

## En alternativ tidslinje

Norads nettressurs Gjenfødt.no analysert fra et mediesensitivt, multimodalt og retorisk perspektiv

**Camilla Louise Romseland Rokstad**

**Veileder**

Elise Seip Tønnessen

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

---

## SAMMENDRAG

Denne masteroppgaven startet med en interesse for hvordan retorisk kommunikasjon arter seg i det moderne samfunnet. Teknologien gir uante muligheter for hvordan vi kan produsere og distribuere tekster. Mottakerne møter tekster som er multimodale og ofte digitale. Mitt ønske er å studere moderne retorisk kommunikasjon gjennom en analyse av ett enkelt tilfelle. Materialet i denne masteroppgaven er Norads nettressurs Gjenfødt.no. For å tilpasse analysen til den moderne kommunikasjonssituasjonens digitale og multimodale aspekter har jeg valgt å utvide det teoretiske bakteppet. Teksten studeres gjennom en kvalitativ tekstanalyse med perspektiver fra medieteor, sosialsemiotikk og retorikk.

Det første analysetrinnet er en mediesensitiv tekstanalyse, der jeg ser nærmere på tekstens mediering ved å studere hvordan teknologisk plattform og medium tilbyr ulike affordanser for tekstens utforming og sjangre. Det andre analysetrinnet studerer hvordan de ulike meningsressursene skaper ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening i samspillet mellom tekst og kontekst i en multimodal analyse. Det tredje analysetrinnet er en retorisk analyse som ved hjelp av sentrale trekk fra de to foregående analysetrinnene, studerer den retoriske situasjonen Norad befinner seg i og hvordan teksten appellerer til mottakernes følelser og fornuft, samt konstruerer Norads troverdighet.

Funnene fra analysen viser hvordan teksten tar i bruk både digitale og multimodale aspekter med bakgrunn i den retoriske situasjon, situasjonskonteksten og kulturkonteksten for å løse Norads påtrengende problem. Gjenfødt.no er en tekst som er hypertekstuell, dynamisk, interaktiv og multimodal – der mening skapes i samspillet mellom tekst og kontekst. I nettressursen inviteres mottakeren til å utforske hvordan livet kunne vært i en generert tidslinje. Norad utfordrer medlidenhetskrisen i det post-humanitære samfunnet ved å sette mottakeren i hovedrollen i kommunikasjonen – det fjerne blir nærliggende i den alternative tidslinjen. På denne måten gjør Norad et forsøk på å engasjere sitt retoriske publikum og skape oppmerksomhet for å endre nordmenns holdninger og kunnskaper om norsk bistandsarbeid.

---

## FORORD

Det er vanskelig å beskrive med ett ord hvordan denne skriveprosessen har vært – den har vært lærerik, spennende, utfordrende og til tider kanskje litt frustrerende. Jeg har levd i en verden der jeg har fått fordype meg i interessante fagområder – fra medieteorier og sosialsemiotikk til retorikk. På hver sin måte har fagområdene åpnet øynene mine for verdien av tverrfaglig forskning og lært meg hvordan man kan se samme sak fra flere sider. Jeg har hatt samtaler med Aristoteles om verdien av retorisk kommunikasjon, diskutert med Halliday hvordan situasjonen vi befinner oss i påvirker hvordan vi både tenker og snakker, og stilt meg selv spørsmålet om jeg ikke bruker for mye tid på Internett.

Spørsmålene har vært mange, og jeg vil derfor rette en hjertelig takk til min veileder Elise Seip Tønnessen, som alltid var tilgjengelig med gode svar. Tusen takk for dine tilbakemeldinger og råd, og ikke minst gode spørsmål.

Forskningsverdenen er en givende verden, men i løpet av denne prosessen har jeg også sett verdien av den andre verdenen. I den finnes mennesker jeg ikke hadde klart dette foruten. De har vært min personlige heiagjeng som har gitt meg mye motivasjon, pågangsmot og mye latter. Jeg vil rette en takk til Torill, som har vært ei klippe av ei venninne som alltid tar telefonen når jeg ringer. Takk til medstudentene i Kristiansand for fem fine år, og spesielt takk til Jon-Arne for gode diskusjoner og korrekturlesing, gåturer rundt hvert hjørne av Kristiansand og flere timers latterkrampe. Sist, men ikke minst, vil jeg takke Farmor som alltid har hatt troen på meg, selv når jeg tvilte.

Haugesund, desember 2015

Camilla Louise Romseland Rokstad

---

## INNHALDSFORTEGNELSE

|  |    |
|--|----|
| Sammendrag .....   | i  |
| Forord .....   | ii |
| Figurer og tabeller.....                                   | v  |
| Kapittel 1 : Introduksjon .....                            | 1  |
| 1.1 Kommunikasjon i det moderne samfunnet.....             | 1  |
| 1.2 Et første møte med Gjenfødt.no .....                   | 2  |
| 1.3 Problemstilling og oppgavens relevans .....            | 3  |
| 1.4 Oppgavens struktur.....                                | 4  |
| Kapittel 2 : Teoretiske perspektiver .....                 | 5  |
| 2.1 Det medieteoretiske perspektivet .....                 | 5  |
| 2.1.1 Tekst, sjanger, medium og teknologisk plattform..... | 6  |
| 2.1.2 Teknologiske affordanser .....                       | 8  |
| 2.1.3 Internett og sosiale medier .....                    | 8  |
| 2.2 Det sosialesemiotiske perspektivet.....                | 10 |
| 2.2.1 Kontekst .....                                       | 11 |
| 2.2.2 Tekst.....   | 13 |
| 2.2.3 Metafunksjonene .....                                | 14 |
| 2.2.4 Meningsdannelse mellom tekst og kontekst .....       | 17 |
| 2.2.5 Modaliteter og meningsressurser .....                | 19 |
| 2.2.6 Multimodale tekster .....                            | 20 |
| 2.2.7 Modale affordanser og multimodalt samspill .....     | 20 |
| 2.3 Det retoriske perspektivet.....                        | 21 |
| 2.3.1 Den retoriske situasjon .....                        | 22 |
| 2.3.2 De retoriske bevismidlene.....                       | 25 |
| 2.3.3 Kairos og aptum .....                                | 29 |
| 2.4 Når teoretiske perspektiver møtes .....                | 30 |
| 2.4.1 Digital retorikk .....                               | 30 |
| 2.4.2 Multimodal retorikk .....                            | 31 |
| 2.4.3 Begrepsproblematikken.....                           | 32 |
| Kapittel 3 : Metode .....                                  | 33 |
| 3.1 Hermeneutisk tilnærming .....                          | 33 |
| 3.2 Kvalitativ tekstanalyse og teoritriangulering.....     | 34 |



---

|  |            |
|--|------------|
| 3.3 Valg og avgrensning av materiale .....                           | 34         |
| 3.4 Fremgangsmåte for analysen .....                                 | 35         |
| 3.5 Forskerens rolle og forskningsetikk .....                        | 37         |
| 3.6 Alternative veivalg og metodens begrensninger .....              | 38         |
| <b>Kapittel 4 : Analyse .....</b>                                    | <b>39</b>  |
| 4.1 Mediesensitiv analyse.....                                       | 39         |
| 4.1.1 Teknologisk plattform : Internett .....                        | 40         |
| 4.1.2 Medium : nettside.....   | 41         |
| 4.1.3 Sjanger : Bistandskommunikasjon og Facebook-tidslinjer .....   | 44         |
| 4.1.4 Tekst : Gjenfødt.no.....                                       | 46         |
| 4.1.5 Oppsummering av den mediesensitive tekstanalysen .....         | 48         |
| 4.2 Multimodal analyse .....   | 49         |
| 4.2.1 Situasjonskontekst.....  | 49         |
| 4.2.2 Meningsressurser i teksten .....                               | 52         |
| 4.2.3 Den ideasjonelle metafunksjonen .....                          | 55         |
| 4.2.4 Den mellompersonlige metafunksjonen.....                       | 62         |
| 4.2.5 Den tekstuelle metafunksjonen .....                            | 66         |
| 4.2.6 Oppsummering av den multimodale analysen .....                 | 68         |
| 4.3 Retorisk analyse.....  | 69         |
| 4.3.1 Den retoriske situasjonen .....                                | 69         |
| 4.3.2 Ethos.....   | 71         |
| 4.3.3 Logos.....   | 73         |
| 4.3.4 Pathos .....   | 74         |
| 4.3.5 Oppsummering av den retoriske analysen .....                   | 77         |
| <b>Kapittel 5 : Diskusjon og avslutning.....</b>                     | <b>78</b>  |
| 5.1 Kulturkonteksten : Det digitale, post-humanitære samfunnet ..... | 78         |
| 5.2 Kairos .....   | 79         |
| 5.3 Aptum.....   | 80         |
| 5.4 Tilbake til problemstillingen .....                              | 82         |
| <b>Primærlitteratur .....</b>  | <b>85</b>  |
| <b>Sekundærlitteratur.....</b>                                       | <b>87</b>  |
| <b>Vedlegg 1 : Introduksjonen fra Norad .....</b>                    | <b>88</b>  |
| <b>Vedlegg 2 : Tidslinje fra Afghanistan.....</b>                    | <b>94</b>  |
| <b>Vedlegg 3 : Tidslinje fra Guyana.....</b>                         | <b>97</b>  |
| <b>Vedlegg 4 : Tidslinje fra Uganda.....</b>                         | <b>101</b> |

---

---

## FIGURER OG TABELLER

|   |    |
|---|----|
| Figur 1 : Forholdet mellom tekst, sjanger, medium og teknologisk plattform .....    | 6  |
| Figur 2 : Analysemodell .....   | 36 |
| Figur 3 : Oppsummering av den mediesensitive analysen .....                         | 40 |
| Figur 4 : Teknologi og praksis for nettsider .....                                  | 41 |
| <br>  |    |
| Tabell 1 : Ulike typer sosiale medier .....   | 9  |
| Tabell 2 : Ulike tilnærminger til språklige funksjoner .....                        | 15 |
| Tabell 3 : Meningsdannelse mellom tekst og kontekst .....                           | 18 |
| Tabell 4 : Beskrivelse av bakgrunnsbildene i de ulike tidslinjene .....             | 55 |
| Tabell 5 : Tematikk som representeres av verbalspråket i de ulike tidslinjene ..... | 56 |
| <br>  |    |
| Meningsklynge 1 – 10 : Eksempler på meningsklynger i tidslinjene .....              | 52 |

Alle utsnitt som benyttes i analysen er hentet fra tidslinjene som ble generert på Gjenfødt.no den 20. oktober 2015. Skjermdumper ligger i sin helhet i Vedlegg 2, 3 og 4. I Vedlegg 1 ligger skjermdumper av introduksjonen på Gjenfødt.no. Lesere av denne masteroppgaven oppfordres til å selv besøke Gjenfødt.no for å få et helhetlig inntrykk av nettressursen.

## KAPITTEL 1 : INTRODUKSJON

Kommunikasjon har alltid hatt stor betydning for hva det vil si å være et menneske. Som sosiale vesener har mennesker kommunisert på ulike måter gjennom tidene. Eksemplene strekker seg fra den hverdagslige samtalen til den politiske talen og fra innskrivninger i stein til håndskrevne manus og boktrykking. Kommunikasjonsvanene våre endrer seg i takt med den teknologiske utviklingen. Hovedtemaet for denne masteroppgaven er retorisk kommunikasjon i det moderne samfunnet. For å belyse dette temaet skal jeg gjennomføre en analyse av nettressursen Gjenfødt.no, der jeg kombinerer tre teoretiske perspektiver: medieteor, sosialsemiotikk og retorikk.

### 1.1 KOMMUNIKASJON I DET MODERNE SAMFUNNET

Den teknologiske utviklingen har endret spillebrettet for menneskelig kommunikasjon. For det første kan vi i langt større grad enn tidligere kombinere ulike meningsressurser som skrift, bilder, lyd, video, grafikk og animasjoner når vi produserer det som kalles *multimodale tekster* (se avsnitt 2.2.6). Dagens datateknologi fungerer både som fremvisnings- og produksjonsverktøy for digitale, ofte multimodale tekster. Når vi i dag produserer tekster for den digitale skjermen, har vi et utvalgsspekter som tidligere var utenkelig – i ett og samme tekstuttrykk kan vi kombinere de meningsressursene vi måtte ønske for å skape en tilfredsstillende tekst.

For det andre har den teknologiske utviklingen medført at avstand ikke setter grenser for hvem vi kan kommunisere med, samtidig som hastigheten på kommunikasjonen har økt drastisk. Vi kan kommunisere med hvem vi vil, når vi vil, fra hvor som helst. Dette er kommunikasjonstrekk som er tett knyttet sammen med fenomenet *globalisering*, der verden er tettere knyttet sammen, og «det som skjer på globalt nivå, får stadig større betydning for hverdagen til mennesker på lokalt nivå» (Dahl, 2001, s. 16).

For det tredje har datateknologien påvirket menneskers hverdagsliv – da spesielt fenomenene Internett og sosiale medier. Disse fenomenene påvirker ikke bare vår hverdag, men også våre kommunikasjonsvaner. Det er mulig å gå så langt som å si at mennesker i dag også lever et digitalliv, der vi daglig bruker sosiale medier for å opprettholde dette digitale livet, med profiler på Facebook, Twitter, Instagram og Snapchat, der vi ytrer våre meninger og kommuniserer med venner, kjente og ukjente. Videre er Internett en kommunikasjonskanal med

enorme mengder informasjon – vi kan klikke frem og tilbake mellom ulike nettsider og på denne måten tilegne oss informasjon fra hele verden i et øyeblikk.

Oppsummert kan man si at den teknologiske utviklingen har medført at Internett og sosiale medier spiller en stor rolle for menneskers hverdagsliv og hvordan vi kommuniserer og får tak i informasjon. Vi møter ikke tekster der skriftlig eller muntlig verbalspråk er den dominerende meningsressursen, men multimodale tekster som er satt sammen av flere typer meningsressurser. Med dette glimtet av dagens kommunikasjonssituasjon ønsker jeg å åpne opp for at retorikken kan dra nytte av fagområder som kan inkludere disse trekkene i en retorisk analyse av moderne kommunikasjon.

## 1.2 ET FØRSTE MØTE MED GJENFØDT.NO

Det var nettopp kjennetegnene på kommunikasjon i det moderne samfunnet som førte til at jeg fant det som ble materialet til denne masteroppgaven. Høsten 2013 delte en av mine venner på Facebook et innlegg som viste at personen hadde blitt gjenfødt – med nytt etternavn, ny nasjonalitet, nytt yrke og ny livssituasjon. Lenken i innlegget førte meg videre til Gjenfødt.no, der jeg selv kunne bli gjenfødt for å se hvordan livet mitt kunne blitt dersom jeg ikke hadde blitt født i Norge.

Nettressursen Gjenfødt.no er en del av kampanjen NM i bistand fra Norad fra 2012 (Norad, 2014). Norad er direktoratet for utviklingssamarbeid under Utenriksdepartementet (UD). Direktoratet har ansvar for å «sikre at norske bistandspenger blir brukt best mulig, og å rapportere om hva som virker og ikke virker» (Norad, 2015). En av Norads fem hovedoppgaver er å kommunisere om norsk bistand – hvilke resultater norsk bistand gir, hvor pengene går og om bistand nytter (ibid.).

Kampanjen ble kåret til verdens beste kommunikasjonskampanje under Global SABDRE Awards den 29. oktober 2014 og er utviklet av Norad i samarbeid med Gambit Hill+Knowlton og Dekode (Norad, 2014). Gambit Hill+Knowlton er en konsulentvirksomhet som arbeider med markeds-, selskaps- og samfunnskommunikasjon (Gambit Hill+Knowlton, 2015), mens Dekode er et firma som leverer digitale designløsninger (Dekode, 2015).

På Gjenfødt.no kan mottakerne bli født på ny med Facebook-inspirerte tidslinjer fra 36 ulike land som Norge gir bistand til. Tidslinjen skal gi mottakere innblikk i hvordan livshistoriene deres kunne blitt dersom de hadde blitt født i for eksempel Malawi, Vietnam eller Brasil. Ifølge Norad har de ulike tidslinjene innhold som strekker seg fra statistikk, informasjon om de ulike landene, filmer, nyheter om og resultater av norsk bistand fra Norad.no, i tillegg til

relevante bilder og musikkvideoer fra de ulike landene (Norad, 2014). Utover det forhåndsproduserte innholdet inkluderes også personlig informasjon om den enkelte mottakeren ved innlogging på Facebook eller utfylling av vedlagt skjema. Dette gjør hver tidslinje unik for den enkelte mottakeren.

### 1.3 PROBLEMSTILLING OG OPPGAVENS RELEVANS

Med utgangspunkt i oppgavens tema og materiale ønsker jeg å undersøke hvordan en digital, multimodal tekst fungerer retorisk. Den overordnede problemstillingen for oppgaven er:

*Hvordan tar Norad i bruk en digital, multimodal tekst for å kommunisere retorisk?*

For å belyse problemstillingen skal jeg hente teoretiske perspektiver fra medieteorier, sosialsemiotikk og retorikk. Fra medieteorien henter jeg relevante begreper for å kunne analysere tekstens sjanger, medium og teknologiske plattform, mens jeg bruker sosialsemiotikkens rammeverk for å studere meningsdannelsen i samspillet mellom tekst og kontekst. Medieteorier og sosialsemiotikk fungerer som støteteorier for det som er det teoretiske hovedperspektivet i denne oppgaven: retorikken. Fra retorikken henter jeg begrepet den retoriske situasjon, de klassiske retoriske bevismidlene og begrepene kairos og aptum.

For å finne svar på problemstillingen bruker jeg en tredelt kvalitativ tekstanalyse, der hvert analysetrinn har et teoretisk bakteppe som skal brukes for å besvare et av tre forskningsspørsmål:

1. *Hvilke affordanser<sup>1</sup> setter den teknologiske plattformen og mediet for tekstens utforming og sjanger?*
2. *Hvordan skapes mening i teksten ved hjelp av ulike meningsressurser og multimodalt samspill?*
3. *Hva kjennetegner den retoriske situasjonen Norad befinner seg i, og hvordan tar Norad i bruk tekstens digitale og multimodale aspekter for å appellere til mottakernes fornuft og følelser, samt fremstå som troverdige?*

---

<sup>1</sup> Med begrepet affordanser menes teknologiske muligheter og begrensninger. Se definisjon av begrepet s. 8

---

Bakgrunnen for valg av tema, materiale og problemstilling er et ønske om å belyse hvordan en utvidet retorisk analyse med mediale og multimodale perspektiver kan bidra til en mer helhetlig forståelse av retorisk kommunikasjon i det moderne samfunnet. Fra et samfunnsmessig perspektiv er materialet spesielt interessant å studere retorisk. Bistandskommunikasjon har utfordringer i det Lilie Chouliaraki definerer som et *post-humanitært samfunn* (Chouliaraki, 2010). I det post-humanitære samfunnet eksisterer det en medlidenhetskrise der en konsekvens av nettopp det globaliserte, digitaliserte samfunnet er at mennesker har blitt vant med bilder av lidende mennesker som en del av den humanitære diskursen. Som samfunn har vi ifølge Chouliaraki derfor blitt immune mot den følelsesorienterte lidelsesdiskursen som forsøker å skape forståelse og handlingsmotivasjon basert på bilder av lidende mennesker (ibid.). Denne trenden har retorisk betydning for Norad, og gjør dette til et spesielt materiale med tanke på hvordan retorisk kommunikasjon i det moderne, post-humanitære samfunnet arter seg for bistandsorganisasjoner.

#### 1.4 OPPGAVENS STRUKTUR

Inndelingen i denne masteroppgaven følger et tradisjonelt oppsett med teori, metode, analyse, diskusjon og avslutning. I teorikapitlet (se kapittel 2) legger jeg frem de ulike teoretiske perspektivene som tilbyr begrepsrammer for å kunne analysere materialet ut fra oppgavens problemstilling og forskningsspørsmål. Videre følger et metodekapittel (se kapittel 3), der jeg presenterer utvalget av materialet, den valgte metoden og analysemodellen for oppgaven, før jeg reflekterer over forskerens rolle, forskningsetikk og metodens begrensninger. Analysekapitlet (se kapittel 4) er etter analysemodellen delt inn i tre deler, med en medieteoretisk, en multimodal og en retorisk analyse. Til slutt skal jeg trekke analysen ut i en bredere kontekst ved å diskutere hvordan den retoriske kommunikasjonen er tilpasset kulturkonteksten og vende tilbake til problemstillingen (se kapittel 5).

## KAPITTEL 2 : TEORETISKE PERSPEKTIVER

I dette kapitlet skal jeg gå gjennom de teoretiske perspektivene som utgjør springbrettet for analysen av Gjenfødt.no. Optikken i analysen er satt sammen av en tredelt ramme av fagområdene medieteor, sosialsemiotikk og retorikk. Denne tredelingen gir et godt utgangspunkt for å besvare oppgavens problemstilling:

*Hvordan tar Norad i bruk en digital, multimodal tekst for å kommunisere retorisk?*

Hovedteorien i denne masteroppgaven er retorikk, men ettersom materialet er en digital, multimodal tekst, bruker jeg medieteor og sosialsemiotikk som støtteteorier for å utvide den retoriske analysen til å kunne inkludere tekstens digitale og multimodale trekk.

Strukturen for dette kapitlet følger analysemodellen (se kapittel 3). Først gjennomgås det medieteoretiske perspektivet (se delkapittel 2.1) som tilbyr hensiktsmessige begreper for den mediesensitive analysen. Videre gjennomgås det sosialsemiotiske perspektivet (se delkapittel 2.2) som har et godt rammeverk for å analysere meningsdannelsen mellom tekst og kontekst, som brukes i den multimodale analysen. Deretter gjennomgås det retoriske perspektivet (se delkapittel 2.3) som legger grunnlaget for den retoriske analysen. Til slutt skal jeg diskutere hvordan medieteor og sosialsemiotikk kan møte retorikken (se delkapittel 2.4), i det som kan kalles digital retorikk og multimodal retorikk.

### 2.1 DET MEDIETEORETISKE PERSPEKTIVET

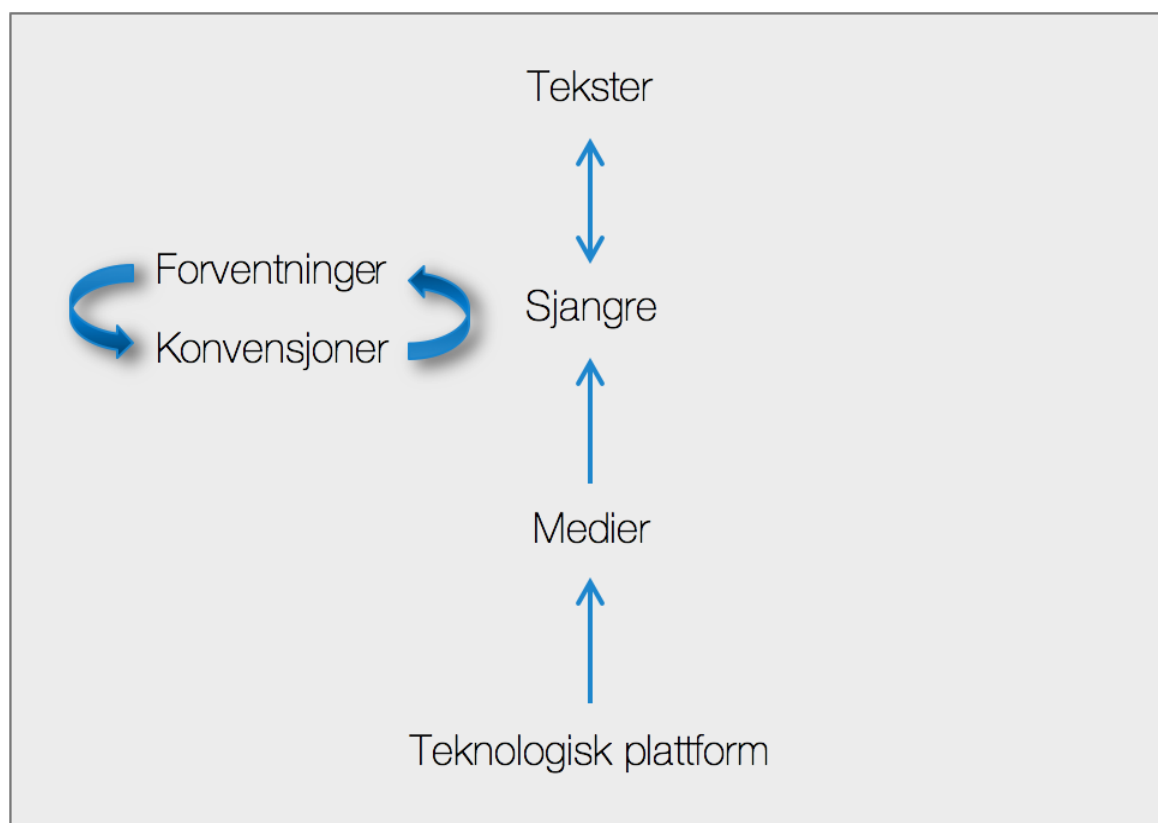
Medieteor er et tverrfaglig forskningsområde som bygger på teorier fra mange ulike fagtradisjoner (Schwebs & Østbye, 2013). En grunnleggende påstand innen medieteorien er at kommunikasjonsformene som eksisterer i samfunnet påvirker både kommunikasjonens innhold og våre kommunikasjonsvaner (Kjeldsen, 2009, s. 60). Det vil si at nye medier endrer måten vi tenker, snakker og handler på. Videre definerer medieteoretikerne ofte det moderne samfunnet som et mediesamfunn (Schwebs & Østbye, 2013, s. 9) – der mennesker bruker medier til en rekke ulike formål i hverdagslivet. Vi bruker mediene til å orientere oss i samfunnet, ta kontakt med andre og få oppdateringer om hva som skjer både i lokalsamfunnet og i verden.

I dette delkapitlet skal jeg gå gjennom relevante begreper fra medieteorien som kommer til nytte i første analysetrinn. Først skal jeg se nærmere på kjennetegnene ved mediesamfunnet ved å beskrive fenomenene Internett og sosiale medier. Videre henter jeg en

begrepsstruktur som åpner opp for en ryddig mediesensitiv tekstanalyse med begrepene tekst, sjanger, medium og teknologisk plattform fra Lüders m.fl. (2010). Til denne begrepsrammen legger jeg til begrepet *teknologiske affordanser*.

### 2.1.1 TEKST, SJANGER, MEDIUM OG TEKNOLOGISK PLATTFORM

Digitalisering og teknologisk utvikling har gitt oss nye medietyper som påvirker menneskers hverdagsliv og kommunikasjonsvaner. Hvordan kan vi analysere medieaspekter på en hensiktsmessig måte i den stadige utviklingen der mediehverdagen kan være en helt annen i dag enn den var i går? Lüders, Prøitz og Rasmussen (2010) utviklet en begrepsstruktur for å integrere sjangerperspektivet som en forbindelse mellom tekst og medium. Dette er et rammeverk som passer godt for å analysere både tradisjonelle og digitale medier i en mediesensitiv analyse, med de fire nivåene: tekst, sjanger, medium og teknologisk plattform (se figur 1).



FIGUR 1 FORHOLDET MELLOM TEKST, SJANGER, MEDIUM OG TEKNOLOGISK PLATTFORM AV LÜDERS, PRØITZ OG RASMUSSEN (2010)

Den *teknologiske plattformen* er produksjons- og distribusjonsverktøyet, for eksempel digital koding eller trykkpresse. Den samme teknologiske plattformen kan benyttes for ulike medier (Lüders, Prøitz, & Rasmussen, 2010) – digital koding kan være den teknologiske plattformen



for både blogger og strømmetjenester, mens trykkpressen kan være den teknologiske plattformen for både bøker og aviser. Internett fungerer som den teknologiske plattformen for mange av de nye digitale mediene, for eksempel sosiale medier og nettsider.

*Medier* er innarbeidede organiseringsmåter og praksis for hvordan man bruker teknologiske plattformer. Ifølge Lüders m.fl. kan det være vanskelig å skille mellom begrepene medium og sjanger, men for å vise forskjellene bruker de et eksempel der en blogg er et medium og ulike bloggtyper som skriver om ulike tema er ulike sjangre (2010, s. 952). Henry Jenkins bruker en lignende definisjon, der begrepet medium betegner både en teknologisk organiseringsmåte og bruksmåte (gjengitt i Maagerø & Tønnessen 2014, s. 52). Digitaliseringen har medført at vi har fått tilgang til nye medier. De tradisjonelle mediene, trykte eller grafiske medier (aviser, ukeblad, bøker, tidsskrift), etermedier eller elektroniske medier (radio, tv) og andre lagringsmedier (foto, film, video) har lengre fartstid enn det vi kan kalle digitale eller nettbaserte medier. Hvordan kan man skille mellom de tradisjonelle mediene og de nye digitale mediene? Ifølge Schwebs & Østbye er det ikke tilstrekkelig å sette et skille mellom tradisjonelle og digitale medier basert på at de sistnevnte er digitale, fordi de tradisjonelle mediene lenge har benyttet digital teknologi for produksjon og distribusjon. De definerer derfor digitale medier som medier som har oppstått på digitale plattformer, det vil si at de har digital teknologi som en grunnleggende forutsetning (2013, s. 20).

*Sjangre* er et mellomnivå mellom medium og tekst (Lüders m.fl., 2010, s. 952). Begrepet bør forstås i et pragmatisk perspektiv, der en sjanger er et rammeverk for å organisere kommunikasjon ut fra brukssituasjon i det aktuelle mediet. Konvensjoner og forventninger skaper, stabiliserer, endrer og slår sammen sjangre over tid. En sjanger er altså ikke en fast størrelse, og kombinasjoner av ulike sjangre er en viktig kilde for innovasjon (ibid.). Denne sjangerdefinisjonen kan klassifiseres som en nyretorisk sjangerdefinisjon, der sjangre er tekstnormer og –konvensjoner som utvikles over tid i ulike kulturer (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 51). Konvensjonene resulterer i at mottakerne har forventninger til hva teksten skal inneholde.

*Teksten* må derfor forstås som et resultat av hvilken sjanger den tilhører, mediet den formidles gjennom og den teknologiske plattformen som ligger i bunn (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 51). Det får betydning for teksten om den har Internett eller bokpresse som teknologisk plattform, om den medieres gjennom en blogg eller videoblogg og om den tilhører sjangeren rosablogg eller bakeblogg.

### 2.1.2 TEKNOLOGISKE AFFORDANSER

Begrepet *affordanser*, eller rammebetingelser, viser til et handlingsrom – i denne forbindelse muligheter og begrensninger innen kommunikasjon (Engebretsen, 2013, s. 19). Begrepet ble først brukt av psykologen James Gibson, men har blitt adoptert også innen multimodalitetsteori (som jeg kommer tilbake til i kapittel 2.2). Begrepet kan fungere godt i en analyse av hvilke muligheter og begrensninger valg av teknologisk plattform og medium setter for teksten. Det er da snakk om de *teknologiske affordansene* som påvirker teksten.

### 2.1.3 INTERNETT OG SOSIALE MEDIER

Internett ble utviklet av forskningslaboratoriet CERN på begynnelsen av 1990-tallet (Schwebs & Østbye, 2013, s. 25). Ifølge Sonia Livingstone har Internettet fire egenskaper (2010). For det første er Internett *interaktivt*. Det vil si at man kan samhandle på ulike måter på Internett, enten en-til-en, en-til-mange eller en-til-maskin. For det andre er Internett et *nettverk* med tilknytningspunkter, eller noder. For det tredje er Internett en plattform for å utforske *nye kombinasjoner*, der både tradisjonelle aktører digitaliserer innholdet sitt og nye medier etableres. For det fjerde er Internett *tilgjengelig over alt*. Internett påvirker alles hverdag, selv om de ikke har tilgang til det. Vi ser også at flere og flere får tilgang og at Internett blir en stor del av alle menneskers sosiale verden.

På Internett finner vi altså mange digitale medier, som er under stadig utvikling. En form for digitale medier som har hatt en rask fremvekst og betydning for menneskers hverdag er sosiale medier. Begrepet *sosiale medier* er utbredt, men allikevel vanskelig å definere. Tidligere kunne man bruke skillet mellom direkte kommunikasjon og lagret informasjon for å definere mediekategorier, der en telefonsamtale kan være et eksempel på direkte kommunikasjon, mens en bok inneholder informasjon som er lagret over tid (Haugseth, 2013, s. 45). På sosiale medier kan man både kommunisere direkte og lagre informasjon over tid – på Facebook kan man ha en videosamtale med vennene sine, legge ut bilder og statusoppdateringer eller besøke andres profiler. Det er heller ikke mulig å bruke skillet mellom massemedier og personlige medier, som representerer henholdsvis enveis-kommunikasjon og toveis-kommunikasjon (ibid.). Sosiale medier åpner opp for at man både kan kommunisere en-til-en og en-til-mange: På Instagram kan du legge ut bilder som vises for mange, samtidig som du kan ha samtaler med enkeltmennesker i personlige meldinger.

