

Velkommen til Norge

En studie av Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agders kommunikasjon i sosiale medier

Ida Martine Homane

Veileder

Hanne Sortevik Haaland

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.

Universitetet i Agder, 2016
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

SAMMENDRAG

I denne oppgaven undersøkes Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agders kommunikative praksiser på Facebook med et fokus på retorisk og tematisk innhold. Spørsmålet som søkes å besvares er følgende: *Hvordan bruker frivillige hjelpeorganisasjoner sosiale medier til å kommunisere en vanskelig og omfattende flyktningssituasjon for å prøve å fremme et frivillig engasjement?*

Til grunn for oppgaven ligger teorier om sosiale medier og moderne retorikk. Studien har en kvalitativ innretning og benytter en triangulering av metodene tekstanalyse og kvalitative intervjuer. I tekstanalysen undersøkes innlegg på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder. Her vil det redegjøres for den retoriske situasjonen, kairos og aptum, og hvordan appellformene logos, ethos og pathos kommer til syne. Etter den retoriske analysen av facebookgruppene ønsker jeg å foreta en tematisk innholdsanalyse der jeg vil trekke frem sosial mobilisering, slik det blir forstått i et utviklingsperspektiv. Jeg vil se på ulike fremstillingsmåter på facebookgruppene og hva det potensielt kan gjøre med mottakernes engasjement. Jeg velger således å gå fra et retorisk blick til et mer overordnet utviklingsperspektiv i analysen for å få en utfyllende besvarelse på problemstillingen. De kvalitative intervjuene supplerer med informasjon om organisasjonenes kommunikasjon, strategier og intensjoner, i tillegg til erfaringer knyttet opp mot dette. En tanke med oppgaven er at analysen skal gjøre mottaker litt mer bevisst på hvordan frivillige hjelpeorganisasjoner kommuniserer i sosiale medier, hvordan engasjement rundt frivillig arbeid skapes og hvordan vi representerer de menneskene vi hjelper.

FORORD

Med denne oppgaven avslutter jeg min mastergrad i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Masteroppgaven utgjør 30 studiepoeng.

Å skrive en masteroppgave har vært en stor utviklingsprosess, både på et faglig og personlig nivå. Jeg har arbeidet med et felt jeg engasjerer meg sterkt for, og har fått muligheten til å fordype meg i et tema som er av stor betydning for flyktingenes inngang i det norske samfunnet. Gjennom organisasjonene Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder har jeg fått et innblikk i hvordan nyetablerte og frivillighetsbaserte hjelpeorganisasjoner arbeider med kommunikasjon i sosiale medier. I denne prosessen har jeg lært mye og ønsker bare å dypdykke videre i feltet.

Jeg vil benytte muligheten til å takke min dyktige veileder Hanne Sortevik Haaland, som har bistått meg underveis med sin solide faglige kompetanse. Jeg er takknemlig for all støtte og veiledning jeg har fått i denne prosessen. Samtidig vil jeg takke mine flotte foreldre og besteforeldre for deres støttende ord og tro på meg. Til slutt vil jeg rette en stor takk til familien Sandhaug for korrekturlesning og hele den fantastiske klassen min for to flotte år sammen.

Takk til deg som leser dette, du har motivert meg.

Kristiansand, 25 Mai 2016

Ida Martine Homane

TUSENAR SEGLAR IGJEN

tusenar seglar igjen
eg er den vanvettige spådomen din
eg er han som drar ørkenbåten med seg over havet
eg er han som seglar gjennom stormen
av røyk og rust og gribbar og journalistar
eg er den rasande vandringsmannen
eg er han som står litt ute til venstre i argentina-drakt
eg er han som stirer opp på helikopteret
der fotografen sit med sitt auge
eg er han som strekker ut hendene
som om eg var kristus
eg er ho som sit midt i båten
på styrbord side med ein gut på fanget
eg er ho du diskuterer på tv og i lunsjpausen
og i parlamentet og i kommentarfeltet
eg er ho du sleppte bomber i hovudet på i 2011
og som du no vegrar deg for å hjelpe
eg er ho du aldri vil innvilge eit morgongry
eg er ho som aldri får kvile
eg er han guten som held i ripa
heilt øvst på bildet
eg er han som har stranda alt før han strandar
eg er han som du vurderer om du skal plukke opp
fordi du er redd eg skal rasere kommuneøkonomien
eg er raudt blekk, eg er ravnens hyl
eg er den menneskelige flamme
eg er han som hiv pusten
mellom fem skotsalver
eg er ho som er nummer 3279 i statistikken din
eg er ho som river dagane ut av livmora
eg er jenta som må tåe vekta av nettene
og daganes endelause venting
eg er kvinna som blir kutta opp av
grensemaskinpistolen din
eg er guten som er på veg mot ditt
femstjerners hotell og ditt badebasseng
eg er han som ikkje kan svømme
eg er mannen som speidar etter horisontens såd

eg er han som hører gekkoen og geita
og kaias stønning
eg er han som flengar verda di open
eg er mannen på marsj
vi er dei tusenar som seglar igjen
vi er dei tusenar av skuggar som kjem
susande inn i mjølkevegen din
vi er dei som har reist frå denne nasjonen
full av skrot og blod og patronhylser
vi er atten, vi er sekstiåtte, vi er fire
vi er trettito, vi er tjuesju, vi er tolv
vi har namn, vi heiter noko alle saman
vi heiter frank og cilla og amin og hajj og mustafa
vi er tuareger vi er tutsier vi er berberar
vi er dei tusenar som seglar igjen
vi er dei som har brukt alle sparepengane for å
krysse fornufta eller hamne i ein likpose made in
china
vi er dei som blir knust mot morgongryet
vi er dei som hylar om vi i horisonten
oppdagar eit øyre som orkar å høre
vi er dei som er gått tom for bensin
vi er dei som bare ber om å få leve
vi er dei tusenar som seglar igjen

- Frode Grytten

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	3
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA OG FORSKNINGSOBJEKT	3
1.2 REFUGEES WELCOME	4
1.3 PROBLEMSTILLING	5
1.4 STRUKTUR I OPPGAVEN	6
2. TEORI	7
2.1 TEORETISK RAMMEVERK	7
2.1.1 GLOBALISERING	7
2.1.2. FLYKTNINGSITUASJONEN	7
2.1.3 BEGREPET <i>FLYKTNINGKRISE</i>	9
2.1.4 SOSIALE MEDIER – WEB 2.0	10
2.1.4.1 <i>Facebook</i>	12
2.1.5 WEB. 2.0. NYE FORMER FOR KOMMUNIKASJON OG MELLOMMENNESKELIG ENGASJEMENT	16
2.1.6 DE ER FLYKTNINGER 2.0	18
2.1.7 FREMSTILLINGEN AV "DE ANDRE"	19
2.2 RETORIKK	23
2.2.1 HVA ER RETORIKK?	24
2.2.2 DEN RETORISKE SITUASJONEN	24
2.2.3 APPELLFORMER OG SIDER VED EN KOMMUNIKASJONSYTRING	25
3. METODE	28
3.1 EN KVALITATIV TILNÆRMING	28
3.2 TEKSTANALYSE	29
3.3 DET KVALITATIVE INTERVJUET	30
3.3.1 <i>Informantutvalg</i>	32
3.3.2 <i>Innsamling av datamateriale</i>	32
3.4 TROVERDIGHET I KVALITATIV FORSKNING	33
3.5 ETISKE VURDERINGER	34
4. ANALYSE	36
4.1 RETORISK ANALYSE AV REFUGEES WELCOME TO NORWAY OG VEST-AGDERS KOMMUNIKASJON PÅ FACEBOOK	37
4.1.1 DEN RETORISKE SITUASJON	37
4.1.2 GENERELT OM INNLEGGENE PÅ FACEBOOK	39
4.1.3 KAIROS OG APTUM	40
4.1.4 RETORISKE APPELLER	42
4.1.4.1 <i>Logos-appeller</i>	42
4.1.4.2 <i>Ethos-appeller</i>	43
4.1.4.3 <i>Pathos-appeller</i>	48
4.2 AD HOC BASERTE ORGANISASJONER OG NØDHJELPSARBEID I EN NORSK KONTEKST	59
4.2.1 FREMSTILLINGEN AV "OSS" OG "DE ANDRE" PÅ FACEBOOKGRUPPENE TIL REFUGEES WELCOME TO NORWAY OG VEST-AGDER	59

4.2.2 GODE NORDMENN OG BETYDNINGSFULL INNSATS	64
4.2.3 PARTIPOLITISK UAVHENGIGE GRUPPER	66
4.2.4 SOSIALE NETTVERK OG SOSIAL KAPITAL, KANALER FOR FRIVILLIGHET	68
4.2.5 Å GJØRE NOE	70
5. AVSLUTNING	72
5.1 HOVEDFUNNENE I OPPGAVEN	72
5.1.1 OVERORDNEDE REFLEKSJONER	72
5.1.2 REFLEKSJONER RUNDT AKTØRENE RETORISKE STRATEGIER	74
5.2 FORSLAG TIL VIDERE FORSKNING.....	77
5.3 KONKLUSJON OG AVSLUTTENDE REFLEKSJONER.....	78
6. REFERANSELISTE.....	79

INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for valg av tema og forskningsobjekt

I løpet av bachelorgraden min i utviklingsstudier tilbragte jeg mye tid i ikke-vestlige land i både Asia og Sør-Amerika. Siden har jeg hatt et ønske om å arbeide i bistandsfeltet med kommunikasjon, og derfor var jeg tidlig klar over at det var bistandskommunikasjon jeg ønsket å skrive masteroppgave om. Som del av praksisarbeid hos FN-sambandet reiste jeg i september 2015 til Lesbos, hvor jeg fikk et bredere innblikk i flyktningsituasjonen. Etter denne reisen bestemte jeg meg for at det var dette temaet jeg ønsket å skrive om, *krisen* som preger massemediene i dag. Jeg valgte derfor de relativt nyetablerte organisasjonene Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agder som fokus for mitt arbeid, og jeg ønsket å se hvordan disse bruker sosiale medier til å fremme sitt arbeid og hvordan disse mobiliserer frivillig engasjement. Jeg valgte disse organisasjonene nettopp fordi de er oppstått på grunn av flyktningsituasjonen i Europa i dag, men også fordi de er såpass nyetablerte organisasjoner synes jeg det var interessant å se på deres kommunikasjonsstrategier.

Grunnen til at jeg har valgt å fokusere på deres bruk av sosiale medier, er at jeg synes det er interessant å se hvordan kommunikasjonsteknologien har muliggjort en annerledes form for kommunikasjon. I dagens samfunn har man i stadig større grad muligheten til å være pålogget og tilgjengelig, og jeg synes det er spennende å se hva dette har gjort for menneskers mulighet til å engasjere seg og ikke minst hvordan det kan brukes strategisk i organisasjonsarbeid. Hjelpeorganisasjonene bruker internett og de nye digitale plattformene for å kommunisere med samfunnet, og en hovedhensikt er å skaffe midler og frivillighet ved å overtale mottakeren til å engasjere seg. Hvordan organisasjonene kommuniserer kan være avgjørende for deres fremtid og overlevelse. Dette er kanskje den viktigste grunnen til at det er interessant og betydningsfullt å undersøke hvordan hjelpeorganisasjoner kommuniserer på sosiale medier. Mediumet Facebook valgte jeg fordi dette er det mine valgte organisasjoner hovedsakelig benytter seg av. I tillegg synes jeg den dialogiske muligheten som mediet tilbyr er spesielt interessant. Organisasjonene legger gjennom valget av sosiale medier til rette for samarbeid og dialog i sivilsamfunnet om en situasjon som preger samfunnet og verdensbildet.

Retorikk ligger implisitt i all kommunikasjon, og hvilken retorisk form man benytter seg av er viktig for påvirkningen av andre mennesker, samtidig som en bevisst retorikk kan gjøre det lettere å bli klar over hvordan man selv blir påvirket. Retorikken kan spores tilbake i over to tusen år til et fagområde som er like aktuelt i dag. Vi lever i et kommunikasjonsmessig komplekst samfunn der vi hele tiden har tilgang på informasjon og kan kommunisere med andre gjennom noen få tastetrykk når og hvor vi vil. Retoriske virkemidler blomstrer i kommunikasjonssamfunnet, og det å se dette i sosiale medier var noe jeg synes var svært interessant og aktuelt. Jeg var interessert i å få en retorisk belysning av sosiale mediers evne til formidling og påvirkning i flyktningssituasjonen i dag, samtidig som jeg ville se på tekster og intervjuer gjennom en tematisk fremgangsmåte.

1.2 Refugees Welcome

To Norway

- En organisasjon som startet som en folkebevegelse

Refugees Welcome to Norway ble startet sommeren 2015 som et symbol på et norsk sterkt sivilsamfunn og som respons på en følelse av at myndigheter ikke klarte, eller klarer å organisere et humannt mottak og registrering av flyktninger. I august 2015 ble en facebookgruppe opprettet for å mobilisere mennesker og få oppmerksomhet rundt dette. Gruppen ville få mennesker til å engasjere seg gjennom blant annet å møte opp på politistasjonen i Oslo. Det hele bygget på aktivitet og mennesker som tok konkrete affærer. Gjennom arbeidet til de lokale Refugees Welcome to- gruppene, viser de som deltar at flyktningene er velkomne og samtidig viser organisasjonene myndigheter at sivilsamfunnet ønsker å ta ansvar.

Organisasjonen har ikke en hierarkisk oppbygning der noen fra toppen sier hva lokallagene skal gjøre rundt omkring i landet. Det er initiativene fra grasroten som ivaretas av menneskene som blir valgt i styre. Mesteparten av aktiviteten i Refugees Welcome-nettverket har flyttet seg til de lokale gruppene rundt i landet. Noen av lokallagene er oppført som organisasjoner i Brønnøysundregisteret, mens andre er basert på ad hoc-frivillighet gjennom sine facebookgrupper og stiller opp der innsats trengs. Disse gruppene bidrar stort på asylmottak og i lokalmiljøer. Refugees Welcome to Norway skal være en ikke-politisk plattform hvor de som ønsker å hjelpe flyktninger som kommer til Norge, kan finne hverandre og få den informasjonen de trenger for å oppnå nettopp det. Organisasjonene jobber målrettet for å forandre de politiske mekanismene som ligger bak det tilbudet (Refugees Welcome to

Norway, facebookgruppe, 2016). Refugees Welcome to Norways facebookgruppe har til dags dato over 82 000 medlemmer. Organisasjonen har nylig endret navn fra Refugees Welcome to Norway til Refugees Welcome Norway. Facebookgruppen heter fremdeles Refugees Welcome to Norway, så jeg velger å bruke dette navnet når jeg tar for meg gruppen i oppgaven.

To Vest-Agder

Det var mange mennesker som fikk med seg Refugees Welcome to Norways oppstart og folk fulgte nøye med på flyktningssituasjonen i massemediene. Tormod Stavenes, regiondirektøren i Utlendingsdirektoratet (UDI) region Sør uttalte dette i forbindelse med flyktningstrømmen til Sørlandet: ”Vi bygger båten mens vi ror. Dette har vi aldri gjort før, og det blir bare verre” (Prestvold, 2015). Den nåværende lederen i Refugees Welcome to Vest-Agder, Monica Strandmyr mente flyktningbølgen til Norge var noe man burde ha begynt å jobbet aktivt med mye tidligere. Strandmyr kontaktet Refugees Welcome to Norway med ønske om å starte opp en undergruppe i Vest-Agder. Hun var den første til å ta initiativ til en slik lokal gruppe og resultatet ble Refugees Welcome to Vest-Agder. Facebookgruppen ble lagt ut fem på tolv søndag kveld og mandags morgen kl. 07 inneholdt gruppen over tusen medlemmer. Engasjementet var til å ta og føle på. Refugees Welcome to Vest-Agder er registrert som organisasjon i Brønnøysundregisteret.

1.3 Problemstilling

I denne oppgaven ønsker jeg å undersøke Refugees Welcome to Norway og Vest-Agders kommunikasjonspraksiser og strategier i sosiale medier. Fokuset mitt er på de aktive facebookgruppene til organisasjonene. Jeg ønsker å analysere gjennom et retorisk- og tematisk innholdsperspektiv, sammen med intervjudata som tilførende informasjon. I oppgaven har jeg ikke sett på mottakerne og deres oppfatninger av kommunikasjonen. Dersom jeg skulle fokusert på dette, ville denne oppgaven bli for omfattende, men et slikt perspektiv ville absolutt vært interessant å inkludere i en annen anledning. Min analyse vil derfor se på hvordan kommunikasjonen potensielt kan fungere. På bakgrunn av dette er problemstillingen formulert som følgende:

Hvordan bruker frivillige hjelpeorganisasjoner sosiale medier til å kommunisere en vanskelig og omfattende flyktningssituasjon for å prøve å fremme et frivillig engasjement?

1.4 Struktur i oppgaven

Oppgaven består av fem hovedkapitler. I Innledningskapitlet gjør jeg rede for valg av tema og forskningsobjekt. Videre beskriver jeg organisasjonene jeg har tatt for meg og viser til min problemstilling. Kapittel to består av det teoretiske rammeverket som ligger til grunn for analysen. I kapittel tre tar jeg for meg metoden jeg har benyttet meg av i oppgaven, en kvalitativ fremgangsmåte hvor jeg kombinerer tekstanalyse og intervju. Kapittel fire består av analysen. I analysekapitlet ønsker jeg å starte med å foreta en retorisk tekstanalyse av facebookinnleggene. Den retoriske innfallsvinkelen er i hovedsak basert på Jens E. Kjeldsens *Retorikk i vår tid* (2009). Jeg vil vise eksempler på retoriske strategier og legge ved skjermbilder som belyser dette. Siste del av analysekapitlet vil handle om denne form for aktivisme i et utviklingsperspektiv. Jeg vil blant annet trekke frem prinsipper som godhet og fremstillingen av den andre. Analysen bygger både på funn i innleggene på Facebook og svar fra intervjuene. Til slutt vil kapittel fem inneholde en oppsummering og drøfting rundt hovedfunnene i analysen, og jeg vil foreslå muligheter for videre forskning. Jeg avrunder så oppgaven med en konklusjon på problemstillingen, samt noen avsluttende refleksjoner.

TEORI

Masteroppgavens teorikapittel vil fremstille ulike teorier og perspektiver. Teoriene representerer ulike tolkningsperspektiv og er ment til å utfylle hverandre og støtte min analyse.

2.1 Teoretisk rammeverk

2.1.1 Globalisering

Globaliseringsbegrepet er et vidt og mye omtalt begrep, med et mangfold av definisjoner sett fra ulike teoretiske perspektiver. Kort sagt omfatter globaliseringen de fleste samfunn på jorden, og er kjent som et gjensidig avhengighetsforhold med flyt av varer, mennesker, kapital og informasjon (Hylland Eriksen, 2008). Det er en akselerasjon innen informasjonsteknologi og kommunikasjon, samt en nyliberalistisk organisering av verdensøkonomien. Generelt sett vil det si at betydningen av avstand blir redusert i en globalisert verden, dette både i forhold til mobilitet og kommunikasjon. Gjennom teknologisk utvikling og innovasjon har nye kommunikasjonsformer på tvers av grenser blitt allmannseie, og kommunikasjon på verdensbasis har aldri vært enklere eller mindre tidkrevende. De teknologiske prosessene har bidratt til at avstanden i økende grad blir irrelevant eller relativ – vi kan si at rommet blir relativisert. Vi skaper nye sosiale rom som er uavhengige av tid eller ansikt-til-ansikt kommunikasjon, og vi strekker sosiale relasjoner ut over det lokale (ibid.). Det er en synkron aktivitet som gjør at vi kan være til stede mange steder samtidig og får opplevelsen av en global tilstedeværelse. Vi opplever stadig at dagliglivet blir en blanding av det nære og det fjerne, og ting skjer i virtuelle rom (Castree, 2003). Globalisering handler derfor om avstandsfriksjon og at avstandsfriksjonen er redusert blant annet gjennom teknologiens mange muligheter. Flyktninger eksemplifiserer mobilitet som et nøkkelbegrep og samtidens globalisering kjennetegnes av en rekke strømmer av mennesker (Hylland Eriksen, 2008).

2.1.2. Flyktningsituasjonen

En flyktning er en person som har flyktet fra sitt hjemland og med rette frykter for forfølgelse på grunn av rase, religion, nasjonalitet, politisk oppfatning eller tilhørighet til en bestemt sosial gruppe (Fn.no, 2016). Ifølge UNHCR flyktet 1 million mennesker til Europa i løpet av

2015, 21 desember hadde 972 500 mennesker krysset Middelhavet og over 34 000 mennesker krysset landområder fra Tyrkia til Bulgaria og Hellas. Når det gjelder antall mennesker på flukt grunnet krig i Europa, er det de høyeste tallene vi har sett siden 1990-tallet (UNHCR, 2015). Borgerkrigen i Syria er nå inne i sitt femte år, og har utviklet seg til den største flyktningkrisen siden andre verdenskrig. En halv million syrere flyktet over Middelhavet i 2015, halvparten av den totale flyktningstrømmen var altså syrere. 20% var afghanere mens 7% var fra Irak (Ibid.).

Strengere grenserestriksjoner i nabolandene har ført til at færre syrere kan søke tilflukt og beskyttelse utenfor landet. Mangel på lovlige veier inn til Europa tvinger stadig flere ut på en livsfarlig ferd over Middelhavet på søken etter trygghet. Hvis man ser på tallene av mennesker som krysset Middelhavet i 2015, så har disse økt betraktelig. I januar 2015 flyktet 5500 mennesker denne veien, mens i oktober samme år var tallene 221 000 (UNHCR, 2015). I løpet av 2015 søkte 10 536 syrere om asyl i Norge (Utlendingsdirektoratet, 2016). Når flyktningssituasjonen eksploderte slik, gjorde engasjementet i den norske befolkningen det samme.

“We know migration is inevitable, it’s necessary and it’s desirable,” added William Lacy Swing, Director General of the International Organization for Migration in Geneva. “But it’s not enough to count the number of those arriving—or the nearly 4,000 this year reported missing or drowned. We must also act. Migration must be legal, safe and secure for all—both for the migrants themselves and the countries that will become their new home.” (UNHCR, 2015)

Hylland Eriksen skriver så godt: ”Det er ikke bare båtflyktningene som er på vei ut i ukjent farvann, det gjelder oss alle” (Hylland Eriksen, 2015).

Mediedekningen har stor betydning for hvorfor engasjement våkner og nøden som preger mediebildet vekket noe i oss nordmenn. Spør en person hva han/hun husker best fra nyhetsåret 2015, så er sjansen stor for at svaret er ”flyktningkrisen”. Syria har blitt hovedfokuset i mediebildene, og ifølge Norsk Rikskringkasting (NRK) topper situasjonen i Syria fjorårets mest omtalte nyheter. Nummer to på listen er asyl- og flyktningstrømmen, mens nyheter om ekstremistgruppa den islamske stat (IS) er nummer tre (nrk, 2016). Da krisen fikk ansikter, navn og liv, førte et ønske om å hjelpe til stor mobilisering i blant det norske folk. Folk ønsket ikke å sitte passivt og se nyhetene, de ville gjøre noe. Siden det har et enestående engasjement for flyktningene preget sivilsamfunnet. Men, det har ikke bare vært uselviske holdninger i mediene. Kritiske røster preger også forsidene, og flyktningssituasjonen har blitt en svært polarisert debatt i samfunnet. Regnestykker og argumenter viser hvor dyrt

og vanskelig det er for Norge å bistå mennesker som flykter, og Listhaugs stadige innstramninger i norsk asylpolitikk skaper stor debatt. Norges omdømme i utlandet har blitt dårligere, og statens fremgangsmåte mot flyktingene skaper negativ oppmerksomhet og kritiseres av det internasjonale samfunnet (Reisjå, et.al. 2016). Det er kanskje ikke lenger typisk norsk å være god? Listhaug fremstår som en ytterkant i debatten, mens Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder representerer en motpol.

2.1.3 Begrepet flyktingkrise

Flyktingkrisen er et mye omtalt begrep som fungerer som et viktig retorisk virkemiddel i dagens flyktingsituasjon. Begrepet blir til stadig brukt av organisasjoner, massemedier og Europas politiske elite. Bilder av overfylte båter og mennesker som krabber gjennom piggrådgerder gir et inntrykk av at Europa blir overkjørt av desperate mennesker på flukt. Ordet *krise* blir i Store norske leksikon definert som: ”vanskelig situasjon, avgjørende vendepunkt eller en plutselig forandring”. Som Mathiesen skriver i Dagsavisen (2016), er det ingen tvil om at det antall flyktinger som kommer til Norge og Europa byr på en rekke utfordringer, ”Men når media og politikere velger å kalle situasjonen for en ”flyktingkrise”, dekker det over at språket bevisst utnyttes som et maktmiddel.” Hvem er denne krisen snakk om? Det som ville være mest naturlig å tenke seg er at det er de menneskene som ofrer alt på flukt fra krig og elendighet. Mathiesen skriver videre: ”I løpet av 2015 har vi sett at ”flyktingkrisen” vel så godt beskriver hvordan de europeiske landene ikke har vært i stand til hverken å ivareta grunnleggende mottak eller menneskerettigheter i møte med flyktingene.” (Ibid.). Dersom man ser på krisen fra et mer overordnet plan i lys av Store norske leksikons definisjon, gir det et inntrykk av at det er noe uventet, eller en plutselig forandring som er oppstått uten at noen ansvarliggjøres. Krigen i Syria er ikke en tilfeldig historisk hendelse, og som Mathiesen understreker, er flyktingsituasjonen i Europa en direkte konsekvens av realpolitiske- og bevisste militære strategier der utfallet blir sivile på flukt. Derfor kan ikke denne ”krisen” betraktes som en ”plutselig forandring” (2016).

