

Frihet i kommersiell kontekst

En kritisk diskursanalyse av Telias reklamefilm:
Vær trygg, vær fri, vær deg selv.

SILJE MARIE HOVE

VEILEDER
Gunhild Kvåle

Universitetet i Agder, 2020
Fakultet for humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Master

Sammendrag

Denne masteroppgaven er en kritisk diskursanalyse av Telias mye omtalte *Freedom*-kampanje, og deler av den tilhørende responsen knyttet til kampanjen. Avhandlingens overordnede mål er å øke kunnskap om kontroversielle kampanjers multimodale form og oppbygging, i tillegg til å forstå hvordan responsen på slike kampanjer kommer til uttrykk. I forlengelsen av dette tar undersøkelsen sikte på å tilføre kunnskap knyttet til bedrifters omdømmebygging gjennom samfunnsansvar og assosiering med positive verdier, i dette tilfelle frihet.

Reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* som er en del av Telias *Freedom*-kampanje består av ulike representasjoner av frihet, og berører til dels kontroversielle og debatterte temaer. I en næranalyse undersøker jeg hvordan ulike modaliteter benyttes i fremstillingen av frihetsdiskursen. Etter lanseringen av reklamefilmen oppstod det en storm av klager og kritiske utsagt på sosiale medier, og Telia mottok i tillegg en trussel med forbindelse til kampanjen. Ettersom reklamefilmen skapte så mye oppmerksomheten mener jeg det er interessant å studere responsen som kom til uttrykk i publiserte meningsytringer i norske aviser. Avslutningsvis drøfter jeg hvordan reklamefilmen inngår i Telias forsøk på å bygge omdømme.

Oppgaven baserer seg på et tverrfaglig teoretisk rammeverk, bestående av kritisk diskursanalyse, herunder Norman Faircloughs tredimensjonale analysemodell og perspektiver om multimodalitet. Videre er teori knyttet til omdømme og samfunnsansvar sentralt for å forstå de samfunnsmessige perspektivene.

Diskurser om frihet er gjennomgående i forskningsmaterialet, og studien viser at både reklamefilmen og meningsytringene fremstiller verdien på ulike måter. Friheten til å være seg selv og tørre å ta egne valg er spesielt fremtredende i reklamefilmen, mens fokuset på yringsfrihet og valgfrihet er gjennomgående i meningsytringene. Et annet element fra reklamefilmen er at Telia plasserer mobiltelefonen som en naturlig del av handlingene, og mobiltelefonen blir dermed et symbol på frihet, en frihet teleselskapet kan tilby. Et overraskende resultat i responsanalysen er at meningsytringene i stor grad uttrykker en positiv holdning til Telia og reklamefilmen, og en gjennomgående kritisk tilnærming til kritikken. Funnet er interessant ettersom meningsytringene står i kontrast til de ellers krasse kommentarene i sosiale medier. Drøftingen som adresserer at Telia benytter sin posisjon i samfunnet til å skape debatt viser at reklamefilmen ikke nødvendigvis svekket deres omdømme.

Forord

Masteroppgaven markerer slutten på mastergraden i samfunnskommunikasjon, men også slutten på mine fem år som student ved Universitetet i Agder. Jeg har brukt mye tid, tanker og energi på denne oppgaven, og det er med stolthet jeg skriver de siste ordene. I over et halvt år har jeg viet store deler av min oppmerksomhet til Telia, og det har vært interessant å studere hvordan den kommersielle aktøren stiller seg i en posisjon hvor de definerer ulike former for frihet.

Tusen takk til min kunnskapsrike og dyktige veileder, Gunhild Kvåle. Jeg har satt stor pris på din støtte underveis i prosjektet. Takk for gode tilbakemeldinger og faglige diskusjoner.

Takk til medstudenter og forelesere ved masterprogrammet for to lærerike og hyggelige år sammen. Spesielt takk til mine medstudenter for oppmuntrende ord og hyggelige pauser i masterskrivingen, og takk til UiA som åpnet campus etter en ensom periode med tvunget hjemmekontor. Takk til min gode venninne Marthe som tok seg tid til korrekturlesing. Til slutt vil jeg også takke min omtenksomme samboer, og gode familie for all støtte og oppmuntring.

Kristiansand, juni 2020

Silje Marie Hove

Innhold

Sammendrag	i
Forord.....	ii
1. Innledning.....	1
1.1 <i>Bakgrunn</i>	1
1.1.1 <i>Kontroversielle reklamekampanjer</i>	3
1.2 <i>Formål og forskningsspørsmål</i>	5
1.3 <i>Forskningsmaterialet</i>	7
1.4 <i>Oppgavens struktur</i>	7
2. Teoretisk tilnærming	9
2.1 <i>Kritisk diskursanalyse</i>	9
2.1.1 <i>Fairclough og den tredimensjonale analysemodellen</i>	11
2.1.2 <i>Multimodal kritisk diskursanalyse</i>	13
2.2 <i>Omdømme og samfunnsansvar</i>	17
2.2.1 <i>Omdømmebygging</i>	17
2.2.2 <i>Samfunnsansvar</i>	21
3. Metodisk tilnærming	23
3.1 <i>Forskningsmaterialet</i>	23
3.1.1 <i>Utvalg og avgrensninger i Atekst</i>	24
3.2 <i>Analytisk fremgangsmåte</i>	28
3.3 <i>Begrensninger og etiske vurderinger</i>	30
4. Analyse	34
4.1 <i>Næranalyse av reklamefilmen</i>	34
Segment 1a og 1b: <i>Innledning og avslutning</i>	40
Segment 2: <i>Animasjon</i>	41
Segment 3a: <i>På catwalken</i>	43
Segment 4: <i>Familieliv</i>	46
Segment 3b: <i>Nettroll-jakten</i>	47
Segment 5: <i>Mennesker utfolder seg</i>	48
Segment 6: <i>Kvinner med hijab</i>	50
Segment 7: <i>Vær trygg, vær fri, vær deg selv</i>	52
4.1.1 <i>Oppsummering av næranalysen</i>	53
4.2 <i>Responsanalyse av meningsytringer</i>	54
Tekst 1) <i>La oss snakke om ytringsfrihet og reklame</i>	55
Tekst 2) <i>Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den</i>	56
Tekst 3) <i>Skal jeg orke dette?</i>	58

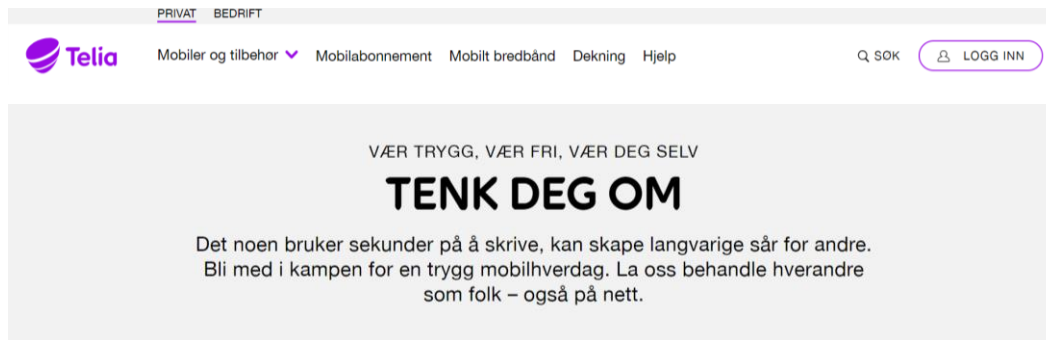
Tekst 4) <i>Ei usunn, hatsk suppe</i>	61
Tekst 5) <i>Honnør til Telia</i>	64
Tekst 6) <i>Telia-reklamen og frihetens pluralisme</i>	66
4.2.1 Oppsummering av responsanalysen	68
5. Diskusjon	73
5.1 <i>Samarbeidet med Mia Landsem</i>	73
5.2 <i>Fremstilling av hijab</i>	74
5.3 <i>Samfunnsaktuelle tema</i>	76
5.4 <i>Telias omdømme</i>	78
6. Avslutning	81
6.1 <i>Reklamefilmens fremstilling av frihet</i>	81
6.2 <i>Responsen i norske aviser</i>	82
6.3 <i>Telias omdømme</i>	83
Litteraturliste	84
<i>Datamaterialet: Utvalget fra Atekst</i>	91
Vedlegg 1: Analyseskjema til responsanalysen	92
Vedlegg 2: Utvalget fra Atekst	95

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Vi lever i et land hvor friheten til å være seg selv, gifte seg med den man vil, tro på det man vil og si det man mener er hardt opparbeidede rettigheter. Norge er en demokratisk nasjon med borgerfrihet og ytringsfrihet som er forankret i Grunnloven. Verdiene om frihet står sentralt i samfunnet vårt, også hos de kommersielle aktørene og virksomhetene som opererer her. Man kan se på disse grunnleggende frihetene som en selvfølge, selv om det ikke er slik i alle samfunn. Derfor kan man samtidig mene at det er viktig å forsvare og beskytte denne fundamentale retten til frihet. Kommersielle aktører har opp gjennom tidene benyttet disse verdiene i sin markedskommunikasjon, gjerne i sammenheng med promotering av virksomhetens samfunnsansvar. Dette er verdt å studere nærmere, derfor tar denne masteroppgaven for seg hvordan frihet blir brukt i kommersiell markedsføring. Aktøren som studeres er Telia Norge som våren 2019 lanserte en kampanje med den grunnleggende verdien i fokus. Kampanjen fikk navnet deretter, *Freedom*.

Telia er et teleselskap som med ulike navn har vært en sentral aktør i Norge siden slutten av 80-tallet (Telias Norge, u.å. a). Gjennom denne perioden har Telia kommet med en rekke kampanjer som fremmer deres produkter og tjenester, men også bedriften i seg selv. I nyere tid har merkevarebygging stått sentralt hos flere virksomheter, fremfor salgsfremmende tiltak alene. En av grunnene til dette kan være økt konkurranse som fører til at de kommersielle aktørene i større grad fokuserer på omdømmebyggende tiltak som kan gi konkurransefortrinn. Et godt omdømme kan også påvirke selskapets mulighet til å øke profitt og betraktes derfor som verdifullt for virksomheten. (Brønn, 2019, s. 79). Telias *Freedom*-kampanje anses som et merkevare- og omdømmebyggende tiltak. Dette kan begrunnes med at kampanjen i større grad setter søkelys på utfordringer i samfunnet, fremfor spesifikke produkter og tjenester Telia tilbyr. Kampanjen består av flere elementer som utgjør kommunikasjonskonseptet til *Freedom*, deriblant pressemeldinger, artikler og korte videosnutter som er samlet på Telias nettside under overskriften *Tenk deg om* (Telias Norge, u.å. e). Nedenfor (jf. Figur 1.1) er nettsidens overskrift og innledende setninger.



Figur 1.1 Skjermdump av nettsiden *Tenk deg om*.

Hovedessensen i kampanjen er «kampen for en trygg mobilhverdag» og retter blant annet søkelyset mot netthets (Telia Norge, u.å. e). Samlet gir kommunikasjonen fra Telia uttrykk for virksomhetens samfunnsansvar som ofte har tilknytning til et ønske om å bygge merkevare og omdømme (Brønn, 2019, s. 273). Telia mener de tar en viktig samfunnsrolle med denne kampanjen, og skriver følgende i en pressemelding: «Telia heier på folk som går motstrøms og våger å være seg selv. Folk som ser muligheter der andre ser problemer, og som tør å stikke seg frem» (Telia Norge, 2019c). Videre forklarer Telia at kampanjen skal være et symbol på et mobilselskap «som retter oppmerksomhet mot viktige samfunnsmessige tema som mangfold, ytringsfrihet, netthets, trakassering og viktigheten av å våge å gå egne veier» (Telia Norge, 2019c). Nettsiden *Tenk deg om* kommuniserer først og fremst fokus på netthets, men dette er altså ikke *Freedom*-kampanjens eneste budskap.

I forbindelse med kampanjen lanserte Telia også en reklamefilm som i større grad setter søkelys på frihet. Reklamefilmen fikk tittelen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* (Telia Norge, 2019d) og ble vist både på TV og i sosiale medier. Innholdet i reklamefilmen består av flere korte historier som gir uttrykk for ulike former for frihet. I reklamen bekjemper blant annet nettrull-jeger Mia et nettrull som sprer nakenbilder, et homofilt par gifter seg og glade barn danser. Den mest omtalte delen av reklamefilmen tar derimot for seg et mer debattert og kontroversielt tema, nemlig bruk av hijab. Reklamefilmen vekket stor oppmerksomhet i sosiale medier og deretter norske mediehus, disse reaksjonene vekket raskt min akademiske interesse. Denne masteroppgaven tar derfor et dypdykk i Telias reklamefilm og reaksjonene den mottok.

Sterkt negative reaksjoner og følelsesladet kritikk flommet inn i kommentarfeltet under reklamefilmen på plattformer som Facebook, YouTube og Instagram. På Facebook

alene har videoen blitt sett 61.000 ganger og fått 1.200 likerklipp i form av emoji'er som uttrykker *wow*, *sint*, *trist*, *haha* og *hjerte* (Telias Norge, 2019b). Kritikken som spesielt ble rettet mot Telias fremstilling av hijab i reklamefilmen, bar preg av sterke ord og kraftfulle meninger. De kritiske kommentarene i sosiale medier ble til slutt så alvorlige at Telia kontaktet politiet fordi de hadde mottatt en trussel med direkte forbindelse til kampanjen (Walnum & Hansen, 2019). Flere norske medier omtalte den alvorlige saken, deriblant *Aftenposten* som skrev at «mange av dem som har reagert, er unge muslimer som mener at Telia går over streken» (Raiz, 2019). *Nettavisen* trakk frem noen av kommentarene fra Facebook for å illustrere kritikken mot Telia:

«Er det frihet å kaste hijaben? For noen sikkert. Men ikke alle? Hva driver dere med her Telia? Smakløst» og «Dette er lavmål, Telia. Er det å bruke hijab synonymt med at man er ufri? Jeg skal sørge for at alle muslimene jeg kjenner som er kunde hos dere sier opp medlemskapet sitt. Forkastelig, rett og slett». (Lorvik, 2019)

Facebook-kommentarene ovenfor gir uttrykk for uenigheter knyttet til Telias fremstilling av frihet og hijab. Den siste kommentaren gir også uttrykk for at avsenderen vil påvirke sine bekjente til å velge bort Telia på bakgrunn av reklamefilmens innhold. (Lorvik, 2019). Dette gir et innblikk i den massive kritikken Telia mottok i forbindelse med lanseringen av *Vær trygg, vær fri, vær deg selv*. Kommentarene viser at frihetsdiskursene i reklamefilmen gir rom for ulike tolkninger. Kritikken som preget kommentarfeltene i sosiale medier, førte til at flere tok til pennen for å ytre sin mening om reklamen. Noen av disse meningene kom til uttrykk i innsendte leserinnlegg og kommentarer fra redaksjonen. Ettersom reklamefilmen fikk så mye oppmerksomhet viser det at tematikken bærer med seg ulike meninger om hva frihet er, noe som er interessant å undersøke nærmere.

1.1.1 Kontroversielle reklamekampanjer

Reklamefilmen fra Telia er ikke alene om å skape reaksjoner og massiv kritikk. Både flyselskapet SAS og sportsmerket Nike har også stått i stormen etter at de publiserte sine kampanjer. SAS-reklamen fra februar 2020 setter spørsmålsteget ved hva som er skandinavisk og ga uttrykk for at absolutt ingenting er skandinavisk med begrunnelsen om at alt er kopiert (Andersen, 2020). Reaksjonene til filmen fikk var så sterke at flyselskapet valgte å fjerne reklamefilmen etter et døgn, for så å publisere en moderert versjon. I et intervju med *VG* forteller pressesjefen i SAS at de mistenkte et koordinert angrep på grunn av kampanjen

(Skjetne & Holmes, 2019). Nike skapte også sterke reaksjoner da de i 2018 lanserte en kampanje i samarbeid med den amerikanske fotballspilleren Colin Kaepernick. Idrettsutøveren skapte en trend hvor han satt et kne i bakken under nasjonalsangen før kamp, dette gjorde han i protest mot at politiet hadde skutt mørke gutter selv om de ikke bar våpen. Reklamefilmen mot rasisme og diskriminering viste et stort mangfold og en rekke kjente idrettsutøvere med Kaepernick som fortellerstemmen. (Guardian Sport, 2018). Kampanjen skapte både positivt og negativt engasjement. I en artikkel fra det amerikanske forretningsmagasinet *Fast Company* står det: «People loved it. People hated it. People bought Nikes. People burned Nikes. People talked about it at home, at work, on the news. Everywhere» (Beer, 2019). Utdraget fra artikkelen fremhever at Nike-kampanjen fikk mye oppmerksomhet.

I en studie undersøkte Anna Cosentino Twitter-innlegg som ble publisert i forbindelse med Nike-kampanjen. Hennes forskning viser at innlegg som var sterkt negative eller sterkt positive skapte lavere engasjement enn innlegg med en nøytral tilnærming til Nike og den omtalte reklamefilmen (Cosentino, 2019, s. 61). Hun hevder også at mediedekningen med bilder av brennende sko kan ha påvirket offentlighetens oppfatning om at mange var svært negative, selv om de fleste i sosiale medier fremstod nøytrale. Videre påpeker hun at diskusjonen på Twitter ikke bare fokuserte på Nike, men også på en større politisk diskusjon om diskriminering og rasisme. Avslutningsvis konkluderer Cosentino med at kampanjen var vellykket for Nike rent økonomisk, i tillegg til at den hadde positiv effekt for merkevaren. (Cosentino, 2019, s. 61). Når det er sagt peker forskeren på noen svakheter ved å undersøke Twitter-innlegg, blant annet at mikrobloggtjenesten begrenser antall innlegg som kan samles, samt at det er vanskelig å tolke tilfeller av sarkasme og slang (Cosentino, 2019, s. 61). En annen forskning på Nike-kampanjen hadde som mål å forstå enkeltpersoners oppfatning av reklamefilmen med Colin Kaepernick (Intravia, R. Piquero, L. Piquero & Byers, 2019, s. 3). Forskerne undersøkte et utvalg unge voksne med ulik rase, og delte de inn i kategoriene *black* og *non-black*. Resultatet viste at omtrent 87 prosent av de mørkhudede respondentene var enig med Nike om å bruke Kaepernick i annonsene, og at over 80 prosent i samme gruppe var støttende til at selskapet tar opp sosiale problemer i kampanjer. (Intravia et al., 2019, s. 6). Forskerne kom frem til at mørkhudede i høyere grad var enig og støttende til Nike og kampanjen, sammenlignet med gruppen ikke-svarte.

Eksemplene over viser at flere kampanjer har skapt stort engasjement. Forskningen på Nike-kampanjen påstår også at selv om noen av tilbakemeldingene har vært negative og til

dels truende, er det ikke nødvendigvis slik i virkeligheten. Dette har vekket min interesse, og fått meg til å stille noen spørsmål. Min forskning skiller seg derimot noe fra forskningen på Nike, ettersom jeg gjør en systematisk tekstanalyse av selve reklamefilmen, og dermed tilfører denne studien noe nytt og viktig til forskningsfeltet. I tillegg til dette undersøkes responsen i den journalistiske offentligheten, som ifølge disse studiene heller ikke har blitt gjort tidligere.

1.2 Formål og forskningsspørsmål

Det overordnede målet med denne oppgaven er å øke kunnskapen om kontroversielle kampanjers multimodale form og oppbygging, samt forstå hvordan responsen på slike kampanjer kommer til uttrykk. I forlengelsen av dette tar undersøkelsen sikte på å tilføre kunnskap knyttet til bedrifters omdømmebygging gjennom samfunnsansvar og assosiering med positive verdier, i dette tilfelle frihet.

Selv om dette er kvalitativ forskning som ikke har mål om å generalisere funnene, kan resultatene bidra til å avdekke virkemidler som skaper debatt og engasjement i samfunnet. For å nå det overordnede målet foretar jeg en næranalyse av reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv*, som avdekker hvilke meningspotensialer filmen består av. I tillegg til dette undersøkes responsen knyttet til reklamefilmen, slik den kommer til uttrykk i meningsytringer i norske aviser. Samlet danner de to analysedelene grunnlag for å svare på hvordan reklamefilmen inngår i Telias omdømmebygging. Studien består med andre ord av tre deler, hvor den første delen tar for seg reklamefilmen, den andre responsen og den tredje delen tar for seg Telias omdømmebygging. Nedenfor har jeg formulert tre forskningsspørsmål som følger denne oppdelingen:

Opgavens første forskningsspørsmål er:

Hvordan brukes ulike modaliteter i fremstillingen av frihetsdiskursen i Telias reklamefilm Vær trygg, vær fri, vær deg selv?

For å besvare dette spørsmålet gjør jeg en næranalyse av reklamefilmen, og det som vektlegges er hvilke modaliteter som fremmer frihetsdiskursen. Dette forskningsspørsmålet indikerer hvilken teori og metode som anvendes, nemlig diskursanalyse. Reklamefilmen består av flere modaliteter som er til gjenstand for kritikk, derfor har jeg valgt multimodal kritisk diskursanalyse som overordnet metode. Etersom denne metoden ofte analyserer sosiale problemer (Skrede, 2018, s. 22), kan multimodal kritisk diskursanalyse regnes som en passende metode i undersøkelsen av Telias fremstilling av frihet, og deretter reaksjonene mot denne fremstillingen.

Det andre forskningsspørsmålet er:

Hvordan blir reklamefilmen respondert på i meningsytringer i norske aviser?

Dette besvarer jeg ved å analysere utvalgte meningsytringer hentet fra medieovervåkingstjenesten Retriever via søketjenesten Atekst. Utvalget er gjort på bakgrunn av avanserte søk med avgrenset tidsperiode og søkefraser for å komme frem til et relevant utvalg. I responsanalysen vektlegges meningsytringenes holdning til Telia og reklamefilmen, samt tilnærming til kritikken i sosiale medier, og skribentens fremstilling av frihet.

Det tredje og siste forskningsspørsmål er:

Hvordan inngår reklamefilmen i Telias forsøk på å bygge omdømme?

Dette spørsmålet besvares i diskusjonskapittelet hvor funn fra næranalysen trekkes inn, samt noen av aspektene fra responsanalysen. Teoretiske perspektiv knyttet til samfunnsansvar og omdømmebygging er sentralt for dette forskningsspørsmålet.

1.3 Forskningsmaterialet

Forskningsmaterialet i denne avhandlingen er todelt. Det første materialet som undersøkes er Telias reklamefilm *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* (Telia Norge, 2019d). Meningsinnholdet i reklamefilmen kommuniseres via levende bilder, skriftlig verbalspråk, musikk og reallyd. Reklamefilmen, som totalt varer i ett minutt, har blitt brukt til TV-reklame og kampanjer på sosiale medier, både i sin helhet og som kortere deler. Næranalysen av reklamefilmen vil i større grad vektlegges i avhandlingen, dette valget gjør jeg rede for i metodekapittelet (jf. kap. 3.1).

Innholdet i reklamefilmen fikk som tidligere nevnt (jf. kap. 1.1) masse oppmerksomhet og omtale både i sosiale medier og i tradisjonelle medier. Noen av meningene som kom til uttrykk er representert i et knippe meningsytringer publisert i norske mediehus, disse danner grunnlag for analysens andre del hvor responsen på reklamefilmen står i fokus. Utvalget av forskningsmaterialet til responsanalysen er gjort rede for i metodekapittelet (jf. kap. 3.1.1). Seks meningsytringer oppfylte oppgavens kriterier, og det er disse som analyseres.

