

Kronerulling på Facebook

En multimodal kritisk diskursanalyse

MATHILDE STRAY ØKSENDAL

VEILEDER

Jan Svennevig

Universitetet i Agder, 2018

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



Sammendrag

Denne masteroppgaven er en kritisk diskursanalyse av kronerullingskampanjer i det sosiale nettverket Facebook. Kronerulling, også kalt crowdfunding, ekspanderer stadig. Ved at pengeinnsamling i stadig større grad foregår digitalt, tilbys helt andre muligheter enn tidligere. Formålet med denne oppgaven er å skape en bedre forståelse av hvordan to kjente kronerullingskampanjer, «ALS Ice Bucket Challenge» og «Hopp i havet», er bygget opp og videreformidlet. Sjangre og uttrykksformer som preger fenomenet utforskes, og forholdene som etableres mellom avsender og mottaker blir analysert.

Oppgaven baserer seg på et tverrfaglig metodisk rammeverk og kombinerer teorier fra sosiosemiotisk språkforskning, medievitenskaplig perspektiv på sjangerutvikling og medieteknologiske forståelser av sosiale medier.

Resultatene viser at det har vokst frem to ulike sjangre innenfor kronerullingskampanjene. Den ene er saksfokusert, hvor deltakerne fokuserer på saken det samles inn til gjennom sitt bidrag. Den andre er narrativ, hvor deltakerne iscenesetter seg selv, tar i bruk allerede etablerte sjangre og i større grad fokuserer på underholdning og moro, fremfor saken det samles inn til. Fremveksten av de nye sjangrene forandrer ideologiene rundt veldedighet og praksisene omkring hvordan dette fungerer i det digitale samfunnet.

Førord

Med denne oppgaven avslutter jeg min mastergrad i samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder. Det har vært et spennende halvår, med en bratt læringskurve. Skriveprosessen har først og fremst vært engasjerende, fordi oppgaven i stor grad er motivert av min interesse for sosiale medier og humanitære kommunikasjon.

Jeg har mange å takke dette halvåret!

Først og fremst vil jeg takke min veileder for denne oppgaven, Jan Svennevig. Da jeg startet visste jeg ikke helt hvilken retning prosjektet skulle ta, men du har kommet med avgjørende råd og innspill. Tusen takk for tiden du har brukt og for stødig og motiverende veiledning!

Takk Magnus, for at du er så god. Du heier på meg i alt jeg gjør og det er jeg uendelig takknemlig for. Tenk det, nå er vi ferdig med masteroppgave og bacheloroppgave - samtidig. Hvem skulle tro det? Gleder meg til en lang sommerferie med deg. Takk Milo, for at du med dine små poter hopper opp til meg når det har blitt for mye stillesitting og ser på meg med forventningsfulle øyne. Alle lufteturene med deg har ført til ny motivasjon og små hverdagsgleder.

Jeg vil også takke kollegaer - for tips til tema for oppgaven, for motivasjon og ikke minst nødvendig korrekturlesning.

Til slutt vil jeg takke familien min på begge sider. Jeg setter så stor pris på hver og én av dere. Spesielt takk til mamma og Ane, for en deilig ferieuke til Barcelona. Dere har virkelig motivert meg det siste halvåret, alle sammen, i forhold til masteroppgaven, men også jobb, og vist at dere har tro på meg og fremtiden min!

Kristiansand, juni 2018

Mathilde Stray Øksendal

Innholdsfortegnelse

1. INTRODUKSJON	1
1.1 PROBLEMSTILLING	1
2. TEORI	3
2.1 HVA ER SOSIALE MEDIER?	3
2.1.1 Facebook	4
2.2 KRONERULLING	5
2.2.1 Kronerulling på Facebook	7
2.3 SOSIALSEMIOTIKK SOM ANALYTISK RAMMEVERK	8
2.4 MULTIMODALITET	9
2.5 KONTEKST	10
2.6 SPRÅKETS METAFUNKSJONER	11
2.7 SJANGER	12
2.7.1 Sjangerendringer	13
2.8 SELVFREMSTILLING	14
3. METODISK TILNÆRMING OG FREMGANGSMÅTE	16
3.1 FORSKNINGSMATERIALE	16
3.1.1 «ALS Ice Bucket Challenge»	17
3.1.2 «Hopp i havet» for Kreftforeningen	18
3.2 KVALITATIV TEKSTANALYSE	19
3.2.1 Diskursanalyse	19
3.2.2 Kritisk diskursanalyse	20
3.3 OVERORDNET ANALYSEMODELL	22
3.4 FORSKNINGSKVALITET	23
3.5 ETISKE OVERVEIELSER	23
4. KONTEKSTANALYSE	25
4.1 SITUASJONSKONTEKST	25
4.1.1 Felt	25
4.1.2 Relasjon	26
4.1.3 Mediet	26
5. TEKSTANALYSE	30
5.1 IDEASJONELL METAFUNKSJON	30
5.1.1 Saksfokus og selvfremstilling	32
5.1.2 Prosesser og deltakere	36
5.2 MELLOMPERSONLIG METAFUNKSJON	40
5.2.1 Nærhet/distanse	40
5.2.2 Perspektiv	41
5.2.3 Bildehandlinger	42
5.2.4 Språkhandlinger	43
5.3 TEKSTUELL METAFUNKSJON	46
5.3.1 Utviding og utdyping	47
5.4 IDEASJONELL METAFUNKSJON	49
5.4.1 Saksfokus og selvfremstilling	51
5.4.2 Prosesser og deltakere	54
5.5 MELLOMPERSONLIG METAFUNKSJON	56
5.5.1 Nærhet eller distanse	57
5.5.2 Perspektiv	58
5.5.3 Bildehandlinger	59
5.5.4 Språkhandlinger	61
5.6 TEKSTUELL METAFUNKSJON	63
5.6.1 Utviding eller utdyping	64

5.6.2	<i>Sjanger</i>	65
6.	AVSLUTTENDE OPPSUMMERING OG DRØFTING	67
6.1	SAKSFOKUSERTE DELTAKERVIDEOER	69
6.2	NARRATIVE DELTAKERVIDEOER	70
6.3	KRONERULLINGSKAMPANJER I ET STØRRE SAMFUNNSPERSPEKTIV	72
6.3.1	<i>En ny form for altruisme eller kulturell narsissisme?</i>	72
6.3.2	<i>«Slactivisme»?</i>	74
6.4	ENDELIGE KOMMENTARER	75
7.	REFERANSELISTE	76

1. Introduksjon

Pengeinnsamling i dagens digitale kontekst blir stadig enklere, men også mer kompleks. Nøye utformede reklamefilmer og nyhetsbrev har tatt baksetet, fremfor innhold som «går viralt» på internett. Dette viser konturene av hvor innflytelsesrike sosiale medier kan være for å markedsføre en kampanje. Deltakerne i kronerullingskampanjene blir selv omdannet til innholdsskapere, og tilbyr gratis markedsføring ved å legge ut videoer av seg selv på sine egne profiler i sosiale medier.

Sosiale medier forandrer på mange måter måten mobilisering gjennom nettverk kan foregå på. De gjør det mulig for enkeltindivider å ta initiativ å organisere kollektive handlinger i stor skala. Kronerullingskampanjer som «ALS Ice Bucket Challenge» og «Hopp i havet», som danner grunnlaget for denne oppgaven, kan på mange måter sies å være suksessoppskriften på virale kronerullingskampanjer. Kampanjene handler om å gjøre godt for andre, samtidig som de innebærer en «utfordring», og innehar stor underholdningsverdi for de som ser dem. Sosiale nettverk tilbyr akkurat de funksjonene som skal til for at deltakerne kan laste opp videoer, dele og bistå til spredning av kommunikasjonen med bare noen tastetrykk. Facebook oppdateres stadig med nye teknologiske muligheter og endringer. I 2017 lanserte Facebook sin egen «fundrais32er», etter at mange kronerullingskampanjer har blitt initiert i nettverket de siste årene. Plattformen påvirkes tydelig av sosiale faktorer og bruksområder, som igjen vil påvirke sjangeren disse tekstene befinner seg i til enhver tid. Hva som er akseptabelt og forventet at man publiserer i 2019 vil naturlig nok skille seg betraktelig fra det man publiserer i dag.

Denne oppgavens overordnede mål er å belyse fenomenet kronerulling på Facebook og hvordan de ulike formålene det samles inn til blir fremstilt gjennom personlige uttrykk. For å besvare oppgavens problemstilling, gjennomføres det en kvalitativ tekstanalyse med utgangspunkt i sosialemiotisk kritisk diskursanalyse.

1.1 Problemstilling

I denne masteroppgaven vil jeg presentere og diskutere fenomenet kronerulling ut fra forskjellige perspektiver. Ønsket mitt har vært å undersøke kronerullingskampanjene som multimodal tekst og sjanger, ved å analysere meningspotensialet i dens ulike semiotiske

ressurser, og samspillet mellom dem.

Dette har ført frem til oppgavens problemstilling:

«Hva er sjangertrekkene i kronerullingskampanjene «Hopp i havet» og «Ice Bucket Challenge», og hvordan bidrar de til målene med innsamlingsaksjonene?»

2. Teori

I oppgavens første kapittel kommer jeg til å presentere det teoretiske rammeverket som danner grunnlaget for min analyse. Først vil det bli gitt en innføring i sosiale medier, og derunder Facebook, før jeg videre definerer fenomenet kronerulling. Det er nødvendig med forforståelse og kunnskap om dette feltet for å kunne si noe om dagens praksis og ikke minst muligheter på digitale flater. Videre vil jeg bevege meg inn på sosialsemiotikken, med utgangspunkt i Hallidays systematiske funksjonelle lingvistikk. Her presenteres de tre metafunksjonene, og begrepene kontekst, selvframstilling og sjanger trekkes inn. Til sammen utgjør teorikapittelet et nødvendig grunnlag for denne oppgavens analyse.

2.1 Hva er sosiale medier?

Sosiale medier er et forholdsvis nytt begrep og blir ikke omtalt i Norge før i 2006. Det vi i dag omtaler som sosiale medier kalles innen forskningen «social network sites», eller på norsk SNS eller sosiale nettverkssider (Aalen, 2013, s. 15-16). Fra å være et forholdsvis lite fenomen har sosiale medier i løpet av det siste tiåret utviklet seg til å bli en sterk utfordrer til etablerte medier. 90 prosent av alle nordmenn mellom 16 og 79 år bruker internett daglig (SSB, 2017). 80 prosent har brukt sosiale medier de siste tre månedene, mot 74 prosent i 2016. Denne økningen forekommer på grunn av en økning i bruk av sosiale medier blant den eldre aldersgruppen. Sosiale medier brukes i dag av privatpersoner, til å formidle nyheter, til markedsføring og salg, politiske ytringer og offentlig kommunikasjon. Enkeltindivider har i mye større grad mulighet til å produsere og spre innhold, fremfor samlet massekommunikasjon fra en enkelt avsender til et publikum.

Ulike sosiale medier har ulike bruksområder, og kan sies å være spesialiserte til type kommunikasjon og tema. Sosiale medier som er utbredt i Norge i dag er plattformer som YouTube, LinkedIn, Twitter, Instagram, Snapchat og Pinterest. YouTube er en videodelingsplattform og er spesialisert for dette, mens Instagram er en plattform for publisering av bilder og LinkedIn er en nettverksplattform. Utbredelsen av sosiale medier i Norge fikk fart etter at Facebook ekspanderte internasjonalt, og ble tilgjengelig i Norge i 2007 (Enli & Aalen, 2017). De sosiale mediene kan som nettverk potensielt koble sammen hele befolkninger eller samfunn. Man har en helt annen mulighet til å mobilisere og organisere mennesker med en mye større hastighet enn tidligere. Ved deling av informasjon og oppfordring til handling i sosiale medier kan informasjonen spres raskt på tross av store

avstander, slik informasjonsspredning blir ofte kalt for «viral spredning» (Eimhjellen og Ljunggren, 2017, s. 14-15).

Det kan være vanskelig å gi en kort definisjon av hva sosiale medier er. To som har vært toneangivende innenfor feltet er Boyd & Ellison. Det vil derfor være nyttig å se hva de sier:

«We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site» (Boyd & Ellison, 2007).

Innenfor en slik definisjon finner man klart nettverkssamfunn som Facebook, YouTube og Twitter. Som deres definisjon viser til blir sosiale medier i stor grad brukt som en samlebetegnelse for ulike nettverkssider som inkluderer brukere med egne profiler, hvor disse er knyttet sammen i et digitalt nettverk. De fleste nettsamfunn har enda flere tjenester enn de tre Boyd og Ellison i sin definisjon skisserer. De fleste gir i tillegg medlemmene mulighet til å dele tekst, video, bilder og lenker, og også gjerne skrive kommentarer til andre brukere. Ofte kan man også sende private meldinger til hverandre.

2.1.1 Facebook

I dag er Facebook det desidert største sosiale mediet. I juni 2011 ble Facebook det største nettstedet på Internett med mer enn en billion sidevisninger i måneden (Wikipedia, 2017c). Det var først i 2006, da Facebook kom ut, at sosiale medier ble noe flertallet av befolkningen i Norge brukte (Aalen, 2013, s. 20). I dag er det for mange den viktigste kommunikasjonskanalen for å kommunisere med venner og familie. For noen kan man også anta at det har blitt viktigere enn ansikt-til-ansikt-kontakt med venner, telefonsamtaler og SMS. Det har etter hvert vokst frem nye konkurrenter som bildedelingstjenesten Snapchat. Men det er ingen som er i nærheten av Facebook, med sine 900.000.000 unike brukere hver måned (Henriksen, 2014).

I følge Ipsos har i dag 3.530.000 nordmenn en profil på Facebook. Dette forteller oss at nesten «alle» er på Facebook. Flere og flere eldre finner også veien til nettverkssamfunnet, og

så mye som tre av fire over 60 har en egen profil på nettstedet (Ipsos, 2017). Forskningen bekrefter at menneskers viktigste motivasjon til å benytte Facebook, er det sosiale. Å kunne se andres oppdatering, veggposter og bilder er både tidsfordriv og underholdning (Aalen, 2013, s. 36). Å ha en smarttelefon i lomma, gjør at sosiale medier i enda større grad blir en stor del av hverdagslivet. Vi vet for eksempel at unge sjekker Facebook flere ganger om dagen (Aalen, 2013, s. 30-31). Noe av hovedhensikten på Facebook er nettopp å samle et nettverk av venner, dette kan være mennesker man har kontakt med daglig, noen ganger i måneden eller mennesker man ikke har sett på flere år. Nettstedet ble startet i 2004 som et nettverk blant studenter ved Harvard University med hensikt å gjøre det lettere for studenter å holde kontakt med hverandre. I 2006 ble Facebook åpnet for alle som hadde en gyldig e-post-adresse, og ikke bare mennesker med en e-post tilhørende et akademisk miljø.

I Facebook-profilen har brukeren mulighet til å fortelle om seg selv. Det er vanlig å laste opp et profilbilde, og man har også mulighet til å dele informasjon som arbeidsplass, studiested, sivilstatus, med mer. Å laste opp bilder og videoer er en populær funksjon som Facebook tilbyr. Man kan lage album og laste opp bilder som blir tilgjengelige for venner og familie. Avstander kan forkortes ved at man knyttes sammen på tvers av landegrensler. Vi lever i dag i en form for global samtidighet, hvor avstand ikke er til hinder for nær og kontinuerlig kontakt (Østerud og Skogseth, 2008, s. 20). Informasjon kan spres og videreføres på en helt ny måte. Facebook er ikke bare et sosialt nettverk, men også en viktig plattform hvor folk søker hjelp for å dekke ulike behov.

2.2 Kronerulling

Dugnad, spleiselag, kronerulling, crowdfunding eller folkefinansiering. Det finnes mange ulike ord, men prinsippet er det samme. Det handler om å gjøre noe sammen i fellesskap, og å samle inn en sum med penger for å kunne gjøre noe. I Norge er dugnad et velkjent ord, og vi har lange tradisjoner for å være med på nettopp det. I 2004 ble «dugnad» kåret til Norges nasjonalord i NRK-serien Typisk Norsk. Ordet betyr «hjelp, god gjerning og kraft» på norrønt (Welo, 2017).

Folkefinansiering inngår i begrepet crowdfunding, og vil brukes om hverandre videre i denne forskningen. Kristof De Buysere, Oliver Gajda, Ronald Kleverlaan og Dan Marom gir en god overordnet definisjon av crowdfunding i sin artikkel "A Framework of European

Crowdfunding”, som søker å gi et overblikk over fenomenet i Europa:

”Crowdfunding can be defined as a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done via or with the help of the Internet. Individual projects and business are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilize their social networks to raise capital” (De Buysere, Gajda, Kleverlaan & Marom, 2012, s. 9).

Forskjellen fra tidligere er altså at felles dugnader foregår digitalt og hovedsakelig i digitale medier. Det finnes fire ulike typer crowdfunding: belønningsbasert, egenkapitalbasert, lånebasert og donasjonsbasert. Felles for dem alle er at det er noen som ønsker å hente inn penger til noe som skal finansieres. Pengene samles inn fra en «crowd» som i fellesskap bidrar til å støtte prosjektet. Dette kan være alt fra å støtte et produkt, et prosjekt eller en bedrift. Å drive med folkefinansiering er absolutt ikke noe nytt. De fleste har deltatt på kronerulling i en sportsklubb eller før en kassetur. Forskjellen i dag er den nye teknologien, som kan hjelpe med å skape den massive spredningen av kampanjen (Hogneland, 2017). Flertallet av befolkningen har i dag en smarttelefon tilgjengelig. Det er ingen tvil om at dette er med på å påvirke måten vi gir, og også samler inn penger i dag.

Det er donasjonsbasert crowdfunding som undersøkes i denne oppgaven. Pengegaver som gis til veldedighet via internett har vokst betydelig. I 2016 gav vi 7,9 prosent mer via internett enn i 2015. Det er tydelig at mobiltelefonen er viktig, siden 17 prosent av disse transaksjonene ble gitt nettopp ved bruk av mobiltelefonen (Blackbaud Institute, 2017, s. 12). Som sagt tidligere har internett blitt tatt i bruk av alle generasjoner, og har blitt en essensiell del av livet. Internett er også en viktig arena for å oppdage saker man brenner for, identifiserer seg med og ønsker å støtte (Heyman og Brenner, 2015, s. 155). Sosiale medier har på mange måter endret måten vi samhandler med hverandre, og med sakene vi bryr oss om. Man har mulighet til å oppdage saker man engasjerer seg for og de sosiale mediene gir også mulighet til å utfordre eget nettverk til å være med å samle inn penger (Heyman og Brenner, 2015, s. 175). Særlig for de unge i dag, som er svært knyttet til sine venner via sosiale nettverk, og påvirket av hva vennene deres liker og gjør. Ved å benytte sosiale medier til crowdfunding er det enkelt å vise hvor mange andre unge som er involvert (Heyman og Brenner, 2015, s. 148). Dette gir ofte en

svært positiv spredning i de sosiale nettverkene.

Mange forskere har forsøkt å nettopp studere psykologien bak en donasjon, og har forsøkt å forstå hvorfor enkelte mennesker gir, og hvordan man kan få enda flere til å gi. Faktorer for å gi viser seg å omfatte sympati og empati, skyldfølelse, lykke og identitet. Også innrammingen av forespørselen kan påvirke størrelsen på donasjonen. Samlet sett tyder forskningen på at motivasjonen for å gi er sterkt knyttet til mellommenneskelige forbindelser mellom giver og mottaker, og kommunikasjonsstilene som benyttes (Gerber, Hui og Kuo, 2012, s. 3). Dette kommer tydelig til uttrykk også i innsamlingsaksjonene «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge». Å være knyttet til og trofast mot en bestemt organisasjon, engasjerer ikke på samme måte som hos tidligere generasjoner. De unge ønsker i dag å gi til konkrete saker. De krever også regelmessige oppdateringer fra suksessfulle prosjekter og programmer de har støttet, slik at de får se hvem de har hjulpet, og videre kan dele det med sitt nettverk (Depew, 2017).

2.2.1 Kronerulling på Facebook

Kronerulling i sosiale medier begynner for mange å bli et velkjent fenomen. Særlig på Facebook har flere store kronerullingskampanjer gått viralt de siste årene. «Movember» begynte i 2004 som en årlig kampanje for å bevisstgjøre omkring menns helse, og er en viktig pengeinnsamling til forskning på prostatakreft, testikkelkreft og psykisk helse. Kampanjen oppsto som en utfordring blant en gjeng med venner etter at de over et par øl hadde hatt en samtale om bart. De tok en bestemmelse om å gjøre det å spare barten til en årlig tradisjon, og bruke oppmerksomheten til å samle inn penger til forskning og sette fokus på prostatakreft. Siden den gang har over fire millioner menn verden over latt barten vokse og registrert veksten via sosiale medier. På denne måten har de bidratt til å samle inn mye penger til kreftforskning (Wikipedia, 2017a). #Nomakeupselfie dukket opp på sosiale medier i 2014. En rekke personer publiserte selfier av seg selv uten sminke, noe som etter hvert utviklet seg til å bli en viktig kampanje for å øke bevisstheten omkring kreft. Kampanjen ble startet av privatpersoner, og forbindelsen mellom kreft og selfies er den dag i dag fremdeles uklar for mange. Kampanjen samlet inn over åtte millioner euro på seks dager, noe som er et viktig bidrag til kreftsaken. Bevegelsen inkluderer aspekter som selfies, hashtagger, litt selvskryt og muligheten til å se bilder av andre mennesker som ser litt annerledes ut enn de vanligvis gjør, noe som er sentrale aspekter i flere av kronerullingskampanjene vi har sett de senere årene, og

som jeg vil komme tilbake til senere i oppgaven.

I 2017 lanserte Facebook sin egen «fundraiser». Målet var at privatpersoner kan starte en egen innsamlingsaksjon til private tiltak eller veldedige organisasjoner. Denne funksjonen har vokst frem etter at mange kronerullingskampanjer har oppstått nettopp på Facebook. «Fundraiseren» fører i dag til at innsamling kan foregå under mer organiserte former, dersom man ønsker det. Modellen er så å si en kopi av den populære crowdfundingsplattformen GoFundMe. Det unike ved Facebook er at brukeren har sin egen profil koblet til innsamlingsaksjonen, slik at de som donerer vet mer om den som står bak. Samtidig er det et stort pluss å kunne dele innsamlingen i Facebook-feeden, og slik kunne spre den til flest mulig (Kastrenakes, 2017). Foreløpig tilbyr Facebook bare å starte innsaling innenfor kategoriene utdanning, utgifter, medisinske regninger, kjæledyrs medisinske regninger, kriser og katastrofehjelp, personlig nødhjelp og hjelp til familier etter dødsfall. Flere kategorier vil sannsynligvis bli lagt til i fremtiden.