Mathiesen henvender seg til Jane Bagelman som skriver om hvordan Foucault sine uttalelser om flyktingsituasjonen i 1979 representerer en flyktingkrise som tok livet av tusenvis av mennesker fra Kambodsja og Vietnam. Denne kan ifølge Foucault overføres til situasjonen slik vi ser den i Europa i dag. Foucault hevdet flyktingstrømmene var symptomer på historiske utviklinger: ”They arise from bordering practices that police us/them relations inherited in the colonial present. Until these conditions foundational to our global politics

change, mass displacement of peoples will remain not just a “sequel of the past, but a presage of the future.” (Bagelman, 2015). Den daværende situasjonen var altså konsekvensen av en kolonial grensepolitikk, mente Foucault og folkevandringer og internt fordrevne mennesker kan ikke ses på som fortidige fenomen da flyktningstrømmer er dømt til å gjenta seg (Ibid.).

”Flyktningkrisen” er altså et retorisk begrep som har fått sterkt fotfeste i dagens Europa. Og Mathiesen konkluderer med at vi må være bevisst på makten som ligger i ordene vi bruker. Flyktningen blir ikke skapt av en ”plutselig forandring”, men er et resultat av en mengde politiske feiltrinn. ”Der stormaktene og unionene feiler, tar sivilbefolkningen og deres organisasjoner det viktigste ansvaret; å ønske mennesker i nød velkommen” (Mathiesen, 2016). Snakker vi heller om en ”flom” eller en ”strøm” av flyktninger virker problemet for stort til å løses, da kan vi begynne å bortforklare vår egen handlingslammelse med tanken om at ”vi kan jo ikke hjelpe alle” (Holmås, 2016). Vi forstår makten som finnes i språkbruken i en så omfattende situasjon.

2.1.4 Sosiale medier – Web 2.0

Houston (et.al 2014) understreker at sosiale medier er en bred terminologi for en rekke web-baserte plattformer som tillater brukere å utvikle offentlige eller delvis offentlige profiler og/eller innhold som oppfordrer til kontakt med andre brukere. Rent generelt er sosiale medier plattformer som legger til rette for formidling, nettverksbygging og samtale (Ibid.). Brønn (et.al, 2012, s. 126) har et liknende syn når han hevder sosiale medier er en arbeidsmåte og en kommunikasjonsform, der begrepet refererer til en relasjonsplattform basert på brukergenerert innhold. Safko (2012) synes det er hensiktsmessig å dele termen for å få best mulig grep om fenomenet og forklarer dette slik: *Sosial* refererer til det instinktive behovet vi mennesker har for kontakt med andre mennesker. Vi har hatt dette behovet i ulike former helt siden menneskeheten oppstod. I all tid har mennesker hatt et sterkt behov for å være rundt andre og bli inkludert i grupper med likesinnede mennesker som vi kan føle en form for tilhørighet hos. *Mediene* er blitt teknologien vi tar i bruk for å realisere denne kontakten med andre. Sosiale medier er således en term som kan brukes om alle typer teknologiske medier som kan hjelpe oss å nå ut og ta kontakt med andre. Aalen (2015, s. 147) skriver om knappenes makt i de sosiale mediene, funksjonaliteten påvirker hva som får spredning og synlighet. De fleste sosiale medier har tre måter brukerne kan gi respons på:

1. Distribuere (for eksempel å dele et innlegg på Facebook)
2. Kommentere
3. Anerkjenne (eksempel gjennom en "like" på Facebook)

Guo og Saxton (2014) snakker om tre kommunikative funksjoner og viser til hvordan mennesker oppfatter organisasjoners delinger på sosiale medier. De tre kommunikative funksjonene er: informasjon, fellesskap og handling. Informasjonsfunksjonen handler om organisasjoners rent informative bidrag med sosiale medier, eksempelvis nyheter, fakta rapporter og liknende. Fellesskapsfunksjonen tar for seg utsagn som har som funksjon å dele og samhandle med interessenter på en måte som gjør at de former et online fellesskap. Med handlingsfunksjonen mener Guo og Saxton innlegg som har som mål å få interessentene til å gjøre noe for organisasjonen, og nevner alt fra pengedonasjoner til engasjement i kampanjer (Guo & Saxton, 2014).

Keim og Noji (2011, i Houston et.al 2014, s. 5) trekker frem en rekke fordeler sosiale medier har som overgår andre medier. De mener sosiale medier er unike, spesielt med tanke på informasjonsflyt, informasjonskontroll, tilpasningsmuligheter og informasjonsaktualitet. Tekst, bilde og video kan raskt og kostnadseffektivt nå millioner av brukere på brøkdelen av et sekund. Dette skaper rom for engasjement og deltakelse. Vesentlige fordeler med sosiale medier er mulighetene til å sende viktig informasjon til flest mulige mennesker. Sosiale medier " [...] speeds up communication, and, for all practical purposes, it speeds up awareness" (Mullaney, 2012, s. 6). Således kan sosiale medier "Equip the average citizen with the power of observation" (Mullaney, 2012, s. 9). Aalen (2015) understreker at det ikke finnes et klart skille mellom avsender og publikum i sosiale medier, da de samme menneskene både kan produsere og konsumere. For virkelig å forstå innflytelsen sosiale medier har på samfunnet er det viktig å se på disse mediene ikke bare som en teknologisk intervensjon, men et sosiologisk fenomen. Grunnen til dette er at sosiale medier på mange måter handler mer om sosiologi enn teknologi og tilbyr en demokratisering av innhold der monolog gir vei til dialog (Kumar & Thapa, 2015). Demokratisering er et nøkkelord, og sosiale medier gir rom for gjennomsiktighet, deltakelse og samarbeid. "These technologies, therefore, are redefining the understanding and practices associated with democratic participation and engagement and contribute to improving the structure of the public sphere" (Freeman, 2016 i Haro-de-Rosario et al. 2016, s. 2). Sosiale medier utgjør en viktig utvikling som er av betydning for deliberasjon og engasjement i den offentlige sfære. Som Haro-de-

Rosario (et al.) understreker: "Social media play an important role in defining citizen engagement and in mobilising people to perform social actions" (2016, s. 3). Sosiale medier kan løfte deltakelsen i samfunnet, og som min oppgave vil vise, kan sosiale medier være spesielt viktige for å mobilisere mennesker til frivillig arbeid, da mediene tilbyr en inngang som kan resultere i betydningsfulle sosiale handlinger.

2.1.4.1 Facebook

Facebook går inn under en undersjanger av sosiale medier kalt *sosiale nettverkstjenester*. En sosial nettverkstjeneste er en nettbasert kommunikasjonstjeneste som må oppfylle tre kriterier (Aalen, 2015, s. 20):

1. Hver bruker har sin egen profil som består av innhold som er skapt av brukeren selv, av andre brukere eller av systemet.
2. Brukeren kan lage en liste over relasjoner på tjenesten.
3. Brukeren kan konsumere, produsere og/eller interagere med nyhetsstrømmer av brukergenerert innhold fra koblingene deres på tjenesten.

I dag er Facebook den største og mest populære blant sosiale nettverkstjenester på internett med over 1 milliard aktive medlemmer. Facebook ble stiftet i februar 2004 av Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz og Eduardo Saverin. Egentlig var Facebook ment for universitetsstudenter på Harvard som en slags interaktiv årbok der studentene selv kunne lage, tilpasse og oppdatere sine egne profiler. Nå er Facebook tilgjengelig på over 70 språk og for alle over 12 år med en e-mailadresse. Den omfattende sosiale plattformen kobler digitalt menneskers sosiale forbindelser i virtuelle samfunn (Safko, 2012).

Gjennom en *nyhetsstrøm* kan man kontinuerlig få en oppdatert strøm av kommentarer, bilder, lenker, arrangementer, og andre Facebook aktiviteter fra dine Facebook venner, "lik"-sider og grupper. Ved hjelp av dette kan man alltid få med seg det nyeste som skjer. Facebook har et algoritmesystem som kalles *Edgerank* som rangerer alle innlegg som blir publisert på Facebook. Dette avgjør hva som blir synlig og relevant for nyhetsstrømmen. Det er ikke mulig å få med seg alt som skjer på Facebook til daglig, og derfor velger Facebooks Edgerank ut innhold som den tror er interessant og relevant for hver enkelt bruker. Edgerank avgjør således hva som blir gjort tilgjengelig for deg som bruker Facebook (edgerank, 2016). Facebook justerer hele tiden denne algoritmen, så dersom man har sosiale medier som sin eneste distribusjonskanal, er man svært sårbar for endringer i algoritmer og funksjonalitet

(Aalen, 2015). Det viser seg at kun 20 prosent av oppdateringene blir vist frem for brukerne (Winsnes, 2013).

Grupper er for Facebook-brukere som ønsker å bygge sosiale nettverk omkring en felles interesse, tilhørighet, plassering og liknende. Alle som er en del av en gruppe kan vite hvilke andre som er medlemmer i gruppen, og ha mulighet til å kontakte dem. Grupper har tre ulike muligheter: de kan være åpne (alle kan se gruppen og hvem som er medlem av den), lukkede (alle kan se gruppen og hvem som er medlemmer, men bare medlemmer av gruppen kan se hva som blir publisert) eller hemmelige (bare medlemmer kan se gruppen, hvem som er medlemmer og hva som blir publisert). Man må bli lagt til av noen for å ha muligheten til å delta i en gruppe (Safko, 2012). Medlemmer av gruppene har også muligheten til å rapportere upassende innlegg som blir publisert, både til administratorene av gruppen og til Facebook som spam. Dette gjør at innholdet i gruppene kan reguleres av medlemmene slik at formålet med gruppen bevares. Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agder benytter seg av denne formen for etablering av sosiale nettverk på Facebook.

Facebook går over fra å være et konsept beregnet på universitetsstudenter til å bli en global medieoperatør som for eksempel tilbyr aviser å bruke dem som plattform for distribusjon. Det betyr at redaktører til dels gir fra seg et redaktøransvar og således også mister sin innflytelse over nyhetsformidlingen. Aalen (2015, s. 153) hevder at en viktig grunn til at informasjonsflyten mellom redaksjonelle medier og sosiale medier er så tett sammenvevd, er fordi journalister i større grad har tatt i bruk sosiale medier i verktøykassen sin, noe de også blir oppfordret til for å få flere lesere.

Facebook åpner opp for deltakelse og debatt om nyhetsbilde og gir muligheten til å sette dagsorden og vise hvem man er eller hva man står for, samt muligheten til å ”broadcast yourself”. Porter skriver at vi omskaper våre kropper i *cyberspace*. Vi lager karakterer som skal representere oss selv (hvem vi er og hvem vi ønsker å være). Disse karakterene fremfører vi retorisk i et virtuelt rom (2009, s.213). Vi kan vise verden hvem vi ønsker å være gjennom publikasjoner, likerklipp, kommentarer og delinger på sosiale medier. Vi opptrer således på en scene med et stort publikum.

2.1.5 Kommunikasjonssamfunnet

Den offentlige sfære er en sfære der kommunikasjon og informasjon flyter fritt blant samfunnsborgere. Sivilsamfunnet er det organiserte uttrykket av verdier og interesser som uttrykkes i samfunnet, derfor er forholdet mellom sivilsamfunn og stat noe som er med på å definerer samfunnspolitikken (Castells, 2008 s. 78). Organisasjoner i et sivilsamfunn kan være frivillige utviklingsorganisasjoner (NGOer), veldedige organisasjoner, aksjonsgrupper, fagforeninger, interessegrupper/sosiale bevegelser, bransjeorganisasjoner, religiøse grupper og foreninger.

Castells (2008) mener sivilsamfunnet handler om kollektiv handling rundt felles verdier, interesser og mål, og gjennom den teknologiske utviklingen og utbredelsen av internett og trådløs kommunikasjon blir den nye formen for offentlig global sfære et viktig sted for debatt, dialog og kollektiv beslutningstaking. Castells (2008, s. 14) hevder at den teknologiske utviklingen gjør at det globale sivilsamfunnet kan frigjøres fra politiske institusjoner og massemedier (selv om han på mange områder mener massemediene er en viktig kommunikasjonskanal for de ulike organisasjonene og strukturene).

På mange måter kan det oppleves som at hierarkiet mellom stat og sivilsamfunn blir brutt ned og sosiale medier blir en forutsetning for kommunikasjon og sivilt engasjement. Gripsrud snakker om *forestilte felleskap* gjennom de sosiale mediene, et fenomen som tilsier at vi i visse situasjoner kan føle oss merkelig tett knyttet til mennesker vi aldri har sett og som bor helt andre steder på jorda (1999 s.16) Gjennom denne utviklingen kan man fortsatt forstå viktigheten av et sterkt sivilsamfunn som organiseres rundt kollektive verdier, interesser og ideer. ”Det kan virke som om tiden er i ferd med å renne ut for den hierarkiske måten å koble sammen stat og sivilsamfunn på. Generelt bidrar overgangen til nettverkssamfunnet til å løse opp båndene mellom nasjonalledd og lokalforeninger.” (Lorentzen, 2011). Hylland Eriksen skriver om hvordan politikk, økonomi og det sivile samfunn er i ferd med å skifte fra relativt stabile hierarkier til mer flytende nettverk i nettverkssamfunnet. De personene som har flest forbindelser har således størst personlig kapital. Facebook illustrerer hans poeng. Hylland Eriksen skriver så at begrepet *nett* kombinerer to beslektede prosesser, økonomisk globalisering og spredning av informasjonsteknologi som krymper avstand. Informasjonssamfunnet finner sted gjennom ”flytrommet” (*space of flows*) der grader av forbundethet er avgjørende fremfor fysisk nærhet (Hylland Eriksen, 2008, s. 93).

Dagens sivile engasjement følger altså den teknologiske utviklingen i samfunnet. Mennesker

engasjerer seg på en annen måte enn før. Via internett og nye kommunikasjonsplattformer deltar samfunnsmedlemmer i virtuelle rom. Ved hjelp av sosiale medier og borgerjournalistikk kan man snakke ”direkte” med for eksempel toppledere. Hierarkiet blir på mange måter brutt ned og sosiale medier blir en forutsetning for kommunikasjon, så vel som engasjement.

Jeg vil så trekke frem empiri som viser interessante teoretiske perspektiver på sosiale medier og massemobilitet. Eksemplene er hentet fra Kumar & Thapa (2015). Ifølge Kumar & Thapa spilte sosiale medier en viktig rolle for de kollektive handlinger som resulterte i å styrte regjeringene i Egypt og Tunisia i Den Arabiske Våren. De hevder de sosiale mediene bidro til kollektive handlinger på fire ulike måter: (1) ved å gjøre det lettere for misfornøyde borgere å handle offentlig, (2) ved å opprette informasjonskaskader som styrket demonstrantenes oppfatning av sannsynligheten for fremgang, (3) ved å gjøre det vanskeligere for regimet å undertrykke borgerne, og (4) ved å øke publisiteten drastisk å spre informasjon til et regionalt og globalt publikum. De sosiale mediene ble et forum der man kunne være kritisk til regimene og forme en sterk opinion (Ibid.). ”The historic developments and transformations that have taken place in Egypt and Tunisia showed that the digital sphere, which cannot be wholly regulated or shut down, has become a potent platform for protests” (Thirani, 2011, Wilson and Dunn, 2011 i Kumar & Thapa, 2015, s. 1301).

Da den japanske journalisten Kosuke Tsuneoka ble kidnappet i Afghanistan, brukte han Twitter til å sende ut en melding om hjelp. Tsuneoka hadde vært kidnappet i fem måneder av islamske militser og fikk tilgang til sin Twitterkonto fordi han ble bedt om å lære kidnapperne hvordan de kunne bruke mobiltelefonene sine. Tsuneoka ble løslatt bare to dager etter hans tweet var sendt ut (Kumar & Thapa, 2015). En annen hendelse som viser de sosiale mediens potensial blant sivile er bombingene i Mumbai i India i 2008. Hendelsen ble først rapportert via Twitter og Flickr før noe annet massemedium hadde rukket å reagere. Under selve angrepet var det omtrent 70 tweets per femte sekund som ble sendt ut av øyenvitner (Ibid.). Noen av de viktigste fordelene til sosiale medier er nettopp deres evne til å sende kritisk informasjon til så mange mennesker som mulig med en gang, og forskning viser at deling av informasjon i krisesituasjoner kan redusere frykt og fremkalle følelser av samhold (Mullaney 2012, s. 7).

Gjennom disse eksemplene kan vi se at sosiale medier har enorm påvirkningskraft og kan bidra med mye på forskjellige nivåer, blant annet kan det utfordre informasjonshegemoni på en måte som ikke har vært mulig tidligere, spesielt ikke i svake stater. Alle stemmer har

mulighet til å bli hørt og treffe et stort antall mottakere. Således kan sosiale medier bidra til å gjøre samfunnet mer transparent. Mediene former våre oppfatninger, våre reaksjoner og våre måter å organisere oss på, samtidig som de kan fungere som en betydningsfull plattform for meningsutveksling. Kumar & Thapa skriver ”there has been a fundamental shift in our culture and it has created a new landscape of influencers and an entirely new ecosystem for supporting the socialization of information – thus facilitating new conversations that can start locally, but have a global impact.” (Solis, 2013, i Kumar & Thapa, 2015, s. 1302). Makten til sosiale medier er enorm og florerer på tvers av geografiske områder.

2.1.5 Web. 2.0. Nye former for kommunikasjon og mellommenneskelig engasjement

Sosiale medier muliggjør nye former for kommunikasjon og mellommenneskelig engasjement gjennom en form for interaktivitet og dialog som avviker fra tradisjonelle medier. Web og sosiale medier har dannet et nytt ”økosystem” der individer og organisasjoner kan treffe et stort publikum. Et skifte mot brukergenerert innhold kan være vesentlig for effektiv kommunikasjon og samtidig være en viktig samfunnskanal der organisasjoner kan bli hørt (Asencio & Sun, 2015, s. 70). Den sosiale kulturen som fremstår gjennom mulighetene web 2.0. tilbyr, krever at organisasjonene blir mer transparente og åpne (Asencio & Sun, 2015). Sosiale medier tilbyr ideelle organisasjoner å koordinere handling og kommunisere med publikum kostnadsfritt (ibid.).

Den nye teknologien har gjort at mennesker kan kommunisere og engasjere seg direkte. Det gjør det mulig for mennesker å delta i nyhetsbilde, og som Pantti (2015) hevder kan enhver delta i produksjon og formidling av humanitære kriser gjennom sine egne kulturelle forestillinger, snarere enn bare å observere dem i nyhetsbildet. Chouliaraki (2012, s.16) nevner i likhet viktige nøkkelfaktorer de nye mediene tilbyr. Teknologien har bidratt til en infrastruktur som gjør brukere om til produsenter isteden for konsumenter i offentlig kommunikasjon. Sosiale medier har muligheten til å engasjere mennesker og forme selvrepresentasjon. Rifkin omtaler vår empatiske sivilisasjon og en tid med en ny dramaturgisk bevissthet – bevisstheten om vår evne til å handle og ”spille oss selv ut” for den ukjente andre (2009 i Chouliaraki 2012, s. 16). Rifkin fortsetter så med å hevde at nye medier har forandret verden til noe han omtaler som en ny ”theatrum mundi” der en moralsk styrke gjør at vi ikke bare observerer passivt fjerntliggende andre, men vi kan også angi vår egen

virkelighet som skuespillere. I løpet av det tjuende århundre var de aller fleste blant publikum, mens i dag er alle på scenen og har muligheten til å presentere sine versjoner og virkeligheter gjennom de sosiale mediene.

De aller fleste mennesker i dag tilbringer store deler av sin våkne tid pålogget foran en skjerm. I virtuelle verdener kan man regissere sine egne forestillinger og håpe på at millioner av andre vil logge på og følge dem (Chouliaraki, 2012). Grensene mellom å se og handle viskes ut og utfordrer en selvutfoldelse på sosiale medier. Chouliaraki (2012) mener at de nye mediene kan engasjere oss med kortvarige, men effektive former av online-aktivisme, eksempelvis gjennom å signere en underskriftskampanje eller donere penger. Hun mener en slik form for aktivisme kan engasjere et ”vaksomt statsborgerskap” som ikke lenger krever vår fysiske tilstedeværelse, men vår vaksomhet, selv mens vi er opptatt med å gjøre andre ting. En slik teknologisering av handling gjør at tilskuernes engasjement blir særdeles lettere.

We need, therefore, to go all the way and to recognize the elusiveness and fragility of the public as a natural consequence of our recognition that public life today is less about speaking to the one next to us and more about speaking into the air. [...] we should regard public action on distant suffering as always taking place in a “structural elsewhere” – that is, in a space of agency that may be effective without having a concrete, physical or embodied presence; in fact that is defined precisely by its resistance of being made present (Keenan, 1993, s. 135 i Chouliaraki, 2006, s. 204).

”Light-touch” aktivisme gjør at det å klikke under *signer underskriftskampanje* eller *gi en donasjon* blir en del av vår daglige multitasking (Chouliaraki, 2012). Sofaaktivisme eller slacktivisme er en betegnelse for dette. Ordet slacktivisme er en kombinasjon av ”slacker” og ”aktivisme” og beskriver et skille mellom bevissthet og handling gjennom bruken av sosiale medier. Fenomenet illustrerer en utvikling fra de tradisjonelle synene på aktivisme, som var assosiert med gjensidige og uavhengige grupper som mobiliserte seg eksempelvis for å organisere demonstrasjoner og boikotter (Glenn, 2015). Slacktivisme kan karakteriseres som en ”feel good-klappe seg selv på ryggen-effekt” gjennom å kikke på eller ”like” nyheter uten fysisk å handle. Dette krever lite tid og krefter, ofte uten noen form for mobilisering.

”Solidarity is here embedded in a public culture of consumption and an ethos of mutual benefit with minimal effort.” (Chouliaraki, 2012, s. 178). Slacktivisme har ofte en negativ klang, men en del forskere ser også det positive i slacktivisme fordi det øker muligheten for å

utvide våre rekkevidder på tvers av geografiske områder, på måter som både er kostnadseffektive og miljøvennlige (Knibbs 2013 i Glenn, 2015). Aalen ser heller ikke på disse symbolske handlingene som noe negativt og mener at det å si hva man synes om en sak, er første skrittet på vei til et større engasjement (2015, s. 231).

Chouliaraki er til dels bekymret for den nye formen for aktivisme og engasjement der vesten både er aktøren og tilskueren, og hevder det kan marginalisere ”de fjerne andre”. Resultatet blir en form for vestlig narsissisme (2012, s. 18). Chouliaraki skriver om kosmopolitisme som et brudd med politikken som omhandler medlidenhet. Det er denne fremskaffelsen av medlidenhet som produserer narsissismen blant vestlige, og hun hevder således at medlidenhet må kombineres med refleksjon over hvorfor denne lidelsen av ”den andre” er viktig og hva vi kan gjøre med det (2006, s. 13). En kosmopolitisme er derfor en form for demokratisering av ansvar, i den forstand at omsorg for andre blir en større del av menneskers hverdag (Madianou, 2012). Det er nødvendig å se på hvordan frivillighet og deltakelse i uformelle kontekster, i hverdagslivet, kan drive frem en kosmopolitisk solidaritet ved å bygge opp følelser av samhørighet og kollektivt ansvar (Pantti, 2015). Således er objektiviteten og refleksjonen ved det å se den lidende andre som menneske og anerkjenne oss som aktører, noe som må bli sentralt i vår offentlige kultur. Vi kan se at teknologiseringen av solidariteten har et politiserende potensial, da den gir rom for observasjon, diskusjon og handling på tvers av grenser (Chouliaraki, 2012). Sivilsamfunnet kan som sagt engasjere seg på nye måter gjennom teknologiske utviklinger. Kunnskapsflyten er større en noen gang, og gjennom disse flytende nettverkene kan man engasjere seg på tvers av landegrenser og få betydelig påvirkningskraft.

2.1.6 De er flyktninger 2.0

”Social media, particularly the Social Networking Sites, have enabled communication anywhere in the world and to anyone who shares interests and activities across political, social, economic and geographical boundaries” (Kumar & Thapa, 2015 s, 1299). Observatører kan raskt få oversikt over globale kriser fordi brukere deler og formidler informasjon når det skjer og relaterer det til hvordan krisene påvirker deres liv. Publikum har muligheten til å rapportere om hendelser i det minuttet det skjer gjennom sosiale medier. Humanitære kriser oppleves således nærmere og kan snevre avstanden mellom offer og vitne (Mullaney, 2012). I gamle dager var flyktninger alltid langt borte, i svart-hvitt. Nå følger vi flukten direkte på sosiale medier. Flyktninger og migranter er ikke lenger et annet sted, de er blant oss. De er

ikke lenger ”de andre” avbildet på uskarpe svart-hvitt bilder i gamle aviser. De nye båtflyktingene kommer mot oss i overfylte båter på det asurblå Middelhavet i full HD: på TV, mobil og nettbrett. Flukten mot Europa kan vi for første gang følge i «real-time». De er flyktinger 2.0 skriver Knudsen (2015). Mobiltelefonen gjør det mulig å holde seg oppdatert om utviklingen i Europa. Både gjennom internett, venner og familier som enten er på vei eller bor i Europa kan flyktingene holde seg oppdatert om grensekontroller, transportmuligheter, jobbmarkedet og migrasjonspolitikken i de ulike landene. Smuglerne er også blitt mer media- og markedsorienterte. Noen selger sine tjenester på Facebook og sender oppdateringer på WhatsApp til familiemedlemmer under reisen over Middelhavet (Knudsen, 2015). Som Hylland Eriksen skriver gjør mobilen at du finnes når du tilbringer måneder og år på fergeleier, i asylmottak og i flyktingleirer. Selv om dine nærmeste ikke vet hvor du befinner deg, har du en Facebook-konto som gjør det lett for dem å finne det ut (Hylland Eriksen, 2015).