Følgende meningsytringer undersøkes:

Tekst 1) *La oss snakke om yringsfrihet og reklame* (Aftenposten, 2019)

Tekst 2) *Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den* (Ali, 2019)

Tekst 3) *Skal jeg orke dette?* (Srour, 2019)

Tekst 4) *Ei usunn, hatsk suppe* (Sultan, 2019)

Tekst 5) *Honnør til Telia* (Gupta, 2019)

Tekst 6) *Telia-reklamen og frihetens pluralisme* (Shah & Shaygani, 2019)

Forskningsmaterialet til responsanalysen er tilgjengelig som vedlegg i slutten av oppgaven.

1.4 Oppgavens struktur

Denne masteroppgaven er strukturert i seks hovedkapitler. I kapittel 2 presenteres relevant teori som legger grunnlaget for analysen, deriblant en redegjørelse for kritisk diskursanalyse, Norman Fairclough tredimensjonale analysemodell og multimodalitet. Videre presenteres teoretiske aspekter ved omdømme og samfunnsansvar. I kapittel 3 introduseres oppgavens

metodiske tilnæringer som gir innsikt i hvordan analysen gjennomføres. Her presenteres forskningsmaterialet og avgrensninger, samt analytisk fremgangsmåte, begrensninger og etiske refleksjoner knyttet til studien.

Kapittel 4 er analysen i min avhandling, og starter med en næranalyse av reklamefilmen etterfulgt av en responsanalyse av meningsytringene. Etter analysekapittelet følger en diskusjon hvor de analytiske funnene drøftes opp mot teorier knyttet til samfunnsansvar og omdømme. I avhandlingens siste kapittel gjør jeg noen avsluttende refleksjoner knyttet til oppgavens forskningsspørsmål og funn.

2. Teoretisk tilnærming

Denne avhandlingen tar sikte på å besvare de tre forskningsspørsmålene som ble presentert i innledningen (jf. kap. 1.2). Forskningsspørsmålene er formulert slik at de angriper forskningsmaterialet fra ulike teoretiske perspektiv, i følgende kapittel gis derfor en redegjørelse av oppgavens teoretiske tilnærming. I første delkapittel presenteres teori knyttet til kritisk diskursanalyse, ved å starte med en redegjørelse av diskursanalyse og diskursbegrepet, etterfulgt av en presentasjon av Faircloughs diskursanalytiske tilnærming som denne oppgaven tar utgangspunkt i. Videre presenteres multimodal kritisk diskursanalyse og reklamefilm som sjanger, samt en redegjørelse av modaliteter slik som karakter, flertydighet og lyd. Til slutt legger jeg frem teorier knyttet til omdømme og samfunnsansvar.

2.1 Kritisk diskursanalyse

Diskursanalyse brukes som et samlebegrep for flere tilnærminger til sosiale fenomen og praksiser (Skovholt & Veum, 2014, s. 33). Språkforskerne Tonje Raddum Hitching og Aslaug Veum mener det finnes et fellestrekk ved de ulike formene for diskursanalyse, nemlig at de «undersøker meningsskapte kommunikative fenomener som dannes i forskjellige sosiale sammenhenger» (Hitching & Veum, 2011, s. 11). Videre argumenterer de for at diskursanalysens mål er å undersøke forholdet mellom materialets form og dens funksjon i den aktuelle konteksten (Hitching & Veum, 2011, s. 12). Medieforsker Yngve Benestad Hågvar hevder at målet med diskursanalyse er å analysere hvilke tenkemåter, holdninger, verdier og perspektiver som indirekte kommer til syne i teksten og som vi tar for gitt når vi snakker (Hågvar, 2013, s. 203). I en annen bok argumenterer Hågvar for at diskursanalyse innebærer et større fokus på å fortolke og forklare tekster i lys av tekstens kontekst (Hågvar, 2007, s. 34). Hitching og Veum (2011, s. 23) påpeker at diskursanalyse legger vekt på språk i bruk og at man i analysen studerer meningsskapning, i tillegg til hvordan tekst, språk og kontekst påvirker hverandre gjensidig.

Diskurs er et komplekst begrep som brukes i ulike sammenhenger på forskjellige måter. Sosiologen Joar Skrede har skrevet boken *Kritisk diskursanalyse* (2017), hvor han forklarer at diskurser kan beskrives som måter å representere på (Skrede, 2017, s. 35). Hågvar skriver at diskurser kan forstås som en måte å fortolke verden på, i form av et tankesett, et mønster eller en sammenheng (Hågvar, 2007, s. 20). Karianne Skovholt og Aslaug Veum er begge førsteamanuensis ved Universitetet i Sørøst-Norge, og i boken *Tekstanalyse – Ei*

innføring (2014) presenterer de ulike forståelser av diskurs. Diskurs i et språklig perspektiv kan defineres som tekst i kontekst, dette innebærer at den sosiale sammenhengen inkluderes i analysen. Den andre diskursforståelsen har likhet til beskrivelsen fra Skrede og Hågvar ovenfor, og sier at diskurs på et høyere nivå kan beskrives som en måte å forstå eller tolke verden. (Skovholt & Veum, 2014, s. 33). Forståelsen av diskurs som tekst i kontekst viser at kontekstbegrepet er sentralt i diskursanalyser, dette leder til behov for begrepsforklaring. Kontekst kan forklares som sammenhengen teksten inngår i (Hågvar, 2007, s. 29). Ifølge Hitching og Veum (2001, s. 27), defineres kontekst som et sett av rammer som avgrensner den sosiale hendelsen som undersøkes. Professor i sakprosafor forskning Johan L. Tønnesson definerer kontekst som «den situasjon, det samfunn og de verdener som omgir, har omgitt eller kan tenkes å komme til å omgi teksten» (Tønnesson, 2002, s. 223). En analyse av konteksten kan med andre ord gi forskeren forståelse av hvilken sammenheng teksten inngår i.

Kritisk diskursanalyse som er avhandlingens hovedmetode har ifølge Jan Grue, professor ved Universitetet i Oslo, som mål «å beskrive, forklare og kritisere språkbruk som tilslører eller dekker over problematiske samfunnsforhold» (Grue, 2011, s. 112). Tekster består av noen ideologiske interesser, og det er disse kritisk diskursanalyse har som mål å undersøke (Skrede, 2017, s. 21). Ved å synliggjøre og kritisere ideologiske prinsipper kan man vise hvordan noe som mange har oppfattet som naturlig, i virkeligheten er historisk, kulturelt eller politisk betinget (Grue, 2011, s. 112). Skrede mener at formålet med kritisk diskursanalyse er å identifisere, utfordre og forbedre de uheldige samfunnsforholdene (Skrede, 2017, s. 170). Videre tar ofte kritiske diskursanalyser utgangspunkt i et sentralt samfunnsspørsmål på makronivå (Hitching & Veum, 2011, s. 13), i denne masteravhandlingen diskuteres samfunnsspørsmål knyttet til fremstillingen av frihet.

Felles for alle former for kritisk diskursanalyse er at de har som mål å avdekke hvordan språk og meningsbærende størrelser, slik som bilder og andre semiotiske ressurser, bidrar til å reprodusere ideologier på bekostning av hverandre (Skrede, 2017, s. 170). Det er dog ulike måter å forstå begrepet *kritisk* på, og denne oppgaven tar først og fremst sikte på å belyse forskningsmaterialet fra ulike ståsted, fremfor å ha en sterkt kritisk tilnærming til forskningsmaterialet. I en artikkel publisert i *Research & Policy* diskuterer forfatterne begrepet, og kommer frem til at en kritisk analyse ikke nødvendigvis involverer en negativ holdning, men at det derimot kan dreie seg om at å se på et tema eller problem fra ulike perspektiv (Vasquez, Janks & Comber, 2019, s. 300). Den nevnte artikkelen retter fokuset

mot lesing og skriving i skolen, men diskusjonen fremstår likevel relevant knyttet til refleksjoner om hvor kritisk en kritisk analyse bør være.

2.1.1 Fairclough og den tredimensjonale analysemodellen

Norman Fairclough er en av de fremste teoretikerne innenfor kritisk diskursanalyse og hans verk har lagt mye av grunnlaget til dette feltet. Kritisk diskursanalyse brukes når man undersøker forholdet mellom materialet og de ulike verdier, ideer eller maktrelasjoner som kommuniseres. Den britiske professoren og språklingvisten har skrevet flere bøker om denne retningen, blant annet *Analyzing discourse – textual analysis for social research* (2003). Her argumenterer Fairclough for at språk er en uunngåelig og fundamental del av det sosiale livet, som er dialektisk sammenkoblet med andre elementer fra sosialt liv. Ifølge Fairclough må altså sosiale analyser og forskning alltid inkludere språk (Fairclough, 2003, s. 2). Sentralt for Fairclough og hans kritiske diskursanalyse, er den tredimensjonale analysemodellen. Modellen som først ble presentert på starten av 90-tallet, har blitt revidert, og den siste versjonen regnes som gjeldende i dag (Skrede, 2017, s. 32). Den tredimensjonale analysemodellen består nivåene: *sosiale begivenheter*, *sosial praksis* og *sosial struktur* (Fairclough, 2003, s. 16). Skrede påpeker at selv om disse begrepene blir presentert som nivåer i modellen, er det viktig å vite at nivåene ikke har en bestemt rekkefølge og at de rangeres likt i analysen (Skrede, 2017, s. 53).

Sosiale begivenheter

Det første nivået i Faircloughs tredimensjonale analysemodell er sosiale begivenheter. I revideringen av analysemodellen konkluderte Fairclough med at det første nivået, som tidligere bare hadde vært tekster, ikke kunne reduseres til kun tekster. I den fornyede modellen blir derfor nivået kalt for sosiale begivenheter. (Skrede, 2017, s. 32-33). Tekster regnes som en del av sosiale begivenheter, men omfanget av sosiale begivenheter er bredere (Fairclough, 2003, s. 21). I denne sammenhengen brukes ordet *tekst* i vid forstand, hvor tekst for eksempel kan være verbalspråklig tekst, tv-program, nettsider eller intervju (Fairclough, 2003, s. 3). Analysen av sosiale begivenheter regnes som en analyse på mikronivå, hvor man undersøker hva materialet uttrykker og handler om. I denne studien er reklamefilmen fra Telia den sosiale begivenheten som analyseres, ettersom materialet består av flere modaliteter, inkluderes også disse i næranalysen.

Sosiale praksiser

Sosiale praksiser, som er analysens andre nivå, handler om sosialt regulerte måter å utføre handlinger på, samt måter å kontrollere strukturelle muligheter og ekskludere andre (Fairclough, 2003, s. 23). Analyse av sosiale praksiser innebærer en beskrivelse av den sosiale konteksten som teksten er del av i et større perspektiv (Fairclough, 2003, s. 25). Mens sosiale begivenheter analyserer teksten på mikronivå, forstås altså sosiale praksiser som en analyse av tekstens makronivå. Fairclough (2003, s. 24) introduserer begrepet *diskursordener* som er et nettverk av sosiale praksiser i et språklig aspekt. Diskursordenen inkluderer tre elementer: sjanger, diskurser og stiler. Disse defineres som måter å handle, representere og være på (Fairclough, 2003, s. 26). Sosiale praksiser formulerer diskurser, som vil si at diskurser et sentralt element i dette analysenivået (Fairclough, 2003, s. 25). Diskursbegrepet defineres her til representasjoner av den materielle verden, som alltid er en del av sosiale praksiser (Fairclough, 2003, s. 26). I denne masteravhandlingen er diskursbegrepet sentralt både i analysen av reklamefilmen og meningsytringene som begge kommuniserer ulike representasjoner av frihet. Meningsytringene som studeres i responsanalysen er analysemodellens andre nivå, selv om denne studien ikke følger diskursordenen like systematisk som Fairclough beskriver. Dette er nærmere begrunnet i metodekapittelet (jf. kap. 3.2).

Sosiale strukturer

Det siste nivået i den tredimensjonale analysemodellen er sosiale strukturer. Dette nivået er egnet til å beskrive samfunnsmessige makroforhold, altså de stabile mønstrene som påvirker oss i det daglige liv (Skrede, 2017, s. 32). Analysen av sosiale strukturer retter med andre ord søkelyset mot det som eksisterer utenfor den sosiale begivenheten man studerer. Fairclough ser på sosiale strukturer som et potensial, altså noe som gir muligheter, men også begrensninger (Fairclough, 2003, s. 23). Videre påpeker han at analysenivået har en forbindelse til større samfunnsperspektiv, som for eksempel kultur og offentlighet (Fairclough, 2003, s. 24). Sosiale strukturer har påvirkning på de to førstnevnte nivåene, både knyttet til hvilke sosiale praksiser som brukes og hvordan dette påvirker den sosiale begivenheten (Fairclough, 2003, s. 24). I denne studien er analysen av den større sammenhengen plassert i diskusjonskapittelet, hvor jeg undersøker hvordan den sosiale begivenheten, altså reklamefilmen, inngår i Telias omdømmebygging.

2.1.2 Multimodal kritisk diskursanalyse

Selv om mye meningsskaping skjer gjennom språket, poengterer Hitching og Veum at «språk sjeldent eller aldri fungerer som det eneste meningsskapende uttrykket i kommunikative handlinger» (Hitching & Veum, 2011, s.12). Derfor er det viktig å undersøke tekstens helhetlige uttrykk og inkludere analyse av samtlige modaliteter, slik en multimodal kritisk diskursanalyse gjør. Ifølge de svenske professorene Per Ledin og David Machin (2019, s. 29) kan multimodal kritisk diskursanalyse betraktes som sosialsemiotikk som egner seg til å avsløre diskurser, de sosiale praksisene de involverer og ideologiene de tjener. Det som skiller multimodal kritisk diskursanalyse fra andre visuelle tilnærminger, er redegjørelsen for hva de ulike modalitetene betyr, og hvilken effekt de modale valgene har. Forskeren må deretter argumentere for hvordan ulike semiotiske valg og virkemidler kan tjene spesifikke sosiale interesser (Skrede, 2018, s. 100). Multimodalitet er først og fremst relevant i næranalysen, ettersom responsanalysen av meningsytringene vektlegger det verbalspråklige i teksten. I næranalysen (jf. kap. 4.1) gjør jeg rede for modalitetenes betydning, for så å studere nærmere hvordan disse valgene fremmer frihetsdiskursen.

Forskningsmaterialet i denne oppgaven består av ulike uttrykksformer, disse kalles for modaliteter. Ordet modalitet betyr *måte* og handler om måten en tekst fremstiller sitt budskap på (Skrede, 2017, s. 49). Ifølge Hitching og Veum (2011, s. 12) er tekster og sosiale handlinger sjeldent monomodale, da de argumenterer for at mening skapes gjennom et samspill av ulike multimodale ressurser. Ledin og Machin skriver følgende om begrepet modalitet: «The term itself must be understood as coming from linguistics to emphasize that meaning is created in texts not only by language but also visually» (Ledin & Machin, 2018, s. 24). I analyse av tekster vil man forstå teksten i sin helhet. Her benyttes det *utvidede tekstbegrepet*, som innebærer at tekst kan bestå av flere uttrykksformer og derfor kalles for multimodale tekster (Hågvar, 2007, s. 24). Når flere modaliteter settes sammen samarbeider de til å danne en helhetlig ytring og det er denne som skal analyseres (Øierud, 2011, s. 43). Reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* består av flere modaliteter, blant annet av audiovisuelle virkemidler som lyd og musikk, bevegelse, bilder og kroppsspråk, og disse modalitetene undersøkes nærmere i analysen.

Ifølge sosialsemiotikerne Gunther Kress og Theo van Leeuwen fremhever begrepet multimodalitet at teksters meningsskaping består av språk i kombinasjon med semiotiske ressurser (Kress & van Leeuwen, 2001, s. 1). Semiotisk ressurs defineres som handling og artefakter vi bruker i kommunikasjon og kan ses på som et samlebegrep for ulike

uttrykksformer som alltid finnes i en sosial kontekst (van Leeuwen, 2005, s. 3-4). Multimodalitet viser at tekster ikke kun består av ord, språk og grammatikk, men at virkemidler slik som fonter, farger, bilder og lyd også er en del av den visuelle kommunikasjonen teksten uttrykker. I boken *Doing Visual Analysis* (2018) skrevet av Ledin og Machin, fokuserer forfatterne på ideen om semiotisk materiale når de analyserer visuell kommunikasjon. Ledin og Machin (2018, s. 3) er her opptatt av å gå fra analyse av visuell kommunikasjon i form av bilder, til analyse av den visuelle helheten og det er dette de kaller for semiotisk materialet, som for eksempel kan være fotografier, kontorlokaler, reklamefilmer eller matbeholdere. I boken defineres visuell kommunikasjon slik: «Visual communication in this sense comprises objects and things that we experience as wholes, which are part of everyday life activities and which are built up of observable qualities» (Ledin & Machin, 2018, s. 2). Visuell kommunikasjon blir brukt på flere plattformer for å vekke interesse hos mottakeren og vanlige bruksområder er reklame, sosiale medier og TV (Ledin & Machin, 2018, s. 133). I næranalysen av reklamefilmen vil det blant annet være interessant å studere visuelle virkemidler som musikk, karakterer og nonverbal kommunikasjon eksempelvis blikk og ansiktsuttrykk (Ledin & Machin, 2018, s. 146).

Reklamefilm som sjanger

Ettersom denne oppgaven gjør en multimodal kritisk diskursanalyse av en reklamefilm, er det relevant å se nærmere på reklamefilm som sjanger. Ifølge Lennard Højberg, førsteamanuensis ved Universitetet i København, finnes det nesten ingen andre sjangre som har et så dynamisk og fleksibelt forhold til levende bilders formidlingsmulighet, slik reklamefilm har (Højberg, 2008, s. 105). Reklamefilm er en særegen kommunikasjonsform som tilsikter kjøp av bestemte produkter eller profilering av virksomhetenes image (Højberg, 2008, s. 59). Reklamefilmen til Telia er i likhet med andre reklamefilmer argumenterende tekster som forsøker å overbevise publikum, for å oppnå dette benyttes flere fortellerteknikker som er typisk for levende bilder. Højberg presiserer at publikum er oppmerksomme på selve argumentasjonsformen, fordi de er klar over reklamefilmens primære hensikt, som er å selge en merkevare. (Højberg, 2008, s. 59). Videre kan reklamefilmsjangeren deles inn i tre kategorier, henholdsvis den lyriske, narrative og didaktiske reklamefilmen. Den førstnevnte er preget av klassisk montasje, altså er den sammensatt av flere sekvenser (Højberg, 2008, s. 59). Reklamefilmen som undersøkes i denne avhandlingen kan plasseres i kategorien for lyrisk reklamefilm.

Videre finnes det ulike måter å bygge opp og forme reklamefilmer. Ledin og Machin (2018) nevner tre sentrale narrativer. Den første er underholdende narrativer som utfolder seg i kronologisk rekkefølge og ofte inneholder elementer mottakeren kan identifisere seg med (Ledin & Machin, 2018, s. 134). Neste narrativ er ikke kronologisk, men fokuserer heller på projisering og skisserer en fremtid eller fantasi mottakeren kan oppfylle (Ledin & Machin, 2018, s. 138). Noen av sekvensene i reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* kan plasseres i de to første kategoriene. Det tredje narrative, gjør seg ikke gjeldende i forskningsmaterialet ettersom reklamefilmen som analyseres ikke bruker gjenfortelling som sjanger (Ledin & Machin, 2018, s. 143).

Karakterer

Karakterene i multimodale tekster kan fremstilles på ulike måter og blick, kroppsspråk, holdning og klær er noen av elementene som kommuniserer hvordan seeren skal forstå karakteren (Machin, 2007, s. 112). Deltakerne, som Ledin og Machin kaller det, kan for eksempel etablere kontakt med seeren ved å rette blikket mot seeren som blant annet kommuniserer et ønske om respons (Ledin & Machin, 2018, s. 61). Personene i den multimodale teksten kan fremstilles alene eller som del av en større gruppe, dette kalles *individualisering* og *kollektivisering*. Individualisering skjer når en person er mer fremtredende enn situasjonen og menneskene rundt, dette bringer seeren nærmere deltakeren, spesielt ved bruk av nærbilder. (Ledin & Machin, 2018, s. 54). Nettroll-jeger Mia fra Telias reklamefilm er et eksempel på en karakter som individualiseres. Kollektivisering skjer derimot når flere deltakere står sammen i en gruppe eller folkemengde, som i større grad har en depersonaliserende effekt på seeren. Handling, klær og posering påvirker også hvilken grad gruppen fremstår som homogenisert. (Ledin & Machin, 2018, s. 54). I reklamefilmen som undersøkes kan blant annet modellene og publikum i segment 3a anses som en homogenisert og kollektivisert gruppe.

Karakterene kan videre fremstilles spesifikke, unike og individuelle eller generiske, dette gjøres for eksempel ved å gi eller ikke gi karakterene navn (Ledin & Machin, 2018, s. 156). Ved bruk av deltakere i multimodale tekster er det også viktig å bygge troverdige karakterer slik at seeren kan identifisere seg med dem og følge deres handlinger (Ledin & Machin, 2018, s. 155). Telia samarbeider med en til dels kjent person med navn Mia Landsem, dette fører med seg noen fordeler, men også noen ulemper. Bruk av kjente profiler i

markedsføring er et godt etablert virkemiddel, hvor kjendiser blir talsperson for en kommersiell aktør. Ifølge Gerard Tellis, forfatter av *Effective advertising* (2004), er det flere grunner til at bruk av kjendis i reklame fungerer. Kjendisens troverdighet, attraktivitet og pålitelighet er noen av de sentrale faktorene for at samarbeidet skal ha positiv effekt (Tellis, 2004, s. 181). I reklamefilmen fra Telia er det derfor interessent å studere hvordan influencer Mia Landsem blir introdusert, og bygd opp som en troverdig karakter.

Flertydige bilder

I et semiotisk materiale, slik som reklame, har hver del en bestemt betydning ifølge den franske semiotikeren og litteraturteoretikeren Roland Barthes (1994, s. 22). Barthes som blant annet er kjent for artikkelen *Bildets Retorikk*, et viktig pionerarbeid for multimodalitetsforskningen, hevder at bilder har flere betydningsnivåer og presenterer begrepene *denotasjon* og *konnotasjon*. Begrepet denotasjon kan forklares som bildets bokstavelige budskap, altså en ren beskrivelse av det vi ser (Barthes, 1994, s. 26).

Konnotasjoner krever derimot kjennskap til de kulturelle verdiene og perspektivene som bildet oppstår i. Konnotasjoner refererer til bildets kulturelle medbetydning som bygger på kulturell enighet (Barthes, 1994, s. 24). Bilder har altså et bokstavelig og et symbolsk budskap. Etersom bilder er flertydige, er det viktig å lete etter signal som kan veilede mottakeren til å tolke bildet (Barthes, 1994, s. 27). Segmentet med de hijabkledde kvinnene i reklamefilmen skaper ulike konnotasjoner, og er et eksempel på at mottakeren behøver andre signal som gir indikasjoner på hvordan innholdet skal tolkes.

Ifølge Ledin og Machin (2018, s. 48) skal man etter å ha identifisert betydningspotensialet, altså konnotasjonene, spørre hva de betyr, og legger spesielt fokus på hvilke ideer, verdier og diskurser som kommuniseres. Felles for konnotasjoners meningsskaping er ideologiens område. Barthes skriver at konnotasjoner og ideologi innenfor et samfunn alltid vil sammensmelte. Reklame har dermed muligheten til å konnotere visse ideer som bidrar til å skape og opprettholde ideologiske forhold i samfunnet. (Barthes, 1994, s. 33). I forskningsmaterialet som undersøkes kommuniserer Telia blant annet ideer og diskurser knyttet til hva frihet er og hvordan det skal forstås.