I min forskning har jeg valgt å inkludere to store innsamlinger som har gått viralt på Facebook. Dette er «ALS Ice Bucket Challenge» og «Hopp i havet». Jeg vil senere gi en kort beskrivelse av hver av dem.

2.3 Sosiosemiotikk som analytisk rammeverk

Denne oppgaven hviler på en sosiosemiotisk tilnærming til diskursanalyse med fokus på tekstenes meningspotensiale. Dette blir av Fairclough (2003) regnet som den mest egnede tilnærmingen for å forstå samspillet mellom tekstuelle strukturer, tekstuelle sjangernormer og sosiale handlinger (Fairclough, 2003, s. 35).

Den australske lingvisten Michael Halliday regnes som sosiosemiotikkens mest betydningsfulle pioner. Hallidays språksyn baserer seg på en antakelse om at all språkbruk er funksjonell. At språket vårt er funksjonelt, betyr at språket betraktes som en ressurs til meningsskaping. Mennesker bruker språket som en ressurs til å skape sosiale relasjoner gjennom interaksjon med hverandre, og til å representere tanker og handlinger. Alt vi sier eller skriver blir realisert som språkbruk i en kontekst, det vil si som tekst. Språkbruk vil aldri fungere løsrevet fra konteksten, og må derfor analyseres nettopp i sammenheng med

konteksten (Frimann, 2004, s. 21). Den Halliday-inspirerte sosialemiotikken skiller seg tydelig fra tradisjonell strukturalistisk semiotikk, i lys av Saussure. Dette blant annet i synet på forholdet mellom tegn og betydning. Mens strukturalistene betrakter semiotiske koder som koder som har en fast betydning, bruker sosialemiotikerne begreper som ressurser og meningspotensial. Sosialemiotikernes rolle er ikke å undersøke hvilken betydning noe har, men hvilket meningspotensiale disse realiserer, altså hvilken mening som ligger latent og kan vekkes til live i møte med mottakere. Siden normene for hvordan man skaper mening varierer innenfor ulike kontekster, må semiotiske praksiser alltid undersøke med utgangspunkt i den sosiale sammenhengen der meningsskapingen foregår og de normene som er konstituerende og styrende. Halliday selv har vært mest opptatt av verbalspråket, men på slutten av 1980-tallet begynte hans elever, blant annet Gunther Kress og Theo van Leeuwen, å videreutvikle teoriene til å gjelde andre semiotiske og meningsbærende systemer som lyd, bilde, komposisjon, layout, etc. Dermed er sosialemiotikken blitt en multimodal teori, om hvordan man skaper mening gjennom samspillet mellom ulike semiotiske uttrykk (Hitching og Veum, 2011, s. 33).

2.4 Multimodalitet

Multimodale perspektiver kan sies å både ha blitt populært og «akutt» med vår nye medievirkelighet. Det er nærmest umulig å gjennomføre analyser og tolke mange av samtidens tekster uten at man inkluderer en rekke semiotiske ressurser i tillegg til de verbalspråklige (Øierud, 2011, s. 47).

En multimodal tekst skaper mening gjennom bruk av ulike semiotiske ressurser, eller modaliteter. Løvland (2010) definerer multimodale tekster slik: «Multimodale tekster kombinerer enheter som skaper mening på forskjellige måter». Farger, musikk, typografi, grafikk og klær kan gi andre bidrag til meningsdannelsen. Ved å kombinere flere uttrykksmåter, kan det sammenlignes med å legge flere lag med mening over hverandre. Ingen av dem blir helt forstått alene, men spiller sammen (Løvland, 2010, s. 1). Når flere modaliteter eller ressurser for meningsskapning blir tatt i bruk, fremstår ytringen som multimodal. Vi har altså fått et utvidet tekstbegrep. Multimodalitet er likevel ikke et nytt fenomen. Å skape multimodale ytringer, er noe mennesker har gjort til alle tider. Men det ble ikke etablert som forskningsfelt før i løpet av 1990- og 2000-tallet. Dette har blant annet med ny teknologi og vår nye medievirkelighet å gjøre (Øierud, 2011, s. 43-45). Den multimodale

analysemetoden muliggjør for en enda bredere og dypere forståelse av hva det utvalgte materialet faktisk formidler. Ved hjelp av den multimodale analysen, kan jeg løfte frem aspekter som jeg ellers ikke hadde blitt oppmerksom på.

2.5 Kontekst

Alle meningsskapende prosesser er avhengige av den aktuelle sammenhengen hvor handlingen finner sted, det vil si konteksten. Dermed må diskursanalytiske tilnærminger til tekst og kommunikative handlinger inkludere en analyse av kontekst. Innen diskursanalysen er *kontekst* et veletablert begrep, men like fullt et komplekst begrep (Hitching og Veum, 2011, s. 27). Jeg har allerede definert diskurs som tekst i kontekst. En kjent oppfatning av kontekst er sammenhengen teksten inngår i (Hågvar, 2007, s. 29). Konteksten eksisterer bare i relasjon til en ytring. Samtidig trenger en ytring en kontekst for å bli meningsfull. Ytring og kontekst forutsetter altså hverandre. Kontekster kan også forklares som sett av rammer som omslutter den sosiale hendelsen som blir studert (Hitching og Veum, 2011, s. 27).

Kontekstbegrepet vokste frem i den pragmatiske vendingen på 1960-tallet. Arbeidene til filosofene Ludwig Wittgenstein og John L. Austin var sentrale i denne utviklingen. Det var Bronislaw Malinowski som introduserte begrepene *kulturkontekst* og *situasjonskontekst*, i følge Halliday. På bakgrunn av sine studier av språket «kiriwinsk» på Trobriand-øyene i Stillehavet på begynnelsen av 1900-tallet, mente han at det var nødvendig å ta hensyn til begge disse konteksttypene. Studien viste nemlig at informasjon om kulturen og situasjonen var avgjørende for å kunne forstå de språklige ytringene (Hågvar, 2007, s. 30). Den britiske språkforskeren John Rupert (1959) videreutviklet Malinowskis kontekstbegrep, og viste blant annet hvordan språkbrukere tilpasser sitt språk til den aktuelle sammenhengen de ytrer seg i (Hitching og Veum, 2011, s. 27-28).

Kulturkonteksten er, som navnet antyder, tekstens generelle og kulturelle bakteppe. Kulturkonteksten virker kanskje mest nødvendig for fortolkning når tekster kommer fra fremmede kulturer. Men også i vår egen kultur trenger vi å reflektere over det sosiokulturelle bakteppet (Hågvar, 2007, s. 30). Kulturkonteksten kan forstås som noen kontekstuelle rammer som er avgjørende for den meningsskapingen som undersøkes. Disse rammene kan for eksempel være historiske, ideologiske, politiske, økonomiske, sosiale, geografiske eller

institusjonelle forhold (Hitching og Veum, 2011, s. 29).

Malinowski supplerer kulturkonteksten med det han kalte situasjonskonteksten. Dette er de mer umiddelbare og flyktige omgivelsene (Hågvar, 2007, s. 30). Uansett hva slags type tekst det er snakk om, kommer de til i en situasjonskontekst, og situasjonskonteksten virker inn på hvordan de blir realisert (Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 70). Som Firth spør Halliday hvilke faktorer i situasjonskonteksten som er av betydning for språkvalget vårt. Han kommer frem til en modell som både er generell, men samtidig kan fungere som et konkret redskap til tekstanalyse. Halliday mener at det hovedsakelig er tre faktorer i hver situasjonskontekst som har betydning for det språklige valget vi foretar. Dette er *felt*, selve aktiviteten som foregår i situasjonen, eller emnet det snakkes eller skrives om. Det er *relasjon*, forholdet mellom deltakerne i samhandlingen. Og til slutt *mediering*, den rollen språket spiller i samhandlingen. Halliday kaller de tre variablene for registervariabler (Maagerø, 2005, s. 42-43). Jeg vil i denne oppgaven beskrive og analysere situasjonskonteksten etter disse tre registervariablene.

2.6 Språkets metafunksjoner

Halliday sier at enhver ytring i kommunikasjonen realiserer tre ulike typer mening på en gang, og disse meningstypene har med nettopp innhold, kommunikasjon og tekstlig sammenheng å gjøre. De tre meningstypene kaller Halliday for *metafunksjoner*, og han betegner hver enkelt av dem som den ideasjonelle metafunksjonen, den mellompersonlige metafunksjonen og den tekstuelle metafunksjonen. I tillegg til kontekstbeskrivelsen er det metafunksjonene som danner grunnpilarene i den systemisk funksjonelle språkbeskrivelsen (Maagerø, 2005, s. 97-98). Hans tre metafunksjoner er utviklet med tanke på verbalkommunikasjon, men de gir oss likevel et godt utgangspunkt for studiet av multimodale teksters funksjonelle meningspotensialer.

Jeg behandler analysen i tre deler, men det er viktig å nevne at disse dimensjonene ikke er adskilte bokser, men elementer som flyter over i hverandre og dermed kan være vanskelig å skille fra hverandre.

Den ideasjonelle metafunksjonen omfatter hvordan det kommunikative uttrykket representerer virkeligheten og uttrykker bestemte forståelser av verden. Enhver ytring har et

innhold, og det er dette innholdet jeg vil ta for meg i beskrivelsen av den ideasjonelle metafunksjonen. Innholdet er knyttet til vår erfaring som mennesker. Vi kan si at språket representerer verden. Dermed har det en representasjonsoppgave i forhold til virkeligheten. Vi bygger gjennom språket et mentalt bilde av virkeligheten (Maagerø, 2005, s. 100).

Den mellompersonlige metafunksjonen er knyttet til sosial interaksjon, og forteller oss noe om menneskene som er en del av teksten, deres holdninger, meninger, interaksjoner og forhold til hverandre. Når en ytring er sagt eller skrevet vil det alltid være mulig å reagere på den. Man kan være enig eller uenig, la være å reagere på det du blir oppfordret til, eller reagere på det. Den mellompersonlige metafunksjonen er nært knyttet til relasjon i konteksten, altså til forholdet mellom de som kommuniserer med hverandre i situasjonkonteksten (Maagerø, 2005, s. 135).

Den tekstuelle metafunksjonen handler om hvordan den ideasjonelle og mellompersonlige meningen henger sammen og gir mening til tekster i en helhetlig og kommunikativ forstand. Den representerer tekstens kohesjon gjennom anvendte tekstuelle mekanismer og teknikker som tilfører helhet og sammenheng i diskursen (Engebretsen, 2007, s. 19). Björkvall beskriver dette ved å vise til hvordan ideasjonelle og mellompersonlige elementer knyttet til meningsdannelse binder sammen og fungerer som tekster i kommunikative sammenhenger (Björkvall, 2009, s. 11-12).

2.7 Sjanger

Som teknologisk plattform åpner internett i dag opp for mange ulike type sjangre. Vi møter nye tekster på nettet og i sosiale medier, og for å kunne gi mening til dem, har vi behov for å knytte ytringene til en sjanger. Hva slags ytring er det vi står overfor og hva er ytringens intenderte funksjon?

I min oppgave står sjangerbegrepet sentralt. Det finnes to enkle versjoner av begrepet. Den ene definisjonen er språkbruk som assosieres med en spesiell type aktivitet (Fairclough, sitert i Skrede, 2017, s. 34). Den andre er at en tekst har blitt «typisk», fordi den innehar karakteristikk som kan gjenkjennes i andre, lignende tekster (Van Leeuwen, sitert i Skrede, 2017, s. 34). Sjangerbegrepet har en lang historikk innen litterær og retorisk analyse, og har i nyere tid utviklet seg til å betegne konvensjonaliserte sosiale handlingsmønstre, realisert

gjennom retoriske strukturer som benyttes i jevnlig, tilbakevendende situasjoner (Engebretsen, 2007, s. 13). Noen sjangre kan sies å være mer stabile enn andre, som for eksempel søknadsskjema eller eksamensbesvarelser. Andre vil være mer flytende, som reklamesjangeren hvor det stadig finnes nye måter å kommunisere med potensielle kunder på. En sjanger kan betegnes som et sett med sjangerkonvensjoner som ligger rundt den bestemte teksten og skaper ressurser og begrensninger for deltakerne. Ressurser i form av løsninger på kommunikative oppgaver, men også begrensninger for hva man kan og bør snakke om, til hvem man bør snakke og skrive om det, og hvordan man skal gjøre det (Svennevig, 2010, s. 247).

Man sier at medietekster normalt tilhører en sjanger. Det betyr at tekster stort sett lar seg plassere i grupper med tekster som har liknende trekk. Siden nettmediet fremdeles befinner seg i en tidlig fase, vil høyst sannsynlig flere sjangre komme til. Sjangrene spiller en sentral rolle ved å være en slags mal eller oppskrift i produksjonsprosessen, men er også en viktig ressurs for mottakeren. Sjangeren baserer seg på gjenkjennelige tekstlige trekk, brukes til bestemte formål, og vi har bestemte forventninger til dem (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen og Moe, 2013, s. 68). Det er viktig å understreke at tekster ikke befinner seg i, eller tilhører en viss sjanger, men vil kunne ta dem i bruk som tilgjengelige maler og ressurser for ulike måter å kommunisere på.

2.7.1 Sjangerendringer

Ny teknologi tillater stadig nye former for kommunikativ samhandling. Sjangre dukker opp som nye utgaver av eksisterende sjangre, de fusjonerer eller forsvinner, på grunn av innovasjoner av sosiale og teknologiske slag (Lüders, Prøitz og Rasmussen, 2010, s. 951). Når ny teknologi vokser frem, begynner man å kommunisere uten å ha etablerte sjangerkonvensjoner å bygge på. Resultatet blir at det oppstår nye sjangre (Svennevig, 2010, s. 257). Både språket, sjangre, strukturer og innhold i alle typer tekster er et resultat av en sammenhengende historisk utvikling. I dag tenker vi gjerne på digitale tekster som blogg, chatt og nettaviser som relativt nye typer tekster. Men også slike tekster er utviklet med utgangspunkt i eksisterende sjangre, som dagbok, reklame og avisartikler. Sjangermessige forskjeller mellom fiksjonstekster og faktatekster, skjønnlitteratur og sakprosa er heller ikke universelt og entydig, men derimot kulturbestemte inndelinger av tekster som har utviklet seg gradvis gjennom historien vår (Veum, 2011, s. 81).

Det er ikke alltid enkelt å skille mellom sjangre, spesielt ikke i den digitale verden. Sjangeren kan settes i et mellomnivå mellom media og tekst, men påvirkes av begge. I strukturteoretiske termer er sjanger både aktivert og begrenset av det aktuelle medium (Lüders *et al*, 2010, s. 952). Sjangeren modnes innenfor sine nye teknologiske rammer, og vil gradvis tilpasse seg disse rammene og dermed endre karakter. Sett fra et samfunnsmessig perspektiv representerer sjangerendringer viktige prosesser. Å forstå premissene for sjangerendring er en viktig forutsetning for å forstå premissene for samfunnsmessige og kulturell endring (Engebretsen, 2007, s. 14-15). I nyere studier av tekst- og medieuttrykk i ulike sosiale kontekster har det blitt vanlig å inkludere sjangeres sosiale funksjon som et sjangeraspekt likestilt med rent semantiske og formelle sjangerkjennetegn (Engebretsen, 2013, s. 13).

I tillegg til å være konstituert av visuelle kjennetegn som layout og design, vil sjangerkonvensjoner også karakteriseres gjennom gjenkjennbare narrative strukturer, retorikk og diskursive elementer. I tillegg har ofte sjanger en iboende sosial funksjonalitet, som eksempelvis kan sees i hvordan avisreportasjesjangeren sosiale funksjon er å informere og opplyse leseren. Eller hvordan en komiserie sin funksjon er å underholde og formidle humor. Disse funksjonene forventes av sjangrene og stiller krav til deres budskap og funksjon fremfor deres stil og utforming. Det finnes naturligvis avvik. Ikke alle komiserier er morsomme, men det vil fremdeles forventes av dem, og spiller en viktig rolle i måten de blir oppfattet på (Engebretsen, 2007, s. 51-52). Hos Lüders *et al* argumenteres det for at enkeltstående tekster som deler likheter, trolig vil danne et sjangernetverk om tekstene repeteres over lang nok tid. Gjennom prosesser som dette, er det mulig for en tekst å uttrykke umiddelbar mening gjennom etablerte konvensjoner knyttet til dens sjanger. Dermed vil tekster ikke bare relatere til den enkelte mottakeren, men også samfunnet den har utviklet seg i (2010, s. 953-954).

2.8 Selvfremstilling

I min oppgave vil det være relevant å trekke inn teori om selvfremstilling, fordi kronerullingskampanjene på flere måter aktualiserer fenomenet. Hoem og Scwebs (2008) omtaler selvpresentasjon i en digital kontekst som «selvfremstilling», og sier at fenomenet omhandler måten vi ønsker å fremtre på. «Å markere seg som et individ-subjektivering er et behov som bunner i et grunnleggende ønske om å bli sett» (2008, s. 99). I sosiale medier kan man tenke på hvordan man ønsker å fremstå gjennom hva man velger å publisere. Folk kan gjerne få vite at du er flink til å trene, nettopp har lest en interessant bok eller at du har

verdens beste kjæreste. Ingen trenger å se bildet med dobbelthaken (Aalen, 2013, s. 90). Denne typen selvframstilling er i en uklar grense mellom den offentlige og private sfæren, men er langt ifra noe nytt. Klær, musikkpreferanser eller dekorasjon av pennaler er også eksempler på former for mediert iscenesettelse. Hensikten med selvframstilling vil alltid være å opparbeide personlig status gjennom medierte uttrykk. Denne statusen kan noen ganger være virtuell og knyttet til nettarenaer, som kallenavn. Men i de aller fleste tilfeller knyttes en slik status til seg selv som person (Hoem og Schwebs, 2008, s. 103-105).

Gjennom Facebook har folk mulighet til å tenke på hva de ønsker å vise til andre. For eksempel kan folk dele innlegg som legger vekt på aspekter ved deres personlighet, eller dele bilder som formidler de beste bildene av dem for å opprettholde et godt inntrykk (Walker Rettberg, 2014, s.185). Erving Goffman (1992) hevder at vi danner oss et inntrykk av andre mennesker som vi treffer ansikt-til-ansikt. En slik inntrykksdannelse skjer svært raskt. Hva da når vi skal danne oss et inntrykk av en person ut i fra noen få elementer på en Facebook-profil? Hva vi velger å vise fram i sosiale medier, påvirker hvordan vi blir oppfattet. Goffman betrakter sosiale situasjoner som iscenesatte forestillinger der enkeltindivider, alene eller som del av gruppe, bruker ulike virkemidler for å kommunisere et budskap knyttet til egen person. Nettets nye muligheter utnyttes av mange, ikke minst de unge, og ser ut til å dekke behov for å synliggjøre seg selv i en digital offentlighet (Goffman, sitert i Hoem og Schwebs, 2008, s. 103-105). At folk gjerne forsøker å fremstå som bedre versjoner av seg selv, er kjent som teorien om idealisert virtuell identitet. Tendensen til å skjønne seg finner vi også i sosiale medier som Facebook. Brukerne legger vekt på, eller overdriver sidene av seg selv, som de ser for seg at andre vil være opptatt av (Aalen, 2013, s. 99).

3. Metodisk tilnærming og fremgangsmåte

I dette kapittelet vil jeg gjøre rede for metoden jeg har brukt i min analyse. For å forstå samspillet mellom tekstuelle strukturer, tekstuelle sjangernormer og sosiale handlinger i diskurser finnes det knapt noen tilnærming som egner seg bedre enn den sosialsemiotiske diskursanalysen (Engebretsen, 2007, s. 22). Diskursanalysen kan betraktes både som en teori og metode. Det er med Winther Jørgensen og Phillips ord en pakkøløsning – et teoretisk og metodisk hele (Winther Jørgensen & Phillips, 1999, s. 12). I det følgende vil jeg gjøre rede for utvalget av materiale til analysen, oppgavens metodiske valg og fremgangsmåte, kvaliteten på forskningen og etiske overveielser relatert til prosjektets utførelse.

3.1 Forskningsmateriale

For å velge kronerullingskampanjene som skulle inngå i oppgaven har det i første rekke vært nødvendig å undersøke fenomenet grundig. For å få en konkret og mest mulig detaljert oversikt over fenomenet som undersøkes, har jeg valgt to kronerullingskampanjer med sentrale likhetstrekk. Dette vil tillate analysen å gå på et enda dypere detaljnivå, både i forbindelse med fenomenet og sjangerne, som oppgavens problemstilling sikter mot. Fenomenet som forskes på kan tilby ny kunnskap, og også belyse en aktuell tematikk som inngår i en moderne medieverden, så vel som å vise til sosiale effekter diskursene kan medføre i et større overordnet makroperspektiv. Kronerullingskampanjene «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge», som danner grunnlaget for denne forskningen, er en del av et større fenomen som fortsatt befinner seg i en tidlig fase. Den ene utfordringen er en internasjonal suksess, mens «Hopp i havet» startet på Færøyene, og har videre utviklet seg til å bli en stor norsk kronerullingskampanje. De to utfordringene har omtrent samme oppbygning, ved at de inkluderer nominering og straff, ved at personen som gjennomfører utfordringen tydelig står i fokus, ved at de er enkle å gjennomføre og at begge inkluderer vann, som i dag er lett tilgjengelig for de fleste av oss i verdens i-land, enten i havet eller i vannkrana.

Forskningsmaterialet er avgrenset til å inkludere videofilmer hentet fra Facebook. Det finnes også personer som har lastet opp videofilmer av sin deltakelse i utfordringene på YouTube og Instagram, eller andre sosiale medier. Det er også tydelig at mange brukere har lastet opp samme bidraget til utfordringen på flere plattformer. Jeg har derfor valgt å kun konsentrere meg om Facebook, som også er den største og mest populære arenaen for slike

kronerullingskampanjer i dag. Hvor mye datamateriale man trenger, avgjøres i stor grad av forskningsspørsmål, prosjektets størrelse og prosjektets overordnede mål (Hitching og Veum, 2011, s. 16). Jeg bestemte meg for å analysere 40 deltakervideoer, dette med utgangspunkt i tiden jeg har hatt til rådighet. Utvalget har gitt et fyldig nok datamateriale og et bredt spekter av filmer. Videoene jeg har undersøkt er lastet opp på åpne Facebook-profiler. Søkeord som «Hopp i havet», «Hopp i havet Kreftforeningen», «#hoppihavet», «ALS Ice Bucket Challenge», «#alsicebucketchallenge» og «#everyaugustuntilacure» er søkeord jeg har benyttet for å finne dem. Materialet er samlet inn mellom 12. og 15. mars 2018. Jeg vil nå kort presentere de to kronerullingskampanjene.

3.1.1 «ALS Ice Bucket Challenge»

Det er i dag over 2,4 millioner «Ice Bucket»-relaterte videoer postet på Facebook. 28 millioner har lastet opp, kommentert eller likt en post relatert til kampanjen. På Instagram har 3,7 millioner videoer blitt lastet opp med emneknaggene #ALSIcebucketchallenge eller «icebucketchallenge. Hva er egentlig denne kampanjen som spredde seg til så mange?

