00:05.55
144	Musikkinnslag, med appell fra artist	Mikhael Paskalev	00:06.10
145	Video: Tilbakeblikk på sendingen		00:10.00
146	Studio: hasteaksjoner, aktivisme gjennom SMS når noe trenger kjapp tilbakemelding, umiddelbar reaksjon, bilder fra Iran. Kahder Kalaf eneste hasteaksjon i Norge. Han oppfordrer folk for å bli med. Intro til P3 aksjonens video	Erik Thorstvedt, John Peder Egenæs og Kahder Kalaf. Ingerid Stensvold	00:10.55
147	Video: P3 aksjonen, status homofili i Latvia	Niklas i P3, lokale i Latvia	00:15.40
148	Studio: samtale om P3 gjengens engasjement, intro til Svalbard	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	00:18.25
149	Video: fra engasjement på Svalbard	Lokalbefolkningen på Svalbard	00:18.55
150	Studio 2: auksjonsoppsummering hvor en selger ting litt på direkten.	Jon Almaas, Mia Hundvin og Eldar Vaagan	00:21.20
151	Video fra P3 aksjonen ved Spikersuppa, Oslo	Flere kjente fjes, programledere, musikere osv.	00:24.35
152	Studio: samtale med P3 programledere, status på deres egne auksjoner. P3 har fått inn: 1 112 767 kr Ny landsoversikt: 186 951 264 kr	Ingerid Stensvold, Erik Thorstvedt og P3 programledere: Niklas Baarli, Silje Nordnes, Ronny Aase og Mathias Nylenna. Kringkastingssjef Hans Tore Bjerkaas.	00:26.55
153	Video: Appell, støtt TV-aksjonen		00:34.25
154	Musikkinnslag	Kash King og Oslo Fagottkor	00:34.55
155	Studio: oppfordring om å gi. Intro til russisk oppgjør	Ingerid Stensvold	00:36.15
156	Video: Oppgjør i Russland, Pussy riot, ytringsfrihet, menneskerettigheter		00:36.55
157	Studio 1: oppsummering Auksjon, med særlig fokus på Mia og Noman objekter	Jon Almaas, Mia Hundvin og Noman Mubashir	00:42.00
158	Video: Tilbakeblikk på sendingen		00:44.40
159	Studio: intro Aung San Suu Kyi sak	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt	00:45.40
160	Video: Aung San Suu Kyi mottar pris i Norge, burmesere i Norge forteller om hennes viktighet. Verdens mest kjente samvittighetsfange	Aung San Suu Kuy og flere rundt hun.	00:46.10
161	Studio: samtale med gjester	Ingerid Stensvold, Erik Thorstvedt, Salil Shetty, generalsekretær Amnesty	00:50
162	Studio 2: Oppsummering auksjon, viser hva ulike gjenstander har blitt solgt for	Jon Almaas	00:55
163	Studio: Neste års aksjon – skal jobbe med Demens. Status Landet: 200 289 664 kr.	Ingerid Stensvold og Erik Thorstvedt og Lisbet Rugtvedt fra Nasjonalforeningen for folkehelsen.	00:57.10

	Klemming og glede. Takker for seg	Kari Bucher, John Peder Egenæs og Kringkastingssjef Hans Tore Bjerkaas	
164	Musikkinnslag/avslutning på aksjonen	Dreamon, programledere og gjester i studio	01:03.20