Lyd

Lyd tilfører den multimodale teksten en karakteristikk som det visuelle ikke kan formidle alene (Larsen, 2008, s. 104). Musikk og reallyd er gjennomgående modaliteter i reklamefilmen som undersøkes og et utdrag av sangen *Freedom* av Pharrell Williams er fremtredende. Musikk skiller seg fra det visuelle og verbalspråklige ettersom det er strukturert lyd i klingende form, og ikke et uttrykkselement som bærer med seg et spesifikt innhold (Larsen, 2008, s. 105). Ledin og Machin (2018, s. 158) mener likevel at musikk indikerer ulike former for bevegelse, slik som hastighet, vekt, humor og intensitet, som kan vekke visse assosiasjoner hos mottakeren.

2.2 Omdømme og samfunnsansvar

I det følgende delkapittelet presenteres teoretiske perspektiver knyttet til omdømmebygging og samfunnsansvar. Disse aspektene er relevant for analysen av de sosiale strukturene som besvares med hjelp av oppgavens tredje forskningsspørsmål: *Hvordan inngår reklamefilmen i Telias forsøk på å bygge omdømme?*.

2.2.1 Omdømmebygging

Omdømme har blitt forsøkt definert av mange ulike teoretikere og forfattere gjennom tiden. Forfatter og BI-professor Peggy Brønn innleder boken *Åpen eller Innadventt* (2019) med følgende arbeidsdefinisjon av omdømme: «holdninger individer har til en organisasjon, som er bygget over tid» (Brønn, 2019, s. 14). Videre henviser Brønn til en rekke definisjoner, deriblant denne: «Omdømme er observatørens kollektive vurdering av en virksomhet basert på oppfatningen av de økonomiske, sosiale og miljømessige konsekvensene den forårsaker over tid» (Barnett et al. 2006, sitert i Brønn, 2019, s. 82). Her forstås omdømme som en sosialt skapt størrelse som bestemmes av noen utenfor virksomheten. Omdømme er en sjelden og verdifull gode som virksomheten bør verne om ettersom den kan gi et stort konkurransefortrinn (Brønn, 2019, s. 79). Når det er sagt skal ikke et godt omdømme være et mål i seg selv, fordi omdømme ikke er noe annet enn et biprodukt av gode handlinger og innfrielse av interessentens forventninger.

Brønn (2019, s. 16) bruker begrepet omdømmebygging og hevder at virksomheter ikke kan forvente at omdømme styrkes av seg selv. Videre påpeker hun viktigheten av å

fokusere på *identitet* og *image* i omdømmebyggingsprosessen. De sentrale kjernespørsmålene som virksomheten må besvare er: «hvem er vi og hvem vil vi være?» (Brønn, 2019, s 14-15). Som innledende definisjon kan identitet forklares som «et internt orientert kjernebegrep som sier noe om profilen og verdiene som formidles av en organisasjon, og de ansattes syn på disse» (Brønn, 2019, s. 14). Identitet kan forstås som essensen til en organisasjon, derfor er et åpen og bevist forhold til identitet er et sentralt kriterium for et godt omdømme. Identitet kan deles i tre perspektiver, *visuell identitet* som for eksempel logo og visuell profil, *organisasjonsidentitet* som gjenspeiler det sentrale og unike og *virksomhetsidentitet* som handler om egenskapene medlemmene bruker til å beskrive organisasjonen. (Brønn, 2019, s. 25-36). «En vellykket kommunikasjonsstrategi sørger for at virksomhetenes identitet samsvarer med organisasjonsidentiteten» (Brønn, 2019, s. 240). Identiteten som presenteres til virksomhetenes interessenter må med andre ord stemme overens med de konkrete handlingene selskapet gjør.

Det finnes ulike strategier for å skape en identitet både interessenter og ansatte kan kjenne igjen. Mary Hoffman og Debra Ford (2010) presenterer en retorisk strategi for identitetsbygging som igjen kan føre til økt omdømme. Strategien går ut på at verdier, eller dyder som det kalles i retorikken, benyttes i kommunikasjon for at publikum skal assosiere organisasjonen med denne dyden. Den første av totalt fire måter å vise at virksomheten deler verdiene med publikum handler om selskapets historiefortelling knyttet til hvem de er og hva de står for. Dette innebærer at virksomheten lager eksplisitte appeller til sosiale verdier som igjen påvirker publikums mening om virksomheten. Reklamekampanjen fra Telia viser hvordan virksomheten knytter seg til frihet, en dyd de hyppig benytter seg av i sitt kommunikasjonsmaterialet. Den andre måten er at organisasjonen viser hvordan deres produkt samsvarer med samfunnets mål og den tredje handler om hvordan organisasjonen diskuterer sin deltagelse i filantropiske aktiviteter. Den fjerde og siste måten er å hedre enkeltpersoner som er et eksempel på verdiene organisasjonen vil assosieres med. (Hoffman & Ford, 2010, s. 124-125). I reklamefilmen fra Telia gjør den siste måten seg gjeldende, med tanke på samarbeidet med Mia Landsem, som diskuteres mot slutten av oppgaven (jf. kap. 5.1).

Image, som også er en sentral del av omdømmebygging, kan defineres som: «det umiddelbare inntrykket omgivelsene har av organisasjonen, noe som i sin tur danner grunnlag for omdømmet» (Brønn, 2019, s. 14). I likhet med omdømme finnes det flere definisjoner på image, den australske professoren Grahame Dowling forklarer det slik: «An image is the set

of meanings by which an object is known and through what people describe, remember and related to it. That is, it is the net result of the interaction of a person's beliefs, ideas, feelings and impressions about an object» (Dowling, 1986, s. 110). Ifølge Dowling handler altså image om et sett betydninger som interessentene bruker til å huske, beskrive og henvise til, med andre ord dreier det seg om personens ideer, følelser og forestillinger knyttet til objektet. Brønn (2019, s. 67) presiserer at ordet objekt kan forstås som flere ting, blant annet et produkt, selskap eller organisasjon.

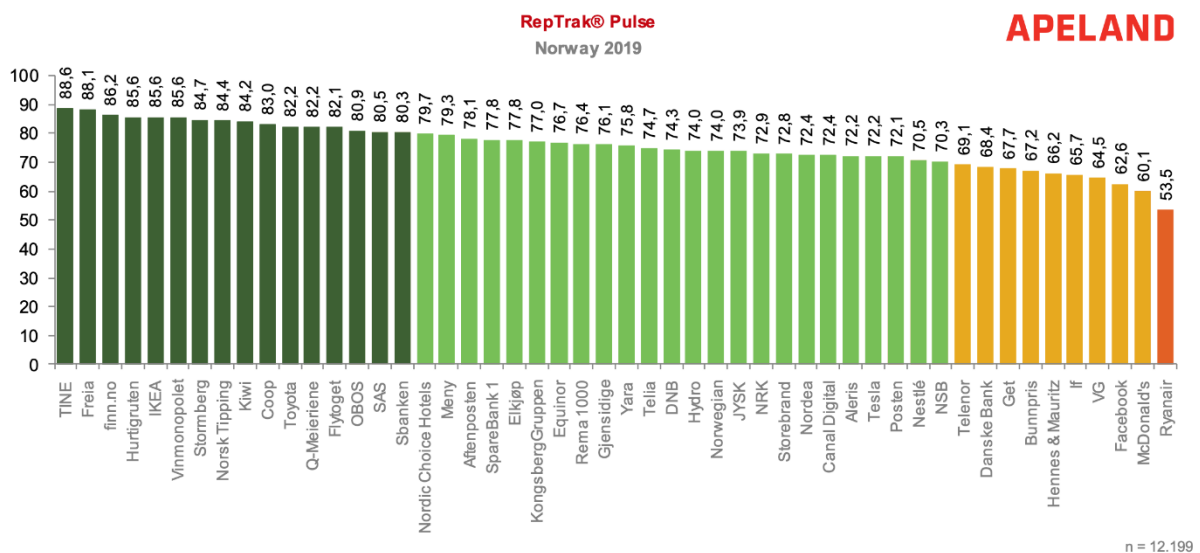
Det krever tid og målrettet arbeid for å bygge omdømme, og et godt omdømme har vist seg ha positive følger for virksomheten (Brønn, 2019, s. 17). Brønn ramser opp en rekke fordeler ved godt omdømme, blant annet at selskapet er bedre rustet i kriser og at folk har tillit til produktet eller selskapets tjenester (Brønn, 2019, s. 18). Tillit er en sentral verdi når det kommer til omdømme, og er minst like vanskelig og tidkrevende å bygge opp (Brønn, 2019, s. 89). Selskapets omdømme er avhengig av tillit for at interessentene skal stole på dem og benytte seg av deres varer og tjenester, tillit kan forstås som pålitelighet, troverdighet og velvilje (Brønn, 2019, s. 141).

Virksomheters troverdighet er sentralt for hvordan interessentene oppfatter deres budskap. I retorikken brukes begrepet etos om troverdighet, og beskrives som et dynamisk fenomen som forandres hver gang man kommuniserer (Kjeldsen, 2017, s. 125). Telias etos styrkes eller svekkes avhengig av hvordan de fremstår i ulike situasjoner, for eksempel i forbindelse med *Freedom*-kampanjen. Avsendere med høy troverdighet skaper i større grad holdningsendring, enn avsendere med lav troverdighet, selv om budskapet er det samme (Kjeldsen, 2017, s. 138). Retorikkens etos består av tre steg om hvordan avsenders troverdighet endres underveis i kommunikasjonen. Den første er *innledende etos* som handler om mottakerens oppfatning før de kommuniserer. Troverdigheten avsenderen blir tildelt underveis i kommunikasjonen, kalles for *avledet etos* og skapes blant annet gjennom den posisjonen avsenderen har og om det innfrir mottakerens forventninger. *Endelig etos*, er inntrykket av troverdighet som mottakeren har etter avsenderen er ferdig med å kommunisere. (Kjeldsen, 2017, s. 125-134). Virksomheters troverdig blir ifølge Brønn definert som hvilken grad interessentene opplever at virksomheten har kunnskap og ekspertise som oppfyller deres krav (Brønn, 2019, s. 141). Tillit og troverdighet med andre ord vesentlige verdier for at virksomheten skal etablere et godt omdømme.

Det er alltid en risiko å miste det hardt opparbeidede omdømmet og den tilhørende tilliten. Forretningskribenten Adam Jolly skriver i boken *Managing Business Risk* (2003) at

selskapets finansielle stilling som blant annet likviditet og kapital, vil bli påvirket dersom selskapet får negativ omtale for sin internkontroll eller praksis. Negativ omtale som endrer selskapets kredittverdighet, samt tap av tillit og tiltro kalles for omdømmerisiko. (Jolly, 2003, s. 18). Seniorforsker Garry Honey har spesialisert seg på omdømmerisiko og gir uttrykk for fem stadier for tap av tillit. Stadiene er skuffelse, overraskelse, bekymring, avsky og raseri. Ved de tre siste stadiene er det vanskelig å unngå at tilliten til selskapet svekkes, de to første krever derimot mindre arbeid for å gjenopprette tilliten. (Brønn, 2019, s. 91-92). De spontane reaksjonene i sosiale medier rettet mot Telias reklamefilm, passer med flere av disse stadiene. Enkelte ga uttrykk for skuffelse og overraskelse, mens andre reagerte med avsky og raseri som i det groveste ble betraktet som en trussel mot Telia.

Omdømmeundersøkelsen RepTrak gjennomføres av Reputation Institute og vurderer virksomheters omdømme med utgangspunkt i syv dimensjoner. Kort oppsummert handler dimensjonene om at virksomheter leverer høy kvalitet på sine produkter og tjenester, at de sørger for like jobbmuligheter og rettferdig lønn til sine ansatte, at virksomheten er innovativ og tilpasningsdyktige. Avslutningsvis kommer dimensjonene god ledelse, lønnsom økonomi, åpen styring og samfunnsansvar. (Apeland, u.å. b). Den norske versjonen av omdømmeundersøkelsen gjennomføres av kommunikasjonsbyrået Apeland som hvert år rangerer 50 bedrifter ut fra de samme dimensjonene som er nevnt ovenfor.



Figur 2.1 Omdømmeundersøkelsen RepTrak Norge 2019.

Figuren ovenfor (jf. Figur 2.1) viser at Telia i 2019 ble plassert som nummer 27 med poengskåren 74,7 prosent, noe som indikerer at Telias omdømme er forholdsvis godt (Apeland 2019a).

2.2.2 Samfunnsansvar

Corporate Social Responsibility (CSR) blir på norsk kalt samfunnsansvar og handler om hvordan selskap bidrar til et bedre samfunn. Samfunnsansvar kan defineres på flere måter, her er en av de mulige definisjonene: «CSR refers to the integration of an enterprises' social, environmental, ethical, and philanthropic responsibilities towards society into its operations, processes, and core business strategy in cooperation with relevant stakeholders» (Rasche, Morsing & Moon, 2017, s. 6). Ifølge Øyvind Ihlen, professor ved Universitetet i Oslo, er bedrifters arbeid med samfunnsansvar ofte forankret i et ønske om å styrke bedriftens omdømme (Ihlen, 2011, s. 11). Han mener at det er lite forskning på sammenhengen mellom omdømme og samfunnsansvar, men skriver også at bedrifter og virksomheter kan oppnå flere fordeler ved å ta samfunnsansvar (Ihlen, 2011, s. 63).

Forståelsen av samfunnsansvar kan deles i fem dominerende syn. De to første ser på samfunnsansvar som en måte å øke fortjenesten til bedriften eller som et forsøk på manipulasjon. De tre siste kategoriene vektlegger derimot det positive potensialet ved samfunnsansvar. (Ihlen, 2011, s. 53). Den amerikanske økonomen Milton Friedman er kritisk til samfunnsansvar og hevder at selskapers eneste oppgave er å øke fortjenesten (Friedman, 2007, s. 173). Ihlen er uenig med Friedman og presenterer tre innvendinger mot han, for det første mener Ihlen det er vanskelig å opprettholde et skille mellom økonomi og samfunn, slik Friedman ønsker. Videre adresserer Ihlen at globalisering har endret maktforholdene og at nye lover gjør at myndighetene er redd for at virksomheter skal flytte ut av landet. I det siste argumentet hevder Ihlen at bedriftsledere har et større ansvar enn kun å øke bedriftens fortjeneste. (Ihlen, 2011, s. 56-57). I dagens samfunn finnes det mange eksempler på at bedrifter og virksomheter tar ansvar for samfunnet, utover å øke profitt. Når det er sagt kan også samfunnsansvar ha positiv effekt på selskapets omdømme som deretter kan føre til økt profitt og derfor mener noen at samfunnsansvar lønner seg.

Innenfor samfunnsansvar finnes det flere teorier om hva virksomheter bør gjøre og hvilken effekt de kan forvente seg at det har. Ihlen presenterer to hovedsyn, henholdsvis det dominerende synet og den instrumentelle retningen. Den førstnevnte deler han inn slik: «de

som mener å kunne demonstrere at samfunnsansvar lønner seg, de som fokuserer på hvordan interessentkrav kan integreres i bedriftenes virksomhet, og de som argumenterer for samfunnsansvar ut fra en pliktetisk orientering» (Ihlen, 2011, s. 69). Den instrumentelle retningen har medvind i næringslivet og argumenterer for at samfunnsansvar lønner seg ettersom virksomheten får et godt omdømme som resultat av handlingene (Ihlen, 2011, s. 70). «Ved å ta samfunnsansvar oppnår man et bedre omdømme og tiltrekker seg kunder, arbeidstakere og investorer.» (Ihlen, 2011, s. 63). Ihlen argumenterer altså for at samfunnsansvar lønner seg for både samfunnet og næringslivet. Presentasjonen av samfunnsansvar viser at det finnes en rekke definisjoner og forståelser av hva samfunnsansvar innebærer. Dette kan virksomheter dra nytte av ved at de selv kan gi begrepet sitt eget innhold (Ihlen, 2011, s. 99). Telias *Freedom*-kampanje er et eksempel på hvordan en virksomhet definerer sitt eget samfunnsansvar. Med reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* i spissen gir blant annet Telia uttrykk for samfunnsansvar knyttet til netthets og trygghet på nett, i tillegg til å kjempe for frihet i ulike former.

3. Metodisk tilnærming

Hittil har oppgaven tatt for seg teori knyttet til kritisk diskursanalyse, samt definisjoner og perspektiver rundt omdømme og samfunnsansvar. For å svare på forskningsspørsmålene som ble presentert innledningsvis (jf. kap. 1.2) kreves en redegjørelse for avgrensning av materialet, i tillegg til en drøfting knyttet til de metodiske valgene som er tatt. Det er i stor grad opp til den enkelte diskursanalytiker å finne en tilnæringsmåte som passer forskningen og materialet som undersøkes (Hitching & Veum, 2011, s. 13). Det følgende kapittelet om metodisk tilnærming dreier seg derfor om avgrensning av forskningsmaterialet, etterfulgt av analytisk fremgangsmåte og til slutt noen refleksjoner knyttet til oppgavens begrensninger og etikk.

3.1 Forskningsmaterialet

I denne avhandlingen undersøkes to felt og analysen er delt inn i en næranalyse og en responsanalyse. Forskningsmaterialet består av totalt syv tekster, som vektlegges ulikt i analysen. Hovedfokuset vil dreie seg rundt Telias reklamefilm *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* (Telia Norge, 2019d), som analyseres i næranalysen (jf. kap. 4.1). Deretter følger en analyse av responsen knyttet til reklamefilmen (jf. kap. 4.2). Forskningsmaterialet i den sistnevnte analysedelen er seks meningsytringer fra et utvalg i Atekst.

Professor David Silverman har skrevet en rekke bøker om avhandlingens overordnede forskningsmetode, nemlig kvalitativ forskning. Silverman skriver følgende om forskningsmaterialet ved en slik forskningsmetode: «As I tell my students, your aim should be to say ‘a lot about a little (problem)’» (Silverman, 2006, s. 5). Videre legger han til at man som kvalitativ forsker ikke trenger å bekymre seg for at temaet er for lite eller for smalt, det er sjeldent et problem for denne type forskning (Silverman, 2006, s. 5). For å kunne gå i dybden slik Silverman forklarer, ser jeg det nødvendig å vektlegge forskningsmaterialet ulikt, en avgjørelse som også kan begrunnes i avhandlingens og masterprogrammets tidsbegrensning og omfang. For å gi et tilstrekkelig svar på forskningsspørsmålene knyttet til responsen og Telias omdømmebygging, ser jeg det nødvendig å legge mer vekt på analysen av reklamefilmen ettersom de to spørsmålene krever innsikt og forståelse av denne teksten for å kunne besvares. Denne avgjørelsen kan i tillegg til Silvermans refleksjoner underbygges med reklamefilmens rike meningspotensial. Ettersom meningen i tekster som regel ikke er entydige eller umiddelbart tilgjengelig, må innholdet tolkes for å forstå meningen (Østbye,

Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 63). For å avdekke samspillet mellom de ulike modalitetene, og forstå reklamefilmens meningspotensial kreves derfor en grundig analyse. Arbeidet med å transkribere reklamefilmen bekreftet også at en næranalyse var nødvendig for å få dypere innsikt i materialet på mikronivå, og denne innsikten fører til resultater som en overfladisk analyse av alle tekstene ikke kunne gitt.

Ettersom reklamefilmen skapte sterke reaksjoner og debatt ønsker jeg å kartlegge noe av denne responsen. Kritikken ser ut til å ha startet på sosiale medier, deriblant på Facebook og YouTube hvor reklamefilmen ble publisert (Telia Norge, 2019b; Telia Norge, 2019d). Stormen av negative kommentarer i sosiale medier, samt trusselen rettet mot Telia (Walnum & Hansen, 2019), førte til at flere koblet seg på debatten og sendte inn meningsytringer til norske mediehus. Det er disse meningsytringene som danner grunnlag for responsanalysen i min avhandling. En gjennomgang av meningsytringene viser derimot at de i større grad responderer på kritikken i sosiale medier, fremfor selv å kritisere eller respondere direkte på reklamefilmen. Problemstilling og forskningsspørsmål styres i høy grad etter forskningsmaterialet (Hitching & Veum, 2011, s. 13-14), noe også min oppgave viser. Fremfor å analysere meningsytringens direkte respons på reklamefilmen, endret jeg analysen til blant annet å undersøke ordbruk i beskrivelsen av kritikken. I neste delkapittel følger en redegjørelse av avgrensningene for utvalget i Atekst.

3.1.1 Utvalg og avgrensninger i Atekst

Responsanalysen tar utgangspunkt i meningsytringer hentet fra Atekst, en tjeneste fra analyseselskapet Retriever Norge. Atekst er Nordens største mediearkiv, og er et hyppig brukt research- og analyseverktøy som gir innsikt i nyheter fra redaksjonelle medier, TV og radio. Mediearkivet åpner for muligheten til avanserte søk blant annet ved å bestemme søkeord, sjanger, publikasjoner og tidsperiode. Begrensningen ved mediearkivet er derimot at tjenesten ikke dekker alt meningsstoff som blir publisert av norske mediehus. Nettaviser med betalingsmur påvirker søkemulighetene i Atekst, og *Dagens Næringsliv* har valgt å trekke seg ut av søketjenesten på bakgrunn av dette (Aftenposten, 2018).

Den første avgrensningen i responsanalyse materialet er meningsytring som sjanger. Meningsytring brukes i denne avhandlingen som en overordnet kategori for å fremheve at alle tekstene uttrykker personlige meninger fremfor å være objektive journalistisk artikler. Under kategorien meningsytring finnes sjangrene leserinnlegg, kommentar og lederartikkel. Noen

mediehus har egne navn på sin seksjon av leserinnlegg, slik som *Utrop Ytringer*, *Aftenposten Si;D* og *Dagsavisen Debatt*. Fire av meningsytringene i utvalget er innsendte leserinnlegg, og selv om avisen har egne navn på disse, har jeg i denne oppgaven valgt å kalle disse for *leserinnlegg*. De to siste meningsytringene uttrykker derimot meninger fra mediehusets redaksjon, og har i denne oppgaven samme betegnelse som avisen selv bruker, henholdsvis *lederartikkel* og *kommentar*.

For videre avgrensning i Atekst begrenset jeg tidsperioden fra datoen reklamefilmen ble publisert, 28. mars 2019, og en måned frem. Etersom en av pressens oppgaver er å belyse dagsaktuelle debatter mener jeg dette er en dekkende periode for å finne relevante meningsytringer til analysen. En av oppgavens begrensninger er at den ikke fanger opp den digitale debatten i journalistiske medier, da søkeresultatet er avgrenset til kun å inkludere norske papiraviser. Denne avgjørelsen er tatt på bakgrunn av at Atekst ikke fullgodt dekker alle nettaviser på grunn av mediehusenes betalingsmur. Videre spesifiserte jeg en søkefrase for å snevre inn resultatet slik at det passet min oppgave. Søkeordet «Telia» ga i den valgte perioden 50 treff, hvor de fleste dreide seg om mediedekning av den uttrykte trusselen mot Telia. Jeg ønsket å begrense søkeresultatet ytterligere for å få et håndterlig omfang til en kvalitativ studie, derfor endret jeg søkeordet til «Telia + frihet». Denne avgrensningen følger også logisk ettersom frihet er en sentral del av reklamefilmen som meningsytringene gir en respons på, samt at responsanalysen også skal avdekke hvilke diskurser om frihet som kommuniseres. En mulig begrensning ved denne søkefrasen er at den ekskluderer tekster som handler om Telia og reklamefilmen, uten at de nevner frihet. Dette finner jeg derimot lite sannsynlig, ettersom reklamefilmen og debatten setter søkelys på frihet. Den siste endringen i søkefrasen førte til ni treff i Atekst, etter en gjennomgang av tekstene valgte jeg å ekskludere tre av tekstene fra utvalget. Avgjørelsen om å fjerne disse tekstene kommer av at ikke alle passer inn i de øvrige avgrensningene som er satt for oppgaven, for eksempel at de ikke tilhører riktig sjanger eller har tilknytning til reklamefilmen.