Sosiale medier er et sekkebegrep, men det betyr ikke at alle sosiale medier like. De har til felles at de krever at brukeren oppretter en profil, men kravene til oppmerksomhet,

vedlikehold og deltakelse varierer. Haugseth (2013) skiller mellom minst ti ulike typer sosiale medier (se tabell 1). I denne oppgaven vil jeg se nærmere på hvordan han karakteriserer *sosiale nettsamfunn*. Et *sosialt nettsamfunn* eller *sosialt nettsted* (SNS) er et sosialt medium der du oppretter en personlig profil og får mulighet til å dele informasjon og komme i kontakt med andre. Denne kategorien er plassert midt i tabellen fordi sosiale nettsamfunn åpner opp for både synkron og asynkron kommunikasjon, samtidig som det gis stort rom for identitetskonstruksjon. Utover disse trekkene kan sosiale nettsamfunn karakteriseres ved at brukerne har en offentlig eller semi-offentlig profil, og at det er mulighet for å lage lister over andre brukere og utforske andres profiler og innhold som deles (Haugseth, 2013, s. 68). Innholdet som brukerne deler kan være både personlig innhold og lenker til annet innhold, og det delte innholdet plasseres vanligvis på en vegg eller i en strøm.

|                                | Krav om oppmerksomhet |   |                           |   |
|--------------------------------|-----------------------|---|---------------------------|---|
|                                |                       | LAV (asynkron)  | Både synkron og asynkron  | HØY (synkron)                               |
| Rom for identitetskonstruksjon | HØY                   | Blogger<br>Innholdsfelleskap<br>Lokasjons-, logg- og konkurransefelleskap | Sosiale nettsamfunn (SNS) | Virtuelle verdener (Online) Dataspill       |
|                                | LAV                   | Diskusjonsfora<br>Samarbeidsprosjekt                                      |                           | Sosiale strømmetjenester<br>Web-konferanser |

TABELL 1 TI ULIKE TYPENE SOSIALE MEDIER ORGANISERT ETTER KRAV OM OPPMERKSOMHET OG ROM FOR IDENTITETSKONSTRUKSJON HENTET FRA HAUGSETH, 2013, S. 67

Det mest utbredte sosiale nettsamfunnet i dag, og som også er mest relevant for denne masteroppgaven, er Facebook. Nettsamfunnet ble utviklet av Mark Zuckerberg og hans studiekamerater ved Harvard University i 2004. I mars 2015 hadde nettsamfunnet 1,44 milliarder månedlig aktive brukere. Tjenesten er i så utstrakt bruk at navnet Facebook nærmest er synonymt med begrepet sosiale medier, på samme måte som Google nærmest er synonymt med sekkebegrepet søkemotor (Furu, 2011, s. 93).

## 2.2 DET SOSIALSEMIOTISKE PERSPEKTIVET

Sosialsemiotikken er en fagtradisjon som er opptatt av meningsdannelse i samspillet mellom tekst og kontekst. En av grunnleggerne av sosialsemiotikken og det som kalles systemisk funksjonell lingvistik, er den australske lingvisten Michael A.K. Halliday. Han tok først i bruk begrepet sosialsemiotikk i 1978 i boken *Language as social semiotic. The social interpretation of language and meaning*, men det tok likevel litt tid før begrepet ble etablert som en egen fagretning. Innen sosialsemiotikken forstås språket som en ressurs for å skape mening, ikke bare som et verktøy med ord og setninger i grammatiske strukturer. Språket har et meningspotensial, og er både en del av opplevelsen og en intersubjektiv fortolkning av opplevelsen ved at språket er involvert i prosesser der mennesker forhandler, konstruerer og endrer den sosiale virkeligheten (Halliday, 1978, s. 2; Halliday & Hasan, 1989, s. vi).

For å forklare hva sosialsemiotikken dreier seg om legger Halliday frem en grundig gjennomgang av hvordan han velger å forstå begrepene semiotikk og sosial. I sin definisjon av semiotikk legger han vekt på at man ikke bare studerer tegnene isolert, men systemer av tegn, eller studier av mening i mer generell forstand (Halliday & Hasan, 1989, s. 3). Menneskets kultur kan derfor beskrives som meningssystemer som i kommunikasjon realiseres eksternt gjennom bruk av ulike tegn. Halliday presiserer at han bruker begrepet semiotikk for å definere perspektivet innen sosialsemiotikken, der språket er ett av flere meningssystemer som til sammen danner menneskets kultur (Halliday & Hasan, 1989, s. 4). Videre påpeker Halliday at begrepet sosial kan forstås på to ulike måter, enten som synonymt med kultur eller som en del av den strukturen som utgjør menneskets erfaringer. I det første tilfellet brukes begrepet sosial for å indikere et sosialt fundert system av mening. Halliday legger også vekt på den andre forståelsen av sosial fordi han var opptatt av forholdet mellom språket og menneskelige erfaringer, eller den sosiale strukturen (Halliday & Hasan, 1989, ss. 4-5).

Halliday var primært opptatt av å studere verbalspråket fra et sosialsemiotisk perspektiv, men rammeverket hans har blitt adoptert innen multimodalitetsforskning der det også gjelder alle former for meningsskapende ressurser. For den som ønsker å benytte sosialsemiotikken som teoretisk grunnlag, er det viktig å spesifisere hvilket perspektiv man ønsker å hente fra Halliday. Man kan enten trekke frem hans *lingvistiske* perspektiv eller hans *semiotiske* perspektiv. Gunther Kress er en av de ledende forskerne innen multimodalitet, og han trekker frem Hallidays *semiotiske* perspektiv som sitt fokus – som han utvider ved å påpeke at også andre ressurser enn språket kan ha et meningspotensial (Kress, 2010). I det andre analysetrinn

i denne oppgaven velger også jeg å hente Hallidays semiotiske perspektiv i en multimodal analyse (se kapittel 3 for analysemodell).

Dette delkapittelet kan deles i to, der den første delen (se delkapittel 2.2.1 – 2.2.4) tar for seg arven fra Halliday, med hans forståelse av tekst og kontekst, og språkets meningspotensial beskrevet i tre metafunksjoner. Den andre delen (se delkapittel 2.2.5 – 2.2.7) tar for seg hvordan forskning innen multimodalitet har adoptert Hallidays rammeverk, og jeg skal gå nærmere inn på begrepene multimodal tekst, meningsressurser, modale affordanser og multimodalt samspill.

### 2.2.1 KONTEKST

Ifølge Halliday må man studere tekster for å forstå hvordan språket fungerer funksjonelt. Men tekster kan ikke studeres isolert. Begrepet *kontekst* kan forstås som den totale rammen rundt teksten – det som befinner seg *utenfor* teksten, men som allikevel hører *med* teksten (Halliday & Hasan, 1989, s. 5). Meningsdannelsen skjer i dette samspillet mellom tekst og kontekst.

Halliday henter kontekstbegrepet fra sosialantropologen Bronislaw Malinowski (Halliday & Hasan, 1989). Malinowski forsket på innbyggerne på Triobriandøyene i det sørlige Stillehavet, som hovedsakelig levde av fiske og hagebruk (Malinowski, 1935). Han lærte seg lokalspråket og kunne kommunisere med innbyggerne, men da han skulle presentere forskningen på engelsk, fikk han problemer med å presentere funnene på en forståelig måte. Konteksten hadde stor betydning for meningsdannelsen i materialet (Malinowski, 2006, s. 303).

Begrepet kontekst hadde tidligere blitt brukt for å beskrive ord og setninger som kommer før og etter den aktuelle setningen man studerer. Malinowski utvidet dette kontekstbegrepet til å også omfatte omgivelsene rundt teksten for å kunne beskrive hvordan språkstudier må ta hensyn til hvordan situasjonen påvirker språkbruk (Malinowski, 2006, s. 303). Videre så han også hvordan kulturelle omgivelser påvirker meningsdannelsen. Kontekstbegrepet kan derfor deles i to: den nære *situasjonskonteksten* og den vide *kulturkonteksten* (Halliday & Hasan, 1989, s. 7).

#### Situasjonskontekst

Halliday henter også inspirasjon fra lingvisten J.R. Firth som utvidet kontekstbegrepet til Malinowski for å tilpasse det til lingvistiske studier (Halliday & Hasan, 1989, s. 8). Firth beskriver situasjonskonteksten gjennom fire dimensjoner som er til stede i enhver situasjons-

kontekst: (1) *deltakerne*, (2) *handlingen* som utføres, (3) andre *relevante trekk* ved situasjonen som objekter og hendelser, og (4) *effektene* av den verbale handlingen, altså endringer eller følger (Firth, 1957, s. 182). Disse fire dimensjonene er ifølge Firth et hensiktsmessig rammeverk for å analysere det kontekstuelle nivået i meningsdannelsen.

Når Halliday beskriver situasjonskonteksten er han altså både inspirert av Malinowski og Firth. Han påpeker at situasjonskonteksten er det som gjør at vi som deltakere i kommunikasjonssituasjonen alltid har en fornemmelse av hva som kommer til å skje. Det betyr ikke at vi ikke kan bli overrasket, men at rammen som situasjonskonteksten setter, gir oss en pekepinn for neste vending i kommunikasjonen (Halliday & Hasan, 1989, s. 9). Dette er avgjørende for Hallidays rammeverk for meningsdannelse mellom tekst og kontekst.

Halliday deler situasjonskonteksten inn i tre dimensjoner: *felt*, *relasjon* og *mediering* (Halliday & Hasan, 1989, s. 9). Disse tre blir beskrevet som *registervariabler*, fordi de fungerer som tre faktorer ved situasjonen som påvirker språkbruken vår. *Register* er et begrep som viser til hvordan ulike sider ved situasjonskonteksten tilbyr ulike språklige valg (Halliday & Hasan, 1989, ss. 38-39).

1. DISKURSENS FELT refererer til hva som skjer, til den type sosial handling som pågår: Hva er deltakerne opptatt med der språket utgjør en viktig komponent?
2. DISKURSENS RELASJON refererer til hvem som deltar, til hvem deltakerne er, deres status og roller: Hva slags rolleforbindelser som hersker mellom deltakerne, inkludert både permanente og midlertidige forbindelser av et eller annet slag, og også de forskjellige talehandlingene som de tar på seg i dialogen, og hele gruppen av sosialt betydningsfulle forbindelser som de er involvert i.
3. DISKURSENS MEDIERING refererer til hvilken rolle språket har, til hva det er deltakerne forventer at språket skal gjøre for dem i denne situasjonen: den symbolske organiseringen av teksten, den status den har og dens funksjon i konteksten, inkludert kanalen (er den muntlig eller skriftlig eller en kombinasjon av de to?) og også den retoriske formen, hva som oppnås ved hjelp av teksten, slik som å overtale noen til noe, å belyse noe for en, å lære bort noe til en, osv.»

(Halliday, 1998, ss. 76-77)

Når vi skal beskrive situasjonskonteksten kan vi altså for det første beskrive diskursens *felt*, altså hva som skjer i den gitte situasjonen og hvilke handlinger som foretas. For det andre kan vi beskrive diskursens *relasjon*, altså hvem som deltar i kommunikasjonssituasjonen og

forholdet mellom deltakerne. For det tredje kan vi beskrive diskursens *mediering*, altså hvilken rolle språket spiller i situasjonen, hvordan teksten er organisert og formidlet, og hvilke resultater som forventes av kommunikasjonen (Halliday, 1998, ss. 76-77).

#### Kulturkontekst

Halliday understreker at meningsdannelsen skjer i en situasjonskontekst som hører inn under en større og mer generell *kulturkontekst*. Beskrivelser av tekster må derfor inneholde både beskrivelser av den nære situasjonskonteksten, men også den vide kulturkonteksten, fordi meningsutvekslinger også har bakgrunn i sosiale praksiser og kulturen vår (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 71). Halliday fokuserer allikevel på situasjonskonteksten, mens han overlater kulturkonteksten til sosiologer og etnografer. I denne masteroppgaven vil jeg komme nærmere inn på kulturkonteksten i drøftingen (se kapittel 5), der jeg drøfter om den retoriske kommunikasjonen er passende og hensiktsmessig i et samfunn som kan beskrives som et digitalisert, estetisert og post-humanitært samfunn.

#### 2.2.2 TEKST

Tekst og kontekst er to sider av samme prosess (Halliday & Hasan, 1989, s. 5). Den enkleste definisjonen på begrepet *tekst* er ifølge Halliday at tekst er språk som er funksjonelt, det vil si at språket gjør et arbeid i en kontekst, i motsetning til isolerte ord eller setninger. Selv om en tekst kan se ut som en samling av ord og setninger, er en tekst for Halliday en *semantisk enhet* – en sammensetning av *meninger* som må uttrykkes gjennom ressurser, som i Hallidays beskrivelse er verbalspråk (Halliday & Hasan, 1989, s. 10). En tekst er altså ifølge Halliday en *meningsenhet*.

Videre må teksten som meningsenhet også betraktes fra to hold som opptrer samtidig: som et produkt og som en prosess (Halliday & Hasan, 1989, s. 10). Som produkt er teksten noe som kan lagres og studeres, ut fra tekstens konstruksjon (enten digitalt eller analogt). Teksten er samtidig en prosess fordi det kontinuerlig foretas semantiske valg, der man aktivt velger ut fra et nettverk av meningspotensialer. Halliday holder seg til prosessperspektivet:

«Now, with the sort of social-semiotic perspective that we are adopting here, we should see the text in its 'process' aspect as an interactive event, a social exchange of meanings. The text is a form of exchange; and the fundamental form of a text is that of dialogue, of interaction between speakers. »

(Halliday & Hasan, 1989, s. 11)

Ifølge Halliday er en tekst et produkt av sine omgivelser, ut fra prosessen av kontinuerlige valg av meningspotensialer. Teksten er prosessen og produktet av meninger som reflekteres i situasjonskonteksten, eller sagt på en annen måte, funksjonell meningskaping i en kontekst (Halliday & Hasan, 1989, s. 11; Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 71).

Halliday var som nevnt kun opptatt av å studere verbalspråket. Det vil si at hans tekstbegrep er snevert i den forstand at verbalspråket anses som den dominerende meningsbærende ressursen. I den snevre tekstforståelsen består en tekst av *språklige tegn* som realiserer *språkhandlinger* og er et uttrykk for et *virkelighetsbilde* gjennom innhold og referanser, samtidig som den er en kommunikativ aktivitet og følger aktuelle *sjangerkonvensjoner* (Svennevig, 2009, s. 169). I denne definisjonen, i likhet med Hallidays definisjon, legges vekten på verbalspråkets rolle. I avsnittet om multimodale tekster (se avsnitt 2.2.6) skal jeg gå nærmere inn på tekstbegrepet som brukes i denne masteroppgaven, nemlig det *utvidede tekstbegrepet*.

### 2.2.3 METAFUNKSJONENE

Som meningsenhet er teksten som nevnt en prosess som består av kontinuerlige valg av meningspotensialer. Disse meningspotensialene beskriver Halliday i tre metafunksjoner som alltid er til stede i alle tekster (Maagerø, 1998, s. 38). Disse metafunksjonene er en viktig del av Hallidays sosiosemiotiske rammeverk. Metafunksjonene beskriver verbalspråkets tre grunnleggende funksjoner i enhver tekst, og disse tre funksjonene må være til stede for at verbalspråket som meningssystem skal fungere (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 25).



|   |   |                                  |                    |                             |                   |
|---|---|----------------------------------|--------------------|-----------------------------|-------------------|
| <b>pragmatisk</b>                               |   |                                  | <b>magisk</b>      |                             | Malinowski (1923) |
| narrativ  | aktiv                                       |                                  |                    |                             |                   |
| <b>referensiell</b><br>(3. person)              | <b>appellativ</b><br>(2. person)            | <b>ekspressiv</b><br>(1. person) |                    | Bühler (1934)               |                   |
| <b>transaksjonell</b>                           |   | <b>ekspressiv</b>                |                    | <b>poetisk</b>              | Britton (1970)    |
| informativ                                      | konativ                                     |                                  |                    |                             |                   |
| <b>informasjons-</b><br>snakking                | <b>samværs-</b><br>snakking                 | <b>ekspressiv</b><br>snakking    |                    | <b>estetisk</b><br>snakking | Morris (1967)     |
|   |   |                                  |                    |                             |                   |
| informativ bruk<br>(orientering mot<br>innhold) | interaktiv bruk<br>(orientering mot effekt) |                                  |                    | imaginativ bruk             |                   |
|   | kontroll<br>av andre                        | gjensidig<br>støtte              | uttrykke<br>selvet | rituelt                     | poetisk           |

TABELL 2 ULIKE TILNÆRMINGER TIL SPRÅKLIGE FUNKSJONER HENTET FRA HALLIDAY & HASAN, 1989, s. 17, OVERSATT VERSJON FRA HALLIDAY, 1998, s. 81

Innen språkvitenskapen forstås begrepet funksjon, ikke bare som synonymt med bruk, men også som en fundamental egenskap ved språket – noe som er innebygd i organiseringen av språket som medfører at det har egenskaper til å skape mening (Halliday, 1998, s. 82). Det er ikke nødvendigvis bare hvordan språket *brukes* som er interessant, men også hvordan språket *fungerer* som meningssystem. Halliday er ikke den eneste med et slikt funksjonelt syn på språk, og i tabellen ovenfor vises ulike tilnærminger til språkets funksjoner med ulike begreper og strukturer. Under den blå linjen i tabellen over vises fellestrekkene for de ulike funksjonsbegrepene. Ifølge Halliday bruker disse forfatterne begrepet funksjon hovedsakelig synonymt med bruk – mens han også søker å studere språkets funksjoner som meningssystem gjennom de tre metafunksjonene: *den ideasjonelle metafunksjonen*, *den mellompersonlige meta-funksjonen* og *den tekstuelle metafunksjonen* (Halliday, 1978, s. 17).

Den ideasjonelle metafunksjonen

*Ideasjonell* mening er meninger om verden eller fenomener – «om ting, levende og ikke-levende, konkrete og abstrakte, om hendelser og handlinger, altså hva en ting er eller gjør, og om omgivelsene som ledsager disse hendelsene og handlingene» (Maagerø, 1998, s. 38). Den ideasjonelle metafunksjonen (på engelsk «*ideational function*» eller «*experiential function*») er den semiotiske funksjonen språket har til å representere virkeligheten ved å skape mentale bilder av verden (van Leeuwen, 2005, s. 278; Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 25). For å beskrive denne metafunksjonen viser Halliday til hvordan språket kan fungere som refleksjon – det vil si språkets egenskap til å reflektere meninger om verden eller fenomener (Halliday & Hasan, 1989, s. 20).

Den ideasjonelle metafunksjonen omhandler altså hvordan språket funksjonelt kan representere verden rundt oss. Halliday bruker eksempler fra et lingvistisk perspektiv, men ettersom jeg i denne oppgaven adopterer hans semiotiske perspektiv, med fokus på alle typer meningsressurser, vil jeg her trekke frem andre eksempler. På samme måte som verbalspråket kan beskrive for eksempel prosesser, hendelser eller handlinger, kan også bilder, lyd, grafikk og layout gjøre det samme. I en oppskrift kan for eksempel bildene supplere verbalteksten ved å vise hvordan man skal blande ingrediensene og layout kan tydeliggjøre kronologien i fremgangsmåten.

Den mellompersonlige metafunksjonen

*Mellompersonlig* mening er meninger som angår de sosiale relasjonene i kommunikasjonssituasjonen ved å etablere og opprettholde relasjoner, uttrykke avsenderens holdninger og verdier (Maagerø, 1998, s. 48). Kommunikasjon er en sosial interaksjon som involverer en avsender og en mottaker som kan være enten en enkeltperson eller en gruppe. Den mellompersonlige metafunksjonen er derfor en del av denne interaksjonen mellom avsender og mottaker. Halliday forklarer metafunksjonen ved å vise til hvordan språket kan fungere som handling (Halliday & Hasan, 1989, s. 20). Språket fungerer som en form for sosial handling når vi kommuniserer med andre mennesker.

Den mellompersonlige metafunksjonen er altså en av språkets funksjonelle egenskaper for å skape mening i sosiale relasjoner. Når vi kommuniserer med andre tar vi på oss ulike roller i kommunikasjonen. Språkets mellompersonlige metafunksjon uttrykker sosiale forhold mellom deltakerne i kommunikasjonssituasjonen. Verbalspråket kan være funksjonelt ved at det tildeler roller i kommunikasjonssituasjonen – som når vi spør et spørsmål og forventer et

svar. Det samme kan også andre meningsressurser – på Facebook brukes ofte profilbilder for å signalisere hvem som er avsenderen i både statusoppdateringer og personlige meldinger som sendes mellom deltakere. Emoticons kan uttrykke avsenderens holdninger, med ulike figurer og ansiktsuttrykk som signaliserer ulike følelser og sinnsstemninger.


Den tekstuelle metafunksjonen

*Tekstuell* mening er mening som uttrykkes gjennom de ressursene som realiserer språket som sammenhengende (Engebretsen, 2010, s. 22). Denne tekstuelle sammenhengen kan for det første skape mening internt i teksten, ved at for eksempel en tekst er organisert etter en struktur med innledning, hoveddel og avslutning. For det andre kan tekstuell sammenheng ha en ekstern tilknytning, ved at språket samsvarer med konteksten som teksten produseres i og for (van Leeuwen, 2005, s. 288). Den tekstuelle metafunksjonen er altså språkets funksjonelle egenskap til å skape et sammenhengende tekstuttrykk som gir mening både internt i teksten og eksternt i situasjonen.

I likhet med de to andre metafunksjonene er det flere meningsressurser som kan skape sammenheng og helhet – som nevnt i forrige avsnitt kan struktur i form av ulike avsnitt skape sammenheng med ulike underoverskrifter som både markerer et skifte og signaliserer tema i neste avsnitt og hvilke avsnitt som hører sammen. Videre kan også meningsressurser som bidrar til design og layout som farger, tekstbokser og grafiske elementer markere forskjeller og likheter mellom ulike deler av teksten. I konteksten kan tekstens koherens svare til sjangerkonvensjoner og til mottakernes forventninger.

#### 2.2.4 MENINGSDANNELSE MELLOM TEKST OG KONTEKST

Halliday anser både tekst og kontekst som semiotiske fenomener, som en del av meningsdannelsen som «*modes of meaning*» (Halliday & Hasan, 1989, s. 12). Tekst og kontekst henger så tett sammen at meningsdannelsen skjer i samspillet mellom dem, og i tabell 3 vises sammenhengen mellom situasjonskontekstens dimensjoner og metafunksjonene.

| SITUASJON:                               |   | TEKST:                                    |
|--|---|---|
| Trekk ved konteksten                     | (realisert ved)   | Funksjonell komponent av semantisk system |
| Diskursens felt<br>(hva som foregår)     |  | Ideasjonell mening                        |
| Diskursens relasjon<br>(hvem som deltar) |   | Mellompersonlig mening                    |
| Diskursens mediering<br>(språkets rolle) |   | Tekstuell mening                          |

TABELL 3 MENINGSDANNELSEN I SAMSPILLET MELLOM TEKST OG KONTEKST HENTET FRA HALLIDAY, 1998, s. 91

Trekkene ved situasjonskonteksten realiseres gjennom de ulike funksjonelle komponentene i det semantiske systemet. Den ideasjonelle metafunksjonen har mye til felles med diskursens felt – det vil si at hva som skjer i kommunikasjonssituasjonen har sammenheng med ideasjonelle meninger som skapes i teksten, eller det virkelighetsbildet verbalspråket representerer.

«... the field is expressed through the experiential function in the semantics»

(Halliday & Hasan, 1989, s. 25)

Den mellompersonlige metafunksjonen kan kobles til diskursens relasjon – det vil si at hvem som deltar i kommunikasjonssituasjonen har sammenheng med den mellompersonlige meningen som skapes i teksten, eller hvordan sosiale forhold etableres og opprettholdes gjennom verbalspråket.

«... the tenor is expressed through the interpersonal function in the semantics»

(Halliday & Hasan, 1989, s. 25)

Den tekstuelle metafunksjonen kan kobles til diskursens mediering – det vil si at hvordan teksten medieres har sammenheng med den tekstuelle meningen som skapes i teksten, eller hvordan verbalspråket er organisert for å skape sammenheng og koherens i teksten.

«The mode is expressed through the textual function in the semantics»

(Halliday & Hasan, 1989, s. 25)

### 2.2.5 MODALITETER OG MENINGSRESSURSER

Begrepene *modalitet* og *meningsressurs* er viktige begreper innen studier av multimodale tekster. En *meningsressurs* eller *semiotisk ressurs* kan defineres som et uttrykk som har et meningspotensial i en bestemt brukssituasjon og dermed kan fortolkes (Engebretsen, 2010, s. 19). En *modalitet* (på engelsk «*mode*») kan defineres som et meningsskapende system, altså et system for hvordan man kan skape mening som realiseres ved bruk av ulike meningsressurser (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 24). En annen måte å beskrive modaliteter er at de er grupper av meningsressurser.

«A mode is that which a community, a group of people who work in similar ways around similar issues, has decided to treat as a mode»

(Gunther Kress i Andersen, Boeriis, Maagerø & Tønnessen, 2015, s. 77).

Sitatet ovenfor beskriver hvordan en modalitet er en sosialt definert kategori. Det vil si at modaliteter er kategorier som gjennom bruk får konvensjonaliserte meningspotensialer (Engebretsen, 2010, s. 20). Denne konvensjonaliseringen betyr også at hva vi velger å definere som en modalitet i en brukssituasjon eller i en kultur, ikke nødvendigvis er en modalitet i en annen (Løvland, 2007, ss. 21-22). I tillegg til å være sosialt definert, kan også en modalitet bære Hallidays tre metafunksjoner (Gunther Kress i Andersen m.fl., 2015, s. 77).

Det er mulig å vurdere modaliteter på et kontinuum mellom *svake* og *sterke* modaliteter, der styrkegraden henger sammen med hvor konvensjonalisert modaliteten er (Engebretsen, 2010, ss. 20-21). Det vil si at sterke modaliteter i større grad følger en slags grammatikk for hvordan de brukes, som at en bildetekst ofte utfyller hva et bilde viser. De svake modalitetene er i større grad gjenstand for ulike tolkninger. Engebretsen forklarer at bilder for eksempel kan anses som en sterkere modalitet enn musikk, men allikevel svakere enn verbalspråk (Engebretsen, 2010, s. 21). I praksis brukes ofte begrepene *modalitet* og *meningsressurs* synonymt, og i denne masteroppgaven vil jeg hovedsakelig holde meg til begrepet *meningsressurs*.

### 2.2.6 MULTIMODALE TEKSTER

Begrepet *multimodale tekster*, eller sammensatte tekster, henviser til tekster som kombinerer flere typer meningsressurser og dermed skaper mening på ulike måter (Engebretsen, 2010, s. 19). Slike tekster kan være både muntlige og skriftlige, og ta i bruk meningsressurser som verbalspråk, bilder, lyd, kroppsspråk, video og animasjoner. Det kan i det hele tatt diskuteres om det finnes *monomodale tekster* (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 18) – for selv i tekster der verbalspråket fremstår som den dominerende meningsressursen, vil allikevel ressurser som overskrifter, avsnitt og materialitet i skriftlige tekster, og gestikulering, klær og stemmebruk i muntlige tekster, spille funksjonelle roller i meningsdannelsen.

Denne definisjonen av multimodale tekster samsvarer med begrepet *sammensatte tekster* som ble brukt i Kunnskapsløftet 2006 (Løvland, 2007, s. 16), som åpner opp for at tekster kan være muntlige, skriftlige og multimodale.

### 2.2.7 MODALE AFFORDANSER OG MULTIMODALT SAMSPILL

Begrepet *affordanser* som jeg introduserte tidligere (se avsnitt 2.1.2) ble tatt inn i sosialesemiotikken før det ble brukt i en teknologisk sammenheng. På samme måte som man kan snakke om teknologiske affordanser, kan man også snakke om *modale affordanser*. Kress og van Leeuwen (2006) bruker begrepet for å beskrive hvordan ulike modaliteter har både muligheter og begrensninger for å skape mening.

*Multimodalt samspill* betegner hvordan det skapes kohesjon i teksten gjennom multiplikasjon av mening – der meningen er mer enn summen av det meningsressursene uttrykker (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 42). Med det menes at ulike former for samspill mellom meningsressurser også skaper mening. En modell som viser dette samspillet skiller mellom fire former: rytme, informasjonskobling, komposisjon og dialog (van Leeuwen, 2005). *Rytme* har sammenheng med hvordan teksten utfolder seg i tid – der meningsressursene følger en viss rekkefølge eller kronologi. *Komposisjon* kan sammenlignes med begrepet layout, altså hvordan de ulike meningsressursene er plassert i den romlige organiseringen – i en digital tekst er det snakk om hvordan de er plassert i brukergrensesnittet. *Informasjonskobling* handler om hvordan meningsressurser kan være koblet sammen, enten gjennom *utdyping* eller *utvidelse*. Ved en utdyping gir den ene meningsressursen informasjon som bekrefter de mulige betydningene til en annen meningsressurs. Ved utvidelse tilbyr en meningsressurs ny informasjon som legges til en annen meningsressurs, der de to meningsressursene realiserer to ulike meninger, men som allikevel er koblet til hverandre. *Dialog* omhandler hvordan

meningsressurser kan invitere til dialog eller interaksjon – som ved at en bruker i en digital tekst kan inviteres til å klikke på noe eller tilføre noe til teksten (Maagerø & Tønnessen, 2014, ss. 42-47).

### 2.3 DET RETORISKE PERSPEKTIVET

Retorikk er en fagtradisjon som har røtter så langt tilbake som antikken. Gjennom tidene har det rådet ulike, ofte motstridende definisjoner om hva retorikk er. Noen definisjoner betegner retorikken som utelukkende bruk av verbalspråk, altså muntlig og skriftlig kommunikasjon, mens andre utvider søkelyset og definerer retorikk som generell symbolsk kommunikasjon (Kjeldsen, 2009, s. 17). Videre er det ulike syn på hva som anses som retorikkens karakter. Dette ligger i begrepene *snever persuasio* og *bred persuasio* (Kjeldsen, 2009, s. 18). Snever persuasio beskriver retorikken som avsenderens bevisste og hensiktsmessige forsøk på å overtale en mottaker i en spesiell retorisk situasjon, mens bred persuasio åpner for at retorikken også kan være mer generell påvirkning.

Det kan settes et skille mellom en klassisk og en moderne definisjon av retorikk. Den klassiske definisjonen finner vi i den tidligst bevarte læreboken i retorikk, Aristoteles' *Retorikk* (fra omkring år 330 f.Kr.), der han definerer retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale (Aristoteles, 2006, s. 27). I antikken var arenaen for retorikk den politiske talen, og studieobjektet innen retorikken var derfor i all hovedsak muntlig verbalspråk, der målet var å overtale mottakerne.

En mer moderne tilnærming definerer retorikk som studiet av retorisk kommunikasjon (Kjeldsen, 2009, s. 24). Retorisk kommunikasjon defineres videre av Kjeldsen som «kommunikasjon fra en aktør... som henvender seg til bestemte mottagere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tiltales» (Kjeldsen, 2009, s. 24). Disse henvendelsene kommer som en respons på en situasjon som inviterer til at noen starter kommunikasjonen. Videre er retorisk kommunikasjon «kommunikasjon hvor avsenderen forsøker å påvirke ved hjelp av sin egen troverdighet..., sakens innhold og gode argumenter..., samt ved hjelp av en funksjonell, bevegende og overbevisende utforming av uttrykket.» (Kjeldsen, 2009, s. 25). En kortere definisjon er at retorisk kommunikasjon er kommunikasjon som er hensiktsbestemt og virkningsfull (ibid.). Denne moderne tilnærming er tett knyttet til oppfattelsen av retorikk som generell påvirkning - der retorikken anses som generell symbolsk kommunikasjon.

I denne masteroppgaven vil jeg bruke den moderne definisjonen på retorikk, med perspektivet *bred persuasio* som karakteriserer retorikken som generell påvirkning. Dette mener jeg er hensiktsmessig for å kunne analysere en tekst som er både digital og multimodal, der verbalspråket er tilstede, men også andre tekstelementer kan ha retorisk påvirkning på mottakerne. Når Bitzer beskriver begrepet om den retoriske situasjon (se avsnitt 2.3.1) kan synet hans på retorikken karakteriseres som *snever persuasio*, der avsenderen søker å overtale det retoriske publikum for å løse det påtrengende problemet. Jeg har i dette prosjektet allikevel valgt å inkludere begrepet om den retoriske situasjon, fordi det gir en fin oversikt over hva Norad ønsker å oppnå med teksten, hvem de ønsker å kommunisere med og hvilke vilkår situasjonen setter for hvordan de kan kommunisere.

### 2.3.1 DEN RETORISKE SITUASJON

Den retoriske situasjon er et begrep som stammer fra taleforskeren Lloyd F. Bitzer (1992). Begrepet viser til at det er noe i situasjonen vi befinner oss i som oppfordrer til handling eller endring – det er noe i konteksten som får oss til å kommunisere. Bitzer definerer den retoriske situasjon som :

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

(Bitzer, 1992, s. 6)

Den retoriske situasjon kan sammenlignes med begrepet situasjonskontekst, men det er viktig å påpeke at selv om den retoriske situasjon er en situasjonskontekst, betyr ikke det at alle situasjonskontekster er retoriske situasjoner i Bitzers forstand. For at en situasjonskontekst skal være en retorisk situasjon, må det være et retorisk problem til stede, som kun kan løses ved hjelp av retorikk. Kommunikasjonens mål i retoriske situasjoner er å løse det retoriske problem helt eller delvis.



Bitzer har i likhet med Halliday adoptert situasjonsbegrepet til Malinowski. For å forklare hvordan språket spiller en aktiv rolle i menneskelig kommunikasjon, siterer Bitzer Malinowski:

«In its primitive uses, language functions as a link in concerted human activity, as a piece of human behavior. It is a mode of action and not an instrument of reflection»

(Malinowski, sitert i Bitzer, 1992, s. 4)

Med Malinowskis situasjonskontekst og dens betydning for menneskelig kommunikasjon, går Bitzer videre til å beskrive hvordan retorikken er situasjonell i syv punkter. For det første oppstår retorikken som respons på et spørsmål, på samme måte som et svar kommer som respons på et spørsmål. For det andre er det situasjonen som tildeler kommunikasjonen retorisk betydning. For det tredje er situasjonen avgjørende for å definere kommunikasjonen som retorisk, på samme måte som et spørsmål er avgjørende for å definere et svar som et svar, og ikke en hvilken som helst annen ytring. For det fjerde er den retoriske situasjonen en nødvendig del av retorisk kommunikasjon, på samme måte som et spørsmål frembringer et svar på et spørsmål. For det femte er situasjonen retorisk ved at den åpner opp for et samspill mellom kommunikasjonen og situasjonen. De ytringene vi kommer med, må for det sjette være tilpasset situasjonen for å fungere retorisk, eller hensiktsmessig. Til slutt nevner Bitzer at situasjonen kontrollerer den retoriske responsen på samme måte som et spørsmål styrer et svar (Bitzer, 1992, ss. 5-6).

Bitzer beskriver den retoriske situasjon ved å trekke frem tre elementer som alltid vil være til stede: det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene (Bitzer, 1992, s. 6). Disse tre elementene utgjør forutsetningene for at vi kan karakterisere en situasjonskontekst som en retorisk situasjon, og det viktigste elementet i den retoriske situasjonen er ifølge Bitzer det påtrengende problemet.