Den våte utfordringen gikk viralt mellom juli og august 2014. Utfordringen handler om å nominere deltakere til å filme at de selv får en bøtte med isvann over hodet, for så å nominere andre til å gjøre det samme. En felles regel er at de nominerte har 24 timer på seg til å gjennomføre utfordringen, ellers må de donere penger til forskning på den dødelige muskelsykdommen amyotrofisk lateralsklerose (ALS). Etter at utfordringen spredde seg på sosiale medier, har bevisstheten omkring sykdommen og donasjoner til ALS-forbundet økt betydelig. Den engelske Wikipedias artikkel om ALS gikk fra å ha 163.300 visninger per måned til 1,89 millioner visninger i august 2014. I løpet av bare noen uker rapporterte The New York Times at ALS-foreningen hadde mottatt 41,8 millioner dollar i donasjoner fra mer enn 739.000 nye givere fra 29. juli til 21. august 2014 (Wikipedia, 2018).

Utfordringen startet med at Chris Kennedy, en profesjonell golfer, postet en isbøttevideo og utfordret sin søster til å gjøre det samme, for slik å øke bevisstheten omkring sykdommen. De hadde selv en bror med ALS. Dette fanget oppmerksomheten til Pat Quinn og Pete Frates, to unge menn som levde med ALS. De forsto at stuntet var en god måte å formidle det ekstreme sjokket av å bli diagnostisert, og et viralt fenomen var dermed skapt (Heyman & Brenner, 2015, s. 182-183). Det har vært en svært suksessfull kampanje. Kombinasjonen av konkurranse, viral spredning, narsissisme og lav deltakelsesterskel førte til at 2,4 millioner

videoer sirkulerer på Facebook. Ved hjelp av Facebook sin tagge-funksjon av venner og bekjente føltes det hele mer personlig, og videoene er ofte svært underholdende (Wikipedia, 2018). I 2015 relanserte en gruppe ALS-organisasjoner «Ice Bucket Challenge» på nytt. De sa at de har til hensikt å opprette kampanjen i august, hvert år, ved hjelp av emneknaggen #everyaugustuntilacure, frem til det faktisk finnes en kur mot ALS. Kampanjen har fortsatt i 2016 og 2017 også. Justin Bieber tok utfordringen på nytt, skuespiller Hugh Jackman og skuespiller Renee Zellweger, for å nevne noen (Wikipedia, 2018).

Til tross for den store deltakelsen omkring ALS, finnes det flere etiske utfordringer ved #alsicebucketchallenge. Selv om utfordringen har vist seg å samle inn store summer, viser studier at flertallet av deltakerne ikke donerte. En av seks personer i Storbritannia deltok, men bare ti prosent av dem donerte penger til ALS. Prosentandelen for donasjoner var noe høyere i USA, men flertallet donerte fremdeles ikke. Kritikere hevder også at til tross for markedsføringsuksessen, så øker ikke kampanjen bevisstheten om hva sykdommen egentlig er, og hvorfor den er så skadelig. Kampanjen har også blitt anklaget for å være for selvskrytne, og at den først og fremst fokuserer på moro, fremfor å donere penger til veldedighet. TV-personligheten Steve-O pekte på at kjendisene vanligvis glemte å dele donasjonsinformasjon for ALS-organisasjonene. Han bemerket at av filmene han så, så var det bare Sharlie Sheen og Bill Gates som nevnte at poenget er å donere penger (Wikipedia, 2018). I følge en annen undersøkelse glemte 80 prosent av filmene å nevne donasjon, mens 74 prosent nevnte ALS (Moore, 2014).

3.1.2 «Hopp i havet» for Kreftforeningen

Det finnes i dag flere tusen videoer av bading på Facebook, lastet opp i forbindelse med «hopp i havet»-utfordringen som gikk viralt i mai 2014. På Instagram finner jeg 4805 innlegg under emneknaggen #hoppihavet. Det hele skal ha startet på Færøyene, og var i utgangspunktet ment til personlig vinning. Etter hvert som badeutfordringen utviklet seg endret det seg til at folk ble oppfordret til å donere til et veldedig formål dersom man ikke badet. Mange har også gitt penger selv om de benyttet sjansen til å hoppe i havet (VG, 2014). Kreftforeningen har i utgangspunktet ikke noe med kampanjen å gjøre, men var heldige å stå sentralt i folks bevissthet, og ble valgt ut som mottakere av en rekke donasjoner. Mange har også gitt til andre organisasjoner, som for eksempel Røde Kors og Redningssekskapet, men ingen andre har samlet inn i nærheten så mye som det Kreftforeningen har.

Utfordringen startet med at den som ikke badet innen tidsfristen på 24, timer måtte gi det som utfordreren krevde, som kunne være alt i fra en flaske vin til noe helt annet. Utfordringen er konstruert slik at en person blir utfordret, tar utfordringen eller donerer en sum til Kreftforeningen. I noen tilfeller oppgis denne summen, mens i andre tilfeller er det opp til giveren å bestemme dette selv. Videobevis av badet lastes opp på Facebook, eller eventuelt andre sosiale medier. «Hopp i havet» er estimert til å ha resultert i 3,5 millioner kroner til Kreftforeningen (Lund, 2017). Utfordringen har ikke vært utsatt for så mye kritikk, men samme problemstillinger realiseres også her, som i «ALS Ice Bucket Challenge». Dette vil jeg komme nærmere tilbake til underveis i oppgavens analysekapittel.

3.2 Kvalitativ tekstanalyse

Kvalitativ tekstanalyse anvendes som et analytisk metodevalg for å forstå og undersøke teksters latente nivåer, deres implisitte, og «mer eller mindre skjulte lag av betydning» (Østbye *et al*, 2013, s. 63), hvor selve utgangspunktet er at medietekster ofte inneholder flertydige meninger, noe som kan fortolkes gjennom ulike analyseprosesser knyttet til kvalitativ tekstanalyse.

3.2.1 Diskursanalyse

”Den som forsøker å sette seg inn i hva diskursanalyse er, vil trolig oppdage (og kanskje overveldes over) at begrepet ”diskursanalyse” brukes på en rekke forskjellige måter i ulike sammenhenger” (Hitching og Veum, 2011, s. 13).

Det diskursanalytiske feltet kan oppleves som utfordrende å orientere seg i, og kan ikke omtales som en enkeltstående og sammenhengende metode. Hitching og Veum (2011) omtaler det som et paraplybegrep, som omfatter mange, og dels ulike, metodiske tilnærminger (s. 13). Fra 1980-årene har lingvister i økende grad interessert seg for medienes tekster, og diskursanalyse har blitt etablert som en sentral tilnærming til medievitenskapen (Østbye *et al*, 2013, s. 93). Diskursbegrepet har i dag nærmest blitt et moteord, og brukes innen en rekke vitenskapelige disipliner og med mange forskjellige betydninger. En mulig og utbredt definisjon av diskurs er «tekst i kontekst». På den ene siden understrekes det at diskursanalyse undersøker meningsskaping over setningsnivå, og på den andre siden hvordan språk, tekst og kontekst gjensidig påvirker hverandre (Hitching og Veum, 2011, s. 23). Diskursanalyse tar

utgangspunkt i at vår tilgang til virkeligheten skjer gjennom språket. Vi har ikke direkte og uformidlet tilgang til verden, men forstår den gjennom de begreper og tenkemåter vi har tilgjengelig. På den andre siden er det språket vi benytter betinget av den sosiale konteksten vi befinner oss i. En slik vitenskapsteoretisk posisjon som framhever hvordan vi omtrent forstår verden gjennom språket, kalles sosialkonstruktivistisk (Østbye *et al*, 2013, s. 94).

Det de ulike diskursanalytiske metoder har til felles er at de undersøker menneskeskapt kommunikative fenomener som dannes i forskjellige sosiale sammenhenger. Man kombinerer analyser av ytringer, tekster og kommunikative handlinger med analyser av samfunnet og kulturen (Hitching og Veum, 2011, s. 13). Formålet er hverken å komme «bakom» diskursene eller å undersøke hva mennesker virkelig mener. Utgangspunktet er at vi aldri kan nå virkeligheten utenfor diskursen. Diskursanalytikerne arbeider med det som faktisk er sagt eller skrevet, undersøker hvilke mønstre som finnes, og hvilke sosiale konsekvenser de ulike diskursive fremstillingene av virkeligheten får (Winther Jørgensen og Phillips, 1999, s. 28). Et sentralt utgangspunkt for diskursanalysen er at det er umulig å bruke språket vårt på en nøytral måte, men at språket fungerer konstruktivt (Skovholt og Veum, 2014, s. 34).

Den moderne diskursanalysen gir en stor grad av valgmuligheter når det gjelder metodisk tilnærming. Som forsker må man som oftest selv bidra i utformingen av de analysemodeller som er best egnet for akkurat det fenomenet som skal undersøkes (Hitching og Veum, 2011, s. 31). Ifølge Østbye *et al* (2013) er det et sett av tilnæringsmåter som må skreddersys for hver enkelt problemstilling for å få frem viktige elementer i teksten (s. 68). Dette er kanskje en av de største mulighetene ved å velge diskursanalyse som metode, men også en av de største utfordringene.

3.2.2 Kritisk diskursanalyse

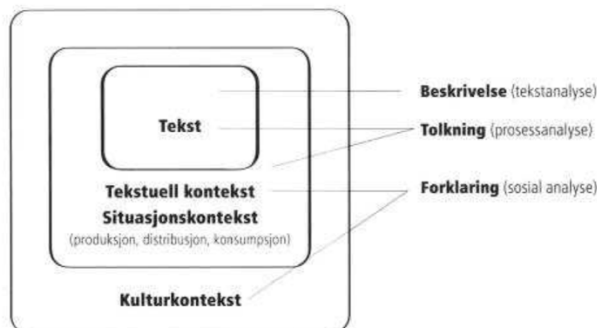
Norman Fairclough er sentral i utviklingen av en såkalt kritisk diskursanalyse (Critical Discourse Analysis, CDA). Kritisk samfunnsforskning har som mål å studere hvordan samfunnet fungerer – i form av hvordan det produserer både fordelaktige og uønskede effekter.

Kritisk samfunnsforskning forsøker å grunne på de store spørsmål og problemer i samfunnet (Skrede, 2017, s. 39). Selv om metoden CDA er relativt ny, er kritisk omgang med tekster i bred forstand ikke noe nytt. Fairclough og andre henter inspirasjon både fra den klassiske

retorikken og fra nyere arbeider av Bakhtin og Volosinov (Skrede, 2017, s. 25).

Norman Fairclough skiller mellom to tilnærminger: en lingvistisk diskursanalyse og en samfunnsvitenskaplig tradisjon. En grunnleggende forskjell mellom de to er graden av interesse for kjennetegn ved teksten i forhold til de samfunnsmessige omgivelsene (Fairclough, 2003, s. 2). Mens den lingvistiske diskursanalysen har tekster som sitt sentrale objekt, er den samfunnsvitenskaplige diskursanalysen mest opptatt av samfunnsmessige kontekster og maktspørsmål. De to tradisjonene har en felles interesse for forholdet mellom språket og samfunnet, og et syn på språk som styrende på vår oppfatning av den sosiale virkeligheten (Østbye *et al*, 2013, s. 93-94).

Faircloughs modell for kritisk diskursanalyse viser hvordan man kan analysere sammenhenger mellom språklig representasjon og sosiale strukturer. Modellen kalles «tredimensjonal», fordi den opererer med tre dimensjoner, eller nivåer i diskursanalysen (Hågvar, 2007, s. 34).



Figur 1: Illustrasjon av tredimensjonal modell for diskursanalyse (Hågvar, 2007, s. 35).

Jeg vil ikke gå dypere inn i Faircloughs teori, men ønsker å framheve det som vil være relevant for mitt prosjekt.

3.3 Overordnet analysemodell

Den tredimensjonale modellen for kritisk diskursanalyse viser tydelig hvordan man kan analysere sammenhenger mellom språklig representasjon og sosiale strukturer. Min analyse er basert på Faircloughs modell, men jeg har valgt å inkludere noen tilpasninger inspirert av Veum (2011). I første steget er det konteksten som blir analysert, gjennom en form for makroanalyse. I andre steget er det tekstene som blir analysert, både verbale og visuelle representasjoner. På steg tre blir makro- og mikroanalysen koblet sammen, og brukt som grunnlag for å si noe om tekstenes mulige innvirkning på samfunnet, såkalt samfunnseffekt (Veum, 2011, s. 92).

Tekstene i mitt materiale er forskjellig i sin utforming, men jeg har funnet tekster med klare likhetstrekk og kjennetegn. Jeg har valgt å dele materialet inn i to ulike analysekategorier, som hver inneholder 20 videoer. Dette for å kunne tillate analysen å gå på et enda dypere detaljnivå, ved å senere kunne belyse likheter og ulikheter mellom de to kategoriene. Både i forbindelse med fenomenet og sjangrene som problemstillingen sikter mot. De to ulike kategoriene har jeg valgt å kalle «saksfokuserede deltakervideoer» og «narrative deltakervideoer». Disse vil bli beskrevet ytterligere i analysekapittelet.

I det neste kapittelet starter jeg med å gjøre en analyse av samfunnskonteksten. Jeg har valgt å avgrense denne kontekstanalysen til å gjelde situasjonskonteksten, og Hallidays registervariabler felt, relasjon og mediering (Maagerø, 2005, s. 43). Det er vanskelig å undersøke alle aspekter ved en kontekst, og jeg har derfor forsøkt å velge den avgrensningen som er mest relevant for akkurat mitt prosjekt og den plassen jeg har til rådighet. Deretter analyserer jeg mikronivået gjennom en næranalyse av tekstene. Jeg analyserer de saksfokuserede deltakervideoene og det multimodale samspillet i kategoriene ideasjonell-, mellompersonlig- og tekstuell mening, før jeg gjør det samme med de narrative deltakervideoene. De tre metafunksjonene er nært knyttet sammen, og det kan noen ganger være vanskelig å skille dem. Til slutt gir jeg en oppsummering og analyserer den mulige samfunnseffekten. Dette dreier seg om kronerullingskampanjers mulige innvirkning på samfunnet.

3.4 Forskningskvalitet

Begrepet *validitet* representerer et forskningsprosjekt sin gyldighet eller troverdighet, og omhandler først og fremst relevansen av data og analyse i forhold til problemstillinger (Østbye *et al*, 2013, s. 26). Spørsmålet om diskursanalysens validitet har vært gjenstand for diskusjon, blant annet innen den kritiske diskursanalysen (CDA). Fairclough er kritisert for en sammenblanding av beskrivelse og fortolkning, på en slik måte at analysene ikke fremstår som valide. Kritikken beror på at det er selvmotsigende å påstå at det vil være mulig å analysere diskurs på en nøytral måte, samtidig som man innen CDA ønsker å fremstå som nettopp kritisk. Dette er et spørsmål som er sentralt å reise for en hver diskursanalytiker - hvorvidt det er mulig å gjennomføre nøytrale analyser av språk, kommunikasjon og handling, slik at de er frie for påvirkning fra forskerens egne verdier og erkjennelsesinteresser. «Sosialt konstituerte fenomener, som tekster, samtaler og andre typer handlinger er ikke observerbare fenomener som kan beskrives i positivistisk forstand, men semiotiske medierte ressurser som ikke fullt ut kan kvantifiseres og måles» (Hitching og Veum, 2011, s. 19-20). All analyse av menneskeskapte, kommunikative fenomener innebærer dermed at materialet må fortolkes, forklares og forstås. Dette betyr ikke dermed at diskursanalyse ikke kan, eller bør, strebe etter å oppnå valide analyser. Denne validiteten oppnås ikke ved å unngå fortolkning, men ved at man gjør sin egen analyseprosedyre mest mulig eksplisitt, gjennomsiktig og sammenhengende (Hitching og Veum, 2011, s. 20).

3.5 Ethiske overveielser

Å velge tekster fra sosiale medier, som datamateriale i mitt forskningsprosjekt, har medført noen etiske og praktiske utfordringer. Ifølge Facebooks reglement står det at «når du publiserer innhold eller informasjon med innstillingen Offentlig, betyr dette at du gir alle, inkludert personer utenfor Facebook, tilgang til og tillatelse til å bruke den aktuelle informasjonen og knytte den til deg» (Facebook, 2015). I prinsippet er alt man finner på internett offentlig tilgjengelig, så lenge det ikke er beskyttet med passord eller andre tiltak. Likevel betyr ikke dette at det er etisk forsvarlig å behandle all denne informasjonen som offentlig tilgjengelig (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2015). Når det publiseres et innlegg på en offentlig Facebook-profil er det sannsynligvis tiltenkt å deles med andre brukere av nettverket, og ikke bli gjenstand for analyse i et forskningsprosjekt.

For å kvalitetssikre prosjektet meldte jeg det inn til Personvernombudet for forskning, Norsk

Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste. Meldeskjema ble registrert 05.02.18. Den 01.03.18 ble det avklart at prosjektets datainnsamling og behandling av personvernopplysninger tilfredsstilte kravene i personopplysningsloven, og at innsamlingen av data herved kunne begynne (vedlegg 1.1). Prosjektet er unntatt informasjonsplikten, jf. personopplysningsloven § 20b med godkjenning fra NSD, ettersom varsling anses som uforholdsmessig vanskelig, veid opp mot nytteverdien personene vil ha av å informeres. Personopplysningene er ikke sensitive, og heller ikke relevante for mitt prosjekt. Skjermbildene jeg har tatt av videofilmene er fortløpende anonymisert ved hjelp av et filter som er lagt på, og ingen enkeltpersoner vil være gjenkjennbare i publikasjonen.

4. KONTEKSTANALYSE

I det påfølgende kapittelet vil jeg presentere kontekstanalysen (jf. overordnet analysemodell i pkt. 3.3). Konteksten virker inn på tekstens meningspotensial, og for å forstå en tekst er man derfor avhengig av å først forstå dens kontekst. Diskursanalyse er som beskrevet en studie av forholdet mellom tekst og kontekst i konkrete kommunikasjonssituasjoner. Ved å studere dette samspillet på ulike nivåer kan man avdekke hvordan konteksten i stor grad er med på å påvirke hvordan budskapet både produseres og tolkes.

4.1 Situasjonstekst

Som jeg gjorde rede for i kapittel to, virker situasjonsteksten inn på hvordan tekster blir realisert. I det følgende vil jeg analysere konteksten med utgangspunkt i Hallidays tre registervariabler – *felt*, *relasjon* og *mediering*, for å se på variablene som er av en slik karakter at de får en direkte og avgjørende innvirkning på språket som produseres i den aktuelle situasjonen (Frimann, 2004, s. 43).

4.1.1 Felt

Faktoren *felt* er selve aktiviteten som foregår i situasjonen, eller emnet det snakkes eller skrives om. Den sosiale aktiviteten vil ha betydning for hvilke språklige valg vi foretar oss i situasjonen (Maagerø, 2005, s. 45). Aktiviteten utspiller seg i de multimodale tekstene som er lastet opp på Facebook av medlemmer av det sosiale nettverket. Bakgrunnen for kommunikasjonen er at frivillige initiativtakere har tatt i bruk allerede eksisterende fenomener, som «ALS Ice Bucket Challenge» og «Hopp i havet», og knyttet aktivitetene til Kreftforeningen og ALS-forbundet.

Tekstenes tema er pengeinnsamling. Avsender bestemmer selv hvordan aktiviteten skal gjennomføres, hvor stor vekt man legger på kreativitet og i hvor stor grad man fokuserer på saken. Videoene kategoriseres som dagligdags tekster. Ordforrådet er dagligdags med en grunn taksonomi, som ikke bare brukes innenfor dette feltet, men i flere emner og aktiviteter i hverdagslivet. Det er ord vi forstår selv om vi ikke er eksperter (Maagerø, 2005, s. 46).

Tekstene er oppfordrende ved at avsender oppfordrer mottakeren til handling, enten gjennom å «akseptere» utfordringen eller ved å donere en sum med penger til de respektive organisasjonene innen 24 timer. Selv om feltet er det samme i de aller fleste tekstene i mitt tekstmateriale, altså har samme emnet eller samme sosial aktivitet, kan tekstene være

temmelig ulike (Maagerø, 2005, s. 45). Dette kommer tydelig til uttrykk i de ulike deltakervideoene, noe jeg senere vil komme tilbake til.

4.1.2 Relasjon

Relasjon er knyttet til den mellompersonele metafunksjonen og viser til sosiale relasjoner mellom avsender og mottaker i forhold til deres innbyrdes roller i kommunikasjonen (Frimann, 2004, s. 28). Den kommunikative oppgaven kan sies å være personlig massekommunikasjon, da tekstene i hovedsak er rettet mot avsenders venner, og deles med deres sosiale nettverk på Facebook. Avsender av budskapet kan også omtales som deltakeren i kronerullingskampanjen. Mottakerne av budskapet kan være den som utfordringen er adressert til, men også et stort antall andre adressater som befinner seg i det sosiale nettverket. Massemedienes publikum er nødvendigvis sammensatt og heterogent. I motsetning til personlig kommunikasjon er massemediene *offentlige*. Innholdet i deltakervideoene er tilgjengelig for alle som ønsker å se det (Waldahl, 1999, s. 25).

Oppgaven som utføres i kommunikasjonen er preget av konkurranse, fordi det handler om å ta utfordringen og bli våt - eller donere penger til de respektive sakene. Rollen mellom deltakerne i kommunikasjonen er preget av likhet, noe som får følger for den språklige realiseringen (Maagerø, 2005, s. 49). Deltakeren som nominerer har en form for makt over sitt sosiale nettverk ved enten å kunne utfordre andre til å hoppe i havet, få isvann over seg eller måtte betale til veldedighet. Likevel står mottakeren fritt til å velge om han vil ta utfordringen eller ikke, selv om det naturlig nok gir status å gjennomføre - og å gjennomføre med stil. På grunn av at deltakerne har et jevnbyrdig maktforhold, oppstår en uformell situasjonskontekst (Maagerø, 2005, s. 50). Dette fører til at det i de aller fleste deltakervideoene benyttes fornavn, kallenavn, slangord og noen banneord innimellom. Hvor følelsesmessig engasjert man er i en bestemt situasjonskontekst vil også være av betydning for den språklige realiseringen. Noen deltakere er svært engasjerte i saken og gjør det de kan for å nå frem til kommunikasjonspartneren. Andre holder en viss distanse til temaet, fordi det ikke angår dem på samme måte (Maagerø, 2005, s. 49).