Den første teksten som ekskluderes har en enkel forklaring, fordi det er en PDF-fil av et annet innlegg i treffet. Teksten er altså identisk med originalteksten og det vil være unødvendig å nevne den to ganger i analysen. Den andre teksten som ekskluderes er et leserinnlegg i *Dagbladet Debatt* med tittelen *Revy på Stovner er ingen spøk!* (Rehman, 12. april 2019). Innlegget er skrevet av lederen for Født Fri, en menneskerettighetsorganisasjon, som har bidratt til å blåse liv i revyen på Stovner videregående skole. Innlegget handler om at Stovnerrevyen mottok kritikk fra tre anonyme elever, og Rehman gjør et forsøk på å forsvare

revyen mot denne kritikken. Hun nevner kun Telia som et eksempel: «Raseriet og trakasseringen vi var vitne til etter Telia-reklamen, hvor Hijab [sic] ble brukt for å vise hva frihet er, er bare ett av flere illustrerende eksempler i denne debatten» (Rehman, 2019). Den tredje teksten er fra *Vårt Land*, en riksdekkende kristen dagsavis, som i en journalistisk sak intervjuer informasjonssjef i Telia og informasjonsansvarlig i Islamsk Råd Norge (Paulsen, 2019). Teksten ekskluderes fra forskningsmaterialet fordi den ikke passer oppgavens sjangeravgrensning.

Formålet med disse avgrensningene var å komme frem til et relevant utvalg som passet oppgavens andre forskningsspørsmål: *Hvordan blir reklamefilmen respondert på i meningsytringer i norske aviser?*. Etter de nødvendige ekskluderingene satt jeg igjen med seks tekster fra Atekst-resultatet. Følgende kriterier ligger til grunn for dette utvalget: Alle tekstene inneholder søkeordet «Telia + frihet» og er publisert i norske papiraviser i perioden 28. mars 2019 til 28. april 2019. Videre plasseres de utvalgte tekstene i sjangeren meningsytring, og andre tekstsjangre er ekskludert fra utvalget. Nedenfor (jf. Tabell 3.1) følger en oversikt over tekstene som analyseres, tekstene er organisert etter publiseringsdato. Tabellen gir informasjon om hvilket mediehus teksten er publisert i, og hvilken sjangerkategori den tilhører. Videre inneholder tabellen informasjon om skribenten, tittelen på meningsytringen og til slutt en indikasjon på tekstens lengde.

Tabell 3.1 Oversikt over meningsytringene som undersøkes i responsanalysen.

Dato	Mediehus	Sjanger	Skribent	Tittel	Antall ord
3. april 2019	<i>Aftenposten</i> Aftenposten Mener	Lederartikkel	Leder.	<i>La oss snakke om ytringsfrihet og reklame</i>	395
4. april 2019	<i>Aftenposten</i> Aftenposten Si ;D	Leserinlegg	Varin Hiwa Ali. AUF-leder, Stovner.	<i>Mottagelsen Telia- reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den</i>	308
4. april 2019	<i>Dagsavisen</i> Dagsavisen Debatt	Leserinlegg	Sofia Srour. Forfatter og jusstudent.	<i>Skal jeg orke dette?</i>	1019
6. april 2019	<i>Dagbladet</i> Dagbladet Meninger	Leserinlegg	Shoaib Sultan. Spesialrådgiver i Antirasistisk Senter.	<i>Ei usunn, hatsk suppe</i>	1090
11. april 2019	<i>Utrop</i> Utrop Kommentar	Kommentar	Ram Gupta. Redaksjonsleder i Utrop.	<i>Honnør til Telia</i>	548
13. april 2019	<i>Utrop</i> Utrop Ytringer	Leserinlegg	Farhan Shah og Shahram Shaygani. Phd. stipendiat i Islamforskning ved UiO. Psykiater.	<i>Telia-reklamen og frihetens pluralisme</i>	893

I denne oppgaven er det verbalspråklige i meningsytringene mest relevant for å avdekke responsen og frihetsdiskursene, derfor har jeg valgt å fokusere utelukkende på den skriftlige kommunikasjonen i responsanalysen. Bilder er med på å forme helhetsinntrykket som teksten kommuniserer, men de visuelle elementene i leserinnlegg blir ofte bestemt av redaksjonen og er dermed ikke et strategisk valg fra skribentens side. Den skriftlige teksten gir derimot særlig uttrykk for personlige meninger som jeg mener det er interessant å studere nærmere.

Forskningsmaterialet til responsanalysen er tilgjengelig som vedlegg til slutt i oppgaven.



3.2 Analytisk fremgangsmåte

I masteroppgaven analyseres to sett av tekster: en næranalyse av reklamefilmen (jf. kap. 4.1) og en responsanalyse basert på utvalget fra Atekst (jf. kap. 4.2). Analysen følger som nevnt i teorikapittelet (jf. kap. 2.1.1) Faircloughs tredimensjonale analysemodell, hvor næranalysen er modellens første nivå og reklamefilmen er den sosiale begivenheten som studeres på mikronivå. Responsanalysen er det neste nivået hvor sosiale praksiser undersøkes med fokus på den offentlige debatten knyttet til reklamefilmen. Analysen av meningsytringene springer i større grad ut fra egen forskningsinteresse ettersom den kontroversielle kampanjen skapte debatt. Jeg har derfor valgt å ikke gjøre responsanalysen som en systematisk analyse av sjanger, stil og diskurs, slik Fairclough beskriver (jf. kap. 2.1.1), men retter fokuset mot beskrivelsen av kritikken og frihetsdiskursene i materialet slik at nettopp mitt forskningsspørsmål blir undersøkt. Diskusjonen (jf. kap. 5) som tar for seg det tredje forskningsspørsmålet, er analysen av sosiale strukturer hvor samfunnsperspektiver og kontekst studeres.

Næranalysens første steg er en presentasjon av reklamefilmen ved hjelp av en transkripsjon (jf. Figur 4.1). Øverst i transkripsjonen forklarer de seks horisontale kolonnene hvilke elementer transkripsjonen består av. De to første, henholdsvis segment og sekvens gir informasjon om reklamefilmen tematiske innhold og tidspunkter i reklamefilmen. Segmentene har ulike nummer og farger for å synliggjøre forskjellene, samt tydeliggjøre at flere segmenter ikke avsluttes, men fortsetter etter små avbrekk. I noen tilfeller har segmentene samme nummer og bokstaven bak er det eneste som skiller dem. Dette er gjort for å indikere at segmentene har flere visuelle likheter. Tredje kolonnen inneholder et stillbilde fra samtlige sekvenser i reklamefilmen.

I tillegg til segment, sekvens og bilde, består transkripsjonen av kolonnene visuelt motiv, reallyd og sanglyrikk. Visuelt motiv gir informasjon om hvordan aktørene i reklamefilmen posisjonerer seg overfor seeren ut ifra perspektiv, bildeutsnitt, kameravinkel og kamerabevegelser. I neste kolonne presenteres reallyden i den multimodale teksten. Reallyden går ofte over flere sekvenser, og derfor er flere av de horisontale linjene mellom sekvensene fjernet for å markere overlapp. Siste kolonne inneholder informasjon om musikk og sangtekst, her er også de horisontale linjene fjernet for å synliggjøre at musikken er gjennomgående i hele videoen, uten brudd.

Transkripsjonen er næranalysens første steg og viser hvordan sentrale meningsressurser blir brukt i reklamefilmen. Figuren nedenfor (jf. Figur 3.1) er et utdrag av transkripsjonen, og er satt inn for å illustrere de metodiske valgene knyttet til denne delen av analysen. Utdraget viser de overordnende kolonnene som er forklart, i tillegg til et par eksempler.

Segment	Sekvens	Bilde	Visuelt motiv	Reallyd	Sanglyrikk
1a	1a.1 0:00		Total. Horisontal. Animert.		Lav nynning som sakte øker i volum.
	1a.2 0:00		Total. Horisontal. Animert. Zoomer inn.		

Figur 3.1 Et utdrag fra transkripsjonen av reklamefilmen.

Etterfulgt av transkripsjonen følger næranalysen hvert segment i kronologisk rekkefølge ut fra reklamefilmen. Selv om segmentene har fått hvert sitt tall, følger ikke disse den samme kronologiske rekkefølgen. Segmenttallene er derimot organisert etter innholdet, for eksempel segment 1a og 1b, som er innledningen og avslutningen på reklamefilmen. Disse to segmentene analyseres for så vidt sammen, ettersom de er nokså korte og inneholder mange av de samme momentene. Selv om noen av segmentene følger gjennom hele reklamefilmen er de analysert samlet for å forstå segmentets helhet. Segment 3b, der Mia bekjemper *nettroll* er et eksempel på dette. For å gjøre det lettere å følge analysen, har jeg gitt segmentene en beskrivende tittel som gir indikasjon på segmentets innhold. De analytiske funnene i næranalysen oppsummeres i et avsluttende delkapittel (jf. kap. 4.1.1). Mottakerne av reklamefilmen har jeg kalt for *seere*, men det utelukker ikke at mottakerne også evner å lese og høre.

I analysens andre del (jf. kap. 4.2) analyseres responsen av reklamefilmen kommunisert gjennom seks meningsytringer. Responsanalysen er strukturert etter samme rekkefølge som tekstene ble presentert i ovenfor (jf. Tabell 3.1). Samtlige meningsytringer

analyseres med fokus på ordbruk i beskrivelsen av kritikken og tekstens fremstilling av frihet. Før dette gir analysen en presentasjon av teksten, samt en indikasjon på tilnærmingen til reklamefilmen og Telia. Responsanalysen avslutter med en oppsummering av funnene i et større perspektiv (jf. kap. 4.2.1). I arbeidet med responsanalysen lagde jeg et analyseskjema for å systematisere funnene. Figuren nedenfor (jf. Figur 3.2) viser de tre kategoriene i analyseskjemaet, henholdsvis beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia, beskrivelse av kritikken og beskrivelse av frihet.

Analysekategori	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	
Beskrivelse av kritikken	
Beskrivelse av frihet	

Figur 3.2 Analyseskjema for responsanalysen

Arbeidet med responsanalysen startet med å lese gjennom tekstene og plassere interessante sitat i de ulike kategoriene i analyseskjemaet. Denne metoden gjorde det enklere å synliggjøre holdninger og diskurser som senere kunne analyseres. Det utfylte analyseskjemaet finnes som vedlegg bakerst i oppgaven.

3.3 Begrensninger og etiske vurderinger

Interessefeltet denne avhandlingen studerer åpner for forskjellige tilnærminger til ulikt forskningsmateriale ettersom det finnes mye data med tilknytning til Telias kampanje. Ovenfor har jeg gjort rede for avgrensningen av forskningsmaterialet, og i følgende delkapittel reflekterer jeg over noen av oppgavens begrensninger, i tillegg til å gjøre rede for noen etiske vurderinger, samt diskutere kvaliteten på forskningen.

Forskningsmaterialet i denne studien er i første rekke snevret inn til kun å forske på reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv*, fremfor kampanjen i sin helhet. *Freedom-*

kampanjen inneholder blant annet flere korte videoer og native-saker som kunne vært interessant for videre forskning. Ettersom den større helheten rundt reklamefilmen ikke analyseres, kan dette betraktes som en av oppgavens begrensninger. En analyse av hele kampanjen kunne tilført forskningen dypere innsikt i helheten av kampanjen og Telias samfunnsansvar. Feltet jeg studerer gir derfor mulighet for videre forskning som min avhandling ikke dekker. Studien tar heller ikke sikte på å undersøke perspektiver fra virksomheten selv, som for eksempel Telias overordnede strategi med kampanjen.

Reklamefilmen fikk mye respons både i sosiale medier og i norske aviser. Jeg har i denne studien valgt å rette fokuset mot meningsytringer fremfor kommentarer i sosiale medier, og begrunner dette med argumenter om etikk og personvern. De etiske refleksjonene knyttet til forskningen tar utgangspunkt i en forskningsetisk veileder for internettforskning, skrevet av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH, 2018). Veilederen inneholder blant annet informasjon om personvern og innsamling av data fra internett.

Ytringens offentlighet er en av de fire faktorene som er spesielt relevant ved internettforskning. I denne typen forskning er det viktig å ta hensyn til refleksjoner knyttet til hva som anses som offentlig, og dermed forsvarlig å forske på. Ifølge Facebook er informasjon på deres plattform i noen tilfeller offentlig: «Facebook-sider og offentlige grupper er offentlige steder» (Facebook, u.å.). Ut ifra dette kan Telias Facebook-side hvor reklamefilmen er publisert, anses som et offentlig sted. Når det er sagt, gir ikke dette direkte tillatelse til å forske på informasjonen. Begrepet *forventet offentlighet* innebærer at selv om informasjon er åpent tilgjengelig, er det ikke nødvendigvis offentlig (NESH, 2018). Dette begrunnes videre med argumentasjon om at det er uklart om informantene forstår at deres ytringer er offentlige og at informasjonen dermed kan benyttes til andre formål enn det informanten opprinnelig hadde tenkt (NESH, 2018).

Anonymisering kan være utfordrende i flere tilfeller av internettforskning. Dette kommer av at informasjon og ytringer lagres digitalt som gjør at det er lett å søke opp, og dermed identifisere avsenderen (NESH, 2018). Ved forskning på informasjon som ikke anses som offentlig, stilles det også krav til å innhente samtykke. Prosessen med å innhente samtykke fra alle i kommentarfeltet på Facebook-siden til Telia, ville vært utfordrende og tidkrevende. Ettersom forskning uten samtykke anses som uetisk, har jeg derfor valgt å unngå forskning av kommentarfeltet. Jeg tar derimot utgangspunkt i publiserte meningsytringer, som i større grad anses som offentlig informasjon. Ifølge NESH (2018) kan forskere som regel

benytte informasjon som er hentet fra redaktørstyrte medier. Selv om meningsytringer anses som offentlige og derfor er forsvarlig å forske på, bærer de også med seg noen utfordringer. Begrensningene er knyttet til hvilke tekster som blir publisert og hvem som skriver dem. Innsendte innlegg til aviser gjennomgår en redaksjonell kontroll, derfor kan avsnitt redaksjonen anser som upassende bli fjernet, og i noen tilfeller blir innlegget aldri publisert. Leserinnlegg som blir publisert sier noe om hva avisen mener har nyhetsverdi, samt en indikasjon på hvilke meninger avisen ønsker å representere til sine lesere (Richardson, 2007, s. 151). Utvalget fra Atekst som i hovedsak representerer skribentens egne meninger, kan med andre ord også gi uttrykk for hvilke tekster redaksjonen mener har relevans for deres lesere.

Avslutningsvis vil jeg trekke frem noen refleksjoner knyttet til min egen forskerrolle og kvaliteten på forskningen. Diskursanalytiske prosjekter tar som regel utgangspunkt i sosiale problem eller forskerens eget samfunnsengasjement (Hitching & Veum, 2011, s. 21), og min avhandling er ikke et unntak. Som nevnt innledningsvis (jf. kap. 1.1) springer denne forskningen ut fra min akademiske interesse for å finne ut hvordan virksomheters omdømme blir påvirket av kritiserte kampanjer. Forskerrollen i kvalitative undersøkelser påvirker kvaliteten på forskningen fordi det er umulig å gjøre objektive beskrivelser av empirien. Grunnen til dette er at materialet som analyseres ofte er sosialt konstruert, og fordi forskeren selv er en del av denne sosiale verdenen. (Hitching & Veum, 2011, s. 19). Forskerens forståelse av materialets mening er sentralt i diskursanalysen, og målet er ifølge Hitching og Veum (2011, s. 19) å forstå fremfor å forklare. Forskeren skal etterstrebe validitet i sin forskning, dette gjelder selv om forskeren ikke kan gi objektive beskrivelser. Begrepet validitet knyttes til analysens troverdighet og gyldighet, og sier noe om forskeren undersøker det spørsmålet som stilles (Peräkylä, 2016, s. 414-415). Med andre ord innebærer dette at slutninger som trekkes skal begrunnes underveis, og derfor presenteres funnene i denne oppgaven sammen med eksempler fra tekstene som studeres. Grunnen til dette er at andre forskere skal kunne oppspore de konklusjonene som utgjør svaret på forskningsspørsmålene i avhandlingen.

Noe av kritikken mot Faircloughs kritiske diskursanalyse er at beskrivelse og fortolkning blir blandet sammen og dermed fremstår ikke analysen valid (Hitching & Veum, 2011, s. 19-20). Kritiske diskursanalyser viser seg ofte å ha et overordnet mål om å endre eksisterende sosiale praksiser, dermed er det naturlig at forskeren i prosjektet blir påvirket av sine egne verdier, fortolkningsrammer og holdninger (Hitching & Veum, 2011, s. 21). Dette betyr at samfunnsforskeren aldri kan være helt objektiv og fri fra egne verdier. Når det er sagt

vil en objektiv fremstilling aldri være fakta uten verdier (Richardson, 2007, s. 86-87). Dette kommer av at forskeren tar mange valg i forskningsprosessen, og disse er basert på hva forskeren mener er relevant (Skrede, 2017, s. 88). Forskere i kvalitative studier vil alltid bære preg av sine egne vurderinger og verdier, men det er ikke nødvendigvis en ulempe: «One simply cannot answer an evaluative question adequately without letting normatively adequate evaluative presuppositions guide one's inquiry» (Anderson, 2004, s. 21). Forskerens eget verdikompass bidrar altså til å gi en tilstrekkelig forståelse av sosiale fenomener, og dermed kan mine egne vurderinger være nyttig i arbeidet med å avdekke representasjoner om frihet som dukker opp i forskningsmaterialet.

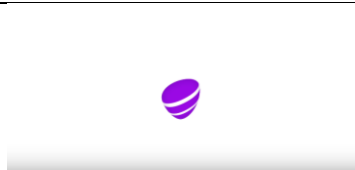
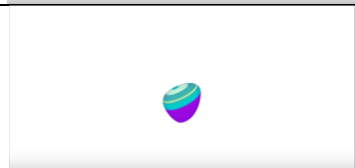
4. Analyse

Analysekapittelet er delt inn i to hovedkapitler, og starter med en næranalyse av reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* (jf. kap. 4.1), etterfulgt av en responsanalyse (jf. kap. 4.2) med utgangspunkt i de utvalgte meningsytringene som gjort rede for i metoden (jf. 3.1.1). Begge delkapitlene avsluttes med en oppsummering av de analytiske funnene.


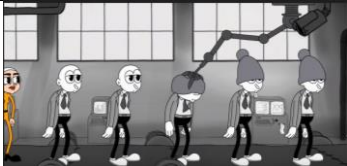








4.1 Næranalyse av reklamefilmen











Analysens første steg er en transkripsjon av reklamefilmen som kategoriserer sentrale meningsressurser i materialet som blir vist i Figur 4.1 nedenfor. Transkripsjonen viser at reklamefilmen består av 7 ulike tematiske segmenter som igjen er delt inn i totalt 55 sekvenser. Informasjonen om dette står i de to første kolonnene av transkripsjonen. Videre følger et stillbilde, etterfulgt av informasjon om sekvensens visuelle motiv i form av perspektiv, utsnitt og vinkel, samt kamerabevegelser. Bildeutsnitt er blant annet med på å indikere nærhet eller distanse mellom karakteren som er avbildet og seeren (Skovholt & Veum, 2017, s. 106). De to siste kolonnene inneholder auditiv kommunikasjon, definert som reallyd og sanglyrikk. Sangen *Freedom* er et gjennomgående element i reklamefilmen, og synges av den amerikanske musikeren Pharrell Williams. For å markere at sangen følger gjennom hele reklamefilmen uten brudd, er de horisontale linjene i kolonnen for sanglyrikk fjernet.











Figur 4.1 Transkripsjon av reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv*








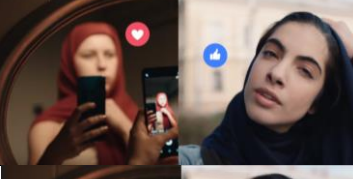

Segment	Sekvens	Bilde	Visuelt motiv	Reallyd	Sanglyrikk
1a	1a.1 0:00		Total ¹ . Horisontal. Animert.		Lav nynning som sakte øker i volum.
	1a.2 0:00		Total. Horisontal. Animert. Zoomer inn.		

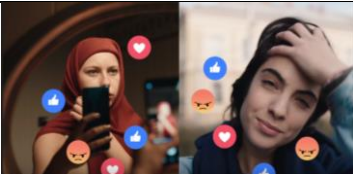

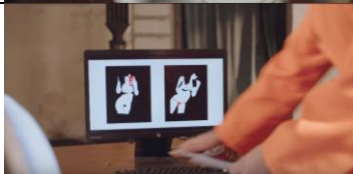



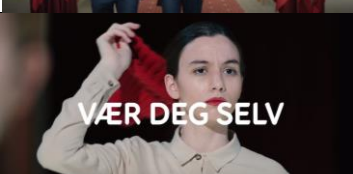
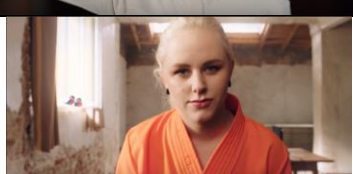
¹ Totalperspektiv og horisontal vinkel.




	1a.3 0:01		Total. Horisontal. Animert. Zoomer inn.		
2	2.1 0:01		Total. Horisontal. Animert.	Mekanisk lyd fra fabrikkbåndet i bevegelse.	Lav nynning som sakte øker i volum.
	2.2 0:05		Nærbilde. Horisontal. Animert.		
	2.3 0:06		Total. Horisontal. Animert.	Mekanisk lyd. Utrop: «No!»	
	2.4 0:07		Total. Horisontal. Animert.	Mekanisk lyd.	
3a	3a.1 0:08		Total. Horisontal. Kamera står stille. Rask klipping.		Piano og knipsing i samme rytme som nynningen. Artisten stønner.
	3a.2 0:09- 0:10		Fugleperspektiv. Horisontal. Kamera står stille.	Skohæler klikker mot gulvet.	Piano og knipsing. "Hold on to me" Synges rolig og lavt.
	3a.3 0:11		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.	Summing fra publikum.	Piano og knipsing.
	3a.4 0:12		Nærbilde. Horisontal. Kamera står stille.		Piano og knipsing. "Don't let me go" Synges rolig.
	3a.5 0:13		Total. Horisontal. Kamera står stille.		Piano og knipsing.

	3a.6 0:13		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.	Summingen blir høyere.	Piano og knipsing. "Who cares what they see?" Synges rolig. Piano og knipsing. "Who cares what they know?" Synges rolig.
	3a.7 0:14- 0:15		Total. Horisontal. Kamera zoomer ut.		
	3a.8 0:16		Total. Horisontal. Kamera zoomer inn.		
	3a.9 0:17		Halvtotal. Horisontal. Små kamerabevegelser.	Lavere summing.	
4	4.1 0:18- 0:19		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.	Piano, bass og klapp. Spilles sterkere og høyere. "Your first name is Free" Synges høyere og sterkere. "Last name is Dom" Synges høyt og sterkt.	
	4.2 0:20		Nærbilde. Horisontal. Kamera står stille.		
	4.3 0:21		Halvtotal. Horisontal. Kamera zoomer ut.		
	4.4 0:22- 0:23		Halvtotal. Horisontal. Små kamerabevegelser bakover.		
	4.5 0:24		Halvtotal. Horisontal. Kamera zoomer ut.		Piano, bass og klapp. Intenst. "We choose to believe"
3a	3a.10 0:25		Total. Horisontal. Kamera står stille.	Synges rolig og lavt.	