Det påtrengende problemet

Når vi møter vanskeligheter eller problemer som kan løses ved hjelp av kommunikasjon, står vi ovenfor det Bitzer definerer som et *påtrengende problem* («exigence») – nærmere sagt en «ufullkommenhet som presser seg på. Det er en feil, en hindring, noe som venter på å bli gjort, noe som ikke er som det burde vært» (Bitzer, 1992, s. 6; Kjeldsen, 2009, s. 81). Vi kan møte på slike ufullkommenheter i flere kontekster, men Bitzer understreker at ikke alle problemer er påtrengende problemer og at ikke alle situasjoner er retoriske situasjoner. Ufullkommenheter som ikke kan løses eller modifiseres, eller som kun kan løses ved hjelp av andre midler enn kommunikasjon, er ikke påtrengende problemer:

«An exigence is rhetorical when it is capable of positive modification and when positive modification requires discourse or can be assisted by discourse»

(Bitzer, 1992, s. 7)

Det retoriske publikum

Det andre elementet i en retorisk situasjon er det *retoriske publikum* (Bitzer, 1992, s. 7). Dersom man skal modifisere det påtrengende problemet ved hjelp av kommunikasjon, må man også kommunisere med noen. Det retoriske publikum defineres som mottakere som kan gjøre noe med problemet – kommunikasjonen skal ideelt sett resultere i å få det retoriske publikum til å sette i gang endringer for å løse det påtrengende problemet. På den måten skiller et retorisk publikum seg fra en gruppe tilhørere – de har muligheten til å løse det påtrengende problemet.

De retoriske vilkår

Det tredje elementet i en retorisk situasjon er de *retoriske vilkårene* (Bitzer, 1992, s. 8). I enhver retorisk situasjon vil det være ulike typer vilkår som påvirker situasjonskonteksten. Dette kan være alt fra mennesker og hendelser til objekter og relasjoner, som er en del av situasjonen fordi de har mulighet til å tvinge frem avgjørelser og handlinger som kan løse det påtrengende problemet. Bitzer nevner ulike eksempler på retoriske vilkår, fra verdier, holdninger, interesser og tradisjoner til dokumenter eller fakta (ibid.). De retoriske vilkårene kan deles inn i to grupper etter Aristoteles' inndeling i fagtekniske og ikke-fagtekniske bevismidler.

### 2.3.2 DE RETORISKE BEVISMIDLENE

Aristoteles definerte retorikk som evnen til å kunne se hvilke muligheter vi har til å overtale. Det vil si at man som avsender kan tilegne seg en retorisk evne som utspiller seg i å kunne ta i bruk de retoriske bevismidlene (Kjeldsen, 2009, s. 32). Den første redegjørelsen av disse finner vi hos Aristoteles, som skiller mellom to kategorier av bevismidler: de fagtekniske bevismidlene og de ikke-fagtekniske bevismidlene (Aristoteles, 2006, s. 27). De ikke-fagtekniske bevismidlene eksisterer uavhengig av avsenderen, og er noe vi kan ta i bruk i den retoriske kommunikasjonen. Moderne eksempler på ikke-fagtekniske bevismidler er for eksempel statistikk eller meningsmålinger (Kjeldsen, 2009, s. 32).

De ikke-fagtekniske bevismidlene regnes ikke som en del av faget retorikk – de eksisterer utenfor den retoriske kommunikasjonen og er kun verktøy vi kan bruke i forsøket på å overtale. Hvorvidt statistikk er overtalende avhenger av hvordan vi legger den frem – ved hensiktsbestemt bruk av de fagtekniske bevismidlene. De fagtekniske bevismidlene kalles også retoriske bevismidler eller appellformer, og deles inn i tre kategorier: *ethos*, *logos* og *pathos* (Kjeldsen, 2009, s. 33).

«Ettersom det er på disse tre måtene vi kan overbevise, er det åpenbart at for å kunne beherske dem, må man for det første kunne trekke logiske slutninger, for det andre studere karakterer og moralske fortrinn, og for det tredje ha kjennskap til de forskjellige sinnsstemninger, hvordan de arter seg, hva som fremkaller dem og hvordan det skjer»

(Aristoteles, 2006, s. 6)

#### Ethos

Det første bevismiddelet, *ethos*, appellerer til mottakeren ved å vise til avsenderens karakter, eller troverdighet. Ethos gjør sin virkning når vi fremfører budskapet på en slik måte at vi fremstår som troverdige.

«Talerens karakter gjør sin virkning når talen fremføres slik at den gjør taleren troverdig... Dette gjelder generelt i alle situasjoner, men i fullt monn i saker hvor det ikke hersker visshet, men gis rom for tvil.»

(Aristoteles, 2006, s. 6)

Avsenderens troverdighet vil altså ifølge Aristoteles være av avgjørende betydning i situasjoner der det hersker tvil – troverdighet er en sterk appellform som kan benyttes for å overtale mottakerne. Men retorisk ethos er ikke noe avsenderen har før kommunikasjonen – det er noe som han eller hun skaper i kommunikasjonen – vi konstruerer vårt ethos gjennom de retoriske valgene vi tar; hvilke synspunkter og argumenter vi har, hvordan vi disponerer kommunikasjonen, hvilke ord og uttrykk vi velger og hvordan vi fremfører budskapet (Kjeldsen, 2009, s. 117). Ethos er ikke en fastbestemt størrelse, men avgjøres av den oppfatningen mottakeren har av oss i den aktuelle situasjonen (ibid., s. 119). Det vil si at ethos kan endre seg over tid og til og med i den enkelte situasjonen. Ethos er heller ikke fastbestemt til en avsender som enkeltperson – avsenderen kan være et enkeltmenneske, men også en gruppe, en institusjon eller en virksomhet (ibid.).

Innen moderne retorikk har *autentisitet* også blitt omtalt som en troverdighetsverdi. Kjeldsen forklarer at autentisitet bør regnes som en selvstendig ethos-dimensjon som enda ikke er tilstrekkelig definert av empirisk-eksperimentell forskning (Kjeldsen, 2009, ss. 122-123). Noen av trekkene han viser til når det gjelder å fremstå som autentisk og ekte for å skape troverdighet er at man ikke virker iscenesatt eller retorisk forberedt, at man er personlig og engasjert eller at man er konsistent i sitt budskap (ibid.).

### Logos

Det andre bevismiddelet, *logos*, handler om hvordan avsenderen kan legge frem argumenter som overbeviser mottakeren. Logos handler om å strukturere sin argumentasjon på en slik måte at man klarer å overbevise mottakeren om at budskapet er sant eller sannsynlig (Aristoteles, 2006, s. 6).

Men før man kan overbevise mottakeren sin, er det nødvendig å forsikre mottakeren om at man er enige om noe. Det er en fordel om argumentasjonen derfor tar utgangspunkt i felles og allmenne synspunkter som avsenderen deler med mottakeren. Dette enighetspunktet kalles innen retorikken for *topos* (i flertall: *topoi*). Innen retorikken betegner *topos* et sted avsenderen kan hente sine argumenter fra, som ofte har sammenheng med både budskapet man ønsker å spre til sine mottakere og hvem mottakerne er. Kort forklart handler *topoi* altså om å finne fellestegn mellom argumentasjon og mottakere.

Innen logikken bruker man ofte begrepet *sylogisme* for å vise til hvordan man kan argumentere ved å sette opp logiske slutninger som er basert på sanne eller gyldige premisser og konklusjoner. *Enthymemet* er ifølge Aristoteles det retoriske bevis (Aristoteles, 2006, s. 29).

De to begrepene har mye til felles, men der syllogismen krever to eksplisitt sanne eller gyldige premisser, tar enthymemet i bruk sannsynlige premisser, og et eller flere av premissene kan være implisitte (Kjeldsen, 2009, ss. 170, 173). Her skiller retorikken seg fra logikken, fordi «logikken søker å seire med knyttneven, mens retorikken forsøker å vinne frem med en åpen hånd» (Zenon fra Kition ca. 335-263 f.Kr., gjengitt i Kjeldsen, 2009, s. 172).

Bitzer har videreført det aristoteliske enthymemet ved å trekke frem enthymemets bruk av implisitte premisser som en overbevisningskraft i seg selv. Utelatelsen av premisser medfører at både avsenderen og mottakeren konstruerer enthymemet i fellesskap, og de fungerer dermed som *selvoverbevisende* (Kjeldsen, 2009, s. 174). Denne selvoverbevisningen skjer ved at enthymemet inviterer mottakeren til å sette sammen brikkene i argumentasjonen.

Begrepet konklusjon og premisser er begreper som er hentet fra logikken. Innen retorikken brukes som oftest begrepene til Stephen Toulmin: *påstand* («claim»), *belegg* («ground») og *hjemmel* («warrant») for å beskrive praktisk argumentasjon (Kjeldsen, 2009, s. 177). En påstand er det synspunktet vi ønsker at mottakeren skal slutte seg til, mens et belegg er en tilleggsopplysning som støtter opp om påstanden vår og hjemmel er regler, prinsipper eller normer som vi deler med mottakeren og som fungerer som grunnlaget for at vi kan bevege oss fra belegg til påstand (Kjeldsen, 2009, ss. 177-178).

### Pathos

Det tredje bevismiddelet, *pathos*, handler om at overbevisning har en tett tilkobling til mottakernes følelser. Det vil si at mottakernes følelser har stor betydning for i hvilken grad de lar seg overbevise – følelsene våre påvirker de avgjørelsene vi tar (Aristoteles, 2006, s. 6). Dersom man som avsender ønsker å overbevise mottakerne sine, må man derfor kjenne til mottakernes følelsesregister og karaktertrekk (Kjeldsen, 2009, s. 306).

«Det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser.»

(Aristoteles, 2006, s. 104)

Når det gjelder menneskers følelser, nevner Aristoteles tre sider ved følelsene som avsenderen må ha en forståelse for dersom han eller hun ønsker å fremkalle eller dempe en bestemt følelse (2006, ss. 104-105). Avsenderen må for det første ha en forståelse av følelsens opphav, altså

bakgrunnen for hvorfor følelsen oppstår. Videre må avsenderen ha innsikt i hvem følelsene er rettet mot. Til slutt må avsenderen også ha innsikt i hvilke anledninger som inviterer til de ulike følelsene (Aristoteles, gjengitt i Kjeldsen, 2009, s. 306).

I tillegg til en forståelse av menneskers følelsesregister, må avsenderen også ha kjennskap til mottakernes karaktertrekk, fordi disse spiller en viktig rolle for de ulike følelsene som kan oppstå. To av trekkene Aristoteles nevner er aldersklasse og livsbetingelser (Aristoteles, 2006). I moderne retorikk kan man si at det gjelder å kjenne sin målgruppe – hvor gamle de er, hvilke verdier de har, hvordan hverdagens deres er, osv.

Det at vi kjenner til menneskers følelsesregister og karaktertrekk gjør at vi som avsendere har bedre forutsetninger for å imøtekomme mottakernes *forventningshorisont* (Kjeldsen, 2009, s. 308). Mennesker har ulike forventninger, fordommer og forutsetninger, og ved å kjenne sine mottakere, kan avsenderen legge til rette budskapet på en slik måte at det svarer til mottakernes forventninger.

Utover å kjenne til følelsene og karaktertrekk, viser George Campbell i *Philosophy of Rhetoric* (gjengitt i Kjeldsen, 2009, ss. 308-309) til at avsenderen kan vekke følelser hos mottakerne ved å legge frem *direkte sanselige opplevelser* (sterkest), eller fremkalle en *erindring av opplevelser* (svakere) eller appellere til mottakernes *fantasi og forestillingsevne* (svakest). Videre viser han til syv omstendigheter eller trekk som påvirker følelsene våre:

1. *Sannsynlighet* («probability»): Avsenderen kan vise til hvor sannsynlig det er at noe kommer til å skje, som for eksempel sannsynligheten for livstruende skader i en bilulykke dersom man ikke bruker setebelte.
2. *Tilsynelatende riktighet* («plausability»): Avsenderen kan vise til hvor pålitelig eller troverdig påstanden er, ved å vise til hvor mange som pådrar seg livstruende skader i bilulykker og prosentandelen av dem som ikke brukte setebelte.
3. *Vitkighet* («importance»): Avsenderen kan vise til konsekvenser, som påvirker hvor viktig den er for mottakerne. Man kan for eksempel vise til hvordan det å ikke bruke setebelte ikke bare er en fare for deg selv, men også hvordan det er farlig for de andre passasjerene i bilen.
4. *Nærhet i tid* («proximity in time»): Avsenderen kan vise til at dette er noe som skjer nært oss i tid, og vise til en bilulykke som nettopp skjedd der en passasjer ikke brukte setebelte. Noe som har skjedd nært oss i tid, påvirker følelsene sterkere.
5. *Nærhet i rom* («connection of place»): Avsenderen kan vise til en bilulykke som har skjedd i geografisk nærhet. Det som har skjedd tett på oss, oppleves som sterkere.

6. *Nærhet til personer* («relation to the persons concerned»): Avsendere kan rette oppmerksomheten mot enkeltpersoner, for eksempel en familie med mor, far og to barn. Dette vil styrke det følelsesmessige aspektet, fordi mottakerne kanskje vil tenke på sin egen familie.
7. *Interesse i konsekvensene* («interest in the consequences»): Avsenderen kan vise til konsekvensene saken har for mottakerne personlig, ved å legge vekt på at slike bilulykker kan skje hvem som helt i publikum eller trekke frem personer som eksempler i sin argumentasjon.

### 2.3.3 KAIROS OG APTUM

Der Bitzer beskriver den retoriske situasjon, har den klassiske retorikken begrepene *kairos* og *aptum* for å beskrive hvordan den aktuelle situasjonen spiller en avgjørende rolle i retorisk kommunikasjon. Begrepet *kairos* er en gresk term som betegner det avgjørende øyeblikket i retorisk kommunikasjon – det rette øyeblikket for å si noe og de retoriske mulighetene som befinner seg i en bestemt situasjon. Kairos beskriver muligheten avsenderen har til å handle (Kjeldsen, 2009, s. 69).

«Kairos foreligger når tiden er inne til noe,  
og kairos er noe som ting – både ord og handlinger – kan ha i forhold til en situasjon.»  
(Øvind Andersen, 1995, s. 22, sitert i Kjeldsen, 2009, s. 70)

I møte med det kritiske øyeblikket for å si noe, får avsenderen muligheten til å vise sine retoriske evner. Avsenderen må utnytte de mulighetene som ligger i kairos for å kunne kommunisere hensiktsmessig og overtale mottakerne (Kjeldsen, 2009, s. 70). Dette er ikke alltid like enkelt, og de fleste av oss kan nok huske tilbake til en situasjon der man i etterkant har tenkt: «Det var det jeg burde ha sagt!».

Ifølge Sokrates kjennetegnes god retorikk av to forhold: man må for det første ha en fornemmelse for kairos, altså det rette øyeblikket, og for det andre ha en fornemmelse av hva som er passende kommunikasjon, både eksternt i talesituasjonen og internt i talen (Kjeldsen, 2009, s. 70). Sistnevnte kan beskrives i det latinske begrepet *aptum*.

Den direkte oversettelsen av *aptum* er «det som sømmer seg» eller «det som passer seg». I retorikk er det mulig å skille mellom to former for *aptum*: *internt aptum* og *eksternt aptum* (Kjeldsen, 2009, s. 71). Med internt *aptum* menes at de enkelte delene i talen må passe sammen,

mens det med eksternt aptum menes at det må være «et passende forhold mellom taleren og talen på den ene side[n], og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side[n]» (Kjeldsen, 2009, s. 71). Eksternt aptum betegner hvordan retoriske ytringer må være både sømmelige og formålstjenlige ut fra den retoriske situasjonen vi befinner oss i.

Hvis man knytter dette til hvordan Bitzer beskriver behovet for retorisk kommunikasjon for å løse et påtrengende problem, vil det være avgjørende at kommunikasjonen både overholder både kairos og aptum. Slik sett er begrepene tett bundet opp mot begrepet den retoriske situasjon.

## 2.4 NÅR TEORETISKE PERSPEKTIVER MØTES

Den klassiske retorikken hadde muntlig og skriftlig verbalspråk som sitt studieobjekt. Følger man den moderne definisjonen av retorikk anser man retorikken som generell symbolsk kommunikasjon som er hensiktsbestemt og virkningsfull. For å tilpasse den retoriske analysen til moderne kommunikasjon har jeg inkludert medieteorier og sosialesemiotikk. Dette delkapittelet vil jeg se nærmere på hvordan disse teoretiske perspektivene kan møtes og drøfte hva man kan kalle for digital retorikk og multimodal retorikk.

«Rhetoric is the oldest communication science in the West. This alone is reason enough for media and communication research to be familiar with the history, concepts and basic ideas of rhetoric. However, just as other communication sciences should keep up with rhetoric, rhetoric should keep up with the times.»

(Kjeldsen, 2011, s. 107)

### 2.4.1 DIGITAL RETORIKK

I dagens mediesamfunn møter man ofte digitale tekster som medieres gjennom nye, digitale medier og teknologiske plattformer. Som nevnt tidligere tilbyr disse mediene og plattformene ulike muligheter og begrensninger. Ifølge Barbara Warnick kan slike ressurser tilby innsikt i retoriske analyser – der disse ulike mulighetene og potensialene til medier kan ha retoriske egenskaper (Warnick, 2007). Eksemplene hun viser til er blant annet hvordan digitale medier åpner for interaktivitet i form av at mottakerne ofte er deltakere og medprodusenter av mening



i digitale tekster. Et annet eksempel baserer seg på hvordan hypertekstualitet tillater at mottakerne styrer sin egen leserti og hvilke deler av teksten de ønsker å lese. Digitale tekster leses ofte gjennom «spot-reading», det vil si at mottakeren tar valg mellom ulike alternativer i en prosess der forventningene endres kontinuerlig (Warnick, 2007, ss. 29-30). Disse to trekkene ved digitale tekster kan ha retoriske virkninger som samsvarer med både pathos og logos – der mottakernes følelser påvirkes av at de kan selv styre og tilføre innhold, samtidig som måten digitale tekster leses på kan føre til en større grad av selvoverbevisning enn i tekster som ferdigleveres til mottakeren. Disse trekkene viser til hvordan mottakeren aktiviseres i større grad i digitale tekster, og dette er trekk jeg vil inkludere i den retoriske analysen.

Et annet viktig trekk som nevnes av Warnick gjelder hvordan troverdighet skapes i digitale tekster. Hun referer til studier som har vist at brukere i det digitale landskapet ikke bare vektlegger hvem avsenderen er for å vurdere digitale teksters troverdighet, men også design, layout og struktur, informasjonsfokus, avsenderens hensikter og informasjonens nytteverdi (Warnick, 2007, s. 34). Design i digitale tekster har en høy troverdighetsverdi – og dette er derfor et viktig trekk i ethos-dimensjonen i retoriske analyser.

#### 2.4.2 MULTIMODAL RETORIKK

Det sosiosemiotiske og det retoriske perspektivet har til felles at de begge er fagområder som studerer funksjoner innen kommunikasjon. Sosiosemiotikken studerer hvordan språket har et potensial for å skape mening i ulike kontekster, mens retorikken studerer hvordan mening kan skapes for å få en ønsket effekt. Den moderne definisjonen på retorikk åpner for at retorikk er generell symbolsk kommunikasjon, mens multimodal forskning åpner for at også andre meningsressurser enn språket kan skape mening. Multimodal retorikk blir derfor studiet av hvordan meningsressurser kan skape mening som kan brukes innen hensiktsmessig kommunikasjon som søker retorisk effekt.

«Semiotics is a theoretical orientation that says: How do people act to make meaning? Rhetoric says that people act to make meaning by assessing the environment in which they make meaning: in terms of resources, in terms of intentions, in terms of what is to be communicated, in terms of who the others are. So semiotics is the larger, conceptual theoretical frame, in which rhetoric has a particular place.»

(Gunther Kress i Andersen, Boeriis, Maagerø & Tønnessen, 2015, s. 85)

Innen moderne kommunikasjon møtes ofte sosialsemiotikken og retorikken i multimodal retorikk – der avsenderen har ulike ønsker om hva teksten skal oppnå, mens designeren vurderer hvilke meningsressurser som er mest hensiktsmessige for å produsere et tekstuttrykk som kan oppnå den ønskede effekten (Kress, 2010, s. 50). Med dette i tankene kan man se for seg at også andre meningsressurser enn verbalspråket kan brukes for å fremstå som troverdig, føre logisk argumentasjon og skape følelser hos mottakerne. Ressurser som har et meningspotensial, kan brukes i retorisk kommunikasjon – for å kommunisere effektivt og hensiktsmessig.

Dette ble diskutert av Jens Kjeldsen, i boken *Retorikk i vår tid*, der han så nærmere på hvordan visuelle uttrykk kan bevege følelser, illustrere, dokumentere, påvirke hukommelsen og argumentere i retoriske tekster (Kjeldsen, 2009). Dette perspektivet skal jeg ta med meg inn i den retoriske analysen, der jeg ikke bare ser på hvordan verbalspråket fungerer retorisk – men også de andre meningsressursene.

#### 2.4.3 BEGREPSPROBLEMATIKKEN

I møtet mellom teoretiske perspektiver kan det oppstå en begrepsproblematikk. I rommet mellom medieteorien, sosialsemiotikk og retorikk finnes det flere begreper som har flere likhetstrekk, men som likevel ikke nødvendigvis betegner nøyaktig det samme. Sosialsemiotikken og retorikken har som nevnt tidligere begge fokus på funksjonelt språkbruk – men der sosialsemiotikken studerer meningsdannelse, studerer retorikken hensiktsmessighet. Begrepene situasjonskontekst og kulturkontekst innen sosialsemiotikken og den retoriske situasjon innen retorikken henter alle inspirasjon fra Bronislaw Malinowski, men har ulike vinklinger på hvilke sider av konteksten man legger vekt på. I denne masteroppgaven har jeg vært også nødt til å balansere begrepene *bruker*, *mottaker* og *retorisk publikum*. I den forbindelse vil jeg her presisere at jeg bruker begrepet *bruker* innen medieteorien, begrepet *mottaker* innen sosialsemiotikken, og *det retoriske publikum* innen retorikken – for å svare til de ulike fagområdene. Selv om jeg bruker ulike begreper er det den samme mottakergruppen jeg omtaler – det er de som besøker Gjenfødt.no.

## KAPITTEL 3 : METODE

Et av valgene man må ta i forskning er hvilken metode man ønsker å bruke. Forskningsmetoder kan ses på som verktøy i en verktøykasse – og det kan være mange metoder å velge mellom for å studere det samme fenomenet. Det viktigste er at forskningsmetoden samsvarer med problemstillingen. I dette kapitlet skal jeg gå nærmere inn på de ulike valgene jeg har tatt når det gjelder tekstutvalg, forskningsmetode, fremgangsmåte for analysen samt diskutere forskerens rolle og etiske hensyn som må tas i forskningsprosessen.

En metode er en fremgangsmåte som skal hjelpe oss å finne svar på problemstillingen og sikre kvaliteten i den kunnskapen vi får, samtidig som den skal tydeliggjøre hvordan vi kommer frem til en bestemt konklusjon for leseren (Østbye, Helland, Knapskog, & Larsen, 2013, ss. 14-15). I denne masteroppgaven er problemstillingen:

*Hvordan tar Norad i bruk en digital, multimodal tekst for å kommunisere retorisk?*

For å besvare denne problemstillingen har jeg valgt å bruke en kvalitativ tekstanalyse, med tre teoretiske perspektiver som bakteppe: medieteorier, sosialsemiotikk og retorikk. Ifølge Grønmo (2004, s. 245f., henvist i Østbye m.fl., 2013, s. 129) er målet med kvalitative analyser å oppnå en helhetlig forståelse av spesifikke forhold. Dette samsvarer godt med både problemstillingen og materialet i denne masteroppgaven, der jeg skal undersøke de retoriske aspektene ved en enkelt tekst, Gjenfødt.no.

### 3.1 HERMENEUTISK TILNÆRMING

Innen både humanvitenskapelige og samfunnsvitenskapelige tradisjoner brukes ofte en *hermeneutisk* (tolkende) tilnærming som tar utgangspunkt i at «forskeren prøver å forstå eller tolke en tekst, en sosial situasjon eller et samfunn» (Østbye m.fl., 2013, s. 21). Den hermeneutiske tradisjonen fastslår at forståelse oppstår i en veksling mellom del og helhet, i det som kalles *den hermeneutiske sirkel* (ibid.). Denne tilnærmingen er grunnlaget for metoden som brukes i denne masteroppgaven, der jeg veksler mellom teksten som helhet og de ulike innholdselementene i teksten.

### 3.2 KVALITATIV TEKSTANALYSE OG TEORITRIANGULERING

Begrepet *tekstanalyse* er et begrep som brukes generelt om kvalitative studier av tekster, der fokuset i tekstanalysen og vinklingen man velger kan variere (Østbye m.fl., 2013, s. 61). I en tekstanalyse stiller man spørsmål til teksten for å finne svar på det aktuelle fenomenet man ønsker å studere. I motsetning til *kvantitative* studier av tekster, der man studerer tekster ved hjelp av tall og statistikk, søker den *kvalitative tekstanalysen* å studere teksters meningsdimensjon, betydning, verdiformidling osv. (Østbye m.fl., 2013, ss. 62-63). Den kvalitative tekstanalysen er fortolkende, der man kan ha ulike formål – for eksempel å forstå, kritisere, avdekke eller vurdere et fenomen. I denne masteroppgaven er formålet å forstå hvordan teksten kan fungere retorisk med bakgrunn i teknologiske affordanser og multimodale aspekter. Et annet trekk ved tekstanalysen er at målet er å finne de underliggende nivåene i teksten, fremfor det som objektivt kan registreres på tekstens overflate (ibid.).

«Tekstanalysen er slik ikke bare opptatt av hva en tekst sier (innhold),  
men også av hvordan den sier noe (uttrykk).»

(Østbye m.fl., 2013, s. 63)

I tekstanalysen er det et nært forhold mellom teoretiske perspektiver og analysemodell (Østbye m.fl., 2013, s. 62). I denne masteroppgaven har jeg valgt å ta i bruk *teoritriangulering* som innebærer at materialet undersøkes med begreper fra flere fagtradisjoner (Østbye m.fl., 2013, s. 126). Bakgrunnen for valget av flere teoretiske perspektiver er et ønske om å forstå hvordan digitale og multimodale trekk ved teksten kan spille en rolle i den retoriske kommunikasjonen. For å kunne besvare problemstillingen anser jeg det som nødvendig å trekke inn disse tre teoretiske perspektivene for å kunne gjennomføre en grundig analyse av materialet.

### 3.3 VALG OG AVGRENSNING AV MATERIALE

Formålet med masteroppgaven er å få en forståelse av hvordan retorikk fungerer i det moderne kommunikasjonssamfunnet – der vi ofte møter tekster som både er digitale og multimodale i en retorisk sammenheng. Jeg valgte Gjenfødt.no som materiale for denne masteroppgaven fordi retorisk kommunikasjon for bistandsorganisasjoner er et tema som både er aktuelt og

interessant. Nettsiden fanget oppmerksomheten min både fordi den er innovativ med bruk av en digital løsning som setter mottakeren i fokus, og fordi den skiller seg fra kommunikasjon fra andre bistandsorganisasjoner.

For å avgrense materialet som i teorien kan være uendelig ved hjelp av hyperlenker, har jeg valgt å kun bruke innhold som befinner seg på nettsiden med URL [www.gjenfodt.no](http://www.gjenfodt.no). Alle eventuelle lenker som fører brukeren til nettsider med andre adresser inkluderes ikke i analysen (at lenkene er til stede vil imidlertid nevnes). Videre har jeg valgt å bruke Facebook-inspirerte tidslinjer som materiale for den multimodale analysen. Brukere kan bli gjenfødt utallige ganger, og for å avgrense materialet ytterligere har jeg valgt å generere tre tidslinjer i tidskommet 10.00 – 11.00 den 20.10.2015 for å få opp tre tilfeldige tidslinjer. Årsaken til at jeg har valgt å bruke tre tidslinjer, er for å forsikre at eventuelle variasjoner og gjentakelser av meningsressurser blir inkludert i analysen.

### 3.4 FREMGANGSMÅTE FOR ANALYSEN

Fremgangsmåten for analysen i denne masteroppgaven preges, i likhet med andre kvalitative tekstanalyser, av de teoretiske perspektivene. De teoretiske perspektivene tilbyr både begrepsapparat og rammeverk som kan benyttes i analysen. Her kommer forsknings-spørsmålene tilbake, da hvert forskningsspørsmål kan besvares fra et teoretisk perspektiv:

1. *Hvilke affordanser setter den teknologiske plattformen og mediet for tekstens utforming og sjanger?*

Det første forskningsspørsmålet kan besvares ved hjelp av en mediesensitiv tekstanalyse med medieteorien begrepsapparat som rammeverk. Her vil jeg stille spørsmål til hvilken teknologisk plattform som brukes, hvilket medium teksten er mediert gjennom, hvilken sjanger teksten tilhører og hvilke muligheter og begrensninger dette setter for utformingen og medieringen av teksten.

2. *Hvordan skaper den multimodale teksten mening ved hjelp av ulike meningsressurser og multimodalt samspill?*

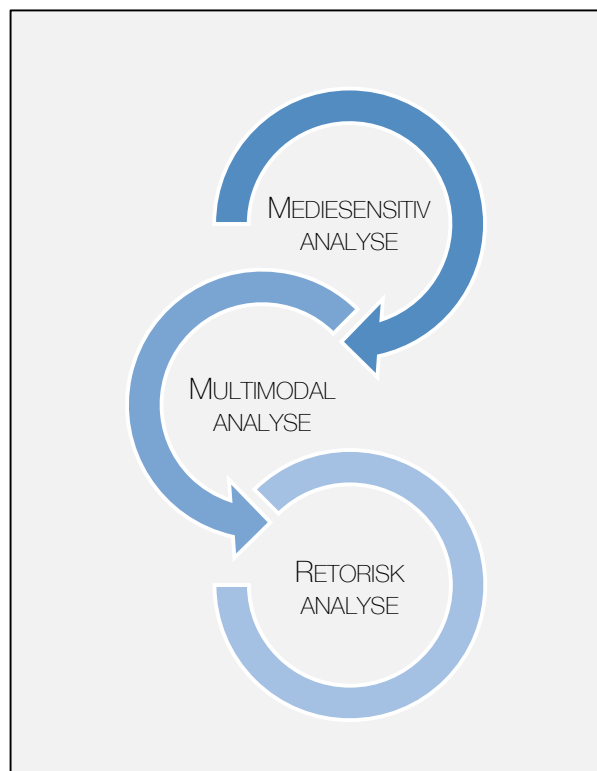
Det andre forskningsspørsmålet kan besvares med sosialsemiotikkens begrepsapparat for meningsdannelse i samspillet mellom tekst og kontekst. Her vil jeg beskrive situasjons-

kontekstens felt, relasjon og mediering. Videre vil jeg se nærmere på hvilke meningsressurser som er til stede og de ulike modale affordansene, før jeg etablerer en forståelse av hvordan ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening skapes i de tre tidslinjene.

3. *Hva kjennetegner den retoriske situasjonen Norad befinner seg i, og hvordan tar Norad i bruk tekstens digitale og multimodale aspekter for å appellere til mottakernes fornuft og følelser, samt fremstå som troverdige?*

Det tredje forskningsspørsmålet tar utgangspunkt i retorikkens begreper, men åpner også opp for å inkludere funn fra de to første analysetrinnene. Jeg skal beskrive den retoriske situasjon etter Bitzers definisjon, samtidig som jeg skal undersøke hvordan tekstens digitale og multimodale aspekter skaper troverdighet (*ethos*), vekker følelser (*pathos*) og skaper logisk argumentasjon (*logos*).

I Figur 2 vises fremgangsmåten for analysen. I første analysetrinn skal jeg gjennomføre en mediesensitiv analyse. Funnene fra det første analysetrinnet tar jeg med meg videre til det andre analysetrinnet, som er en multimodal analyse. Relevante trekk fra de to første analysetrinnene brukes videre inn i det tredje, og siste, analysetrinnet, som er en retorisk analyse. Generelt i analysen vil jeg i hermeneutisk stil veksle mellom del og helhet, men den mediesensitive analysen og den retoriske analysen kan anses som helhetsanalyser, der teksten blir analysert som helhet, mens den multimodale analysen er en nærlesing av tre tidslinjer.



FIGUR 2 ANALYSEMODELLEN SOM BENYTTES I MASTEROPPGAVEN MED TRE ANALYSETRINN: EN MEDISENSITIV ANALYSE, EN MULTIMODAL ANALYSE OG EN RETORISK ANALYSE.

### 3.5 FORSKERENS ROLLE OG FORSKNINGSETIKK

Forskningsetikken tar sikte på å skape en balansegang mellom behovet for forskning og data på den ene siden og respekten for enkeltmenneskers og gruppers personvern på den andre siden (Østbye m.fl., 2013, s. 35). I denne masteroppgaven hadde jeg valget mellom å bruke meg selv som informant ved å bruke min egen Facebook-profil for å generere tidslinjer eller lage fiktive personer og legge inn informasjonen som nettsiden krever. Videre kunne jeg tatt kontakt med en gruppe informanter for å bruke deres innloggingsinformasjon. Jeg valgte å logge inn med min egen Facebook-profil, fordi jeg mener informasjonen som hentes fra Facebook, blant annet profilbildet, har avgjørende betydning for analysen av materialet. Årsaken til at jeg ikke valgte å hente informasjon fra andre informanter er at dette regnes som sensitive personopplysninger – og tidslinjene som genereres henter den samme informasjonen (dette vises når Gjenfødt.no spør om tillatelse til å hente informasjon fra Facebook) inn i en tidslinje, og jeg antar derfor at tidslinjen ikke varierer betydelig fra person til person.

Selv om jeg bruker min egen Facebook-profil, er det visse etiske problemstillinger jeg må ta hensyn til. Personinformasjon kan være informasjon man får direkte fra informanter, men også fra registre eller databaser, samt medier i form av avisartikler eller sosiale medier (Østbye m.fl., 2013, s. 35). Når jeg logger meg inn med min egen Facebook-profil, henter nettsiden ikke bare informasjon om meg, men også bilder og navn på tilfeldige personer jeg er venner med på Facebook. Dette er en funksjon jeg mener er viktig å inkludere i analysen, men det er ikke avgjørende at personene som blir tilfeldig valgt i den nye tidslinjen vises med navn og bilde. Ifølge Østbye m.fl. regnes ikke anonymiserte opplysninger som ikke kan kobles til andre opplysninger og dermed ikke identifisere vedkommende person som personopplysninger i lovens forstand (2013, s. 36). I innsamlingen av materialet har jeg umiddelbart anonymisert både navn og bilde på de aktuelle personene og bildefilene som er lagret på min datamaskin inneholder ikke denne informasjonen. De vedlagte skjermdumpene er på denne måten blitt anonymisert.