4.1.3 Mediet

Mediet skaper visse fysiske muligheter og begrensninger for hva slags samhandling som kan foregå og favoriserer dermed visse former for kommunikasjon (Svennevig, 2013, s. 150). Sosiale medier egner seg godt til å spre innhold til mange og gir mulighet til å gi respons. At

mediene favoriserer ulike typer samhandling, gjør at vi forbinder visse former for språkbruk med dem. På denne måten er mediet med på å etablere faste kommunikative praksiser med tilhørende sjangerkonvensjoner (Svennevig, 2013, s. 150). Vi kan for eksempel se hvordan nettmedier som Facebook ikke bare tilbyr brukerne å konsumere innhold på ulike tekniske plattformer som mobiltelefoner, nettbrett, fjernsyn og datamaskiner, men også gir brukerne mulighet til en form for interaktiv flerveiskommunikasjon hvor brukerne kan delta i kommunikasjonsprosessen ved å kommentere, like og dele innholdet. Dette er et av de mest fremtredende trekk i skillet mellom på den ene siden de passive brukeropplevelsene tradisjonelt knyttet til TV-medier og på den andre siden deres interaktive, digitale motpart som Facebook, SnapChat, YouTube, med mer.

Hovedmodalitetene i mitt tekstmateriale er sammensatt av levende bilder, stillbilde, muntlig- og skriftlig verbaltekst. Hvilken uttrykksmåte man velger avhenger av hva man måtte ønske å uttrykke, og hva som vil fungere best i den aktuelle situasjonen. Begrensningene og mulighetene som ligger i en bestemt uttrykksmåte kalles på fagspråket *modalitetenes affordans* (Løvland, 2008, s. 25). Med levende bilder har man mulighet til å vise hvordan noe ser ut, hvordan noe rører på seg eller endres over tid. Kameravinkel er for eksempel et viktig virkemiddel, som jeg vil se nærmere på gjennom analysen av den mellompersonlige metafunksjonen. Verbalspråket kan benyttes til å forankre bildet eller tilføre ytterligere mening (Fagerjord, 2008, s. 61). Den skriftlige verbalteksten har ressurser som skriftstørrelse, fonter og fremheving. Man har gjennom Facebook mulighet til å kombinere både levende bilder, skriftlig og muntlig verbaltekst og å utnytte styrken fra de ulike modalitetene.

I den digitale pengeinnsamlingen må deltakerne, som alle andre Facebook-brukere, følge de universale oppsettene som Facebook har designet. Alle deltakervideoene ser ganske like ut, uavhengig av hvem de tilhører. Den universale organiseringen av innholdet på Facebook bestemmer nettopp dette, og får konsekvenser for relasjonen som etableres mellom tekstskaper og leseren. Ved at alle videoene er tilnærmet likt utformet, kan relasjonen mellom avsender og mottaker oppleves som mindre personlig. Muligheten for å legge igjen kommentarer og likes gjør derimot at den opplevde distansen kan reduseres, og at kommunikasjonen likevel kan oppleves som personlig.

Det universelle Facebook-formatet kan både hjelpe og begrense deltakerne når de skal fremstille seg selv og sin verden. Innholdet er organisert i firkantede innholdsrubrikker, og

fargebruken er svart skrift på hvit bakgrunn. Facebook-formatet er nok for mange i dag velkjent, noe som gjør det enklere å finne frem enn det ville vært om hver deltaker skulle hatt sitt eget personlige design. På den andre siden gjør den universelle utformingen at brukerne er tvunget til å følge de konvensjonelle reglene for design og organisering av innholdet på Facebook. *Fremtredenhets* kan være med på å skape hierarki av viktighet mellom de ulike tekstelementene. Det er en rekke ressurser som kan bidra til å skape fremtredenhets, blant annet farger, størrelser, mengde, fokus og kontrast er virkemidler som kan brukes til å fange oppmerksomheten og blikket (Machin, 2007, s. 130). Den fastlagte strukturen på Facebook gjør at deltakerne må underlegge seg denne, og hvilke tekstelementer som fremstår som framtrædende. Ruten med videofilmen blir på Facebook fremhevet, og blir dermed tekstelementet som fanger leserens blikk i sterkere grad enn verbalteksten til høyre. Det semiotiske prinsippet er at jo mer fremskutt et tekstelement er, jo jo viktigere er det (Björkvall, 2009, s. 100).



Skjermdump, video 10.

Det hevdes at elementer som plasseres mot toppen og mot venstre i det visuelle feltet fremstår som mer fremtrædende. Dette stemmer tydelig overens med Facebook sitt oppsett. Firkanten med den skriftlige teksten er liten, og det benyttes også en liten skriftstørrelse. Her er det altså omvendt, jo mindre fremskutt et element er i relasjon til andre tekstelement, desto mindre viktig er det (Björkvall, 2009, s. 100). Det visuelle gjør at innholdet oppleves som en samlet enhet, mye på grunn av Facebook sitt format. Ved at videofilmen og teksten er plassert tett inntil hverandre, uten noe særlig luft mellom, signaliserer det samhörighet. Rent estetisk har Facebook et kvalitetsmessig godt design, er både oversiktlig og brukertilpasset og har et lett forståelig oppsett.

Facebook tilbyr en «tagge»-funksjon som gjør at man kan tagge andre personer og dermed

opprette en lenke til vedkommende sin profil. Innlegget man tagger en person i blir også delt på personens tidslinje. I tillegg gjør denne funksjonen at personen som er blitt tagget i et innlegg blir varslet om det. Dette fører til at budskapet i større grad har mulighet til å nå frem til det tenkte publikummet, samtidig som at slike innlegg plutselig dukker opp på andres tidslinje, noe som gir større publikum og mulighet til spredning av kampanjen. Muligheten til å bruke emneknagg er også en viktig del av ressursene Facebook tilbyr. En emneknagg er symbolet «#» etterfulgt av et ord. En emneknagg tilfører metadata og knytter meldinger sammen, og representerer en ny måte å søke etter informasjon på (Wikipedia, 2017b).

5. Tekstanalyse

I dette kapitlet vil funnene fra tekstene bli presentert. For å forsøke å svare på problemstillingen vil jeg i det følgende beskrive noen hovedtendenser fra analysen av mitt tekstmateriale. Jeg legger frem funnene med utgangspunkt i min modell for tekstanalyse og Hallidays tre metafunksjoner *ideasjonell metafunksjon*, *mellompersonlig metafunksjon* og *tekstuell metafunksjon*, som blir beskrevet i punkt 2.8. Funnene blir eksemplifisert med enkelttekster, og samtidig vil jeg trekke inn noen mottendenser for å presentere et så helhetlig bilde som mulig. Analysekapitlet er som beskrevet i punkt 3.4 todelt, og inndelt i en tekstbeskrivelse av «saksfokuserte deltakervideoer» og «narrative deltakervideoer». Jeg starter hver del med å gi en kort beskrivelse av de ulike kategoriene.

Saksfokuserte deltakervideoer

Videoene i denne kategorien preges av forholdsvis korte videoer som er enkle i sin utforming. De er uredigerte og filmet med varierende kvalitet. 80 prosent av videoene er publisert av privatpersoner på deres offentlig tilgjengelige Facebook-profil, mens 20 prosent er publisert av organisasjoner eller kjente personligheter på deres offisielle Facebook-sider. Det tydeligste fellestrekket for de saksfokuserte deltakervideoene er at de er opptatt av å formidle det overordnede kommunikative formålet med kampanjene, som er innsamling av penger til Kreftforeningen eller ALS-forbundet.

5.1 Ideasjonell metafunksjon

Tekstens ideasjonelle mening omfatter hvordan det kommunikative uttrykket representerer virkeligheten og uttrykker bestemte forståelser av verden. *Video 3* er publisert i mai 2014 av en gutt i 20-25 års-alderen på hans tidslinje på Facebook. Filmen har fått totalt 54 likerklipp. Et umiddelbart førsteinntrykk av videoen, dens innhold og hvordan den ser ut blir presentert for leseren visuelt gjennom et lite stillbilde med tilhørende tittel og dato for når videoen ble publisert, samt videoens tekst. Førsteintrykket vil naturligvis variere ut fra om leseren ser videoen på en tidslinje, i nyhetsfeeden eller gjennom emneknaggene som benyttes. Miniaturbildet tilbyr i hvert fall seerne av innholdet et slags førsteinntrykk av videoen, en indikasjon på tekstens tema, så vel som å peke på dens estetiske og visuelle utforming.

Filmen starter ved at hovedpersonen sier «først og fremst vil jeg takke alle som ikke

nominerte meg, det satte jeg veldig pris på...». Han står alene foran kameraet, mens en annen person filmer ham. Han sier videre «så må jeg takke X og X for nominasjonene». Prosess og deltakere er tydelig en viktig del av tekstens sentrale tema. Man kan si at tekstens tema fremgår av konteksten den er produsert innenfor (Maagerø, 2005, s. 160). Hva man er nominert til å gjøre gir kun mening for mottakerne som allerede er kjent med fenomenet, og som kjenner til konteksten videoen er produsert innenfor. I løpet av den første sekvensen i *video 3* uttrykkes en representasjon av deltakerens virkelighet. Han fremstilles kledd i en kort shorts og med en grønn kort t-skjorte, som gjør at store deler av magen kommer til syne. På t-skjorten står det «Jesus ♥ you».



Skjermdump, video 3

Man kan skape mening på uendelig mange måter. Klær og farger kan også være med på å gi bidrag til meningsdannelsen (Løvland, 2010, s. 1). Man kan kanskje tenke seg at t-skjorten er et uttrykk for en ideologisk forankring hos deltakeren. Gjennom uttrykket «Jesus ♥ you» uttrykkes en representasjon av hans virkelighet, og han ønsker kanskje å understreke at hans deltakelse i kronerullingskampanjen kan kanskje ha en sammenheng med den kristne grunntanken om å gjøre godt mot andre. Gjennom videoens verbaltale etableres den ideasjonelle meningen ytterligere. Han sier: «Ja, ja, det ser kaldt ut», og kikker ned på vannet. Det blir tydelig gjort et poeng i å representere hindringen i utfordringen. Ut fra datoen videoen er publisert kan vi se at det er i mai måned, og vi vet da at det er kaldt i vannet. I løpet av videoens handlingsforløp blir vi tildelt ytterligere grunnleggende informasjon som representerer deltakeren og tillater oss å konstruere et bilde av hans virkelighet. Hovedpersonen fremstår som en som opplever utfordringen som noe han er «tvunget» til å gjøre, men samtidig gjør han det med et stort smil.

I neste sekvens snur han seg og hopper ut i vannet med et skikkelig plask. «Du sa det var deilig», roper han til personen som filmer. Man hører så latteren til ei jente. Han kommer seg opp på brygga igjen, smiler og sier «sånn, nå var det gjort». Dette viser at badet var kaldt, og ikke deilig, som han hadde blitt informert om. Dette sier han i en tydelig ironisk tone.

Videoen avsluttes etter dette. Gjennom informasjonen vi blir tildelt, representerer deltakeren badet som en prøvelse, men fort overstått, i det han sier «sånn, nå var det gjort».

5.1.1 Saksfokus og selvfremstilling

Det vil være relevant å se nærmere på måten Kreftforeningen og ALS-stiftelsen blir presentert og omtalt på i de saksfokuserede filmene versus hvor personfokuserede videoene er.

Gjennom representasjoner av virkeligheten konstrueres et mentalt bilde av den representerte i *video 3*. Han sier at «penger er satt over til Kreftforeningen». Vi blir da informert om at han har donert penger, i tillegg til å bade. Etter at han har utfordret sine venner, sier han at «hvis dere ikke bader, så må dere sette over minst 200 kroner til Kreftforeningen». Ut fra fenomenets utforming, skal den nominerte enten ta utfordringen eller betale et bidrag til Kreftforeningen (VG, 2014). Det er dermed et ukonvensjonelt valg at deltakeren både bader og gir et bidrag. Det er åtte stykker i denne kategorien som nevner at de selv har donert, enten gjennom skriftlig- eller muntlig verbaltale. 12 stykker nevner ingenting om egen donasjon.



Skjermdump, video 7.

I *video 7* har den representerte med seg en egen «Kreftforeningen»-bøsse», som hun holder i hendene. Dette kan kanskje vitne om at hun allerede er bøssebærer, eller har en tilknytning til organisasjonen fra før. Hun har på seg badetøy, som er dekket med et rosa håndkle. Dette kan være et bevisst valg for å skape konnotasjoner til Rosa sløyfe-aksjonen, hvor fargen rosa er

sterkt representert. Hun starter videoen med å si at hun har blitt utfordret. I neste sekvens sier hun «...så vil jeg forære 200 kroner til Kreftforeningen». Hun putter en 200-lapp i bøssen. Det blir da gjort et tydelig poeng ut av at hun donerer penger. Også i denne deltakervideoen doneres det penger i tillegg til at personen bader. Donasjonen aktualiserer selvfremstilling i en uklar grense mellom den offentlige og private sfæren. Dagens sosiale nettverk gir oss mulighet til å vise vår generøsitet på en måte som tidligere ikke har vært mulig. Slike donasjoner var før mer anonyme, eller i det minste mindre «publiserte». Man har i dagens sosiale medier mulighet til å konstruere et bestemt bilde av seg selv og fremstille det for hele sitt nettverk.

I *video 10* sitter deltakeren på en restaurant med en datamaskin foran seg. Han sier «tusen takk for utfordringen, X. Den tar vi på strak arm, selv om vi egentlig er ganske opptatte med å jobbe med bacheloroppgaven vår her nå. Men vi tar oss tid i vår travle studenthverdag til å sende utfordringen videre...». Det er kun én deltaker som tar utfordringen, men han sitter på restauranten sammen med flere studenter. Deltakeren konstruerer et bilde av at utfordringen er viktig, men samtidig fremstiller han seg selv som en slags helt, siden han egentlig har det veldig travelt, men likevel tar seg tid. Det er interessant at den representerte velger å dele så mye informasjon om seg selv, fremfor å fokusere ytterligere på hvorfor det er viktig å ta seg tid til utfordringen.

I *video 4* står det fire personer foran kameraet. En av deltakerne sier: «vi i X har faktisk ikke blitt nominert, men ser muligheten til en deilig dukkert en fredag i strålende sol. Vi støtter kreftsaken, og utfordrer andre til å gjøre det samme». De roper så «hopp i havet!» før de løper ut på sandstranden og ut i sjøen. Dette viser et sterkt saksfokus fra de representerte og et ønske om å fremme kreftsaken, selv om de egentlig ikke har blitt nominert til utfordringen.

30 prosent av de saksfokuserende videoene er preget av et personlig engasjement for saken, ved at enten hovedpersonen selv, eller noen av de nærmeste, er preget av kreft eller ALS. I *video 14* møter vi en mann som er rammet av ALS, representert sammen med sin familie. Man får et innblikk i deres virkelighet ved at de er åpne, ærlige, og naturligvis fremmer et sterkt saksengasjement. De sier at «to måneder før X (barnet deres) ble født, så fikk vår kjære X en diagnose som heter ALS som er en veldig sjelden diagnose i Danmark, og også over hele verden... Så vil vi selvfølgelig være med på å øke oppmerksomheten rundt den, og gjøre alt hva vi kan for at det er en minste lille sjanse for at han kan bli hos oss, og se sine barn vokse

opp og være en del av våre liv». Deltakervideoen peker på saken ved å være personlige og den fremkaller sterke emosjoner gjennom tydelige patos-appell. Personen som er rammet av sykdommen sitter i rullestol og kan ikke bevege armene eller bena. Når de vinker «ha det» på slutten av filmen, løfter et av barna opp armen hans og vinker for ham. Jo nærmere noe er, desto mer berører det oss, desto viktigere virker det og desto sterke inviterer det oss til handling (Kjeldsen, 2009, s. 281). Det visuelle er i dette tilfellet med på å fremme videoens saksfokus ved å gjøre det hele nærværende og autentisk for seeren.



Skjermdump, video 14.

Ved at kona til den ALS-rammede sier «...at han kan bli hos oss, og se sine barn vokse opp og være en del av våre liv», forstår man som leser viktigheten for dem av at det forskes mer på ALS, og det fremmer sakens viktighet for hele denne familien. De ber inderlig om at alle er med på å gir penger til forskning på ALS fordi det betyr liv eller død for ektemannen og pappaen.

I video 2 sitter hovedpersonen i rullestol, mens hennes assistent står ved siden av henne. Assistenten sier «X is going to take the Ice Bucket Challenge, although it's raining, ALS doesn't stop for rain, and we're not either». Hennes fire barnebarn står på rekke og rad ved siden av og skal ta utfordringen for bestemoren sin. Som assistenten sier, så regner det, men sykdommen tar ikke hensyn til det, og det skal ikke de heller. Dette konstruerer et bilde av sakens viktighet for denne familien, og viser også at handlingen representeres som noe ubehagelig, noe som må overvinnes ved stort mot.



Skjermdump, video 2.

Hovedpersonen i *video 20* «hopper i havet» for kreftsaken, og forteller at han selv er kreftpasient ved et sykehus i Norge. Han sier så at «jeg har fått lov til å ta en rask dupp...». Dette skaper et bilde av situasjonen til den representerte i videoen. Gjennom at han er personlig og åpen ser vi et tydelig saksfokus også hos ham. Disse pasientene har en dobbel rolle både som givere/deltakere og mottakere av hjelpen. Vi ser en sterk representasjon av behovet for hjelp, og av mottakerne av hjelpen. På slutten sier han «...lykke til med utfordringa, og TA DEN!». Dette er en sterk oppfordring til deltakelse og engasjement fra hans side. To andre deltakervideoer er motivert av de representertes fedre, som er rammet av ALS.

30 prosent av tekstmaterialet i denne kategorien omfatter bedrifter eller kjente personligheter som tar utfordringen. Disse videoene er publisert på bedriftens Facebook-side av bedriften selv, eller av kjente personer på deres offisielle Facebook-side. Antall følgere på profilen og størrelsen på bedriften varierer betraktelig. I *video 19* tar en kjent musiker «Ice Bucket Challenge». Han sitter på et fortau med et piano foran seg, mens to andre personer står bak ham med en bøtte. Han sier «My friend X called me out for the Ice Bucket Challenge to raise awareness for ALS. The right thing is of course to do the challenge AND raise a donation, which we gonna do». I teksten står det «Challenge accepted! #alsicebucketchallenge». Han peker tydelig på saken, og forteller at han både tar utfordringen og donerer. Videoen har fått 23.000 likes. Siden en bøtte med vann blir kastet over både ham og pianoet, kan man regne med at det koster ganske mye å lage nettopp denne videoen, penger som heller kunne gått til forskning. Man kan derfor si at denne videoen også fungerer som en viss merkevarebygging for musikeren. I *video 6* representeres de ansatte ved et hotell i Norge. En tydelig lederskikkelse står foran kameraet med resten av de ansatte bak seg på en brygge. Hun sier: «Da har X (hotellets navn) blitt utfordret til å bade, og det er selvfølgelig noe vi tar på strak

arm her vi holder til ved X, hvor det er deilig å bade året rundt. Og vi gjør jo dette fordi vi har så lyst til å ha det gøy på jobben. Så innmari gøy på jobben. Og vi er jo veldig sporty, og dette er helt i henhold til våre verdier. Så nå hopper vi til vanns». I teksten får vi vite at for hvert likerklubb videoen får, vil de betale en krone til Kreftforeningen. De bryter her med utfordringens oppbygning, og legger til sin egen vri til utfordringen. Videoen har fått 9800 likes, som betyr 9800 kroner til Kreftforeningen. I teksten står det også «God helg og takk til alle sporty ansatte som badet». Det er tydelig at å delta i utfordringen er en bevisst strategi for å profilere hotellet også. De prater positivt om plassen som hotellet holder til og fremmer de «sporty» ansatte. Vi vet at tilstedeværelse på ulike plattformer er positivt nettopp for bedrifters omdømme. Gjennom Facebook kan de skape nærhet til sitt publikum ved å være der «alle» er. Plattformen gir også muligheter til å skape engasjement og positiv oppmerksomhet. Ved at det legges sterk vekt på at de ansatte liker å ha det gøy på jobben, er sporty og har gode verdier er det tydelig at også omdømmebygging er en viktig motivasjon for å ta utfordringen, da det nærmest vies mer fokus enn selve saken.

Det er som forsøkt vist gjennom analyseeksemplene et tydelig spenn mellom hvor stort fokus som rettes mot saken kontra selvfremstilling i de saksfokuserede deltakervideoene.

5.1.2 Prosesser og deltakere

Virkeligheten er dynamisk, og vi mennesker handler hele tiden. Det er alltid noen som er deltakere i prosessene, som setter prosessene i gang eller innlemmes i prosessene som foregår. Forholdet mellom prosesser, deltakere og omstendigheter kalles i systematisk funksjonell språkbeskrivelse *transitivitetssystemet*, og vi kan si at den ideasjonelle meningen realiseres gjennom dette. Halliday deler disse prosessene inn i seks typer. Jeg vil i min analyse undersøke to av dem, de materielle og mentale prosessene (Maagerø, 2005, s. 101-103).

Materielle prosesser

Materielle prosesser er prosesser med materielle handlinger i den fysiske verden. De uttrykker det fenomenet at noen gjør noe fysisk. Den som gjør noe eller utfører de materielle prosessene er en handlende deltaker, og derfor kan vi kalle denne aktør (Maagerø, 2005, s. 106). I lingvistikken omtales deltakerroller som *agens* og *patiens*. Agens blir brukt om deltakeren som forårsaker handlingen i situasjonen, mens patiens blir brukt om deltakeren som påvirkes av handlingen, eller den som handlingen går ut over, men ikke bidrar til den på annen måte. I

setninger uten agens skjer handlingen av seg selv uten at noen utfører den. I setninger med agens fremstår det som klart hvem som utfører handlingen (Frimann, 2004, s. 65-66).

I 40 prosent av videoene tildeles deltakeren/deltakerne rollen som agens. I *video 6* står flere av de ansatte ved et hotell i Norge på en brygge, som beskrevet i forrige analysepunkt. Lederen står foran kameraet og sier «da har X (hotellets navn) blitt utfordret til å bade, og det er selvfølgelig noe vi tar på strak arm her vi holder til ved X, hvor det er deilig å bade året rundt». Hun sier til slutt «da hopper vi alle sammen», og de representerte, om lag 15 stykker, hopper på vannet én etter én. Å hoppe i vannet er tekstens materielle prosess, og deltakerne fremstilles som tydelige handlende aktører, ved selv å hoppe ut i det kalde vannet.

I *video 16* sier en av de representerte «thank you to everyone who has already donated to the Ice Bucket Challenge. Because of you, we are really close to a cure. This is for you, dad!». Hun sier så «one, two, three!» før hun, mannen og to små barn tømmer bøtten med isvann over seg selv. At de løfter opp bøtten med isvann, snur den og får isvannet over seg viser at de representerte er de aktive i teksten, og de som forårsaker handlingen i situasjonen. At nesten halvparten av deltakerne fremstilles som agens, kan fortelle noe om et engasjement for saken og et ønske om å legge til side egen lidelse for å gjøre sykdommene kjent og samle inn til organisasjonene.