3b	3b.1 0:26		Nærbilde. Horisontal. Kamera zoomer inn. Rask klipping.	Tordenbrak Klikkelyd av tastatur eller datamus.	"In where we're from" Synges rolig og lavt.
	3b.2 0:27		Nærbilde. Horisontal. Kamera zoomer inn.		
	3b.3 0:27		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille. Rask klipping.	Gardiner som trekkes hardt til siden.	Nynningen starter igjen, men høyere og mer intens.
	3b.4 0:28		Total. Horisontal. Kamera beveges fra venstre til høyre.		
	3b.5 0:28		Nærbilde. Horisontal. Kamera står stille.		
	3b.6 0:29		Total. Horisontal. Kamera står stille.	Trollet går opp i røyk.	
	3b.7 0:30		Nærbilde. Horisontal. Kamera står stille.	Klikk fra vinduet som åpnes.	"Man's red flower" Synges sterkt.
	3b.8 0:31		Total. Horisontal. Kamera står stille.		
5	5.1 0:32		Total. Horisontal. Håndholdt med kamerabevegelser.	Rop fra de som hopper.	"It's in every living thing" Synges sterkt.
	5.2 0:33				

5	5.3 0:34		Total. Horisontal. Kamera står stille.	Fjernt brøl fra dragen.	Høy nynning, bass og klapp. "Mind, use your power"
	5.4 0:35		Halvtotal. Horisontal. Animert.		Synges sterkt.
	5.5 0:36		Total/ halvtotal. Vertikal. Håndholdt med kamerabevegelser.		"Spirit, use your wings" Synges sterkt.
	5.6 0:37		Halvtotal. Horisontal. Små kamerabevegelser.		
3a	3a.11 0:38		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.		Nynning.
2	2.5 0:39		Nærbilde. Horisontal. Animert.		Nynning. "Freedom" Synges sterkt, nesten skrikende.
	2.6 0:40- 0:41		Total. Horisontal. Animert.		
3b	3b.9 0:42		Nærbilde Horisontal. Kamera står stille.		"Freedom" Synges sterkt, nesten skrikende.
6	6.1 0:43				Nynning.
	6.2 0:44		Nærbilde. Vertikal. Kamera står stille. Symbol i form av emoji.		"Freedom" Synges sterkt, nesten skrikende.

	6.3 0:45				
3b	3b.10 0:45		Nærbilde. Horisontal. Kamera står stille.		"Freedom" Synges normalt.
	3b.11 0:46				
	3b.12 0:47		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.		
	3b.13 0:48		Nærbilde. Horisontal. Kamera står stille.		
7	7.1 0:48- 0:49				Piano og knipsing. Volumet på musikken senkes.
	7.2 0:50- 0:51		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.		"Freedom" Synges lavere.
	7.3 0:52				"Freedom" Synges lavt og svakt.
3b	3b.14 0:53				Piano og knipsing.
	3b.15 0:54		Halvtotal. Horisontal. Kamera står stille.	Fuglekviser	"Freedom" Synges lavt og svakt.

	3b.16 0:55				Musikken blir lavere.
1b	1b.1 0:56		Total. Horisontal. Animert.	Lavere fuglekviser.	
	1b.2 0:57- 1:00				

Segment 1a og 1b: Innledning og avslutning

Reklamefilmen starter og slutter med de samme visuelle elementene, og både segment 1a og 1b har likhetstrekk til Telias logo som er en asymmetrisk lilla «runding» med to hvite streker på tvers. I første segment blir den animerte logoen utvidet og skifter til grønne fargenyanser, for så å åpne seg helt og dermed vise bilde som skjuler seg bak (jf. sekvens 1a.3). I siste segment kommer den samme animasjonen igjen til syne, men den skiller seg fra første segment ettersom animasjonen lukker seg og går tilbake til opprinnelig størrelse.

Det er ingen reallyd i de to segmentene, men i første segment er det en lav nynning som sakte øker i volum. En annen forskjell mellom segmentene er verbalteksten «Telias», som kommer til syne med en gang logoen er på plass i sekvens 1b.1. Den verbalspråklige teksten er den eneste direkte indikasjonen på at Telia er reklamefilmens avsender. Segment 1a inneholder i motsetning til det avsluttende segmentet kun det visuelle i logoen uten skriftlig tekst. Logoene alene sier lite om hvilket selskap reklamefilmen kommer fra, og kan dermed skape usikkerhet. Når det er sagt har Telia beholdt den samme logoen i flere år, med noen små modifikasjoner. Kontinuitet i den visuelle profilen kan bidra til at logoen er godt kjent, selv uten den tilhørende verbalteksten som forankrer logoen til selskapet. I reklamefilmens siste sekvens (jf. sekvens 1b.2) står følgende verbaltekst: «Les mer på telia.no». Dette kan tolkes som en oppfordring fra avsender til mottaker. Ved å bruke de samme visuelle elementene i reklamefilmens innledning og avslutning skapes et helhetlig inntrykk som danner en fin innramming av de ellers sprikende segmentene i reklamefilmen.

Segment 2: Animasjon

Hele dette segmentet er animert, og tegnefilmformatet kjennetegnes blant annet ved måten figurene fremstilles på, med store øyne, små neser og store hoder sammenlignet med størrelsen på kroppen. Sekvens 2.1 starter i totalperspektiv slik at omgivelsene tydelig kommer frem. De fleste figurene er nærmest identiske i utseende, med svarte bukser, hvit overdel med grå jakke over og slips. Figurene som står helt mot høyre i bildet har også på seg like luer som dekker store deler av hodet og skygger for øynene. Båndet figurene står på rykker fremover med en fast takt mot en maskinarm som kommer til syne til høyre i bildeutsnittet. Maskinarmen arbeider med å sette luer på figurene som rykker frem på båndet. Situasjonen gir konnotasjoner til fabrikkvirksomhet, hvor en prosess utføres med faste mellomrom og med et mål om å gjøre alle produktene identiske. De visuelle konnotasjonene om fabrikkarbeid forsterkes i reallyden av mekaniske klikk som går i takt med båndet figurene står på. I tillegg til reallyden fortsetter den lave nynningen fra segment 1a, men musikken øker gradvis i volum gjennom de første sekvensene (jf. sekvens 2.1 – 2.4).

Det fabrikkinspirerte segmentet gir konnotasjoner til sangen og den tilhørende musikkvideoen til *Another Brick in the Wall* av det engelske bandet Pink Floyd (Parker, 1982). Musikkvideoen symboliserer protest mot det strenge systemet i britiske skoler og innehar noen likheter til segmentet i Telias reklamefilm. Skjermbildene fra musikkvideoen nedenfor (jf. Figur 4.2) viser skolelevener på et fabrikkbånd som i likhet med reklamefilmen rykker fremover i en fast takt. Barna i musikkvideoen blir ført inn bak en murvegg og kommer ut med identiske ansiktsmasker, sittende på en pult med hendene foldet. Dette indikerer at elevene skal gjøres så like som mulig, akkurat som figurene i Telias reklamefilm.



Figur 4.2 Skjermdump av musikkvideoen *Another Brick in the Wall*.

Reklamefilmen og musikkvideoen har flere likheter ved seg, blant annet innspill av animasjon, samt frihet som sentral tematikk. Avslutningsvis i Pink Floyds musikkvideo gjør skoleelevene opprør mot det strikte regimet, de kaster maskene og skolebygningen står etter hvert i flammer. Dette vekker konnotasjoner til handlinger som skjer senere i reklamefilmen (jf. segment 3a).

Spesielt for segment 2 er fargebruk og kontrast. Majoriteten av animasjonen er i svart, hvitt og grått, med unntak av en figur med heldekkende oransje dress, lyst blondt hår og røde lepper. Figuren i oransje bekledning skiller seg ut både fordi den er i farger, men også fordi figuren ikke ligner på de andre figurene som nærmest er identiske. I sekvens 2.2 får seeren et nærbilde av figuren i farger, og basert på det lange håret kan seeren anta at det er en jente. Ledin og Machin (2018, s. 57) bruker begrepet mentale prosesser når karakteren ser ut til å tenke, følge, se, lytte eller vurdere. De mentale prosessene kommuniseres gjennom ansiktsuttrykk og posering. Jenta i nærbildet smiler lurt, har hevet et øyebryn og ser skrått opp mot høyre. I sekvens 2.1 ble seeren introdusert for fabrikkarmen som puttet luer på figurene foran jenta, og det er derfor naturlig å tolke at hun ser på den. Mentale prosesser gir ofte hint om hva som faktisk skjer (Ledin & Machin, 2018, s. 57), og ansiktsuttrykket hennes gir uttrykk for at hun har en lur plan eller skal til å gjøre noe rampete og uventet. Nærbildet i sekvens 2.2 og fargekontrastene gir seeren inntrykk av at denne figuren er mer fremtredende og sentral enn de andre figurene i svart-hvitt. Dette kalles individualisering, og bidrar til å føre seeren nærmere karakteren (Ledin & Machin, 2018, s. 54).

I sekvens 2.3 går perspektivet tilbake til total og viser på nytt hele båndet. Jenta i den oransje dressen kommer med et utrop som ligner på «No!», mens hun holder pekefingeren opp mot maskinarmen som skal til å sette på henne en lue, slik de andre figurene har fått. Den mekaniske armen reagerer på utropet hennes og trekker seg unna. En vanlig maskin ville ikke reagert eller avsluttet før den hadde blitt skudd av. Reaksjonen fra maskinarmen tyder derimot på at maskinen har menneskelige egenskaper, noe som igjen forsterker tegnefilmformatet hvor alt og alle kan bli tildelt menneskelige egenskaper. Jenta hopper så av båndet (jf. sekvens 2.4), mens de andre figurene fortsetter som om ingenting har skjedd. Konnotasjonene til fabrikkarbeid står i stor kontrast til frihetstematikken som figuren i oransje dress illustrer. Jenta kjemper imot maskinarmen, og stritter imot likheten den jobber for. Resten av figurene ser ikke ut til å ense det som skjer, men dette endrer seg i løpet av reklamefilmen.

Senere i reklamefilmen kommer segment 2 inn igjen (jf. sekvens 2.5 –2.6), først med et nærbilde av en svart-hvitt-figur som har lua langt over øynene. Figuren løfter opp lua og ser

rett frem. Her må seeren koble sekvens 2.4 og 2.5, selv om det har vært et lite avbrekk med andre segmenter imellom. Blikket til svart-hvitt-figuren er rettet fremover, men det er ikke kontakten mellom seeren og figuren som er i fokus. Det overraskende ansiktsuttrykket kan derimot tyde på at figuren ser etter den oransjekledde jenta som hoppet av båndet tidligere. I sekvens 2.6 har figurene fått med seg opprøret mot maskinarmen, og følger i hennes spor. Dette kommuniserer at jenta i oransje dress var den første som turte å stå imot figurenes skjebne om å bli gjort helt like i fabrikkprosessen. Jenta blir her et symbol på frigjørelse og frihet, og de andre figurene følger hennes handlinger for å oppnå det samme. Ettersom disse sekvensene kommer senere i reklamefilmen, har også musikken endret seg. Den mekaniske reallyden som var sentral i de første sekvensene av segment 2, er nå erstattet med høy instrumental musikk. Sanglyrikken består av nynning, instrumenter og en kraftfulle stemme som synger «Freedom» høyt og nesten skrikende. Ordet som synges forsterker tolkningen av frihetsfølelsen figurene opplever når de kjemper mot maskinarmen. Her kan man igjen trekke paralleller til Pink Floyds musikkvideo, hvor skoleelevene fikk kjenne på frihet under opprøret mot skolesystemet (Parker, 1982).

Segment 3a: På catwalken

Handlingen i segment 3a foregår på noe som ligner på et motearrangement, med modeller som går på en catwalk og publikum som iakttar klærne modellene går med. I første sekvens (jf. sekvens 3a.1) blir seeren introdusert for en person med heldekkende oransje dress med et svart belte i livet, langt blondt hår i en høy hestehale og føtter uten sko eller sokker. Nederst i venstre hjørne står verbalteksten «Mia Nettroll-fighter». Karakterer er viktig for hvordan seeren forstår narrativer i filmklipp og hvis de blir presentert med navn, slik som Mia i dette segmentet, anses det som en spesifikk karakter (Ledin & Machin, 2018, s. 155-156).

Modellene og publikum defineres derimot som generiske karakterer fordi deres rolle og navn ikke introduseres. Publikumet er mennesker som er en del av en større gruppe, som kalles for kollektivism (Ledin & Machin, 2018, s. 157). Den spesifikke representasjonen av Mia gjør at hun fremstår som fri, i motsetning til det generiske kollektivet som omringer henne. Dette forsterkes også av bildeutsnittet som først kun viser Mia, og deretter hele salen på avstand. Det nære bildeutsnittet av Mia (jf. sekvens 3a.1) gir uttrykk for en intim og personlig relasjon mellom henne og seerne. Det heltotale utsnittet med publikum (jf. sekvens 3a.2) gir derimot indikasjon på et upersonlig forhold mellom den avbildede og mottakeren. (Skovholt & Veum,

2017, s. 106). Bildeutsnittet bidrar dermed til at Mia fremstår som mer fremtredende enn de øvrige deltakerne i segmentet.

Beskrivelsene av Mia gir uttrykk for at det er flere likheter mellom karakteren i segment 2 og 3a, deriblant den oransje dressen og det blonde håret i hestehale. En liten forskjell er derimot at animasjonsfiguren har svarte sko, mens karakteren som lander på catwalken ikke har sko. I sekvens 2.4 hopper figuren av fabrikkbåndet og i sekvens 3a.1 lander karakteren Mia på catwalken. Klippingen mellom disse to sekvensene er veldig rask. Både bekledning, hoppet og klippingen danner grunnlag til å tolke at de to karakterene skal fremstå som samme person. Ut ifra dette kan det tolkes at figuren i oransje dress hopper ut av animasjonen i segment 2, og inn i virkeligheten i segment 3a. Denne tolkningen forsterkes av likheten mellom svart-hvitt-figurene og modellene på catwalken, ettersom begge er kledd røde luer. Resten av bekledningen skiller seg derimot fra det ene til det andre segmentet, men felles for de begge er at alle figurene og alle modellene hver for seg er kledd i lignende klær. Modellene på catwalken bærer klær i lysebrune fargenyanser som gjør at ingen skiller seg ut. Disse elementene gir grunn til å tolke at det er en sammenheng mellom sekvens 2.4 og 3a.1, og at de to fremstår som samme karakter.

Troverdigheten til karakterer i reklame, filmklipp eller fotografier er viktige (Ledin & Machin, 2018, s. 155), og klær, hår, fremtoning og handlinger påvirker seerens oppfatning av karakteren. La oss først se nærmere på klærne til Mia. Stoffet til den heldekkende oransje dressen fremstår tykt og stivt. Overdelen foldes på midten, buksene har rette ben som går til midten av leggen og i midjen er et svart stoffbelt knyttet slik at endene henger ned på hver sin side. Nærmere søk på karakteren viser at Mia er tidligere norgesmester og nordisk mester i taekwondo (Mia Landsem, u.å.). Klærne hun har på seg i reklamefilmen har flere likheter til drakten som brukes i kampsporten. Forskjellen er derimot fargen som vanligvis er hvit i utøvelsen av taekwondo, men oransje i denne sammenhengen. Mia Landsem, som er karakterens fulle navn, fremstår tøff og modig da hun løper fremover på catwalken og napper av luene på modellene som hun passerer. Mias ansiktsuttrykk er preget av oppgaven hun fokuserer på, hun smiler ikke og har blikket rettet mot modellene (jf. sekvens 3a.1 og 3a.3). Handlingen kan tolkes som et grep for å frigjøre modellene og en oppfordring til at de skal tørre å være unike.

Mia Landsem kan anses som en influencer, selv om hun ikke nødvendigvis er en kjent person for alle målgrupper. Bruk av kjente profiler som virkemiddel i reklame er hyppig brukt, og karakterens troverdighet spiller en viktig rolle i vurderingen (Tellis, 2004, s. 181).

Da Landsem fremstilles som en tøff karakter med et modig mål om å frigjøre modellene på catwalken, kan hennes karakter etablere en viss form for troverdighet. Hennes bekledning og fremtoning, samt tittelen «Nettroll-fighter», gir uttrykk for at hun er en sentral karakter. Ettersom Telia har gitt henne en større rolle i reklamefilmen, indikerer det også de støtter Mias handlinger.

I sekvens 3a.4 og 3a.9 blir seeren introdusert for en voksen dame med pent tøy og oppsatt hår. I et nærbilde hvor hun løfter på solbrillene kommuniserer ansiktsuttrykket at hun er spørrende og forvirret (jf. sekvens 3a.4). Blikket er rettet mot venstre, samme sted som Mia Landsem og modellen kommer gående fra. I sekvens 3a.8 løper Mia ned en trapp i et elegant og stort rom, og kaster luene opp i luften. I neste sekvens ser den voksne kvinnen mot høyre og holder solbrillekanten mot munnen, hun virker imponert og uttrykker nysgjerrighet. Kvinnenes ansiktsuttrykk skifter altså fra første til andre nærbilde. I første nærbilde (jf. sekvens 3a.4) kommuniserer kvinnen en beundring og fascinasjon over Mia. I neste nærbilde av henne gir hun uttrykk for at hun anerkjenner og verdsetter Mias frihetskamp (jf. sekvens 3a.9).

Den voksne kvinnens fremtredende rolle kan tolkes som et forsøk på å styre seerens tolkning av Mias handlinger. Kvinnen er ikke introdusert med navn, men fremstår likevel sentral ettersom hun er i fokus i to nærbilder. Ansiktsuttrykket hennes, som blant annet kommuniserer beundring og anerkjennelse, gir en indikasjon på hvordan seeren skal tolke Mias opprørske atferd. Denne tolkningen avhenger av at seeren ikke mener Mia har et dårlig innledende etos. Senere i oppgaven (jf. kap. 5.1) diskuterer jeg karakterens troverdighet og påvirkning på reklamefilmen. Publikums blick er også rettet mot høyre som synliggjør at det ikke bare er kvinnen som reagerer på Mias oppførsel. Reallyden underbygger publikums reaksjoner, og den lave summingen fra salen blir høyere utover segmentet. Det er tydelig at Mia ikke gjør det som er forventet av henne, og derfor kommer reaksjonene.

Før jeg runder av analysen av dette segmentet vil jeg trekke frem at flere i publikum bruker mobiltelefonen til å dokumentere situasjonen på catwalken. Bruk av mobil fremstår her som en helt naturlig atferd hos publikum og det fremstår nærmest som en refleks at de skal dele hendelsen med andre som ikke er til stede. Mobiltelefonene indikerer en handlingsfrihet til å dokumentere og dele, og Telia som kan tilby denne tjenesten blir dermed et symbol på billetten til denne friheten.

Segment 4: Familieliv

Som forklart i metodekapittelet (jf. kap. 3.2) følger analysen rekkefølgen til transkripsjonen og ikke de tildelte segmentnummeret. Segment 4 analyseres derfor før segment 3b, da dette er rekkefølgen i reklamefilmen.

I sekvens 4.1 blir seeren introdusert for to menn ikledd mørk dress, hvit skjorte og sløyfe i halsen. Mennene smiler varmt til hverandre og kysser på munnen. Mannen til venstre holder en mobiltelefon mot ansiktene deres, og vinkelen indikerer at han bruker kameraet. I neste sekvens er omgivelsene annerledes, og de to mennene er synlig gjennom en liten mobilskjerm. Rundt skjermen skimtes bakhodene til to personer hvor personen til venstre holder telefonen i den ene hånden og et tørkle i den andre (jf. sekvens 4.2). I sekvens 4.3 endres perspektivet fra nærbilde til halvttotal og de to personene som seeren tidligere bare hadde sett bakhodene til, blir filmet forfra. En eldre mann og en eldre kvinne sitter ved et bord i det som kan gi assosiasjoner til et hjem. Begges blikk er rettet mot mobilskjermen og selv om leppene deres beveger seg er det ingen reallyd i segmentet. Kameraet zoomer sakte utover og det eldre paret smiler, feller noen tårer og klemmer hverandre (jf. sekvens 4.3). På bakgrunn av reaksjonene og følelsene kan det tolkes at paret har en nær tilknytning til mennene i dress, kanskje som foreldre med tanke på aldersforskjellen. Telia plasserer igjen telefonen som en sentral del av frihetsdiskursen. Mobiltelefonen gir her frihet til å kommunisere med folk som befinner seg på ulike steder, slik som de eldre menneskene.

I sekvens 4.4 kommer de dresskleddede mennene ut gjennom to store dører, hånd i hånd. En pent kledd yngre kvinne kommer til syne og idet mennene går kaster hun små, hvite blomsterblader opp i luften foran dem. Dette gir konnotasjoner til en bryllupstradisjon hvor man kaster ris på et nygift ektepar for å bringe dem lykke i det nye livet. Samlet gir tradisjonen, bekleddingen, nærheten og gledesårene fra det eldre paret uttrykk for at de to mennene har giftet seg.

Friheten til å gifte seg med den man vil er ikke en frihet alle besitter. Likekjønnet ekteskap har vært og er et debattert tema i mange land og debatten har sterk tilknytning til idealer om frihet til å elske den man vil. Telia berører med andre ord et tema som fører med seg ulike meninger og sterke følelser. Ved å inkludere dette segmentet kommuniserer Telia at de støtter og forsvare denne friheten. Sanglyrikken i segmentet er også med på å underbygge de sterke følelsene knyttet til debatten. Musikken er intens, høy og i raskt tempo, med piano, bass og klapp som fremtredende instrumenter. Sangteksten «Your first name is Free. Last name is Dom. We choose to believe», synges sterkt og intenst, nesten skrikende gjennom hele

segmentet. Sanglyrikken forsterker inntrykket av at likekjønnet ekteskap fører med seg mye følelser ettersom det ikke er en selvfølge at alle åpenlyst kan elske den de ønsker.

Segment 3b: Nettroll-jakten

Før segment 3b starter, får seeren et raskt tilbakeblikk med en kort sekvens fra catwalken (jf. sekvens 3a.10). Kameraet er plassert bak modellene, og alle i salen har blikket rettet samme vei som Mia løp i sekvens 3a.6. Ved å plassere sekvensen fra catwalken før segment 3b starter, gir det seeren en indikasjon på hva som skjer videre og at handlingene trolig har nær tilknytning. Musikken i sekvens 3b.1 – 3b.8 starter med rolig synging og lav instrumental musikk av piano, bass og klapp. Gradvis øker både volumet og intensiteten på musikken og det som synges. Dette skjer i takt med at spenningen bygger seg opp.

Segment 3b starter med nærbilde av en pc-skjerm som viser animerte bilder av nakne jenter og gutter (jf. sekvens 3a.1). Reallyden er preget av tordenbrak og klikkelyden fra et tastatur eller en datamus, som går i takt med at bildene på skjermen skiftes ut. I neste sekvens introduseres en ny skikkelse som ser ut som et troll, med en ansiktsfarge som fremstår brunt og grønt, en stor nese, mørke øyne og synlige rynker (jf. sekvens 3b.2). Kameraføringen viser et horisontalt nærbilde, hvor kameraet sakte føres inn mot trollet. I sekvens 3b.3 er Mia i den samme oransje dressen tilbake og med en rask bevegelse trekker hun to gardiner til side for å slippe lyset inn. Den raske klippingen mellom de første sekvensene forsterker at handlingene skjer i et høyt tempo.