Hermeneutikken legger en spesiell vekt på forskerens rolle. Dette har bakgrunn i at vi tar med oss sosiale og kulturelle erfaringer inn i vår tolkning, og kan ikke fri oss fra det hermeneutikken kaller *fordommer* (forforståelse) fullstendig. Dette avsnittet er satt av til *hermeneutisk selvrefleksjon* som betegner «tolkerens refleksjon over seg selv og sine fordommer i analysen» (Østbye m.fl., 2013, s. 66). I tekstanalysen jeg gjennomfører er jeg min egen informant – det er min Facebook-profil som ble brukt for å generere tidslinjene og det er min tolkning av Gjenfødt.no. Det skal ikke legges skjul på at materialet ble valgt nettopp fordi

det er et tema jeg interesserer meg for – og at dette har betydning for de tolkningene jeg har av materialet. Det kan derfor ikke utelukkes at det finnes andre tolkninger av Gjenfødt.no enn den jeg har.

### 3.6 ALTERNATIVE VEIVALG OG METODENS BEGRENSNINGER

Som nevnt er forskningsmetoder verktøy i en verktøykasse, og en kvalitativ tekstanalyse er ikke den eneste metoden som kan brukes for å studere materialet. Jeg valgte å benytte en tekstanalytisk tilnærming ut fra den overordnede problemstillingen, men det er flere interessante vinklinger jeg kunne valgt for å analysere Gjenfødt.no

Metoden jeg har valgt har visse begrensninger. For det første kunne jeg valgt å foreta en metodetriangulering, der jeg kombinerte tekstanalysen med en resepsjonsstudie i form av kvalitative intervjuer eller spørreundersøkelser. Dette kunne bidratt til at jeg ikke bare kunne diskutert hvilke retoriske effekter materialet *kan* ha, men at jeg også kunne brukt informasjon fra informanter til å fastslå hvilken effekt materialet *faktisk har*. Videre hadde en annen interessant vinkling vært å studere i hvilken grad tidslinjene tilpasses til den enkelte brukeren ut fra informasjonen Gjenfødt.no henter fra Facebook-profiler. Til slutt hadde det vært interessant å finne lignende tekster innen bistandskommunikasjon, for eksempel fra Norge eller andre skandinaviske land i en komparativ analyse for å kunne si noe mer om denne typen retorisk kommunikasjon. Mer materiale ville kanskje gitt studien mulighet til å gi et bedre bilde av bistandskommunikasjon på et mer generelt plan. I denne masteroppgaven kan jeg ikke si at resultatene vil kunne overføres til alle tilfeller av digitale, multimodale tekster som brukes i retorisk kommunikasjon. Jeg kan bare si hvordan det arter seg i dette ene tilfellet.

De alternative veivalgene jeg har nevnt til nå har hovedsakelig vært kvalitative – men det skal ikke utelukkes at det også kunne vært interessante vinklinger fra kvantitative metoder. Oppsummert er det flere interessante metoder som kunne blitt brukt for å analysere materialet, men med hensyn til problemstillingen, der jeg ønsket å gjøre en grundig analyse av ett tilfelle, og oppgavens lengde, falt valget på den kvalitative tekstanalysen. Den aktuelle metoden ble valgt for å vise hvordan retoriske analyser kan utvides til å inkludere andre teoretiske perspektiver som er relevante for teksten for å få en helhetlig forståelse av retorisk kommunikasjon i det moderne samfunnet.



## KAPITTEL 4 : ANALYSE

Analysekapittelet er delt inn i tre analysetrinn som setter fokus på ulike sider ved materialet. Fremgangsmåten følger metoden som ble presentert i kapittel 3, der hvert analysetrinn har et tilhørende teoretisk perspektiv som tilbyr begrepsrammer til analysen av Gjenfødt.no. Det første analysetrinn er en mediesensitiv analyse (se delkapittel 4.1). De andre analysetrinn er en multimodal analyse av tre genererte tidslinjer (se delkapittel 4.2). I det tredje analysetrinn tar jeg med meg sentrale trekk fra den mediesensitive og den multimodale analysen inn i en retorisk analyse (se delkapittel 4.3).

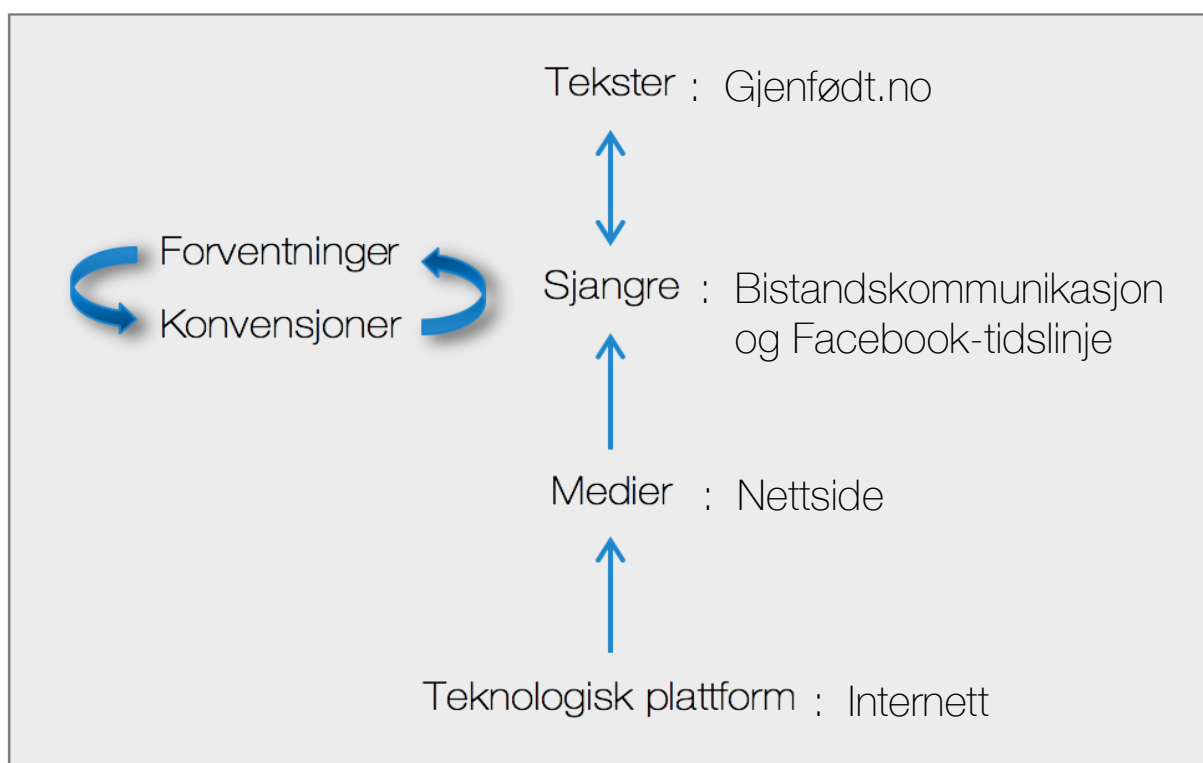
### 4.1 MEDIESENSITIV ANALYSE

I den mediesensitive analysen har jeg valgt å studere materialet som helhet for å få et innblikk i tekstens mediering og hvilke muligheter og begrensninger dette medfører. Rammeverket for den medieteoretiske analysen henter jeg fra Lüders m.fl. (2010) som viser hvordan teknologisk plattform og medium påvirker sjangerutvikling i samspillet mellom tekst og sjanger. Dette er et hensiktsmessig rammeverk for å få en oversikt over tekstens mediering. Formålet med dette analysetrinn er å finne svar på det første forskningsspørsmålet:

*1. Hvilke affordanser setter den teknologiske plattformen og mediet for tekstens utforming og sjanger?*

Hovedtrekkene fra denne analysen vises i figuren på neste side. Teksten bygger på konvensjoner fra sjangrene bistandskommunikasjon og Facebook-tidslinjer. Teksten medieres gjennom en nettside som har Internett som teknologisk plattform.

I avsnittene under skal jeg starte nederst i modellen med den teknologiske plattformen, der jeg drøfter hvilke teknologiske affordanser Internett som teknologisk plattform tilbyr, før jeg beveger meg videre til tekstens medium, der jeg ser nærmere på hvilke trekk som kjennetegner både teknologien og praksisen for nettsider. Videre drøfter jeg sjangrene teksten henter konvensjoner fra og hvordan de tre trinnene i modellen bidrar til utformingen av teksten Gjenfødt.no. Avslutningsvis oppsummerer jeg funnene fra den mediesensitive analysen og komme tilbake til forskningsspørsmålet.



FIGUR 3 ET GJENSYN MED MODELLEN FRA LÜDERS M.F.L. (2010) MED FUNN FRA ANALYSEN AV GJENFØDT.NO

#### 4.1.1 TEKNOLOGISK PLATTFORM : INTERNETT

For å få tilgang til teksten må brukerne koble seg opp mot Internett. Som teknologisk plattform har Internett flere kjennetegn – det er interaktivt, organisert som et nettverk, utforsker nye kombinasjoner og er tilgjengelig over alt (Livingstone, 2010). Når Norad valgte Internett som teknologisk plattform ble disse egenskapene tilgjengelige for medieringen av Gjenfødt.no. Men hva betyr disse egenskapene for teksten?

Internettets interaktivitet legger til rette for at brukeren potensielt kan kommunisere en-til-en, en-til-mange eller en-til-maskin. Nettverksstrukturen som organiserer mengden av informasjon som finnes på Internett medfører at tekster kan være hypertekstuelle – der digitale koblinger til andre noder i nettverket kan inkluderes i teksten i form av hyperlenker som sender brukeren til andre noder i nettverket, eller at innhold fra andre noder legges inn i teksten. Denne hypertekstualiteten kan også åpne for at andre kan legge inn hyperlenker til teksten i andre noder i nettverket som fører nye brukere til teksten. Internettets utforsking av nye kombinasjoner gjør at den digitale kodingen åpner opp at avsenderen kan skape helt nye tekstuttrykk eller digitalisere gammelt innhold – tekstuttrykk på Internett kan være varierte og innovative og man kan hente inspirasjon fra andre noder i nettverket. At Internett er tilgjengelig

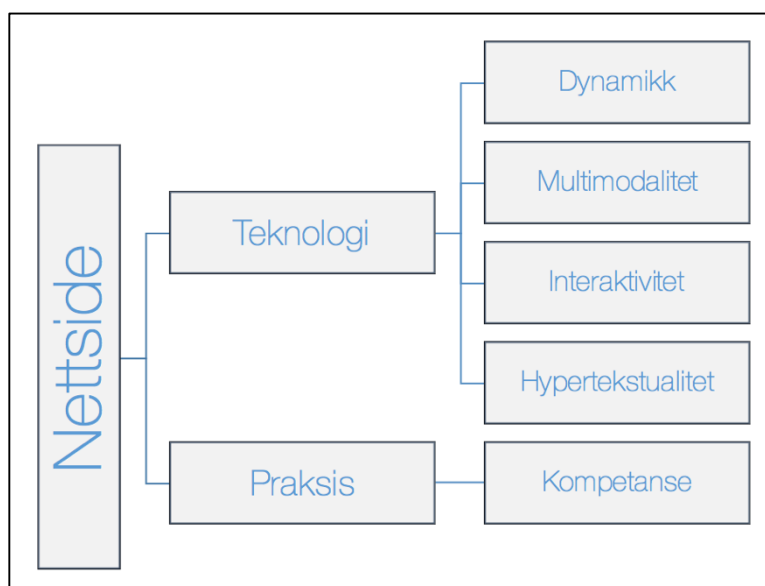
over alt gjør at avstand og hastighet ikke har like stor betydning for kommunikasjonen, og at teksten er tilgjengelig for alltid – eller helt til avsenderen bestemmer seg for å fjerne teksten, men det bør nevnes at teksten allikevel kan være lagret og spredd av andre. Teksten kan altså være tilgjengelig for alltid, hvor som helst, for hvem som helst og kan leses av den som ønsker det, når de ønsker det.

Disse egenskapene representerer de teknologiske mulighetene Internett tilbyr. Men plattformen setter også begrensninger. Det at Internett er et stort nettverk med utallige noder som har en spennvidde til å i teorien nå ut til alle, betyr samtidig at det er begrensninger for hvor mange man faktisk når ut til. I den enorme mengden informasjon er det ingen garanti for at man faktisk når ut til den intenderte målgruppen. Teksten kan fort forsvinne i det store nettverket, eller ha kort levetid i minnet til brukerne, selv om teksten kan være tilgjengelig for alltid. En annen begrensning ligger i brukerens tilgang til datautstyr og ikke minst hastigheten på både Internettilkoblingen og datautstyret. Internett er en teknologisk plattform som tilbyr åpen tilgjengelighet – men kun for dem som har tilgang til datateknologien som har kapasitet til å vise teksten.

I dette avsnittet har jeg gått gjennom de generelle egenskapene ved Internett som teknologisk plattform – som gjelder for alle tekster som har Internett som teknologisk plattform. Internett åpner opp for å mediere tekster gjennom digitale medier – som kan ta i bruk de ulike mulighetene plattformen tilbyr, og som må forholde seg til begrensningene den setter. I neste avsnitt skal jeg se nærmere på hvilket medium Norad valgte for Gjenfødt.no

#### 4.1.2 MEDIUM : NETTSIDE

Norad og samarbeidspartnerne valgte å mediere teksten gjennom en nettside. Et mediums affordanser utgjøres av både teknologien som ligger bak og praksisen for hvordan man bruker mediet. Jeg skal nå se nærmere på både de teknologiske og de praktiske aspektene ved nettsider som



FIGUR 4 EN OVERSIKT OVER HVLKEN TEKNOLOGI NETTSIDER TILBYR I MEDIERINGEN AV TEKSTER, OG HVLKEN PRAKSIS SOM EKSISTERER FOR BRUKEN AV NETTSIDER.

medium, samt diskutere et alternativt medium, nemlig Facebook.

## Teknologi

Nettsider er et digitalt medium som har digital teknologi og Internett som en grunnleggende forutsetning – mediet oppsto som følge av den teknologiske utviklingen. I likhet med andre digitale medier kjennetegnes nettsider ved at de medierer, eller kan mediere, multimodale, interaktive og hypertekstuelle tekster (Anne Mangen 2008, gjengitt i Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 57). Den digitale teknologien åpner for to former for dynamikk – den dynamikken produsentene har kontroll over og den dynamikken brukeren har kontroll over (Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 56). Den dynamikken produsenten har kontroll over innebærer at tekstuttrykket kan til enhver tid endres uten at den må distribueres på nytt – den digitale kodingen bak Gjenfødt.no legger til rette for at personer kan bli født på ny flere ganger og dermed få opp en ny tidslinje flere ganger i den samme teksten. Videre åpner det også for eventuelle feilrettinger og endringer som kan ordnes i den digitale koden uten at produsentene må lage en ny tekst og distribuere den på nytt.

Dynamikken brukeren har kontroll over innebærer at brukeren styrer nettsiden. På Gjenfødt.no er det hovedsakelig interaktivitet mellom brukeren og teksten, der brukeren inntar en «aktiv utforskende rolle der hun oppsøker lenker og utnytter muligheten til å utdype teksten som ligger i hypertekststrukturen» (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 59). På Gjenfødt.no styrer brukeren animasjonene i introduksjonen og kan stoppe og scrolle tilbake for å lese teksten i sitt eget tempo. I tidslinjen er det brukeren som velger hvilke meningsgrupperinger hun ønsker å fokusere på – enten det er statusoppdateringene, profilbildet, bildegalleriet, videoene eller lenkene til Norads nettsider. Videre kan brukeren velge om hun vil hoppe over introduksjonen, om hun vil logge inn ved hjelp av Facebook eller fylle inn informasjon om seg selv. Et interessant trekk ved Gjenfødt.no er at teknologien bak nettsiden tillater at brukeren legger inn informasjon om seg selv – dette gjør brukeren til en medprodusent av teksten. Dette gjør hver tidslinje unik for den enkelte brukeren.

Nettsider som medium kan altså mediere multimodale, interaktive og hypertekstuelle tekster – og dette er trekk som går igjen i Gjenfødt.no. Den digitale koden åpner for at teksten kan inneholde meningsressurser som ikke kunne vært til stede i statiske tekster – som for eksempel animasjoner og videoer, og ikke minst bilder og innhold som hentes fra Facebook. Videre tillater mediets teknologi interaktivitet ved at brukeren styrer teksten – det er brukeren som velger hvilke deler av teksten som skal være synlig i brukergrensesnittet. En annen form for interaktivitet er at brukeren kan dele sitt nye liv på sosiale medier. Teknologien legger også til rette for hyperlenker som korresponderer med Internettets nettverksstruktur – på Gjenfødt.no

ligger det hyperlenker til Norads nettsider og aktuelle saker og artikler. Innhold fra andre noder i nettverket inkluderes også i teksten – på Gjenfødt.no hentes informasjon og bilder fra Facebook, videoer fra YouTube, kart fra Google og forhåndsvisninger av artikler fra Norad.

Med bakgrunn i tekstens likhetstrekk med sosiale medier kan det argumenteres for at teksten medieres gjennom mediet Facebook. En innvending mot dette argumentet er at programvaren bak Gjenfødt.no ikke støtter mange av kjennetegnene ved sosiale nettsamfunn. Sosiale nettsamfunn tillater både synkron og asynkron kommunikasjon, samtidig som de har stort rom for identitetskonstruksjon (Haugseth, 2013). Videre kan de karakteriseres ved at brukerne har en offentlig, eller semi-offentlig profil, og at brukerne kan lage lister over andre brukere og utforske andres profiler og delt innhold. Programvaren som støtter disse funksjonene er ikke til stede i programvaren bak Gjenfødt.no. Det er ikke mulig å kommunisere med andre brukere på Gjenfødt.no – det eksisterer altså ikke bruker-til-bruker-interaktivitet, annet enn at brukerne kan dele sitt nye liv på Facebook og Twitter. Dermed kreves det andre medier for å kommunisere med andre brukere. Det er heller ikke mulig for brukeren å dele egne innlegg, besøke andres profiler eller bli venner med andre – slik man kan i sosiale nettsamfunn. Jeg vil derfor si at mediet teksten medieres gjennom mangler noen av de viktigste teknologiske trekkene som kjennetegner sosiale nettsamfunn som medium.

#### Praksis

Nettsider som medium har en opparbeidet praksis der brukerne har en spesiell kompetanse for hvordan man leser nettsider. Brukerne oppsøker eller besøker nettsider via lenker fra andre nettsider. Det er ofte informasjon de aktivt oppsøker. Nettsider som medium krever at brukeren har relevant kompetanse for å forstå hvordan nettsiden fungerer og hvordan man skal lese teksten på den intenderte måten. Brukerens interaktivitet avhenger av en forståelse for hvordan man skal navigere ved hjelp av scrolling, hvordan man logger inn på Facebook for å hente informasjon til tidslinjen og hvordan man godkjenner at Gjenfødt.no henter denne informasjonen. En viktig del av nettsiden er også muligheten til å dele sitt nye liv videre på sosiale medier – som betyr at brukeren må ha en forståelse for hvordan deling av innhold på sosiale nettsamfunn fungerer, samt hvordan man bruker hyperlenker. Oppsummert kan man si at praksisen for nettsider som medium krever en digital kompetanse av brukeren: hvordan man leser og bruker digitale tekster.

Selv om Gjenfødt.no medieres gjennom en nettside som medium som ikke samsvarer med mange av de teknologiske aspektene ved Facebook og andre sosiale nettsamfunn, er det

likevel mange likhetstrekk når det gjelder praksisen for hvordan man leser og bruker sosiale medier på Gjenfødt.no. Selve lesestien for tidslinjene er svært lik lesestien for profiler på Facebook – innhold er plassert etter en lignende struktur, og brukeren navigerer vertikalt i strømmen av delte innlegg og videoer. Fra ett perspektiv kan det argumenteres for at tidslinjene som genereres har mer til felles med hvordan man besøker andres profiler på sosiale nettsamfunn – den nye genererte tidslinjen fremstår som et «vindu» inn til personens nye liv.

Ut fra denne gjennomgangen trekker jeg frem nettside som medium for Gjenfødt.no med bakgrunn i flest likheter med både teknologiske og praktiske aspekter. De teknologiske affordansene ved Facebook er ikke tilgjengelige i den digitale kodingen bak Gjenfødt.no – som er en tekst som adopterer sjangerkonvensjoner fra Facebook fremfor programvaren som åpner for toveis-kommunikasjon med andre brukere og identitetskonstruksjon.

#### 4.1.3 SJANGER : BISTANDSKOMMUNIKASJON OG FACEBOOK-TIDSLINJER

Til nå i analysen har jeg sett på tekstens mediering gjennom mediet og den teknologiske plattformen som danner det teknologiske og praktiske fundamentet for teksten Gjenfødt.no. Med bakgrunn i mediet og den teknologiske plattformen ønsker jeg nå å se nærmere på hvilke sjangerkonvensjoner teksten bygger på. Gjenfødt.no er et interessant tilfelle fordi teksten henter sjangerkonvensjoner som kan knyttes til to ulike sjangre; bistandskommunikasjon og Facebook-tidslinjer. Begge sjangrene er relativt nye sjangre, og de har ikke like fastbestemte sjangertrekk som for eksempel et kåseri eller en novelle. Jeg vil derfor i dette avsnittet trekke frem deler av teksten jeg mener samsvarer med sjangrenes innhold, form og funksjon – og eventuelle brudd med konvensjoner (se Utsnitt 1, s. 46; samt Vedlegg 2, 3 og 4).

##### Bistandskommunikasjon

Tekster som tilhører sjangeren bistandskommunikasjon har ofte innholdselementer som tilbyr informasjon og statistikk. Videre har slike tekster ofte en tydelig avsender og bruker aktivt visuelle elementer som bilder. Dette er innholdselementer som går igjen i Gjenfødt.no. Logoen til Norad er alltid synlig øverst til høyre i skjermbildet og hver tidslinje inneholder bilder og informasjon fra det aktuelle landet man blir gjenfødt i. Kartet lar mottakeren se hvor det nye hjemlandet ligger plassert og hvilke andre land det grenser til og i grafikken under kartet ligger en inndeling med statistikk som viser fakta om befolkningsstørrelse, forventet levealder, HDI-indeks (indeks for menneskelig velferd) og BNI (brutto nasjonal inntekt) per innbygger.

Tekster innen bistandskommunikasjon har ofte en form som legger stor vekt på visuelle elementer som viser lidende mennesker, beskrivelser av livshistorier til disse menneskene og en henvendelsesform som oppfordrer mottakeren til å støtte den aktuelle organisasjonen. Her bryter Norad sjangerkonvensjonene – på Gjenfødt.no er det ikke fotografiske bilder av lidende mennesker, men mennesker som befinner seg i hverdagslige situasjoner. I de tilfellene der mer dramatiske situasjoner visualiseres for mottakeren, brukes animasjoner og grafikk fremfor fotografiske bilder. Norad henvender seg til mottakerne i introduksjonen, men de oppfordrer brukeren til å bli født på ny. Livshistoriene som fortelles i tidslinjene tar opp tema som er relevante for bistandskommunikasjon – men det er mottakeren som settes i hovedrollen, der mottakeren fremstår som avsenderen som forteller sin egen livshistorie slik den kunne vært.

Tekster innen bistandskommunikasjon produseres for å oppfordre mennesker til å støtte organisasjonen, skape følelser og gi informasjon om arbeidet som brukes. Her holder Norad fast ved sjangerkonvensjonene – på Gjenfødt.no spres mye informasjon om blant annet hvordan det er å leve i det nye hjemlandet og hvorfor bistandsarbeid er viktig (se avsnitt 4.2.3). Teksten søker å skape følelser hos mottakerne som får dem til å endre holdningene sine og få en forståelse for bistandskommunikasjon.

#### Facebook-tidslinje

Som et av verdens mest populære nettsamfunn har de ulike profilene, eller tidslinjene, til brukerne på Facebook utviklet seg til en egen sjanger med en rekke sjangerkonvensjoner. Innholdet strekker seg fra et profilbilde, personinformasjon, venneliste, bildegalleri og lister over likte sider, musikk og filmer – innhold som man også finner i tidslinjer på Facebook.

Formen som karakteriserer tidslinjer på Facebook er en samling av delt innhold – fra bilder, til statusoppdateringer, videoer og artikler. Dette delte innholdet organiseres i en strøm av disse ulike innleggene på tidslinjen – der hvert innlegg kan likes eller deles av mottakerne. Disse innleggene er organisert i omvendt kronologiskrekkefølge med det nyeste innholdet øverst. Strukturen til Facebook-tidslinjer har inndelinger og plassering av innhold i to vertikale kolonner, med en overhengende inndeling med personlig informasjon øverst som strekker seg horisontalt øverst, med profilbilde og navn. Gjenfødt.no henter flere av disse sjangertrekkene, både når det gjelder struktur og form på (se tidslinjene i Vedlegg 2, 3 og 4).

Funksjonen til tidslinjer på Facebook er at det skal være en plattform der brukerne som har profiler på Facebook skal få mulighet til å dele sine meninger og kommunisere med mennesker, samt ha en digital profil som viser hvem de er og deres liv. Mange bruker tidslinjer

for å dele alt fra hendelser i livet sitt til nyhetsaker som engasjerer dem. Denne funksjonen er endret i Gjenfødt.no – det viser en tidslinje, men det er ikke den aktuelle personens faktiske liv – men hvordan livet kunne ha vært dersom han eller hun hadde blitt gjenfødt i et annet land enn Norge.

**VELKOMMEN TIL AFGHANISTAN**  
Her er tidslinjen for ditt nye liv.

**Camilla Khwaja**  
FØDT: KABUL, AFGHANISTAN  
BOSTED: KABUL  
UTDANNELSE: UNGDOMSSKOLE  
JØBB: VEDLIKEHOLDSANSVARLIG

**Fakta Fordeling**

| Kategori                             | Norge    | Afghanistan |
|--------------------------------------|----------|-------------|
| Befolkning                           | 5 mill   | 29.8 mill   |
| Forventet levealder                  | 81 år    | 61 år       |
| HDI (indeks for menneskelig velferd) | 1. plass | 175. plass  |
| BNI per innbygger                    | \$56830  | \$680       |

**Tidslinje:**

- Tirsdag 02 juli**  
**Camilla Khwaja**  
Drammer om at verden ikke skal være så urettferdig at folk i landet mitt dør før de fyller 50, mens de i Europa blir over 80 år gamle  
Lik Del
- Mandag 17 juni**  
**Camilla Khwaja**  
En vakker liten gutt ble født inn i min familie, men gikk sorgfullt bort idag. Jeg vil alltid minnes hans vakre ansikt... Mine tanker går til hans foreldre, det må være grusomt å vite hvordan han egentlig ser ut, i søte babyklær, mens han ligger fredelig på sin mors arm. Det er grusomt å se min bror og svigerinne med så stor sorg. Farvel min lille engel neve  
Lik Del
- Søndag 02 juni**  
**Camilla Khwaja delte en video.**  
Søt video  
Stadig flere barn vokser opp  
MYGGNETT

UTSNITT 1 UTSNITT FRA TIDSLINJEN FRA AFGHANISTAN. SE KOMPLETT SKJERM DUMP I VEDLEGG 2.

#### 4.1.4 TEKST : GJENFØDT.NO

Til nå i analysen har jeg sett nærmere på den teknologiske plattformen, mediet og sjangrene som er en del av medieringen av teksten Gjenfødt.no. Begrepsrammeverket til Lüders m.fl. (2010) viser hvordan valg av teknologisk plattform, medium og sjanger påvirker teksten. I dette avsnittet skal jeg gi en kort oppsummerende tekstbeskrivelse av teksten Gjenfødt.no, som gir stafettpinnen videre til det andre analysetrinnet i denne masteroppgaven. Teksten Gjenfødt.no er en multimodal tekst som kan deles inn i to ulike deler; en introduksjon og en generert Facebook-inspirert tidslinje.



### Introduksjonen

Den første delen av teksten er en introduksjon med animasjoner og verbaltekst. Etterhvert som brukeren scroller vertikalt i brukergrensesnittet endres animasjonene. Over de ulike animerte bildene ligger en innrammet verbaltekst som introduserer hvor heldige nordmenn er som har vunnet «verdens heftigste lotteri» når de ble født i Norge. Det siste skjermbildet i introduksjonen viser et innloggingsskjema, der brukerne kan velge om de vil logge inn på Facebook for å hente informasjon til tidslinjen, eller fylle inn informasjon om seg selv i skjemaet. Etter dette vises en kort innlastingsanimasjon der ulike land presenteres, mens programvaren forbereder den genererte tidslinjen (se vedlegg 1 for skjermdumper av introduksjonen).

### Facebook-inspirerte tidslinjer

Den Facebook-inspirerte tidslinjen har et bakgrunnsbilde, som ligger bak ulike atskilte inndelinger med skriftlig verbalspråk, bilder, grafikk, statistikk, kart, hyperlenker og videoer. Innholdet foran bakgrunnsbildet er som nevnt organisert i en vertikal struktur med to kolonner, der de ulike inndelingene, fra statusoppdateringer til venneliste, kart og likte sider er atskilt fra hverandre. Plassert øverst ligger en inndeling med navn, profilbilde og personlig informasjon som bosted, fødested, utdanning og arbeidsplass (se Utsnitt 1; samt vedlegg 2, 3 og 4 for komplette skjermdumper av tidslinjene).

Både mediet og den teknologiske plattformen gir de teknologiske mulighetene for at disse tidslinjene kan genereres. I mediets digitale koding er det bygget opp en mal som alle de genererte tidslinjene følger – de har alle innholdselementene som ble nevnt over. Det produserte innholdet som hentes er tilpasset de ulike 36 landene, og hver gang man blir gjenfødt i det samme landet, vil den samme informasjonen hentes fra databasen. Deler av innholdet hentes videre enten fra Facebook gjennom nettverksstrukturen til Internett, eller fra informasjonsskjemaet som brukerne fyller ut. Dersom brukeren tillater det får Gjenfødt.no tilgang til brukerens offentlige profil, venneliste og fødselsdato. Med utgangspunkt i at jeg kun har brukt min egen Facebook-profil, kan jeg ikke utelukke at innholdet er tilpasset til den enkelte brukeren basert på informasjonen som hentes fra Facebook, men hver gang jeg ble gjenfødt i samme land var innholdet i tidslinjen det samme.

#### 4.1.5 OPPSUMMERING AV DEN MEDIESENSITIVE TEKSTANALYSEN

I den mediesensitive analysen har jeg sett nærmere på hvordan tekstens teknologiske plattform og medium tilbyr ulike affordanser for hvordan teksten kan medieres og hvordan dette påvirker både tekstens utforming og sjangre. Internett som teknologisk plattform legger til rette for at teksten kan være interaktiv, hypertekstuell, organisert i et nettverk og tilgjengelig over alt. Teksten medieres gjennom en nettside som har teknologiske affordanser som tillater en dynamisk og multimodal tekst – den digitale koden bak nettsiden er grunnlaget for hvordan teksten fungerer som en generert tidslinje, der innhold som brukeren kan legge til i tidslinjen inkluderes i en forhåndsprodusert mal. Teksten medieres ikke gjennom et sosialt nettsamfunn, da flere av de teknologiske mulighetene som Facebook tilbyr ikke er til stede i Gjenfødt.no. Til tross for at Gjenfødt.no mangler teknologien bak Facebook, spiller allikevel nettsiden på praksisen for sosiale medier ved at teksten henter sjangerkonvensjoner fra Facebook-tidslinjer. Gjenfødt.no henter formen fra Facebook-tidslinjer og forstår hvordan de skal lese og bruke de genererte tidslinjene på Gjenfødt.no. Innholdet og funksjonen er hentet fra sjangeren for bistandskommunikasjon - og oppsummert kan man si at Norad pakker innhold fra bistandskommunikasjon inn i strukturen til en Facebook-tidslinje i et håp om å skape følelser og engasjement hos brukeren.

## 4.2 MULTIMODAL ANALYSE

Den mediesensitive analysen viste hvordan den teknologiske plattformen og mediet har ulike teknologiske affordanser som muliggjør genereringen av tidslinjer på Gjenfødt.no. Denne genereringen gir unike tidslinjer for hver bruker. I dette analysetrinnet skal jeg undersøke hvordan meningsdannelsen skjer i samspillet mellom tekst og kontekst, med fokus på de ulike meningsressursene som er til stede i tidslinjene. Dette er en næranalyse der jeg tar for meg tre tidslinjer som ble generert den 20. oktober 2015. Jeg valgte å bruke min egen Facebook-profil, og ble gjenfødt i landene Afghanistan, Guyana og Uganda<sup>2</sup>. Dette analysetrinnet søker svar på det andre forskningsspørsmålet:

*2. Hvordan skaper den multimodale teksten mening ved hjelp av ulike meningsressurser og multimodalt samspill?*

Hallidays rammeverk for å analysere meningsdannelse mellom tekst og kontekst fra det sosialesemiotiske perspektivet egner seg godt for å analysere multimodale tekster. Først skal jeg gi en oversikt over situasjonskonteksten ved å etablere en forståelse av kontekstens felt, relasjon og mediering (se avsnitt 4.2.1). Videre skal jeg analysere hvordan de ulike meningsressursene skaper ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening i tidslinjene (se avsnitt 4.2.3 – 4.2.5). Tidslinjene har flere likhetstrekk, der det meste av variasjonen er relatert til innhold, og jeg har derfor samlet de tre tidslinjene i gjennomgangen av de tre metafunksjonene. Avslutningsvis skal jeg se på samspillet mellom tekst og kontekst i oppsummeringen av funnene fra analysen (se avsnitt 4.2.6).

### 4.2.1 SITUASJONSKONTEKST

I dette avsnittet skal jeg se nærmere på kommunikasjonens felt, relasjon og mediering – tre trekk som til sammen kan gi et inntrykk av situasjonen Norad befinner seg i og hvordan den spiller en rolle i meningsdannelsen.