Vil man forstå flyktingkrisen, forklarer YouTube-videoen til Sveriges mediefenomen Hans Rosling hvorfor syriske flyktinger ikke kan søke visum til Europa, men er tvunget til å immigrere ulovlig og der de etterpå, helt lovlig, kan søke asyl. Aviser, nyhets- og sosiale medier har sammen gjort dette til en interaktiv flyktingkrise. Man kan også oppleve hvordan det er å være «flykting for en dag». Programmet Urix på NRK2 sendte en spesialsending om flukten til Europa der man kunne følge to brødre med ulike skjebner. Den ene, Salah får komme til Norge som kvoteflykting, mens den andre, Nidal, må ut på det flyktingene kaller dødens vei: over havet til Europa. NRK følger Nidals reise fra Tyrkia, over havet til Hellas og videre nordover mot Norge. Samtidig intervjuer Urix en tredje bror, som er igjen i Syria. Teknologien gjør at vi får oppleve hvordan det er å være flykting til Europa på en helt annen måte enn det som var mulig før. Vi får bedre forståelse for flyktingsituasjonen, samtidig som vi kan oppleve frustrasjonen og frykten flyktingene føler på et nærere hold. Disse opplevelsene gjør noe med oss som medmennesker og viser seg blant annet i et økende engasjement i lokalområder og i diskusjoner i sosiale medier.

2.1.7 Fremstillingen av ”de andre”

Elisabeth Eide (2001, s. 9) snakker om skille mellom ”vi” og ”dem” og ”de der nede”. Disse uttrykkene kan tolkes som et hierarkisk uttrykk (ikke bare et geografisk) som man tildeler de fleste andre i verden en plass lengere nede på en imaginær stige. Dette skillet kan gi en følelse av at ”de” har noe å lære av ”oss”, men ikke omvendt. Hun skriver videre at fortellinger om

”u-hjelp” og ”utvikling” tar det for gitt at *de andre* utenfor vesten er de som trenger utvikling, mens *vi* er deres modeller og læremestere, vi vet best. Jeg mener det er relevant å trekke frem Edward Said i denne forbindelse, med sin kritikk av vestlige *orientalister*. Said beskriver et skille mellom vesten og orienten, der ”de” blir behandlet nedlatende og hierarkisk under ”oss”/vesten. Said ser på orientalismen som en ideologisk følgesvenn fra kolonitiden, en måte å legitimere overgrep på (ibid.). Dette skillet i maktforholdet mener forskere som Eide (2001) at har vært med å konstruere bilde av ”den andre” som ofte kan identifiseres i dag. Tvedt skriver om det kollektive ”vi”, og hevder at dette ”vi” ikke har oppstått av seg selv, men gjennom tiår av bestemte måter å trekke grenser mellom ”oss” og ”den andre” på. Den ”betydningsfulle andre” er blitt konstruert og reproduisert, innenfor en dominerende hjelper/mottakerrelasjon (2003, s. 298). Videre skriver han: ”Ved å oppleve det unormale mot bakgrunn av Den norske samaritans moral, bekreftes ”vår” godhet – som normalitet, dvs. ”Det lille vi” blir ”Det store vi”. Dette ”vi” er det sørpolitiske systemets konstruksjon av et slags nasjonalt kollektiv, og det muliggjør minoritetsinteresser og særinteressers kamuflering som fellesinteresser, mens de oppfattes av systemets omverden som alles interesser” (2003, s. 299). Hylland Eriksen skriver om dette konstruerte skille i forbindelse i flyktningdebatten på en god måte: ”Vi må forstå at de som flykter ikke er ”de andre”. De er deg og meg.” (2015).

Språkliggjøringen av forholdet mellom ”jeg” og ”du” eller ”oss” og ”den andre” er svært interessant i flyktningdebatten. Skal man få tak i den sørpolitiske diskurs bestemmelse av egen moral og denne maktens feste, kan man, som Tvedt skriver, se nærmere på hvordan møtet mellom ”oss” og ”den andre” beskrives av filosofer (2003, s. 244). jeg vil trekke frem Emmanuel Levinas’ (1995) (og Knud Løgstrups) nærhetsetikk. Levinas (1995) tar utgangspunkt i ansiktet til et enkeltindivid, til ”den andre”. Møtet med ”den andres” ansikt kaller på vårt ansvar for å møte han eller henne med respekt og ydmykhet. Ifølge Levinas må vi møte ”den andre” med en holdning som er preget av omsorg og ansvar, og ikke misbruke makt eller utnytte hans eller hennes sårbarhet (Vettenranta, 2008). Ansvaret aktiveres i relasjoner med andre; når jeg står ovenfor en annen, blir jeg automatisk ansvarlig for han, mener Levinas. Ansvaret er ubetinget og uavhengig av hvem den andre er. Levinas mener dette er kjernen i det mellommenneskelige, og noe vi ikke kan unndra oss (Rasmussen, 1998). Vi er moralske individer før alt annet, skriver Rasmussen og hevder videre at valg mellom handlinger rettet mot andre mennesker og ansvaret som ligger i det, betegner det å være menneske. Vi blir konfrontert med ”den andre” over alt, og ansvaret vil derfor alltid være med oss. Rasmussen refererer videre til sosiologen Zygmunt Baumann som hevder at vi ikke bare

lever med andre i et sosialt fellesskap, vi er for andre i et moralsk fellesskap (Baumann, 1995 i Rasmussen, 1998). Rasmussen spør om mediene evner å formidle det ansvaret vi har for medmennesker langt unna sett fra et nærhetsetisk perspektiv. Tester (1994, i Rasmussen, 1998) påpeker at mediene kan engasjere på moralsk grunnlag dersom publikum kan delta i en dialogisk relasjon til mediets budskap, og samtidig må budskapet oppleves som sannferdig og saklig. Tester understreker at publikum kan engasjeres følelsesmessig selv om budskapet når frem gjennom en skjerm, møtet med ”den andre” er fortsatt gjeldende. Likevel er det viktig å ha en forståelse for at det globale mediesamfunnet gjør at ikke-moralen også kan få betydning. Kløften mellom behovet for og den umiddelbare muligheten til å hjelpe kan utløse en avmaktsfølelse og en frustrasjon blant mennesker. Sosiale medier og fjernsynet kan tydeliggjøre dette da man på en side får en følelse av at verden blir mindre og mindre, at vi alle lever i en global landsby der grenser, tid og rom blir flyktig, men at det er vanskelig å bidra med umiddelbar hjelp. ”Den andre” vi møter i mediene vekker et ansvarsforhold og en solidaritet mellom ”meg” og ”de andre”. Den fjerne andre blir en representant og en påminnelse om alle de andre som man også har et ansvar for (Rasmussen, 1998). Ved et møte med ”den andre” kan verken journalisten eller seeren unndra seg ansvaret for medmennesket (Vettenranta, 2008). Rasmussen hevder likevel at nærhetsetikkens gyldighet kan oppløses der massemedienes distanse ikke bare introduserer ”den andre”, men også ”den tredje”, det vil si tusener og millioner av mennesker i nød. Da denne maktesløsheten kjennes, er det ikke like enkelt å ta på oss ansvaret. Da må vi ”heve oss opp på et nytt moralsk nivå som omhandler solidaritet og rettferdighet” (1998, s. 81). Dette kan skimtes i moralen som Chouliaraki (2012) snakker om, en moral der refleksjon og et objektivt blikk er sentralt for å forstå ansvaret vi har som medmennesker. Chouliaraki trekker frem teateret og skuespillet som metaforer flere ganger, og hevder vi kan få en større bevissthet om ”de andre” gjennom dette. Evnen til å sette oss i andres sted kan altså knytte oss til en fjern verden. Medfølelse og sympati er i større grad orientert mot ”den andre”, mens empati handler om en deling av følelsesmessige opplevelser (Västefjäll, Slovic et.al. 2014). Empati handler om å se noe fra en annens perspektiv, å gi en beskrivelse av situasjonen som gir rom for måten dette oppleves fra et perspektiv som ikke er ens eget. Levinas mener man utvikler empati og omsorg i møtet med ”den annen”. Slote (2007) snakker om omsorgsetikk (som har flere likhetstegn med nærhetsetikken) og hvordan empati er vesentlig for å handle moralsk. Det å kunne sette seg i den andre parts sted gjør at vi kan se ting fra et annet ståsted og handle på en måte som kan ivareta ”den andre” på best mulig måte. Tilskuere kan forestille seg sårbare *andre* som suverene, samtidig som man kan tenke på seg selv som responderende aktører (Chouliaraki

2012, s. 197). Chouliaraki mener det gjør at vi kan stille ulike avgjørende spørsmål som påvirker vår solidaritetsfølelse, som: Hvorfor er dette viktig? Hva er rett og galt? (antagonisme) Donerer vi nok/gjør vi nok? Hva gjør at disse menneskene er som de er eller opplever det de gjør? (annerledeshet og historie). Evnen til å kunne sette oss inn i ”de andres sko” kan forme oss fra utilitaristiske altruister til kosmopolitiske borgere understreker Chouliaraki konkluderende.

Chouliaraki identifiserer tre typer humanitære appellstiler. Disse tre er ”sjokkeffekt”, ”positive bilder” og en ”posthumanitær” appellstil (2010, s. 109-113). Chouliaraki legger først frem et tradisjonelt bilde av lidelse og såkalte ”shock appeals”. Dette kan forklares som sjokkerende appeller med sterk offer-orientert modalitet. ”Den lidende andre” ble fremmed- og stakkarsliggjort og trangen til å gi skulle komme fra følelser av skam, skyld og ubehag. Det er en stil som har blitt kritisert for å fremstille de lidende som passive ofre, og aktualiserer en uverdighetsproblematikk. Mennesker kan føle en slags trøtthet av medfølelsen skriver hun, en trøtthet av å hele tiden forholde seg til negative og vonde bilder av ”de andre”. Hun omtaler dette som ”jeg har sett dette før syndromet”. Syndromet kan ses i sammenheng med to empiriske utfordringer: bystandereffekten (også kalt tilskuereffekten) og boomerangeffekten. Bystandereffekten viser til menneskers likegyldighet eller motvilje til å agere på lidelse. Det kan komme av den massive flyten av lidelse vi blir møtt med som til slutt får oss til å føle oss maktesløse. Som Cohen forklarer det godt ”A sense of the situation so utterly hopeless and incomprehensible that we cannot bear to think about it” (2001, s. 194, i Chouliaraki 2012, s. 60). Boomerangeffekten treffer menneskers samvittighet på en annerledes måte, det handler om en skyldfølelse og en ubekvemhet som er så omfattende at hensikten forsvinner. Man kan føle seg så skyldig at det føles bedre å ikke forholde seg til lidelsen.

Motsatt predikerer Chouliaraki at tradisjonelle kampanjer med fokus på positive stemningsbilder der en takknemlighet over hjelpen de vestlige ”heltene” gir også er noe man tar avstand fra i post-humanitarismen. Selv om denne metoden er langt mer skånsom, vil den ifølge Chouliaraki føre til en maktesløshet og et forsterket bilde av ”oss” og ”de andre”. Den store asymmetrien denne fremstillingen skaper blir problematisk og vanskelig (2010).

Chouliaraki presenterer så begrepet post-humanitarismen, et retorisk skifte innen veldedighet som har gjort seg gjeldende fra og med 2000-tallet. Chouliaraki ser utviklingen av denne

stilen i sammenheng med tre sentrale transformasjoner i det humanitære feltet i perioden 1970 til 2010. Disse er henholdsvis instrumentaliseringen av nødhjelps- og bistandsfeltet, svekkelsen av de store solidaritetsnarrativene og teknologiseringen av kommunikasjon (Chouliaraki, 2012, s. 5). I en posthumanitær stil beveger man seg bort fra en fremstilling om stakkarsliggjøring av den lidende andre. I stedet for å ta for seg en estetisk fremstilling av smerte og sorg beveger post-humanitarismen seg mot et giverfokus, og man behandler mennesker som forbrukere i en markedsorientert verden. Solidaritet blir et livsvalg og via valgmulighetene hjelpeorganisasjonene gir oss forbrukere kan vi selv bestemme om vi vil klikke oss inn på sidene til de humanitære organisasjoner og gi. Som de vestlige konsumentene vi er, blir en slik handel et kjøp av god følelse. Tankegangen bak post-humanitarisme ligger i å lette på denne tradisjonelle forbindelsen mellom det å se lidelse, for å føle empati for de som lider, og til slutt handle på bakgrunn av dette.

Oppsummert er post-humanitarismen en offentlig disponering av solidaritet med sårbare andre som hviler på personlig vitnesbyrd og inviterer til en umiddelbar, men usammenhengende ”pek-og-klikk” aktivisme. Donasjoner og ”likerklikk” blir en del av dagliglivet og omsorg for sårbare andre kan skje blant annet gjennom distribusjon, kommentarer og anerkjennelse på sosiale medier. Solidaritet bygges i en offentlig konsumkultur av gjensidig nytte med minimal innsats (Chouliaraki, 2012). Man kan stille spørsmålsteget om denne formen for markedsorientert bistand der man (i bunn og grunn) blir behandlet som ”organisatoriske varer” og konsumenter er en hensiktsmessig utvikling. Tar dette oss bort fra mellommenneskelige relasjoner som skaper forståelse og bevissthet, som igjen kan få oss til å handle på et dypere nivå? Chouliaraki presenterer gjennom post-humanitarismen en ny type forankring av solidariteten. Chouliaraki omtaler dette som et fokusskifte fra ’de andre’ til ’oss selv’, eller som hun også formulerer det, som et skifte fra ’de andre’ til ’de andre som oss selv’ (2012, s. 27).

2.2 Retorikk

Kjeldsens bok *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori* (2009) er lagt til grunn for den retoriske teorien i oppgaven. Kjeldsen benytter begrepet retorisk kommunikasjon. Med dette mener han en avsender som henvender seg til mottagere for å få en spesiell respons eller reaksjon i en hendelse eller situasjon (2009).

2.2.1 Hva er retorikk?

Kjeldsen (2009, s. 15) starter med å forklare at retorikk er skapt av mennesker for mennesker og er snakk om kommunikasjon i bruk og effektiv overtalelse. Aristoteles skrev om retorikken som evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale (Kjeldsen, 2009, s. 19). Retorikken er dialogisk fordi den både respekterer og lytter til tilhørerne. Som Kjeldsen oppsummerer det er det mange ulike måter å forklare fenomenet på, men det handler generelt om hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon (2009). Retorisk kommunikasjon handler om kommunikasjon fra en type aktør som henvender seg til bestemte mottakere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem man henvender seg til. Henvendelsen oppstår i situasjoner som åpner for eller inviterer til at noen kommuniserer for å skape forandring gjennom å påvirke bestemte mottakere. Det handler om kommunikasjon der avsenderen forsøker å påvirke ved hjelp av sin egen troverdighet, sakens innhold og gode argumenter, samtidig som man i forsøket på å påvirke også tar hensyn til mottakerens emosjoner, karaktertrekk og posisjoner (Kjeldsen, 2009, s. 24-25). Jo mer bevisst man er i sin retorikk, jo større sjanse er det for at mottakerne lar seg overbevise. Hos Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder er dette spesielt viktig, da frivillighet i sivilbefolkningen er helt nødvendig for deres arbeid. Uten hjelp og samarbeid med nærmiljøene, vil ikke slike organisasjoner ha noe hensikt og derfor er retorikk en helt vesentlig del av deres kommunikasjon.

2.2.2 Den retoriske situasjonen

Det finnes situasjoner som har mangler, utfordringer eller problemer. Slike situasjoner ønsker man gjerne å endre eller behandle til det bedre. Når dette skjer ved hjelp av kommunikasjon, kalles dette for en retorisk situasjon (Kjeldsen 2009, s. 79). Begrepet fremkommer først i *The Rhetorical Situation* skrevet av Lloyd Bitzer i 1968 (Ibid.).

Bitzer beskriver tre konstituerende elementer som enhver retorisk situasjon inneholder. Det første elementet er *det påtrengende problemet* som innebærer at avsenderen opplever at det er noe som ikke er slik det bør være, og at dette kan løses eller modereres gjennom kommunikasjon. Situasjonen kan ha en mangel eller ufullkommenhet, men kan også være en utfordring eller en viss forventning til situasjonen. For å utgjøre et påtrengende problem, må de knyttes til interesse. Noen må altså ha en eller annen form for engasjement (Kjeldsen, 2009, s. 81-82). Det retoriske publikummet er det andre elementet Bitzer fremlegger. Det retoriske publikummet er de menneskene som kan påvirkes av avsenderens retorikk. Disse personer har

midler som kan bidra til å løse problemet. Det retoriske publikum blir definert som "[...] mennesker som ved hjelp av retoriske ytringer både (1) *kan påvirkes* og overbevises til å tenke eller handle på en bestemt måte, og som har (2) *mulighet* og (3) *vilje* til å skape den forandringen som kan avhjelpe situasjonens påtrengende problem." (Kjeldsen, 2013, s. 83-84). Retoren sin oppgave blir å velge det publikummet som på best mulig måte kan motiveres til å skape nødvendig forandring. En retorisk situasjon blir også betinget av flere retoriske vilkår, som er det tredje elementet Bitzer nevner. Dette kan defineres som muligheter og begrensninger som en avsender må forholde seg til i enhver retorisk situasjon (Kjeldsen 2009, s. 83). Disse har betydning for hvordan kommunikasjonen blir formidlet. Det skilles mellom fysiske og kulturelle samt psykiske retoriske vilkår. De fysiske vilkårene kan for eksempel være de muligheter eller begrensninger som medier gir (*medienes affordanser*), mens de kulturelle eller psykiske vilkårene kan omhandle motstridene holdninger hos mottakerne som gjør det vanskeligere for avsenderen å overbevise dem. Det er avsenderens oppgave å utnytte de rette vilkårene slik at ytringen kan påvirke publikummet og føre til at problemet blir løst (Kjeldsen, 2009, s. 86-87).

Når hjelpeorganisasjoner som Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder kommuniserer, er det med håp om å løse og/eller forbedre en retorisk situasjon. De konkurrerer med svært mange andre organisasjoner med liknende mål, og ønsker at publikum skal rette sin oppmerksomhet i deres retning. Det finnes mange måter å overbevise mottakerne på, og innen retorikk benyttes svært ofte tre grunnleggende appellformer. Disse kalles for *ethos*, *logos* og *pathos* (Kjeldsen 2009).

2.2.3 Appellformer og sider ved en kommunikasjonsytring

Retorikken legger vekt på fremførelsen med tanke på talerens utstråling og evnen til å formidle følelser. Dette har hatt betydning i alle tider også frem til dagens mediasamfunn. De overtalende momentene er bevismidlene og strategiene, også kalt appellformene *ethos*, *logos* og *pathos*. Det er bruken av disse som gjør ytringer og ikke-fagtekniske bevismidler retoriske, og som får dem til å virke overbevisende (Kjeldsen, 2009, s. 33). *Logos* angår saken, *ethos* angår taleren mens *pathos* angår tilhørernes følelser.

Overbevisning kan skje via appellen til sakens iboende rasjonalitet, og dersom du appellerer til en mottaker ved hjelp av argumentasjon og fokus på fornuft, benytter du deg av en *logos-appell*. Hvordan argumenterer aktørene for sin sak? Hvorfor er denne saken viktig? Hvorfor bør jeg handle? Gjennom *logos* appellerer man til fornuften og til logiske slutninger. Din

argumentasjon må alltid ta utgangspunkt i de felles og allmenne synspunkter du deler med dem du henvender deg til, skriver Kjeldsen (2009, s. 151). For å overbevise en mottaker om noe, må du først møte personen på et ”felles sted”, dette kalles *topos* i retorikken (Ibid.). Topos kan på den måten forstås som et ”sted” hvor man finner noe man trenger for å kommunisere og overbevise.

Kjeldsen definerer ethos som "den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt" (Kjeldsen 2009, s. 119). Overbevisningen kan skje gjennom talerens karakter, og ethos-appellens hensikt er å skape troverdighet, tillitt og identitet overfor mottakeren. Ethos er viktig for å få folk til å lytte og er nødvendig for at mottakeren vil bidra til å løse den retoriske situasjon. Dersom ethos er tydelig tilstede virker retoren overbevisende gjennom sin karakter og mottakeren vil lettere kunne etablere tillit til avsenderen (Kjeldsen, 2009, s. 33). Om andre mennesker tenker på deg som en pålitelig og troverdig person avhenger blant annet av at de forventer at du snakker sant, og autentisitet er en av de viktigste moderne troverdighetskriterier (Kjeldsen, 2009, s. 122). Ethos som begrep er dynamisk, vi kan skille mellom *innledende*, *avledet* og *endelig* ethos. Innledende ethos handler om det inntrykket som publikum har av en retor fra før, før hun eller han har begynt å tale. Dersom retoren har en høy innledende ethos, vil det være sannsynlig at mottakerne påvirkes av ytringene og anse dem som pålitelige. Mens vi taler eller kommuniserer på en eller annen måte, skaper vi et bilde av hvem vi er for mottakerne. Vi kan se at den selve kommunikative handlingen avleder ethos. Den avledete ethos tildeles på bakgrunn av tilhørernes oppfatning av taleres retoriske valg og handlinger. I etterkant fremkommer *det endelige ethos* som følge av samspillet mellom de to andre formene og er det inntrykket tilhørerne har av deg når du er ferdig med å kommunisere (Kjeldsen, 2009, s. 125, 128, 133). Det er tre klassiske ethos-dimensjoner som er strategier for hvordan retor kan styrke sitt ethos. Første strategi er å demonstrere praktisk kunnskap, og fremstå som intelligent og kunnskapsrik (kompetanse). Den andre strategien er å fremstå med god moralsk karakter (*arete*). Retoren må vise at han ikke ønsker å bedra publikum, men vise egenskapene rettferdighet og omtenkksomhet. En tredje strategi som kan styrke ethos, er å vise god vilje ovenfor publikum (*eunoia*). Dette kan man gjøre ved å sørge for at publikum får forklaring og bakgrunnsinformasjon. En bør vise publikum at det er deres beste som ønskes. Publikum må kunne stole på retoren (Kjeldsen, 2009).

Bruker du *pathos* som appellform, ønsker du å appellere til mottakernes følelser. Aristoteles mente at ”det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser”

(Kjeldsen, 2009, s. 306). Det er altså kort vei mellom følelser og handling, og i retorikken brukes følelser som et middel som kan føre frem til et ønsket resultat (Kjeldsen, 2009). Følelser kan vekkes på ulike måter. For eksempel vil tekst fremkalle andre følelser enn bilder, og sammen kan de skape et kraftfullt, visuelt uttrykk. Dersom mottakerne beveges emosjonelt tidlig i en sak, er det større sjanse for overbevisning, og at den retoriske situasjon derfor endres. Man ser hvordan sansing, tenking, følelser og handling henger funksjonelt sammen. Emosjoner påvirker og fremkaller vurderinger. Bevismiddelet pathos vender seg til mottakerne, og handler om hvordan de emosjonelt opplever budskapets utforming og tale; om det beveger, vekker eller engasjerer (Kjeldsen, 2009, s. 33, 35). Ved å engasjere og invitere mottakerne til dialog kan man fremkalle følelser. Engebretsen skriver at mennesker lar seg engasjere ved bli invitert til å bidra og til å ytre seg (2010, s. 120). Derfor er nettmediet spesielt egnet til å styrke pathos-appellen med tanke på brukervedvirkningen.

Skal kommunikasjon bli så vellykket som mulig, er det avgjørende at bruken av appellformene og alle de andre sidene ved en kommunikasjonsytring, er tilpasset situasjonen det kommuniseres i. *Kairos* og *aptum* er to sentrale begreper jeg ønsker å trekke frem i forbindelse med dette. Kairos omfatter å si det rette på rett tidspunkt, med andre ord; rett ord til rett tid. Som begrep, er kairos også et uttrykk for de retoriske mulighetene som ligger i den bestemte situasjonen. Kairos er kort fortalt muligheten til å handle. Kairos er en situasjonell anledning som gir mennesker muligheten til å fremme en sak (Kjeldsen, 2009, s. 69, 70). Aptum betyr ”det som passer seg”, og det må være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene siden og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre. Dette kalles det eksterne, eller det ytre aptum. Eksternt aptum innebærer på den ene siden at den retoriske ytringen er sømmelig, altså respektabel og anstendig. På den andre siden må ytringen i tillegg være formålstjenlig (Kjeldsen, 2009, s. 71). Hvis en retorisk ytring skal lykkes, er altså det eksterne aptum helt avgjørende. Det må også være et passende forhold mellom de enkelte deler i talen. Dette kalles det interne, eller det indre aptum (Kjeldsen, 2009, s. 71). Det taleren sier og måten det sies på, må være tilpasset slik at det hele virker mest mulig overbevisende (ibid.). Som vi kan lese av dette er det naturlig at kairos og aptum henger tett sammen i en god retorikk.

METODE

I dette kapitlet vil jeg beskrive hva slags tilnærming og metode som er benyttet i oppgaven og begrunne hvorfor akkurat disse er valgt. Jeg starter med å beskrive hva som kjennetegner kvalitativ metode, som er hovedmetoden jeg har benyttet meg av for å belyse problemstillingen. Innenfor den kvalitative metoden presenteres tekstanalyse og det kvalitative intervjuet. Jeg presenterer så hvordan jeg har gått frem i forhold til innsamlingen av materialet, før oppgavens troverdighet drøftes. Kapitlet avsluttes med ulike etiske aspekter ved forskningen.

3.1 En kvalitativ tilnærming

Det finnes ulike måter å tilegne seg kunnskap på. Hvilke metoder man benytter seg av gir utslag i resultatene man kan konkludere utfra materialet. For å studere min problemstilling velger jeg å benytte meg av en kvalitativ tilnærming og gjøre bruk av kvalitative metoder for innhenting av empiri gjennom intervju og tekstutdrag.