Videre føres kameraet fra venstre til høyre fra Mia og mot trollet, og seeren forstår at de er i samme rom (jf. sekvens 3b.4). Her må seeren koble tittelen «Mia Nettroll-fighter» med situasjonen hun nå befinner seg i. Hennes mål er å bekjempe nettroll. Et nettroll er betegnelsen på noen som trakasserer og manipulerer andre via kommunikasjon på internett (Enli, 2019). Stygge kommentarer, trusler eller ulovlig deling av private bilder er noen eksempler på nettroll-aktivitet. Fra norrøn mytologi og eventyr, fremstilles ofte troll som slemme, skumle og stygge overnaturlige vesen. Ut ifra disse beskrivelsene kan skikkelsen foran pc-skjermen tolkes som et nettroll. I norske eventyr er det også kjent at troll blir til stein hvis de får sollys på seg. I reklamefilmens neste sekvens holder nettrollet hendene opp mot ansiktet for å beskytte seg mot lyset som kommer inn gjennom de åpne gardinene (jf. sekvens 3b.4 – 3b.5). I neste øyeblikk går trollet opp i røyk og ender i en askehaug på stolen (jf. sekvens 3b.8). Reallyden underbygger at trollet forvandles til en røyksky. Lyset fra vinduet

kan tolkes som offentlighetenes søkelys, altså retter Mia offentlighetenes oppmerksomhet mot nettrollet som fører til at det forsvinner og folk igjen kan føle seg trygg på nett.

Segment 2, 3a og 3b er gjennomgående historier i reklamefilmen, som alle kommer tilbake etter et avbrekk med segment 5. I sekvens 3b.9 blandes animerte elementer inn i det virkelige bildet, og to tegneserie-fugler er plassert i vinduet som Mia lukket opp tidligere (jf. 3b.8). Fuglene kan gi konnotasjoner til uttrykket «fri som fuglen».

Mot slutten av reklamefilmen blir seeren tatt tilbake til segment 3b, hvor Mia nå rydder vekk papir og skrur av pc-en med nakenbildene (jf. sekvens 3b.10 – 3b.11). Dette kommuniserer at hun bekjemper datakriminalitet og ulovlige spredninger av lettkledde bilder. Deretter går nettroll-jegeren² mot kameraet og tar et høyt spark slik at undersiden av foten hennes dekker store deler av bildeutsnittet (jf. sekvens 3b.12 – 3b.13). Som nevnt tidligere er Mia Landsem norgesmester og nordisk mester i taekwondo, og handlingen underbygger hennes modige og fryktløse karakter. Avslutningsvis i segmentet går Mia på nytt mot kameraet og blunker med det ene øyet før hun går videre og forbi kameraet (jf. sekvens 3b.14 – 3b.15). Dette er den første og eneste gangen noen av karakterene i reklamefilmen oppsøker direkte kontakt med seeren. Blikkontakten som oppstår etablerer en form for sosial kontakt mellom karakteren og seeren (Ledin & Machin, 2018, s. 61). Måten Mia bruker blikket kan tolkes som en interaksjon med seeren, hvor hun uttrykker at hun har kontroll på nettrollet og at seeren dermed kan føle seg trygg.

Segment 5: Mennesker utfolder seg

Sekvensene i segment 5 er korte og uten direkte sammenheng til hverandre, likevel har jeg plassert de i samme segment. De korte sekvensene har til felles at de på ulike måter viser mennesker som utfolder seg og uttrykker frihet med mobiltelefonen som et gjennomgående element. Den raske klippingen mellom sekvensene gjør også at dette fremstår som et samlet segment, selv om historiene er ulike.

I første sekvens løper to menn ut på en brygge med hver sin telefon i hånden, de roper og hopper ut i vannet med klærne på (jf. sekvens 5.1 – 5.2). Begge holder telefonen opp mot ansiktet, som indikerer at de bruker kameraet for å ta bilder eller filme seg selv. Det å hoppe i

² Videre benytter jeg den norske formuleringen *nettroll-jeger*, fremfor *nettroll-figther* som Mia blir introdusert med i reklamefilmen (jf. sekvens 3a.1).

sjøen med klærne på er en impulsiv handling, og kan tolkes frigjørende. Ny teknologi gjør det mulig for mennene å hoppe i sjøen uten å bekymre seg telefonen, ettersom de fleste mobiltelefoner tåler litt vann. Som selger av slike telefoner blir Telia her et symbol på friheten til å være ubekymret og spontan.

I neste sekvens låner reklamefilmen et klipp fra den kjente serien *Game of Thrones* hvor en drage flyr over et stort område med riddere (jf. sekvens 5.3). En sentral karakter i serien er Daenerys Targaryen, også kjent som Khaleesi og dragemor. Khaleesi har som mål å skape verden til et bedre sted og dragene er sentral i kampen mot makteliten. Dragemoren kjemper blant annet for slavers frihet og kan her tolkes som et symbol på frigjøring. I en pressemelding skriver Telia: «Telia heier på folk som går motstrøms og våger å være seg selv» (Telia Norge, 2019c). Ut fra dette kan seeren tolke at Telia støtter det karakteren Khaleesi både er kjent for og er et symbol på.

Videre i segment 5 blir seeren introdusert for en lilla robotfigur som svinger armene frem og tilbake i et fast tempo (jf. sekvens 5.4). Bevegelsene kalles *The Floss Dance* og er godt kjent blant barn og unge. Dansen ble kjent i 2016 da en amerikansk 15-åring delte et videoklipp av seg selv som etter kort tid gikk viralt. Året etter dukket dansen opp i videospillet *Fortnite Battle Royale* hvor spillerne kunne velge den populære dansen som sin seiersdans. (Baggs, 2018). Dette gjorde dansen enda mer populær. Sekvensen med den dansende roboten har nær tilknytning til neste sekvens hvor tre grupper med barn danser den samme dansen (jf. sekvens 5.5). Skjermen er her delt slik at de tre videoklippene står ved siden av hverandre. I to av de tre klippene står barna utendørs og alle smiler mens de utfører dansen, mens den tredje er filmet innendørs. Kameraperspektivet er total med vertikal vinkel, og de små bevegelsene i kameraføringen tyder på et håndholdt kamera. Den vertikale vinkelen indikerer at videoene er filmet med en mobiltelefon fordi den som regel holdes vertikalt. De små kamerabevegelsene uttrykker en form for amatørestetikk, og innholdet fremstår ikke regissert slik som de andre segmentene i reklamefilmen. Ettersom klippene gir uttrykk for å være filmet med mobiltelefon, gir det på nytt en indikasjon på at dette er en frihet Telia kan tilby. Barna i sekvensene kommuniserer glede, og smilene kan tolkes som en måte å uttrykke frihet på. Dansen i disse sekvensene gir også uttrykk for at Telia henger med på trender i samfunnet, spesielt blant barn.

Siste sekvens i segment 5, viser en voksen mann i hvit drakt og solbriller som danser ute på vinteren (jf. sekvens 5.6). Både dansebevegelsene og drakten mannen har på seg gir konnotasjoner til rockelegenden Elvis Presley som gjennom tidene ofte har blitt imitert. Elvis

er for noen et symbol på opprør fordi han utfordret de strenge konvensjonene fra foreldregenerasjonen med sin musikk og utradisjonelle opptreder. Mannen i Elvis-kostyme kan dermed tolkes som et symbol på dette frihetsopprøret. De tre siste sekvensene av segment 5 har innspill av dans, noe som indikerer at dette er en måte å uttrykke frihet og glede.

Segment 6: Kvinner med hijab

Innholdet i segment 6 er en av grunnene til at reklamefilmen fikk så mye oppmerksomhet. Segmentet består av to videoer som er plassert ved siden av hverandre. Kvinnen til venstre har et rødt tøystoff som omkranser ansiktet og delvis dekker skuldrene, og måten stoffet er lagt gjør at det ser ut som en hijab. Kvinnens ansiktsuttrykk er granskende og alvorlig, mens hun iakttar seg sitt eget speilbilde og legger sjalet tettere rundt halsen. Kvinnen med hijaben filmer seg selv, dette kommer til uttrykk ved at mobilen i første sekvens er skarp og bakgrunnen er uskarp, deretter skifter fokuset slik at kvinnen er i fokus og mobilen er uskarp (jf. sekvens 6.1 – 6.2). Handlingene til kvinnen med hijab, skiller seg fra det kvinnen til høyre gjør. I første sekvens tar kvinnen til høyre opp hånden mot hode og drar et sjal bakover slik at det blir liggende rundt halsen. Hennes lange, mørke hår kommer til syne og i neste sekvens grer hun fingrene gjennom luggen og smiler med lukket munn (jf. sekvens 6.3). I bakgrunnen skimtes en stor bygning og blå himmel som tyder på at kvinnen er utendørs. Det er ingen synlig mobiltelefon, men vinkel, bildeutsnitt og perspektiv tyder på at kvinnen også filmer seg selv.

I begge videoene får seeren et nærbilde av de to kvinnene som kommuniserer nærhet mellom karakterene og seeren. Et annet fellestrekk ved videoen er emojiene med *hjerter*, *tommel opp* og *ildsinte røde fjes*. Antallet av de ulike tegnene som svever over skjermen er omtrent likt fordelt, slik at ingen av de dominerer eller gir uttrykk for en bestemt holdning. Hadde det for eksempel vært flertall av illsinte fjes, ville det gitt seeren inntrykk av at kvinnens handlinger førte til sinte reaksjoner. Symbolene er kjent fra Facebook, hvor de brukes for å reagere på innlegg. Tegnene kan dermed gi en antydning på at kvinnens videoer er delt på sosiale medier og at emojiene er responsen de får. Både tegnene og de visuelle motivene som indikerer at videoene er filmet med en smarttelefon forsterker igjen at Telia kan tilby friheten om å være på nett. Når det er sagt skaper også reaksjonene på skjermet en kobling til hetsen kvinner med hijab kan oppleve.

Ettersom reklamefilmen viser at en kvinne bruker hijab og en annen tar den av, kan segmentet tolkes som et forsøk på å likestille valgene. Segmentet kommuniserer ut ifra

denne tolkningen at Telia ikke tar stilling til hva som er rett eller galt. På den andre siden kan komposisjonen og plasseringen av klippene gi antydning til en annen tolkning. Ifølge Kress og van Leeuwen (2006) har plassering av bilder til høyre og venstre forskjellige betydninger. Bilder som plasseres til venstre representerer det som allerede er gitt og kjent for seeren, mens bilder til høyre ofte inneholder elementer som seeren må følge spesielt nøye med på. Bildene til høyre kan ofte representere noe nytt og ukjent som det ikke nødvendigvis er en allmenn enighet om. (Kress & van Leeuwen, 2006, s. 180-181). Ut ifra denne teorien kan videoen til venstre av kvinnen med hijab anses som informasjon seeren allerede kjenner til, og plasseringen gir altså en indikasjon på at bruk av hijab er godt etablert i samfunnet. Innholdet i videoen til høyre tolkes derimot som ny informasjon det er verdt å merke seg, og kvinnen som tar av seg hodeplagget blir et symbol på som står på spill og kanskje vil prege fremtiden.

Videre gir ansiktsuttrykkene til kvinnene forskjellige konnotasjoner. Kvinnen med hijab fremstår alvorlig med et stramt blick festet på speilet. I sammenheng med at hun er iført hijab, kan det tolkes som at hun føler seg tvunget til å bruke plagget. På den andre siden kommuniserer ansiktsuttrykket at hun bærer hodeplagget med respekt og derfor er alvorlig fordi det er et plagg med høy kulturell- og religiøs betydning. Kvinnen til høyre fremstår i motsetning fornøyd og komfortabel fordi hun smiler og grer hånden gjennom håret, og dermed kan kvinnen uten hijab tolkes som fri og bekymringsløs. Sanglyrikken i segmentet underbygger frihetsdiskursen om valgfrihet. Den intense musikken og vokalisten som synger «*Freedom*» sterkt og nesten skrikende er med på å kommunisere at valgene likestilles. Likevel vil noen mene at musikken er en underbyggende faktor til at det å ta av seg hijaben tolkes som frihet.

Analysen viser tydelig at segmentet kan tolkes på ulike måter, som igjen henger tett sammen med debatten om hijab. Bruk av hijab har i mange år vært et debattert tema hvor diskusjonen knyttet til hva som er tvang og hva som er frihet har stått i fokus. Det er en del fordommer knyttet til hodeplagget, og noen av disse går ut på at hijab forbindes med tvang og undertrykkelse av muslimske kvinner. På bakgrunn av dette er det forståelig at de ulike tolkningene av segmentet skaper debatt. Segmentet kan tolkes som et symbol på muslimske kvinners valgfrihet til både å bruke eller ikke bruke hijab. Når det er sagt vil noen påpeke at hijab ikke handler om et valg, men om respekt for sin religion.

Segment 7: Vær trygg, vær fri, vær deg selv

I segment 7 benyttes tre sekvenser fra tidligere introduserte segment i reklamefilmen. Felles for sekvensene er plasseringen av et tydelig budskap i verbaltekst. Sekvensene seeren får et tilbakeblikk til er mannen som bader med klærne på (jf. sekvens 5.2), det homofile paret som gifter seg (jf. segment 4) og til slutt en av modellene med rød lue fra catwalken (jf. segment 3a). Midt på hver av de nevnte sekvensene står den verbalspråklige teksten: «vær trygg» (jf. sekvens 7.1), «vær fri» (jf. sekvens 7.2) og «vær deg selv» (jf. sekvens 7.3). Ordene fra reklamefilmens tittel styrer det visuelle meningspotensiale i reklamefilmen og bidrar til at mottakeren føres i en ønsket retning (Barthes, 1994, s. 27). Med andre ord kan man si at reklamefilmens budskap forankres i dette avsluttende segmentet, ved at verbalteksten gir historiene og innholdet en større betydning. Musikken i dette segmentet er lavere enn de foregående segmentene og indikerer at sangen og dermed reklamefilmen går mot en slutt. Volumet og styrken på stemmen senkes også, og ordet «Freedom» gjentas to ganger, henholdsvis på de to siste sekvensene. Klippingen er nokså langsom i motsetning til de tidligere sekvensene, som gjør at kontrasten fra den foregående sekvensen (jf. sekvens 3b.13) blir desto tydeligere.

Verbalteksten i segment 7 er med på å forankre og binde sammen delene i reklamefilmen. Første sekvens med mannen som skyver seg opp på brygga viser også at mobiltelefonen som han hadde med i vannet fortsatt fungerer ettersom skjermen lyser. Sammen med verbalteksten «vær trygg» kan meningsinnholdet tolkes i den retning at mannen føler seg trygg på mobilens teknologi. Sekvensen kommuniserer også at Telia kan tilby denne tryggheten til sine kunder. I neste sekvens preger verbalteksten «vær fri» over bildet av det nygifte paret. Debatten om likekjønnet ekteskap setter søkelys på frihet når det kommer til valg av partner, og sammen med verbalteksten gir sekvensen uttrykk for at Telia støtter denne retten til frihet. I tillegg underbygger samspeillet mellom det skriftlige og det visuelle at man skal være fri fra fordommer og fri til å ta selvstendige valg, som for eksempel å elske den man vil. I segmentets siste sekvens med modellen i rød lue står den skriftlige teksten «vær deg selv». Modellen fra catwalken har et granskende ansiktsuttrykk med en rynke i pannen, mens hun tar av seg lua. Meningsinnholdet blir på igjen preget av verbalteksten, som deretter påvirker tolkningen. Tolkningen styres mot at modellen tar av seg lua som et symbol på at hun ikke vil være lik alle andre og at hun dermed våger å være seg selv. Nettroll-jeger Mia som tidligere i reklamefilmen nappet av luene (jf. sekvens 3a.3) startet denne frigjøringen av modellene og det ser ut til å ha påvirket dem til å følge i hennes spor.

4.1.1 Oppsummering av næranalysen

I næranalysen av reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* har jeg studert hvordan ulike modaliteter brukes i fremstillingen av frihetsdiskursen. Noen av temaene i reklamefilmen er nokså kontroversielle ettersom de knytter til seg store samfunnsdebatter. Religionsfrihet og bruk av hijab, samt likekjønnet ekteskap er eksempler på dette.

Reklamefilmen gir ulike representasjoner av frihet i de forskjellige segmentene, og frihetsdiskursen i de visuelle elementene forsterkes av musikken. Verbalteksten som synges og handlingene i segmentene utfyller hverandre, og forsterker dermed inntrykket av at det handler om frihet. Sangteksten tilfører et nytt betydningselement i helheten og bidrar til å plassere mening og budskap som ikke finnes i det visuelle alene. (Barthes, 1994, s. 28). Det er ingen fortellerstemme eller tale som styrer seerens tolkning av innholdet i reklamefilmen, men musikken bidrar til å styre seeren i en ønsket retning. De ulike modalitetene er med andre ord med på å utfylle hverandre, da seeren ser frihet og hører frihet gjennom den gjentakende strofen «freedom». Frihetsdiskursen forsterkes altså av sangteksten til Pharrell Williams, *Freedom*.

I reklamefilmen presenteres flere klipp med forskjellige mennesker i ulike scenarier, altså er det ikke bare én historie som kommer frem. Følger man teorien til Højberg kan dette defineres som en lyrisk reklamefilm hvor flere klipp er satt sammen til en montasje (Højberg, 2008, s. 59). I filmen blir seeren introdusert for en rekke korte og noen litt lengre historier. En historie som følger gjennom hele videoen, handler om nettroll-jeger Mia (jf. segment 3a og 3b). Disse to segmentene bærer preg av det Ledin og Machin kaller for underholdende narrativ, som utfolder seg kronologisk og inneholder elementer mottakeren skal identifisere seg med (Ledin & Machin, 2018, s. 134). For eksempel kan seeren trekke paralleller til sitt eget liv og kampen om å være seg selv. Segmentene som illustrer et homofilt ekteskap, ulike mennesker som utfolder seg og kvinner med hijab (jf. segment 4, 5 og 6), fokuserer i motsetning på å projisere og skissere en fremtid eller fantasi mottakeren kan oppfylle (Ledin & Machin, 2018, s. 138). Segmentene representerer friheter som ikke alle kan ta for gitt, da det for eksempel er flere land som forbyr homofili og likekjønnet ekteskap. Reklamefilmen kan derfor tolkes som en måte å uttrykke takknemlighet for rettighetene og mulighetene i Norge.

Selv om reklamefilmen ikke promoterer et spesifikt produkt eller en tjeneste, er det likevel noen segmenter som gir en indikasjon på hva avsenderen selger. Mobiltelefoner er et

gjennomgående element i flere av segmentene, både i bakgrunnen og som en sentral del av handlingene i front. I segmentet med det nygifte paret (jf. segment 4) brukes mobiltelefonen som et sentralt verktøy for å kommunisere med det eldre paret. Segmentet skisserer dermed mulighetene dagens teknologi og mobiltelefoner gir, hvor Telia er aktøren som kan oppfylle dette behovet. Mobiltelefonen er også sentral i segmentet hvor den ene kvinnen betrakter seg selv med hijab, mens den andre tar av seg hijaben (jf. segment 6). Begge kvinnene bruker mobilen til å filme seg selv, den ene gjennom speilet og den andre med frontkamera. Her kommuniserer mobiltelefonen at noen er opptatt av hva andre mener om en selv i sosiale medier. Dette forsterkes av emojiene som beveger seg over bildet. Den første gangen mobiltelefoner er synlig i reklamefilmen er den derimot ikke like fremtredende som de foregående eksemplene. Publikum rundt catwalken tar opp mobilen og det ser ut til at de filmer eller tar bilder av den uvanlige hendelsen som utfolder seg (jf. segment 3a). Mobilbruken i dette segmentet fremstilles som en naturlig reaksjon fra publikums side, det ligger med andre ord et behov for å dele det man ser med andre som ikke fysisk er til stede. Dette kan tolkes som en frihet, en frihet teleselskapet kan tilby. Telia blir på den måten ikke bare en tilbyder av internett og telefonabonnement, men også av frihet.

4.2 Responsanalyse av meningsytringer

Reklamefilmen fikk som nevnt masse reaksjoner i sosiale medier, som igjen skapte debatt og flere meningsytringer i mediene (jf. kap. 1.1). I følgende delkapittel analyseres de seks utvalgte meningsytringene som ble presentert i metodekapittelet (jf. Tabell 3.1). Det er oppgavens andre forskningsspørsmål som besvares i responsanalysen: *Hvordan blir reklamefilmen respondert på i meningsytringer i norske aviser?*.

Samtlige meningsytringer består av verbaltekst og visuelle motiv i form av bilder og lenker, men de visuelle elementene blir ikke vektlagt i analysen (jf. kap. 3.1.1). De utvalgte tekstene undersøkes hver for seg, og samles til slutt i en oppsummering (jf. kap. 4.2.1) Analysen følger strukturen i analyseskjemaet som ble presentert i metodekapittelet (jf. Figur 3.2). Først gir jeg en kort presentasjon av meningsytringen og tekstens holdning til Telia og reklamefilmen. Deretter analyseres ordbruk i beskrivelsen av kritikken, etterfulgt av den tredje, og siste kategorien som er en analyse av frihetsdiskursene i meningsytringene.

Tekst 1) *La oss snakke om yringsfrihet og reklame*

3. april publiserte *Aftenposten* lederartikkelen *La oss snakke om yringsfrihet og reklame* (*Aftenposten*, 2019). Teksten har generelt lite fokus på Telia-reklamen, men legger derimot mer vekt på hva Arbeiderpartiet i Oslo mener om reklame og yringsfrihet. Lederartikkelens beskrivelse av reklamefilmen er som følger: «I hovedsak skyldes striden at en tilsynelatende lykkelig kvinne tar av seg en hijab i reklamevideoen, mens en kvinne med hijaben på, ikke smiler like mye» (*Aftenposten*, 2019). Ordbruket *tilsynelatende lykkelig* gir uttrykk for at skribenten holder seg nøytral til de ulike tolkningene av segmentet. I beskrivelsen av den andre kvinnen settes de to ansiktsuttrykkene opp mot hverandre, fremfor å beskrive kvinnen med hijab som sur, ulykkelig, alvorlig eller respektfull.

Navnet på skribenten er ukjent, men i bylinen står det Leder, som indikerer at en av lederne i redaksjonen har skrevet artikkelen. Det er ingen personlige meninger eller bruk av pronomen slik som *jeg* eller *vi*, men sjangeren tilsier at innholdet skal gi uttrykk for redaksjonens mening. De nevnte eksemplene gjør at teksten fremstår nokså nøytral, både om reklamefilmens innhold og kritikken den har fått. Lederartikkelens tilnærming til Telia blir heller ikke eksplisitt kommentert med verken ris eller ros. Dermed fremstår tekstens innhold også nøytral ovenfor Telias som kommersiell aktør og samfunnsaktør, men skribenten uttrykker dog: «Stalltipset er likevel at selskapet kommer godt ut av en slik kontrovers, ettersom mange også liker reklamen. Omtale forsterker som regel denne effekten» (*Aftenposten*, 2019). Sitatet gir uttrykk for et snev av positivitet ettersom lederartikkelen også påpeker at noen likte reklamefilmen.

Ordbruk i beskrivelsen av kritikken

Lederartikkelens beskrivelse av kommentarfeltet starter slik: «Telia har lansert en reklame som har falt mange tungt for brystet. Dette har igjen falt enda flere tungt for brystet» (*Aftenposten*, 2019). Ordene *falt tungt for brystet* er en metafor for at noe er vanskelig å akseptere. Hjertet er plassert i brystet og derfor kan metaforen også vekke konnotasjoner til følelser. Ordbruken indikerer altså at reklamefilmen har påvirket eller engasjert mottakeren følelsesmessig, men på en negativ måte. Lederen skriver også at reaksjonene på reklamefilmen har «falt enda flere tungt for brystet» (*Aftenposten*, 2019), her gjentas ordbruken og dette skaper en helhet. Skribenten adresserer både de første reaksjonene i sosiale medier og reaksjonen på reaksjonene, som flere av meningsytringene er et eksempel

på. Ut over dette gir ikke lederartikkelen stor plass til beskrivelse av kritikken, og fremstår dermed nokså nøytral til kritikken som fikk en del mediedekning.