I 60 prosent av videoene tildeles deltakerne rollen som både anges og pasient. En rekke av deltakerne er selv igangsetteren av den våte utfordringen, men tildeles samtidig rollen som pasient ved at de fremstiller seg selv som et offer for den våte nomineringen. Deltakeren i *video 3* sier «først og fremst vil jeg takke alle som ikke nominerte meg, det setter jeg veldig pris på. Så må jeg takke X og X for nominasjonene. Ja, ja, det ser kaldt ut...». Han fremstiller seg selv som den handlingen uønsket går ut over, ved å takke alle som *ikke* nominerte ham. Å bade er ikke noe han har lyst til, men han tar likevel løpefart ut i vannet og er derfor også en handlende deltaker og også agens. I *video 5* sier den representerte «okei, da var det min tur til å bade. Jeg ble utfordret av min kjære søster, X, takk for den». Hun nominerer så fire andre venner til å gjøre det samme. Ved å si «takkk for den» med en ironisk tone, viser hun at dette egentlig ikke er noe hun har så veldig lyst til. Likevel går hun ut i vannet og bader.

Vi kan si at det ligger et klart mønster i representasjonene av både agens og pasient. Deltakerne fremstilles tydelig som den handlende ved at det vises engasjement for saken og at

de representerte igangsetter prosessen, selv om det koster og er kaldt. Samtidig fremstilles litt over halvparten av deltakerne i tillegg som et offer, ved utsagn som i *video 3*. De har blitt nominert av noen andre som er agens for handlingen, og blir derfor «tvunget» til å hoppe i havet eller helle en bøtte med isvann over seg selv. Deltakerne tildeles derfor rollen som pasient, ved at de fremstilles som den handlingen uønsket går utover. I den neste kategorien skal vi se at enda flere deltakere fremstilles som pasient.

Mentale prosesser

Tekster består ikke bare av konkrete prosesser i den fysiske verden, men også i høyeste grad mentale prosesser. Slike prosesser uttrykker sansende handlinger som føle, tenke, se, like, glede seg, hate, sørge, og så videre. Mentale prosesser er skjulte handlinger som foregår inni oss. De knyttes derfor ikke til den fysiske verden, men til en indre bevissthetsverden som også er viktig for oss mennesker (Maagerø, 2005, s. 111).

I forkant av badingen er deltakeren i *video 3* tydelig spent når han kikker ned på vannet, og puster litt ekstra. Fysiologiske prosesser som pusting, stønning og skjelving kommer fram i mange av de saksfokuserede videoene. Denne nervøsiteten kan kanskje forekomme fordi den representerte står foran et kamera, fordi han fryser, eller fordi saken er viktig for flere av dem. Noen av deltakerne er preget av litt engstelse før de skal bli våte, mens andre smil og latter. Lidelsen ved det kalde vannet tildeles lite oppmerksomhet i de saksfokuserede videoene, fremfor det vi skal få se i den neste grupperingen.



Skjermdump, video 15

Det er tydelig at den representerte i *video 15* engster seg litt for å helle bollen med isvann over

hodet. Hun puster tydelig ut i det hun skal til å helle bøtten over seg. Hun sier «jeg har blitt nominert til å ta Ice Bucket-utfordringen for å være med å skape fokus på den folkelige sykdommen ALS, så nå blir mitt bidrag å kaste dette kalde vannet over meg (hun puster så tungt ut). Men først vil jeg nominere X og X, fordi jeg tror dere er seige nok til å gjøre det, så håper jeg virkelig vi kan være med å gjøre noe i kampen mot ALS». Hun puster så ut igjen, før hun heller vannet over seg. Etter at hun har fått vannet over seg stønner hun forsiktig, men det rettes ikke ytterligere fokus mot «lidelsen».



Skjermdump, video 12.

Kvinnen i *video 12* sitter i et boblebad med badehette og svømmebriller på. Hun sier at «...and because I'm sitting in a hot tub, let's do the full 500. I think I'm ready», sier hun. Vi blir altså informert om at hun skal donere 500 dollar, fordi hun selv mener at hun «jukser» og må kompensere for dette, siden hun sitter i et boblebad med svømmebriller og badehette på. Utfordringen blir dermed fremstilt som enda større. En person som står bak henne heller en bøtte med isvann over henne, og hun skriker og ler om hverandre. «Please go to alsa.org and find out about ALS», avslutter hun videoen. Hun tar fokuset bort fra seg selv og tilbake på saken, og slik avsluttes videoen.



Mannen i *video 20* er tydelig nervøs for badingen. Han står statisk foran kameraet og har med seg huskelapp som han leser fra. Han er selv rammet av kreft og det er åpenbart for leseren at utfordringen er viktig og betyr noe for ham. Han skjelver litt på hendene og stammer litt mens han leser. Etter å ha utfordret alle han kjenner og to fotballag, går han ut i vannet og dukker seg forsiktig. Han kommer raskt tilbake igjen og gir ingen uttrykk av at det var «ille» å bade.

Gjennom den ideasjonelle metafunksjonen har jeg sett på saksfokus kontra selvframstilling, prosesser og deltakere, derunder materielle og mentale prosesser. Det er åtte deltakere som gjennom muntlig verbaltale informerer om at de har donert til det veldedige formålet i tillegg til å ta utfordringen. 12 stykker nevner ikke noe om egen donasjon. Analysen viser at saksfokuset er variert gjennom tekstmaterialet, fra et sterkt til et mindre sterkt saksfokus. Særlig i bidragene med personlig involverte deltakere, fremmes saken tydelig. I andre videoer konstrueres et bilde av at deltakerne har det travelt, men tar utfordringen likevel. Gjennom de materielle prosessene som realiseres tildeles 40 prosent av deltakerne rollen som agens, mot 60 prosent som agens og pasient.

5.2 Mellompersonlig metafunksjon

Den mellompersonlige metafunksjonen handler om de sosiale relasjonene som etableres gjennom teksten og hva slags forhold som kommer til syne gjennom den.

I *video 3* henvender den representerte seg direkte til de tenkte mottakerne ved å bruke han eller hennes fornavn. Dette markerer nærhet mellom sender og mottaker, ved at det brukes fornavn, og i mange tilfeller også kallenavn (Svennevig, 2009, s. 125). De saksfokuserede deltakervideoene henvender seg konsekvent til bestemte personer ved å bruke kampanjens «navneutkallingsstrategi», som: «jeg vil nominere X, X og X». Ved å benytte Facebook sin «tagge»-funksjon får også mottakerne et varsel om at de har blitt «tagget» i et innlegg. Det forsterkes et ønske om å posisjonere seeren som en aktiv deltaker i kommunikasjonen.

5.2.1 Nærhet/distanse

Avstanden vi holder til andre mennesker påvirker hvilket forhold vi står i til vedkommende. Ifølge Kress og van Leeuwen vil et nært bildeutsnitt illustrere en nær, personlig distanse (2006, s. 124). Halvtotale- og totale utsnitt konstruerer derimot sosiale- eller upersonlige

forhold. I min analyse benytter jeg uttrykkene «nært utsnitt», «halvtotalt utsnitt» og «heltotalt utsnitt». Under «nært utsnitt» plasserer jeg videoer som er filmet fra skuldrene og opp. Under «halvtotalt utsnitt» og «heltotalt utsnitt» plasseres videoer der de representerte fremstilles fra knærne eller livet og opp, eller i helfigur.

I *video 3* benyttes et halvtotalt utsnitt, hvor vi ser den representerte fra livet og opp. Som beskrevet så vil halvtotale og heltotale utsnitt konstruere sosiale eller upersonlige forhold. Denne fremstillingen tillater ikke leseren å komme tett inn på den representerte, og den symbolske relasjonen som konstrueres blir derfor upersonlig. En logisk følge av et halvtotalt utsnitt er at mye av bakgrunnen kommer til syne. Dette kan være et bevisst valg fra tekstskapers side, siden omgivelsene er viktige for at aktiviteten som utføres skal komme til syne. Likevel er det et interessant funn at det i 75 prosent av de saksfokuserede deltakervideoene benyttes et halvtotalt utsnitt. 20 prosent er filmet med et heltotalt utsnitt. Dette bidrar til å skape en distansert fremstilling av deltakeren/deltakerne. Det kan hente at det er et ubevisst valg fra tekstskaperens side. En annen mulig årsak kan være at situasjonen for mange kan oppleves som intim, siden deltakeren fremstilles foran et stort publikum med lite klær på.



Skjermdump, video 7



Skjermdump, video 11



Skjermdump, video 8

5.2.2 Perspektiv

Perspektiv er en virkningsfull semiotisk ressurs, som knytter bildenes perspektiv til makt. Ved hjelp av synsvinkel er det mulig å skape inntrykk av forskjellige typer maktforhold

mellom den som er representert i filmen på den ene siden, og seeren på den andre siden (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 140).

I *video 3* har personen et perspektiv i øyehøyde. Dette er gjennomgående for alle videoene i de saksfokuserede deltakervideoene. Dette kan illustrere at man inviterer til personlig relasjon. Ved å benytte en horisontal kameravinkel, skapes et symmetrisk maktforhold (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 136). Som vi ser i *video 3*, blir leseren plassert rett ovenfor den representerte, og gir dermed inntrykk av å være «på lik linje» med leseren og en parallell symbolsk relasjon oppstår mellom avsender og mottaker. I tillegg er videoene frontale, noe som også symboliserer en invitasjon om deltakelse til leseren. En frontal synsvinkel er noe som benyttes gjennom alle deltakervideoene i denne gruppen.

5.2.3 Bildehandlinger

Björkvall presenterer i sin bok *Den visuelle teksten* bildehandlingene «gi» og «kreve» (2009, s. 36). De representerte i deltakervideoene har blikket vendt direkte mot leseren, noe som utgjør en *krevede* bildehandling. Den kan sies å være krevende fordi blikket gir inntrykk av at den representerte krever noe av leseren. En krevende bildehandling kan leses som en oppfordring til relasjon, fordi den representerte krever oppmerksomheten fra leseren (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 118). Ifølge dem er blikkontakt en semiotisk ressurs som kan være med på å skape en nær, direkte og personlig kontakt med seeren. Man kan på mange måter si at leseren gjennom bildehandlingen inviteres til å involvere seg i det som blir presentert.

En slik oppfordring kommer ytterligere til uttrykk gjennom de andre visuelle elementer som benyttes i flere av videoene, som ansiktsuttrykk og håndgester. Den representerte i *video 14* vinker til leseren sammen med sønnen sin. Menneskers kroppsbevegelser fungerer også ofte som semiotiske ressurser (Björkvall, 2009, s. 37). Ved at avsenderen løfter hånden og vinker, etableres en tydelig relasjon til mottakeren. Håndgester finnes også i *video 8* og *video 11*.



Video 14: Personen vinker til seeren.



Video 8: Personen gir «tommel opp». Video 11: Hun bruker fingrene til å telle vennene hun nominerer.



Alle de representerte etablerer blikkontakt med mottakeren. Følelsen av en personlig henvendelse blir forsterket når personen står foran kameraet «ser deg» i øynene. Den representerte i *video 3* kikker også rett inn i kameraet med et åpent blikk som leserens oppmerksomhet umiddelbart trekkes mot.

5.2.4 Språkhandlinger

I det følgende vil jeg se på hvilke språkhandlinger som utføres gjennom videoene. Språkhandlingene jeg vil undersøke er *direktive*, *kommisive* og *ekspressive språkhandlinger*. De direkte språkhandlingene viser gjerne til en framtidig handling av adressaten og framsettes som noe ønskelig. Det kan være slike ting som å beordre, anmode eller kreve noe. Gjennom kommisive språkhandlinger tar taleren på seg forpliktelsen til selv å gjøre noe. Dette framsettes som talerens hensikt ved å love, garantere eller tilby. Til slutt, de ekspressive språkhandlingene, som uttrykker en eller annen psykologisk tilstand hos taleren, slik som takknemlighet, glede, misnøye, et ønske, og så videre (Svennevig, 2009, s. 62-63).

Gjennom tekstmaterialet forekommer talehandlingen direktiver en rekke ganger. «Baderne vil gjerne utfordre følgende av bedriftene til å stille opp for et godt formål», står det i teksten til *video 1*. Det framsettes som ønskelig at de nominerte deltar i utfordringen. I *video 2* sier hovedpersonen «...så vil jeg gjerne nominere X, X, X og X. Hvis dere ikke bader så må dere sette over 200 kroner til Kreftforeningen». Ved å si «må dere», krever avsenderen tydelig noe av mottakerne. I teksten står det videre «håper dere viser dere som personene jeg vet dere er og hopper i vannet for en god sak!». Her legges det ytterligere «press» på de tiltenkte

mottakerne. I *video 4* sier deltakerne «vi vil gjerne utfordre X, X, X og X til å gjøre det samme. Hopp i havet!». I teksten står det «I dag har noen av våre lekne ansatte tatt seg en dukkert, og støttet Kreftforeningen! Vi utfordrer X, X, X og X til å gjøre det samme! Hopp i havet! 😊». I *video 8* står det i teksten: «Dere har 24 timer på dere til å hoppe i havet, hvis ikke så er det Kr. 200,- inn på kontoen til kreftforeninga». Avsender krever at mottakeren betaler til Kreftforeningen, dersom utfordringen ikke gjennomføres. I *video 10* står det i teksten: «#Hoppihavet eller gi en sum som svir til Kreftforeningen. De har samlet inn 400.000 på denne kampanjen bare i mai». I *video 13* sier deltakeren «I challenge all my Facebook-friends, to go to the Quinn for the win web-site, donate or do the Ice Bucket Challenge» I *video 12* sier deltakeren «Please go to als.org and find out more about ALS».

Man vet at intensjonen med direkte språkhandlinger er å påvirke mottakerens holdninger og handlinger. Den ønskede handlingen i denne sammenheng er at utfordringen gjennomføres eller at penger betales til de respektive organisasjonene. Det interessante er å se hvordan flere av deltakerne benytter ordet «gjerne» i sin kommunikasjon. Dette kan fungere som en slags demper for den direkte språkhandlingen, slik at den ikke oppfattes så formanende. I tillegg er det flere av videoene som benytter seg av emotikon, som også kan fungere som en demper for utfordringen om å bli våt og eventuelt det å gi penger.

Video 15	X 😘
Video 20	I tillegg ønsker jeg å utfordre mine 2 favoritt lag, nemlig X og X til å ta utfordring mi 😊

Det forekommer også en rekke kommisive språkhandlinger gjennom deltakervideoene. I teksten til *video 3* står det: «Takker for nominasjonene, X og X! Penger er overført til kreftforeningen 😊». I *video 6* står det i teksten: «Vi tar så klart utfordringen – Hopp i havet. For hver liker på denne filmen gir vi Kr.1,- til Kreftforeningen». I *video 15* sier deltakeren «Nå blir mitt bidrag å kaste dette kalde vannet over meg». I *video 12* sier deltakeren «I gonna cheat... I gonna wear this on my head (badehette) cause I don't really feel like get my hair wet, so I gonna add a extra hundred, and I also gonna wear these goggles, so I gonna make it 200, and because I'm sitting in a hut tub, I gonna do the full 500 dollars». Deltakerne

forplikter seg selv til å betale penger, og forplikter seg til å bli våte.

Det forekommer også visse ekspressive språkhandlinger. I *video 3* sier hovedpersonen at «først og fremst vil jeg takke alle som ikke nominerte meg, det setter jeg veldig pris på!». Det er en gjenganger at personene starter med å takke de som har nominert dem, noen av dem gjør også dette med en litt ironisk tone. I tillegg fremkommer det en del ekspressiver som uttrykkes i setningsemner og ikke hele setninger, som i *video 8*, hvor deltakeren sier «åh, herregud», før han løper ut i vannet. I *video 11 og video 19* utbryter de representerte «Oh my God» og «Oh God», før de blir våte. Disse ekspressive uttrykkene blir akseptable på grunn av talerens oppriktighet. I *video 1* bader en hel bedrift og når de kommer opp så roper flere «ååååh», og en sier «åå, inni helvete, det var iskaldt». I *video 14* uttrykker den representerte et sterkt ønske om at de håper at filmen deres skal gå rundt i hele verden, og hele universet, for at det skal kunne være en minste lille sjanse for at pappaen i familien skal kunne se sine barn vokse opp.

Gjennom analysen av den mellompersonlige metafunksjonen, har jeg sett på om det skapes nærhet eller distanse gjennom fremstillingene av deltakerne, og hvilke språkhandlinger som utføres. I bidragene fremstilles de representerte langt unna ved at de fleste benytter et halvtotalt utsnitt. Dette fører til en upersonlig relasjon mellom avsender og mottaker. Ved at de representerte fremstilles i øyehøyde og etablerer blikkontakt, fører dette likevel til at kommunikasjonen oppleves som nær og personlig. Bildehandlingen som utføres kan sies å være «krevende», fordi blikkontakten symboliserer at avsenderen krever leserens oppmerksomhet. Leseren blir dermed invitert til å involvere seg i det som blir presentert i bildet. Gjennom direkte språkhandlinger kreves det at de nominerte enten bader eller donerer til de respektive organisasjonene. Språkhandlingene oppfattes likevel ikke formanende, på grunn av dempende ord. Gjennom kommisive språkhandlinger forplikter deltakerne seg enten til å donere eller til å ta utfordringen. Gjennom ekspressive språkhandlinger uttrykkes den psykologiske tilstanden hos avsenderen, men lidelsen ved det kalde badet vies generelt lite oppmerksomhet i de saksfokuserede deltakervideoene.

5.3 Tekstuell metafunksjon

Ved å undersøke den tekstuelle meningen ser man hvordan den ideasjonelle og mellompersonlige meningen henger sammen, og slik tilfører mening til tekster i en helhetlig kommunikativ forstand. Björkvall (2009) beskriver dette ved å peke på hvordan ideasjonelle og mellompersonlige elementer knyttet til meningsdannelse binder sammen og fungerer som tekster i kommunikative sammenhenger (s. 11-12). Det er interessant å se på de ulike modalitetene som benyttes i videofilmene og hvordan de spiller sammen nettopp for å skape sammenheng i kommunikasjonssituasjonen. Tekstene i mitt materiale består av modaliteter som video, lyd og skriftlig verbaltekst. De forskjellige uttrykksmåtene har ulike funksjoner i teksten, noe jeg videre vil forsøke å analysere.



Skjermdump, video 16.

Videofilmen plasseres til venstre på skjermen, mens verbalteksten som tilhører videofilmen plasseres oppe til høyre i skjermbildet, som pekt på gjennom analysen av situasjonskonteksten. Videofilmen betegnes som mer fremtredende enn verbalteksten. Forskning viser at den som leser tekster på dataskjermer er på jakt etter det som fanger oppmerksomheten, det som påkaller sansene ved å være fremtredende. Skjermleseren er dermed mer var for å oppdage og å tolke den meningen som ligger i titler, lenker, menyer og knapper som viser hvordan teksten er ordnet, og hvilke handlingsvalg den tilbyr (Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 62). Dette er ikke noe brukerne av mediet selv har mulighet til å styre, men en del av Facebooks utforming. Det visuelle tildeles en større plass enn den skriftlige verbalteksten.

5.3.1 Utviding og utdyping

Roland Barthes påpeker at bilder kan tolkes på mange måter. Hans teori om forholdet mellom bilde og tekst har senere blitt forenklet av Løvland (2007) og Maagerø og Tønnessen (2010). Samspillet mellom modaliteter som tekst og bilde kan fungere på to måter, kalt utdyping eller utviding (Skovholt og Veum, 2014, s. 132). Utviding vil si at tekst og bilde presenterer ulik informasjon, mens utdyping vil si at modalitetene presenterer samme informasjon. Jeg har benyttet Barthes teori i min analyse av videofilmene i mitt tekstmateriale.

Hovedtendensen er at de ulike semiotiske ressursene formidler om lag sammen mening. Det oppstår dermed det som Barthes kaller en utdyping. I *video 10* skrives det i tekstboksen «Takk for utfordringen. Den tar jeg selvfølgelig på strak arm, og sender den videre til X, X og X. #Hoppihavet eller gi en sum som svir til Kreftforeningen. De har samlet inn 400.000 på denne kampanjen bare i mai.». Gjennom videofilmens muntlige verbaltekst sier han «tusen takk for utfordringen, X. Den tar vi på strak arm, selv om vi egentlig er ganske opptatt med å jobbe med bacheloroppgaven vår her nå, men vi tar oss tid i vår travle studenthverdag til å sende utfordringen videre til X, X, X og X».

Alle deltakerne i dette tekstmaterialet benytter seg av muligheten til skriftlig verbaltekst i ruten til høyre, men i ulik grad. En deltaker velger å skrive akkurat det samme som han sier gjennom muntlig verbaltale, mens de fleste benytter skriftruta til å tagge personene de utfordrer videre, samt inkludere utfordringens emnekanngger. Dette er ressurser som Facebook tilbyr og er godt egnet for. I *video 14* er det emnekannggene #ALSicebucketchallenge, #Everyaugustuntilacure, #Everydroppaddsup, #KissmyALS som benyttes. Dette er tydelig emnekanngger som er med på å stadfeste tekstens tema, og peker på saken. *Video 3* består av to typer visuelle ressurser (video og emotikon) og to typer verbale ressurser (muntlig og skriftlig). Sammen understreker de ulike ressursene et felles budskap. I den skriftlige verbalteksten står det:

«Takker for nominasjonene, X og X!

Penger er overført kreftforeningen 😊

Vil videre utfordre X, X, X og X!

Håper dere viser dere som personene jeg vet dere er og hopper i vannet for en god sak!

Til dere og alle andre: www.kreftforeningen.no»

Muntlig sier han:

«Først og fremst vil jeg takke alle som ikke nominerte meg. Så må jeg takke X og X for nominasjonene. Ja, det ser kaldt ut. Penger er satt over til Kreftforeningen. Så vil jeg gjerne nominere X, X, X og X». Etter hoppet roper han «du sa det var deilig!».



Skjermdump, video 3.

Både bilde- og språkhandlingene oppfordrer til engasjement og involvering. Det benyttes et halvnært utsnitt og perspektivet er i øyehøyde og bidrar til å skape et symmetrisk forhold. Kombinasjonen som blir gjort av semiotiske ressurser bidrar til å bygge opp under et felles budskap. De visuelle ressursene bidrar til å visualisere og levendegjøre, mens den skriftlige verbalteksten bidrar til å tydeliggjøre innsamlingsaksjonenes mål gjennom å informere om organisasjonenes hjemmeside. Dndre informerer om SMS-nummer det kan betales til og lignende.

Under den tekstuelle metafunksjonen har jeg forsøkt å se på sammenhengen mellom de visuelle og verbale ressursene i deltakervideoene. Hovedtendensen er at de forskjellige ressursene presenterer om lag det samme budskapet, og presenterer omtrent den samme informasjonen. Det multimodale samspillet tydeliggjør hvilket meningspotensiale deltakervideoene har som multimodal tekst. Det inkluderes få linjer med skriftlig verbaltekst, men i en kombinasjon med det visuelle og muntlig verbaltale, kommer budskapet likevel til uttrykk. Kommunikasjonen er organisert på en måte som viser at den retter seg mot lesere som er kjent med den aktuelle diskursen, altså de språklige og kommunikative normene på sosiale medier.