Generelt sett kan man si at kvantitative metoder gir større muligheter til generalisering (større bredde), mens kvalitative metoder gir større muligheter til å gå detaljert inn i enkelte situasjoner (større dybde) (Østbye et al, 2007, s. 269). Kvalitativ metode benyttes i stor grad når det ikke er talldata som skal måles, men når man for eksempel ønsker å undersøke meninger eller komplekse fenomener. Blant forskere i kvalitativ forskning finnes det ingen standardtilnærminger, men et mangfold, hevder Ryen (2002). Kvalitative forskere må derfor kunne demonstrere en faglig bevissthet om konsekvensene av bestemte metodologiske valg i forskningsprosessen (Ryen, 2002, s. 177). I min oppgave kombinerer jeg intervju og tekstanalyse, jeg spør viktige aktører fra Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agder om hva de tenker om sin kommunikasjon, samtidig som jeg analyserer tekstutdrag (facebookinnlegg) fra deres facebookgrupper. En slik kombinasjon av tilnærminger innen metode gir en triangulering. Ryen hevder at triangulering kan bidra til å styrke de konklusjonene man trekker ut fra dataene eller gjøre studien mer fullstendig (2002, s. 201). Triangulering kan også gjøre at man kan stille ulike, men komplementære spørsmål innen en og samme studie. Kvalitative studier ble skapt ut fra ønsket om å forstå ”den andre” (Denzin og Lincoln, 1994), noe som gjør sted og kontekst viktig og som gir rom for

forskerens fortolkende rolle. Samtidig er det et aktivt forhold mellom teori og empiri, og teori omkring retorikk og kommunikasjon. Antropologisk litteratur fra utviklingsfeltet har også spilt en viktig rolle for min forståelse.

3.2 Tekstanalyse

Ifølge Østbye et al. (2007) er tekstanalyse en generell betegnelse på kvalitative studier av tekster. Med tekst, mener jeg i denne oppgaven et utvidet tekstbegrep som er et bidrag fra semiotikken. Det utvidede tekstbegrepet omfatter alle uttrykksformer som skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk og kombinasjoner av disse. Dette vil si en sammenføyning av betydningselementer som kan leses, beskrives og analyseres (Østbye et al, 2007, s. 61). Tekstanalyse omfatter mange forskjellige teoritradisjoner, og i min oppgave ønsker jeg å fokusere på retorikk og tematisk innhold. En slik analyse av utvalgte tekster på sosiale medier mener jeg kan bidra til å få en bredere forståelse av hvordan bistandsorganisasjonene bruker sosiale medier for å kommunisere om flyktnings situasjonen. Med retorisk kommunikasjon mener Kjeldsen kommunikasjon fra en aktør til bestemte mottakere for å oppnå en bestemt form for reaksjon eller respons hos dem som tildales. Henvendelsen åpner for eller inviterer til at noen kommuniserer for å skape en form for forandring ved å påvirke mottakere. Avsenderen forsøker således å påvirke ved hjelp av sin troverdighet, gode argumenter og sakens innhold, samt ved hjelp av en overbevisende og bevegende utforming av uttrykket (2006, s. 24). Denne bevisste og virkningsfulle formen for kommunikasjon kan sette mottakeren i en bestemt tilstand, en tilstand som kan vekke engasjementet hos organisasjonenes facebookmedlemmer? (jf. Kjeldsen, 2006).

Det finnes flere måter å utføre tekstanalyse på, og med hensyn til problemstillingen min, mener jeg en retorisk analyse av kommunikasjonsinnlegg på Facebook, sammen med en tematisk innholdsanalyse av den samme teksten og intervjuer er de best egnede metodene i denne oppgaven. Således velger jeg å gå fra et retorisk blikk til et mer overordnet utviklingsperspektiv basert på tematisk innhold. Formålet med en retorisk analyse er å avdekke tekstens budskap, og alle aspekter ved den som gjør at den fungerer eller ikke fungerer etter hensikten. I en retorisk tekstanalyse ser man således på tekstens innhold, argumenter, oppbygning, utforming og formulering, hva som er stilen og hvordan budskapet presenteres. En viktig komponent i retorisk tekstanalyse er å vurdere hvordan teksten er tilpasset situasjonen (Kjeldsen, 2013, s. 121-122). En temasentrert tilnærming kan knyttes til

presentasjoner av materialet hvor temaet er i fokus (Thagaard, 2009, s. 171).

I denne masteroppgaven mener jeg at det å kombinere retorisk tekstanalyse og tematisk innholdsanalyse med intervjuer kan bidra til at jeg kan komme nærmere forskningssituasjonen, og rent generelt kan denne trianguleringen av metoder gi en mer nyansert forståelse av informantenes erfaringsverden og konteksten for å analysere en tekst (jf. Ryen 2002, s 201). Man analyserer ofte ikke absolutt alle aspekter i en retorisk analyse, det kan bli for omfattende. I denne oppgaven har jeg derfor valgt å fokusere på de enkeltaspektene ved retorikken som jeg opplever som mest fremtredende og relevante i min forskning. Jeg valgte derfor å legge størst vekt på ethos og pathos i denne delen av analysen. I den tematiske innholdsanalysen valgte jeg å analysere på vegne av temaer som jeg mente kom tydelig frem på facebookgruppene, og som var interessante å diskutere for min problemstilling. Den tematiske innholdsanalysen er anvendt på intervjuene, samt facebookinnleggene.

3.3 Det kvalitative intervjuet

I min oppgave har jeg valgt å foreta kvalitative intervjuer med personer som er ansvarlige for organisasjonenes kommunikasjon på sosiale medier. Jeg har intervjuet tre personer som har viktige posisjoner i organisasjonene, og jeg valgte disse tre fordi de er førstehåndsinformanter til organisasjonens eventuelle kommunikasjonsstrategi. To av intervjuene foregikk på telefon, mens ett foregikk ansikt-til-ansikt. Gjennom intervjuene får jeg muligheten til å svare på problemstillingen som lyder som følger: *Hvordan bruker frivillige hjelpeorganisasjoner sosiale medier til å kommunisere en vanskelig og omfattende flyktningsituasjon for å prøve å fremme et frivillig engasjement?* Svarene fra intervjuet vil kunne gi nyttig tilleggsinformasjon til tekstanalysen.

Ved å bruke en kvalitativ metode som intervju, er ikke hovedintensjonen å sammenligne enheter, men å oppnå tilgang til handlinger og hendelser som ses som relevante for min undersøkelse. Hvordan den enkelte respondent formidler sin virkelighet er det sentrale (jf. Ryen, 2002). Når kvalitativ metode har et slikt perspektiv, ønsker jeg med denne oppgaven å formidle en forståelse for hvordan frivillige organisasjoner kommuniserer til sine mottakere gjennom sosiale medier. Dette sammenfaller med metodens hensikt, som sikter til å formidle forståelse.

Intervjuet har blitt betegnet som konversasjon med hensikt (Ryen, 2002, s. 99). Det naturalistiske intervjuet er den eldste og mest dominerende tilnærmingen innen kvalitativ forskning, og den som er nærmest den positivistiske (Ryen, 2002, s.96). Kjernen i denne metoden er troen på at den sosiale virkeligheten er virkelig. Denne virkeligheten kan fanges av forskeren dersom man går frem på rett måte. Forskeren må gå såpass nær at respondentene kan beskrive detaljer i sin sosiale verden, og samtidig holde en viss distanse for å ivareta profesjonalitet og objektivitet. Intervjusitater brukes som om de refererer til den sosiale virkeligheten som virkelig eller foreliggende (Ryen, 2002, s. 62). Epistemologisk går jeg altså ut fra den naturalistiske tilnærmingen, da jeg er opptatt av hvordan intervjuet kan gi meg data om den sosiale virkeligheten vi lever i.

Jeg ønsket å foreta dybdeintervju, som kjennetegnes ved at man som intervjuer forsøker å skape en fri samtale som kretser rundt en del sentrale temaer bestemt på forhånd. En slik induktiv metode preges av en eksplorerende og empiridrevet fremgangsmåte (Tjora 2010, s. 16). Jeg benyttet meg av en semistrukturert intervjuguide der jeg på forhånd satte opp hovedspørsmål og tema, uten å fastlegge i detalj spørsmålsformuleringer og rekkefølgen av spørsmålene. Jeg ønsket ikke å ha en intervjuguide som var ”låst”, da jeg vil ivareta en fleksibilitet som dette tema innbyr til for at respondentene kunne føle seg frie til å dele sine versjoner av virkeligheten og kunne utfolde seg i konteksten. Dette opplevde jeg som hensiktsmessig i mine intervjuer. Som Ryen (2002) understreker skal man tenke seg at dataene finnes inne i respondenten, og min oppgave som forsker er å samle inn dataene med hensikten å ivareta naturlige data. Holstein og Gubrium (1995, i Ryen, 2002) understreker at man skal tenke på respondenten som en skute lastet med svar, og som forsker skal man unngå å påvirke datamateriale i størst mulig grad.

Jeg sendte Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agder et informasjonsskriv i forkant av intervjuene, der jeg blant annet beskrev hensikten med intervjuet og bakgrunnen for min oppgave. Som Østbye et al (2007) understreker, er vi forskningsetisk forpliktet til å forsikre oss om at informanten er inneforstått med hva prosjektet går ut på og hva deltakelsen i prosjektet innebærer.

3.3.1 Informantutvalg

Jeg ønsket å oppspore de informantene som jeg antok satt inne med mest informasjon og således hadde mest å bidra med (jf. Ryen, 2002). Jeg ville intervju relevante informanter som er plasserte i systemet og kjente organisasjonenes indre liv.

Når informantene godkjente det, brukte jeg en båndopptaker i intervjuene for å gjøre det enklere å samle informasjonen, jeg slapp da å skrive så mye i intervjusituasjonen. Det var viktig for meg å ha en oppriktig og lyttende rolle sammen med informantene, slik at jeg kunne stille oppfølgingsspørsmål og få et innblikk i deres sosiale verden på best mulig måte uten forstyrrelser. Dette gjorde meg i stand til å gå dypere inn i intervjuene i etterkant, og kunne da transkribere på en måte som ivaretok informantenes bidrag. Som Ryen (2002) påpeker er det innsiderens representasjon eller versjon av virkeligheten man er på jakt etter. ”Man skal selvsagt ikke ta for gitt at den versjonen man får, er nøyaktig, men det man tar for gitt, er muligheten til å få autentiske data” (Gubrium og Holstein 1997, s. 102-103 i Ryen, 2002, s. 144). Jeg lagret dataene på en trygg måte og var bevisst på at det ikke skulle være noen personlig informasjon på lydopptakene som kunne knytte informasjonen til informantene. Jeg lagret heller ikke intervjuene med gjenkjennelige informasjon på harddisken nettopp for å ivareta deres anonymitet.

3.3.2 Innsamling av datamateriale

Tekstanalyse er tidkrevende og omfattende, så jeg måtte begrense tekstmaterialet jeg skulle analysere. Jeg ønsket å studere innlegg på facebookgruppene som viste variasjonen i innholdet på gruppene, og samtidig var karakteristiske og representative for organisasjonenes daglige kommunikasjon på sosiale medier. Intervjuene jeg gjennomførte varte mellom 30 minutter og en time. Opprinnelig ønsket jeg å foreta alle intervjuene ansikt-til-ansikt, da jeg mener det kan være fordelaktig på mange områder, men informantene fra Refugees Welcome to Norway hadde ikke mulighet til dette. Ansikt-til-ansikt-møter kan gi større flyt i samtalen, bygge mer tillit mellom informant og forsker, samt gi anledning til å oppfatte kroppslige uttrykk, smil eller misnøye og liknende som ikke er like lett å oppfatte over telefon. Som Silverman hevder har den sosiale konteksten en egenverdi som er nødvendig for å forstå data som kommer fram i dette møtet (1993, i Ryen 2002). Likevel var jeg godt fornøyd med dybden jeg fikk i intervjuene over telefon, og når intervjudata blir brukt sammen med tekstanalysen, mener jeg informasjonen jeg fikk var tilfredsstillende til en masteroppgave.

3.4 Troverdighet i kvalitativ forskning

Jeg vil begynne med å ta for meg begrepene reliabilitet og validitet. Jeg synes Thagaard forklarer det kort og konsist når hun skriver at vi knytter reliabilitet til spørsmålet om forskningens pålitelighet og validitet knyttes til spørsmålet om forskningens gyldighet (2009, s. 22). Reliabilitet handler om hvorvidt resultatene er konsistente og nøyaktige. Reliabilitet handler om hvorvidt innsamling, bearbeiding og analyse av data er gjennomført på en nøyaktig og pålitelig måte, og om metoden er gjennomsiktig, slik at en annen forsker ville kunne få de samme resultatene ved å følge samme metode på samme materiale (Grønmo, 2004, s. 423). For å få en indikasjon på om validiteten er høy eller lav, kan det stilles spørsmål om hvor godt oppgaven undersøker det den sier at den sikter mot å undersøke (Østbye et al., 2002, s. 39). I ethvert forskningsprosjekt er validitet og reliabilitet vesentlig for troverdigheten.

For å styrke troverdigheten i oppgavens empiri har jeg som tidligere nevnt tatt i bruk en triangulering av metoder. Det har bidratt til et utfyllende datamateriale og gitt dybde til min analyse. I forbindelse med det kvalitative intervjuet har jeg brukt oppfølgings spørsmål og båndopptak for å kvalitetssikre svar fra informantene. Opptaksenheten kan bidra til en avstandspreget intervju relasjon og svekke datamaterialets validitet. Det samme er tilfellet for bruk av telefonintervju der samtalen kan bli teknifisert (Ryen, 2002). Jeg har forsøkt å motvirke risikoen for slik avstandspreget ved ikke å fokusere på opptaksenheten under intervjuet, og tydeliggjøre at de transkriberte intervjudataene ikke legges ved oppgavens publiserte form.

Med tanke på tekstanalysen har jeg tatt skjermbilder som viser eksempler på hvordan de valgte organisasjonene kommuniserer på sosiale medier, og som jeg så diskuterer opp mot teori. I forbindelse med dette vil jeg understreke at det ikke finnes objektive observasjoner, da alle forskere vil ha med seg noe inn i forskningssituasjonen. For å kompensere for dette, har jeg forsøkt å være åpen i form av å komme med nøyaktige beskrivelser av fremgangsmåter samt begrunnelser for funnene som er gjort. Ved å være sosialt plassert i verden til den som observerer og den som blir observert, kan kombinasjon av ulike tilnærminger være fordelaktig både for meg som forsker og for forskningsobjektene. Min tilstedeværelse som forsker vil også automatisk påvirke forskningsobjektene, og dette kan også kanskje til dels utjevnes ved bruk av flere metoder (jf. Ryen, 2002). Denzin og Lincoln (i Ryen, 2002, s. 23) hevder at all forskning er fortolkende, noe som innebærer at forskere alltid bærer med seg en forståelse av det som skal studeres. En slik forståelse som er formet på forhånd, er et sett av forestillinger

og følelser om hvordan verden er og hvordan den bør studeres. Min før-forståelse har naturligvis påvirket datautvelgelsen for denne tekstanalysen. Datamaterialet er sett ut ifra min sosiale virkelighet, og det vil ifølge Østbye et al. (2007) gjøre det vanskelig for andre å komme frem til nøyaktig de samme konklusjonene. Det jeg har trukket frem som relevant, er ikke nødvendigvis det andre forskere ville ha gjort. Dette er viktig å ha i bakhodet, for innen kvalitativ forskning er det ikke et spørsmål om en forsker påvirker sitt studie eller ikke, men i hvilken grad (Ryen, 2002).

Jeg vil også kort omtale generaliserbarhet i forbindelse med troverdigheten i min oppgave. Når man generaliserer funn i en oppgave, så betyr dette at man trekker slutninger fra det særegne til det allmenne. Dette er noe som krever stor grad av validitet og reliabilitet (Østbye et al., 2007, s. 241, 119). Hensikten med denne oppgaven er ikke å finne generaliserbare funn, men å få en grundigere forståelse av de valgte frivillige organisasjonenes kommunikasjon av flyktningkrisen i sosiale medier. Et ønske er likevel at min oppgave kan gi et nyttig bidrag til forskning på organisasjoners bruk av sosiale medier.

3.5 Etiske vurderinger

De etiske vurderingene gjør seg spesielt gjeldende i forbindelse med intervjusituasjonen hvor andre mennesker er involvert (Østbye et al., 2007, s. 125). Personene som deltok i forskningen måtte gi et informert samtykke, da forskningsobjektene har rett til å vite at de er med på et forskningsprosjekt, hva det forskes på, og at de har rett til å avslutte deres deltakelse når som helst i prosessen. Beskyttelse av deltakernes identitet er også avgjørende, og på forhånd gjorde jeg klart at ingen navn eller personalia vil bli publisert i min oppgave. De vil heller ikke være gjenkjennelige på lydopptakene eller transkripsjonene. Tillit mellom meg selv som forsker og forskningsobjektene er en viktig del av forskningsprosessen, og tillit er nøkkelen til et godt datamateriale (jf. Ryen, 2002).

I tekstanalysen tok jeg etiske hensyn ved å fjerne alle navn som kom frem på skjermbildene jeg tok av facebookgruppene. Brukerne ble således anonymisert og det eliminerte muligheten til å spore uttalelser tilbake til bestemte personer, da hensikten var å se konkret på innleggene, ikke hvem som publiserte dem.

Som gruppelem på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder kan man si at jeg drev med en form for skjult observasjon. Jeg var deltaker i et frivillig

nettverk hvor mange kanskje ikke var klar over at de blir observert, og jeg ble kanskje automatisk en del av gruppens dialogiske funksjon, selv om jeg ikke har vært en aktiv deltaker i gruppene. Gruppemedlemmene er sårbare i den forstand at de publiserer på vegne av seg selv med fulle navn og profilbilde. Skjult observasjon er et omdiskutert tema i forskningen, men denne form for observasjon opplever jeg som svært viktig for å svare på min problemstilling. Som nevnt tok jeg en rekke forholdsregler som ivaretok gruppemedlemmenes anonymitet i oppgaven.

ANALYSE

I dette kapitlet vil jeg først analysere Refugees Welcome to Norway og Vest-Agders facebookgruppe retorisk. Jeg vil understreke at jeg i denne analysen ser på retorikk som bred persuasio. Alt som kan være med å påvirke det retoriske publikum, vil bli vurdert som retorikk (Kjeldsen, 2009, s. 18). Jeg ønsker å ta for meg facebookgruppene fordi det er der det meste av organisasjonenes kommunikasjon foregår, spesielt i lokallag som Refugees Welcome to Vest-Agder. Organisasjonene har gjort Facebook til det viktigste kommunikasjonsmediet for frivillighet. Mediet gir rom for mange-til-mange kommunikasjon og gjør det enkelt å engasjere seg. Refugees Welcome to Norway har også en informasjonsside på Facebook, men denne siden har en annen funksjon. Informasjonssiden deler viktig informasjon om organisasjonens arbeid, mens det er igjennom facebookgruppen det frivillige engasjementet får utfolde seg.

Etter den retoriske analysen av facebookgruppene ønsker jeg å trekke frem sosial mobilisering, slik det blir forstått i et utviklingsperspektiv. Jeg vil tolke facebookgruppens kommunikasjon ut ifra begrep som ”godhet” og fremstillingen av ”den andre” ved å støtte meg til nevnte teoretikere. Blant annet brukes Chouliarakis tilnærming til utviklingstrekk innen humanitær kommunikasjon som et bakteppe for denne delen av analysen. Jeg ønsker å foreta en tematisk innholdsanalyse av facebookgruppens tekst og gi en stemme til mine informanter som supplerende informasjon. Jeg vil se på ulike fremstillingsmåter på facebookgruppene og hva det potensielt kan gjøre med mottakernes engasjement. Jeg velger således å gå fra et retorisk blikk til et mer overordnet utviklingsperspektiv i min analyse. Dette gjør jeg fordi jeg mener det kan gi et mer helhetlig syn på kommunikasjonen i det sosiale mediet, samtidig som jeg mener jeg kan få frem flere aspekter som viser hvordan ad hoc baserte organisasjoner og nødhjelpsarbeid gjør seg bemerket i en norsk kontekst. Min primære interesse i oppgaven er å se hvordan frivillige hjelpeorganisasjoner bruker sosiale medier til å kommunisere om en vanskelig og omfattende flyktningsituasjon for å prøve å fremme et frivillig engasjement. En slik kombinasjon av metoder kan få frem essensen i problemstillingen. Det må understrekes at jeg ikke har informanter som sier noe om hvordan kommunikasjonen oppfattes blant mottakerne, så min analyse vil se på hvordan kommunikasjonen potensielt kan fungere.

4.1 Retorisk analyse av Refugees Welcome to Norway og Vest-Agders kommunikasjon på Facebook

4.1.1 Den retoriske situasjon

Som sagt er det slik at det finnes situasjoner som har mangler, utfordringer eller problemer. Slike situasjoner ønsker man gjerne å endre eller behandle til det bedre (Kjeldsen, 2009). Dette er selve kjernen i det frivillige engasjementet som har resultert i organisasjonene Refugees Welcome to- sitt arbeid, og vi kan se at den retoriske situasjonen handler om å skape oppmerksomhet rundt flyktningssituasjonen i dag. Å skape denne oppmerksomheten kan ses på som en av de overordnede utfordringene organisasjonene står ovenfor, da det er avgjørende for deres eksistens. Ved hjelp av strategisk kommunikasjon inn mot sivilsamfunnet vil dette kunne løses. Et av de mest påtrengende problemene organisasjonene står ovenfor er hvordan man skal kommunisere på best mulig måte slik at det brede lag i befolkningen kan bli engasjert til å bidra. For å motivere nasjonalt og lokalt vil det være viktig å kommunisere med en viss autoritet og påvirkningskraft slik at man kan få en følelse for viktigheten av dette arbeidet og hvor verdifullt enkeltmenneskers engasjement er.

Det retoriske publikummet er de menneskene i nærområdet som organisasjonene har til hensikt å treffe, de som har handlekraft og vilje til å gjøre noe med problemet. Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder søker det brede publikum og tar imot den hjelp de kan få uavhengig av kjønn, bakgrunn og alder. Den enkelte må selv melde seg inn i facebookgruppene, eller bli invitert av venner som allerede er medlemmer. Man må godkjennes som medlem i gruppen for å få tilgang til informasjonen som ligger ute. Facebookgruppene er også hovedsakelig rettet mot etnisk norske, da språket er norsk (selv om det av og til blir oversatt). Ved å bruke en lukket facebookgruppe, vil de som er interesserte melde seg og organisasjonenes administratorer kan ha en viss kontroll for å unngå netthets. Det påtrengende problemet ligger på mange måter i gruppemedlemmenes hender, da organisasjonene ønsker å bevege dem til handling. Det som er felles med det retoriske publikum er at de består av web-brukere, av mennesker som tilhører en medievannt kultur. De må ha en Facebook-profil og til en viss grad beherske mediet for å kunne delta på best mulig måte.

De retoriske vilkårene er de muligheter og begrensninger som finnes i den retoriske situasjonen og som Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder må forholde seg til.

Organisasjonene må aktivt utnytte de retoriske appellene ethos, logos og pathos i sine gruppeinnlegg for å kunne overbevise folket at deres hjelp er verdifull for flyktingene som kommer til landet. Økonomisk sett er organisasjonene donorbaserte frivillige organisasjoner som ikke har store økonomiske midler.

Mediets affordanser er mange, og teknologiske muligheter skaper rom for dialog mellom administratorer og gruppe medlemmer. Multimodalitet karakteriserer det sosiale mediet og gruppeinnleggene kan bestå av video, skrift, bilde og animasjon. Ved hjelp av en søkefunksjon kan man også finne emner av spesiell interesse, og som medlem av gruppen kan man også foreta meningsmålinger eller legge ut filer. Dersom arrangementer holdes, lages det facebookevent på gruppene. Dette gjør gruppene blant annet ved ulike sosiale tiltak rettet mot flyktinger som har kommet til landet. Kontakt- og interaksjonsmulighetene er av vesentlig betydning, og Facebook har nettopp utvidet mulighetene til å kommentere innlegg. Nå er det ikke bare mulig å like innlegg med ”tommel opp”, men en kan også få andre valgmuligheter gjennom emojis som uttrykker ”fantastisk, haha, wow, trist eller sint”. I tillegg kan man kommentere i kommentarfeltet under innleggene. Gruppemedlemmene kan også dele innlegg med andre slik at man kan utvide reaksjonsspekteret ytterligere. Gjennom interaksjonsmulighetene kan man føre god dialog i gruppen. Alle som er medlemmer har mulighet til å publisere på gruppeveggen, og således tilbyr mediet alle som ønsker det en stemme. Gruppemedlemmene kan ta kontakt med andre medlemmer ved å sende en venneforespørsel eller en personlig melding. For administratorene er sensureringsfunksjonene viktige, slik at upassende innlegg enkelt kan slettes fra gruppeveggen, og jeg opplever at slike innlegg blir slettet etter kort tid. Det er avsenderens oppgave å utnytte de rette vilkårene slik at ytringene kan påvirke publikum og føre til at flyktingene møtes på en bedre måte i Norge. Mediet gjør den øyeblikkelige mobiliseringen mulig.

Det er også en del begrensninger på Facebook som er verdt å nevne i forbindelse med de retoriske vilkårene. Gruppemedlemmene møtes nødvendigvis ikke ansikt-til-ansikt og interaksjonen skjer hovedsakelig virtuelt (selv om det må presiseres at noen av medlemmene møtes i de lokale gruppene). Brukerne kan være i ulike sinnsstemninger når de er inne på facebookgruppen, og ”scrollemuligheter” gjør at man kan bevege seg videre uten å ta inn over seg informasjon. Brukerne kan selektere hva de ønsker å se, noe som kan virke uheldig for organisasjonenes muligheter til å redusere det retoriske problemet. Chouliaraki skriver om en ”collage-effect”: [...] the fact that sheer flow of images and talk often fails to create

coherence and continuity. The seriality and reiteration of images may result not in establishing coherence but, on the contrary, in interrupting the coherence of mediation. [...] Too much information simply becomes too much” (2006, s. 33). Facebookgruppene kan tilsynelatende se ut som oppslagstavler (”bulletin boards”). Samtidig har Facebooks algoritmesystem ”edgerank” innvirkning på gruppens besøkstall og gruppelemmer kan gå glipp av viktig informasjon. En mulig løsning for dette er at gruppelemmene kan aktivere varsler som gjør at de får informasjon om ny aktivitet i gruppen. Man har muligheten til å velge om man vil få varsler om all ny aktivitet, høydepunkter eller innlegg som blir publisert av facebookvenner. På den måten kan man få med seg det man ønsker, selv om edgerank selekterer hva som er synlig på nyhetsstrømmen til den enkelte bruker.