Felt

Kommunikasjonens *felt* omhandler hva som foregår i kommunikasjonssituasjonen (Halliday, 1998). Norad har produsert en tekst i samarbeid med Gambit Hill+Knowlton og Dekode som

---

<sup>2</sup> Se vedlegg 2-4 for fullstendige skjermdumper av tidslinjene. I analysen vil jeg legge ved aktuelle eksempler fra tidslinjene.

skal informere nordmenn om hvordan livet deres kunne vært dersom de ikke hadde blitt født i Norge, men i ett av landene som Norge gir bistand til. Norad starter kommunikasjonen fordi en av deres hovedoppgaver som en offentlig institusjon er å informere om og vise til resultater av norsk bistandsarbeid. Den sosiale handlingen kan karakteriseres som kommunikasjon mellom en offentlig institusjon og den norske befolkningen, som har krav på informasjon om hvordan midler som tildeles Norad distribueres, hvem som mottar støtte og hvilket arbeid pengene brukes på. Samtidig vil det også være viktig for Norad å informere nordmenn om *hvorfor* bistand er viktig. Kommunikasjonen skiller seg fra sosiale handlinger for humanitære organisasjoner, som hovedsakelig informerer om hvilket arbeid de gjør for å få inn pengestøtte. Som avsender er Norad opptatt av å få ut et budskap som er informativt ladet – selve kommunikasjonen handler om å belære det norske folk om bistandsarbeid.

#### Relasjon

Kommunikasjonens *relasjon* omhandler forholdet mellom dem som deltar i kommunikasjonssituasjonen. Kommunikasjonsdeltakerne i denne situasjonen er Norad og samarbeidspartnerne på avsendersiden og det norske folk på mottaker. I tillegg bruker Norad bilder av mennesker som bor i landene brukerne kan bli gjenfødt i. I teksten oppgis Norad som avsenderen, og man kan derfor anta at Gambit Hill+Knowlton og Dekode har hatt roller som strateger og designere. Som kommunikasjonsbyrå kan Gambit Hill+Knowlton ha bidratt med idé- og strategiutvikling og tekstformulering for nettsiden, mens designfirmaet Dekode kan ha produsert tekstens digitale uttrykk.

På mottakersiden finner vi det norske folk. I informasjonsvideoen om kampanjen nevner Dekode at kampanjen retter seg spesielt mot unge mottakere (Gambit Hill+Knowlton, 2014). Andre mottakere kan allikevel ikke utelukkes – teksten er tilgjengelig for hvem som helst i hele verden. Men ettersom nettsiden er formulert på norsk avgrensner jeg den intenderte målgruppen til dem som forstår norsk eller snakker norsk. Det er også mulig å gjøre en avgrensning til den norske befolkningen ettersom Norad er en offentlig institusjon som har en ansvar ovenfor norske skattebetalere.

Et interessant trekk ved nettopp denne situasjonskonteksten er at mottakerne ikke bare er mottakere – men også medprodusenter. For at tidslinjene skal genereres må mottakeren tilføre informasjon om seg selv. Dette medfører en delvis dialogisk relasjon mellom deltakerne i kommunikasjonssituasjonen – den er dialogisk fordi begge sider av kommunikasjonen bidrar med innhold til teksten, men likevel ikke fullverdig dialogisk fordi mottakeren kun tilfører

innhold ved å tillate innhenting av innhold fra Facebook som videre legges inn i en mal som er produsert av Norad. Hvilket innhold som hentes og hvor det plasseres avgjøres av den digitale kodingen som ligger bak nettsiden, ikke mottakeren. Ved å legge inn informasjon i skjemaet gis mottakeren større frihet til hvilken informasjon som legges inn og kan dermed lage fiktive personer – men det er likevel Norad som bestemmer hva som kan legges inn og hvor det plasseres i malen. Av denne grunn kan man definere dette som en hierarkisk relasjon, der Norad i all hovedsak styrer kommunikasjonen, mens det samtidig åpnes opp for en begrenset dialog. Dialogen utvides imidlertid noe ved at brukerne gis muligheten til å styre nettsiden, starte og stoppe videoer og klikke på hyperlenker gjennom interaktivitet mellom mottakeren og teksten.

Forholdet preges som nevnt tidligere av Norads rolle som en offentlig institusjon som er ansvarlige for å spre informasjon om arbeidet med og nytten av norsk bistand. I situasjonen er dette derfor informasjon som norske skattebetalere har rett på, men som de ikke nødvendigvis oppsøker aktivt med mindre de har en interesse for det. Dette er informasjon som skal være tilgjengelig i et åpent, offentlig samfunn.

#### Mediering

Kommunikasjonens *mediering* omhandler hvordan teksten er mediert og hva mottakerne forventer av teksten. Når det gjelder det sosiosemiotiske synet på mediering i situasjonskontekst, ser Halliday hovedsakelig på språklige valg – eller i multimodale tekster på tekstlige valg. Teksten skal i situasjonen tilby informasjon til mottakerne, der de ulike meningsressursene spiller sammen for å gi et helhetlig tekstuttrykk. De tekstlige valgene gir mottakerne ulike muligheter for å tilta seg informasjonen, og svarer til mottakernes forventninger om multimodale tekster. Fra den mediesensitive analysen ønsker jeg å trekke inn relevante funn når det gjelder tekstens mediering – selv om dette ikke er nøyaktig det samme som Hallidays medieringsbegrep. Hvordan teksten er mediert får betydning for hva mottakerne forventer av teksten. Teksten er produsert for at brukerne skal få tilgang til den ved hjelp av en datamaskin – og både plattformen og mediet gir ulike forventninger når det gjelder både organisering og navigering. Mediets dynamikk åpner opp for at brukeren kan forvente å kunne interagere med teksten i form av navigering og klikking på ulike deler av teksten. På Internett og i digitale medier har mennesker erfaring med at de selv kan styre teksten. Tekstens sjangre medfører også at brukerne har forventninger til innholdet – de teknologiske affordansene åpner opp for at teksten kan være hypertekstuell og multimodal – og jeg skal i neste avsnitt se nærmere på hvordan de ulike meningsressursene skaper mening i teksten.

4.2.2 MENINGSRESSURSER I TEKSTEN

Før jeg tar neste steg for å analysere hvordan de ulike meningsressursene skaper ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening, vil jeg først se nærmere på hvilke meningsressurser som er til stede i tidslinjene. Det engelske begrepet *clusters*, som på norsk kan oversettes til *meningsklynger* henviser til hvordan meningsressurser kan ha en nærhet i rom – altså at de fremstilles på en slik måte at selve plasseringen gjør at de har en sammenkobling (Maagerø & Tønnessen, 2014, s. 120). Under ligger en oversikt over de ulike meningsklyngene i tidslinjen, samt hvilke meningsressurser hver klynge inneholder. Eksemplene er hentet fra de tre genererte tidslinjene som ligger i sin helhet i vedlegg 2, 3 og 4.

Meningsklynge 1 Personlig informasjon med bilde, verbalspråk, grafikk, flagg og farger



Meningsklynge 2 Kart med kartutsnitt, verbalspråk og farger

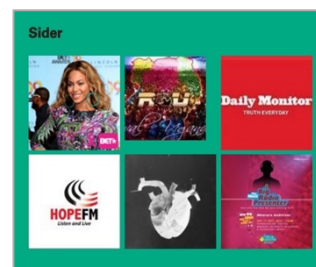
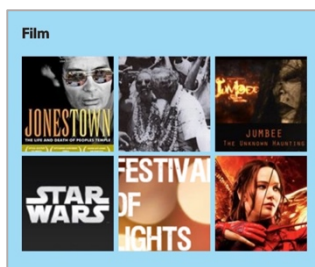


Meningsklynge 3 Venneliste med verbalspråk

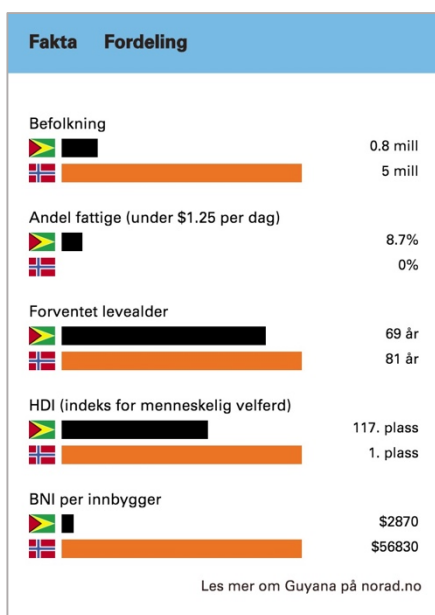
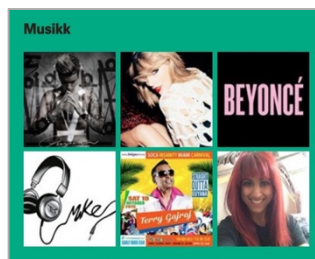
Meningsklynge 4 Innlegg på tidslinjen med verbalspråk, bilder, videoer og grafikk



Meningsklynge 5 Bildegalleri med verbalspråk og bilder



Meningsklynge 6 Oversikt over likte sider, musikk og filmer med bilder, verbalspråk og farger



Meningsklynge 7 Statistikk med verbalspråk, grafikk, farger og flagg

*Sponset artikkel*

# NM I BISTAND

2013

*Årets viktigste konkurranse*

Hva kan du om norsk bistand? Test dine kunnskaper i Norads «NM i bistand». Konkurransen er avsluttet, men alle spørsmålene er fortsatt tilgjengelig.

**GÅ TIL NM I BISTAND**

Meningsklynge 8 Sponset innhold med verbalspråk, grafikk og farger



Meningsklynge 9 Bakgrunnsbilde (når tidslinjen er generert ligger også verbalspråk på bildet se vedlegg 2-4)



Meningsklynge 10 Livsoppdatering med verbalspråk, grafikk og farger

Alle tidslinjene inneholder versjoner av disse meningsklyngene – men innholdet er variert og tilpasset til det enkelte landet man har blitt gjenfødt i. Videre har de også ulikt antall av de ulike meningsklyngene i tidslinjen. Fra denne oppstillingen ser man at de fleste meningsklyngene inneholder verbalspråk – som man kan si er den dominerende meningsressursen i teksten, til tross for at det ikke tar opp stor plass i teksten, som følge av tekstens design og layout, der de ulike meningsklyngene er plassert i en spesiell rekkefølge.

Før jeg går videre til å analysere hvordan de ulike meningsressursene og meningsklyngene skaper ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening vil jeg igjen nevne at de tre metafunksjonene er til stede i alle tekster – og at de eksemplene jeg trekker frem ikke nødvendigvis betyr at meningsressursen eller meningsklyngen bidrar utelukkende til én metafunksjon.



4.2.3 DEN IDEASJONELLE METAFUNKSJONEN

Spørsmålet jeg stiller til de ulike meningsressursene i denne delen av den multimodale analysen: Hvordan skaper de ulike meningsressursene mening om verden eller fenomener? Jeg har delt de ulike typene meninger inn i fire kategorier: *informasjon om det nye hjemlandet*, *informasjon om hvordan det er å leve i det nye hjemlandet*, *kontrasten mellom livet i Norge og livet i det nye hjemlandet* og *informasjon om bistandsarbeid*. Jeg skal nå gå gjennom eksempler fra de tre tidslinjene for å se hvordan de skaper ideasjonell mening innenfor disse fire kategoriene.

Informasjon om det nye hjemlandet

Den første kategorien viser til hvordan meningsressursene skaper mening som gir brukerne informasjon om det nye hjemlandet. For det første skaper bakgrunnsbildene i tidslinjene et visuelt inntrykk av hvordan omgivelsene ser ut i det nye hjemlandet. Bakgrunnsbildene er detaljerte fotografiske bilder som dekker hele skjermbildet. Man kan anta at fotografiet er tatt i det landet man har blitt gjenfødt i. I tabell 4 ligger beskrivelser av de tre bakgrunnsbildene i tidslinjene fra Afghanistan, Guyana og Uganda. Bildene har til felles at de alle er naturalistiske fotografier som er detaljerte, tatt i naturlig sollys og har naturlige fargekontraster. Dette er markeringer som samsvarer med en høy grad av realisme (Machin, 2007, s. 57). Bildene gir mottakerne et inntrykk av hvordan det ser ut i det nye hjemlandet de har blitt gjenfødt i.

| Fra tidslinje | Bakgrunnsbildet  |
|---------------|--|
| Afghanistan   | Tørt landskap, med et lite frodig område til venstre i bildet. Bakerst i bildet ligger det høye fjell som strekker seg til toppen av bildet. Et par bygninger er synlige til venstre i bildet. Bildet har et vidt perspektiv, der landskapet er i fokus. |
| Guyana        | Frodig skog som vokser langs en bred elv. Til venstre i bildet sitter to mennesker i en lang trebåt. Bildet er tatt fra et nærmere hold som gir inntrykk av at fotografen også sitter i en båt. Båten og elven har tyngden i bildeutsnittet.             |
| Uganda        | Frodig skog som har en åpning der man ser ut over sletter med fjell i bakgrunnen. Grønne planter utgjør store deler av utsnittet og har tyngden i bildesnittet.  |

TABELL 4 BESKRIVELSE AV BAKGRUNNSBILDENE I DE TRE TIDSLINJENE

En annen meningsgruppering som skaper ideasjonell mening om det nye hjemlandet er kartet (se Gruppering 2 ovenfor). Grupperingen inneholder et kartutsnitt som er hentet fra Google Maps – og den digitale koden bak Google Maps tillater at mottakeren kan klikke og dra for å se andre deler av kartet som viser hvilke land Afghanistan, Guyana og Uganda grenser til. Denne ideasjonelle meningen er mer abstrakt – kartene viser ikke et detaljert landskap, men heller hvor de ulike landene er plassert på verdenskartet. Grafikken i kartutsnittet viser fjell og grenser, navn på større byer og naboland. Et blått markeringspunkt viser hvor brukeren har blitt gjenfødt. Kartet skaper ideasjonell mening for mottakeren om hvor det nye hjemlandet befinner seg – og dermed hvor mottakeren nå digitalt befinner seg.

Informasjon om hvordan det er å leve i det nye hjemlandet

Den andre kategorien henviser til hvordan meningsgrupperingene skaper ideasjonell mening om hvordan det er å leve i det nye hjemlandet. I strømmen av delte innlegg i høyre kolonne ligger det flere statusoppdateringer der verbalspråket skaper ideasjonell mening om ulike tema og opplevelser som påvirker livet til mennesker som lever i Afghanistan, Guyana og Uganda. Verbalspråket presenterer disse temaene fra et førstepersonsperspektiv, som gir setter fokus på at dette er tema som er aktuelle for mennesker som lever i det landet mottakeren har blitt gjenfødt i. I tabellen under ligger en oversikt over de ulike temaene statusoppdateringene i de ulike tidslinjene beskriver.

| Tidslinje   | Tema i statusoppdatering   |
|-------------|--|
| Afghanistan | Gjennomsnittlig levealder, barnedødelighet, kvinneundertrykkelse, velferd, sikkerhet, klima, rettigheter for homofile, arbeidsrettigheter, utdanning for jenter og tvangsekteskap. |
| Guyana      | Avskoging av regnskogen, fattigdom, velferd og kvinnerettigheter.  |
| Uganda      | Mor- og nyfødthelse, kolonialisme, rettigheter for homofile, helse, hiv-smitte, flyktningleirer, tilgang til sykehus, økonomi, tvangsekteskap.                                     |

TABELL 5 TEMAER SOM REPRESENTERES AV VERBALSPRÅKET I STATUSOPPDATERINGER I DE ULIKE TIDSLINJENE

Jeg vil nå se nærmere på et par statusoppdateringer fra de ulike tidslinjene. I den første statusoppdateringen fra tidslinjen fra Afghanistan skaper verbalspråket ideasjonell mening om hvordan livet er for kvinner i Afghanistan. De får ikke lov til å spille Buzkashi (tradisjonell Afghansk hestesport) eller se på når menn spiller (se Utsnitt 2). I den andre statusoppdateringen skaper verbalspråket ideasjonell mening om homofiles rettigheter i Afghanistan ved å vise til at homofili er ulovlig (se Utsnitt 3). I begge statusoppdateringene preges språket av at den gjennfødte mottakeren er frustrert over urettferdigheten.




*Søndag 02 desember*  
**Camilla Khwaja**




Aaaaaarg, det er så urettferdig at det ikke finnes et Buzhashi kvinnelag... jeg får ikke engang se broren min spille... #kvinneundertrykkende

**Lik Del**

UTSNITT 2 STATUSOPPDATERING OM KVINNERETTIGHETER I AFGHANISTAN



*Lørdag 06 august*  
**Camilla Khwaja**



En lov kan ikke stoppe kjærlighet... Homofili må bli lovlig!

**Lik Del**

UTSNITT 3 STATUSOPPDATERING OM HOMOFILES RETTIGHETER I AFGHANISTAN

I tidslinjen fra Guyana skaper en av statusoppdateringene ideasjonell mening om hvordan kvinner har det i Guyana. Verbalspråket beskriver en personlig opplevelse fra den gjennfødte mottakeren som opplevde at en mann ville betale for at jenta skulle være kjæresten hans med lovnader om at familien skulle få penger og et bedre liv (se Utsnitt 4).



*Søndag 02 februar*

**Camilla Bethune**



Nok en ekkel opplevelse med en mannlig hotellgjest i dag. En gammel mann mente jeg burde jobbe som hans "kjæreste". Sa han kunne kjøpe masse fint til meg og hjelpe familien min med penger.

**Lik Del**

UTSNITT 4 STATUSOPPDATERING OM KVINNERS HVERDAG I GUYANA



*Lørdag 06 august*

**Camilla Bethune**



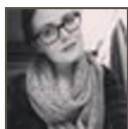
Motløs i dag, hvordan skal man komme seg ut av fattigdom mon tro? Det er en lang vei å gå.

**Lik Del**

UTSNITT 5 STATUSOPPDATERING OM HVORDAN DET ER Å LEVE I FATTIGDOM I GUYANA

En annen statusoppdatering skaper ideasjonell mening om hvordan det føles å leve i fattigdom: «Motløs i dag, hvordan skal man komme seg ut av fattigdom mon tro? Det er en lang vei å gå.» Verbalspråket representerer hvor vanskelig det er for menneskene som lever i fattigdom i Guyana og hvor håpløs situasjonen kan være (se Utsnitt 5).

I tidslinjen fra Uganda ligger en statusoppdatering som skaper ideasjonell mening om risikoen for å bli hiv-smittet i Uganda og frykten og skammen som kommer etter diagnosen (se Utsnitt 6). I en annen statusoppdatering beskriver verbalspråket hvordan den nasjonale økonomien påvirker hverdagslivet til mennesker som bor i Uganda. Den gjenfødte mottakeren er oppgitt over at inflasjon gjør nødvendige utgifter dyrere, som gjør livet vanskeligere for mennesker som bor i Uganda (se Utsnitt 7). Oppsummert kan man si at statusoppdateringene i tidslinjene gir mottakerne et inntrykk av hvordan det er å leve i det nye hjemlandet ved å gi personlige beskrivelser som samsvarer med hva menneskene som bor i det nye hjemlandet tenker og føler.



*Tirsdag 24 april*

**Camilla Sow**



Søster'n har vært pjuškete en stund, og trodde det bare var influensa. Hun har fått hiv... Nå skammer hun seg, og er redd :(

**Lik Del**

UTSNITT 6 STATUSOPPDATERING OM HVORDAN DET ER Å BLI HIVSMITTET I UGANDA



*Lørdag 06 august*

**Camilla Sow**



Inflasjon er noe herk!! Før brukte jeg 60 000 Shilling på bensin i uka, nå må jeg ut med 100 000 Shilling.. RAN! Hva skal jeg gjøre? Det er jo altfor langt å gå...

**Lik Del**

UTSNITT 7 STATUSOPPDATERING OM HVORDAN INFLASJON PÅVIRKER PRIVATØKONOMIEN TIL MENNESKER I UGANDA

I bildegalleriet i tidslinjen fra Afghanistan er det seks fotografiske bilder som skaper ideasjonell mening om hvordan livet er for menneskene i Afghanistan. To av bildene viser kvinner som sitter i et rom som ligner et klasserom. Det ene bildet er tatt ovenfra, der brukeren ser ned på kvinnene som leser og skriver i bøker rundt et lite bord. Det andre bildet er tatt forfra, der kvinnene sitter på to rekker i et rom med hvite vegger. Bakerst i rommet henger det blått tøy fra knagger på veggen. Også i dette bildet leser kvinnene bøker. De har alle på seg religiøst hodeplagg og ser ikke ut til å snakke sammen. De fire andre bildene viser menn som er ute. I to av bildene er mennene samlet ute i en diskusjon. Noen av mennene sitter, mens andre står. Også disse bildene er fotografiske og naturalistiske – og viser en realistisk fremstilling av livet i Afghanistan. Kontrastene mellom bildene skaper ideasjonell mening om hvordan fordelingen mellom kjønnene er i Afghanistan. Kvinner og menn er ikke avbildet sammen – men tydelig adskilt ved at kvinnene sitter inne og leser, mens mennene er ute og diskuterer.

I tidslinjen fra Guyana ligger et innlegg som inneholder en musikkvideo av artisten Adrian Dutchin. Låten i musikkvideoen har tittelen «Soca Do Me [2013 Guyana Soca]<sup>3</sup>». I musikkvideoen spiller sangen i bakgrunnen, mens det i videorammen vises et statisk bilde av

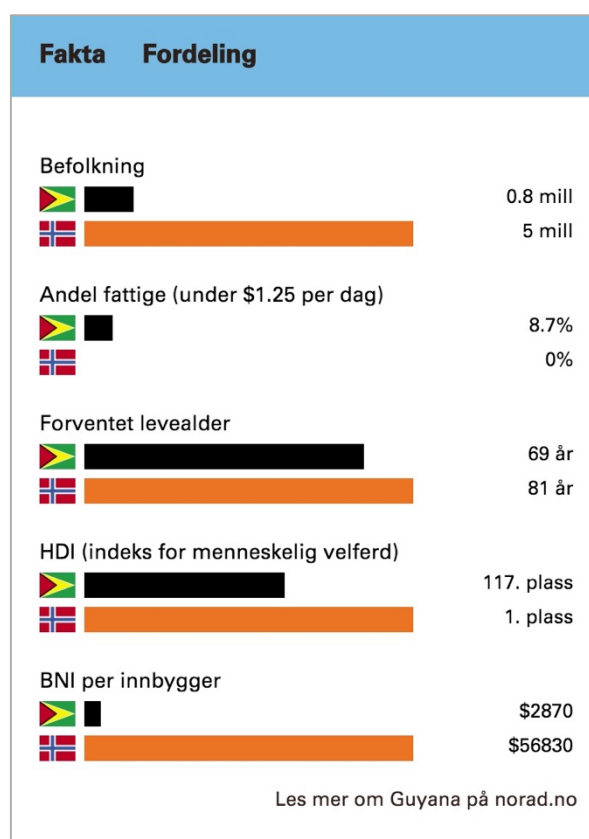
<sup>3</sup> Direkte lenke til musikkvideoen av Adrian Dutchin på YouTube:  
<https://www.youtube.com/watch?v=PQF02Drf9Sc>

en mann man kan anta er artisten Adrian. Verbalteksten i innlegget utdyper meningen med setningen «Jeg DIGGER Adrian Dutchin!! Elsker den nye låta! :D». Adrian Dutchin er fra Guyana, og musikken hans representerer derfor ideasjonell mening om hvilken type lokal musikk som kan være populær blant menneskene som lever i Guyana. Mottakeren får et inntrykk av hvilken musikk han eller hun kanskje hadde hørt mye på dersom mottakeren hadde blitt født i Guyana.

I bildegalleriet fra tidslinjen fra Uganda ligger fem fotografiske bilder av mennesker som arbeider. Arbeidet som utføres i fotografiene varierer fra håndarbeid og verkstedarbeid til matlaging. Dette skaper både ideasjonell mening om hvordan bygninger og rom ser ut i Uganda, men også hvordan hverdagen er for menneskene som bor der og hvordan arbeidshverdagen deres er.

Kontrasten mellom livet i Norge og livet i det nye hjemlandet

Den tredje kategorien signaliserer hvordan meningsressursene gir mottakeren en inntrykk av kontrasten mellom hvordan det er å leve i Norge og hvordan det er å leve i det nye hjemlandet. Statistikken i den venstre kolonnen er en kombinasjon av meningsressursene verbalspråk, flagg, farger og grafikk. Strukturen for denne grupperingen er lik for alle tidslinjene, men tallene og informasjonen som overføres er tilpasset det aktuelle landet statistikken er hentet fra. Informasjonen baserer seg på fakta om enten Afghanistan, Guyana eller Uganda sammenlignet med Norge. Kontrasten vises ved at tallene og grafene er relatert til forskjeller når det gjelder befolkningsstørrelse, forventet levealder, HDI og BNI. Flaggene visualiserer hvilket land grafikken og verbalspråket representerer. Fargekontrasten mellom grafene utdyper den ideasjonelle meningen – grafen for det nye hjemlandet er markert i sort, mens grafen for Norge er markert i oransje.



UTSNITT 8 EKSEMPEL PÅ STATISTIKKOVERSIKT FRA TIDSLINJEN FRA GUYANA

Tidslinjene har også statusoppdateringer der verbalspråket skaper ideasjonell mening om forskjellene mellom det nye hjemlandet og europeiske land. I tidslinjen fra Afghanistan beskriver verbalspråket i en statusoppdatering hvor stor forskjellen er mellom Afghanistan og land i Europa når det gjelder gjennomsnittlig levealder. Mennesker i Afghanistan dør ofte før de fyller 50 år, mens mennesker i Europa ofte lever til de er over 80 år gamle.



*Tirsdag 02 juli*

**Camilla Khwaja**



Drømmer om at verden ikke skal være så urettferdig at folk i landet mitt dør før de fyller 50, mens de i Europa blir over 80 år gamle

**Lik Del**

UTSNITT 9 STATUSOPPDATERING SOM BESKRIVER KONTRASTENE MELLOM EUROPA OG AFGHANISTAN NÅR DET GJELDER GJENNOMSNIITTLIG LEVEALDER

I en av statusoppdateringene fra tidslinjen fra Uganda representerer verbalspråket forskjellene mellom hvem som får mest økonomisk utbytte av arbeidet som utføres i utviklingsland. Verbalteksten lyder: «En rose til deg, en rose til meg og resten sendes til Norge, Frankrike, England, Tyskland og Sverige :)». Befolkningen i Uganda får bare en liten andel tilbake av arbeidet som utføres – som tydeliggjør forskjellen mellom vestlige land og utviklingsland.

Informasjon om bistandsarbeid

Noen av meningsressursene skaper ikke ideasjonell mening som forteller mottakeren noe om det aktuelle landet, men skaper mening om hva bistandsarbeid er, hvorfor det nytter og hvorfor det er viktig. I tidslinjene fra Afghanistan og Uganda ligger det videoer i innlegg på tidslinjen i høyre kolonne som skaper denne typen ideasjonell mening. To av videoene har tydelige fellestrekk. Videoen med tittelen «Stadig flere barn vokser opp»<sup>4</sup> ligger i et innlegg i tidslinjen hentet fra Afghanistan og den varer i 30 sekunder. Videoen med tittelen «De fleste kunne overlevd om bare...»<sup>5</sup> er hentet fra tidslinjen fra Guyana og denne videoen varer også i 30

<sup>4</sup> Direkte lenke til videoen «Stadig flere barn vokser opp» på Youtube:

<https://www.youtube.com/watch?v=Fk-SyQ5ASuQ>

<sup>5</sup> Direkte lenke til videoen på «De fleste kunne overlevd om bare..» på YouTube:

<https://www.youtube.com/watch?v=L7AhCiyzAk>

sekunder. Begge videoene inneholder muntlig og skriftlig verbalspråk i tillegg til animasjoner. I den første videoen brukes muntlig verbalspråk for å gi informasjon om at nesten sju millioner barn i utviklingsland dør før de fyller fem år. Disse barna dør ofte av årsaker det kan gjøres noe med, fra vaksiner mot meslinger og myggnett mot malaria til næringsrik mat som hindrer underernæring. I den andre videoen brukes muntlig verbalspråk for å gi informasjon om at det i løpet av de siste 20 årene har vært en halvering av dødsfall i forbindelse med fødsel, fra 540 000 til 287 000, som følge av tilgang til profesjonelt helsepersonell på klinikker, transport til sykehus og medisiner. I begge videoen støttes det muntlige verbalspråket ved at deler av innholdet blir tilført visuelt med skriftlig verbalspråk, i tillegg til ulike animasjoner som utdyper meningen. Begge videoene slutter med setningene «Norsk bistand gir resultater. Lær mer på [Norad.no](http://Norad.no)». Disse videoene skaper ideasjonell mening om hvordan norsk bistandsarbeid utføres og viser til resultater og håndfaste tiltak som nytter.

I tidslinjen fra Guyana ligger også en annen video. Denne har tittelen «Norsk oljekunnskap er ettertraktet»<sup>6</sup>. Denne videoen skiller seg fra de to andre ved at den er satt sammen av flere meningsressurser; videoklipp, muntlig verbalspråk i form av fortellerstemme og utsagn fra intervjuobjekter, musikk og skriftlig verbalspråk. Videoen varer i 4 minutter og 6 sekunder. Essensen i innholdet dreier seg om hvordan det ble oppdaget olje i Ghana, men at de manglet kompetanse og kunnskap for hvordan de skulle håndtere oljen. Derfor ble norsk oljekunnskap ettertraktet ved at dette kan læres bort slik at også Ghana kan tjene på oljen landet har. Dette er en situasjon som også gjelder for andre land i Afrika. Denne videoen skaper ideasjonell mening om hvordan norsk bistandsarbeid fungerer og hvorfor det er viktig ved å vise til eksempler på hvordan Norge kan hjelpe nye oljelasjoner med kunnskap.

#### 4.2.4 DEN MELLOMPERSONLIGE METAFUNKSJONEN

Spørsmålet jeg stiller til meningsressursene i denne delen av den multimodale analysen er: Hvordan skaper meningsressursene mening som etablerer eller opprettholder sosiale relasjoner? Jeg har delt de ulike formene for mellompersonlig mening inn i tre kategorier: meninger som omhandler *relasjonen mellom mottakeren og livet i Norge*, *mottakeren mellom brukeren og menneskene som lever i det nye hjemlandet* og *relasjonen mellom mottakeren og Norad*. Jeg skal nå se nærmere på hvordan de ulike meningsressursene skaper mening innen for disse tre kategoriene med eksempler fra de ulike tidslinjene.

---

<sup>6</sup> Direkte lenke til videoen «Norsk oljekunnskap er ettertraktet» på YouTube: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_YNKTNzHLbg](https://www.youtube.com/watch?v=_YNKTNzHLbg)



Relasjonen mellom mottakeren og livet i Norge

Det er flere meningsressurser i tidslinjene på Gjenfødt.no som skaper mellompersonlig mening som relaterer til mottakeren og livet hjemme i Norge. Med livet i Norge mener jeg livssituasjonen mottakeren befinner seg i når han eller hun besøker Gjenfødt.no og blir gjenfødt. Denne formen for mellompersonlig mening er et resultat av tekstens mediering, da tidslinjen blir personlig som et resultat av informasjonen som hentes fra Facebook. Profilbildet og fornavnet gjør teksten personlig og unik. Mottakeren settes i hovedrollen i den nye tidslinjen, som opprettholder relasjonen mellom brukeren og livet i Norge. Denne relasjonen har relevans for teksten, fordi mottakeren ikke bare ser på sitt nye liv, men også tenker tilbake på sitt eget liv. Mottakeren fremstår som eieren av tidslinjen, og alle innlegg på tidslinjen inneholder navn og profilbilde som er unikt for den aktuelle brukeren.

En annen meningsressurs som skaper mellompersonlig mening er organiseringen av innlegg i tidslinjen i omvendt kronologisk rekkefølge med markerte årstall. Tidslinjen henter fødselsdatoen til mottakeren og organiserer innholdet i tidslinjen deretter. På denne måten kan mottakeren relatere de ulike livsoppdateringene og når de skjedde til hendelser i sitt eget liv og hvor gammel han eller hun var i for eksempel 2002, 2005 og 2011. Ut fra årstallet man ble født, vil dette ha en personlig betydning som skaper kontraster mellom det livet mottakeren har levd i Norge og det livet mennesker i det nye landet lever. I tidslinjen fra Uganda er en livsoppdatering med verbalteksten «Camilla ble giftet bort mot sin vilje». Denne livsoppdateringen er datert til 2003 – som etter tidslinjen tilsier at jeg er 18 år gammel (se Utsnitt 10).



UTSNITT 10 EKSEMPEL PÅ LIVSOPPDATERING FRA TIDSLINJEN FRA UGANDA, DER JEG BLE GIFTET BORT MOT MIN VILJE

I tidslinjen fra Afghanistan er det en livsoppdatering fra 1998 med verbalteksten «Camilla begynte i ny jobb som syerske hos Kabul Textile Factory». På dette tidspunktet var jeg ifølge tidslinjen 13 år gammel. En annen livsoppdatering i tidslinjen fra Afghanistan viser med verbaltekst at jeg begynte på skolen i 1990 – som skaper en mellompersonlig mening om at jeg i Afghanistan bare fikk 8 års skolegang. Relasjonen mellom mottakeren og livet i Norge får brukeren til å tenke på hva han eller hun gjorde på disse tidspunktene og hvordan livet hans eller hennes var annerledes.

Vennelisten med verbaltekst og bilder skaper også mellompersonlig mening. Vennelisten inneholder bilder og fornavn på 7 personer som mottakeren er venner med på Facebook. Disse syv personene har det samme profilbildet som de har på Facebook og det deres eget fornavn, men har i likhet med mottakeren fått et nytt etternavn. I denne analysen er vennelisten anonymisert av personvern hensyn, men listen skaper mellompersonlig mening ved at relasjoner fra mottakerens personlige liv er til stede i tidslinjen.

Relasjonen mellom mottakeren og det nye hjemlandet

Flere av tidslinjene inneholder meningsressurser som oppretter en relasjon mellom mottakeren og det nye hjemlandet. Disse meningsressurser som oppretter en relasjon mellom mottakeren og menneskene som bor i landet ved at mottakeren får en forståelse av hvem som bor i det nye hjemlandet, hvordan de lever og hva de driver med. Det ligger for eksempel et innlegg i tidslinjen fra Uganda som inneholder en forhåndsvisning av og hyperlenke til en artikkel om mannen Andrew som har startet sin egen bedrift (se Utsnitt 11).