Narrative deltakervideoer

Videoene i denne kategorien konstruerer et slags narrativ for leseren. Videoene preges av humorinnslag og ulike overraskelselementer. Som seer vet man ikke hva man kan forvente og en viktig spenningsfaktor er hvor bøtten med isvann kommer fra eller hvordan personen kommer til å hoppe i havet. De fleste videoene i denne kategorien er redigerte. Det er i flere av dem lagt ned både tid og penger, mens andre bærer preg av å være mer amatørmessig produsert. Kjentegnet er at det er benyttet semiotiske ressurser som skrift, lydeffekter og musikk.



Skjermdump, video 29.

#EVERYAUGUSTUNTILACURE.

5.4 Ideasjonell metafunksjon

Tekstens ideasjonelle mening handler om hvordan det kommunikative uttrykket presenterer virkeligheten og uttrykker bestemte forståelser av verden.

Video 23 er publisert i mai 2014, har fått 555 delinger og 1100 likerklikk. Filmen starter med at hovedpersonen kommer kjørende i en sølvfarget bil mens musikken starter i bakgrunnen. I løpet av den første sekvensen uttrykkes en representasjon av deltakerens virkelighet. Han stopper bilen og ruller ned vinduet. Han sitter i førersetet, er alene i bilen, sitter i bar overkropp og har solbriller på. Han konstruerer tydelig et bilde av seg selv som en tøff mann som har en kul bil.



Skjerdump, video 23.

Han kikker ned mot vannet og løfter på brillene. Gjennom videoens muntlige verbaltale etableres den ideasjonelle meningen ytterligere. Han sier «What the fuck?», mens han ser forundret ned mot vannet. Vi blir her informert om at han befinner seg like ved et vann med trær rundt seg. Ut fra datoen videoen er publisert vet vi at det er mai måned, og fremdeles kjølig badetemperatur. I løpet av videoens handlingsforløp blir vi tildelt grunnleggende informasjon. Det filmes ned mot vannet hvor vi ser at det ligger en felg til en bil.

Hovedpersonen har i neste klipp hoppet ut av bilen og på vei ned til bilfelgen. Musikken blir høyere og intensiteten økes. Han har med seg en bøtte med et langt tau som han trer over skulderen mens han løper «så fort han kan». Det går i sakte film, og han sklir ned en skråning og faller, men reiser seg raskt og løper videre. Dette konstruerer tydelig et bilde av ham som «helten» eller redningsmannen.

Han gir seg ikke, men løper ut i vannet og får tak i bilfelgen, som han drar med seg opp til vannkanten. Her starter han med munn-til-munn-metode. Vi forstår at han har «reddet» denne felgen, noe som ytterligere underbygger hans fremstilling av seg selv som redningsmannen. Filmen avsluttes ved at han tar med seg felgen og går tilbake til bilen sin. Sangen i bakgrunnen er fra Baywatch-filmene og teksten som synges parallelt med redningsaksjonen er: «Some people stand in the darkness, afraid to step into the light. Some people need to help somebody... Don't you worry, everything is gonna be alright». Deltakeren skaper tydelige konnotasjoner til en spenningsfilm. Han spiller på selvironi og humor ved at han faller, og ved at det er en bilfelg han har valgt å redde.

Tekstens tema fremgår ikke alene gjennom den visuelle fremstillingen. Gjennom den skriftlige verbalteksten tilføres det mening til videoen gjennom teksten «Da vil jeg takke X for utfordringen! #hoppihavet Jeg tar da sånt med et smil ;) Så vil jeg sende den videre til min

sjef X, X, X, X og X! Om dere ikke bader iløpet av 24 timer, så må dere føre over 200,- til kreftforeningen». Man får altså ytterligere informasjon om at videoen handler om en utfordring, og at dette nettopp er «hopp i havet»-utfordringen, gjennom at emneknaggen #hoppihavet inkluderes.

5.4.1 Saksfokus og selvframstilling

Det vil være interessant å se nærmere på hvor sterkt saksfokus som fremkommer i de narrative videoene kontra selvframstilling av deltakerne.

I *video 23* forekommer det bare muntlig verbaltekst en gang, gjennom den narrative fortellingen videoen presenterer for seeren. Gjennom den skriftlige verbalteksten pekes det på saken. Ulike semiotiske ressurser gir ulike måter å representere verden på (Skovholt og Veum, 2014, s. 63). Gjennom det visuelle konstrueres en historie av en redningsaksjon og en «tøff» mann, mens det gjennom den skriftlige verbalteksten pekes på Kreftforeningen og badeutfordringen. Avsenderen argumenterer ikke for saken, men badeutfordringen presenteres gjennom informasjonen i den skriftlige verbalteksten til høyre og nominasjoner sendes også der videre. Den representertes virkelighet blir ytterligere fremhevet ved å skrive at «jeg tar da sånt med et smil», noe som konstruerer et bilde av ham som en som gjerne gjør noe for en god sak og framstiller seg selv som en god person. Dette er et tydelig innslag av selvframstilling som vi ser igjen i flere av de narrative deltakervideoene. Dette kan kanskje fortelle oss noe om at kreftsaken ikke er den eneste motivasjonen for å delta i utfordringen.

I 60 prosent av videofilmene i denne kategorien pekes det på saken. Det er likevel et stort spenn mellom hvor sterkt dette saksfokuset er, som vist gjennom *video 23*. I *video 26* sier deltakeren «dere har 24 timer på dere til å bevise Facebook at dere er noen menn», mens han peker i kameraet. «Dere har to muligheter. Enten kan dere støtte Rosa sløyfe-aksjonen med 80 kroner. Da sender dere ROSA til 2287, alt i store bokstaver. Valg nummer to – hopp i havet, sånn som jeg gjorde, i løpet av 24 timer». I teksten som tilhører videoen står det: «...mine herrer, dåkk har nå valget mellom å senda «ROSA» te 2277 (for å støtte «Rosa-sløyfe-aksjonen» me 80,- kr), eller å hoppa i havet i løpet av 24-timer fra nå. Good luck!».

Deltakeren peker på saken ved å informere om konkret betalingsinformasjon til Kreftforeningens Rosa sløyfe-aksjon. Samtidig konstruerer han et bilde av seg selv som en ekte mann i bar overkropp og det zoomes inn på magemusklene. Gjennom Facebook har man

mulighet til å dele innlegg som formidler de beste bildene av en selv for å opprettholde et godt inntrykk (Walker Rettberg, 2014, s. 185). Det er tydelig at den representerte er bevisst på hvordan han fremstiller seg selv og sin virkelighet gjennom at han poengterer at han har blitt utfordret, to ganger, og derfor må ta utfordringen to ganger. Han sier selv at han må ta utfordringen to ganger, «siden jeg er så jæævelig mann». Etter at han har sagt dette, knekker han fingrene sine og det zoomes inn på magemusklene igjen. «Time to do this shit like a boss», sier han så. Den representerte i videoen tar først salto ut i vannet fra et stupebrett, i neste klipp tar han bakoversalto ut i sjøen. «De jeg utfordrer er X, X og X. Dere har 24 timer på dere til å bevise Facebook at dere er noen menn». Det er tydelig at det i denne deltakervideoen finnes et underliggende ønske om en bestemt inntrykkshåndtering og ønsket representasjon av selvet, som blir ganske fremtredende til tider. En slik inntrykkshåndtering kommer til syne i flere av de narrative deltakervideoene. Det pekes på saken, men det kan se ut til at det å vise seg som tøff og maskulin også er en viktig motivasjon til å delta i utfordringen i *video 23*.

I *video 40* sier den representerte i åpningssekvensen «ja X, takk skal du faen meg ha for utfordringen. Selvsagt skal jeg ta den. Jeg vil ikke utfordre noen andre til å gjøre denne her gær'nskapen. Men jeg vil utfordre alle andre som ser på, som liker og ikke minst kommenterer, til å gi 200 kroner til kreftsaken». Saken presenteres, men det konstrueres også et tydelig bilde av den representerte i det han sier «selvsagt skal jeg ta den» og «denne her gær'nskapen». Han vil ikke at andre skal bli utsatt for den våte utfordringen og lidelsen, men fremstiller det som at badingen ikke er noe problem for ham. Han står statisk foran kameraet mens han snakker, og man kan se Baywatch i bakgrunnen på TV-skjermen.

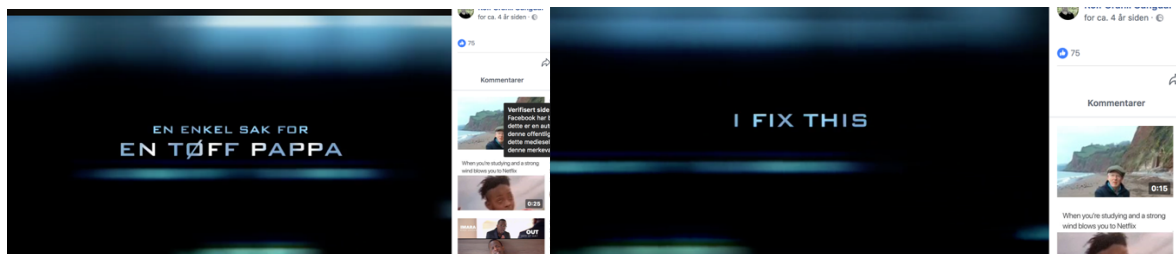


Skjerdump, video 40.

«Før jeg hopper i havet må jeg ha litt inspirasjon, så jeg må vel se en sånn her episode, så skal vi vel se at jeg hopper i havet etterpå». I neste sekvens filmes det mot sjøen og sangen «I'm

always here» av Jimi Jimson, som også er Baywatch Theme-song, starter. Teksten «BAYWATCH» kommer over hele skjermen i en skriftfont som er identisk den som brukes i filmene. Den representerte i videoen løper så ut i vannet og tar et kjøpt bad. Det er tydelig at flere av de narrative deltakervideoene har hentet inspirasjon fra nettopp Baywatch, ettersom tre av deltakerne har valgt å inkludere sangen «I'm always here» i sitt bidrag til utfordringen. Videoen avsluttes med konkret betalingsinformasjon til Kreftforeningen, og videoenes saksfokus konstrueres ytterligere.

Video 21 har tydelige konnotasjoner til dramafilmer gjennom musikk som skaper spenning, og klipp med korte sekvenser. Det forekommer ingen muntlig verbaltekst gjennom videoen, mens den skriftlige verbalteksten konstruerer narrativet, og driver fortellingen fremover.



Skjerdump, video 21.

Hovedpersonen i videoen har blitt utfordret til å bade. Videoen starter med den skriftlige verbalteksten «En enkel sak for en tøff pappa». Historien fortsetter med at hovedpersonen får lavt blodsukker og tydelig blir nervøs for å hoppe i havet. Deltakeren settes i en slags indre konflikt med seg selv. Det er datteren som skal få ham til å bade, ellers kan hun ikke sende ham på jobb neste dag av ren skam. Etter mye om og men kommer teksten: «I fix this» over hele skjermen, og datteren sparker ham ut i sjøen. Videoens tema knyttes ikke til Kreftforeningen eller innsamlingsaksjonen som sådan, men peker på skammen det ville vært for denne mannen å ikke klare utfordringen. Den representerte fremstiller seg selv med humor og selvironi gjennom at han både «gråter» og bruker så lang tid på å gjennomføre.

I 40 prosent av de narrative deltakervideoene nevnes ikke saken i det hele tatt, slik som i *video 21*, verken gjennom muntlig eller skriftlig verbalspråk. Det er et svært interessant funn at nesten halvparten av deltakerne velger å utelate saksfokus gjennom de semiotiske ressursene som benyttes i tekstene. Dette viser at saken i flere av bidragene kommer i bakgrunnen for et underliggende ønske om å fremstille seg selv som maskulin, modig,

muskuløs, og så videre. Som forsøkt vist gjennom analysen, er det også et visst spenn mellom sterkt- og svakt saksfokus i de resterende videoene.

5.4.2 Prosesser og deltakere

Det vil også i denne kategorien være relevant å undersøke de materielle og mentale prosessene som realiseres av den ideasjonelle metafunksjonen (Maagerø, 2005, s. 103).

Materielle prosesser

I denne kategorien tildeles 55 prosent av deltakerne rollen som agens, som den som igangsetter og forårsaker handlingen. I *video 24* ligger den representerte på en solseng. Han takker for utfordringen og nominerer videre venner. Så sier han «...da gjelder det å komme seg uti». Han reiser seg fra solsengen og løper ut i vannet og han dukker seg raskt. Han er tydelig agens for handlingen. I *video 29* sier deltakeren at han tar utfordringen for å øke bevissthet rundt ALS. «Here's to find a cure for ALS» sier han og tar opp bøtten med isvann og heller det over seg selv. Også i *video 23* tildeles hovedpersonen deltakerrollen agens ved at han utfører prosessen og fhan remstilles som den som redder noe. Selv om det koster ved at han sklir og faller, reiser han seg og løper videre. Dette kan relateres til hindringene eller motstanden som helter ofte møter i eventyr og heltennarrativer og til slutt alltid overvinner. Vi ser flere eksempler gjennom tekstmaterialet på deltakere som viser at det koster noe ekstra å gjennomføre den våte utfordringen, men gjør det likevel.

45 prosent av deltakerne i de narrative deltakervideoene tildeles deltakerrollen pasient, ettersom de representerte i videoene ikke fremstilles som den som forårsaker handlingen, men snarere et offer for den våte utfordringen. Dette er et interessant funn, og skiller seg klart fra de saksfokuserede deltakervideoene. I *video 27* er to menn ute og kjører. «Yo, we are X. We got challenged for the Ice Bucket Challenge 2014». Det er house-musikk i bakgrunnen og begge mennene sitter i dress og har solbriller på. Etter at de har utfordret tre andre til å ta utfordringen, dukker det plutselig opp to menn i baksetet med maske på som heller en bøtte med isvann over hver av dem.



Skjermdump, video 27.

De to hovedpersonene fremstilles som pasienter i det de inntar rollen som offer for den våte utfordringen. Når de to mennene med maske «uforventet» dukker frem fra baksetet og utfører prosessen, skriker de to mennene, stopper bilen og løper ut av den. Det hele konstruerer et slags narrativ for seeren, fra at de er på en kjøretur til at de løper hylende ut av bilen. I *video 37* har den representerte veldig lite lyst til å hoppe i vannet. Han sier: «Det skjer ikke. X kan brenne i helvete». Han gjør seg tydelig til offer for nominasjonen og lager et stort nummer ut av at han må bade. Han begynner å gråte og setter seg ned på en stein ved vannet. Han sier at han ikke er så god til å svømme. «Jeg er jævla god på å vasse, men ikke på å svømme». Dette konstruerer en annen type narrativ enn heltefortellingen. Situasjonen som utspiller seg er en salgs indre kamp for om den representerte skal ta utfordringen eller ikke. Han inntar tydelig rollen som den handlingen uønsket går utover.

Mentale prosesser

I *video 21* har den representerte tydelig «ikke lyst» til å bade. Først kryper han langs gulvet, før han legger seg på sengen og gråter, med badebuksa ved siden av seg. Etter dette sitter han bak sofaen og gråter. Det er tydelig at historien som utspiller seg er at han gruer seg til å hoppe i havet. I *video 23*, hvor deltakeren løper ned til vannet for å redde bilfelgen, ser det ut som han har et adrenalinkick og løper ned mot stranden, reiser seg når han faller, og løper videre. En slik følelsesmessig mental prosess omtales av Maagerø (2005) for en affektiv prosess (s. 113). I *video 24* står deltakeren på toppen av et stupebrett i dress. Han har tydelig redigert filmen. I det han skal til å legge seg på ryggen ut i vannet, trekker han pusten dypt inn og puster så ut. I *video 27* kommer også en av deltakernes mentale prosesser tydelig til syne, ved at de får to store bøtter med isvann over seg, kanskje litt uforberedt i øyeblikket. De skriker til og hylar i flere sekunder. Dette kan være uttrykk for mentale prosesser som smerte, men også kanskje engasjement og moro. I *video 32* er den representerte ute og jogger. Han

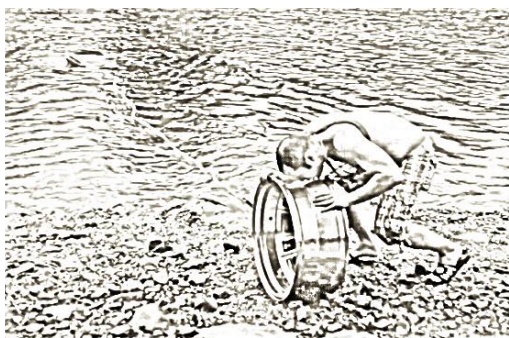
puster mens han løper og forteller at han aksepterer utfordringen han har fått. Når han får bøtta med isvann over seg roper han: «Aaah. It's wonderful, it's exhilarating, it's the Ice Bucket Challenge!». Dette er også tydelig et uttrykk for en affektiv prosess.

Funnene i denne delen av analysen viser noen klare tendenser når det gjelder hvordan den ideasjonelle metafunksjonen realiseres, både gjennom visuelle- og verbalspråklige presentasjoner. Omtrent halvparten av deltakerne utelater saksfokuset helt fra sitt bidrag, fremfor selvfremstilling og ulike heltefortellinger. Saksfokuset i den resterende andelen varierer betraktelig. Ved å se på prosesser og deltakere, kommer det frem at 45 prosent fremstilles som «offer» for den våte prosessen, fremfor agens og igangsetter av prosessen, som vi så i de saksfokuserte deltakervideoene. I tillegg får mentale prosesser som smerte, engasjement og moro en større plass i denne kategorien.

5.5 Mellompersonlig metafunksjon

Mens den ideasjonelle metafunksjonen i konteksten henger nært sammen, så er den mellompersonlige metafunksjonen nært knyttet til relasjon i konteksten, altså forholdet mellom dem som kommuniserer med hverandre (Maagerø, 2005, s. 135).

I *video 23* ser mottakeren den representerte fra siden og det etableres aldri blikkontakt. Det oppstår et fravær av kontakt mellom avsender og mottaker. Ressursen for kontaktskaping utnyttes ikke i denne deltakervideoen, og leseren får i stedet status som betrakter i situasjonen.



Skjermdump, video 23.

5.5.1 Nærhet eller distanse

I *video 23* ser vi hovedpersonen i helfigur, samtidig som også mye av omgivelsene kommer til syne, noe som jeg kategoriserer som et «heltotalt utsnitt». Gjennom analysen kommer det frem at 50 prosent av deltakervideoene benytter et «heltotalt utsnitt», ved at personer fremstilles i fullfigur, og langt fra seeren. Dette kan si noe om relasjonen som konstrueres mellom den representerte i videoen og den som ser på. 45 prosent av videoene benytter et «halvttotalt utsnitt». Halvtotale- og totale utsnitt konstruerer sosiale eller upersonlige forhold ved at den representerte står så langt fra leseren. Denne fremstillingen tillater ikke mottakeren å komme tett på. Man holdes på en distanse som er sosialt akseptert mellom mennesker som ikke har et nært forhold til hverandre, en sosial distanse (Björkvall, 2009, s. 42). Det dannes dermed ikke inntrykk av en symbolsk relasjon mellom leseren og den representerte personen.



Skjermdump, video 23.

På grunn av bildeutsnittet i *video 23* gis det inntrykk av den representerte som distansert, og han fremstilles som en fremmed for leseren (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 126).



Skjermdump, video 40

Halvttotalt utsnitt



Skjermdump, video 33

Halvttotalt utsnitt



Skjermdump, video 31

Nært utsnitt

I *video 40*, og *33* benyttes et «halvttotalt utsnitt». En logisk følge av heltotalt- og halvttotalt utsnitt er at mye av bakgrunnen kommer til syne i bildet. På denne måten settes den

representerte i forbindelse med handlingen som utføres, eller situasjonen som utspiller seg, noe som er vesentlig i denne sammenhengen, og mulig kan være et bevisst valg fra tekstskapers side.

5.5.2 Perspektiv

Perspektivet, eller synsvinkelen en person presenteres fra er en virkningsfull semiotisk ressurs. I sosialemiotikken er synsvinkelen med på å skape inntrykk av ulike maktforhold mellom den representerte og seeren (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 140).

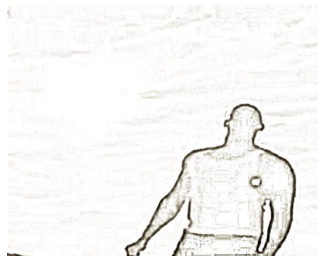


Skjermdump, video 23.

Video 23 er filmet med en horisontal synsvinkel. Den horisontale synsvinkelen kan symbolisere et symmetrisk forhold mellom avsenderen og mottakeren, og at leseren er på «lik linje» med den representerte i videoen. 85 prosent av videofilmene i denne grupperingen benytter et horisontalt perspektiv. I tre videoer benyttes enten overvinklet eller undervinklet kamera.



Video 25
Undervinklet kamera



Video 28
Undervinklet kamera



Video 37
Overvinklet kamera

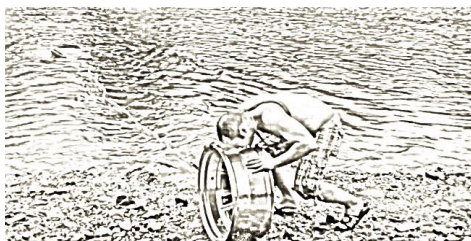
Når perspektivet er undervinklet, konstrueres et asymmetrisk forhold mellom avsenderen og

mottakeren. Når den representerte vises fra et undervinklet perspektiv, symboliserer dette makt over mottakeren, og ikke et jevnbyrdig maktforhold mellom deltakerne i kommunikasjonssituasjonen. *Video 37*, filmet med overvinklet perspektiv, symboliseres maktesløshet og ydmykhet. Leseren får et inntrykk av å ha makt over den representerte i bildet, som fremstilles som liten og sårbar. Representanten i videoen gråter fordi han ikke har lyst til å bade i sjøen. Hvorfor man velger å fremstille seg i en slik posisjon, er et spørsmål med flere mulige svar. Uansett årsak, symboliserer perspektivet et asymmetrisk forhold.

5.5.3 Bildehandlinger

For å undersøke hvilken interaksjon videoene bidrar til, kan vi studere deres bildehandling. Disse kan som Björkvall beskriver være enten «givende» eller «krevende» (2009, s. 36).