4.1.2 Generelt om innleggene på Facebook

En del grunnleggende trekk går igjen i innleggene på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder, som gir grunnlag for å si noe generelt om disse. De ulike tendenser jeg ser har jeg delt inn i grupper, disse er

- Innlegg om donoraktivitet/bidragstytelse
- Innlegg om politisk engasjement
- Innlegg om takknemlighet

Grupperingene karakteriserer mange av facebookinnleggene og viser generelle tendenser for organisasjonenes gruppeaktiviteter. Det er relativt god respons på de fleste innleggene som blir publisert. De dialogiske mulighetene mediet tilbyr blir benyttet i høy grad i form av mange likerklipp, kommentarer og delinger. Publikasjonene er som regel multimodale med mest variasjon av verbaltekst, bilder og emojis. Korte filmer fra nyhetsbildet blir også av og til delt på sidene.

Guo og Saxtons (2014, s. 70) pyramidemodell for ideelle organisasjoner mener jeg er en god representasjon for kommunikasjonen på facebookgruppene (figur 1). Pyramidemodellen består av tre stadier, som kan foregå separat eller simultant. I dette tilfellet foregår stadiene simultant. De tre stadiene som blir presentert er *å nå ut til mennesker* (informasjon), *å holde flammen i live* (dialog) og *trappe opp til handling* (handling). Første prinsipp handler om å opplyse om organisasjonens arbeid, en en-veis kommunikasjon fra avsender til mottaker som er rent informativ. Neste trinn er en mer dialogisk fremgangsmåte som ivaretar mediets

muligheter for mange-til-mange-kommunikasjon og engasjerende deltakelse, mens siste trinn i pyramiden er konkret det å mobilisere til handling. Facebookgruppens generelle innhold samsvarer med disse tre prinsippene. En av mine informanter snakket spesielt om viktigheten av å holde flammen i live for å holde på folks oppmerksomhet: *Vi må passe på at det ikke blir kjedelig på Facebooken vår, vi må oppdatere og ordne flere ganger om dagen, for da følger de med, da får vi ut informasjonen, selv om ikke alt er like nødvendig. Man blir jo avhengig av Facebook, og da må man holde interessen oppe på siden, og det mener jeg vi klarer.*



Figur 1: Guo og Saxtons (2014) pyramidemodell

4.1.3 Kairos og Aptum

Det gjelder ikke bare å si det rette, men å gjøre det på det rette tidspunktet. I retorikken brukes kairos om det rette øyeblikket for å si noe (Kjeldsen, 2009, s.69). Kairos er et uttrykk for de retoriske mulighetene som finnes i bestemte situasjoner. Kun i det rette øyeblikket kan et retorisk budskap fremmes suksessfullt (Kjeldsen, 2009, s.70). Facebookgruppens kairos, det rette øyeblikket, er god. Det er nettopp ved å nytte det rette øyeblikket som gjorde at organisasjonene ble etablert. Flyktnings situasjonen i Europa krevde mobilisering i sivilsamfunnet for å hjelpe flyktningene som kommer til landet, og Refugees Welcome to Norway tok affære. Flyktnings situasjonen preger nyhetsbildet daglig og for de som ønsker å gjøre noe, tilbyr Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder en organisert måte å gjøre dette på. Facebookgruppens innhold belyser dette og publikasjoner får frem hva som trengs akkurat i dette øyeblikket. Det er nå vi kan gjøre noe, enten det er donoraktivitet i form av

pengebidrag til arbeid på stranden i Mytilini, sko til menn i str. 40 eller hjelp til loppemarked for å samle inn penger. Essensen i ad hoc organisasjonene er kairos, det rette øyeblikket til å handle.

Det må være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene siden og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre. Det taleren sier og måten det sies på, må være avpasset slik at det hele virker mest mulig overbevisende (Kjeldsen, 2009, s. 71). Aptum fokuserer på om kommunikasjonen er passende og om den fungerer for sitt formål. God retorikk avhenger altså også av fornemmelsen for hva som er taktfullt og hva som er passende forhold mellom de forskjellige elementene i situasjonen. Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder viser en koherens mellom avsender, mottaker, emne og situasjon. Innleggene er generelt passende i forhold til organisasjonenes arbeid og verdigrunnlag, samtidig som innholdet passer til tilhørerne og talesituasjonen. Det handler om å overbevise og bevege gruppe-medlemmene til å bidra.

Organisasjonene ble etablert for å bidra i en kritisk flyktningsituasjon der mennesker kom til Norge med sterke historier. Organisasjonenes kommunikasjon må være bevisst på det interne aptum slik at historier formidles på måter som tar hensyn til etiske idealer. Det å ta hensyn til flyktingenes menneskeverd og verne om deres sikkerhet er helt avgjørende for at organisasjonene skal kunne arbeide slik de gjør, og ikke minst få publikums støtte. En utfordring er at alle gruppe-medlemmene har muligheten til å publisere på gruppens vegg, og det er ikke sikkert at alle medlemmene er klar over det ansvaret som følger med denne type offentlig meningsytring.

For å ivareta en passende kommunikasjon er det avgjørende at gode administratorer hele tiden følger med på innhold som blir publisert og kan slette upassende innlegg. Organisasjonenes omdømme avhenger av måten de fremstiller seg selv og hvordan de fremstiller flyktingene. Når alle medlemmer har eierskap til organisasjonenes facebookvegg, kan det være utfordrende. Både Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder har en god del administratorer som passer på at innholdet blir representativt for organisasjonenes verdier. Mine informanter fortalte at Vest-Agder har omtrent 14, mens Norway har sju administratorer. Ingen av organisasjonene opplevde det som spesielt vanskelig å holde kontroll på innholdet i gruppene da det som regel var noen som oppdaget upassende innlegg eller kommentarer innen kort tid. Informanten fra Refugees Welcome to Vest-Agder fortalte også at dersom de er i tvil om et innlegg eller en kommentar er upassende, har

administratorene gruppesamtaler på Facebook hvor de kan diskutere dette. Slike gruppesamtaler har de lokalt i Refugees Welcome to Vest-Agder og nasjonalt, der alle Refugees Welcome to- gruppene kan samarbeide om administratorrollen. En av informantene mine sa: *Det er jo en kunst det å se hvem som skal inn på facebookgruppene og ikke, og det er heller ikke en menneskerett å være medlem. Så er du medlem av Pegida og andre lignende grupper, så blir du ikke akseptert.* Som det står skrevet på Refugees Welcome to Norway sin facebookgruppe: ”Vi forsøker å holde gruppen så åpen som mulig. Innlegg vil bli moderert i etterkant hvis det er nødvendig. Innlegg som bryter med våre retningslinjer og/eller inneholder noe av det følgende blir moderert/slettet. Alle får melding og forklaring fra moderator”. Retningslinjene som står oppført er følgende:

- personlig/usporbart kontonummer
- privat økonomisk innsamling
- bilder av døde mennesker
- linker/bilder/saker som har blitt delt på siden tidligere

Alle bilder som ikke er mediebilder, må ha godkjenning av personen som er avbildet eller deres foresatte/verge. Administratorene passer på at kommunikasjonen i facebookgruppene er passende og fungerer for sitt formål. Informanten min understreket: *Det vil alltid være noen som forsøker å tøye de grensene. Men sånn er det jo. Når jeg ser hvordan folk holder på, så er det jo ikke rart å forstå at det er krig i verden. Vi sier at denne posten her den passer ikke, og folk gir seg jo ikke. Det blir en balansegang å prøve å veilede og ivareta engasjementet samtidig.*

4.1.4 Retoriske appeller

I denne retoriske analysen vil jeg ha et hovedfokus på ethos og pathos. Dette velger jeg fordi jeg mener det kan farge problemstillingen min på best mulig måte. Pathos opplever jeg som spesielt viktig for organisasjonenes kommunikasjon i sosiale medier og kan ha en viktig innvirkning på mottakernes engasjement.

4.1.4.1 Logos-appeller

Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder benytter seg i noen grad av logisk argumentasjon i sine facebookinnlegg for å overbevise mottakerne til å bli med i hjelpearbeidet. En forutsetning for å overbevise er at avsenderen må ta utgangspunkt i et felles topos (Kjeldsen, 2009, s. 151). Her tar avsenderne utgangspunkt i et felles synspunkt

som tilsier at vi må ta vare på de som har det vanskelig. Vi må ta vare på de som har forlatt sine hjem og flyktet fra sine hjemland. Organisasjonene forutsetter at alle grupped medlemmene tar utgangspunkt i dette, siden de har forespurt om å bli medlemmer i gruppen. Ut fra dette felles ønske arbeider organisasjonene for å engasjere mennesker i frivillig arbeid. I argumentasjonene benyttes noen enthymemer for å få frem topos. Et enthymeme er en sannsynlig konklusjon på grunnlag av to sannsynlige premisser (Kjeldsen, 2009). Et enthymeme viser meningen ved facebookgruppen og arbeidet gruppene gjør. Et eksempel vil være som følger: flyktningene har vært utsatt for krig og konflikt. Mennesker som har opplevd dette bør få støtte og medfølelse. Og på grunnlag av disse to premisene kan vi trekke konklusjonen at flyktningene bør få vår hjelp og medfølelse. Ved å bruke ethymemer i argumentasjon skaper man et fellesskap med mottakeren, dersom man er enig i premisene eller tekstens topos, vil argumentasjonen oppnå sin hensikt og engasjere mottakerne til å bidra. Fordi det er såpass mange som publiserer i gruppene, er ikke slike kommunikative strategier veldig fremtredende. Det nevnte ethymeme kan trekkes til temaer som *godhet og den andre*, noe jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven min.

4.1.4.2 Ethos-appeller

Retorene bruker mange virkemidler for å bygge ethos som er tilpasset mediet Facebook. Jeg vil nå gjøre rede for Refugees Welcome to Norway og Vest-Agders kommunikasjon i tilknytning til de tre kategoriene: innledende- avledet- og endelig ethos. Jeg vil også se på hvordan organisasjonene anvender de tre ethos-strategiene: praktisk kunnskap, moralsk karakter og velvilje overfor publikum under avledet ethos.

Ethos handler om "den oppfatningen en mottaker har av en avsender på et bestemt tidspunkt" (Kjeldsen, 2009, s. 119). Overbevisningen kan skje gjennom talerens karakter, og ethos-appellens hensikt er å skape troverdighet, tillit og identitet overfor mottakeren. Som nevnt kan vi dele ethos inn i innledende-, avledet- og endelig ethos. Delene utgjør helheten, og hvor troverdig organisasjonene fremstår er avgjørende for deres fremgang. Det å fremstå som troverdig i sitt arbeid vil være av betydning for hvorvidt lokale aktører bidrar og velger å støtte dem fremfor andre mer etablerte organisasjoner.

Innledet ethos

Innledet ethos er viktig fordi den er utgangspunktet for mottakernes fortolkning av budskapet, samtidig som den legger grunnlaget for avsenderens troverdighet og tekstens overbevisende

kraft (Kjeldsen, 2009 s. 127). Organisasjonenes innledende ethos er viktige døråpnere som kan være avgjørende for om man vil søke om å bli medlem på facebookgruppene og eventuelt engasjere seg ytterligere. Organisasjonene er ikke veletablerte organisasjoner i det norske samfunnet, de er svært nyetablerte hjelpeorganisasjoner. Ad hoc opprettelsene kan ikke lene seg på år med erfaring og oppbygd troverdighet som andre organisasjoner som arbeider på samme område kan, dette kan få innvirkning på utviklingen av omdømmet.

Avledet ethos

Avledet ethos handler om troverdigheten som etableres i den konkrete kommunikasjonsytringen (Kjeldsen, 2013, s. 128). Det avledete ethos styrkes ved hjelp av de tre ethos-strategiene. Jeg vil nå ta for meg disse tre og trekke dem opp mot kommunikasjonen på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder.

Den første ethos-strategien handler om hvorvidt avsenderen *demonstrerer praktisk kunnskap*. Facebookgruppene Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agder har ulike funksjoner og får derfor frem fagkunnskapen om flyktnings situasjonen på litt forskjellige måter. Kommunikasjonen på facebookgruppen til Refugees Welcome to Norway handler i følge min informant *først og fremst om å prøve å fortelle noen historier og informere hverandre om de gode tingene som skjer rundt om i Norge slik at andre kanskje kan bli inspirert til å gjøre noe i sitt nærområde*. Samtidig kan man søke opp en god del informasjon som kan være fordelaktig både for nyankomne flyktninger og frivillige. Den lokale gruppen Refugees Welcome to Vest-Agders hensikt er primært organisering av dugnadsaktivitet, og viser en god kunnskap for hvordan denne slags arbeid kan organiseres på best mulig måte (skjerm bilde 1). Refugees Welcome to- gruppene har oppstått som supplement til et norsk tilbud, fordi det ikke oppfattes som godt nok. Derfor kan man hevde at det ligger en implisitt praktisk kunnskap eller en erkjennelse av at en kan tilføre noe konkret som norske myndigheter selv ikke makter å gjøre.

Den andre ethos-strategien er *god moralsk karakter* og kommer frem i innlegg som uttrykker et ønske om å hjelpe flyktninger på best mulig måte. Arbeidet og kommunikasjonen preges hele tiden av det moralske ansvaret lokalsamfunn tar på seg for å hjelpe mennesker i nød. Facebookgruppene er midler man kan bruke for å organisere dette slik at flest mulig får anledning til å hjelpe (skjerm bilde 1).

Massemediens omtale av organisasjonene er også av betydning for ethos-strategien.

Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder har fått mye omtale i mediene, Refugees Welcome to Norway på et mer landsomfattende nivå, mens Refugees Welcome to Vest-Agder har fått oppmerksomhet i lokale medier på Sørlandet. Eksterne kilder som skriver om organisasjonene er altså viktig for deres utfoldelse. Som Kjeldsen understreker, vil det å bruke en ekstern kilde til å snakke godt om seg, trolig bidra til å bygge opp den moralske karakter (2009, s. 130). Enkeltindividers oppfatninger formes av massemediens fremstillinger, og disse fremstillingene er av betydning for et eventuelt engasjement. Facebookinnlegg som setter organisasjonene i et godt lys og som publiseres av andre medlemmer, er viktig for organisasjonens samlede ethos og omdømme. Noen av flyktingene som har ankommet Norge og fått hjelp av Refugees Welcome to- publiserer på facebookgruppene og takker for den hjelpen de har fått. Flyktingers vitnesbyrd får stor oppmerksomhet på facebookgruppene vegg og fremstår som sterke ethosappeller (skjerm bilde 2).

Gruppemedlemmene får en følelse for hvor viktig dette arbeidet er for enkeltaktører. På denne måten kan flyktingene også fremstå tydeligere som individer og ikke som gruppe, noe som er et godt argument for hvorfor man bør hjelpe akkurat disse organisasjonene.

God moralsk karakter uttrykkes også når organisasjonene formidler et ønske om å være åpne organisasjoner som inkluderer alle – uavhengig av alder, kjønn, kultur og bakgrunn. At alle får et eierskap til facebookgruppen, kan ha en viss effekt på organisasjonenes ethos, både på en negativ og en positiv måte. Enhver publikasjon er med på å forme ethos, men det er ikke sikkert at alle er seg dette bevisst. Alle gruppemedlemmene kan delta i produksjon og formidling om flyktingsituasjonen gjennom sine egne kulturelle forestillinger, vi ser at en slik mulighet kan bryte ned meningshierarkier og tilrettelegge for mange-til-mange kommunikasjon. Ved å ha fulgt gruppene over lengre tid vil jeg si at administratorene er spesielt flinke til å ivareta den dialogiske funksjonen. Kommunikasjonen kan sies å følge en horisontal akse som kan bidra til stor organisatorisk gjennomsiktighet. Det viser en inkluderingsmentalitet som virker styrkende på deres ethos i form av god moralsk karakter. Ved første blick kan det være litt vanskelig å forstå hvem som er administratorer av gruppen fordi innleggene publiseres av enkeltpersoner fra sin private Facebook. Det viser at enkeltmenneskenes bidrag er essensen i disse gruppene, likevel kan det virke noe uprofesjonelt og kanskje uryddig. Man kan så spørre om folk forventer en voldsom profesjonalitet i dette? Eller er det slik at man etter hvert har blitt så vant til et litt uredigert facebookformat at man ikke vil reagere på det. På Facebook er det kanskje ikke slik at skillet mellom de profesjonelle og de andre sidene/gruppene er så tydelig.

God vilje ovenfor publikum er den tredje strategien jeg vil trekke frem i forbindelse med avledet ethos. Denne strategien mener jeg representerer facebookinnleggene i begge gruppene. Innlegg som aner god vilje ovenfor publikum vises gjennom mye informasjon om hvordan man kan delta i hjelpearbeidet. Refugees Welcome to Norway har også spesielt mye informasjon som kan hjelpe nyankomne flyktninger på forskjellige måter. Organisasjonene legger til rette for at vi som medmennesker kan bidra med det vi har, men alt er like bra enten det er frivillighet i form av fulle arbeidsdager på organisasjonenes lagre eller et par sko. Det at Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder ønsker å inkludere alle (som nevnt under *god moralsk karakter*) viser også en god vilje fra retor. Språket er hverdagslig og uformelt, noe som kan bidra til at det er en lav terskel for å publisere noe i gruppene. Dugnadsånden i organisasjonene viser at man kan stå sammen for å gjøre flyktingenes hverdag bedre. Organisasjonene er helt avhengige av å vise god velvilje ovenfor publikum for å eksistere. Det hele handler jo om samarbeid og samhold i en verden med utfordringer.



Skjerm bilde 1: Viser praktisk kunnskap. Her oppdateres hva som trengs av klær og utstyr til enhver tid i Refugees Welcome to Vest-Agder. Kan også vise organisasjonens moralske karakter. "Sammen er vi sterke".



Skjerm bilde 2: Syrere som viser takknemlighet kan være med på å styrke organisasjonenes ethos

Endelig ethos

Endelig ethos fremkommer etter at mottakerne har vært inne på facebookgruppen, sett og eventuelt engasjert seg på ulike måter. Det endelige ethos er den oppfattelsen som gruppemedlemmene sitter igjen med i etterkant, etter samspillet av det innledede og avledete ethos. Mitt forskningsområde undersøker ikke mottakerne og deres oppfattelser av denne formen for kommunikasjon, derfor får jeg ikke sett på den endelige ethos. Det ville være interessant å forske på ved en annen anledning. Likevel vil jeg anta at organisasjonenes endelige ethos ikke har blitt spesielt svekket den siste tiden, siden arbeidet med flyktninger er viktigere enn noen gang. Flyktningkrisen er hele tiden i mediebildet og Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder organiserer frivillig arbeid med en lav terskel for å bidra. Som en av mine informanter sa: *Hos oss er lista ikke-eksisterende, alle er velkomne når det måtte være.* Publiseringer av flyktninger som skjerm bilde 2 viser, kan oppleves som et facebookuttrykk for det endelige ethos. Slike innlegg får ofte stor respons, det raser inn med likerklipp og kommentarer.

Man kan også se raske resultater på facebookinnleggene. Skjerm bilde 3 er et konkret eksempel på dette, et innlegg om donoraktivitet/bidragstytelse. Her ber leder i Refugees Welcome to Vest-Agder på vegne av NAV om komfyr og vaskemaskin til en mor med små barn. I løpet av få timer er dette i orden. Det viser organisasjonenes handlekraft og hvor raskt gruppemedlemmene kan mobilisere. Min informant hos Refugees Welcome to Vest-Agder uttrykker det slik: *Jeg trengte fem ransler en gang, publiserte innlegget i ti tiden og klokken 13 leverte jeg de på Hamresanden. Så fort kan det gå! Folk følger med å ser hva som trengs. De spør også om jeg kan spesifisere mer hva som trengs, så kommer det. Bruk av Facebook er virkelig fantastisk.* I lys av dette blir autentisitet også viktig, andre, i dette tilfellet for eksempel NAV som aktør må oppfatte organisasjonene som ekte og troverdige. Autentisitet er

en av de mest moderne troverdighetsverdier (Kjeldsen, 2009 s. 123). Jeg mener organisasjonenes kommunikasjon på Facebook fremstår som intime, personlig og ekte engasjert, noe som kan ha en styrkende betydning for den endelige ethos.



Skjerm bilde 3: Viser Refugees Welcome to Vest-Agders handlingskraft og raske resultater.

4.1.4.3 Pathos-appeller

Jeg vil nå se på hvilke pathos-appeller som kommer til syne på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder. Pathos er som sagt appellformen som ønsker å appellere til mottakernes følelser. Aristoteles mente at "det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser" (Kjeldsen, 2009, s. 306). I frivillige organisasjoner tillater og forventer man mer pathosbruk enn for eksempel i offentlige instanser (Ihlen, 2013, s. 92). Affektive følelser som empati, sympati, sorg og medfølelse blir ofte sett på som viktig motivasjon for å hjelpe (Västfjäll, Slovic et.al, 2014). Generelt i flyktningkrisen kan det sies at debatten blant en gruppe av aktørene har vært svært preget av pathos. De affektive følelsene blir tydelige hos Refugees Welcome to- gruppene, der flere verktøy anvendes for at mottakerne kan bli berørt eller engasjert. Moralske følelser av et kollektivt "vi" hentydes i et multimodalt samspill.

Ifølge Ihlen (2013, s.92) bør retoren forsøke å skape en følelsesmessig tilknytning til sitt publikum og spille på delte verdier. Dette er tydelig i innleggene på facebookgruppen. Lederen i Refugees Welcome to Vest-Agder avslutter vanligvis sine innlegg med "Sammen er vi sterke. Med varme hjerter og varme hender" (skjerm bilde 4). Sterke pathos-appeller spiller

på felles verdisyn og samhold i gruppen. Som Ihlen skriver er verdiladde ord og uttrykk samt malende beskrivelser typiske eksempler på pathos (Ibid.). Hyppig bruk av personlig tiltaleform er fremtredende. Det vekker følelsene av at det er nettopp *deg* man snakker til, *du* kan være med å gjøre en forskjell. Det opprettholder en *vi-følelse* med mottakerne som er i tråd med Eides og Tvedts tanker om ”det kollektive vi” (Eide, 2001 og Tvedt, 2003). Dette kan virke moraliserende og vekke engasjement.

På facebookgruppen til Refugees Welcome to Vest-Agder kan man finne en nyttårsappell, et innlegg om takknemlighet fra styret, som er spesielt representativt for pathos-appellene på gruppen, og som tydelig spiller på delte verdier og personlig tiltaleform (skjermbilde 5). Innlegget er dedikert til medmenneskene som har brukt de siste månedene til å hjelpe flyktningene i Vest-Agder. Styret hyller frivillige for all hjelpen som er blitt gitt. I innlegget står det: På grunn av dette har *du* blitt rikere. Og viktigere: *du* har gjort *andre* rikere. Styret snakker om den felles dugnaden som har hatt stor innvirkning på flyktningene som har kommet til området. Videre er *du* en stor ressurs som samfunnet trenger for å bli varmere og mer inkluderende. Og uten *deg* ville denne facebookgruppen spilt fallitt. ”TUSEN TAKK FOR AT DU ER DEN SOM BRYR DEG!” blir skrevet i blokkbokstaver med utropstegn. Refugees Welcome to Vest-Agders ønske for det nye året er at *vi* på *individnivå*, *gruppenivå* og *systemnivå* klarer å gjøre en enda bedre jobb for å inkludere flyktningene i samfunnet (mine uthevninger i kursiv). Dette innlegget kan også ses på som et eksempel som representerer skillet mellom ”oss” og ”de andre”, som diskutert i teorikapitlet. Maktspråkets førstepronomen er ”vi”, et kollektivt ”vi” er godt og rettferdig i organisasjonens øyne. ”Vi” blir synlige, ”vi” blir satt pris på i arbeidet med ”de andre”. Kommunikasjonen er ikke preget av en hierarkisk form, fortsatt er det en henvendelse til mottaker på en svært personlig og hverdagslig måte som gir en spesiell effekt.



Skjermbilde 4: Pathos-appeller med emojis og appellerer til samhold

Dette innlegget er først og fremst til alle dere medmennesker som har brukt tid de siste månedene til å hjelpe flyktningene i Vest-Agder.

Du har:

- sittet i flere timer og sortert tøy for å gi dette videre.
- kjøpt nytt undertøy, sokker og andre ting for å hjelpe.
- kjørt bort utstyr og møbler til Industrigata.
- reist rundt til mennesker for å hente klær og utstyr.
- bakt og/eller lagd mat for å glede noen som har det tøft.
- sortert tøy på lageret.
- overført penger.
- meldt om ulike behov i din vennekrets.
- brukt tid og penger på å kjøre flyktninger til og fra Industrigata.
- møtt opp utenfor NAV- bygget på solskinn- og regnværsdager.
- satt deg ned med flyktningene for å bli kjent med dem.
- tillatt flyktningene å bli kjent med deg.
- lært dem vokaler og konsonanter, ord og setninger.
- hatt et positivt kroppsspråk og vært løsningsorientert.

Det har helt sikkert blitt noen omprioriteringer underveis for å kunne bidra.

Likevel, du har blitt rikere. Og viktigere; du har gjort andre rikere. Der er mange som kan bekrefte at denne felles dugnaden har hatt positive ringvirkninger for flyktningene i Vest-Agder, ikke minst flyktningene selv. Du er en stor ressurs som samfunnet trenger for å bli varmere og mer inkluderende. Uten deg ville Refugees welcome to Vest-Agder- gruppa spilt fallitt. TUSEN TAKK FOR AT DU ER DEN SOM BRYR DEG!

Til slutt vil vi også rette en takk til andre aktører; mottakene, organisasjonene, menighetene, Kongsgård skolesenter, NAV, Folkebiblioteket, næringslivet og fagpersoner som har tatt oss på alvor og samarbeidet med oss denne høsten.