Frihetsdiskurs i meningsytringen

Skribenten fra *Aftenposten* omtaler frihet på følgende måte: «På prinsipielt grunnlag har også annonsører ytringsfrihet ... Så lenge reklamen ikke diskriminerer, trakasserer eller hetser kan annonsører gjøre hva de vil ...» (Aftenposten, 2019). Sitatet er en omskriving av en uttalelse fra Oslos varaordfører Kamzy Gunaratnam på Dagsnytt 18, og er dermed ikke skribentens egen forståelse av frihet. Frihetsdiskursen i sitatet bygger på Grunnloven § 100 om at «ytringsfriheten bør finne sted» (Grunnloven, 1814, § 100). Begrensingene ved denne friheten er her representert som ulovlige handlinger, slik som hatefulle ytringer og diskriminering som er en nedfelt i straffeloven (Straffeloven, 2005, § 185-186). Lederartikkelen konkluderer med følgende sitat:

Det er flott at Gunaratnam holder ytringsfrihetens fane høyt hevet. I saker der det store flertallet sannsynligvis er enige, er det heller ikke spesielt vanskelig. Det er først når konklusjonene ikke er like åpenbare at prinsippene for alvor settes på prøve.
(Aftenposten, 2019)

I sitatet påpeker skribenten at det er lett å kjempe for ytringsfriheten når alle er enige, noe som gir Gunaratnams uttalelser lite tyngde.

Tekst 2) *Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den*
Leserinnlegget *Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrer hvorfor vi trengte den* er skrevet av Varin Hiwa Ali, leder for AUF Stovner, og publisert i *Aftenposten* (Ali, 2019). Ali uttrykker engasjement og følelser knyttet til saken ved å inkludere egne meninger og personlige erfaringer, slik sjangeren leserinnlegg åpner for. Skribenten er en av de få i responsanalyse materialet som peker på bredden i reklamefilmens innhold, ved å henvise til flere segment enn kun den om hijab. Skribenten uttrykker en positiv holdning til Telias fremstilling av kvinnene i hijabsegmentet: «... to kvinner der den ene tar av hijaben, mens den andre tar den på med respekt» (Ali, 2019). Ordet *respekt* er et positivt ladd ord som er med på å kommunisere en positiv holdning til reklamefilmens fremstilling. Ali avslutter meningsytringene med følgende sitat: «Telia heier frem friheten i samfunnet og friheten hos

enkeltmennesket. Mottagelsen denne reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den» (Ali, 2019). Dette gir uttrykk for skribentens støttende og positive tilnærming til avsenderen av reklamefilmen.

Ordbruk i beskrivelsen av kritikken

Ali påpeker mottakelsen av reklamefilmen allerede i tittelen. Selv om ikke tittelen kommuniserer en bestemt holdning til kommentarfeltet, underbygger den at reklamefilmen var nødvendig. Videre stiller hun seg kritisk til kritikken og den negative tolkningen: «Det ble ment av flere at dette viste at hijaben er undertrykkende. Jeg mener selv at det er et symbol på noe vakkert» (Ali, 2019). Ali beskriver responsen med sterke ord og skriver blant annet: «Disse truslene mot ytringsfriheten ...» (Ali, 2019). *Trussel* er et kraftfullt ord med negativ ladning som betegner at noen vekker frykt gjennom ord eller handlinger. Når dette ordet settes opp mot ytringsfriheten, som er sentral i demokratiet, illustrerer hun graden av alvorlighet som preger responsen. Ut ifra dette gir skribenten uttrykk for å ta avstand og være kritisk til kommentarene i sosiale medier.

Frihetsdiskurs i meningsytringen

Ali er uenig med at hijabsegmentet er undertrykkende og skriver følgende: «Jeg mener heller at det er et symbol på noe vakkert. At frihet er ikke bare å ta av seg hijaben, men også og ta den på» (Ali, 2019). Her vektlegger skribenten valgfrihet og gir uttrykk for at begge valgene kommuniserer frihet og at begge skal aksepteres. Videre setter Ali søkelys på ytringsfrihet:

Ytringsfriheten innebærer ikke at man skal si hva man vil, som å oppfordre til straffbare handlinger og hatefulle ytringer, men det skal være lov å mene noe om hijab selv om man er mann, kvinne, hvit, mørk, kristen eller muslim. (Ali, 2019)

I påstanden om hva som ikke er frihet, peker hun her på to handlinger som strider imot ytringsfriheten, disse er også begrunnet i norsk lov (Straffeloven, 2005, § 185-186). I sitatet over påpeker Ali at ulike kategorier som religion, kjønn og hudfarge ikke skal påvirke friheten til å mene, velge og snakke. Denne frihetsdiskursen bygger på grunnlovens paragraf 100 om ytringsfrihet (Grunnloven, 1814, § 100). Videre i teksten stilles et retorisk spørsmål: «Skal vi virkelig ha et meningsdiktatur hvor vi begrenser personers meninger på bakgrunn av hudfarge, religion og etnisitet?» (Ali, 2019). Spørsmålet indikerer at dette er noe skribenten

ikke ønsker for samfunnet, og ordet *meningsdiktatur*, som består av to ord med ulike konnotasjoner, står her i kontrast til det hun tidligere definerte som frihet.

Avslutningsvis argumenterer Ali for at reklamefilmen og debatten er nødvendig: «Ytringsfriheten er under press, vi trenger mennesker som tar debatten i offentlige rom, så vi kan bli kvitt fordommene» (Ali, 2019). Sitatet gir uttrykk for at ytringsfriheten slik vi kjenner den står i fare, og at arbeidet Telia gjør med å fremme frihetsdiskurser derfor er et viktig arbeid for å fjerne fordommene som truer ytringsfriheten.

Tekst 3) *Skal jeg orke dette?*

Leserinnlegget *Skal jeg orke dette?* er skrevet av samfunnsdebattant, jusstudent og skribent Sofia Srour og publisert i *Dagsavisen* (Srour, 2019). Ut ifra meningsytringen gir skribenten uttrykk for en positiv tilnærming til både Telia og reklamefilmen. Dette kommer blant annet til uttrykk i hennes beskrivelse av ansiktsuttrykkene i hijabsegmentet:

Den ene jenta står foran speilet og fester hijaben rundt hodet. Hun har et alvorlig blikk og ser litt engstelig ut der hun står, men også selvsikker i valget hun har tatt. Den andre ser rett inn i kamera, lar hijaben falle lett ned mot skuldrene idet hun fører hånda gjennom håret og smiler. (Srour, 2019)

Kontrasten mellom *engstelig* og *selvsikker* illustrer at ansiktet kan tolkes på ulike måter, selv av samme skribent. De to første ordene *alvorlig blikk* og *engstelig* er negativt ladet, mens selvsikkerhet regnes som en positiv egenskap og tolkes dermed som et positivt ladd ord. Dette kommuniserer at Srour har en positiv tilnærming til reklamefilmens fremstilling av hijab.

Meningsytringen bærer preg av personlige meninger og erfaring. Dette kommer blant annet til uttrykk i dette sitatet: «Jeg har selv frivillig brukt hijab i elleve år» (Srour, 2019). Her er det også verdt å kommentere at hun presiserer at valget er *frivillig*, som kan ha tilknytning til fordommer om at hijab forbindes med tvang. Sitatet gir også skribenten troverdighet ettersom hun kjenner til debatten og fordommene knyttet til bruk av hijab. Srour uttrykker videre at hun gruer seg til å delta i det hun betegner som den «evigvarende og ekstremt utmattende hijabdebatten», og stiller seg selv spørsmålet: «Skal jeg orke dette?» (Srour, 2019). Skribenten beskriver også hijabdebatten som: «... angripende, fordomsfull, umyndiggjørende og anklagende for kvinnene det snakkes om» (Srour, 2019). De sterke og

verdiladde ordene som preger sitatet, gir uttrykk for en kritisk holdning til debatten og dens utfall.

Srouer uttrykker en støttende holdning til Telia hvor hun kommuniserer takknemlighet og skryter av aktørens bidrag til hijabdebatten: «Telia sitt bidrag er ett av de mest konstruktive jeg har sett» (Srouer, 2019). Til slutt konkluderer Srouer: «Samtalen om hijab er viktig. Nyansene er viktige. Perspektivet Telia har tatt med i reklamen sin, er viktig. Derfor valgte jeg igjen å ta debatten og orke å skrive ferdig denne kommentaren» (Srouer, 2019). Her bruker skribenten gjentakelse av ordet *viktig*, for å forsterke nettopp dette. Hun svarer med dette også på det retoriske spørsmålet som har fulgt leserinnlegget, *skal jeg orke dette?*

Ordbruk i beskrivelsen av kritikken

Srouer kategoriserer kommentarene i sosiale medier slik: «... alt fra småsinte kommentarer ... til anklager om rasisme og islamofobi, og trusler ...» (Srouer, 2019). Dette kommuniserer at kritikken har ulik alvorlighetsgrad, hvor den siste kan anses som krenkende for andres frihet. Videre er Srouer er en av få i responsanalyse materialet som trekker frem konkrete kommentarer fra Facebook. Skribenten starter med å beskrive kritikken av reklamefilmen slik: «Den falt ikke i smak hos alle ...» (Srouer, 2019). Denne beskrivelsen fremstår som en mild forklaring sammenlignet med de krasse kommentarene hun viser til senere i leserinnlegget:

«Denne reklamen underbygger den sterkt hatefulle og demoniserende ideen om at hijab = tvang og det å ta av seg hijaben = frihet», er det en som skriver. «Gratulerer med å øke fordommer og rasisme» og «jævla rasistiske svin», skriver et par andre. (Srouer, 2019)

Den hissig ordbruken i kommentarene med negativt ladde ord kommuniserer sinne og til dels truende oppførsel, og med dette fremstår beskrivelsen av reklamefilmen, plassert i starten av leserinnlegget, som en underdrivelse. Srouer uttrykker seg sterkt uenig i kommentarenes innhold: «Andre har ment at Telias fremstilling har en underliggende islamofobisk og diskriminerende agenda, hvilket jeg mener er totalt misforstått» (Srouer, 2019). Denne personlige meningen forsterkes ved ordbruken *totalt misforstått*. Det er flere eksempler på at skribentens beskrivelse av kommentarfeltene er preget av at hennes egne følelser kommer til uttrykk: «Det skremmer meg at et budskap om frihet har endt i sinne og trusler», «Det som

sjokkerer meg, er kommentarfeltene knyttet til reklamefilmen ...» og «Det er trist at en reklame med budskap om frihet og individualisme, har fått det til å koke over ...» (Srou, 2019). Ordene *skremmende*, *sjokkerende* og *trist* preger beskrivelsen, og vekker konnotasjoner til frykt og negative følelser som forsterker hennes kritiske holdning til responsen i sosiale medier.

Frihetsdiskurs i meningsytringen

Søkelyset på valgfrihet er gjennomgående i Srou's fremstilling av frihet, men hun påpeker også perspektiv knyttet til ytringsfrihet: «Jeg liker at Telia har brukt sin kunstneriske ytringsfrihet til å problematisere ulike samfunnsspørsmål, og brukt hijab som et av mange eksempler på valgfrihet» (Srou, 2019). Ordet *kunstneriske ytringsfrihet* indikerer en tolkning av at Telia har vært kreative i utforming av budskapet. Meningsytringen gir også uttrykk for at reklamen har hatt positive ringvirkninger: «Ikke bare feirer de frihet og selvbestemmelse, men de får også fram diskrimineringen mange møter når de velger selv» (Srou, 2019). Her bygger frihetsdiskursen på evnen og muligheten til å bestemme selv, og diskriminering blir satt opp som en kontrast til denne friheten. Videre påpeker Srou den tosidige hetsen kvinner kan oppleve ved bruk av hijab:

Rasisme på den ene siden fordi de velger hijaben, og hetsen noen opplever i eget miljø når de velger den bort. I begge tilfellene har kvinnene tatt frie valg, men menneskene rundt gjør det vanskelig å være seg selv. (Srou, 2019)

Her dreier frihetsdiskursen seg igjen om valgfrihet. Ordene *hets* og *rasisme* har negativ verdiladning og står i kontrast til *frie valg* og muligheten til å være seg selv uten å bli dømt eller kritisert. Senere i leserinnlegget brukes denne metaforen som forsterker det foregående sitatet: «Det blir slagmark om kvinnekroppen og hennes rett til egne, selvstendige og frie valg, men kvinnen blir sjeldent hørt i det som gjelder henne» (Srou, 2019). Her påpeker skribenten at noen bestemmer over kvinnekroppen og dermed krenker friheten. Videre uttrykker Srou at friheten til å velge må gjelde alle valg:

Det er mange som sier at de setter frihet høyt, men som i sin praksis ikke gjør det. For er di [sic] en av forkjemperne for at kvinner skal få gå med hijab, bør du være en minst like stor forkjemper for kvinners rett til å droppe den. Alt annet er hyklersk. (Srou, 2019)

Her hevder skribenten at de som mener at friheten ikke innebærer valgfrihet om bruk av hijab, er hyklerske. Ordet *hyklersk* gir negative konnotasjoner til egenskaper som dobbeltmoral og falskhet, og den krasse ordbruken kommuniserer at skribenten tar temaet svært seriøst og alvorlig. I en avsluttende setning stiller Srouer et retorisk spørsmål: «For hvor fri er du egentlig, hvor reell er din frihet, om du ikke har alternativer å velge mellom?» (Srouer, 2019). Valgfrihet er dominerende i skribentens fremstilling av frihet, slik som i siste sitat hvor hun indikerer at menneskers frihet ikke er virkelig, hvis man ikke har valgmuligheter og frihet til å velge mellom disse.

Tekst 4) *Ei usunn, hatsk suppe*

Leserinnlegget *Ei usunn, hatsk suppe* er skrevet av spesialrådgiver i Antirasistisk Senter, Shoaib Sultan, og publisert i *Dagbladet* (Sultan, 2019). I beskrivelsen av reklamefilmen starter skribenten med å ramse opp flere av reklamefilmens segmenter og avslutter oppramsingen slik: «Mye innhold på kort tid. Budskapet essens er frihet til selv å velge, og trygghet» (Sultan, 2019). Med dette indikerer han at reklamefilmen ikke bare handler om hijabsegmentet, slik reaksjonene i sosiale medier kan indikere. Videre argumenterer Sultan for at noen velger å tolke det de ser på en negativ måte. Dette illustreres i beskrivelsen av hijabsegmentet: «Enkelte har klaget over at mens jenta som tar av seg på hodet smiler, så ser jenta som har på seg hijab alvorlig og sur ut ... Jeg tror ærbødighet og aktelse dekker ansiktsuttrykket bedre» (Sultan, 2019). Ordbruken i siste setning bærer preg av positivt ladde ord og står i kontrast til tolkningen om at kvinnen med hijab ser *alvorlig og sur ut*. Tekstens holdning til reklamefilmen fremstår ut fra dette som positiv og støttende til Telias fremstilling av frihet.

Graden av personlige erfaringer og meninger er mer fraværende i denne teksten sammenlignet med de andre meningsytringene, med unntak av lederartikkelen i *Aftenposten*. Skribenten henvender seg til et større fellesskap, ved å bruke pronomen som *vi* og *oss*. For eksempel: «Det er viktig for oss som har kjempet for kvinners rett til å velge ...» (Sultan, 2019). Ved å inkludere lesere som kjemper for det samme, dannes det en fellesskapsfølelse. Fellesskapet han henvender seg til gir i tillegg meningene hans større tyngde, fordi han hevder at han ikke er alene om disse meningene. Mot slutten kommer Sultan med en oppfordring til leseren og skryter av Telia «... her slår de faktisk et slag for friheten i et større perspektiv, noe

vi alle bør applaudere» (Sultan, 2019). Skribentens tilnærming til Telia er positiv, selv om han også påpeker at de er en kommersiell aktør med mål om å selge.

Ordbruk i beskrivelsen av kritikken

Sultan beskriver kommentarfeltet med en metafor: «Reaksjonene ... har endt opp i en hatsk suppe som er svært usunn for samfunnet» (Sultan, 2019). Ordet *usunn* regnes ikke som ideal og indikerer noe man ønsker å slå fra seg, for eksempel usunn mat eller usunne holdninger. De negativt ladde ordene, *hatsk* og *svært usunn*, indikerer at kritikken er dårlig og uheldig for samfunnet. Videre beskrives kommentarfeltet slik: «Grov sjikane, trusler og en språklig kloakk har blitt tømt ut fra en liten gruppe gutter med muslimsk bakgrunn» (Sultan, 2019). Her brukes flere negative og sterkt verdiladde ord som forsterker den kritiske holdning til kommentarene. Ordbruken *språklig kloakk* kan tolkes som en metafor for skittent og dårlig språk. Det sterkt ladde begrepet *sjikane*, som brukes i sammenheng med ærekrenkelse eller trakassering, gir leseren en indikasjon på hvor alvorlig reaksjonene i sosiale medier har vært. Ordbruken i beskrivelsen antyder en kritisk tilnærming til kommentarene og en tolkning om at dette ikke er akseptabel atferd. Sultan er den eneste i responsanalyse materialet som nevner kritikken rettet mot net troll-jeger Mia Landsem: «En annen del av reaksjonen har vært på en av skuespillerne i filmen, Mia. Påstander om at hun er en rasist har blitt spredd» (Sultan, 2019). Videre skriver han dette om reaksjonene: «Like uakseptabelt, like forkastelig, men også like viktig å forstå» (Sultan, 2019). Igjen har ordvalget i beskrivelsen en negativ verdiladning, i tillegg til gjentagelsen av ordet *like* som har en forsterkende effekt.

Spesialrådgiveren i Antirasistisk Senter skriver at mengden kommentarer ikke nødvendigvis representerer samme antall folk, og er derfor uenig med medienes fremstilling:

Når man går gjennom disse trådene er det faktisk viktig å ta inn over seg at veldig mange av kommentarene er fra noen få personer/ profiler. Det er ikke en «storm» av klager, det er heller ikke en «kontroversiell» video, som enkelte har påstått i nyhetene. (Sultan, 2019)

På tross av at skribenten stiller seg kritisk til medienes fremstilling av reaksjonene i sosiale medier, er han heller ikke enig med de krasse kommentarene: «Det gjør ikke det kvalme, sjåvinistiske og rasistiske oppgultet noe bedre, men det er faktisk viktig og nødvendig å vite at det ikke er mange som har et slikt syn» (Sultan, 2019). Tre krasse og negativt ladde

adjektiv beskriver *oppgulpet*, som igjen gir uttrykk for en kritisk tilnærming til innholdet i kritikken. Sultan sammenligner de krasse kommentarene med meninger fra ekstremister: «Det vi snakker om er et kvalmende og stygt språk generelt, angrep på hvite med hatefulle utfall, og til rene skjære trusler – ikke veldig ulikt det vi tidligere har sett i lukkede høyreekstreme grupper» (Sultan, 2019). Denne sammenligningen er nokså brutal, ettersom høyreekstreme ofte forbindes med rasisme og anti-demokratiske holdninger, og Sultan mener at holdninger i slike grupper får grobunn for sine holdninger ved at debatten vokser. Analysen av ordbruk gir uttrykk for at skribenten er sterkt kritisk til kritikken på sosiale medier. Inntrykket av at Sultan er mer kritisk enn de andre meningsytringene gjenspeiles også i mengden ord som var relevant å trekke frem i analysen.

Frihetsdiskurs i meningsytringen

Sultan påpeker at de ulike tolkningene av reklamefilmen også innebærer et valg. Selv om han er uenig med den negativ tolkningen påpeker han at også disse meningene er beskyttet av ytringsfriheten, med et unntak: «Likevel, selv om jeg er uenig i en slik tolkning er det viktig å ikke sammenblande dette med de hatske utfallene. Det første er nemlig del av den samme ytringsfriheten, det siste er det ikke!» (Sultan, 2019). Her adresserer Sultan frihetsdiskursen ved å påpeke en kontrast til ytringsfrihet, nemlig hatefulle ytringer. Han kommuniserer en viss aksept for ulike tolkninger, men presiserer at meninger er en frihet og at hat er en overtredelse av denne friheten. Videre i leserinnlegget legger skribenten vekt på valgfrihet:

Det er viktig for oss som har kjempet for kvinners rett til å velge om de vil bruke hodeplagg at man er tydelig på at denne retten er like tydelig til å ta av seg som til å ta på seg hodeplagg. Er man ikke det, er påstandene om «frihet til å velge» hule og hyklerske. Da seiler en under falsk flagg. (Sultan, 2019)

Her fokuserer Sultan på at kvinner må ha frihet til å ta avgjørelsen om de vil bruke hijab, eller ikke. Ordbruken *frihet til å velge* forsterkes med kontrasten til anklagen om at påstandene er *hyklerske* er negativ og skarp, ettersom ordet gir konnotasjoner til falskheter. Metaforen *seiler under falsk flagg* underbygger ordene med negativ ladning. I sitatet påpeker skribenten at *det er viktig for oss*, og dette fellesskapet gir uttalelsen tyngde og kommuniserer at Sultan ikke er alene om å kjempe for denne friheten.

Tekst 5) *Honnør til Telia*

Ram Gupta, redaksjonsleder i den flerkulturelle avisen *Utrop*, har skrevet kommentaren *Honnør til Telia* (Gupta, 2019). Meningsytringen bærer preg av personlige meninger som kommer til uttrykk ved bruk av pronomenet *vi*. Siden det er redaksjonslederen som har skrevet teksten kan *vi'et* tolkes som redaksjonen i *Utrop*. Ved å støtte seg til redaksjonen får kommentaren større tyngde, fordi den gir inntrykk av at flere har denne oppfatningen. I motsetning til de andre meningsytringene beskrives ikke innholdet i reklamefilmen, og skribenten antar dermed at leseren allerede kjenner til den debatterte reklamefilmen. Ettersom reklamefilmen ikke beskrives, fremstår meningsytringen nøytral til dens innhold. Når det er sagt, fremstår teksten positiv til Telia. Redaksjonslederen skriver følgende om Telias mottakelse av kommentarene i sosiale medier: «... bedriften i denne saken har opptrådt forbilledlig – etisk og kommunikasjonsfaglig» (Gupta, 2019). Meningsytringen uttrykker med dette en positiv og støttende tilnærming til den kommersielle aktøren. I tillegg kommuniserer tittelen at skribenten vil gi heder, ære og respekt til aktøren. Disse eksemplene uttrykker kommentarens positive holdning til Telia, selv om Gupta også påpeker at Telia er en kommersiell aktør som først og fremst skal selge mobilabonnement.