I *video 23* etableres det aldri blikkontakt mellom avsender og mottaker. Den representerte i videoen skaper dermed ikke sosial relasjon med mottakeren siden det ikke tilbys blikkontakt som er en viktig ressurs for nettopp dette. Fraværet av blikkontakt symboliserer at den representerte inviterer leseren til iakttagelse og at tekstskaperen dermed tilbyr noe, fremfor å kreve noe. Dette gir altså en givende bildehandling. Dette oppstår i 35 prosent av de narrative deltakervideoene. Sosialemiotikken skiller mellom meningspotensialet i det å fremstille personer forfra, fra siden eller bakfra. Flere ganger går den representerte i *video 23* med ryggen til, mens han andre ganger vises i en skråstilt vinkel og er dermed ikke tilgjengelig for blikkontakt. Dette uttrykker at seeren er stilt utenfor bildet, og tildeles rollen som observatør. Man involveres ikke i den aktuelle situasjonen (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 136).





Skjermdump, video 23

At flere deltakervideoer velger å utelate blikkontakt mellom avsender og mottaker, gir inntrykk av at leseren plasseres på utsiden for å betrakte det som skjer. I de resterende 65 prosent etableres blikkontakt i løpet av videoen, men i varierende grad. Kun én deltakervideo holder på blikkontakt gjennom hele filmen, slik som vi ser at deltakerne gjør i de saksfokuserede deltakervideoene. Ellers ser de representerte inn i kameraet en kort stund, før de fortsetter med aktiviteten de befinner seg i. De deltakerne som nominerer nye til utfordringen, ser gjerne inn i kameraet mens de gjør dette. Gjennom blikkontakten som opprettes symboliseres det at personen krever noe av leseren. Det er som at de forlanger oppmerksomhet, og bildehandlingen kan derfor leses som en oppfordring til å danne relasjon. Denne oppfordringen kommer ytterligere til uttrykk gjennom de andre visuelle elementene, som ansiktsuttrykk, håndgester o.l. som er en del av den ikke-verbale kommunikasjonen. Den representerte i *video 26* bruker mye håndgester.



Video 26: Bildehandlingen «krav» etableres ytterligere gjennom håndgester.



Video 31: Den representerte utfordrer sine venner.

Når personene i *video 26* og *31* utfordrer venner, ser de inn i kameraet og peker mens de sier navnene deres, og etablerer slik sosial relasjon til adressaten. Dette er forøvrig noe som går igjen i flere av deltakervideoene. Ved at de representerte vises forfra, kan dette leses som en

oppfordring til involvering og handling fra tekstskaperens side (Kress og van Leeuwen, 2006, s. 145).

5.5.4 Språkhandlinger

I det følgende vil jeg se på hvilke språkhandlinger som utføres gjennom videoene, gjennom å se på om disse er *direktive*, *kommisive* eller *ekspressive*.

Gjennom de narrative deltakervideoene forekommer direkte talehandlinger en rekke ganger. I *video 24* står det i den skriftlige verbalteksten til høyre «Hopp i havet innen 24 timer eller så må du ut med en flaske champis og 200kr til kreftforeningen. Lykke til!». I *video 26* sier deltakeren muntlig at «dere har 24 timer på dere til å bevise for Facebook at dere er noen skikkelige menn». I *video 32* sier deltakeren «Take that ALS Ice Bucket Challenge!». I *video 33* står det i den skriftlige verbalteksten at «hvis dere ikke gjennomfører utfordringen blir jeg nødt til å avkreve en YouTube-video hvor dere synger MmmBop av Hanson med stor innlevelse». I *video 22* står det i den skriftlige verbalteksten «Hopp i havet innen 24 timer ellers blir det tyn ut året». I *video 26* står det i den skriftlige verbalteksten «Anmoder herved alle som har badet til å betale 100kr til kreftforeningen». Det er tydelig at intensjonen med direkte språkhandlinger er å påvirke mottakerens holdninger og handlinger. Når tekstskaperen gir slike direkte instruksjoner til leseren, oppstår det et asymmetrisk forhold mellom dem. Tekstskaperen inntar en autoritativ rolle og krever noe av leseren. Det er et interessant funn at flere av deltakerne velger å innlemme andre elementer av straff, som en flaske champagne, å måtte laste opp en video av at du synger på YouTube, eller «tyn» ut året. Det tar på denne måten bort fokuset fra Kreftforeningen eller ALS-forbundet, og krever heller en «straff» som vil gagne dem selv.

Det forekommer også en rekke kommisive språkhandlinger gjennom de narrative deltakervideoene.

I *video 25* sier deltakeren «...og hvis dere hopper, så matcher jeg innbetalingen. Jeg vil se kvittering». I *video 26* sier deltakeren at «jeg ble utfordret av to stykker, derfor må jeg gjøre det to ganger». I *video 32* sier den representerte «I'm contributing in all of our names». Disse kommisive språkhandlingene er med på å konstruere et bilde av de representerte som noen

som gjør noe for en god sak, men også her kommer «helterollen» tydelig til syne. I *video 27* står det i den skriftlige verbalteksten «And ofcourse we'll make a donation to support investigation into this rare muscle disease!». Gjennom de kommisive språkhandlingene bekrefter flere av deltakerne at de tar utfordringen. Et par stykker lover også at de skal betale til de respektive organisasjonene, som i *video 27*. Samtidig konstrueres et bilde av deltakerne, for eksempel som en *god* mann som sier at han matcher innbetalingene, en tøff person som sier at han tar utfordringen to ganger, eller en som tar utfordringen for oss alle sammen.

Det forekommer enda flere ekspressive språkhandling gjennom de narrative deltakervideoene, enn i de saksfokuserede.

I *video 26* sier deltakeren «Time to do this shit!». Dette uttrykker en tydelig misnøye hos deltakeren over å måtte hoppe i havet, midt i mai. I *video 27* skriker deltakerne i et minutt etter at de har fått isvannet over seg inne i bilen. Dette er et uttrykk for en eller annen psykologisk prosess hos deltakerne, som kan være både et engasjement eller en misnøye. I *video 29* skriker også deltakeren når han får vannet over seg, men dette er mer «maskuline» brøl. Det forekommer altså en rekke psykologiske reaksjoner når deltakerne blir våte. Samtidig er det som beskrevet flere som uttrykker en form for misnøye. Deltakeren i *video 36* sier at «samtidig er jeg skuffet over X som ikke nominerte meg». Deltakeren i *video 37* sier: «det skjer ikke. X kan brenne i helvete. Det er alt for kaldt!». I *video 40* sier deltakeren «Ja, X, takk skal du faen meg ha for utfordringen». Det er interessant at flere uttrykker en så sterk misnøye ovenfor personen som ikke nominerte/har nominert dem.

Gjennom analysen av den mellompersonlige metafunksjonen har jeg sett på om det skapes nærhet eller distanse gjennom fremstillingen, og hvilke bilde og språkhandling som utføres. Resultatene viser at deltakerne i denne kategorien også velger et utsnitt som holder leseren på avstand. 50 prosent benytter et heltotalt utsnitt, mot 45 prosent som benytter et halvtotalt utsnitt. 35 prosent etablerer ikke blikkontakt med leseren, som fører til at leseren plasseres på utsiden og blir satt til å observere det som skjer. Dette fører til en givende bildehandling, ved at tekstskaperen *tilbyr* leseren noe, fremfor å kreve noe, slik vi så i de saksfokuserede deltakervideoene. Det utføres direktive, kommisive og ekspressive språkhandling. Gjennom direktive språkhandling kreves noe av leseren, og i flere tilfeller velger deltakerne å innlemme andre elementer av straff. Gjennom de kommisive språkhandlingene lover deltakeren å ta utfordringen. Det forekommer flere ekspressive språkhandling i denne

kategorien. Dette skiller de narrative videoene tydelig fra de saksfokuserede, hvor deltakerne vier mindre oppmerksomhet til smerten ved det kalde vannet.

5.6 Tekstuell metafunksjon

Den tekstuelle metafunksjonen er meningen som skaper sammenhengen, og som gjør at ytringen blir effektiv ut fra den hensikten den har, og de omgivelsene den er en del av (Maagerø, 2005, s. 159).

I de narrative deltakervideoene benyttes mange semiotiske ressurser for å skape mening. Dette er for eksempel klær, emotikon, musikk, lydeffekter, ulike skrifttyper, image, kroppsspråk, med mer. Det vil derfor være interessant å undersøke hvilken funksjon ressursene har, og om de bidrar til å skape koherens og struktur.

Modalitetene som Facebook tilbyr vil også i denne kategorien skape muligheter og begrensninger for deltakerne. Videoen plasseres til venstre i skjermbildet, mens den skriftlige verbalteksten plasseres til høyre i skjermbildet. Det blir tydelig det visuelle som tildeles rollen som den viktigste meningsbærende ressursen, fremfor skriftlig verbaltekst i ruten til høyre. Hovedtendensen i de narrative deltakervideoene er at tekstrammen benyttes, men i størst grad til emneknagger og ved å benytte Facebook sin taggefunksjon. 15 prosent av deltakerne velger å ikke benytte skriftruten i det hele tatt. Her blir da det visuelle den viktigste meningsbærende ressursen.

55 prosent av deltakerne velger å inkludere musikk i sin deltakervideo, og 15 prosent benytter lydeffekter. Man kan si at musikken og lydeffektene bidrar til å gjøre deltakervideoene mer underholdende og ikke for å fremme et ytterligere saksfokus. Det vil dermed være riktig å si at lydeffekter og musikk har lav modal tyngde i de narrative deltakervideoene, men bidrar til en underholdningseffekt. Det er interessant at tre av deltakerne har valgt å inkludere Baywatch sin «theme song», I'm always here, av Jimmi Jamison. 50 prosent benytter ulike skrifttyper i videoen, som vist under den ideasjonelle metafunksjonen. Disse skriftbolkene er ofte med på å drive handlingen fremover og blir derfor viktige for å skape struktur i teksten.

5.6.1 Utviding eller utdyping

Samspillet mellom modaliteter som tekst og bilde kan fungere på to måter, som kalt utdyping eller utviding (Skovholt og Veum, 2014, s. 132). Hovedtendensen også i dette tekstmaterialet er at de ulike semiotiske ressursene formidler om lag samme mening, og at det oppstår det Barthes kaller en utdyping.

I 15 prosent av tekstmaterialet oppstår en utviding, ved at skrift og bilde presenterer ulik informasjon. I *video 39* løper de to representerte rundt i stripete drakter som likner på fangedrakter, mens de danser. Det er lagt på musikk i bakgrunnen, men er ikke benyttet muntlig verbalte i denne deltakervideoen. De to personene løper rundt på et jorde og videre nedover mot vannet. Den ene av dem skifter så til en liten badedrakt, også kjent som Borat-drakten. Gjennom det visuelle og musikken som spilles skapes det lite sammenheng. I den skriftlige verbalteksten til høyre står det:

«Ja, da var utfordringa tatt X, X og X! X og jeg synes vannet i X var aldeles
fortreffelig! Støttemedlemer i X er vi allerede, men vi er liketil tøffe nok til å
donere en skjerv til Kreftforeningen!

De neste som utfordres er X, X, X, X og X. Bad utendørs innen 24 timer, eller gi 500
til kreftforeninga!».

Den skriftlige verbalteksten presenterer ny informasjon for seeren og skaper dermed en utviding (Skovholt og Veum, 2014, s. 132). Hovedtendensen i dette tekstmaterialet er derimot at de ulike semiotiske ressursene presenterer om lag samme informasjon. I *video 24* så står det i den skriftlige verbalteksten til høyre:

#hoppihavet Utfordringen er tatt X! De som nomineres videre er: X, X, X, X, X & X.
Hopp i havet innen 24 timer eller så må du ut med en flaske champis og 200kr til
kreftforeninga! Lykke til!».

Gjennom den muntlige verbalteksten i videoen presenteres den samme informasjonen. Visuelt ser man at den representerte ligger på en solseng mens han forteller hvem han nominerer. «Dere må bade innen 24 timer, hvis ikke skylder dere meg ei flaske champagne og 200 kroner til Kreftforeningen». Han løfter opp en flaske champagne og et ark når han sier dette. De ulike

semiotiske ressursene understreker sammen et felles budskap til seeren.

For å spesifisere informasjonen benytter 50 prosent av deltakerne tagge-funksjonen til Facebook i sin kommunikasjon. 40 prosent benytter emneknagger i sin kommunikasjon. Dette er noen av mulighetene som Facebook tilbyr, og som egner seg godt til et av formålene ved innsamlingsaksjonene, nemlig å spre informasjonen til flest mulig og å utfordre nye deltakere. Det er interessant at så mange av deltakerne tar i bruk nettopp dette potensialet som ligger i Facebook. Emneknaggene som benyttes er blant annet #ALSicebucketChallenge, #EveryAugustUntilaCure, #hoppihavet.

5.6.2 Sjanger

Sjanger som ressurs tas i bruk for å skape en tekst med den funksjonen man ønsker. Den overordnede handlingen er kronering, men deltakerne spiller tydelig på ulike sjangere i de narrative deltakervideoene.

Det er tydelig at flere av deltakerne er inspirert av dramasjangeren, komediesjangeren og Jackass-filmene. I *video 21* inkluderes intens og spennende musikk som semiotisk ressurs. Klippingen er også et viktig virkemiddel, med korte og skiftende klipp. Badingen er konstruert som et hinder som hovedpersonen må overkomme. Dette er gjenkjennelige trekk fra dramasjangeren. I *video 22, 23 og 40* er Baywatch sin theme-song inkludert og skaper tydelige konnotasjoner til komediesjangeren, med den fengende musikken og de humoristiske innslagene. Også *video 39* spiller på humor, ved at de representerte danser og at den ene av dem er utkledd i en Borat-drakt. Flere av de narrative deltakervideoene har også tydelige konnotasjoner til Jackass-filmene. I *video 27* for eksempel, når de to mennene i dress og solbriller er ute og kjører og det plutselig dukker opp to menn i baksetet med masker og isbøtter. Dette minner mye om et stunt fra en slik film. Det samme i *video 26*, hvor den representerte tar utfordringen to ganger, med både forlengs og baklengssalto. Når slike sjangre og sjangertrekk brukes i andre tekstarter og sammenhenger bidrar det til nyskaping og endring av sjanger og sjangerforståelse. Semiotiske ressurser kombineres i dette tekstmaterialet på nye måter og legger tydelig grunnlag for videreutvikling av etablerte sjangre.

Jeg har gjennom den tekstuelle metafunksjonen sett på de visuelle- og verbale ressursene hver for seg, og det har vist seg at de fleste presenterer samme budskap. De visuelle ressursene

bidrar til å levendegjøre fortellingen, mens den skriftlige verbalteksten fungerer for å tydeliggjøre kronerullingskampanjen som mål og inkludering av emneknagger og til å tagge nye personer til utfordringen. De narrative deltakervideoene inneholder ofte lite verbaltekst i skriftruten til høyre, men derimot benytter flere tekst i videofilmen sin. Gjennom bruk av video, musikk og skrift inviteres leseren inn i et eget univers hvor mange modaliteter spiller sammen. Temaet i de fleste tekstene er kronerulling, men et underliggende ønske om oppmerksomhet og selvfremstilling kommer også tydelig til uttrykk.

6. Avsluttende oppsummering og drøfting

I det siste kapittelet vil jeg drøfte de mest fremtredende funnene, med særlig utgangspunkt i siste del av problemstillingen, for å undersøke en mulig samfunnseffekt (jf. overordnet analysemodell i pkt. 3.3).

Oppgavens formulerte problemstilling er «hva er sjangertrekkene i kronerullingskampanjene «Hopp i havet» og «Ice Bucket Challenge», og hvordan bidrar de til målene med innsamlingsaksjonene?»

Denne oppgaven illustrerer påfallende endringer i menneskers måte å gi penger på, i et tydelig skille mellom tradisjonell veldedighet og «digital veldedighet». Gjennom analysen legges det til rette for refleksjoner omkring sosiale medier som i dag gjør at privatpersoner kan initiere en kampanje som fører til at mange hundre tusen personer deltar i all offentlighet. Facebook tilbyr muligheter som gjør at deltakerne kan nå et stort publikum med sin video og dermed samle inn enda flere midler. Selv om oppgaven bare presenterer et lite aspekt av en større helhet, kan tekstene likevel fortelle oss noe.

For å svare på den overordnede problemstillingen for oppgaven, har jeg analysert kronerullingskampanjenes kontekst og utført en multimodal kritisk diskursanalyse av 40 deltakervideoer på Facebook. Kronerullingskampanjene har tydelig oppstått og utbredt seg som følge av den teknologiske utviklingen. I analysen er det gjennomgående at deltakerne forholder seg til det universelle Facebook-formatet. Dette gir tydelige muligheter, men legger også begrensninger for hvordan deltakerne kan uttrykke sitt meningspotensiale. Deltakerne må til enhver tid forholde seg til Facebook sitt teknologiske rammeverk. Engebretsen (2007) hevder at «nettmediets teknologiske affordanser er like komplisert som de er fleksible» (s. 16). Tekstene skaper i hovedsak mening gjennom verbale, visuelle og auditive uttrykk. Videofilmen får en fremtredende posisjon, men det er samtidig tydelig at for at det visuelle skal kunne tilby tilstrekkelig mening, er man avhengig av teknologiske ressurser. Dette er skriftruten til høyre, emneknagger og tagging, for at utfordringen skal gå viralt, og bidra til målene med innsamlingsaksjonene. I skrivende stund har Facebook en veldig fremtredende posisjon. I fremtiden er det sannsynlig at det vil komme andre nettverk som vil utfordre deres hegemoni. Men i kronerullingskampanjene som har blitt studert i denne oppgaven, er det tydelig at Facebook som teknologisk plattform har hatt en innvirkning på måten de

kommunikative uttrykkene utformes og publiseres, sammen med brukerne av nettstedet.

Det har vært viktig å forsøke og forstå premissene for en sjangerendring innen humanitær kommunikasjon, for å kunne erkjenne en mulig samfunnsmessig og kulturell endring. Gjennom deltakervideoene både videreføres og utfordres sjangre og sosiale praksiser som vi blant annet kjenner fra selvbiografien, humorsjangeren og dramasjangeren. Kampanjene har som funksjon å samle inn penger til de respektive organisasjonene, samtidig ser vi at andre viktige faktorer er å fremstille deltakeren på en bestemt måte og å illustrere tilhørighet til et større nettverk. Når deltakervideoene er tilgjengelig for alle på Facebook, er de offentlige på samme tid som de fremstår som personlige tekster. Dette er et av paradoksene ved sosiale medier. Innholdet er uformelt og av personlig karakter, men publisert offentlig. Kommunikasjonen i disse kampanjene plasseres derfor i en gråson mellom personlig kommunikasjon og massekommunikasjon (Hoem & Schwebs, 2008, s. 100).

Tekstene jeg har studert kan vanskelig plasseres i presise sjangerbåser, men henter tydelig inspirasjon fra flere. Dette fordi de er ferske tekstuttrykk og uferdige som sjangere. Det er tydelig at kronerullingskampanjene dekkes av Lüders, Prøitz og Markussen (2010) sitt nyretoriske sjangerbegrep, som forstår sjanger som en tekstnorm utviklet gjennom gjentatt bruk i kulturen (Lüders, Prøitz og Markussen, sitert i Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 51). Materialet i denne studien består av 40 tekster, slik at den umulig kan beskrives som en fasit.

Felles for «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» er at de starter med at deltakeren takker for utfordringen/sier hvem man har blitt utfordret av. Deretter er det en typisk strukturkomponent å utfordre nye til å ta utfordringen. I utgangspunktet er dette tre venner, men i tekstmaterialet varierer det fra to stykker til et helt fotballag. Nomineringen skaper bånd mellom individer, fellesskap og samhold. I tillegg er elementet avgjørende for utfordringenes viralitet og spredningspotensiale. Innenfor dette enkle rammeverket kan enkeltpersoner utøve sin kreativitet i å utføre oppgaven på ulike måter.

Jeg har gjennom analysen av den ideasjonelle, mellompersonlige og tekstuelle metafunksjonen identifisert visuelle kjennetegn, gjenkjennbare narrative strukturer, retorikk og diskursive elementer som er beskrivende for hver enkelt kategori, de saksfokuserende- og

narrative deltakervideoene. Dette danner et grunnlag for å kunne si noe om hvilke sjangertrekk som kjennetegner hver av dem.

6.1 Saksfokusede deltakervideoer

Videoene i denne gruppen fremstår som en forholdsvis homogen gruppe, med sentrale likheter. Det viktigste kjennetegnet er at alle deltakerne fokuserer på saken. Saksfokuset uttrykkes gjennom den muntlige eller skriftlige verbalteksten. Man har gjennom Facebook nettopp mulighet til å kombinere både levende bilde, skriftlig og muntlig verbaltekst og utnytte styrken fra de ulike modalitetene, noe flere av deltakerne gjør. Saksfokuset er ikke like sterkt i alle videoene, men tekstens tema knyttes alltid til kronerullingskampanjene og organisasjonene. Mange av deltakerne forteller i sine bidrag at de donerer, i tillegg til at de deltar i utfordringen. Ved å fremme saken, vil de saksfokusede filmene bidra til å øke oppmerksomheten omkring Kreftforeningen og ALS-forbundet, som er det overordnede målet med kampanjene.

Særlig de representerte som selv er personlig involvert i sykdommene, understreker betydningen av fellesskap og samhold, ved at den syke viser frem en del av sitt liv. Den sterke tilknytningen til saken fører til at flere av deltakerne argumenterer for viktigheten av forskning, gjennom det de sier verbalt i videoene. Deltakervideoene kan sies å bygge på sjangertrekk fra den etablerte selvbiografien, ved at de representerte fremstiller deler av sin virkelighet og sin interesse for saken.

De saksfokusede videoene danner personlig relasjon ved å benytte fornavn og kallenavn. Dette skaper en personlig henvendelse. I tillegg etableres kontakt ved hjelp av blikkontakt som semiotisk ressurs. Et visuelt kjennetegn er det halvtotale- eller heltotale utsnittet som benyttes i videoene, som fremstiller deltakerne langt borte fra leseren. Det konstrueres på denne måten en distanse mellom avsender og mottaker. Dette kan, som sagt tidligere, antas å ha en sammenheng med situasjonens intime karakter.

Deltakerne benytter i stor grad Facebook sine muligheter for emneknagger og tagging. I den skriftlige verbalteksten skrives gjerne navnene på de som nomineres videre i utfordringen. Deltakerne benytter også direkte språkhandlinger til å sende utfordringen videre. Flere tar i

bruk demperord, slik at ikke henvendelsen skal oppleves som formanende for mottakeren. Flere avsendere benytter også emotikon som smilefjes eller hjerte i sin kommunikasjon. Deltakerne forplikter seg gjennom kommisive språkhandlinger til å ta utfordringen og flere også til å betale til de respektive organisasjonene. Lidelsen ved det kalde vannet får lite fokus i de saksfokuserte videoene, men ekspressive uttrykk som «oh my God» fremkommer. Deltakerne konstruerer i større grad et bilde av at de er igangsetter av handlingen, agens, og noen som «tar i et tak» for en god sak. Dette kan også knyttes til en bestemt selvrepresentasjon som *gode* og *veldedige*. Flere kjendiser/bedrifter fremmer et saksfokus, samtidig som de knytter utfordringen til egen merkevarebygging. De semiotiske ressursene som benyttes i de saksfokuserte videoene presenterer om lag samme mening, ved at den skriftlige verbalteksten utfyller det visuelle, og skaper i stor grad sammenheng og koherens i tekstene.