Vårt ønske for 2016 er at vi på individnivå, gruppenivå og systemnivå klarer å gjøre en enda bedre jobb for å inkludere flyktningene i samfunnet.

Takknemlig hilsen styret i RWTVA:

Skjerm bilde 5: Nyttårsappell og takknemlighetsinnlegg fra Refugees Welcome to Vest-Agder-styret

Man kan finne flere eksempler på sofaaktivisme/slacktivisme på facebookgruppene som viser konkrete pathos-appeller. Redd Barnas opprop for barn som er alene på flukt, er et tydelig eksempel på det (skjerm bilde 6). Her oppfordres leser til å gå inn via link til hjemmesiden og signere oppropet med krav om at barn som flykter alene skal ha beskyttelse. Dette oppropet er et eksempel av flere som krever svært lite av gruppelemmene, men som likevel treffer følelsene, særlig fordi fokuset er på barn. Oppropet viser til norske barn når de reiser alene, hvordan de blir beskyttet på reise med et ”jeg reiser alene”-skilt rundt halsen som skal gjøre at barna blir sett, tatt vare på og føle seg trygge på reisen. Slik er det ikke for flyktningbarn og Redd Barna inviterer til light-touch aktivisme (jf. Chouliaraki, 2012, s. 178) hvor en underskrift på kampanjen enkelt kan gjøres til en del av vår daglige multitasking. Et annet eksempel på dette er deling av lenken ”Stopp Norges deportasjon av flyktninger til Russland” på Refugees Welcome to Norways facebookgruppe (skjerm bilde 7). Oppropet indikerer at Norge bryter menneskerettslige forpliktelser ved å deportere asylsøkere til Russland, og man oppfordres til å skrive under protesten. Vi kan være med på å gjøre en forskjell ved et lite tastetrykk. Innlegg som representerer slacktivisme kan ha innvirkning på vår rettferdighetssans og følelsesregister, samtidig representerer det en post-humanitær estetikk

som Chouliaraki introduserer, en estetikk som formes av pek-og-klikk aktivisme.

Slacktivisme-innleggene er lett angripelige og spiller på følelsene våre, selv om de ikke viser vanskelige bilder av ”de lidende andre”. Fokuset er på giverne/mottakerne som selv kan bestemme om de vil klikke seg inn på lenken og skrive under på oppropet.

Barn på flukt fra krig og nød er blant de mest sårbare barna i hele verden.
Skriv under på Redd Barnas opprop for at barna på flukt alene overlever og blir beskyttet!



Krev at barn på flukt overlever og blir beskyttet!

Barn i Norge som skal ut på flytur alene får en mappe om halsen der det står jeg reiser alene. Slik blir barna sett, tatt vare på, møtt med vennlige blikk og er trygge. Slik er det ikke for barn alene på flukt. Les mer på reddbarna.no

REDDBARNA.NO | AV PIA MAXWELL GRASLI

Liker Kommenter Del

42

2 delinger

Skjerm bilde 6: Slacktivisme på Facebookgruppen. Skriv under på oppropet til Redd Barna



Liker Kommenter Del

26 personer liker dette.

1 deling

Skjerm bilde 7: Slacktivisme på Facebookgruppen Refugees Welcome to Norway

På facebookgruppen til Refugees Welcome to Norway vil jeg trekke frem et innlegg som viser sterk pathos-appell (skjerm bilde 8). Innlegget er et dikt skrevet av et av gruppemedlemmene. Diktet omhandler barn på flukt. Det må ses i sammenheng med deportasjonen av asylsøkere til Russland, noe som i norske medier ble grundig dekket, hvor det ble fokusert på hvilket kaos og redsel dette skapte blant dem som kanskje måtte sendes

tilbake (facebookinnlegget kan ses i sammenheng med skjermbilde 7, oppropet mot denne deportasjonen). Diktet er ment å treffe gruppemedlemmene følelsesmessig og forhåpentligvis mobilisere et engasjement, enten ved å arbeide mot deportasjonen, eller ved å bistå organisasjonene i arbeidet med flyktingene. Som avsenderen sier: *Måtte vi aldri lukke våre hjerter for barns lidelser.*

Rett - urett? Verdig - uverdig? Trygt - utrygt? Håp - håpløshet? Middelhavet i går: 20 små barn ble reddet av norsk politi og mannskap på redningsskøyta Peter Henry von Koss. Kirkenes i dag: Kaos og redsel blant barn og voksne som kanskje skal sendes tilbake til Russland. Glede - sorg? Liv - død? Skyld - uskyld? Åpne - stenge? Kontrastenes verden. Måtte vi aldri lukke våre hjerter for barns lidelser.

Lille barn

Lille barn, du fryser og du skjelver, du mangler egne klær.
Du skulle hatt et teppe, gitt av dem som har deg kjær.
Lille barn, vit at verden kan vær et bedre sted,
som kan gi deg varmen du kan leve med.

Lille barn, du mangler husrom, du har ingen sted å bo.
Du skulle hatt en bolig, for trygghet og for ro.
Lille barn, tro at noen vil strekke ut en hånd,
gi deg ly for natten og for mørket som nå kom.

Lille barn, du er så sulten, magen din er tom.
Du skulle hatt et måltid, at noen med det kom.
Lille barn, ønsk at noen finner frem til deg,
at noen vil deg mette og gi glede på din vei.

Lille barn, ditt blikk er uklart, som om du ei kan se.
Du skulle hatt et våkent glimt med øyner som kan le.
Lille barn, håp at noen vil tenne lys igjen,
slik at du kan smile, leke - få en venn.

Lille barn, ha en tro på at alt til slutt blir bra.
At du kan få det livet du er ment å ha.
Lille barn, du er en perle, verdifull og unik,
og dem som du berører, gjør du veldig rik.

👍 Liker 💬 Kommenter

22 personer liker dette.

Skjermbilde 8: Dikt: Lille barn. Deportasjonen av flyktinger tilbake til Russland

Vår oppmerksomhet vekkes spesielt når vi ser barn som lider. Vi blir minnet om barns uskyld og sårbarhet. En illustrasjon på dette finner vi gjennom et innlegg som viser et bilde av et flyktingbarn som sover ute på gaten, og et bilde av en hjelpearbeider som holder et lite barn som det kan se ut som gråter (vi kan forstå at barnet er på flukt) (skjermbilde 9). Bildene er stereotypisk offer-orienterte og fremstår som sterke pathos-appeller som gir oss et bilde av en urettferdig verden der barn blir ofrene. Teksten viser at dette er bilder fra Lesvos tatt av en frivillig fra Norge. Hun og andre hjelpearbeidere føler de kommer til kort og bruker sterke ord som appellerer til våre emosjoner: ”Babyer hyler, voksne hulker. [...] Barn som drar alene prøver å ta livet av seg med piggetråd”. Innlegget avsluttes med en bønn om hjelp i form av pengeoverføringer til det frivillige arbeidet. Vi ser hvordan tekst og bilder arbeider sammen

for å skape følelsmessig respons hos mottakerne. Innlegget oppleves som et desperat rop om hjelp fra ferieøya, og teksten kan utløse en respons av typen 'stakkars dem' og viser visse trekk som er til felles med sjokkeestetikken til Chouliaraki (2010). Det er også trekk ved dette innlegget som ikke samsvarer med denne stilen. Innlegget mener jeg er en mildere variant av en sjokkappell og har evnen til å vekke gruppemedlemmenes medlidenhet. Jeg vil derfor kalle disse bildene for 'medlidenhetsbilder'. Medlidenhetsbilder har det til felles at de vekker en type tilskuerrespons hvor den eller de som er avbildet, gir inntrykk av å befinne seg i en vond situasjon (jf. Lindøe, 2016, s. 116). Den offerorienterte modaliteten gjør at man får medfølelse med barna og hjelpearbeideren. En dokumentarisk estetikk oppleves, der lidelsen representeres med synlige tegn i et realistisk billedspråk (jf. Chouliaraki, 2010). Som Lindøe understreker kan slike dokumentariske bilder av lidelse føre til at tilskueren settes i en følelsesladet situasjon som engasjerer på et dypt menneskelig plan (Engebretsen, 2010. s. 186) Sammensetningene av bilde og tekst treffer på en sår og ekte måte, en sjokkerende appell av en brutal virkelighet.

En liten oppdatering fra Lesvos: Med alt regnet som har kommet de siste dagene, har det gått fra kaos til livstruende. Vi kommer konstant til kort. I leirene sover mange ute, våte rett på bakken. De har vært våte i over et døgn. Babyer hylar, voksne hulker. Barn som drar alene prøver ta livet av seg med piggråd. Det er lite mat. I campene blir det servert kun et lite måltid om dagen. Mange har ikke spist på flere dager. Jeg kjørte en afghansk familie med to små barn til registreringscampen i går. Etter bare noen minutter i bilen besvimte moren, ikke lenge etter begynte faren å svimle og miste bevisstheten. Jeg fikk gitt faren litt mat og vann, så kviknet han til. De var dehydrert og utsultet.

Jeg brukte det siste av pengene mine på gulrøtter i går.

Om noen har mulighet til å hjelpe meg å hjelpe disse menneskene, så doner til kontonr. 2610 15 27807 eller vipps til 45202343. Følg oss også gjerne på Facebook "Sammen kan vi hjelpe"



Skjerm bilde 9: Kraftfull pathos-appell fra frivillig på Lesvos. Bilder og tekst skaper et sterkt uttrykk

De aller fleste fikk med seg det mest hjerteskjærende bildet som rystet Europa i september 2015. Lille Alan Kurdi på 3 år ble funnet druknet på stranden i Tyrkia i et forsøk på å nå den greske øya Kos. ”Det rystende bildet som viser den sanne tragedien av flyktningkrisen” skriver den britiske avisen Daily Telegraph mens The Independent spør: ”Dersom disse ekstraordinært sterke bildene av et dødt syrisk barn skylt i land på en strand ikke endrer Europas holdninger til flyktninger, hva vil da gjøre det?” (Slettholm, 2015). Alan var én av en million, men har blitt et symbol på flyktningkrisen. Det sies at én død person er en tragedie, mens en million døde er statistikk (Holmås, 2016). På facebookgruppen Refugees Welcome to Norway ble et følelsesladd dikt publisert i anledning hendelsen (skjerm bilde 10).

Barn og kyst*
Min far fortalte meg
at vi skal dra over havet
Der bak bølgene
Er en stor hage
Jeg skal spille fotball
gå på skolen
Mamma ville kjøpe en sjokoladepåse, kjeks og saft til meg
Der bak bølgene
er en fornøylespark og husker
Men, min far fortalte meg ikke
at havet er rasende
og at bølgene ikke kjenner hvem som er liten eller stor
Så druknet jeg
i det dype havet
Havet kastet meg ut
som havets skum
på myk sand
Min mor så meg og sa
sove mitt barn
engler som deg sover og dør aldri
*Til Alan Kurdi, gutten som druknet i havet (02.09.2015)

285

67 kommentarer

Skjerm bilde 10: Diktet *Barn og kyst*

Den finske antropologen Malkki skriver om hvordan barn ikke bare er representanter for mottakere av bistand, men også blir sentrale representasjoner av ”menneskeheten”. Malkki skriver: [...] They are also central to widely circulating representations of ”humanity” that are foundational to the whole affective and semiotic apparatus of concern and compassion for ”the human” that underlies practices of humanitarian care” (2015, s. 78). Hun poengterer videre at barn blir representasjoner på naturlig godhet og uskyld. [...] We (adults) place them outside the complications of history, beyond the lines drawn by political violence. They are the innocent representatives of a common humanity, able to appeal- across the boundaries of race, culture and religion – to an underlying, essential humanity many of us (at certain times)


believe we all share” (Malkki, 2015, s. 85). Alan Kurdi ble på mange måter flyktningkrisens ansikt i 2015 og kan, som Malkki påpeker, bli en representant på menneskeheten, på uskyld og urett. Man kan få en følelse av hvor vond verden er når man ser slike bilder. Vårt omsorgsinstinkt kan røres ved, og fremstillinger av barn på facebookgruppene kan være en viktig effekt for vårt engasjement.

Å fremstille enkeltpersoner (som Alan Kurdi) har en betydningsfull pathos-effekt. Forskning viser at vår vilje til å hjelpe faller ettersom antall ofre øker (les også bystandereffekten som tidligere omtalt). Vi blir gjerne mer apatiske der det trengs at vi blir mer handlekraftige. Holdningen ”vi kan jo ikke hjelpe alle” trer i kraft (Holmås, 2016). Västfjäll, Slovic et al. (2014) kaller dette fenomenet *fading of compassion*, og skriver: ”Initial evidence for this comes from research showing that compassion shown towards victims decreases as the number of individuals in need of aid increases, identifiability of the victims decreases, and the proportion of victims helped declines. Such fading of compassion has the potential to significantly hamper individual-level and collective (e.g., political) responses to pressing large-scale crises [...]” (2014, s. 2). Med andre ord, enkelthistoriene har størst potensial for å mobilisere, noe vi også ser i kommunikasjonen på facebookgruppene.

Bruk av bilder fra Syria fungerer som sterke pathos-appeller som kan ha innvirkning på frivilligheten i Norge. Et eksempel er når en syrer publiserer bilde av sin hjemby på siden til Refugees Welcome to Vest-Agder (skjerm bilde 11). Under bildet står det: *Next time someone wonders why refugees are risking everything to come to Europe, show them this*. Dette er en hypertekst med en lenke til den engelske nyhetssiden Independent der man kan lese en artikkel og se video av byen Homs i Syria, en by i ruiner. Slike dokumentariske bilder har en effekt i den forstand at de er med på å bevisstgjøre om alvoret i situasjonen. Personen som publiserer innlegget skriver at han kommer fra denne byen. Facebook gir mulighet til å legge ved en følelse når man publiserer noe, her har personen lagt ved en emoji og følelsen av å være trist. At flyktningene selv har mulighet til å publisere på facebookgruppene understreker ikke bare mediets dialogiske funksjon, men er av betydning for gruppemedlemmenes forståelse av flyktningssituasjonen. Disse innleggene får mange likerklipp fra andre gruppemedlemmer, de blir kommentert og delt. Skjerm bilde 2 er også et eksempel på dette, vi kan se hvordan publikasjoner av flyktninger som har kommet til Norge kan vekke følelser i oss.

3. februar

Jeg kommer fra dette by.
Homs I Syria



Next time someone wonders why refugees are risking everything to come to Europe, show them this

As attitudes and policies towards refugees harden across Europe, a video has emerged that exposes the utter devastation Syrians are fleeing from. Revealing...

WWW.INDEPENDENT.CO.UK

71 48 kommentarer 18 delinger

Liker Kommenter Del

Skjerm bilde 11: Jeg kommer fra dette by. Homs i Syria

Jeg vil bruke det samme innlegget til å kommentere pathos-bruk i kommentarfelt. Medmenneskeligheten som kommer til uttrykk i kommentarfeltet er stor på slike innlegg, dette innlegget har fått hele 48 kommentarer som er preget av medfølelse og støtte fra gruppe-medlemmer. Ved å invitere mottakerne til dialog kan man fremkalle følelser, og som sagt skriver Engebretsen at mennesker lar seg engasjere ved å bli invitert til å bidra og ytre seg (2010, s. 120). Med tanke på brukermedvirkningen kan vi se at nettmediet er spesielt egnet til slike appeller. For å illustrere ytterligere vil jeg trekke frem noen av kommentarene på dette facebookinnlegget:

Jeg prøver å kjenne på hvordan det ville vært å sitte i et fremmed land og sett sånne bilder av Kristiansand.. 😞😞😞

Liker · Svar · 3 · 4. februar kl. 20:22

Et gruppe-medlem viser her sin medfølelse ved å forsøke og sette seg i samme situasjon. Chouliarakis skriver om teateret og skuespilleren i sin analyse av filmstjernenes rolle i humanitært arbeid, hvor skuespiller gjerne inntreffer i en tenkt, vanskelig humanitær situasjon (2012). Avsenderen av dette innlegget gjør det samme, noe som kan skape større bevissthet overfor ”de andre”, og det kan vekke våre følelser av solidaritet og medmenneskelighet (ibid.). En slik følelsesmessig effekt kan være av betydning for et eventuelt engasjementet i Refugees Welcome to- gruppene.

Feeling sad for you as well. Very important that these images get out so that people here can at least try to understand. I hope that you will find safety and security here, but I am so sorry you have lost your home 😊.

Liker · Svar · 4 · 4. februar kl. 23:32

Medfølelse vises gjennom en rekke støttende kommentarer. Gjennom dialogen i kommentarfeltet kan medfølende ord føre til håp, mot og optimisme for de nyankomne flyktingene.

Igjen, vi skal bygge det på nytt og hundrevis igjen. men først må vi få en #freedom og et #demokrat .

#VIVA #SYRIA
#VIVA #FREEDOM 🇺🇦

Liker · Svar · 5 · 6. februar kl. 19:09

Denne kommentaren fokuserer på fremtiden og hvordan Syria skal bygges opp igjen. Emneknagger om frihet og demokrati kan gi følelser av håp.

Thanks a lot for your support, u make me feel that I have a family here.

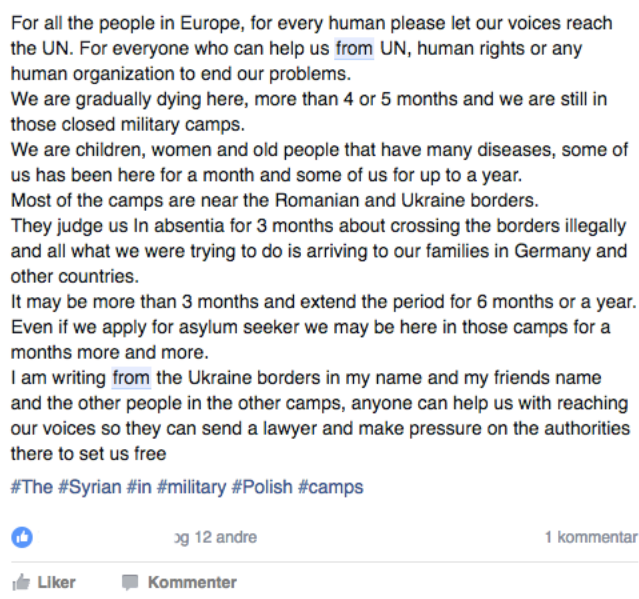
Tusen takk alle sammen

Liker · Svar · 11 · 3. februar kl. 23:59

Syreren som publiserte innlegget takker for gode tilbakemeldinger og støtte. Han bruker blant annet begrepet familie, og poengterer at støttegruppen blir hans familie, noe som nok igjen gir medlemmene en følelse av å kunne bidra. Det kan også stimulere til ytterligere innsats.

Et annet eksempel på et pathosinnlegg (skjerm bilde 12) er skrevet av en flykting på grensen til Ukraina. Dette innlegget er et rop om hjelp i en håpløs og desperat situasjon. ”We are gradually dying here [...]. We are children, women and old people that have many diseases, some of us has been here for a month and some of us for up to a year”. Syreren trygler om å bli hørt av FN og andre hjelpeorganisasjoner slik at deres håpløse situasjon kan få en ende. Å lese dette kan være vanskelig, innlegget kan stimulere til handling, samtidig som det kan virke overveldende, og man kan da lett føle hjelpeløshet. Slike facebookinnlegg kan skape ambivalens som det ofte kan være vanskelig å forholde seg til. Et fenomen som kan forekomme, er noe Lindøe (2016) omtaler som ’handlingsproblemet’. Det skal forstås som den typen problem som oppstår når en tilskuer ser noen lide uten verken selv å kunne gjøre noe med det, eller få øye på andre som kan gjøre noe. Det blir så ubehagelig at man får behov for å vende seg bort. Et fenomen som kalles *compassion fatigue* aktualiseres. Compassion fatigue er en betegnelse som brukes om fatalisme eller følelse av nummenhet når man slutter å reagere på bilder og rapporter om nød i områder som ligger langt fra der en selv hører

hjemme (Moeller, 1999; Tester, 2010, i Lindøe, 2016, s.90). Dette fenomenet kan føre med seg et dilemma ettersom det kan oppleves som en uønsket, men likevel nødvendig passivitet eller tilbaketrukkethet hos tilskueren (ibid.). Dette facebookinnlegget er også interessant med tanke på at flyktingene selv mobiliserer for sin situasjon og bruker alle grupper og midler som er tilgjengelige for å fortelle om sin situasjon på flukt. Det viser hvordan sosiale medier er så forankret i mange yngre menneskers hverdagsliv at det er naturlig å benytte slike kanaler for å bli hørt.



Skjerm bilde 12: Facebookinnlegg fra flyktingleir på grensen til Ukraina

Dette blir nok et eksempel som illustrerer viktigheten av den dialogiske funksjonen som mediet tilbyr. Det at man kan få så nær kontakt med andre gruppe-medlemmer har mye å si for solidaritet og samhold. Muligheten til å kontakte hverandre, kommentere, like og dele innlegg, gjør at vi kan arbeide sammen og forhåpentligvis få vår rettferdighetssans til å reagere. Slike muligheter ivaretar organisasjonenes fokus på samhold i frivillighet. Gjennom å følge facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder kommer dugnadsånden gjentakende ganger til uttrykk, og det er tydelig hvordan samlingen av dedikerte enkeltaktører har gjort organisasjonene handlekraftige på kort tid. Slik jeg ser det har mye av kommunikasjonsstrategien et fokus på pathos for å kunne fremme et frivillig engasjement. Som informanten fra Refugees Welcome to Vest-Agder sa: *På mine oppdateringer, når det er noe jeg vil ha ut, så prøver jeg å snakke til ei venninne. Prøver å være inkluderende. Når man føler at man er med, så er man med. Jeg prøver hele tiden å holde dørstokken flat.*

4.2 Ad hoc baserte organisasjoner og nødhjelpsarbeid i en norsk kontekst

4.2.1 Fremstillingen av "oss" og "de andre" på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder

Hittil har jeg analysert innleggene på Facebook ut i fra et retorisk ståsted, gjennom bruk av begrep innen retorikken. I det følgende vil jeg diskutere hvordan facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder fremstiller flyktningene og frivillige. Med utgangspunkt i et post-kolonialistisk perspektiv hvor fokus ofte er på mekanismer som kan være med å bidra til å opprettholde asymmetriske maktrelasjoner, her altså om fremstillingsmåtene bidrar til å skape skillet mellom "oss" og "de andre".

Tvedt (2003, s. 285) skriver om det kollektive "vi" og hvordan dette har oppstått gjennom historien ved bestemte måter å trekke grenser mellom "oss" og "de andre" på. En mottaker-hjelperrelasjon med utgangspunkt i historisk etablerte maktrelasjoner har gjort at vi konstruerer og reproducerer tanker om "den betydningsfulle andre". Vår godhet oppleves som normalitet når vi erfarer det unormale på bakgrunn av "Den norske samaritans moral" (2003, s. 299). Hvem er så dette "vi" som det hele tiden blir referert til på facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder? Tvedt hevder "vi" på et generelt plan kan være det sørpolitiske systemets konstruksjon av et slags nasjonalt kollektiv, det norske "vi" (2003). På facebookgruppene kan "vi" oppleves slik, likevel kan "vi" også være "oss frivillige", ikke nødvendigvis konstruert på bakgrunn av landegrenser. "Vi" kan være frivillige, som i lys av Tvedt kan oppfattes som Den gode samaritan. I og med at språket i gruppene hovedsakelig er norsk kan det bli forstått som Den norske samaritan (selv om forsøk blir gjort på å inkludere fremmedspråklige).

Det å holde på en konstruksjon av et "vi" kan være gunstig for organisasjonenes fellesskapsfølelse. For mange er en slik form for tilhørighet viktig for ens egen selvfølelse. Det å føle at "jeg" kan være en del av noe større og meningsfullt er av betydning for vår tilhørighetsfølelse. "Det lille vi" blir "Det store vi", "vi" kan bli assosiert med godhet og noe man ønsker å være en del av. Som vist tidligere i analysen avslutter lederen i Refugees Welcome to Vest-Agder de fleste av sine innlegg på facebookgruppen med å fokusere på hvordan vi kan være sterke sammen. Dette samholdet belyser organisasjonens retorikk. Organisasjonene konstituerer et "giver-vi", det vil si et "vi" som stiller seg bak en sak, og som gjør noe konkret for denne saken. Jeg opplever et fokus på å bygge et verdi- og

stemningsfellesskap for giver-viet i facebookgruppene.

Med utgangspunkt i organisasjonens opprinnelse - en slags respons til et hjelpeapparat som ikke fungerer, et behov for å gjøre noe, så kan vi også oppleve en slags distanse fra et "norsk vi". Med dette mener jeg den manglende norske samaritansånden. Organisasjonene tar avstand fra et norsk system som ikke kan ivareta de nyankomne flyktingene på en god nok måte. På mange områder kan man også se på Refugees Welcome to- som en slags motdiskurs til all den kritikk som forekommer fra innvandringsmotstandere. Dette kommer blant annet frem når medlemmer på facebookgruppene publiserer kritiske innlegg om blant annet Listhaug og er negative til regjeringens asylpolitikk. Refugees Welcome to- medlemmer kan i den forstand forme et uavhengig "vi" som oppleves som løsrevet fra Tvedts (2003) diskusjon av "den norske kollektive vi".