Mandag 17 juni  
**Camilla Sow** delte en lenke.

Drømmer om å skape min egen bedrift – akkurat som Andrew. Han er idolet mitt.

**Prisvinner går for lokal vekst**  
- Jeg drømmer ikke om å bli rik, men å skape vekst i lokalsamfunnet og få folk i arbeid.

Lik Del

UTSNITT 11 EKSEMPEL PÅ STATUSOPPDATERING MED EN DELT ARTIKKEL I TIDSLINJEN FRA UGANDA

Verbalteksten beskriver hvordan Andrew ikke ønsker å bli rik, men å skape økonomisk vekst for å hjelpe menneskene i lokalsamfunnet. I forhånds-visningen ligger et bilde av Andrew som smiler og ser rett i kameraet. Dette skaper en relasjon mellom mottakeren og Andrew ved at blikket hans møter blikket til mottakeren. Fotografiene i bildegalleriet fra Uganda oppretter også en relasjon mellom mottakeren og de menneskene som bor i Uganda ved at ulike mennesker avbildes i ulike arbeidssituasjoner. Menneskene i disse fotografiene ser ikke direkte i kameraet, men er fokusert på arbeidsoppgavene de utfører. Relasjonen setter fokus på at bistand ikke bare gis til landet Uganda, men til menneskene som bor der. Denne visualiseringen gjør at mottakeren får en mer personlig relasjon til menneskene som bor i land Norge gir bistand til.

Videre oppretter også inndelingene med likte sider, musikk og filmer en relasjon mellom mottakeren og menneskene i det nye hjemlandet ved at det skaper et inntrykk av hvilken type musikk, filmer og sider på Facebook mennesker i det nye hjemlandet liker. I disse meningsklyngene fungerer bildene som den dominerende meningsressursen, der verbalspråket kun er en overskrift som signaliserer kateoriene som enten sider, filmer eller musikk. Noen av bildene er gjenkjennelige, som i musikkinnstillingen fra tidslinjen i Guyana, som viser bilder av artistene Justin Bieber, Taylor Swift og Beyoncé. Dette skaper en mellompersonlig mening som viser likheter mellom menneskene som bor i Norge og mennesker som bor i Guyana – de kan like samme type musikk, de samme filmene og sidene. Relasjonen viser hvordan alle er mennesker – vi er bare født i ulike land.

The image shows a dark-themed promotional graphic for a competition. At the top left, it says 'Sponset artikkel'. The main title is 'NM I BISTAND' in large white letters, with '2013' on a ribbon below it. Underneath is the subtitle 'Årets viktigste konkurranse'. A paragraph of text asks: 'Hva kan du om norsk bistand? Test dine kunnskaper i Norads «NM i bistand». Konkurransen er avsluttet, men alle spørsmålene er fortsatt tilgjengelig.' At the bottom, there is an orange button with the text 'GÅ TIL NM I BISTAND'.

Relasjonen mellom brukeren og Norad

Ulike meningsressurser skaper også mellompersonlig mening mellom mottakeren og Norad. Dette skjer både som en opprettelse av en relasjon mellom de to deltakerne og som tydeliggjøring av Norads holdninger og verdier for mottakeren.

UTSNITT 12 EKSEMPEL PÅ SPONSET ARTIKKEL SOM ER TILGJENGELIG I ALLE TIDSLINJENE

For det første ligger det et innlegg som er markert som en sponset artikkel i alle tidslinjene som oppfordrer brukeren til å bli med i en spørrekonkurranse, som var en del av kampanjen NM i bistand (se Utsnitt 12). Den sponsede artikkelen har en brunfarget bakgrunn, skriftlig verbalspråk, grafikk og en hyperlenke til spørrekonkurransen. Konkurransen er avsluttet, men mottakeren oppfordres allikevel til å svare på spørsmålene for å lære mer om norsk bistand. Dette innlegget tydeliggjør Norads holdninger og verdier om hvor viktig bistandsarbeid er og at Norad ønsker at mottakeren skal lære mer om hva bistandsarbeid er. I logoen for kampanjen står det «Årets viktigste konkurranse», som også viser til Norads verdier om at bistandsarbeid er et viktig tema som nordmenn bør engasjere seg for.

#### 4.2.5 DEN TEKSTUELLE METAFUNKSJONEN

Spørsmålet jeg stiller til meningsressursene i denne delen av den multimodale analysen er: Hvordan skaper meningsressursene sammenheng og koherens i teksten? Her ønsker jeg å se nærmere på to ulike former for sammenheng – hvordan meningsressursene er strukturert i en design eller layout slik at teksten fremstår som sammenhengende og videre hvordan det multimodale samspillet mellom meningsressurser bidrar til at meningsklyngene fremstår som koherente.

Tekstuell mening i tekstens layout

Hvordan skapes sammenheng og koherens i tekstens layout? Innholdet i teksten er organisert i to vertikale kolonner som beveger seg når mottakeren scroller, mens bakgrunnsbildet med tilhørende verbaltekst som viser årstall er statisk. Hver meningsgruppering er tydelig avgrenset fra bakgrunnen ved at de alle har en kontrasterende bakgrunnsfarge og er innrammet i en firkantet figur. Fargene varierer fra gul, brun og blå til hvit. Meningsgrupperingene har en korresponderende bredde i forhold til de andre inndelingene i den aktuelle kolonnen, som skaper en rytme i teksten – kartet, statistikken, vennelisten og listene over likte, sider, musikk og filmer har samme bredde, mens innleggene i tidslinjen har en annen bredde. Dette skaper både rytme mellom de ulike grupperingene i hver kolonne, samtidig som det også kobler de ulike meningsgrupperingene sammen. Denne strukturen tydeliggjør hvilke meningsgrupperinger som hører sammen i den venstre og høyre kolonnen. Slik skapes separasjon mellom de to kolonnene i tidslinjen. Hver meningsgruppering er også skilt fra de nærliggende grupperingene ved hjelp av et åpent område som viser bakgrunnsbildet. Dette åpne området

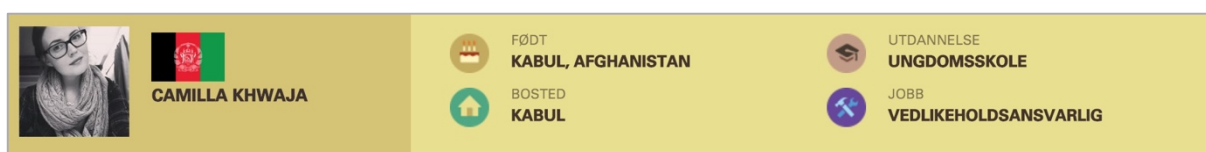
kan beskrives som luft som skaper separasjon mellom meningsinndelingene. Størrelsen på dette området er den samme gjennom teksten som igjen skaper en fin flyt og rytme.

Til venstre i bakgrunnen ligger ulike årstall som strukturerer innleggene i tidslinjen etter hvilket årstall de ble publisert. Denne verbalteksten tillater at brukeren kan navigere i tidslinjen uten å scrolle. Grupperingene i tidslinjen er strukturert etter en omvendt kronologisk rekkefølge, som korresponderer med denne oversikten over årstall. Dette skaper en sammenheng for mottakeren, som kan se hva som er det nyeste innholdet, og hva som er det eldste. I innleggene på tidslinjen ligger små grafiske elementer markert i lilla i hvert høyre hjørne. Disse skaper både en rytme i teksten, som signaliserer at det er et innlegg på tidslinjen, og markerer også hvilken type innlegg det er – enten det er en statusoppdatering, vær-oppdatering, delt innhold eller video.

Den tekstuelle meningen i tekstens layout samsvarer med sjangerkonvensjoner for sjangeren Facebook-tidslinjer – og designet gir mottakeren forventninger som svarer til de forventningene de har til tidslinjer på Facebook. I møtet med teksten oppfatter mottakerne at de kan ta i bruk den samme praksisen for hvordan de skal lese teksten som når de leser tidslinjer på Facebook – de aktiviserer den samme digitale kompetansen.

#### Tekstuell mening i meningsklyngene

Hvordan spiller meningsressursene sammen for å skape sammenheng og koherens i meningsklyngene? I de ulike klyngene ser man ulike former for informasjonskopling som binder sammen de ulike meningsressursene sammen. I flere av klyngene fungerer verbalspråket som en informasjonskopling ved at overskrifter signaliserer hva innholdet er – dette gjelder for statistikken, vennelisten, oversikt over likte sider, filmer og musikk og bildegalleriet. Verbalspråket har her en utdypende funksjon. I informasjonsinndelingen øverst er ulike grafiske elementer og verbalspråket koblet sammen ved at de grafiske elementene gir en visuell forståelse av hva verbalspråket sier – som ved en bursdagskake, et hus, en amerikansk graduation cap og verktøy for henholdsvis fødested, bosted, utdanning og jobb.



UTSNITT 13 EKSEMPEL PÅ MENINGSKLYNGE SOM VISER PERSONLIG INFORMASJON I TIDSLINJEN FRA AFGHANISTAN

En viktig årsak til at innleggene på tidslinjen ikke bare skaper ideasjonell mening om hvordan det er å leve i det nye hjemlandet, men også mellompersonlig mening der mottakeren fremstår som forfatteren av statusoppdateringene er nettopp den tekstuelle koblingen mellom meningsressursene i statusoppdateringene. Profilbildet og navnet utvider meningen i verbalteksten ved at den ideasjonelle meningen ikke eksisterer uavhengig av brukeren, men at det er mottakerens egne følelser og tanker som blir presentert.

I livsoppdateringene forklarer verbalteksten hva som har skjedd i livet til den gjennfødte mottakeren, mens grafikken utvider meningen ved å vise et animert bilde med enkle farger som viser enten en gutt eller en jente.

#### 4.2.6 OPPSUMMERING AV DEN MULTIMODALE ANALYSEN

I den multimodale analysen har jeg presentert ulike måter de forskjellige meningsressursene skaper ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening. Samtidig har jeg også sett nærmere på situasjonskontekstens felt, relasjon og mediering. I dette avsnittet vil jeg trekke frem relevante trekk fra analysen og se hvordan meningsdannelsen skjer i samspillet mellom tekst og kontekst. Hvilke typer ideasjonell mening meningsressursene skaper har en tett sammenkobling med kommunikasjonens felt – analysen viste hvordan Norad forsøker å belære det norske folket om norsk bistandsarbeid ved å gi informasjon om hvordan ulike bistandsland, hvordan livet er for menneskene som lever i land Norge gir bistand til, kontrasten mellom Norge og bistandsland, samt informasjon om hva bistandsarbeid er og hvilke virkninger bistandsarbeid har. Mellompersonlig mening som skapes i teksten har sammenheng med kommunikasjonens relasjon – analysen viste hvordan Norad ikke bare opprettholder og skaper en relasjon mellom seg selv og mottakerne, men også mellom mottakeren og livet han eller hun lever i Norge, og mellom brukeren og mennesker som lever i det nye hjemlandet. Hvordan teksten er mediert har betydning både for de ulike meningsressursene som var tilgjengelige for Norad i produksjonen av teksten, men også for den tekstuelle meningen i teksten. Norad bruker sjangerkonvensjoner fra Facebook-tidslinjer når de strukturerer tekstens layout og design – som både skaper sammenheng for brukeren, samt aktiverer forståelsen for den nødvendige digitale kompetansen.

### 4.3 RETORISK ANALYSE

I dette analysetrinnet tar jeg med meg funnene fra den mediesensitive analysen og den multimodale analysen inn i en retorisk analyse. I tråd med den hermeneutiske sirkelen, tar jeg igjen for meg teksten som helhet når jeg søker svar på det tredje forskningsspørsmålet:

3. *Hva kjennetegner den retoriske situasjonen Norad befinner seg i, og hvordan tar Norad i bruk tekstens digitale og multimodale aspekter for å appellere til mottakernes fornuft og følelser, samt fremstå som troverdige?*

Først skal jeg undersøke hvilke trekk ved situasjonen som tilsier at Norad befinner seg i en retorisk situasjon (se avsnitt 4.3.1). Videre skal jeg se nærmere på hvilke retoriske virkemidler som kommer til uttrykk gjennom den digitale, multimodale teksten (se avsnitt 4.3.2 – 4.3.4).

#### 4.3.1 DEN RETORISKE SITUASJONEN

Den multimodale analysen viste hvordan ulike meningsressurser skaper mening i samspillet mellom tekst og kontekst, og at all kommunikasjon påvirkes av en situasjonskontekst. Men alle situasjonskontekster er ikke retoriske situasjoner. I dette avsnittet vil jeg gå gjennom de ulike trekkene ved Norads situasjonskontekst som gjør at dette kan anses som en retorisk situasjon, nemlig: *det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene.*

Det påtrengende problemet

Norad er som nevnt direktoratet for utviklingssamarbeid som arbeider med norsk bistand. Direktoratet har videre et ansvar for at norsk bistand blir gjennomført på en riktig måte og kommunisere om hvorfor bistand er viktig og nytter. Kommunikasjonsansvaret utspiller seg i at det er viktig at den norske befolkningen har kunnskaper om Norads arbeid, hvilke land som mottar bistandsstøtte og hvorfor bistandsarbeidet er viktig. Kommunikasjonens felt omhandler hvordan Norad ønsker å belære det norske folk om bistandsarbeid fordi Norge har et internasjonalt ansvar for å bidra med hjelp til land som har behov for bistand.

Det påtrengende problemet i denne situasjon har bakgrunn i det faktiske forholdet at nordmenn har varierende holdninger til og kunnskaper om norsk bistandsarbeid. Videre påvirkes Norads kommunikasjon av Internettets tidsalder – der mennesker kan tilegne seg enorme mengder informasjon om verden og komme i kontakt med andre gjennom skjermen.

Til tross for at teknologien gjør at verden er knyttet tettere sammen enn noen gang tidligere, betyr ikke det nødvendigvis at vi blir berørt av det vi ser og det vi leser. Tvert imot kan skjermen distansere oss fra hendelser som skjer ute i verden, og vi blir først berørt når noe føles nærliggende. På vegne av norske myndigheter har Norad både et ansvar for og en interesse av, å sette i gang en holdningsendring som skaper engasjement og forståelse for hvorfor norsk bistandsarbeid er viktig. Dette påtrengende problemet, eller den påtrengende utfordringen, er retorisk fordi den kan løses ved hjelp av kommunikasjon dersom Norad klarer å kommunisere på en slik måte at man engasjerer og informerer mottakerne som medfører at de endrer sine holdninger.

#### Det retoriske publikum

For å løse det påtrengende problemet er Norad nødt til å kommunisere med et retorisk publikum som kan sette i gang en endring. For Norad er det retoriske publikummet den norske befolkningen. Holdningsendringen kan først skje dersom den norske befolkningen får en forståelse for og informasjon om hvorfor bistandsarbeid er viktig og nytter. De må kommunisere på en slik måte at det retoriske publikum anser Norads påtrengende problem som deres påtrengende problem. Men hva kjennetegner det norske folk som retorisk publikum?

Som beboere i ett av verdens rikeste land har den norske befolkningen lenge hatt tilgang til og økonomiske ressurser til å henge med i den teknologiske utviklingen. De fleste har opparbeidet en digital kompetanse for hvordan man bruker Internett og sosiale medier – to fenomener som har blitt en så viktig del av hverdagslivet at det er mulig å definere det norske hverdagslivet som et digitalt liv. De fleste av oss har profiler på ulike sosiale medier som Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube og Instagram. Vi bruker Internett og sosiale medier for å kommunisere med venner, kjente og ukjente, samt tilegne oss informasjon. Det faktum at hverdagslivet har blitt et digitalt liv blir viktig for Norad når de ønsker å nå ut til sitt retoriske publikum – og gjøre budskapet nærliggende. De er nødt til å møte det retoriske publikummet der de befinner seg og engasjere dem på en plattform og et medium som er relevant for dem.

#### De retoriske vilkårene

I den retoriske situasjonen er det ulike retoriske vilkår som Norad må forholde seg til. Fra analysen av situasjonskonteksten har vi sett hva som er diskursens felt, relasjon og mediering – og dette er tre faktorer som også påvirker den retoriske situasjonen. I kommunikasjonssituasjonen søker Norad å informere det norske folk om bistand for å engasjere dem – som betyr



for det første at budskapet må være relevant i forhold til diskursens felt, og for det andre må budskapet tilpasses mottakerne i situasjonen, eller det retoriske publikum. Et relevant og tilpasset budskap øker sannsynligheten for at det retoriske publikum tar steget for å løse det påtrengende problemet. Videre tilbyr tekstens mediering ulike affordanser for hvilke meningsressurser Norad kan bruke for å appellere til mottakernes fornuft og følelser, samt konstruere Norads troverdighet som avsender. Gjenfødt.no er en multimodal tekst med meningsressurser som strekker seg fra verbalspråk, videoer, bilder og farger til design og layout. Tekstens medium og teknologiske plattform tilbyr digital koding som åpner opp for multimodalitet, men også interaktivitet og dynamikk som gjør at mottakeren kan delta i produksjonen og styringen av teksten. Det er også en mediering som det retoriske publikum er kjent med – og et informasjonsnettverk de bruker ofte.

De to første analysetrinnene støtter opp den retoriske analysen, og i de neste avsnittene vil jeg ta med meg sentrale trekk der jeg ser nærmere på hvordan Norad tar i bruk de tre retoriske bevismidlene: ethos, logos og pathos.

#### 4.3.2 ETHOS

Det første retoriske bevismiddelet Norad kan bruke for å kommunisere hensiktsmessig og effektivt er ethos. Spørsmålet jeg stiller her er: Hvordan konstruerer Norad sitt ethos for å fremstå som troverdige for sitt retoriske publikum?

Øverst til høyre i teksten ligger en logo med verbalspråk og grafikk. Denne logoen er alltid synlig i skjermbildet og fungerer som en hyperlenke som brukerne kan klikke på for å komme videre til Norads nettsider, der de kan klikke på for å få mer informasjon om Norad og arbeidet de gjør på deres nettsider. En trend i tekster på Internett er at avsenderen ikke alltid er tydelig markert, men her skiller Gjenfødt.no seg ut ved at brukeren alltid vet hvem avsenderen er og kan aktivt oppsøke mer informasjon om den offentlige institusjonen.

For å fremstå som en troverdig avsender viser Norad til sin *kompetanse* på området gjennom ulike meningsressurser i teksten som tilbyr fakta og informasjon. Ethos-dimensjonen støttes på denne måten opp av logisk argumentasjon (se avsnitt 4.3.3). Norad viser sin kompetanse gjennom logiske argumenter som viser hvilket arbeid de gjør og hvilke holdninger og verdier de har til sitt publikum – de fremstår som troverdige fordi de har kompetanse innen bistandsarbeid og kan vise til resultater fra tidligere arbeid. Videoene «Stadig flere barn vokser opp» og «De fleste kunne overlevd om bare...» er med i konstruksjonen av Norads ethos ved at de skaper mening om hvilke tiltak som blir gjort for å bedre livssituasjonen for mennesker som

bor i land Norge gir bistand til, samt hvilke resultater bistand gir. Statistikken viser til faktainformasjon som styrker Norads ethos ved at de har konkret *kunnskap* om de ulike landene brukerne kan bli gjenfødt i. Oppsummert kan man si at meningsressurser som tilbyr ideasjonell mening i teksten er med på å utdype Norads kompetanse og kunnskaper om bistandsarbeid, som styrker troverdigheten ovenfor mottakeren.

Videre oppretter Norad sitt ethos ved å fremstå som *autentiske* og *ekte*. Nettsiden har et hovedsakelig informativt uttrykk og kommer ikke med noen tydelige oppfordringer som andre nettsider innen humanitær kommunikasjon – Norad ber ikke om pengestøtte, men heller forståelse og engasjement. Teksten preger tegn av den omstendelige produksjonen – det er lagt ned tid for å lage en detaljert og interaktiv tekst, men Norad budskapet legges ikke opp som intendert retorisk. Norad fremstår derfor ikke som retorisk forberedt, med et mål om å overtale, men heller som ansvarsfulle ved at de opprettholder sitt ansvar med å spre informasjon til det norske folket i en invitasjon til å bli født på ny. Gjennom videoene og den sponsede artikkelen viser Norad til sitt engasjement ved å skape ideasjonell mening om hva bistandsarbeid er og hvorfor det er viktig. Videre kommuniserer Norad et sammenhengende og gjennomgående budskap – de beveger seg ikke utenfor den intenderte oppgaven og fremstår på den måten som *konsistente*. Dette skaper troverdighet ved at mottakerne får en trygghetsfølelse for at informasjonen som overføres både er ekte og til å stole på.

Mottakerne vurderer digitale teksters troverdighet basert på tekstens layout og struktur, informasjonsfokus, avsenderens hensikter og informasjonens nyttinghet fremfor hvem avsenderen er (Warnick, 2007). Til nå har jeg gått gjennom ethos-appeller som er relatert til Norad som avsender. Men innen digital retorikk er det flere aspekter som kan øke mottakernes tillit til teksten og dermed til mottakeren. Gjenfødt.no har en tydelig og gjennomgående design som gir tyngde til teksten. Selve designet er moderne og innovativt – det inviterer brukeren til å stoppe opp med bruk av ulike meningsressurser fra verbalspråk til animasjoner, videoer, bilder og grafikk. Sjangerkonvensjonene som hentes fra Facebook-tidslinjer gir mottakeren en pekepinn for hvordan teksten skal leses og navigeres. Dette gir et inntrykk av at avsenderen har tillit til at mottakeren vet hvordan siden skal navigeres. Gjenfødt.no fremstår også som seriøs og troverdig ved at det ikke dukker opp reklame eller pop-ups i teksten. Alle hyperlenker leder videre til avsenderen. Det konsistente budskapet og strukturen viser tydelig avsenderens hensikter – og hvorvidt informasjonen anses som nyttig er opp til hver enkelt mottaker.

Oppsummert kan man si at Norad strukturerer sine ethos-appeller rundt sin kompetanse, den kunnskapen de har om bistandsarbeid, et gjennomgående budskap og innovativt design for å fremstå som troverdige.

## 4.3.3 LOGOS

Det andre retoriske bevismiddelet Norad kan bruke for å kommunisere hensiktsmessig og effektivt er logos. Spørsmålet jeg stiller her er: På hvilke måter strukturerer Norad teksten for å appellere til mottakernes fornuft? Argumentasjonen i teksten starter der teksten starter – med introduksjonen, som man i Gjenfødt.no sitt tilfelle kan si er tekstens svar på retorikkens *topos*. Introduksjonen fungerer som et startpunkt for Norads argumentasjon, der de etablerer et eksplisitt felles ståsted med det retoriske publikum. I introduksjonen etableres en forståelse av at det retoriske publikum, det vil si nordmenn, har vunnet ett av verdens heftigste lotterier ved å bli født i Norge. Det felles ståstedet som etableres er at Norge er ett av verdens beste land å bo i, der man kan bli hva man vil, si hva man vil og være sammen med dem man vil. Mottakeren blir informert om at han eller hun har vært heldig som ett av 2200 barn som blir født i Norge. Teksten viser til ulike sider ved livet som nordmenn kanskje tar for gitt – som at de har tilgang til helsevesen, får utdanning, lever i trygge omgivelser og har ytringsfrihet. Introduksjonen signaliserer stedet Norad henter sine argumenter fra – og introduksjonen er fundamentet i Norads budskap. Gjennom introduksjonen får mottakerne et innblikk i hvordan livet deres i dag er – og hvor annerledes det kunne vært dersom de ikke hadde blitt født i Norge.

Den logiske argumentasjonen i teksten følger ikke syllogismens struktur med logiske slutninger og eksplisitte sanne eller gyldige premisser. Argumentasjonen følger det retoriske *enthymemet*. De ulike meningsressursene strukturerer argumentasjonen etter *sannsynlige premisser* – i tidslinjene viser statusoppdateringer hvordan livet kan være for mennesker som bor i land Norge gir bistand til og det er opp til brukeren selv å fullføre argumentasjonen med konklusjonen at bistandsarbeid er viktig og at Norge har et ansvar. Statistikken setter opp tilstanden i det nye hjemlandet og i Norge, med fakta som vises ved hjelp av tall og grafer, men det er igjen opp til mottakeren å se kontrasten mellom landene. Dette samsvarer med Zenon fra Kitions forklaring at «... retorikken forsøker å vinne frem med en åpen hånd» (gjengitt i Kjeldsen, 2009, s. 172). Norad kommer legger ikke ned syllogismer som ikke kan motsies – de søker heller å overbevise mottakeren ved å vise til sannsynlige påstander som kan støttes opp av kunnskapen Norad har på området. Hjemmelen i argumentasjonen til Norad er implisitt, men blir representert i introduksjonen – de viser til at Norge har et internasjonalt ansvar for å hjelpe andre land nettopp fordi vi lever i ett av verdens rikeste land.

Videre åpner den logiske argumentasjonen med enthymemer opp for det Bitzer definerte som *selvoverbevisning* (Kjeldsen, 2009, s. 174). Som nevnt tidligere konstruerer avsenderen og

mottakeren entymemet i fellesskap – og trekkene jeg nevnte ovenfor legger til rette for denne selvovertbevisningen. Entymemene som de ulike meningsressursene konstruerer har en overbevisningskraft i seg selv. Tekstens digitale aspekter utvider denne selvovertbevisningen ved at mottakerne aktiviseres gjennom styring av teksten, tilføring av innhold og selvvalgte leserstier. På Gjenfødt.no legger mottakerne inn informasjon om seg selv, de styrer animasjoner og velger hvilke lenker de ønsker å klikke på. Norad har ikke kontroll over hvilke meningsgrupperinger mottakerne velger å fokusere på – tekster på Internett leses ofte gjennom spot-reading, der noen mottakere kan velge å bruke mer tid på statistikken, mens andre bruker mer tid på å lese seg gjennom innleggene i tidslinjen. Mottakerne tar på denne måten en del i den logiske argumentasjonen – der appellene i stor grad åpner for selvovertbevisning.

Oppsummert kan man si at Norad appellerer til mottakernes fornuft gjennom en introduksjon som etablerer et felles ståsted og fundament for budskapet – nemlig at bistandsarbeid er viktig og at Norge har et internasjonalt ansvar for å gi hjelp til landene som trenger det. Dette budskapet utvides gjennom entymemer som konstrueres av ulike meningsgrupperinger og meningsressurser i teksten som åpner for at avsenderen og mottaker samarbeider for å komme frem til påstanden i argumentasjonen.

#### 4.3.4 PATHOS

Det tredje bevismiddelet Norad kan bruke for å kommunisere hensiktsmessig og effektivt er pathos. Spørsmålet jeg stiller her er: Hvordan tar Norad i bruk ulike meningsressurser for å appellere til mottakernes følelser? Gjenfødt.no er en tekst som appellerer til mottakernes følelser gjennom ulike meningsressurser, multimodalt samspill og digitale muligheter. For det første bidrar interaktiviteten og hypertextualiteten som ble nevnt i forrige avsnitt at leseren får et personlig forhold til teksten – mottakeren kan selv styre teksten og blir en medprodusent av teksten ved å logge inn på Facebook eller fylle inn skjemaet. Til tross for at dette er en begrenset dialog, tillater teksten at mottakeren selv velger hva han eller hun vil fokusere på i teksten gjennom spot-reading – der ulike meningsressurser vil appellere til de ulike mottakerne. De meningsgrupperingene som fanger mottakernes oppmerksomhet gjør det nettopp fordi mottakerne selv velger å fokusere på dem.

Den viktigste pathos-appellen i teksten er nettopp denne personlige vinklingen – i teksten Gjenfødt.no er det mottakeren som settes i fokus ved at man blir presentert en tidslinje som søker å vise hvor annerledes livet kunne vært dersom mottakeren hadde blitt født i et av landene Norge gir bistand til. Den mellompersonlige meningen spiller en stor rolle i følelsene

som skapes hos mottakeren – tankene går til mottakernes eget liv, til deres familie, venner og kjente, samtidig som forholdet til menneskene som bor i land Norge gir bistand til blir styrket ved at mottakeren inviteres til tankegangen: «Hva om dette var mitt liv og disse menneskene var min familie, mine venner og kjente». Videre brukes en språkform i statusoppdateringene som er forholdsvis uformell og som tillegges jeg-personen. Språket er nært og personlig, der statusoppdateringene fremstår som mottakerens egne som for eksempel «What? Er vi et av de fattigste landene i Sør-Amerika? Bør jeg flytte, el?», «Jeg DIGGER Adrian Dutchin!! Elsker den nye låta!:D» eller:



*Lørdag 17 november*  
**Camilla Khwaja**



Jess, beste kusinen i verden klarte det! Hun har kommet inn på skole for jenter! Nå kan hun endelig oppnå drømmen sin om å bli lege! :-)

**Lik Del**

UTSNITT 14 EKSEMPEL PÅ STATUSOPPDATERING MED UFORMELT SPRÅK SOM RELATERER TIL MOTTAKERENS EGET LIV

I spekteret mellom direkte sanselige opplevelser, erindring av opplevelser og mottakernes fantasi og forestillingsevne (Kjeldsen 2009, s. 308), befinner pathos-appellene på Gjenfødt.no seg i landskapet mellom appeller som gir erindringer av direkte opplevelser hos mottakerne og mening som inviterer mottakerne til å bruke sin fantasi og forestillingsevne. Meninger som relaterer til mottakernes personlige liv fremkaller erindringer av opplevelser som mottakerne har fra sitt liv – som når livsoppdateringene viser hva mottakerne kunne ha opplevd i ulike stadier av livet, som å bli tvangsgiftet eller starte i arbeid i en ung alder. Mottakeren vil tenke tilbake på hva han eller hun gjorde da de var 13, 15, 18 eller 20 år gamle selv og hvordan livet hjemme i Norge står i kontrast til hvordan livet hadde vært i det nye hjemlandet. Flere av meningsressursene spiller på mottakernes evne til å se for seg hvordan livet hadde vært gjennom deres forestillingsevne. Budskapets fundament inviterer brukerne til å ta sjansen til å bli født på ny og dermed se for seg hvordan livet deres kunne blitt dersom de hadde blitt født i et annet land enn Norge.

Tekstens struktur har gjennomgående likhetstrekk med tidslinjer på Facebook – som har en spesiell betydning for det retoriske publikum som lever digitale liv der sosiale medier spiller en stor rolle i menneskenes hverdagsliv. Tekstens design og meningen de ulike menings-

ressursene skaper gjør at budskapet blir mer nærliggende ved at mottakeren settes i hovedrollen – det er ditt nye liv som vises på skjermen, din tidslinje, dine personlige venner og tema du hadde vært opptatt av som beskrives i statusoppdateringene. Fotografiske bilder viser hvordan omgivelsene rundt deg hadde sett ut, hva du hadde arbeidet med og hvilke mennesker du hadde møtt i det nye hjemlandet. Livsoppdateringene viser når du hadde begynt på skolen, når du hadde begynt i arbeid og når du hadde giftet deg. Meningsressursene tar i bruk flere av George Campbells syv omstendigheter som påvirker følelsene våre (se ss. 28-29).

I introduksjonen viser Norad til *sannsynligheten* for å bli født i Norge mot å bli født i andre land – der kun ett av 2200 barn blir født i Norge. Dette styrker sannsynligheten for at det livet som blir vist i den nye tidslinjen kunne vært mottakerens liv. Norad bruker faktainformasjon og sin kompetanse og kunnskap for å fremstå som troverdige for at mottakerne skal oppfatte den nye tidslinjen som et bilde av hvordan deres nye liv *sannsynligvis og med tilsynelatende riktighet* hadde sett ut. Faktainformasjonen, tematikk i statusoppdateringer og statistikken styrker budskapets viktighet ved at Norad viser hvilke problemområder bistandsarbeid kan forbedre – som på denne måten viser *viktigheten* av bistandsarbeid. Budskapet legges nær mottakerne både i *tid* og i *rom* ved at tekstens design og layout og informasjonen som hentes inn til tidslinjen er relevant for nåtidens hverdagsliv for mottakeren, samt en erindring av opplevelser fra mottakernes eget liv. Når mottakeren besøker Gjenfødt.no på en datamaskin er det ikke usannsynlig at de er logget inn på sine personlige profiler på Facebook, Twitter, Instagram og andre sosiale medier. Det var også kanskje der de fant lenken som sender dem til nettressursen fra venner og kjente. Informasjonen som hentes fra Facebook, fra navn og profilbilde på mottakeren, til bilder og navn på venner og kjente som legges i vennelisten, skaper en *nærhet til personer* og livet mottakeren kjenner fra før.

Oppsummert kan man si at Norad appellerer til mottakerens følelser ved å bruke tekstens digitale og multimodale aspekter for å tillate mottakeren til å styre teksten og bidra med innhold til teksten. Videre påvirker teksten mottakernes følelser ved å både appellere til erindringer av tidligere opplevelser, samt mottakerens evne til å forestille seg hvordan livet kunne ha vært annerledes. Norad tar i bruk ulike digitale strategier og meningsressurser for å sette mottakeren i hovedrollen i kommunikasjonen. Dette fører oss til den syvende omstendigheten som påvirker følelsene til mottakerne, som preger måten Norad forsøker å nå ut til sitt retoriske publikum – de ønsker å skape en *interesse i konsekvensene* hos mottakerne. De vil belære det norske folk til å se viktigheten og nytten av norsk bistand. For å skape denne interessen tilrettelegger de budskapet slik at det fremstår som *nærliggende* for mottakerne.

---

#### 4.3.5 OPPSUMMERING AV DEN RETORISKE ANALYSEN

I den retoriske analysen har jeg sett nærmere på den retoriske situasjonen Norad befinner seg i, og hvordan de tar i bruk den digitale og multimodale teksten for å appellere til mottakernes fornuft og følelser, samt fremstå som troverdige. Det påtrengende problemet for direktoratet er at den norske befolkningen har manglende kunnskaper om og engasjement for norsk bistand. Som en offentlig institusjon har Norad et ansvar for å informere det norske folk om bistandsarbeid – og det er samtidig viktig for dem at nordmenn har gode holdninger knyttet til bistandsarbeid. For å løse dette påtrengende problemet har Norad laget en digital, multimodal tekst som skal belære og skape engasjement for bistandsarbeid blant det retoriske publikummet, altså den norske befolkningen. De er avhengige av at publikummet får en forståelse for hvorfor bistandsarbeid er viktig for at holdningsendringen skal skje.