6.2 Narrative deltakervideoer

Disse filmene preges i større grad av å være en heterogen gruppe hvor deltakerne tar i bruk flere ulike semiotiske ressurser i meningsskapingen.

I de narrative filmene er det ikke et sjangertrekk å argumentere for saken. Om lag halvparten av videoene nevner ikke saken i det hele tatt. Dette viser at saken i flere av filmene kommer i bakgrunnen for et underliggende ønske om en bestemt fremstilling av seg selv, som modig, tøff og barsk. Kun ti prosent tydeliggjør at de har donert penger i tillegg til å ta utfordringen selv. Dette er en vesentlig forskjell fra de saksfokuserte filmene. Ettersom «ALS Ice Bucket Challenge» er kritisert for at målet er å «slippe unna» å donere til veldedighet, har det vært interessant å undersøke dette også i mitt tekstmateriale. Funnene i denne oppgaven er med på å underbygge påstanden, som da også inkluderer «Hopp i havet»: De fleste velger å enten delta eller å donerer, og ikke begge deler. Flere av deltakerne fremsetter utfordringen som noe de gjør fordi de er «tvunget» til det, og realiserer dermed deltakerrollen pasient. Ved at deltakerne fokuserer på at de «dessverre» har blitt utfordret, forsvinner noe av fokuset fra «de andre» og rammede som utfordringen egentlig retter seg mot og over til deltakeren selv, som tydelig gjør et poeng ut av å fremstille seg selv som et offer for nomineringen.

Selvrepresentasjonen i de narrative filmene kommer til uttrykk ved at hovedpersonen(e)

iscenesetter seg selv, og leseren i større grad inviteres til å observere og iaktta. Mye av spenningen handler om hvordan deltakeren vil reagere på badet eller bøtten med is, og hvem som får «skylden». Et visuelt kjennetegn ved disse filmene er at de benytter et helttotalt og halvtotalt utsnitt, som går igjen i begge kategoriene. Blikkontakt som semiotisk ressurs benyttes ikke av alle deltakerne. Flere av dem som etablerer blikkontakt, holder bare på denne gjennom korte sekvenser av videoen. Dette fører til at seeren i nesten alle de narrative filmene settes på utsiden og til å betrakte det som skjer. Flere av deltakerne fremstilles også fra siden. Ved at mange av de representerte har blikket vendt bort fra leseren, utføres en givende bildehandling. Dette inviterer leseren til iakttakelse, og tilbyr dem dermed noe, fremfor å kreve noe.

Deltakerne i den narrative kategorien benytter en rekke direkte språkhandlinger, og krever at leseren skal ta utfordringen eller ta i mot straffen. Flere velger å benytte seg av en «egenkomponert» straff, som ikke har noe med Kreftforeningen eller ALS-forbundet å gjøre. Denne straffen er stort sett til «egen vinning» og underholdning. Lidelsen ved det kalde vannet vies en betydelig større oppmerksomhet enn i de saksfokuserte og flere benytter banneord når de omtaler utfordringen eller dem som har nominert dem. Enda flere tillater seg å skrike og brøle, og gjennom det visuelle som blir presentert for leseren konstrueres det i flere av bidragene et stort nummer ut av det å skulle bli våt.

Det inkluderes tydelig sjangertrekk fra dramafilmen, derunder finner vi også flere videoer inspirert av Baywatch. Mange av videoene inkluderer musikk som semiotisk ressurs. Kombinasjonen av det visuelle, den skriftlige verbalteksten og det auditive bidrar til å skape den humoristiske og underholdende tonen. Flere av deltakerne som inkluderer slike sjangerelementer er til en viss grad ironiske. Noen av dem overdriver tydelig, og skaper på mange måter parodier av da for eksempel Baywatch. Aller tydeligst i de narrative deltakervideoene blir humorsjangeren. Dette underholdningselementet er med på å definere sjangeren. Humoren fungerer tydelig for å fremkalle latter og positive følelser. Samtidig fører underholdningselementet, som har en sentral plass, til at de narrative videoene stort sett handler mer om giveren enn mottakerne av hjelpen. Ved å benytte så mange humorelementer blir graden av alvorlighet knyttet til kreft og ALS trivialisert betraktelig. Samtidig er det flere av deltakerne som er ironiske i sin innelling av andre sjangertrekk, som

Av og til kan de mange ulike semiotiske ressursene som benyttes i denne kategorien være

med på å skape forvirring for meningspotensialet, noe som fører til at tekstens tema noen ganger kan bli noe utydelig og fragmentert for leseren.

6.3 Kronerullingskampanjer i et større samfunnsperspektiv

Digitale kronerullingskampanjer vitner om en tydelig utvikling innen måten penger samles inn i dag. Fra 2013 til 2014, da «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» ble lansert, økte inntektene fra crowdfunding med 55,1 prosent, fra 9,6 til 14,9 millioner kroner (Deloitte, 2016, s. 31). I perioden denne oppgaven har blitt skrevet har det forekommet flere større innsamlingsaksjoner i sosiale medier. I mars i år ble det samlet inn 16.738.377 til Leger Uten Grenser gjennom en kronerullingskampanje på Facebook.

Menneskene som initierte kampanjene hadde de rette elementene på plass, til rett tid. Deltakelsen i «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» er både offentlig og intim på samme tid. De som deltar utfordrer som regel sin nærmeste familie og venner til å være med. Samtidig stiller de representerte seg på en «offentlig scene» og framstiller seg selv for et helt nettverk av mennesker på Facebook som man ikke kjenner. Denne formen for aktivitet støtter tydelig sosiale forhold på en enkel og underholdende måte. Samtidig har det vært viktig å rette et kritisk blikk mot utfordringene, kanskje særlig «Hopp i havet», som har sluppet unna kritikken som «ALS Ice Bucket Challenge» har vært utsatt for i USA. Er sammenblandingen av veldedighet, selvfremstilling og underholdning fremtiden vi går i møte? Mye kan tyde på det. Digitale kronerullingskampanjer kan se ut til å være et mer og mer akseptert solidaritetsmiddel, særlig blant de yngre borgerne. Det er mulig å hevde at Facebook bidrar til å mobilisere andre grupper av befolkningen enn det tradisjonell pengeinnsamling tidligere har gjort, og en ny generasjon av yngre givere. Tendenser viser blant annet at å være knyttet og trofast til en bestemt organisasjon ikke engasjerer på samme måte som hos tidligere generasjoner (Depew, 2017).

6.3.1 En ny form for altruisme eller kulturell narsissisme?

At underholdning og humor er fremtredende trekk ved kronerullingskampanjene er interessant av flere grunner. Sammenhengen mellom sykdom og underholdning er for mange ganske underlig og unaturlig. For det overordnede målet med kampanjene er jo, som sagt tidligere, å

øke oppmerksomheten og forskningen på kreft og den dødelige muskelsykdommen ALS. Ved å inkludere humorelementer i så stor grad kan slike kampanjer tenkes å føre til en usynliggjøring av saken, fremfor en ny folkeopplysning. Fraværet av argumenterende saksinformasjon er påfallende gjennom analysen, da spesielt i de narrative deltakervideoene. Det er flere som ikke nevner saken i det hele tatt, og mange som også glemmer å oppgi hvor pengene eventuelt skal innbetales. Kronerullingskampanjene krever heller ingen tidsforpliktelse til organisasjonene og det vil være vanskelig å inspirere til en vedvarende form for moralsk forpliktelse i det lange løp som igjen kan være med å føre til sosial endring over tid. Likevel viser statistikken at det har kommet inn betydelige engangssummer som allerede har ført til viktig forskning, særlig på ALS (Lorentzen, 2016).

At det kommer inn store pengegaver, til tross for at det argumenteres lite for hvilket arbeid Kreftforeningen og ALS-forbundet bedriver kan kanskje vise at det er underordnet for deltakerne hvilken organisasjon pengene går til, men at man er med fordi utfordringen er gøy og fordi det bygges et tydelig stemningsfellesskap og konstitueres et «giver-vi». Det kan også, i Norge, argumenteres for at kreft er noe mange har kjennskap til fra før og at det er noe nært og aktuelt. Da kreves ikke samme overbevisning i forkant av en donasjon. Det er kanskje også nettopp dette som er med på å muliggjøre og legitimere såpass mye bruk av humor gjennom deltakervideoene, selv om tekstenes tema i utgangspunktet preges av alvor og dødelige sykdommer.

Tekster presenterer versjoner av virkeligheten der noe er valgt inn og noe er valgt bort. Valget av modaliteter i en multimodal tekst og måtene modalitetene er realisert og samspiller med hverandre på viser både interesser og intensjoner (Maagerø og Tønnessen, 2014, s. 80). Valgene man gjør i deltakervideoene sier altså noe om hva man synes er viktigst, bevisst eller ubevisst. I flere av deltakervideoene er saksfokuset valgt bort fremfor elementer av humor og selvfremstilling. «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» bevitner en lek- og spillorientert teknologisk måte å gi penger på. Ved hjelp av sjangerkravene om en nominering eller en straff blir man enten våt, eller må betale penger til de respektive organisasjonene. Det er ingen tvil om at deltakelsen handler mer om «oss» enn «de andre». Det er deltakeren som blir framhevet og tildeler seg selv en tydelig offer/helsestatus, alt ettersom.

6.3.2 «Slactivisme»?

Begrepet «slactivisme» er sammensatt av «slack», på norsk «slapp», og «activism». Det betegner en uthulet og slapp form for samfunnsengasjement, som begrenser seg til å delta i kampanjer med klikk og tastetrykk. Begrepet blir omtalt av Enjolras, Karlsen, Steen-Johansen og Wollbæk (2013) i forbindelse med politiske deltakelse på Facebook (s.13). Har begrepet overføringsverdi til de sentrale kronerullingskampanjene jeg har undersøkt i denne oppgaven?

«ALS Ice Bucket Challenge» har av flere kritikere allerede blitt omtalt nettopp som *slactivisme* (Kosinski, 2014). Med begrepet følger en mistanke om at engasjement som foregår på Facebook eller i andre sosiale medier blir i det virtuelle rom og egentlig ikke innebærer noe reell forandring. Statistikken for både «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» forteller oss at kronerullingskampanjene innebar en vesentlig forandring, i form av de enorme pengesummene de har samlet inn. Samtidig er det vanskelig å diskutere effekten av engasjementet som skapes i kronerullingskampanjene opp mot å binde seg til etablerte organisasjoner og saker over en lengre periode. Å delta i en kronerullingskampanje vil i alle fall kunne ha effekt for enkeltpersoners gode samvittighet over å vise sitt engasjement. En mulighet for organisasjoner er å se på slike kronerullingskampanjer som en måte å formidle informasjon om saker og skape engasjement hos en ny gruppe givere, men samtidig jobbe for at de samme personene er engasjert i organisasjonen, også offline, fordi de faktisk har et reelt engasjement for sakene det samles inn til.

Omfanget av deltakelsen vi har sett i kronerullingskampanjene «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» viser oss at sosiale medier er viktige kanaler for pengeinnsamling og engasjement i fremtiden. Organisasjoner blir dersom utviklingen fortsetter nødt til å nyttiggjøre og se potensialet som ligger der. Samtidig er slike kronerullingskampanjer avhengig av mange faktorer for å lykkes. Det er vanskelig å sette fingeren på akkurat hva som er avgjørende for at noen kampanjer blir slike suksesshistorier som de som har blitt undersøkt i denne oppgaven. I eventuelt videre forskning kunne det derfor ha vært en idé å studert nettopp dette.

6.4 Endelige kommentarer

På grunn av omfanget på denne oppgaven har jeg vært nødt til å gjøre noen avgrensninger når det kommer til hva jeg har hatt mulighet til å legge vekt på. Jeg har forsøkt å gå i dybden på områder som kan belyse min problemstilling best mulig. Det har vært umulig å undersøke alle sider av fenomenet like grundig, selv om det underveis har dukket opp flere interessante aspekter. Denne oppgaven er ikke generaliserbar i statisk forstand men vil kunne gi et bilde av noen typiske trekk ved to store digitale kronerullingskampanjer.

Kronerullingskampanjene «Hopp i havet» og «ALS Ice Bucket Challenge» fortjener til slutt respekt, ettersom de har mobilisert mange millioner kroner, og faktisk har hatt innvirkning og ført til ny forskning, til tross for underholdning og «fjas». Dette viser oss at kommunikasjonsformen legger til rette for samfunnsengasjement på en ny og annerledes måte. Kampanjene konstituerer en ny form for tekstpraksis, fordi sosiale medier tilbyr mulighet for spredning til et stort publikum på bare sekunder. Det vil imidlertid være interessant å se hvilken retning slike kronerullingskampanjer vil ta de neste årene, om det fører til strukturelle og dyptgående endringer i det filantropiske landskapet og hvilken plass giveren får i kommunikasjonen. Det er i hvert fall ikke noe som tyder på at digital kronerulling vil ta slutt med det første, snarere tvert i mot.

7. Referanseliste

Aalen, I. (2012). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten*. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB

Blackbaud Institute. (2017). *2016 Charitable Giving Report*. Hentet fra <https://institute.blackbaud.com/wp-content/uploads/2017/02/2016-Charitable-Giving-Report.pdf>

boyd, d. m. & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship I Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x- Hentet fra <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>

De Buysere, K., Gajda, O., Kleverlaan, R. & Marom, D. (2012). *A Framework for European Crowdfunding*. Hentet fra http://eurocrowd.org/2012/10/29/european_crowdfunding_framework/

Deloitte. (2016). Kartlegging av markedet for fundraising. Hentet fra <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/no/Documents/public-sector/2015%20Kartlegging%20av%20markedet%20for%20fundraising%20jan%202016.pdf>

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2015). *Internettbrukere og Internettforskning*. Hentet fra <https://www.etikkom.no/FBIB/Temaer/Forskning-pa-bestemte-grupper/Internettbrukere-og-internettforskning/>

Depew, B. (2017). *How Millennials Have Disrupted Traditional Charitable Giving*. Hentet fra <https://www.thebalance.com/how-millennials-have-changed-charitable-giving-2501900>

Dockterman, E. (2014, 27.03). *#NoMakeupSelfie Brings Out the Worst of the Internet for a*

Good Cause. Time. Hentet fra <http://time.com/40506/nomakeupsselfie-brings-out-the-worst-of-the-internet-for-a-good-cause/>

Eimhjellen, I., & Ljunggren, J. (2017). *Kollektiv handling i digitale medier.* Hentet fra https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2442827/VR_2017_3_Rapport_V4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Engebretsen, M. (2007). *Digitale diskurser.* Kristiansand: Høgskoleforlaget AS

Engebretsen, M. (2013). *Visuelle samtaler.* Bergen: Fagbokforlaget

Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johansen, K. & Wollebæk, D. (2013). *#Sosiale medier, samfunnsengasjement og offentlighet.* Oslo: Cappelen Damm

Enli, G. & Aalen, I. (2017). *Sosiale medier.* Hentet fra https://snl.no/sosiale_medier

Facebook. (2015). *Erklæring om plikter og rettigheter.* Hentet fra <https://www.facebook.com/legal/terms/update>

Fagerjord, A. (2008). *Web-medier. Introduksjon til sjangre og uttrykksformer på nett.* Oslo: Universitetsforlaget AS

Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse : textual analysis for social research.* London: Routledge

Frimann, S. (2004). *Kommunikation – tekst i kontekst.* Aalborg: Aalborg Universitetsforlag

Gerber, E. M., Hui J. S. & Kui P. Y. (2012). *Crowdfunding: Why People Are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.* Hentet fra <https://pdfs.semanticscholar.org/c1e2/a1068f0af1c3120c62be5943340518860ecb.pdf>

Henriksen, A. (2014, 07.04). Facebook størst i Norge. *Aftenposten.* Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/L0bw9/Facebook-storst-i-Norge>

Heyman, D. R. & Brenner, L. (2016). *Nonprofit Fundraising 101: A Practical Guide with Easy to Implement Ideas & Tips from Industry Experts*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc

Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (2011). *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). «Introduksjon». I Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget (s.11-39)

Hogneland, O. (2017). *Crowdfunding: Hva er det og hvordan fungerer det?*. Hentet fra <https://fundingpartner.no/investere/hva-er-crowdfunding/>

Hågvar, Y.B. (2007). *Å forstå avisa : Ei innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Kastrenakes, J. (2017). *Facebook clones GoFundMe with 'personal fundraiser' feature*. Hentet fra <https://www.theverge.com/2017/3/30/15121528/facebook-personal-fundraiser-feature-gofundme>

Kjeldsen, J. E. (2013). *Retorikk i vår tid*. Oslo: Spartacus forlag

Kosinski, B. (2014, 08. 07). #IceBucketChallenge: Why You're Not Really Helping. *The Huffington Post*. Hentet fra https://www.huffingtonpost.com/ben-kosinski/icebucketchallenge-why-yo_b_5656649.html?guccounter=1

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images : the Grammar of Visual Design* (2. utg.). London: Routledge.

Lorentzen, K. R. (2016, 27.07). «Ice Bucket Challenge» har ført til nye funn i forskningen. *TV2*. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/8476146/>

Lund, J. M. (2017, 09.11). Engasjement i moderne tid. *Dusken*. Hentet fra <https://dusken.no/artikkel/27440/engasjement-i-moderne-tid/>

Lüders, M., Prøitz, L., & Rasmussen, T. (2010). Emerging personal media genres. *New media and society*, 12(6), 947–963. doi: 10.1177/1461444809352203. Hentet fra <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1461444809352203>

Løvland, A. (2008). *Tekstkompetanse – ikke bare skriftkompetanse*. Hentet fra https://lesesenteret.uis.no/getfile.php/13156076/Lesesenteret/Bøker%20og%20hefter/pdf_utgaver/Kapittel%20-%20Lesing%20på%20skjerm/UIS_Lesing_på_skjerm_web_kap_3.pdf

Løvland, A. (2010). Multimodalitet og multimodale tekster. *Tidsskriftet viden om læsning*. Hentet fra <http://www.videnomlaesning.dk/media/1607/anne-lovland.pdf>

Maagerø, E. (2005). *Språket som mening*. Oslo: Universitetsforlaget AS

Maagerø, E. & Tønnessen, E. S. (2014). *Multimodal tekstkompetanse*. Kristiansand: Portal forlag AS

Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Great Britan: Bloomsbury Academic

Mediefakta. (2010). *Sosiale medier – et overblikk*. Hentet fra http://medienorge.uib.no/files/nyhetsbrev/2010/Sosiale_Medier_2010-2.pdf

Moore, R. J. (2014, 03.09). Ice Bucket Challenge Data Debrief: Who Dumped, Who Donated, and Was it All Worth It?. *The data point*. Hentet fra <https://blog.rjmetrics.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-data-debrief-who-dumped-who-donated-and-was-it-all-worth-it/>

Skovholt, K., & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse, ei innføring*. Oslo: Cappelen Damm AS

Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm AS

SSB. (2017). *Ni av ti surfer på nettet hver dag*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/ni-av-ti-surfer-pa-nettet-hver-dag>

Svennevig, J. (2010). *Språklig samhandling. Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen Damm AS

Veum, A. (2011). «Kva er diakron diskursanalyse?». I Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand Høyskoleforlaget (s. 81-86).

Vg.no (2014, 17.05). Har fått 3,2 millioner etter Facebook-bading. *VG*. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/OvqLA/har-faatt-3-2-millioner-etter-facebook-bading>

Waldahl, R. (1999). *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad Notam Gyldendal

Walker Rettberg, J. (2014). *Seeing ourselves through technology*. England: Palgrave Macmillan

Wikipedia (2017b, 04.12). *Emneknagg*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Emneknagg>

Wikipedia. (2017c, 27. 09). *Facebook*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Wikipedia. (2017a, 19.05). *Movember*. Hentet fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Movember>

Wikipedia. (2018, 04. 05). *Ice Bucket Challenge*. Hentet fra https://en.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge

Winther Jørgensen, M., & Phillips, L. (1999). *Diskursanalyse som teori og metode*. Frederiksberg: Roskilde Universitetsforlag. Samfundsliteratur.

Øierud, G. J. (2011). «Hvordan analysere multimodalitet?». I Hitching, T. R., Nilsen, A. B. & Veum, A. (red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse*. Kristiansand Høyskoleforlaget (s. 43-47)

Østerud, S. & Skogseth, E. G. (2008). *Å være på nett: kommunikasjon, identitets- og kompetanseutvikling med digitale medier*. Oslo: Cappelen Damm

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., Larsen, L. O., & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Vedlegg 1: Godkjenning fra NSD



Jan Svennevig
Serviceboks 422
4604 KRISTIANSD S

Vår dato: 28.02.2018

Vår ref: 58976 / 2 / LAR

Deres dato:

Deres ref:

Vurdering fra NSD Personvernombudet for forskning § 31

Personvernombudet for forskning viser til meldeskjema mottatt 05.02.2018 for prosjektet:

58976	<i>Pengeinnsamling i sosiale medier</i>
Behandlingsansvarlig	<i>Universitetet i Agder, ved institusjonens øverste leder</i>
Daglig ansvarlig	<i>Jan Svennevig</i>
Student	<i>Mathilde Stray Øksendal</i>

Vurdering

Etter gjennomgang av opplysningene i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon finner vi at prosjektet er meldepliktig og at personopplysningene som blir samlet inn i dette prosjektet er regulert av personopplysningsloven § 31. På den neste siden er vår vurdering av prosjektopplegget slik det er meldt til oss. Du kan nå gå i gang med å behandle personopplysninger.

Vilkår for vår anbefaling

Vår anbefaling forutsetter at du gjennomfører prosjektet i tråd med:

- opplysningene gitt i meldeskjemaet og øvrig dokumentasjon
- vår prosjektvurdering, se side 2
- eventuell korrespondanse med oss

Vi forutsetter at du ikke innhenter sensitive personopplysninger.

Meld fra hvis du gjør vesentlige endringer i prosjektet

Dersom prosjektet endrer seg, kan det være nødvendig å sende inn endringsmelding. På våre nettsider finner du svar på hvilke [endringer](#) du må melde, samt endringskjema.

Opplysninger om prosjektet blir lagt ut på våre nettsider og i Meldingsarkivet

Vi har lagt ut opplysninger om prosjektet på nettsidene våre. Alle våre institusjoner har også tilgang til egne prosjekter i [Meldingsarkivet](#).

Vi tar kontakt om status for behandling av personopplysninger ved prosjektslutt

Ved prosjektslutt 01.06.2018 vil vi ta kontakt for å avklare status for behandlingen av

Dokumentet er elektronisk produsert og godkjent ved NSDs rutiner for elektronisk godkjenning.