Organisasjoner ønsker at "vi" som medmennesker skal ta ansvar, og i lys av Levinas aktiveres dette ansvaret i relasjoner med andre. Når jeg står overfor en annen blir jeg automatisk ansvarlig for denne personen. "Den andre" som flykting er noe vi blir konfrontert med hele tiden siden flyktnings situasjonen preger så mye av nyhetsbildet og samfunnet vi lever i. Flere og flere flyktinger kommer til Norge, og man kan bli kjent med dem i alle slags sammenhenger. Derfor vil dette ansvaret alltid være med oss, slik det kan forstås gjennom å studere Refugees Welcome to Vest-Agder sin kommunikasjon, at vi kan gjøre minoritetsinteresser og særinteresser til fellesinteresser, og ta ansvar for de nykomne menneskene i samfunnet. Dette kan vi se i forbindelse med Baumanns tanker om at vi ikke bare lever med andre i et sosialt fellesskap, men at vi er for andre i et moralsk fellesskap (1995, i Rasmussen, 1998). Organisasjonene Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder legger til rette for dette. Den dialogiske muligheten mediet tilbyr er viktig for at mottakerne skal kunne engasjeres følelsesmessig. Møtet med "den andre" er gjeldende, selv om møtet er via en skjerm. Dette er interessant i forbindelse med flyktingenes publikasjoner på facebookgruppene og hvordan disse innleggene kan være av betydning for opprettholdelsen av dette skillet. Som nevnt tidligere finnes det flere publikasjoner fra flyktinger som ønsker å vise sin takknemlighet. Flyktinger takker for hjelpen de har fått av gode medmennesker i Norge (skjerm bildene 13 og 14). Dette kan ikke bare forstås som dialogisk eller som uttrykk for pathos, men kan også forstås som en opprettholdelse av en idé om "oss", de gode hjelperne, og "de andre", flyktingene. Når "vår" hjelp er satt pris på, kan man kanskje føle at "vi" må gjøre mer for å få "de andre" til å føle seg velkomne og tatt vare på. "De" er

takknemlige for arbeidet ”vi” gjør. Slike innlegg kan være med på å forsterke fellesskapsfølelsen blant medlemmene på gruppen og på tvers av forbindelsen mellom flyktning og hjelper.

Hi [im](#) from Afghanistan,I have been living in Kristiansand sine 25 days ago,i was teacher for women and kids in my country,i faced problem cause of my job and my difference attitude about women and girls,than i receive treated from Taliban to stop my duty',now i come for. Protection and security,Norwegian people are so kind and welcome,i wanna thanks for all of them in here,special thanks for those who helps [refugees](#) in new place,in the end,i would be happy if somebody can help me to fine for play football and leran some Norwegian language,cause i don't have have any activity in Kristiansand since i have been in here,plz help me,dusen takk



og 130 andre

19 kommentarer

Liker Kommenter

hello im from syria and i have been in norway for like 2 months .. just wanna say thanks for the Norwegian people who helped refugees like me and were friendly to them cuz i met alot of friendly people here hope to see more .
thanks alot for your support
it means alot 😊❤️ a small thing means alot for someone who lost everything
peace.



Liker Kommenter

Skjerm bilde 13 og 14: Innlegg om takknemlighet - ivaretar skillet mellom "oss" og "de andre"?

Levinas og nærhetsetikkens gyldighet kan oppløses der massemediens distanse ikke bare introduserer ”den andre”, men også ”den tredje”, de tusener og millioner av mennesker i nød (Rasmussen, 1998, s. 81). Man kan føle en maktesløshet som er så stor at det blir vanskelig å gjøre noe. Det hele blir for overveldende for oss. Når denne maktesløsheten kjennes på kroppen, er det ikke like enkelt å ta på seg ansvaret. Da må vi ”heve oss opp på et nytt moralsk nivå som omhandler solidaritet og rettferdighet” (Ibid.). Chouliaraki (2006) snakker om en moral der refleksjon og et objektivt blikk er sentralt for å forstå ansvaret vi har som medmennesker. Chouliaraki mener altså at vi kan løfte blikket vårt og skille politikk fra følelser for å få et mer reelt bilde av situasjonen. Ved å gjøre dette kan man få en større forståelse for hva man kan gjøre for å hjelpe.

This cosmopolitan disposition, which distinguishes (without separating) the public–political from the emotional, promises to bring back to the public stage a particular form of civil identity. This is what Arendt calls “worldliness” (1968). As it is difficult to survive in a culture of intimacy, worldliness proposes an experience of public life that thrives on impersonal action. Although it does not ignore private emotion and desire, Arendt suggestively calls it a “feeling for the world”, worldliness is a mode of relating the “others” that takes as its point of departure the affairs of the external world rather than the interiority of the self. The “how things are” rather than the “how I feel” (Chouliaraki, 2006, s. 217).

Altså, kan vi kan forsøke å legge følelsene våre til side for å få en større forståelse for hva vi kan gjøre som medmennesker i en situasjon som krever frivillig engasjement. Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder kan gjøre noe med det, de er kanaler for frivillighet i sivilsamfunnet. Ved kommunikasjonen på facebookgruppene kan man få en følelse av hvor viktig og verdsatt enkeltbidrag kan være. I lokallagene får man konkrete beskjeder om hva som trengs der og da, og man har mulighet til å hjelpe. Hjelparbeidet brytes ned til konkrete oppgaver som kan hjelpe flyktingene, og *flyktningskrisen* blir ikke bare et overveldende fenomen der man som medmenneske føler seg liten. Som sagt kan kløften mellom behovet for og muligheten man har til å hjelpe, utløse en avmaktsfølelse og en frustrasjon blant mennesker (jf. bystander- og boomerangeffekten) (jf. Chouliaraki 2012). Organisasjonene muliggjør umiddelbar hjelp ved dugnadsbasert arbeid i lokalsamfunnet, og man kan selv se resultater og oppleve verdien av innsatsen man legger i arbeidet. I en viss grad kan man forsøke å legge fra seg overveldende følelser og fokusere på praktisk hjelparbeid. Man kan transportere ubehaget til meningsfull handling. Dersom man ser på dette med et kritisk blikk, kan man overveie om innlevelse forutsetter medlidenhet og om dette kan være med å bidra til en stakkarsliggjøring av ”den andre”? (jf. Chouliaraki, 2012).

Chouliaraki (2012) mener likevel at våre evner til å føle med andre mennesker er viktig for vår virkelighetsforståelse. Å forestille seg selv i en lik situasjon og ta inn over seg hva ”den andre” går igjennom kan gi oss en større bevissthet. Malkki (2015) skriver også om hvordan humanitære behov og utfordringer som er forestilte er viktig. ”Often there are ways of making them be and then of making them not be. Sometimes there is no such choice. Some problems aid agencies can fix and make not be, for examples, while others are utterly unaffected by their volition. And the technologies of humanitarian advertising can make things be or not be (2015, s. 14). Malkki fortsetter med å skrive om nødhjelpsgiverens evne til å forestille

seg(imagine) og beskriver hvordan det har vært en uvilje å forholde seg til denne forestillingsevnen (*mistrust of imagination*). Malkki viser til hvordan Kant skiller mellom reprodutiv og produktiv forestilling (*imagination*), men går videre til å peke på hvordan Foucault sier: ”we must shift our attention from what imagination is, to what it does. Foucault describes an erasure of the sharp line between subject and object, between the absent and the present. The imagination makes me what I imagine” (2015, s. 19). Poenget er hva forestillingene kan få frivillige til å gjøre, kanskje kan slike forestillinger vekke *the need to help*, for å bruke Malkkis terminologi. Man kan vekke moralen ved å sette seg selv i en annens sted og handle på bakgrunn av denne følelsen. Et gruppelem i Refugees Welcome to Vest-Agder skriver ”Jeg prøver å kjenne på hvordan det ville vært å sitte i et fremmed land og sett sånne bilder av Kristiansand”. Som nevnt vil dette kunne bidra til at vi kan stille avgjørende spørsmål som påvirker vår solidaritetsfølelse, som for eksempel: Hvorfor er dette viktig? Hva er rett og galt? Donerer vi nok/gjør vi nok? Hva gjør at disse menneskene er som de er eller opplever det de gjør? Dette er av betydning for organisasjonene Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder. Evnen til å gå utover oss selv og se hva ”de andre” går gjennom kan vekke vår moralske engasjement og øke vår deltakelse i hjelpearbeid. Vi kan spørre oss selv om vi gjør nok og dersom vi føler vi kan gjøre mer, tilbyr Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder en rekke lavterskeltilbud som kan lette vår samvittighet. Som Chouliaraki (2012) understreker kan evnen til å sette oss inn i ”de andres sko” forme oss fra utilitaristiske altruister til kosmopolitiske borgere. Det handler om hva slike forestillinger kan gjøre med oss som frivillige. Bevissthetsregisteret vårt blir utvidet og effekten av dette kan også gjøre noe med skillet mellom ”oss” og ”de andre”. En slik mental øvelse kan gjøre at vi kan forestille oss at de som flykter ikke er ”de andre”, men deg og meg (Hylland Eriksen, 2015). Lindis Hurum (2016) i Leger uten grenser skriver: ”Det finnes ingen *de andre* – det er bare oss.”

Man kan utvide Chouliarakis idé om forestillingsevnen ytterligere ved å forestille seg andre medmennesker i samme situasjon, mennesker som handler og engasjerer seg som frivillige. Dette handler ikke bare om empati for ”de andre” men også om å ta del i en offentlig debatt. Slike forestillinger kan også være viktige for engasjementet i organisasjoner som Refugees Welcome to- (jf. Chouliaraki, 2012, s. 197). Å forestille seg det frivillige fellesskapet som Refugees Welcome to- viser til på sine facebookgrupper kan resultere i at flere frivillige velger å engasjere seg.

Den offentlige debatten om flyktnings situasjonen er som sagt polarisert med mange ytterpunkter og stemmer, og Refugees Welcome to- representerer en av stemmene. Diskusjonene handler om hva som er best for landet vårt, for innbyggerne og for flyktingene som banker på døren. Diskusjonene preges av tanken om det å være god, og hvordan man kan vise godhet på best mulig måte uten at det går på noens bekostninger. Meningene og fremgangsmåtene er mangfoldige og motstridende. Bildet av hva som er *de gode nordmenn* formes, og jeg vil nå ta for meg dette temaet i lys av facebookgruppene.

4.2.2 Gode nordmenn og betydningsfull innsats

På facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder får vi en følelse av at gruppemedlemmene og de engasjerte frivillige representerer *de gode nordmenn*, og slik jeg ser det konkretiseres det gode til det å hjelpe. Bildet av Den barmhjertige samaritan representerer dette, og godhet forbindes med antagelsen om at gode mennesker gjør gode gjerninger for andre som trenger det. Den barmhjertige samaritan forestiller et utopisk bilde av den verdsatte moral, en moral som også kan oppleves problematisk. Den barmhjertige samaritan som ideal kan vanskeliggjøre kritikk og andre perspektiver, for eksempel perspektiver som vi kan hente fra Chouliaraki om den kosmopolitiske borger. Det å skulle fremstå som Den barmhjertige samaritan kan være med på å forsterke skillet mellom ”oss” og ”de andre”. ”Vi, gode nordmenn”, skal hjelpe ”de andre”. Jeg vil trekke frem et innlegg fra Refugees Welcome to Vest-Agder som jeg mener belyser dette, en følelsesladd julehilsen fra lederen i organisasjonen (skjerm bilde 15). I innlegget står det: ”Jeg vet bare at det de trenger er varme gode mennesker som tar imot de med hjertevarme og kjærlighet. [...] Dere/vi har virkelig satt krefter i sving for å gi flyktingene som kommer hit til vår landsdel en varm og god velkomst! Vi har vært knallgode! Det er ikke slik at det er om å gjøre å være best, men det tror jeg jaggu vi på sørlandet er... Det er med stor ydmykhet jeg ser hva vi har fått til disse knappe 4 mnd vi har vært i sving, og jeg gleder meg veldig til fortsettelsen”. Fokuset på ”vi” og ”oss” som barmhjertige samaritaner i regi av Refugees Welcome to Vest-Agder er tydelig i innlegget.

♥ Kjære Alle Sammen ♥

En dag full av forventninger, Min yngste har alt fått Julegodt og Juleblad fra Jomfru Maria i julesokken sin ♥ Sånn er det her i huset, og så har hun fått lov å åpne en julegave, for: "Mamma, det er jo tradisjon..."

Jeg våkner som regel med litt stress i magen Julaften, det er alltid noe som gnager...har jeg glemt noe eller noen?

I dag våknet jeg med en god følelse, hva så om jeg ikke fikk Edameren i hus eller all julepynten frem? Huset er varmt og koselig, ungene er glade og mat har vi nok av ♥

Jeg har lært masse denne høsten, om mennesker og hva vi mener vi trenger og må ha... Å møte mennesker i den ytterste nød, som har måttet forlate alt som er kjent og kjært. Som har forlatt en krig, for å finne beskyttelse og fred her hos oss. Jeg har lært masse om dette, uten å i det hele tatt kunne forestille meg hva som skjer med et menneske i denne situasjonen.

Jeg vet bare at det de trenger er varme gode mennesker som tar imot de med hjertevarme og kjærlighet. En klem, en hand å holde i når det buttrer imot. Noen å prate med, lære litt norsk. Se et smil ♥

Denne høsten har satt i gang et skred av frivillighet og varme i det norske folk!

Dere/vi har virkelig satt krefter i sving for å gi flyktningene som kommer hit til vår landsdel en varm og god velkomst! Vi har vært knallgode! Det er ikke slikt at det er om å gjøre og være best, men det trur jeg jaggu vi på sørlandet er...

Det er med stor ydmykhet jeg ser hva vi har fått til disse knappe 4 mnd vi har vært i sving, og jeg gleder meg veldig til fortsettelsen ♥

I kveld er jeg heldig, jeg får ta med min lille familie og ønske velkommen rundt 100 flyktninger til fest på Roligheden Gård. Mange mennesker har vært i sving, bakt kaker, vært med å pyntet, levert godis og brus! Så vi skal nok få koset oss masse. Tusen takk til dere alle sammen for den gode hjelpen! ♥ ♥ ♥

Jeg vil med dette ønske dere alle en fredfylt og God Jul, og håper vi ses snart igjen ♥

♥ Sammen er vi sterke ♥ Med varme hjerter og varme hender ♥

Skjerm bilde 15: En julehilsen fra lederen i Refugees Welcome to Vest-Agder

”Sammen er vi sterke. Med varme hjerter og varme hender”, samhold og giverglede forutsetter et mentalt møte mellom taler og publikum. Når publikum lar seg overbevise, ikke bare overtale, er det fordi det overbevisende argumentet refererer til en felles referanseramme (topos) og verdier man opplever som gode og sanne. Hjelparbeid er underforstått godhet, og dersom vi hjelper flyktningene, kan vi se på oss selv som gode medmennesker. Som Lindøe hevder skal det emosjonelle trykket knyttet til *nødvendigheten av å hjelpe* flyttes over i følelsen av at det er *mulig å hjelpe*, og at denne hjelpen fører til noe godt (Engebretsen, 2010, s. 191). På facebookgruppene kan man oppleve hvordan fremstillinger av lidelse henger tett sammen med fremstillinger av *muligheten* for å hjelpe og *gleden* over å kunne være en hjelper. Bildet av Den barmhjertige samaritan som grunnvoll sammen med retoriske appeller som: *din hjelp gjør en forskjell* og *sammen er vi sterke*, løfter engasjementet vårt ytterligere. Som nevnt tidligere i kapitlet er essensen i ad hoc organisasjonene kairos, det rette øyeblikket til å handle, det er *nå* man får tilbud og muligheten til å bidra i arbeidet med flyktningene i lokalsamfunnet. Det er *nå* nødvendigheten av å hjelpe flyttes over i muligheten til å hjelpe, organisasjonene tilrettelegger praktiske og konkrete oppgaver, vi har mulighet til å bidra til

godhet. Dette fokuset på givere og giverglede kan knyttes til Chouliarakis (2012) post-humanitære estetikk. Som sagt i teorikapitlet omtaler Chouliaraki dette som et fokusskifte fra ”de andre” til ”oss selv”, eller som hun også formulerer det, som et skifte fra ”de andre” til ”de andre som oss selv” (2012, s. 27). Giverfokus med ulike former for donasjonsvirksomhet og kommunikasjon på sosiale medier blir en del av dagliglivet, og omsorg for sårbare andre skjer på nye måter i vårt konsumsamfunn. Distribusjon, kommentarer og anerkjennelse i sosiale medier blir en viktig del av medmenneskeligheten. I et bruk og kast samfunn, blir donasjon av materielle gjenstander som klesplagg, kjøkken og husholdningsartikler viktige bidrag. Gjenbruk er blitt på moten og det å ha muligheten til å donere gjenstander man har erstattet med noe nytt til organisasjoner som Refugees Welcome to-, gjør at man både kan vise godhet samtidig som man kan få en opprydning i hjemmet. Solidaritet bygges i en offentlig konsumkultur av gjensidig nytte med minimal innsats (Chouliaraki, 2012). Det skal ikke så mye til å være god og bidra til betydningsfull innsats i dag, da det meste er tilrettelagt og lite tidkrevende.

4.2.3 Partipolitisk uavhengige grupper

Fokus på givergleden er altså viktig retorikk i facebookgruppene. Når man navigerer seg nedover på sidene, opplever man hele tiden hvor meningsfullt det er å kunne hjelpe flyktningene. Siden språket hovedsakelig er norsk, blir givergleden fra ”gode nordmenn” representert av en relativ homogen gruppe som likevel er sammensatt av mennesker med ulike politiske, kulturelle og økonomiske karakteristika. Dette kommer frem i verdisyn som blir presentert i gruppene. Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder er tydelige og markerer at de er partipolitisk uavhengige, likevel får politiske meninger innpass på gruppeveggene. Som min informant presiserte: *Vi er politisk uavhengige, men politikken kommer du aldri unna. Men uavhengigheten, det er den som er viktig å beholde, at man ikke tar noen side.* At alle gruppemedlemmene har et eierskap til kommunikasjonen på facebookgruppene er av betydning for dette. Medlemmene i hver av facebookgruppene publiserer innlegg som blant annet kritiserer ”Listhaugs” asylpolitikk (skjerm bilde 16 og 17). Dette blir hovedsakelig gjort av gruppemedlemmer som har et behov for å uttrykke misnøye med det de opplever som en upopulær regjering og en urettferdig politikk. Som en av mine informanter sa: *Det er viktig for meg at det ikke blir en personhets, av enkeltpolitikere. Nå er det hun (Listhaug) som har fått oppgaven å fronte politikken, men vi er flinke til å minne på at hun er bare en representant for regjeringen. Politikken er noe hele regjeringen står bak.* Ledere og styremedlemmer som representerer organisasjonene utad publiserer sjeldent direkte

politiske innlegg, likevel opplever jeg at deres private verdisyn enkelte ganger skinner gjennom ved retoriske valg.

Etter min vurdering skaper Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder et visst rom for samfunnsdebatt. Men, som en av informantene presiserte, skal ikke denne debatten oppta sidene. Man kan for eksempel heller legge ut lenker som man kan klikke seg inn på for å diskutere videre på et annet nettsted og ikke la det ta for stor plass på facebookgruppene slik at det tar fokuset bort fra viktig informasjon og hjelpearbeid. Det å dele litt av alt slik at man kan se flere sider av en sak, var viktig for personene jeg intervjuet. Og ikke minst det å få frem historien til flyktningene, som kan være med på å skape en større forståelse for deres situasjoner. Politisk debatt kan også være med på å skape engasjement, og viktig meningsutveksling kan utvide våre perspektiv, mediet støtter opp under demokratiet og ytringsfriheten.

Nytt lavmål?

Det er langt mellom lyspunktene om dagen dessverre. Glad det er så mange utmerkede frivillige og aktivister, inkludert flyktninger/asylsøkere, som har kommet til Norge, som representerer en stor kontrast om dagen. Takk til dere, og hold motet oppe!

"Jeg tror ikke helt det jeg hører. Jeg hysjer på ungene mine, glemmer valgfagsdiskusjonen, og drar radiospilleren på iPhoneen ett minutt tilbake. Hørte jeg virkelig rett? Jeg hørte rett. Listhaug sa det virkelig. Hun fremhevet hvor usannsynlig og virkelighetsfjernt det er at asylbarn drømmer om å bli leger og advokater i Norge".



Drømmeknuseren

Det er en litt hektisk torsdag morgen. Endelig sitter vi alle rundt frokostbordet.

TA.NO

👍👍👍 513

72 kommentarer 123 delinger

👍 Liker 🗨️ Kommenter ➦ Del

Politikere som bevisst eller ubevisst setter landets egen befolkning i fare ved tilsidesette internasjonal lov og menneskerettigheter burde det settes frem misstillitsforslag mot. Disse rettighetene er der for å ivareta også oss. Undergraving av disse rettighetene internasjonalt kan like godt ramme både meg og deg i sivile saker her hjemme i Norge, men også når vi reiser til andre land. #Listhaugmågå



Skjerm bilde 16 og 17: partipolitisk uavhengige grupper, men rom for samfunnsdebatt. Listhaug får gjennomgå.

4.2.4 Sosiale nettverk og sosial kapital, kanaler for frivillighet

Facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder fungerer som kanaler for frivillighet, alle får mulighet til å dele sine meninger og komme med appeller. Refugees Welcome to-gruppene har opparbeidet seg et stort publikum og anerkjennelse som ad hoc organisasjoner som får ting i gang. Andre hjelpeorganisasjoner benytter seg også av denne muligheten. Ansatte i Redd Barna publiserer blant annet flere innlegg på Refugees Welcome to Vest-Agder gruppen der de tilbyr frivillig arbeid (skjerm bilde 18).

Hei alle sammen!

Redd Barna har laget denne filmen om møtet mellom Esben (Dansken) Selvig og Adib Waez som flyktet til Norge fra Syria som 16-åring. Esben får høre om hvordan det var for Adib å komme helt alene til Norge og hvem som hjalp han den første tiden, og hvordan frivillige på mottak kan bidra til å gjøre hverdagen bedre for barna der. Vi håper dere vil se filmen, og dele den i deres nettverk. Ønsker du å være frivillig eller vite mer om frivillighet i Redd Barna? Send oss en e-post så tar vi kontakt med deg: regionsor@reddbarna.no.

Hilsen Maja fra Redd Barna Region Sør



9111 visninger

Skjerm bilde 18: Appell fra Redd Barna på Facebookgruppen til Refugees Welcome to Vest-Agder

Man kan se hvor stor makt estetikken med den åpne kommunikasjonsformen har, og hvordan gruppene har utviklet seg til å bli felles plattformer for frivillighet og samfunnsdebatt. Jeg opplever at folk har et behov for å uttrykke seg om *flyktningkrisen*, og at disse facebookgruppene gir rom for det på en uformell måte. Refugees Welcome to- gruppene konstruerer sosiale nettverk innenfor en giverkontekst som har fått i gang svært mye på kort tid. Castells hevder at sosiale nettverk bærer den reelle makten i samfunnet. [...] The novelty of this new mechanism may help construct a new public sphere in the network society by building protocols of communication through different communication processes” (2012 i Asencio & Sun, 2015, s. 71). Castells mener at nettverksbevegelser i dagens samfunn hovedsakelig er basert på bruken av internett (ibid.). Putnam (1995) snakker om sosial kapital og hvordan det er knyttet til politisk involvering og til syvende og sist, demokratiet. Sosial kapital kan bedre individers forpliktelser til samfunnet og samtidig muligheten til å mobilisere til handling. Sosiale medier er verdifulle når det gjelder sosial kapital i nettverkssamfunn med tanke på at det er enkelt å finne mennesker, samtaler er gratis, tilkoblingene er uformelle og resiprositet blir enklere (Asencio & Sun, 2015). Refugees Welcome to- eksisterer på sosiale medier som virtuelle organisasjoner, ”online communities” (jf. Asencio & Sun, 2015) der viktig kommunikasjon mellom gruppemedlemmer og administratorer får spillerom. Dette støtter både Castells mening om forbindelsen mellom sosiale nettverk og internett i dagens samfunn, samtidig som det støtter Putnam og hans fremstilling av sosial kapital.

4.2.5 Å gjøre noe

Jeg opplever at kommunikasjonen til Refugees Welcome to- gruppene reflekterer praksisen vi ser i organisasjonene. En idé om at frivillig arbeid er for alle, alle er velkomne og organisasjonene blir symboler for medmenneskelighet og samhold. Hjelpeorganisasjonene er fellesprosjekter som formes av frivillige foretak. Industrigata på Lund i Kristiansand er blitt et møtepunkt med en lav dørterskel som indikerer at alle er like velkomne, enten det er for å engasjere seg i frivillig arbeid eller ta en kaffekopp og en uformell prat. Organisasjonene får mennesker sammen om en felles sak og facebookgruppene estetikk farges således av allmennheten. Som Malkki poengterer: "Just giving a financial donation clearly does not produce all the social, affective, and ethical effects that giving time, skills, and imagination can. It does not allow for self-making in the same way" (2015, s. 122). Frivillig arbeid er således et verdifullt valg man kan ta dersom man ønsker å bli involvert i å bygge noe som er større en seg selv. Det å hjelpe kan bringe lykke – "It is a practice of working on the self" (Foucault 1986 i Malkki, 2015, s. 148). "Humanitarianism is often associated with selflessness and self-sacrifice, but less often with [...] self-escape, self-loss, dehumanization, self-humanization, self-transformation, the care of the self, the relation of self to others, and the relation of self to the world" (Malkki, 2015, s. 10). Vi kan skimte en resiprositet, og en hjelp til selvhjelp i mengden av begrunnelser som står bak frivilligheten. Mennesker som trenger å gi livene sine mer mening eller noe sosialt å gå til, kan arbeide frivillig i slike organisasjoner for å beskytte seg selv mot ensomhet eller asosial tid. Siden organisasjonene ikke krever utdanning eller erfaring i feltet, er de således åpne kanaler for frivillighet i samfunnet. Som en av mine informanter sa: *De blir kjent med systemene, og ser at man trenger ikke noen annen utdanning enn empati og et godt folkevett for å være frivillig på de fleste tingene.*

Det er mulig å relatere arbeidet til organisasjonen Refugees Welcome to Vest-Agder og oppstarten til Refugees Welcome to Norway til en form for hjemmelaget bistand. Felles er et sterkt ønske om å gjøre noe godt, og mennesker som engasjerer seg vil helst gjøre dette selv. Det handler om *hands-on*, grasrotinitiativ i sivilsamfunnet. Som Haaland og Wallevik skriver i en kronikk i Fædrelandsvennen: "Å bidra inn i noe som er større enn seg selv ser ut til å bli stadig viktigere i det som paradoksalt nok er individualismens tidsalder" (2015). Innenfor det etablerte bistandssystemet er det lite rom for personlig engasjement poengterer de videre, og et slikt "gjør-det-selv-demokrati" kan skape mobilisering. Haaland og Wallevik spør hvorfor akkurat denne krisen har klart å mobilisere så sterkt? Det handler om faktorer som omfang og

mangel på politisk handlekraft (som var årsaken til at Refugees Welcome to- startet opp) samtidig som det handler om ønsket om å bruke seg selv, gjøre noe godt for andre og komme tettere på folk som trenger hjelp (2015). De konkluderer sin kronikk ved å understreke viktigheten av dette lokale engasjementet fordi det muliggjør en god inngang inn i det norske samfunnet som nyankomne flyktninger. Likevel er det viktig å tenke på at det i den veletablerte bistandsstrukturen ligger betydningsfull erfaring. Dette er viktige argumenter å være klar over når man blir kjent med ad hoc organisasjonene Refugees Welcome to-. Organisasjonene er ikke veletablerte organisasjoner og således en mindre formell arena for frivillighet.