For å fremstå som troverdige viser Norad til sin kompetanse innen og kunnskap om bistandsarbeid, samtidig som de fremstår som autentiske og ekte engasjert. Denne troverdigheten støttes opp av logisk argumentasjon som viser til eksempler på arbeidet som gjøres innen norsk bistand. Samtidig kan også tekstens tydelige og innovative design og layout gi mottakerne tillit til Norad – de møter en tekst med form de kjenner igjen fra sitt digitale liv, med innhold om bistandskommunikasjon.

I introduksjonen før tidslinjer genereres etablerer Norad et felles ståsted med mottakerne ved å gjøre dem oppmerksomme på hvor heldige de er som har blitt født i Norge og hvor annerledes livet kunne vært dersom de hadde blitt født i et annet land. Videre bruker Norad logisk argumentasjon for gjennom enthymemer der de bruker ulike meningsressurser for å legge frem sannsynlige premisser, eller påstander, for hvorfor bistandsarbeid er viktig. Denne formen for logisk argumentasjon inviterer mottakerne til å selv sette sammen argumentasjonen, som også medfører en høy grad selvovertøvisning. Det retoriske publikum er selv med i argumentasjonen for hvorfor bistandsarbeid er viktig.

Norad appellerer til mottakernes følelser ved å sette en personlig vinkling på budskapet og knytte et forhold mellom mottakeren og teksten. Mottakeren settes i hovedrollen i tidslinjen og innholdet appellerer til mottakernes erindringer av opplevelser og deres fantasi og forestillingsevne. Videre er budskapet relevant for mottakernes hverdagsliv og budskapet gjøres nærliggende ved at det svarer til Campbell's syv omstendigheter.

## KAPITTEL 5 : DISKUSJON OG AVSLUTNING

Fokuset i denne masteroppgaven har vært å få en bedre forståelse av hvordan retorisk kommunikasjon arter seg i det moderne samfunnet. Den overordnede problemstillingen i oppgaven var:

*Hvordan bruker Norad en digital og multimodal tekst for å kommunisere retorisk?*

For å besvare problemstillingen har jeg gjennomført en kvalitativ tekstanalyse med optikk fra tre teoretiske perspektiver: medieteorier, sosialsemiotikk og retorikk. Motivasjonen bak den tredelte analysen var å få en bedre forståelse for hvordan tekstens digitale og multimodale aspekter også kan spille en rolle i den retoriske kommunikasjonen. Jeg har sett nærmere på hvordan tekstens teknologiske plattform og medium gir både muligheter og setter begrensninger for tekstens utforming og sjangre. Videre har jeg undersøkt hvordan de ulike meningsressursene skaper mening i samspillet mellom tekst og kontekst. Analysekapittelet ble avsluttet med en retorisk analyse, der tekstens digitale og multimodale aspekter ble knyttet til hvordan teksten appellerer til mottakernes fornuft og følelser, samt konstruerer Norads troverdighet.

Før jeg vender tilbake til problemstillingen (se delkapittel 5.4), ønsker jeg å diskutere hvorvidt Gjenfødt.no er tilpasset kulturkonteksten. Sosiale og kulturelle endringer har konsekvenser for hvordan vi kommuniserer. For å forstå hvordan Norad tar i bruk en digital, multimodal tekst for å kommunisere retorisk er det derfor verdifullt å se nærmere på hvordan teksten er tilpasset kulturen som selve situasjonen er en del av. Jeg vender her tilbake til antikkens retoriske begreper *kairos* og *aptum* (se delkapittel 5.2 og 5.3). Først vil jeg se nærmere på tre trekk ved kulturkonteksten som spiller en rolle i Norads retoriske kommunikasjon – det moderne samfunnet er *digitalisert*, har økt fokus på *estetikk* og det eksisterer en *medlidenhetskrise*.

### 5.1 KULTURKONTEKSTEN : DET DIGITALE, POST-HUMANITÆRE SAMFUNNET

Det første trekket i kulturkonteksten Norad må ta hensyn til når de søker å løse sitt påtrengende problem er *den digitale kulturen*. Den teknologiske utviklingen påvirker meningsutvekslingen i det moderne samfunnet. Store deler av den norske befolkningen bruker sosiale medier og Internett hver dag for å kommunisere med familie, venner, kjente og ukjente. Det sosiale nett-



samfunnet Facebook har blitt så populært at det nærmest har blitt synonymt med begrepet sosiale medier. Internett har blitt den ledende informasjonskilden i det moderne samfunnet. De teknologiske affordansene Internett og digitale medier tilbyr har medført en større forventning om interaktive og dynamiske tekster som mottakeren. Den digitale kulturen påvirker hvordan vi kommuniserer med hverandre, hvordan vi tenker og hvilke verdier vi har.

Videre har digitaliseringen og den teknologiske utviklingen også medført en endring i hvordan vi produserer, distribuerer og konsumerer tekstuelle uttrykk. Tekstprodusenter kan utforske nye kombinasjoner i multimodale tekster med ulike meningsressurser fra muntlig og skriftlig verbalspråk, til lyd, video, animasjoner og layout. Dette påvirker både tekstutforming og sjangerutvikling i det moderne samfunnet. I det som kalles den *visuelle kulturen* florerer tekster som er visuelle og multimodale – i en stadig utvikling av tekstuttrykk. Dette kan defineres som en *estetisering* - der rommet for persepsjon og tolkning utvides, og visuelle elementer påvirker mottakernes følelser (Engebretsen, 2013, s. 171). I det moderne samfunnet har estetikk tyngde hos mottakeren. Avsenderen bør produsere tekster som både svarer til mottakernes forventninger og som på samme tid er innovative for å skape oppmerksomhet og interesse blant mottakerne.

Ifølge Lilie Chouliaraki (2010) lever vi i et post-humanitært samfunn, hvor det eksisterer en medlidenhetskrise innen bistandskommunikasjon. Dette kan sies å være en konsekvens av både globaliseringen og digitaliseringen, der konvensjoner innen humanitær kommunikasjon og bistandskommunikasjon tidligere har vært bruk av bilder av lidende mennesker i et forsøk på å skape forståelse og handlingsmotivasjon hos mottakerne. Til tross for at bildene først skapte sterke følelser, har effekten avtatt over tid fordi mottakerne har blitt «immune», nettopp fordi det har blitt en konvensjon og de ser slike bilder ofte. Denne medlidenhetskrisen er relevant for Norad, fordi deres påtrengende problem handler om hvordan de kan skape forståelse og holdningsendring hos sitt retoriske publikum – men for å oppnå denne holdningsendringen er de nødt til å ta *medlidenhetskrisen* i betraktning.

## 5.2 KAIROS

Innen den klassiske retorikken betegner *kairos* det kritiske øyeblikket for å si noe. Men hvordan kan man finne det rette øyeblikket i moderne kommunikasjon – i en tidsalder der mottakerne møter tekster på Internett når de selv ønsker og interaktivitet og dynamikk overlater styringen til mottakerne? Jeg vil argumentere for at begrepet *kairos* kan utvides innen moderne retorisk kommunikasjon. *Kairos* kan også brukes for å si hvorvidt tekster på Internett er tilpasset

trendene på tidspunktet de blir distribuert. I en tidsalder hvor tekstlige uttrykk konstant utvikles og endres – der den digitale hverdagen ikke er den samme som i går, vil dette ha stor betydning for hvorvidt kommunikasjonen treffer kairos.

For å tilpasse teksten til den digitale hverdagen til det retoriske publikum, strukturerer Norad budskapet sitt etter sjangerkonvensjoner som er hentet fra tidslinjer på Facebook. Det sosiale nettsamfunnet har hatt en kraftig vekst siden lanseringen, og i dag brukes Facebook av en stor andel av den norske befolkningen (3,2 millioner i februar 2015<sup>7</sup>). I dagens mediehverdag er Facebook altså et populært digitalt medium, og konvensjonene Norad tar i bruk appellerer til mottakerne fordi teksten de gjenkjenner formen fra hverdagslivet. På denne måten strukturerer Norad budskapet sitt for å treffe trendene som er aktuelle på det tidspunktet teksten distribueres, selv om de ikke kan kontrollere når mottakerne besøker nettsiden eller hvilke meningsklynger mottakerne velger å fokusere på i teksten. Det kritiske øyeblikket i den moderne retorikken på Internett påvirkes av mediehverdagen på det aktuelle tidspunktet – og man kan med bakgrunn i antall aktive brukere på Facebook anta at Norad treffer trenden og at nettressursen vil forbli aktuell og hensiktsmessig så lenge Facebook er et populært sosialt nettsamfunn som brukes aktivt blant det retoriske publikum. Dersom Facebooks popularitet skulle avta og sjangeren blir mindre relevant blant mottakerne, vil nettressursens tidsriktighet også avta.

### 5.3 APTUM

Den klassiske retorikken tar i bruk begrepet *aptum* for å beskrive hvorvidt kommunikasjonen er sømmelig eller passende. I analysen har jeg hatt fokus på situasjonskonteksten – både i den multimodale analysen med kommunikasjonens felt, relasjon og mediering, og i den retoriske analysen med det påtrengende problemet, det retoriske publikum og de retoriske vilkårene. I dette delkapittelet ønsker jeg å se nærmere på hvordan Norad kommuniserer på en måte som er tilpasset det moderne samfunnet med utgangspunkt i kjennetrekke fra kulturkonteksten (se delkapittel 5.1).

Ved å mediere Gjenfødt.no gjennom en nettside som medium og Internett som teknologisk plattform, legger Norad til rette for at teksten kan møte det retoriske publikum på en plattform som har stor betydning i hverdagslivet deres. Den norske befolkning har lenge hatt tilgang til Internett og digitale medier, og man kan av den grunn anta at de har tilegnet seg en digital kompetanse for hvordan man leser og bruker tekster på Internett. Denne kompetansen

---

<sup>7</sup> Tall hentet fra Hagen, A. W. (2015) i Dagens Næringsliv.

har Norad tatt høyde for i teksten ved å legge opp budskapet på en slik måte at mottakerne styrer teksten og legger til innhold – og på denne måten blir mottakerne medprodusenter i kommunikasjonen. Videre tar Norad som nevnt tidligere i bruk sjangerkonvensjoner fra Facebook-tidslinjer. Dette gjør budskapet passende med hensyn til kommunikasjonsvaner i det moderne samfunnet – de fleste nordmenn har en profil på Facebook, og forstår hvordan man bruker slike tidslinjer og kjenner igjen sjangerkonvensjonene samt innsikt i hvordan man godkjenner at andre nettsider som Gjenfødt.no henter informasjon fra Facebook. Teksten er tilpasset kommunikasjonsvanene i det moderne samfunnet, der mennesker kommuniserer gjennom digitale kanaler og møter tekster som er hypertextuelle, dynamiske og tilgjengelige over alt.

En av begrensninger som Internett setter er at tekster fort kan forsvinne i den uendelige mengden informasjon som er tilgjengelig på plattformen. For å unngå dette må Norad produsere et tekstuttrykk som både svarer til forventningene til mottakerne, samt overrasker dem. Det må være en tekst som får mottakerne til å stoppe opp, og som får dem til å dele teksten med sine venner og kjente. I møte med den visuelle kulturen tilbyr Gjenfødt.no flere meningsressurser og en dynamikk som mottakerne kan utforske – der mening oppstår i flere lag i teksten og mottakeren inviteres til å delta i argumentasjonen. Til tross for at verbalspråket gis tyngde i fremstillingen, har den multimodale analysen også vist hvordan de andre meningsressursene, fra bilder og animasjoner til videoer, farger, grafikk og musikk, også bidrar i meningsdannelsen. For å fange oppmerksomheten til mottakerne har Norad kombinert sjangerkonvensjoner fra bistandskommunikasjon og Facebook-tidslinjer for å skape en tekst som skiller seg ut og som får mottakeren til å stoppe opp. Med innhold og funksjon hentet fra bistandskommunikasjon pakket inn i formen og strukturen til en Facebook-tidslinje oppnås oppmerksomheten i møtepunktet mellom sjangrene – der tidslinjen ikke viser det mottakeren er vant med, men heller hvordan tidslinjen hadde sett ut dersom mottakeren ble født i et land som får bistand av Norge.

Det er nettopp i dette møtepunktet mellom det kjente og det ukjente at Norad søker å utfordre medlidenhetskrisen i det post-humanitære samfunnet. Bildene i tidslinjen på Facebook viser ikke lidende mennesker, men mennesker i hverdagslige situasjoner – i et klasserom, ute i diskusjon med andre og på jobb. I introduksjonen bruker de ikke bilder for å vise kontrastene mellom livet i Norge og livet i land Norge gir bistand til, men animasjoner som er detaljerte nok til å tydeliggjøre problemområdene barnedødelighet, krig og mangel på ytringsfrihet. På Gjenfødt.no er det ikke det lidende mennesket som settes i budskapets hovedrolle for å skape sterke følelser, oppmerksomhet og forståelse – det er mottakeren. Dette oppnår Norad ved å

---

tilpasse kommunikasjonen til den digitale og visuelle kulturen. De tar i bruk mottakerens profilbilde, navn, fødselsdato og venner i tidslinjen og gjør den nærliggende. Det fjerne blir nærliggende – der følelsene skapes i spillerrommet mottakerens erindringer av tidligere opplevelser og fantasi og forestillingsevne. Teksten prøver ikke å fortelle «slik er livet til mennesker som bor i land Norge gir bistand til», men heller «slik kunne livet *ditt* vært dersom du hadde blitt født i et land som Norge gir bistand til».

#### 5.4 TILBAKE TIL PROBLEMSTILLINGEN

For å besvare problemstillingen i denne masteroppgaven har jeg brukt teoretiske perspektiver fra medieteor, sosialsemiotikk og retorikk i en tredelt analyse. Avslutningsvis vil jeg derfor i dette delkapittelet vende tilbake til den overordnede problemstillingen:

*Hvordan bruker Norad en digital og multimodal tekst for å kommunisere retorisk?*

Formålet med oppgaven var å vise hvordan en retorisk analyse kan utvides ved hjelp av medieteoriske og sosialsemiotiske perspektiver for å gi et mer helhetlig bilde av retorisk kommunikasjon i det moderne samfunnet. Analysen har vist hvordan Norad bruker tekstens digitale og multimodale aspekter i den retoriske kommunikasjonen for å løse sitt påtrengende problem. Tekstens mediering tilbyr teknologiske affordanser som gjør at teksten kan være interaktiv, multimodal, hypertextuell og dynamisk. Disse trekkene går igjen i Gjenfødt.no ved at det er en tekst som mottakerne interagerer med og styrer, som inneholder ulike meningsklynger med flere typer meningsressurser, fra verbalspråk og bilder til videoer, grafikk og farger. Teksten ligger i nettverksstrukturen til Internett, og henter innhold fra andre noder i nettverket – Facebook, YouTube og Google Maps, samtidig som det åpnes opp for at mottakerne kan dele sitt nye liv på andre sosiale nettsamfunn. Teksten tar i bruk sjangerkonvensjoner fra to sjangre; der hovedtrekkene har vist at innholdet og funksjonen er hentet fra bistandskommunikasjon, mens formen og strukturen spiller på sjangerkonvensjoner fra Facebook-tidslinjer, som mottakerne drar kjensel på fra sitt digitale hverdagsliv.

Meningen i teksten skapes i samspillet mellom tekst og kontekst. Norad legger til rette for at meningsressursene i teksten skal skape mening som har en sammenheng med temaet og budskapet de ønsker å formidle (*felt*), deltakerne i kommunikasjonssituasjonen (*relasjon*), og hva mottakerne forventer og tekstens struktur (*mediering*). Gjennom teksten skaper meningsressursene på ulike måter ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell mening. Teksten

gir informasjon om ulike land Norge gir bistand til, hvordan det er å leve i disse landene, samt kontrastene mellom Norge og bistandsland, hvordan bistandsarbeid utføres og hvorfor det er viktig (*den ideasjonelle metafunksjonen*). Videre oppretter og vedlikeholder Norad relasjonen mellom de ulike deltakerne i kommunikasjonssituasjonen ved å relatere tekstens innhold til den enkelte mottakeren gjennom en unik tidslinje som henter innhold fra Facebook, samtidig som de oppretter en relasjon mellom mottakeren og menneskene som bor i land Norge gir bistand til. Den tredje relasjonen som opprettes gjennom teksten er mellom mottakeren og Norad, der Norad gjennom meningsressursene viser til sin kompetanse og sine verdier (*den mellompersonlige metafunksjonen*). Samspillet mellom de ulike meningsressursene og strukturen som samsvarer med konvensjoner til Facebook-tidslinjer, skaper sammenheng og koherens. Teksten kombinerer meningsressurser som befinner seg på ulike steder i kontinuumet mellom sterke og svake modaliteter – men meningen skapes i samspillet mellom dem – der mottakeren forstår hva som er statusoppdateringer, personlig informasjon, videoer og vennelister.

Norad befinner seg i en retorisk situasjon der det påtrengende problemet er at det mangler engasjement og forståelse for norsk bistandsarbeid blant det retoriske publikum, som er den norske befolkningen. For Norad er nøkkelordet derfor holdningsendring – de må bruke kommunikasjon for å få det retoriske publikummet til å endre sine holdninger og skape engasjement for norsk bistandsarbeid. I den retoriske analysen så jeg nærmere på hvordan tekstens digitale og multimodale aspekter appellerer til mottakernes fornuft og følelser, samt etablerer Norads troverdighet. Norad fremstår som en troverdig avsender ved å vise til kompetanse, verdier og holdninger, samt ved bruk av en gjennomført og innovativ layout (*ethos*). Videre appellerer Norad til mottakernes fornuft ved bruk av entymemer som legger frem ulike påstander for mottakerne i form av eksempler på hvordan statusoppdateringene deres kunne sett ut dersom de hadde blitt født i Afghanistan, Guyana eller Uganda. Det er opp til mottakeren å gjennomføre argumentasjonen, med bakgrunn i det felles ståstedet som ble etablert i introduksjonen – hvorfor urettferdigheten og kontrastene mellom Norge og land Norge gir bistand til gjør bistandsarbeid viktig (*logos*). I likhet med andre tekster innen bistandskommunikasjon er også appeller til mottakernes følelser viktige – og Norad setter mottakeren som eier av den genererte tidslinjen ved å hente inn bilder og informasjon fra Facebook. Målet med dette kan være at mottakerne både skal tenke på sitt eget liv, samtidig som de forestiller seg hvordan livet deres kunne vært (*pathos*).

Opgaven startet med en interesse for å studere retorisk kommunikasjon i det moderne samfunnet. Analysen har vist hvordan Norad ikke bare bruker verbalspråk – men også tekstens

---

digitale og multimodale aspekter for å kommunisere retorisk. Videre har analysen også vist viktigheten av konteksten – den retoriske situasjon, situasjonskonteksten og kulturkonteksten. Dersom man skal diskutere hvorvidt Norad løser sitt retoriske problem blir kontekstbegrepet viktig. Selv om analysen ikke viser til effekten av nettressursen, vil jeg likevel påpeke at Norad legger til rette for at teksten skal løse det påtrengende problemet. Norad møter det retoriske publikummet på en plattform de har kjennskap til og pakker budskapet sitt inn i et format som samsvarer med trendene på plattformen – nettopp sosiale medier. Mottakerne kan selv utforske den nye tidslinjen – klikke på hyperlenker, lese statusoppdateringer og se videoer. Dette har flere likhetstrekk med hvordan man besøker andres profiler på Facebook. Teksten svarer også til mottakernes forventninger om estetisering – teksten er satt sammen av flere meningsressurser som skaper et tekstuttrykk som forsøker å holde på mottakernes oppmerksomhet. Teksten er ikke bare inviterende i verbalspråket som ber mottakeren ta sjansen på å bli født på nytt, men også i bruken av layout, animasjoner, bilder og farger. Gjenfødt.no skiller seg ut og budskapet er strukturert på en annerledes måte.

Norads påtrengende problem har en tett tilknytning til medlidenhetskrisen i det post-humanitære samfunnet – hvordan skal de skape engasjement, vekke følelser og oppnå forståelse hos en gruppe mottakere som er mett på den tradisjonelle formen for bistandskommunikasjon? Norad har produsert en digital og multimodal tekst som er hensiktsmessig og passende både med hensyn til den retoriske situasjon, situasjonskonteksten og kulturkonteksten. Med det menes at de både tar hensyn til konteksten, samtidig som de utnytter mulighetene som ligger der. Teksten er tilpasset den norske befolkningens kommunikasjonsvaner og hvordan de tilegner seg informasjon i det digitale samfunnet. Norad bruker digitale og multimodale ressurser for å skape oppmerksomhet, bevege følelsene og utvide perspektivet til det retoriske publikum, som kan føre til holdningsendringer, som igjen kan løse det påtrengende problemet. Gjennom teksten fremstår Norad som en troverdig organisasjon, som vet hva de holder på med, og som klarer å fremme sitt budskap på en hensiktsmessig, virkningsfull og forståelig måte. Teksten kan sies å være et godt motsvar til medlidenhetskrisen i det post-humanitære samfunnet – der følelser og oppmerksomhet ikke oppnås gjennom bruk av bilder som viser lidende mennesker, men ved å appellere til mottakernes erindringer av opplevelser og forestillingsevne. Tenk om det hadde vært meg. Tenk om livet mitt hadde vært slik. Norad fører budskap og mottaker sammen – det fjerne blir nærliggende i den digitale, multimodale teksten. Gjenfødt.no er et interessant eksempel på en ny innfallsvinkel innen bistandskommunikasjon og Norad er ett skritt nærmere en holdningsendring i det mottakeren får se hvordan livet kunne ha blitt i en alternativ tidslinje.

PRIMÆRLITTERATUR

- Andersen, T., Boeriis, M., Maagerø, E., & Tønnessen, E. (2015). *Social semiotics. Key Figures, New Directions*. London: Routledge.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. (T. Eide, Overs.) Oslo: Vidarforlaget.
- Bitzer, L. F. (1992). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1968 , 11, 11-14.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies* , 13 (2), 107-126.
- Dahl, Ø. (2001). *Møter mellom mennesker. Interkulturell kommunikasjon*. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Engebretsen, M. (2010). *Skrift/Bilde/Lyd. Analyse av sammensatte tekster*. (M. Engebretsen, Red.) Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Engebretsen, M. (2013). *Visuelle Samtaler : Anvendelser av fotografi og grafikk i nye digitale kontekster*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.
- Firth, J. R. (1957). *Papers in linguistics 1934-1951*. London: Oxford University Press.
- Furu, N. (2011). *Fra triggerord til hashtag : Kommunikasjon i digitale og sosiale medier*. Oslo: Høyskoleforlaget.
- Halliday, M. (1998). I K. L. Berge, P. Coppock, & E. Maagerø, *Å skape mening med språk. En samling av artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin*. Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag.
- Halliday, M. (1978). *Language as social semiotic : the social interpretation of language and meaning*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M., & Hasan, R. (1989). *Language, context, and text : aspects of language in a social-semiotic perspective* (2. utg.). Oxford: Oxford University Press.
- Haugseth, J. F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J. (2009). *Retorikk i vår tid. En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus forlag.
- Kjeldsen, J. (2011). Scandinavian Research in Rhetoric. I J. E. Kjeldsen, & J. Grue (Red.), *Scandinavian Studies in Rhetoric. Rhetorica Scandinavica 1997-2010* (ss. 106-124).

- Ödåkra: Retorikförlaget.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar : samansette tekstar i skolen*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Lüders, M., Prøitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New Media & Society*, 12 (6), 947-963.
- Livingstone, S. (2010). Interactive, engaging but unequal : critical conclusions from internet studies. I J. Curran, *Media and Society* (ss. 122-142). London: Bloomsberry academic.
- Machin, D. (2007). *Introduction to multimodal analysis*. London: Bloomsbury.
- Maagerø, E. (1998). Hallidays funksjonelle grammatikk - en presentasjon. I Berge, K.L., Coppock, P., & Maagerø, E., *Å skape mening med språk : en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan og J.R. Martin* (ss. 33-63). Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag.
- Maagerø, E., & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal Akademisk.
- Malinowski, B. (1935). *Coral gardens and their magic : a study of the methods of tilling the soil and of agricultural rites in the Trobriand islands*. New York: American Book Co.
- Malinowski, B. (2006). The problem of meaning in primitive languages. I *Communication theories* (Vol. 1). London: Routledge.
- Schwebs, T., & Østbye, H. (2013). *Media i samfunnet* (6. utg.). Oslo: Det Norske Samlaget.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling : innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg.). Oslo: Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen akademisk forlag.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Warnick, B. (2007). Online Rhetoric: A medium theory approach. I B. Warnick, *Rhetoric online. Persuasion and politics in the World Wide Web* (1 utg., ss. 25-44). New York: Peter Lang.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok i mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.



SEKUNDÆRLITTERATUR

Dekode. (2015). *Tjenester*. Hentet 11.16.2015 fra Dekode: <https://dekode.no/tjenester/>

Gambit Hill+Knowlton. (2014). "*Born Again*" Simulator. [Videoklipp]. Hentet fra <https://vimeo.com/85167901>

Gambit Hill+Knowlton. (2015). *Om oss*. Hentet 11.16.2015 fra Gambit Hill+Knowlton: <http://www.gambit.no/no/Om-oss/Hvem-er-vi#.VklDo4R6F0c>

Hagen, A. W. (2015, 17.02). Facebook spiser av trafikken. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <http://www.dn.no/etterBors/2015/02/17/2152/Medier/facebook-spiser-av-trafikken>

Norad. (2014). *Fire priser til Norad*. Hentet 14.10.2015 fra Norad: <http://www.norad.no/aktuelt/nyheter/2014/fire-priser-til-norad/>

Norad. (2015). *Norad*. Hentet 14.10.2015 fra Norads fem hovedoppgaver: <http://www.noard.no/om-norad/norads-fem-hovedoppgaver/>

Videoer i tidslinjene

*Adrian Dutchin : SOCA DO ME [2013 Guyana Soca][Suga Dumplin Riddim, Victorious]*. (2012). Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=PQF02Drf9Sc>

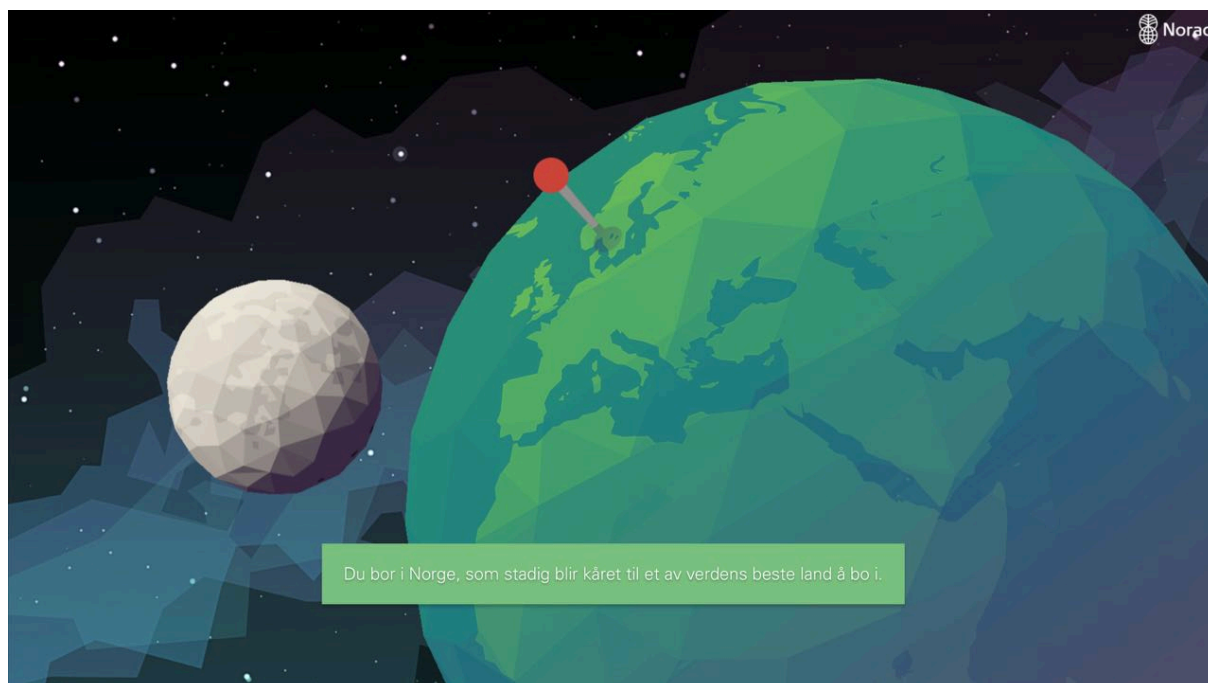
*De fleste kunne overlevd om bare....* (2013). [videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=L7AhCiyzAk>

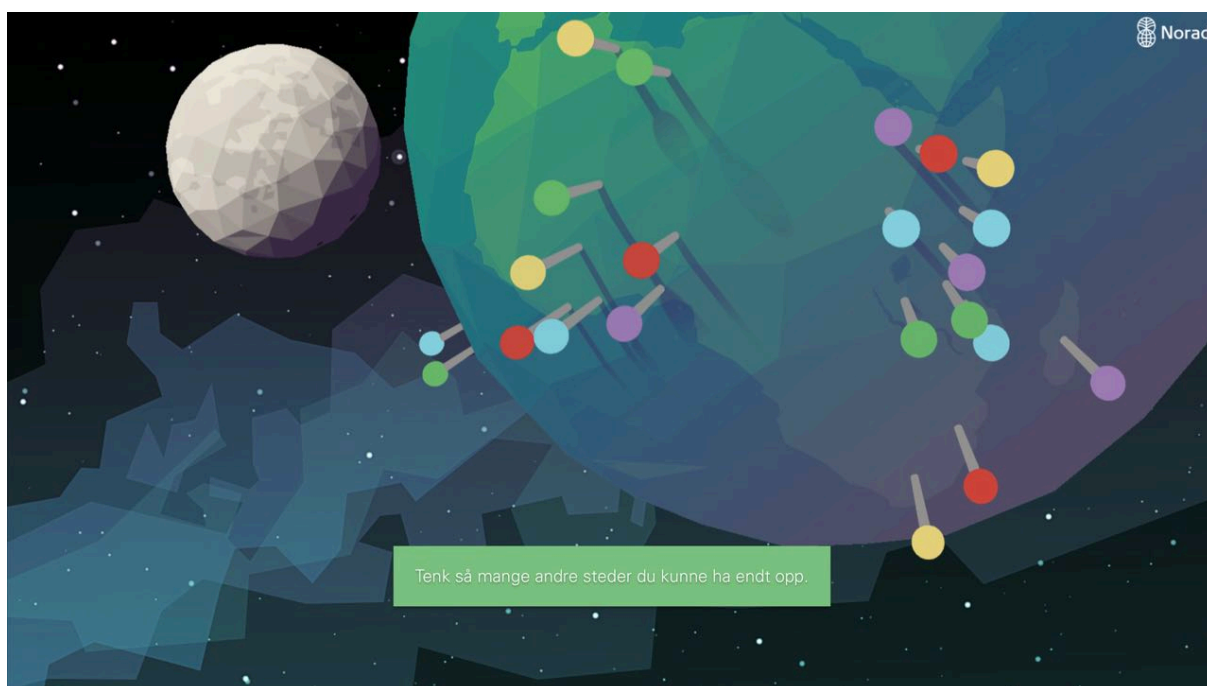
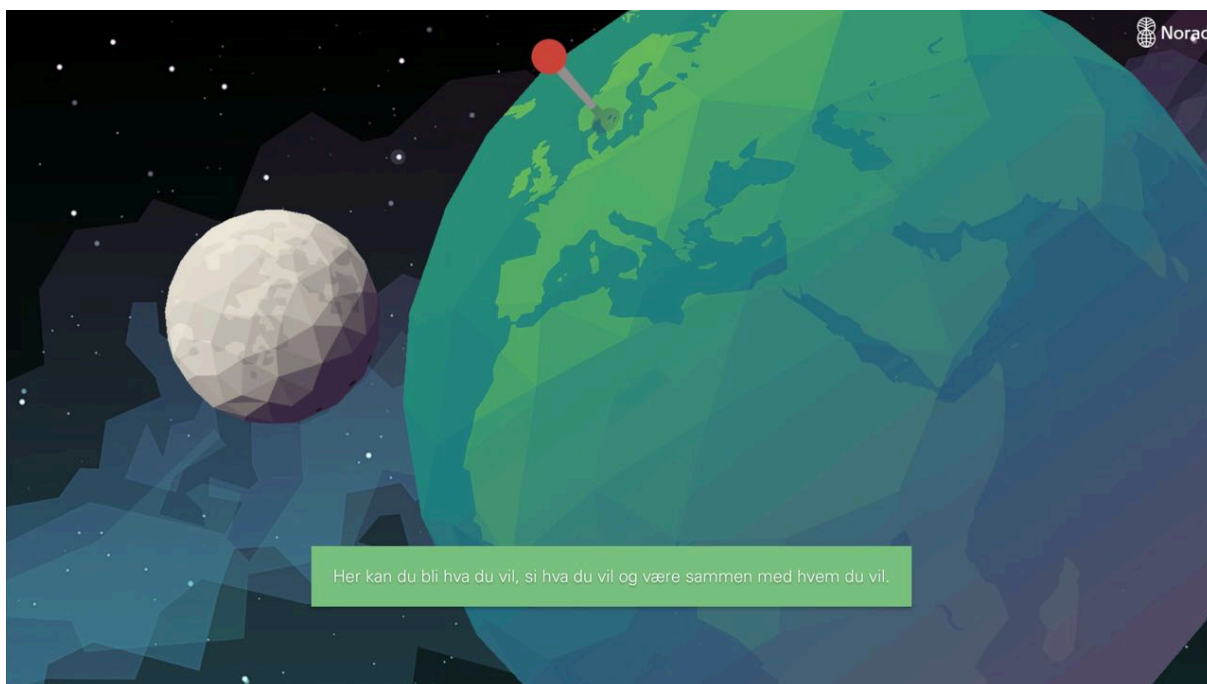
*Norsk oljekunnskap er ettertraktet*. (2014). [videoklipp]. Hentet fra [https://www.youtube.com/watch?v=\\_YNKTNzHLbg](https://www.youtube.com/watch?v=_YNKTNzHLbg)

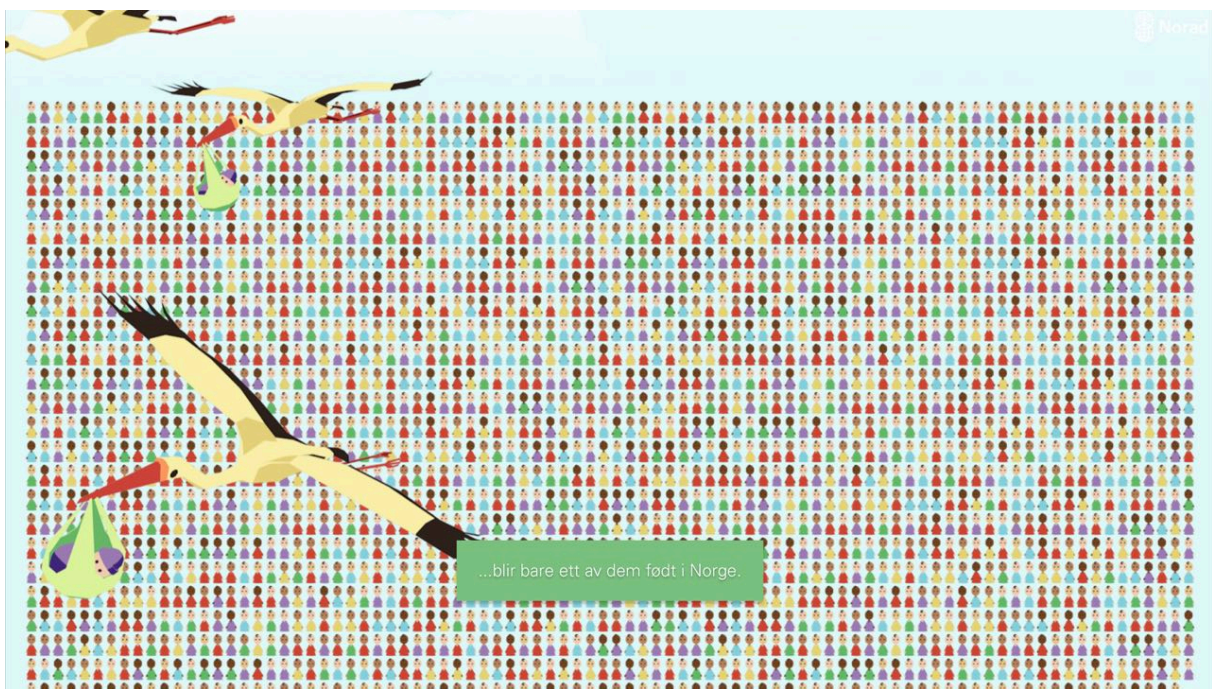
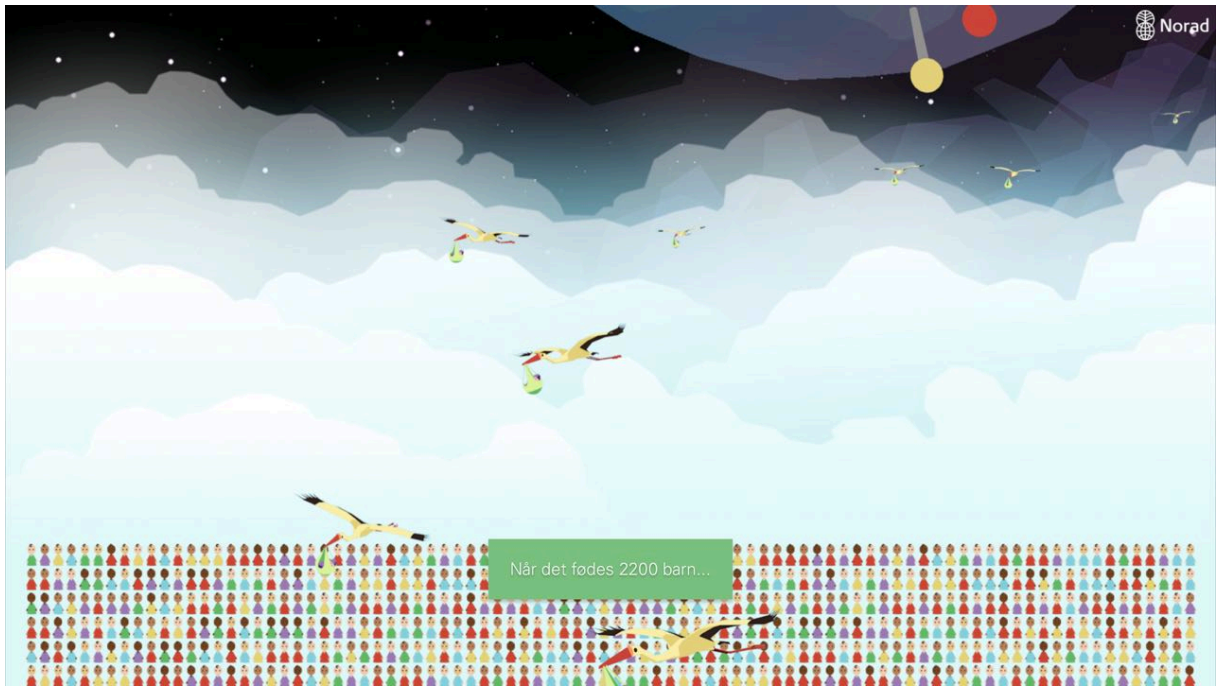
*Stadig flere barn vokser opp*. (2013). [videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=Fk-SyQ5ASuQ>

VEDLEGG 1 : INTRODUKSJONEN FRA NORAD

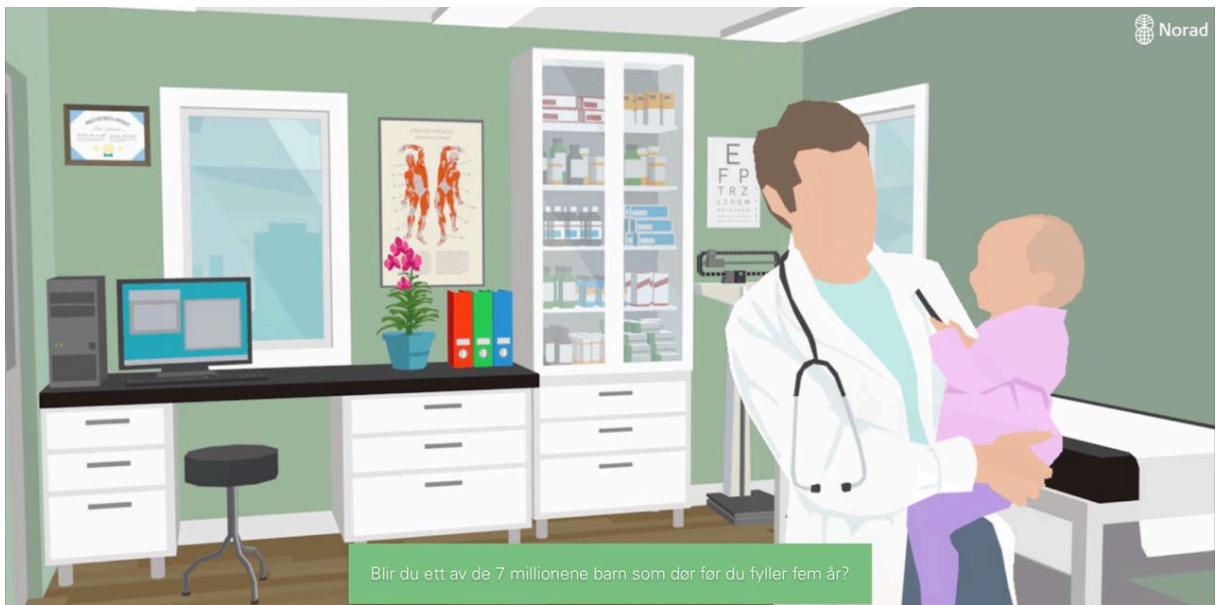
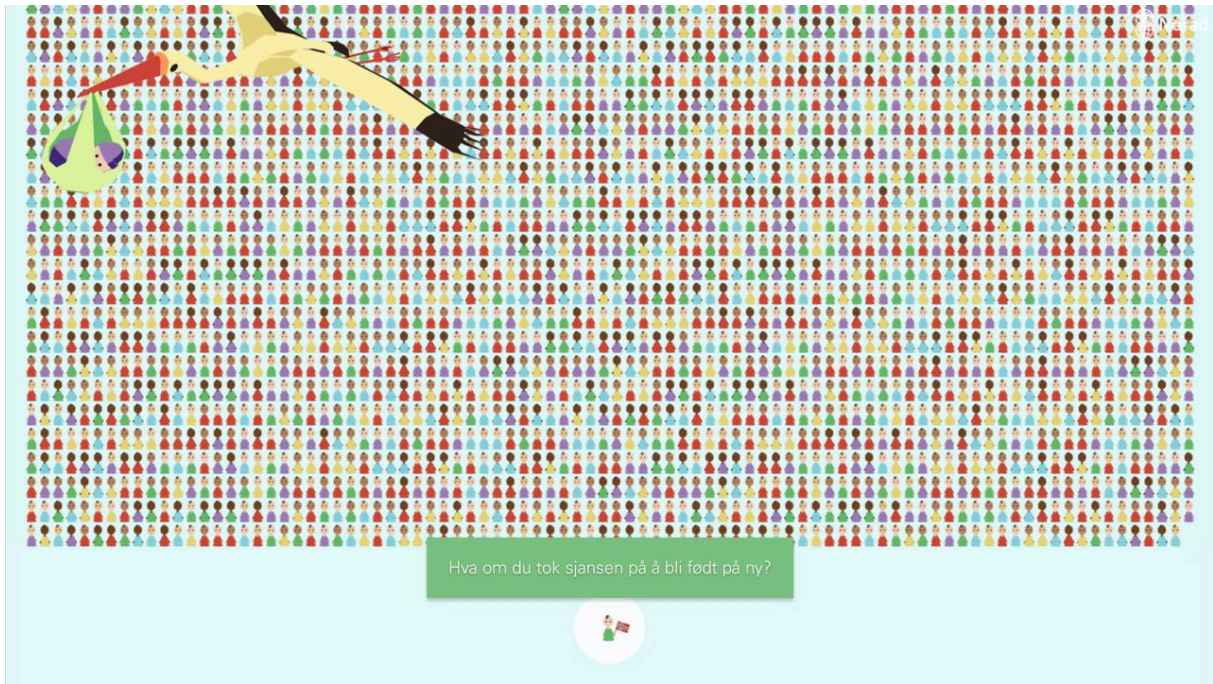
Under ligger skjermdumper av introduksjonen hentet fra [www.gjenfodt.no](http://www.gjenfodt.no) den 20.10.2015.





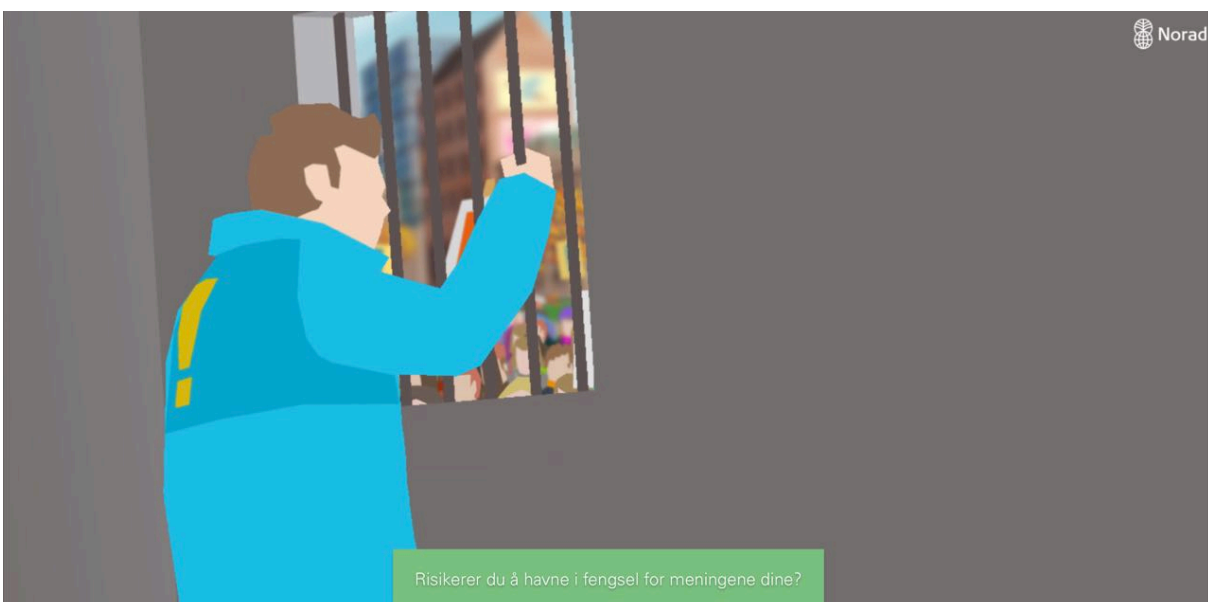




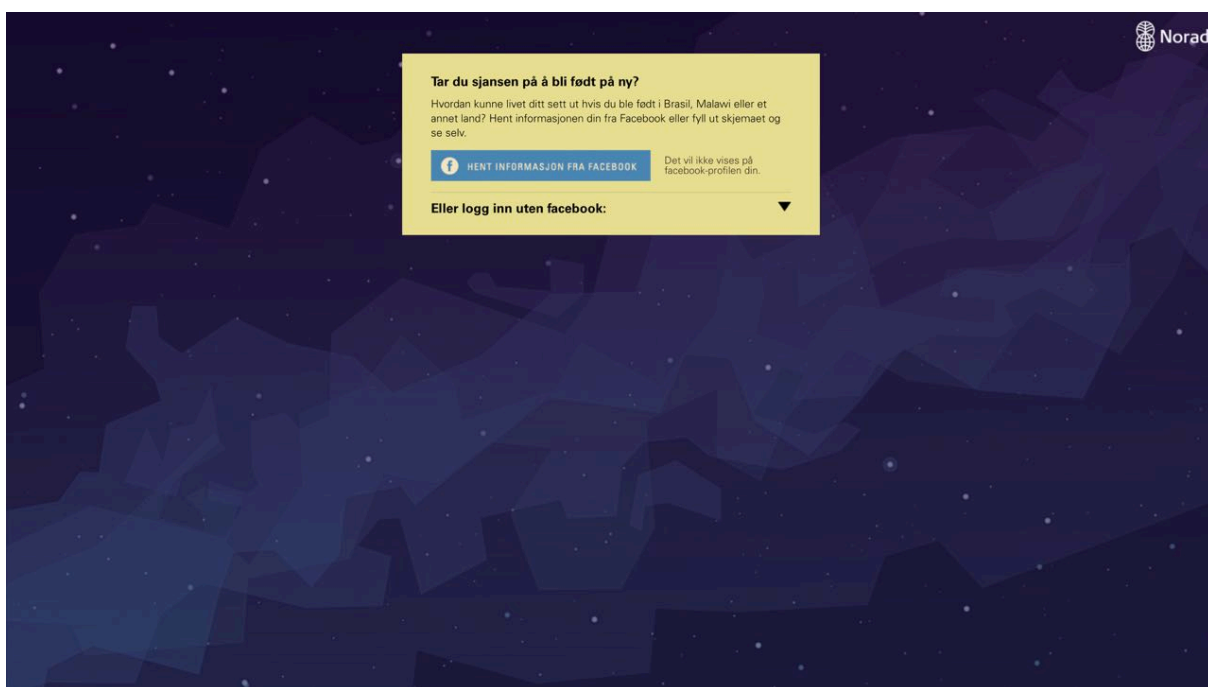








Risikerer du å havne i fengsel for meningene dine?



## VEDLEGG 2 : TIDSLINJE FRA AFGHANISTAN

Under ligger skjermdumper av en generert tidslinje der jeg ble gjenfødt i Afghanistan. Tidslinjen ble hentet fra [www.gjenfødt.no](http://www.gjenfødt.no) den 20.10.2015. Vennelisten har blitt anonymisert av personvern hensyn.

The screenshot shows a web interface for a virtual life simulation in Afghanistan. At the top, it says 'VELKOMMEN TIL AFGHANISTAN' and 'Her er tidslinjen for ditt nye liv.' Below this, a profile card for 'CAMILLA KHWAJA' is shown with details: FØDT KABUL, AFGHANISTAN; BOSTED KABUL; UTDANNELSE UNGDOMSSKOLE; and JOBB VEDLIKEHOLDSANSVARLIG. A vertical timeline on the right side shows years from 'NÅ' (Now) down to 'FØDT' (Born).

Key events from the timeline include:

- Tirsdag 02 juli**: Camilla Khwaja posts a message: 'Drammer om at verden ikke skal være så urettferdig at folk i landet mitt der før de fyller 50, mens de i Europa blir over 80 år gamle'.
- Mandag 17 juni**: Camilla Khwaja posts a message: 'En vakker liten gutt ble født inn i min familie, men gikk sorgfullt bort idag. Jeg vil alltid minnes hans vakre ansikt... Mine tanker går til hans foreldre, det må være grusomt å vite hvordan han egentlig ser ut, i sete babyklær, mens han ligger fredelig på sin mors arm. Det er grusomt å se min bror og svigerinne med så stor sorg. Farvel min lille engel neve'.
- Søndag 02 juni**: Camilla Khwaja shares a video titled 'Stadig flere barn vokser opp'.

Statistics for Afghanistan are displayed in a 'Fakta Fordeling' section:

| Kategori                             | Afghanistan | Norge    |
|--------------------------------------|-------------|----------|
| Befolkning                           | 29,8 mill   | 5 mill   |
| Forventet levealder                  | 61 år       | 81 år    |
| HDI (indeks for menneskelig velferd) | 175. plass  | 1. plass |
| BNI per innbygger                    | \$680       | \$56830  |

At the bottom, there is a 'VENNER' section with 7 friends (represented by empty boxes) and a 'Billedgalleri' with several small images. A 'Sponsor artikkel' for 'NM I BISTAND 2013' is also visible, with a button to 'GÅ TIL NM I BISTAND'.







**2011**

*Fredag 20 januar*  
**Camilla Khwaja**  
Ferdig med min inspeksjonsrunde for i dag. Feles fantastisk å kunne bidra med min kunnskap. Fikk til og med skryt på jobb i dag :)  
Lik Del

*Torsdag 03 november*  
**Camilla begynte i ny jobb som vedlikeholdsansvarlig hos Landsbyelektrifisering**

*Lørdag 06 august*  
**Camilla Khwaja**  
En lov kan ikke stoppe kjærlighet... Homofil må bli lovlig!  
Lik Del

**1998**

*Mandag 02 februar*  
**Camilla Khwaja**  
Fingertuppene mine er adelagt... Vanskelig å treffe riktig med nålen etter 18 timer på L&K's Uler

*Torsdag 01 januar*  
**Camilla begynte i ny jobb som syerske hos Kabul Textile Factory**

**1990**

*Søndag 02 desember*  
**Camilla har sin første skoledag på Gulam Haider Khan Lycee, Afghanistan**

**1985**

*Tirsdag 01 januar*  
**Camilla blir født i Kabul, Afghanistan**

NÅ  
2013  
2012  
2011  
1998  
1990  
FØDT

NÅ  
2013  
2012  
2011  
1998  
1990  
FØDT

NÅ  
2013  
2012  
2011  
1998  
1990  
FØDT



## VEDLEGG 3 : TIDSLINJE FRA GUYANA

Under ligger skjermdumper av en generert tidslinje der jeg ble gjenfødt i Guyana. Tidslinjen ble hentet fra [www.gjenfødt.no](http://www.gjenfødt.no) den 20.10.2015. Vennelisten har blitt anonymisert av personvern hensyn.

**VELKOMMEN TIL GUYANA**  
Her er tidslinjen for ditt nye liv.

**Camilla Bethune**  
FØDT: GEORGETOWN, GUYANA  
BOSTED: POTARO-SIPARUNI  
UTDANNELSE: VIDeregående skole  
JOBB: RENHOLDSMEDARBEIDER

**Guyana**  
Georgetown, Paramaribo, Suriname, French Guiana, Guyana, Venezuela, State of Roraima, State of Amazonas, Brazil

**Fakta Fordeling**

|                                      |            |          |
|--------------------------------------|------------|----------|
| Befolkning                           | 0.8 mill   | 5 mill   |
| Andel fattige (under \$1.25 per dag) | 8.7%       | 0%       |
| Forventet levealder                  | 69 år      | 81 år    |
| HDI (indeks for menneskelig velferd) | 117. plass | 1. plass |
| BNI per innbygger                    | \$2870     | \$56830  |

Les mer om Guyana på [norad.no](http://norad.no)

**Spisest artikkel**  
**NM I BISTAND**  
2013  
Årets viktigste konkurranse

Hva kan du om norsk bistand? Test dine kunnskaper i Norads «NM i bistand». Konkurransen er avsluttet, men alle spørsmålene er fortsatt tilgjengelig.  
GÅ TIL NM I BISTAND

**VENNER** 7 venner

**Bildegalleri**  
Klikk på bildene for å se i full størrelse.

**Musikk**

**Tidslinje:**  
 - Torsdag 02 juli: Camilla Bethune: Weeehooo, regnskogen reddes! Takket være godt samarbeid med Norge!  
 - Mandag 17 juni: Camilla Bethune: What? Er vi et av de fattigste landene i Sør-Amerika? Ber jeg flytte, ei?  
 - Torsdag 19 februar: Camilla Bethune postet et bilde: Fikk denne av en kompis. Endelig en vannflaske med mitt navn på også! :-)  
 #sharesomewater



Film

Film

Sider

Søndag 02 desember  
**Camilla Bethune** delte en video.

Jeg DIGGER Adrian Dutchin!! Eisker den nye låt! : D

Adrian Dutchin : SOCA DO ME [2013 Guyana Soca]...

Lik Del

2012

Onsdag 09 mai  
**Camilla Bethune**

Langt fra pallen... Guyana ligger på 117.plass på indeksen over menneskelig velferd. Tenk å bo i Norge, de har gullmedalje, og ligger på 1.plass...

Lik Del

Tirsdag 07 februar  
**Camilla** delte et bilde

Sånn går no dagen.. #detfinnesikkeårligvær

Lik Del

2011

Fredag 20 januar  
**Camilla Bethune**

Eisker den nye jobben på vannkraftverket!! :)

Lik Del

Torsdag 03 november

**Camilla begynte i ny jobb som renholdsmedarbeider hos Vannkraftverket**

Lørdag 06 august  
**Camilla Bethune**

Mottos i dag, hvordan skal man komme seg ut av fattigdom mon tro? Det er en lang vei å gå.

Lik Del

- 2011
- 2003
- 1990
- FØDT
- NA
- 2013
- 2012
- 2011
- 2003
- 1990
- FØDT
- NA
- 2013
- 2012
- 2011
- 2003
- 1990
- FØDT
- NA
- 2013
- 2012
- 2011
- 2003
- 1990





*Fredag 22 juli*  
**Camilla Bethune delte en lenke.**

Sage, sage, sage... #%%&%

**Foregangsland**  
 Guyana er et foregangsland for resultatbasert bistand. Norge betaler dersom landet klarer å begrense avskoging.

Lik Del

*Torsdag 07 juli*  
**Camilla Bethune**

Landet mitt er et av de fattigste landene i Sør-Amerika. For mange land som Guyana går veien til økonomisk vekst gjennom omfattende avskoging, 20 prosent av verdens gjenværende regnskoger finnes i slike land. Dersom verden skal lykkes i den globale kampen mot avskoging må det bli lønnsomt å la skogen stå!

Lik Del

*Tirsdag 08 mars*  
**Camilla giftet seg.**

2005

2003

*Søndag 02 februar*  
**Camilla Bethune**

Nok en ekkel opplevelse med en mannlig hotellgjest i dag. En gammel mann mente jeg burde jobbe som hans "kjæreste". Sa han kunne kjøpe masse fint til meg og hjelpe familien min med penger.

Lik Del

*Onsdag 01 januar*  
**Camilla begynte i ny jobb som vaskedame hos Hotel Forever Sun**

FØDT

NÅ

2013

2012

2011

2003

1990

FØDT

NÅ

2013

2012

2011

2003

1990

FØDT

NÅ

2013

2012

2011

2003

1990





1990

Søndag 02 desember

**Camilla har sin første skoledag på Annandale Primary School, Guyana**



1985

Tirsdag 01 januar

**Camilla blir født i Georgetown, Guyana**



NÅ

2013

2012

2011

2003

1990

FØDT

VEDLEGG 4 : TIDSLINJE FRA UGANDA

Under ligger skjermdumper av en generert tidslinje der jeg ble gjenfødt i Uganda. Tidslinjen ble hentet fra [www.gjenfødt.no](http://www.gjenfødt.no) den 20.10.2015. Vennelisten har blitt anonymisert av personvern hensyn.

**VELKOMMEN TIL UGANDA**  
Her er tidslinjen for ditt nye liv.

**Camilla Sow**  
FØDT: GULU, UGANDA  
BOSTED: BAROGAL  
UTDANNELSE: UNGDOMSSKOLE  
JØBB: GARTNER

**Uganda**  
Map data ©2015 Google, DBCN-AM Terms of Use

**Fakta Fordeling**

|                                      |            |
|--------------------------------------|------------|
| Befolkning                           | 36.3 mill  |
| Andel fattige (under \$1.25 per dag) | 38.0%      |
| Forventet levealder                  | 59 år      |
| HDI (indeks for menneskelig velferd) | 161. plass |
| BNI per innbygger                    | \$480      |

**VENNER** 7 venner

**Bildegalleri**  
Klikk på bilder for å se i full størrelse.

**Tidslinje:** 2013, 2012, 2011, 2002, 1990, **FØDT**

**Tidslinje:** 2013, 2012, 2011, 2002, 1990, **FØDT**

**Tidslinje:** 2013, 2012, 2011, 2002, 1990, **FØDT**

**News Feed:**  
 - **Tirsdag 02 juli**: Camilla Sow delte en lenke. Who is WHO? Nye WHO-anbefalinger skal sikre bedre mor- og nyfødthelse.  
 - **Mandag 17 juni**: Camilla Sow delte en lenke. Drømmer om å skape min egen bedrift – akkurat som Andrew. Han er idolet mitt. Prisvinner går for lokal vekst.  
 - **Søndag 02 juni**: Camilla Sow. Babyen til William og Kate er overalt i mediene om dagen. Ingen som husker at vi sluttet å "tilhøre" Storbritannia i 1962? :)



**Musikk**

**Film**

**Sider**

**Film**

**Sider**

**Sponsert artikkel**

**NM I BISTAND**  
2013  
Norsk bistandskonkurranse

Hva kan du om norsk bistand? Test dine kunnskaper i Norads «NM i bistand». Konkurransen er avsluttet, men alle spørsmålene er fortsatt tilgjengelig.

**GÅ TIL NM I BISTAND**

**Tirsdag 19 februar**  
**Camilla Sow** postet et bilde

Fikk denne av en kompis. Endelig en vannflaske med mitt navn på også! :-)  
#sharesomewater

**NÅ**

2013

2012

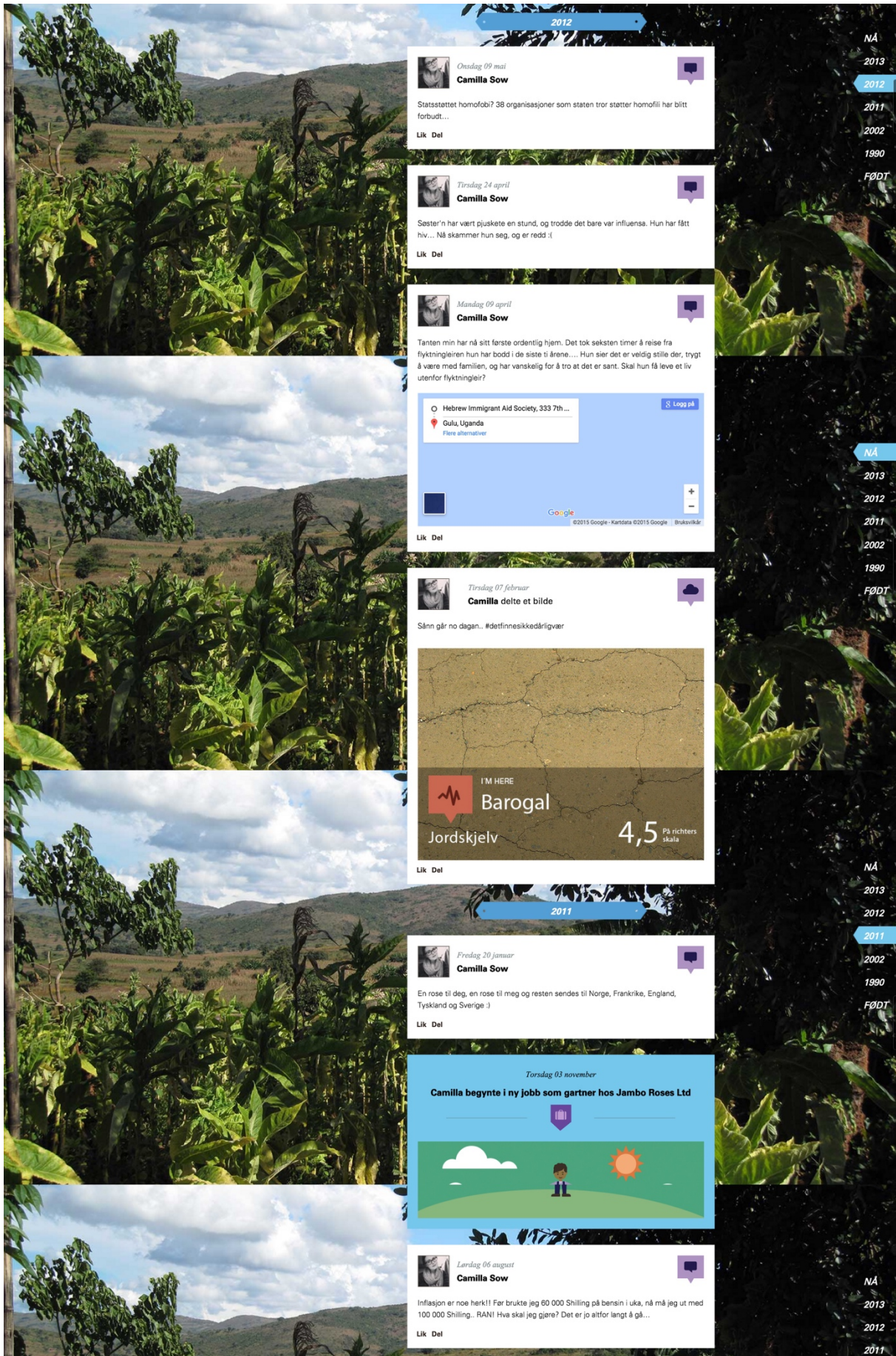
2011

2002

1990

FØDT





2012

*Onsdag 09 mai*  
**Camilla Sow**

Statsstøttet homofobi? 38 organisasjoner som staten tror støtter homofili har blitt forbudt...

Lik Del

*Tirsdag 24 april*  
**Camilla Sow**

Søster'n har vært pjuskete en stund, og trodde det bare var influensa. Hun har fått hiv... Nå skammer hun seg, og er redd :)

Lik Del

*Mandag 09 april*  
**Camilla Sow**

Tanten min har nå sitt første ordentlig hjem. Det tok seksten timer å reise fra flyktingleiren hun har bodd i de siste ti årene.... Hun sier det er veldig stille der, trygt å være med familien, og har vanskelig for å tro at det er sant. Skal hun få leve et liv utenfor flyktingleir?

Hebrew Immigrant Aid Society, 333 7th ... Logg på

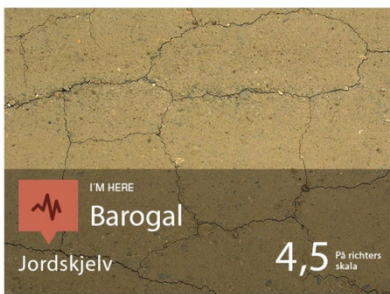
Gulu, Uganda Flere alternativer

Google ©2015 Google - Kartdata ©2015 Google | Brukstil

Lik Del

*Tirsdag 07 februar*  
**Camilla delte et bilde**

Sånn går no dagen.. #detfinnesikkeårligvær



I'M HERE  
**Barogal**  
 Jordskjelv 4,5 På richters skala

Lik Del


2011

*Fredag 20 januar*  
**Camilla Sow**

En rose til deg, en rose til meg og resten sendes til Norge, Frankrike, England, Tyskland og Sverige :)

Lik Del

*Torsdag 03 november*  
**Camilla begynte i ny jobb som gartner hos Jambo Roses Ltd**



*Lørdag 06 august*  
**Camilla Sow**

Inflasjon er noe herkt! Før brukte jeg 60 000 Shilling på bensin i uka, nå må jeg ut med 100 000 Shilling... RANI! Hva skal jeg gjøre? Det er jo altfor langt å gå...

Lik Del

NÅ  
 2013  
2012  
 2011  
 2002  
 1990  
 FØDT

NÅ  
 2013  
 2012  
 2011  
 2002  
 1990  
 FØDT

NÅ  
 2013  
 2012  
2011  
 2002  
 1990  
 FØDT

NÅ  
 2013  
 2012  
 2011



**2003**

Lørdag 08 mars

**Camilla ble giftet bort mot sin vilje.**

**2002**

Lørdag 02 februar

**Camilla Sow**

Måtte feie plassen tre ganger før far var fornøyd. Sikker på at han gjorde det på tross, grr..!

Lik Del

**2002**

Tirsdag 01 januar

**Camilla begynte i ny jobb som hushjelp hos Hjemme**

**1990**

Søndag 02 desember

**Camilla har sin første skoledag på Saint Jude Primary School, Uganda**

**1985**

Tirsdag 01 januar

**Camilla blir født i Gulu, Uganda**

2002  
1990  
FØDT

NÅ  
2013  
2012  
2011  
2002  
1990  
FØDT

NÅ  
2013  
2012  
2011  
2002  
1990  
FØDT