AVSLUTNING

Utgangspunktet for denne oppgaven var problemstillingen hvordan bruker frivillige hjelpeorganisasjoner sosiale medier til å kommunisere om en vanskelig og omfattende flyktningssituasjon for å prøve å fremme et frivillig engasjement. Empirien kommer fra Refugees Welcome to Norway og Vest-Agders kommunikasjonspraksis på Facebook, og er analysert ut fra retorisk og tematisk innhold. Undersøkellesmetodene har vært tekstanalyse og intervju (analysert gjennom temaanalyse). Jeg vil i dette kapitlet starte med å oppsummere og drøfte hovedfunnene i analysen. Deretter vil jeg foreslå videre forskningsmuligheter, før jeg til slutt forsøker å sammenfatte en konklusjon etterfulgt av noen avsluttende refleksjoner.

5.1 Hovedfunnene i oppgaven

5.1.1 Overordnede refleksjoner

Sosiale medier har forandret kommunikasjonen på verdensbasis og åpnet opp for nye muligheter på individ-, gruppe- og systemnivå. Sosiale medier tilbyr en demokratisering av innhold der monolog gir vei til dialog (Kumar & Thapa, 2015). Sosiale medier spiller en viktig rolle for engasjement og mobilisering; ”Social media allow NPO (Non-profit organisations) to lower the cost of coordinating group action and delivering key messages to the public” (Asencio & Sun, 2015 s.2). Bruken av sosiale medier gjør at en liten organisasjon kan kommunisere med flere potensielle frivillige og nå et mye bredere publikum. Som Asencio og Sun understreker blir resultatet en ”force multiplier”-effekt som er et viktig virkemiddel for å utnytte begrensede ressurser og oppnå bedre resultater (2015, s. 85). Vanlige mennesker kan være med på å gjøre en forskjell i globale utfordringer gjennom små, kollektive bidrag.

Facebookgruppene til Refugees Welcome to Norway og Refugees Welcome to Vest-Agder har ulike funksjoner. Refugees Welcome to Norway representerer en paraplyorganisasjon hvor det har utviklet seg en rekke undergrupper som tar for seg det konkrete arbeidet med flyktningene i lokalsamfunnene. Refugees Welcome to Norway sin facebookgruppe legger mer til rette for formidling av informasjon og samtale der man kan utforske alle sider ved flyktningssituasjonen, med et fokus på Norge. Ved hjelp av søkefunksjonen på facebookgruppen kan gruppe medlemmene få informasjon som både kan være til nytte for

asylsøkere og frivillige. Refugees Welcome to Vest-Agder representerer lokalområdet, og selv om facebookgruppen gir et visst rom for samfunnsdebatt, handler denne gruppen mer om mobilisering og konkret handling. Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder representerer unge ad hoc organisasjoner som har oppnådd mye på kort tid.

Facebookgruppene formidler en betydningsfull dugnadsånd og er viktige kanaler for organiseringen av frivillig arbeid for å gi flyktingene en lettere start i Norge. Generelt kan man si at facebookgruppene representerer et retorisk ideal for deliberative arenaer der språket kan motivere og invitere publikum til deltakelse. Slik er retorikk grunnlaget for demokratisk praksis.

I oppgaven har jeg presentert ulike teoretiske fremstillinger omkring kommunikasjon og generelt bistandsarbeid, som kan svare på hvordan og hvorfor organisasjonene kommuniserer som de gjør om en vanskelig og omfattende flyktningsituasjon. Teorien tilsier at følelsesladd informasjon kan virke inn på vår empati på ulike måter, og jeg har diskutert ulike effekter som kan oppstå, blant annet effekter som kan skape et potensielt ubehag som kan medføre at man hindres fra å engasjere seg (jf. bystandereffekten, boomerangeffekten og handlingsproblemet). Organisasjonene Refugees Welcome to- kan gjøre noe med dette, på facebookgruppene kan man oppleve hvordan fremstillinger av lidelse henger tett sammen med fremstillinger av muligheten for å hjelpe og gleden over å kunne være en hjelper. Å kunne bidra inn i noe som er større enn seg selv ser ut til å bli stadig viktigere, både for de nyankomne flyktingene og for egen selvfølelse. Det ligger en resiprositet i denne nasjonale solidariteten, og frivilligheten kan være med på å minske asosial tid og samtidig bygge sosial kapital i sosiale nettverk. Refugees Welcome to- gir mennesker mulighet til å handle og legger til rette for konkrete oppgaver eller donoraktiviteter man kan engasjere seg i. Organisasjonene kan gjøre et overveldende og komplekst fenomen til noe forståelig og angripelig. Engasjementet kan også gjøre noe med en opplevd distanse mellom lokalbefolkning og nyankomne flyktinger, og kan være med å snevre inn skille mellom det fjerne og det nære, skillet mellom ”oss” og ”de andre”. Dette er svært viktig for toleranse, forståelse og det generelle verdigrunnlaget i et flerkulturelt Norge.

Utfordringer

Gjennom arbeidet med organisasjonenes kommunikasjon på Facebook opplever jeg noen utfordringer som kan være av betydning for et eventuelt engasjement blant gruppemedlemmene. Det er skrevet retningslinjer for gruppemedlemmene, men likevel kan

det være vanskelig å forstå hva som er hensiktsmessig kommunikasjon på facebookgruppene. Blant annet kan innholdet på gruppene oppleves som lite sammenhengende og bærer preg av en uryddig *collage-effekt*. Organisasjonene kan miste autoritet på grunn av en slik opplevd estetikk, og for givere vil man kanskje heller prioritere mer etablerte organisasjoner som man opplever fremstår på en mer profesjonell måte.

Sosiale medier er aldri stengt, noe som krever konstant overvåking fra administratorer i gruppene for å unngå upassende innhold. Dette arbeidet er ikke spesielt ettertraktet i organisasjonene, da det oppgis å være tidkrevende å følge med hele tiden og sjekke hvem som søker om medlemskap i gruppen, samtidig som en skal gi tilbakemeldinger til de menneskene som publiserer noe som strider mot organisasjonenes verdigrunnlag. Dette arbeidet er viktig for å holde på organisasjonenes gode omdømme, noe som igjen er avgjørende for mobiliseringen i Norge. Å velge en facebookgruppe som den formelle kommunikasjonskanal er ikke like vanlig blant organisasjoner i Norge, og skiller Refugees Welcome to- fra andre aktører. Dette er interessant i forhold til en opplevd gjennomsiktighet og en demokratisk formidlingsform. Organisasjonene åpner opp for samfunnsengasjement, noe som også skaper en utfordring med politisk nøytralitet i facebookgruppene. Organisasjonene kommer ikke unna politisk diskusjon, selv om det er tydelig at de ønsker å fremstå som politisk verdinøytrale. Polariseringen i den offentlige debatten oppleves i gruppene, og det er tydelig at engasjerte mennesker har behov for politiske diskusjoner i sosiale medier. Når gruppene er åpne for publikasjoner fra alle dens medlemmer, er det naturlig at dette vil få innpass. Administratorene passer på å moderere politiske utsagn, slik at det ikke tar overhånd og overgår formålet med gruppene. Siden alle gruppemedlemmene har et eierskap til gruppen, kan man se at enhver har en viss makt når det gjelder å forme organisasjonenes ansikt utad.

5.1.2 Refleksjoner rundt aktørenes retoriske strategier

I oppgaven har jeg tatt utgangspunkt i Kjeldsens (2009) definisjon av retorikk som *hensiktsbestemt og virkningsfull kommunikasjon*. De retoriske vilkårene utgjør en del av den retoriske situasjonen, sammen med påtrengende problem og retorisk publikum. I denne oppgaven har jeg identifisert den retoriske situasjon, og hvilke påtrengende problem, retorisk publikum og retoriske vilkår som er mest fremtredende, slik jeg opplever det.

I kommunikasjonen til Refugees Welcome to- på Facebook er det viktigste påtrengende problemet: Hvordan skal man kommunisere på best mulig måte slik at det brede lag i

befolkningen kan bli engasjert til å bidra. For å kunne løse dette problemet trenger man et publikum som kan respondere på situasjonen. For å få publikum til å engasjere seg, har man en rekke retoriske vilkår en både må innordne seg, og som kan være med for å overbevise publikum.

I min oppgave tar jeg for meg de retoriske appellene i facebookgruppene, med et hovedfokus på ethos og pathos fordi jeg mener disse appellene er spesielt viktige for å svare på min problemstilling. Det er viktig å kommunisere med appeller som har påvirkningskraft slik at mottakerne kan få en følelse for betydningen av arbeidet og hvor verdifull mobiliseringen er for flyktingenes innpass i lokalsamfunnene. De retoriske appellformene er avgjørende for å forminske det retoriske problemet og overtale frivillige til å bidra. Jeg har vist at retoriske appeller kan bidra til et selv-refleksivt innhold som beveger vårt engasjement.

Ethos appeller

Ad hoc organisasjonene kan ikke lene seg på år med erfaring og oppbygd troverdighet som mange andre organisasjoner i samme felt kan, men organisasjonene fremstår likevel som handlekraftige. Deres raske utvikling og engasjement har ført med seg en popularitet i samfunnet. Facebookgruppene ethos-appeller er fremtredende på mange måter og organisasjonene viser praktisk kunnskap, god moralsk karakter og velvilje overfor sine medlemmer. Disse strategiene i avledet ethos er viktig for at gruppemedlemmene skal oppleve organisasjonene som troverdige og en trygg arena for frivillighet.

Kommunikasjonsformen på Facebook kan tilby rask mobilisering, og organisasjonene viser en demokratisk kultur uten hierarkisk form.

Pathos appeller

Hjelpeorganisasjoner vil alltid være avhengig av å få inn penger fra frivillige, og de gjør kanskje dette på best mulig måte ved å spille på pathos. Aristoteles mente at det er følelsene som gjør at folk endrer mening og tar forskjellige avgjørelser (Kjeldsen, 2009, s. 306), så det er forståelig at det er mest fokus på engasjement i hjelpeorganisasjonene ved hjelp av pathos. Affektive følelser som empati, sympati, sorg og medfølelse blir sett på som viktig motivasjon for å hjelpe, og hos Refugees Welcome to- gruppene benyttes flere verktøy for at mottakerne kan bli berørt og engasjert. Moralske følelser av et kollektivt "vi" hentydes i et multimodalt samspill. Bruk av følelsesladde ord og personlig tiltaleform er viktige kommunikasjonsstrategier, og fremstillinger av sårbare mennesker og presentasjoner av

enkeltmennesker eller barn vekker følelsene våre. Slike fremstillinger får plass på facebookgruppene og er av ulik betydning for vårt engasjement. Som jeg har drøftet tidligere i oppgaven, kan slike affektive innlegg både fremkalle passivitet og et handlekraftig engasjement blant medlemmene. Pathos-appeller bør være nøye overveid, og når alle grupped medlemmene har mulighet til å skrive på gruppene, kan slike appeller forårsake ulik respons. Jeg opplever at følelsesmessige innlegg i gruppene ofte skaper diskusjon med mange kommentarer, delinger og likerklipp. Facebookgruppens åpne form gjør at flyktningene selv kan publisere innlegg, noe som får spesielt stor respons og er viktig fordi det kan være med på å snevre inn skillet mellom det ”fjerne” og ”det nære” (nærhetsskapende kommunikasjon), samtidig som det gjør at grupped medlemmer kan forestille seg ”den andres” situasjon og handle på vegne av de følelsene dette frembringer. Mediets dialogiske funksjon er vesentlig for å få en nær kontakt med andre grupped medlemmer. Dette har betydning for sosial kapital og nettverksbygging. Muligheten til å kontakte hverandre, kommentere, like og dele gjør at man kan arbeide sammen og vekke et større kollektivt engasjement og samhold.

Oppsummerende vil jeg påpeke at det er forståelig at følelser kan overtale mottakerne. Når grupped medlemmene opplever medfølelse med flyktningene, kan et viktig engasjement vekkes. Organisasjonenes pathos-representasjoner av ”de andre” får gjennom en oppmerksomhet som kan forme ”giver-viet”, noe jeg opplever preger facebookgruppene.

5.2 Forslag til videre forskning

For videre kommunikasjonsforankret forskning på Refugees Welcome to- gruppens kommunikasjonspraksis på Facebook, ville det vært en idé å ta for seg et større tekstmateriale. Det ville vært interessant å inkludere facebookinnlegg som strekker seg tidsmessig fra organisasjonenes oppstart til nåtid og se hvordan kommunikasjonen har utviklet seg i denne perioden. Det ville også vært interessant å studere mottakersiden av organisasjonenes kommunikasjon, da det er svært få retoriske studier som omhandler en undersøkelse av effekten og den faktiske virkningen (Kjeldsen, 2014, s. 123-124). En slik undersøkelse kunne gitt svar på hvordan mottakerne opplever kommunikasjonen, og i hvilken grad den engasjerer gruppemedlemmene til handling.

Det vil selvsagt også vært interessant å se på organisasjonenes samlede kommunikasjonspraksis, altså å inkludere både Twitter og Instagram, selv om disse mediene ikke utgjør hovedsatsningen. Da ville det vært spennende å undersøke hvordan disse anvendes, noe som kunne gi et bredere bilde av organisasjonens helhetlige kommunikasjon i sosiale medier.

Ettersom Refugees Welcome to Norway er en ad hoc organisasjon, ville et større prosjekt kunne sammenlignet denne organisasjonens kommunikasjonspraksis med større og mer profesjonaliserte hjelpeorganisasjoner som arbeider innen samme felt. Det kunne ha vist likheter og forskjeller i kommunikasjonen. Man kunne ha gått utover Norge i forskningen og sett på Refugees Welcome to Sverige og Refugees Welcome to Danmark, siden disse har fått stor betydning for flyktingenes adkomst i landene. Denne typen forskning kunne være viktig for å få en dypere forståelse for det solidariske engasjementet som har oppstått i Norden, samtidig som det kunne gitt et bredere bilde av hvordan sosiale medier kan mobilisere i sivilsamfunnet.

5.3 Konklusjon og avsluttende refleksjoner

Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder mobiliserer på et høyt nivå i Norge og representerer ”den gode frivillige” som engasjerer seg for flyktingenes adkomst i lokalsamfunnet. Refugees Welcome to Norway startet som et facebookinitiativ for å få mennesker til å møte på Tøyen i Oslo, dele ut mat til flyktingene og uttrykke sin misnøye med statens håndtering av situasjonen. I løpet av året har organisasjonen utviklet seg til noe mye større. Refugees Welcome to- har spredd seg i hele Norge og har blitt betydningsfulle hjelpeorganisasjoner for flyktingene som kommer til landet. Gruppene fungerer som frivillighetssentraler for alle som ønsker å hjelpe flyktinger, på alle mulige måter. Initiativene handler om ønsket om å bruke seg selv, gjøre noe godt for andre og komme tettere på folk som trenger hjelp.

Facebookgruppen som medium fortjener respekt, ettersom det var her Refugees Welcome to Norway nådde ut til sine første aksjonister og fikk sin innledende støtte. Den åpne kommunikasjonsformen har innvirkning på engasjement og interaksjon, og vi kan se hvor raskt man kan mobilisere til handling på en uformell måte. I min oppgave har jeg vist kompleksiteten i en slik formidlingsform og hvordan facebookgruppens estetikk farger organisasjonenes inkluderende kultur. Jeg har også vist hvordan avsenderne velger å skape engasjement når de kommuniserer om ”de andre”, fremstillingene kan gjøre noe med mottakers syn på dem vi hjelper og seg selv som medmennesker (som ”gode samaritaner”).

Med oppgaven har jeg hatt et ønske om å gjøre leserne litt mer bevisste på hvordan frivillige hjelpeorganisasjoner kommuniserer i sosiale medier, hvordan engasjement i frivillig arbeid skapes, og hvordan vi representerer de menneskene vi hjelper. Kommunikasjonsformen viser at det ikke bare handler om hvordan Refugees Welcome to Norway og Vest-Agder mobiliserer gjennom sosiale medier, det handler også om hvordan hjelpeorganisasjonene legger til rette for samfunnskommunikasjon på en ny og annerledes måte. Så gjenstår det å se om Refugees Welcome to- evner å være retorisk gode i sin videre kommunikasjon slik at de kan fortsette å engasjere, og om facebookgruppen vil forlates til fordel for andre kommunikasjonsplattformer i sosiale medier.

REFERANSELISTE

- Asencio, H. og Sun, R. (2015). *Cases on strategic social media utilization in the nonprofit sector*. Information Science Reference.
- Bagelman, J. (2015, 13 november). Foucault and the «current» refugee crisis. Hentet fra [https://www.opendemocracy.net/jen-bagelman/foucault-and-current-refugee-crisis]
- Brønn, P. S. (2012). *Sosiale medier fra innsiden og ut : intern samhandling og dialog*. Kommuneforlaget.
- Castells, M. (2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 78–93. Hentet fra [http://doi.org/10.1177/0002716207311877]
- Castree, N. (2003). *Place: Connections and Boundaries in an Interdependent World*. I Holloway et al. *Key concepts in geography*.
- Chouliaraki, L. (2006). *The spectatorship of suffering*. Sage.
- Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126
- Chouliaraki, L. (2012). *The ironic spectator : solidarity in the age of post-humanitarianism*. Polity
- Denzin, N. K. og Lincoln, Y.S. (1994) *Handbook of qualitative research*. Sage
- Edgerank (2016). *Edgerank, a guide to Facebooks newsfeed algorithm* Hentet (08.02.2016) fra [http://edgerank.net/]
- Eide, E. (2001). «De der nede» : reportasje utenfor allfarvei (2. utg.). IJ-forlag.
- Engbretsen, M. (2010). *Skrift/bilde/lyd: analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget.
- Eriksen, T. H. (2008). *Globalisering : åtte nøkkelbegreper*. Universitetsforlaget.

- Eriksen, T. H. (2015, 11 november). Fire grunner til at det er viktig å tenke nytt om flyktnings situasjonen *Aftenposten meninger*. Hentet fra [http://www.aftenposten.no/meninger/Fire-grunner-til-at-det-er-viktig-a-tenke-nytt-om-flyktnings-situasjonen--Thomas-Hylland-Eriksen-8237724.html?utm_source=dlvr.it&utm_medium=twitter#xtor=RSS-3]
- FN-Sambandet (2016, 26 januar). *Hva er en flyktning*. Hentet fra [http://www.fn.no/Tema/Flyktninger/Hva-er-en-flyktning]
- Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?”: Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher*, 29(2), 81–85. Hentet fra [http://doi.org/10.1080/17404622.2014.1003310]
- Gripsrud, J (1999). *Identitet: Mediene og vår Selveforståelse* i Gripsrud *Mediekultur, Mediesamfunn*, s. 13-39. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Fagbokforlaget.
- Guo, C. & Saxton, G. D. (2014). Tweeting social change: How social media are changing nonprofit advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-49.
Doi:10.1177/0899764012471585
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., del Carmen Caba-Pérez, M. (2016). *Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?* Sage.
- Holmås, R. (2016, 04 januar). Gjennom språket setter vi på oss skylapper. Mennesker på flukt taper dobbelt opp. *Aftenposten*. Hentet fra [http://www.aftenposten.no/article/ap-8303534.html]
- Houston, J. B., Hawthorne, J., Perreault, M. F., Park, E. H., Goldstein Hode, M., Halliwell, M. R., Griffith, S. A. (2014). *Social media and disasters: a functional framework for social media use in disaster planning, response, and research*. *Disasters*, 39(1), 1–22. Hentet fra [http://doi.org/10.1111/disa.12092]

- Hurum, L. (2016) *Det finnes ingen de andre – det er bare oss*. Oslo: Cappelen Damm.
- Haaland, H. & Wallevik, H. (2015, 26 november). Global solidaritet og hjemmelaget humanitær bistand. *Fædrelandsvennen*, s.29.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon : teorier og fagidentitet*. Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J. (2009). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori* (2. utg.). Spartacus forlag.
- Kjeldsen, J. (2013). *Hva er retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Knudsen, A. J. (2015, 22 juni). De er flyktninger 2.0. *Bergens Tidende*. Hentet fra [http://www.bt.no/article/bt-3384519.html]
- Kumar, R., & Thapa, D. (2015). *Social media as a catalyst for civil society movements in India: A study in Dehradun city*, 17(8), 1299–1316. Hentet fra [http://doi.org/10.1177/1461444814523725]
- Lindøe, S. H. (2016) *LIDELSE PÅ TV. En undersøkelse av audiovisuelle fortellergrep og narrative strukturer i NRK TV-aksjonen*. (Doktorgradsavhandling), Fakultet for humaniora og pedagogikk, Universitetet i Agder, Kristiansand.
- Lorentzen, Håkon (2011, 20 oktober) Festtale om frivillighet. *Aftenposten*. Hentet fra [http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Festtale-om-frivillighet-6494704.html]
- Madianou, M (2012) *Humanitarian Campaigns in Social Media*, *Journalism Studies*, 14:2, 249-266, DOI: 10.1080/1461670X.2012.718558. Hentet fra [http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2012.718558]
- Malkki, L. H. (2015). *The Need to Help. The domestic arts of international humanitarianism*. Duke University Press.
- Mathiesen, M. B. (2016). En krise til besvær – tanker om flyktningkrisen. *Dagsavisen*. Hentet fra [http://www.dagsavisen.no/nyemeninge/en-krise-til-besv%C3%A6r-tanker-om-flyktningkrisen-1.685574]

- Mullaney, M. J. (2012) *Optimizing Social Media in Humanitarian Crisis Responses*, Macalester Review: Vol. 2: Iss. 1, Artikkel 3. Hentet fra [http://digitalcommons.macalester.edu/macreview/vol2/iss1/3]
- NRK. (2015, 17 desember). *Flest saker om Syria i media*. Hentet fra [http://www.nrk.no/nyheter/flest-saker-om-syria-i-media-1.12708887]
- Pantti, M. (2015) *Grassroots humanitarianism on YouTube: Ordinary fundraisers, unlikely donors, and global solidarity*. International Communication Gazette 2015, Vol. 77(7) 622–636. Sage.
- Porter, J. E. (2009). *Recovering Delivery for Digital Rhetoric*. Computers and Composition 26 (2009) 207–224. Elsevier Inc.
- Prestvold, J. B. (2015, 20 november). Flyktningstrømmen. Dette har vi aldri gjort før og det blir bare verre. *Fædrelandsvennen* s. 4.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: Americas declining social kapital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78. Doi:10.1353/jod.1995.0002
- Rasmussen, T. (1998). Nærværets moral i distansenes verden / The Morality of Closeness In a World of Distances. *Sociologisk Forskning*, 35(3/4), 61–84.
- Reisjå, M. (2016, 15 januar). FN roper varsko om norsk asylpolitikk. NRK. Hentet fra [http://www.nrk.no/norge/fn-roper-varsko-om-norsk-asylpolitikk-1.12752211]
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet : fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible : Tactics, Tools, and Strategies for Business Success* (3rd ed.). Wiley.
- Slettholm, A. (2015, 06 september). Bildet av gutten (3) som ble skyllet i land i turistparadiset, ryster Europa. *Aftenposten*. Hentet fra [http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/Bildet-av-gutten-3-som-ble-skyllet-i-land-i-turistparadiset_-ryster-Europa-8149195.html]

- Slote, M. (2007). *The ethics of care and empathy*. Routledge.
- Thagaard, T. (2009). *Systematikk og innlevelse : en innføring i kvalitativ metode* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Tjora, A. H. (2010). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. Gyldendal akademisk.
- Tvedt, T. (2003). *Utviklingshjelp, utenrikspolitikk og makt : den norske modellen*. Gyldendal akademisk.
- UNHCR - Media Page. (2015). Hentet fra [<http://www.unhcr.org/1m-arrivals/>]
- UNHCR (2015, 22 desember). *A million refugees and migrants flee to Europe in 2015*. Hentet fra [<http://www.unhcr.org/567918556.html>]
- Utlendingsdirektoratet, UDI. 2016. *Statistikk og analyse*. Hentet fra [<https://www.udi.no/statistikk-og-analyse/>]
- Vettenranta, S. (2008). Ofrenes smerte, seernes ubehag – etiske utfordringer i katastrofenyheter. *Etikk i Praksis : Nordic Journal of Applied Ethics*, 2(1), 87–104. Hentet fra [<http://doi.org/10.5324/eip.v2i1.1691>]
- Västfjäll, D., Slovic, P., Mayorga, M., & Peters, E. (2014). *Compassion Fade: Affect and Charity Are Greatest for a Single Child in Need*. *PLOS ONE*, 9(6), e100115. Hentet fra [<http://doi.org/10.1371/journal.pone.0100115>]
- Winsnes, E. (2013, 07 august). Slik bestemmer Facebook hvilket innhold du får se. *E24.no*. Hentet fra [<http://e24.no/article/21115451>]
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2007). *Metodebok for medievitenskap* (3. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.
- Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.