Ordbruk i beskrivelsen av kritikken

I kommentaren beskrives reaksjonene på reklamefilmen slik: «... reklamekampanjen som trigget et hylekor av krenkelse over en lav sko» (Gupta, 2019). I sitatet forsterkes inntrykket av mengden reaksjoner ut fra ordbruken *hylekor* og uttrykket *over en lav sko*, som begge indikerer en stor masse eller mengde. Videre skriver Gupta: «Det ulmer fortsatt» (Gupta, 2019) som illustrerer at det har vært og fortsatt er en het debatt. Skribenten uttrykker også personlige meninger i beskrivelsen av kommentarfeltet:

Kommentarene er ytterst ubehagelig lesning. Et stort volum av dem er rene fornærmelser. Noen er utvilsomt truende. Språket er seksualisert. Det snakkes om bombing. Det er flere eksempler på rasisme rettet mot Telias ansatte som innsender antar har en annen hudfarge enn dem selv. (Gupta, 2019)

Ordbruken *ytterst ubehagelig* kommuniserer at skribenten er på grensen av det han maksimalt kan tåle som igjen indikerer en kritisk holdning til reaksjonene. Videre er det flere negativt ladde ord som preger beskrivelsen, for eksempel *fornærmelser*, *truende*, *seksualisert*, *bombing* og *rasisme*. Gupta bruker også ord som forsterker beskrivelsen og uttrykker

sikkerhet, slik som ordene *rene* og *utvilsomt*. Sitatet uttrykker med andre ord en kritisk tilnærming til kritikken i kommentarfeltet på sosiale medier.

Redaksjonslederen poengterer at man ikke vet hvor mange som støtter disse meningene: «Vi vet ikke hvor mange personer disse ekstreme uttrykkene representerer. Vi kan ha håp om at de er få, unge og uerfarne» (Gupta, 2019). Beskrivelsen *ekstreme uttrykkene* kommuniserer at han plasserer kommentarene på ytterkanten av det som er normalt. I en annen setning kaller han avsenderne i kommentarfeltet for *netttroll*, et fenomen som også brukes i reklamefilmen. Netttroll, som nevnt i næranalysen (jf. segment 3b), brukes om noen som trakasserer og skriver krenkende kommentarer på internett. Ved å kalle avsenderne for netttroll kommuniseres det også tydelig at skribenten tar avstand fra kommentarene. Videre i meningsytringen beskrives reaksjonene i sosiale medier som: «... stormen av verbal gjødsele» (Gupta, 2019). I metaforen brukes to ord som hver for seg gir negative og positive konnotasjoner, henholdsvis storm og gjødsele. Samlet kan metaforen tolkes som noe negativt fordi den verbale gjødselen gjør at kritikken stadig vokser. Ut ifra ordbruken fremstår teksten kritisk til kommentarene i sosiale medier.

Frihetsdiskurs i meningsytringen

Søkelyset på verdier knyttet til frihet er gjennomgående element i denne teksten i større grad enn de andre meningsytringene. Gupta påpeker blant annet at det har vært tungt for Telia å kjempe for denne friheten: «Å forsvare denne verdien fører omkostninger med seg, som Telia har erfart. Denne verdien er ingen selvfølge. Derfor må den forklares og beskyttes – og fremfor alt – gjentas og gjentas» (Gupta, 2019). Her fremstilles frihet som noe skjørt som må beskyttes, og at friheten ikke er en selvfølge. Videre i meningsytringen legger Gupta vekt på ulike former for valgfrihet: «I Norge har vi frihet til å velge og velge bort. Du kan velge hvem du vil være glad i eller ikke, hva du vil tro på eller ikke tro på. Du kan velge hva du vil eller ikke ha på hodet» (Gupta, 2019). I dette sitatet fremstilles flere av valgmulighetene som også illustreres i reklamefilmen, med unntak av religionsfrihet. Videre påpeker skribenten at reklamefilmen tar opp verdier som er grunnleggende for samfunnet: «Plutselig sto Telia frem som forsvarer av grunnleggende humanistiske verdier som vårt samfunn bygger på» (Gupta, 2019). Dette stiller Gupta seg kritisk til, når han videre i kommentaren påpeker det han mener er Telias egentlige mål: «Alle skjønnte at budskapet om valgfrihet egentlig handlet om valg av det beste abonnementet» (Gupta, 2019). Her adresseres Telia som en kommersiell aktør med

mål om å tjene penger, fremfor å bedrive samfunnsansvar alene. Frihetsdiskursen legger igjen vekt på valgfrihet, i dette tilfelle om valg av abonnementet.

Tekst 6) *Telia-reklamen og frihetens pluralisme*

Telia-reklamen og frihetens pluralisme er et leserinnlegg skrevet av Farhan Shah og Shahram Shaygani, publisert i *Utrop* (Shah & Shaygani, 2019). Den første skribenten er doktorgradsstipendiat i islamforskning ved Universitetet i Oslo, og den andre er psykiater. I meningsytringen beskrives reklamefilmen med fokus på de hijabklede kvinnene:

Hovedkritikken koker ned til tolkningen av non-verbal kommunikasjon og symbolikk: kvinnen som tar på seg hodeplagget, virker, ut fra den kritiske tolkningen, å være av det dystre lag, og dermed symboliserer denne visualiseringen tvang. Mens kvinnen som tar plagget av seg, trekker tilsynelatende på smilet, som i stedet virker å symbolisere frihet. (Shah & Shaygani, 2019)

Her støtter skribentene seg på det de betegner som *den kritiske tolkningen*. Shah og Shaygani skriver ikke direkte at de er uenig med denne tolkningen, men de gir heller ikke inntrykk av det motsatte. Betegnelsen gir derimot uttrykk for at det finnes flere måter å tolke innholdet på. Ordet *tilsynelatende* er med på å underbygge en viss grad av avstand som også fremmer den ellers nøytrale tilnærmingen til reklamefilmen. Skribentenes personlige meninger og erfaringer, både fra utdanning og arbeid, kommer derimot til uttrykk senere i innlegget. For eksempel: «Etter vårt syn ...» og «Fra et psykologisk og religiøst perspektiv ...» (Shah & Shaygani, 2019). Skribentenes tilnærming til Telia uttrykkes nokså nøkternt, men med en positiv tilnærming: «Telia har, som kommersiell samfunnsaktør, klart å skape engasjement» (Shah & Shaygani, 2019). *Engasjement* kan tolkes som en positiv effekt både for aktøren og reklamefilmen, og dermed kan holdningen til den kommersielle anses for å være støttende.

Ordbruk i beskrivelsen av kritikken

Skribentene Shah og Shaygani legger stor vekt på konsekvensene ved responsen i kommentarfeltet, dette kommer blant annet frem i følgende sitat:

Disse reaksjonene viser at et segment av muslimer i Norge blir så krenket av en kunstnerisk bruk av ytringsfriheten at de simpelthen mister refleksjonsevnen. Deres

upassende og lettsindige atferd i kommentarfeltet under reklame-innlegget på Facebook, samt fremsettelse av trusler mot Telias hovedkontor i Oslo, kan av høyrepopulistiske krefter bli gjort anskrik av. (Shah & Shaygani, 2019)

Her hevder skribentene at avsenderne av kommentarene har mistet evnen til å reflektere. Evnen til å reflektere forbindes ofte med klokskap, og det kan dermed tolkes som at avsenderne ikke har tenkt nok og dermed ikke er kloke eller smarte. Videre i beskrivelsen kan ordene *upassende* og *lettsindig* trekkes frem. Sistnevnte ord, med synonym til tankeløs og ansvarsløs, kommuniserer at kommentarfeltets avsendere ikke bryr seg eller tenker over sine handlinger. Skribentene mener også at denne atferden kan *bli gjort anskrik av*, av høyrepopulistiske krefter, og påpeker med dette konsekvensene av atferden i kommentarfeltet, og frykter for at det vekker høyrepopulistisk oppmerksomhet.

Et gjennomgående element i meningsytringen er bruk av fremmedord og lange setninger. Sjeldent forekommende ord som *proteksjonisme*, *negativ annengjøring*, *pluralisme*, *pervertert verdensbilde* og *sosial kasus* preger ytringen og gjør at teksten kommuniserer til lesere med godt ordforråd. Bruken av fagterminologi gjør også at teksten ekskluderer lesere som ikke har forståelsen av disse begrepene. Følgende sitat, som er en beskrivelse av kommentarfeltet, illustrerer en av de lange setningene med sjeldent forekommende ord:

Men, på den annen side, vil en del muslimer gjøre seg selv og storsamfunnet en tjeneste ved å heve seg over dyrkelsen av infantilt krenkelseshysteri, og et hypersensitivt sinn, hvor tilnærmingen som ikke korresponderer med deres ensporete tankebaner og virkelighetsoppfatning, utløser ramaskrik. (Shah & Shaygani, 2019)

Ordbruken *infantilt krenkelseshysteri* og *hypersensitivt sinn* kan trekkes frem som verdiladde ord med negative konnotasjoner. Metaforen *ensporete tankebaner* illustrerer at avsenderen i kommentarfeltet kun følger et spor, og dermed ikke har evnen til å se andre synspunkter. *Ramaskrik* brukes i betydningen voldsom protest, noe som igjen viser den massive kritikken rettet mot reklamefilmen. Leserinnlegget og de nevnte sitatene gir uttrykk for en sterkt kritisk tilnærming til kritikken i sosiale medier.

Frihetsdiskurs i meningsytringen

Leserinnlegget til Shah og Shaygani legger i hovedsak vekt på mangfoldet rundt frihet, dette kommer blant annet til uttrykk i tittelen med ordet *frihetens pluralisme*. Videre setter de også

søkelys på valgfrihet: «... hovedbudskapet i reklamefilmen: mennesket autonomi, dets valgfrihet og trygghet til å realisere sine evner og anlegg i et verdig spor. Det handler om det spesifikke menneskelige: menneskets frihet til valg og ansvaret valget bærer med seg» (Shah & Shaygani, 2019). I dette sitatet dreier frihetsdiskursen seg om selvstyre og valgfrihet, noe de mener er *spesifikt menneskelig*. Diskursen om valgfrihet går igjen flere steder: «Sagt annerledes, å være fri innebærer en evne og en rett til selvbestemmelse, uten å være underlagt en fremmed maktinstans» (Shah & Shaygani, 2019). Her spiller selvbestemmelse og selvstyre inn i frihetsdiskursen. Skribentene påpeker også at valgfrihet skal foregå uten påvirkning av *en fremmed maktinstans*, som innebærer at noen utøver makt overfor deg. I et lengre sitatet fortsetter Shah og Shaygani diskusjonen om frihet:

Frihet forutsetter at mennesker kan forestille seg og reflektere over ulike handlingsvalg, og således velge hvilke alternativer en ønsker å omsette i livspraksis. Sagt annerledes, frihet innebærer å lese sitt liv på ens egen måte, ut fra grunner som i siste og avgjørende instans er ens egne. Det er denne frihetens pluralisme som Telia-reklamen går i bresjen for. (Shah & Shaygani, 2019)

Frihetsdiskursen i sitatet vektlegger valgfriheten og selvbestemmelse, som for eksempel er representert i ordet *livspraksis*. Betegnelsen *frihetens pluralisme* kan tolkes som frihetens mangfold, altså at det er mange måter å være fri på. Sitatet uttrykker videre at Telia *går i bresjen for*, altså kjemper eller forsvarer, frihetens mangfold. Avslutningsvis kommer skribentene med en oppfordring til leseren: «Vi bør kreve at andre også opptre som myndige individer gjennom å vektlegge gjensidighet, personlig autonomi og allmenn solidaritet, som er sentrale forutsetninger for et bærekraftig liberalt, demokratisk samfunn» (Shah & Shaygani, 2019). I dette sitatet adresseres flere sentrale elementer for et godt samfunn, og deres oppfordring om at folk skal respektere dette. *Autonomi*, som også er nevnt i et tidligere sitatet, fremstår som sentral i leserinnleggets frihetsdiskurs.

4.2.1 Oppsummering av responsanalysen

Analysen av meningsytringene har avdekket holdninger til reklamefilmen, og tilnærming til kritikken i sosiale medier. I tillegg til dette viser også analysen av tekstene at frihet kan forklares og fremstilles på flere måter. Tabell 4.1 nedenfor gir en oppsummerende oversikt over meningsytringenes standpunkt i responsanalysens tre deler. Meningsytringene blir vurdert etter tekstens dominerende synet på de tre kategoriene som har fulgt analysen. I de to

første kategoriene, henholdsvis holdning til Telia og reklamefilmen, og til kritikken, rangeres tilnærmingen etter verdiene *nøytral*, *støttende* og *kritisk*. Noen av meningsytringene utmerket seg med sterkere meninger enn de andre tekstene, og dette er synliggjort i tabellen med *sterkt støttende* og *sterkt kritisk*. Den tredje kategoriene oppsummerer meningsytringens dominerende syn på frihet.

Tabell 4.1 Tabellen gir oversikt over hvor meningsytringene plasserer seg etter de tre analysekategoriene.

Meningsytring	Holdning til reklamefilmen og Telia	Dominerende syn på kritikken i sosiale medier	Dominerende syn på frihet
Tekst 1 Leder: <i>La oss snakke om ytringsfrihet og reklame</i>	Nøytral	Nøytral	Ytringsfrihet
Tekst 2 Ali: <i>Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den</i>	Støttende	Kritisk	Ytringsfrihet Valgfrihet
Tekst 3 Srouf: <i>Skal jeg orke dette?</i>	Sterkt støttende	Kritisk	Valgfrihet
Tekst 4 Sultan: <i>Ei usunn, hatsk suppe</i>	Støttende	Sterkt kritisk	Ytringsfrihet Valgfrihet
Tekst 5 Gupta: <i>Honnør til Telia</i>	Nøytral til reklamefilmen Støttende til Telia	Kritisk	Valgfrihet
Tekst 6 Shah & Shaygani: <i>Telia-reklamen og frihetens pluralisme</i>	Nøytral til reklamefilmen Støttende til Telia	Sterkt kritisk	Valgfrihet Frihetens mangfold

Som tabellen ovenfor viser er flertallet av meningsytringene støttende til Telia, med unntak av lederartikkelen (Aftenposten 2019), som fremstår nøytral. Tre av meningsytringene fremstår nøytral til reklamefilmen, dette kommer av at tekstene ikke kommenterer reklamefilmens innhold spesifikt eller uttrykker avsenderes personlige meninger knyttet til det. Disse funnene var litt overraskende med tanke på den massive kritikken i sosiale medier som blant annet ble en politisak på grunn av en trussel rettet mot Telia (Walnum & Hansen, 2019).

Kommentarene rettet mot fremstillingen av hijab og samarbeidet med netttroll-jeger Mia, fremstår som de mest utslagsgivende faktorene til at enkelte misliker Telia og reklamen. Funnene i responsanalysen viser at meningsytringene derimot ikke er like kritiske til reklamefilmens innhold. En av grunnene til dette kan være at det er lettere å fremstå anonym i sosiale medier, for eksempel på YouTube hvor brukernavnet er valgfritt. En annen grunn til at de mest negative og krasse kommentarene kommer frem i sosiale medier kan være at det ikke oppleves like offentlig. I tillegg til dette kan mengden negative kommentarer gjøre at de glir inn i hverandre, og at terskelen for å kommentere blir lavere. Meningsytringer oppleves derimot som mer offentlige enn sosiale medier. Redaksjonen kontrollerer innsendte innlegg og ikke alle blir godkjent for publisering. Dette gjør at meningsytringer i norske mediehus ofte har mer nyanserte meninger og språk. Her vil jeg også påpeke et noen av meningsytringene gjør et forsøk på å forsvare og minimere faren ved kommentarene i sosiale medier, for eksempel ved å hevde at kommentarene kommer fra «en liten gruppe gutter med muslimsk bakgrunn» (Sultan, 2019). Andre håper at avsenderne «er få, unge og uerfarne» (Gupta, 2019). Ved å adressere hvor kritikken kommer fra minimeres den uttrykte faren om at dette er veletablerte meninger i samfunnet. Hvis kommentarene kommer fra en liten gruppe med uerfarne avsendere, kan det Sultan og Gupta skriver tolkes som et forsøk på å minimere skaden eller unnskyldte handlingene til en viss grad.

Den støttende tilnærmingen til Telia og reklamefilmen underbygges av skribentenes dominerende syn på kommentarfeltet. Tabell 4.1 viser at fem av seks meningsytringer har et kritisk syn, mens lederartikkelen igjen fremstår som nøytral (Aftenposten 2019). Disse funnene kom til uttrykk i analysen av ordbruk i beskrivelsen av kritikken. Her følger noen av ordene som utpreget seg i denne delen av responsanalysen: *diskriminerende agenda*, *rasisme* (Srouf, 2019), *hatsk suppe*, *grov sjikane* (Sultan, 06.04.19), *krenkelse* (Gupta, 2019) og *infantilt krenkelseshysteri* (Shah & Shaygani, 2019). Disse ordene indikerer meningsytringenes holdning til de krasse kommentarene mot Telia og reklamefilmen på

sosiale medier. Ordvalgene kommuniserer at skribentene tar avstand til kritikken, noe som også bekreftes i skribentenes støttende og til dels positive tilnærming til Telia som selskap.

Diskurs, tidligere forklart som en måte å representere eller en fortolke verden på (jf. kap. 2.1), har kraft til å skape en oppfatning om et fenomen. Meningsytringene uttrykker ulike representasjoner av frihet, og viser dermed hvordan versjoner av virkeligheten skapes gjennom språk. Tabellens siste kategori er fremstilling av frihet og i likhet med funnene fra næranalysen er også frihetsdiskursen sentral i meningsytringene. Frihet fremstilles i hovedsak som ytringsfrihet og valgfrihet. I flere tilfeller settes frihetene opp mot en kontrast om hva som er ikke er frihet, for eksempel «straffbare handlinger og hatefulle ytringer» (Ali, 2019) eller «anklager om rasisme og islamofobi, og trusler» (Srour, 2019). Kontrasten mellom frihet og hatefulle ytringer forsterker viktigheten av å forsvare og bevare retten om frihet. Andre meningsytringer påpeker at valgfriheten må gjelde alle valg, inkludert bruk av hijab, og skribentene uttrykker sterk motstand mot de som er uenige: «Er man ikke det, er påstandene om «frihet til å velge» hule og hyklerske» (Sultan, 2019) og «Alt annet er hyklersk» (Srour, 2019). To av meningsytringene indikerer Telias kunsteristiske og kreative bruk av frihet gjennom uttrykket «kunstneriske ytringsfrihet» (Srour, 2019) og «kunstnerisk bruk av ytringsfriheten» (Shah & Shaygani, 2019). Dette kommuniserer en støttende holdning til hvordan den kommersielle aktøren har benyttet ytringsfriheten. Ordet gir også uttrykk for at det er lov å eksperimentere og utfordre denne fundamentale rettigheten som er forankret i norsk lov. Frihetsdiskursen i meningsytringene er altså dominert av fokuset på valgfrihet og ytringsfrihet.

Avslutningsvis i responsanalysen vil jeg påpeke bruken av ordene *hijab* og *hijabreklame*. Meningsytringen fra *Utrop* er den eneste som ikke nevner ordet *hijab*, og skribenten tilnærmer seg heller diskusjonen slik: «Du kan velge hva du vil ha eller ikke ha på hodet» (Gupta, 2019). *Utrop* er som nevnt en flerkulturell avis, og dermed finner jeg det interessant hvordan redaksjonslederen, som skriver kommentaren, ikke adresserer bruk av hijab direkte. Ordbruken kommuniserer her at det kan handle om mer enn bare hijab, som for eksempel andre plagg uavhengig av religion. Lederartikkelen i *Aftenposten* og leserinnlegget til Srour bruker ulike betegnelser i beskrivelsen av reklamefilmen. Lederartikkelen skriver følgende: «Sånn sett er hijabreklamen til Telia innenfor» (Aftenposten, 2019). Debatten om reklamefilmen handler for de undersøkte meningsytringene om Telias fremstilling av de hijabklede kvinnene. En tolkning av dette ordvalget kan dermed være at *Aftenposten* regnet betegnelsen for å være dekkende og allmenn kjent i perioden debatten stod på. Skribenten

kommuniserer her et utelukkende fokus på segmentet med hijab, og dermed fremstår det at *Aftenposten* tillegger de andre elementene og hovedbudskapet i Telia-reklamen mindre verdi. Skribenten Srour er uenig med betegnelsen: «Dette er ikke en hijab-reklame. Ikke blir det gjort eller sagt noe fremmedfiendtlig, og ikke fremstilles kvinnene i reklamen som svake eller undertrykte» (Srour, 2019). Srour argumenterer mot at det er en hijabreklame ved å begrunne fremstillingen av kvinnene, dette står i kontrast til *Aftenpostens* ukritiske betegnelse av reklamefilmen.

5. Diskusjon

Følgende kapittel svarer på det tredje forskningsspørsmålet i oppgaven: *Hvordan inngår reklamefilmen i Telias forsøk på å bygge omdømme?* Kapittel 5 er også det siste nivået i Faircloughs analysemodell, hvor jeg undersøker det større samfunnsperspektivet knyttet til forskningsmaterialet (jf. kap. 2.1.2). For å svare på dette skal jeg drøfte funnene i analysen opp mot teorier om samfunnsansvar og omdømme. Det er en tidkrevende prosess å bygge omdømme, og det er alltid en risiko ved at virksomheten kan svekke eller miste det hardt opparbeidede omdømmet. Derfor er det interessant å se nærmere på Telias omdømmebygging, og hvordan reklamefilmen har inngått i denne prosessen. Virksomheter kan ikke forvente at omdømmet styrkes av seg selv (Brønn, 2019, s. 16), og kommunikasjonen fra Telia om sitt samfunnsansvar kan derfor anses som et forsøk på å bygge opp deres omdømme. Teleselskapet setter dagsaktuelle temaer på agendaen i reklamefilmen *Vær trygg, vær fri vær deg selv*. Frihet til å være seg selv illustreres blant annet med likekjønnet ekteskap, netttroll-jeger Mia, og det mye omtalte segmentet med to kvinner hvor den ene tar av seg hijaben og den andre betrakter seg selv med hijaben på. I diskusjonen som følger ser jeg nærmere på samarbeidet med Mia Landsem, og reklamefilmens fremstilling av hijab. Deretter følger en drøfting knyttet til valg av tematikk, og til slutt en diskusjon om Telias omdømme.

5.1 Samarbeidet med Mia Landsem

Mia Landsem introduseres som *Mia Netttroll fighter*, og er en fremtredende karakter i flere av reklamefilmens segmenter (jf. segment 3a og 3b). For at samarbeidet mellom den kommersielle aktøren Telia og influenceren skal lykkes, er Telia avhengig av at Landsem har troverdighet blant mottakeren, og at hun fremstår pålitelig (Tellis, 2004, s. 181). Som næranalysen påpekte er det flere elementer som bygger Landsem til en troverdig karakter i reklamefilmen. Både tittelen hun har fått og klærne hun bærer gir henne et tøft uttrykk. Handlingene hun gjør er også med på å underbygge hennes råskap og modighet. Karakterens image, altså det umiddelbare inntrykket som skapes, danner grunnlag for omdømmet (Brønn, 2019, s. 14), og er derfor viktig for karakterbyggingen. Som en av meningsytringene påpeker, er ikke netttroll-jegeren en fiktiv karakter: «Mia Landsem er nemlig ikke bare «nett-trolljeger» i videoen, hun er også «datadetektiv» i virkeligheten og jobber på nett for å avsløre mennesker bak såkalt hevnporno og ulovlig deling av nakenbilder» (Sultan, 2019). Landsem

har på grunn av sitt arbeid fått en del medieomtale. For de fleste ble hun kjent da hun varslet håndballspiller Nora Mørk om at hennes private bilder var kommet på avveie, for så å finne de skyldige (Kirkerud, 2017). Senere ble hun aktuell i episoden Nakenbildejegeren i NRK-programmet Viten og Vilje (Flatøy, 2018). Samme år ble hun tildelt Jenteprisen 2018, en årlig pris som deles ut av bistandsorganisasjonen Plan International (Plan Norge, u.å.) I de nevnte medieomtalen er Landsem utelukkende positivt fremstilt, derfor er det sannsynlig at hennes etos har blitt styrket gjennom disse tekstene.

Landsem kan betraktes som en passende samarbeidspartner i Telias reklamefilm, fordi reklamen setter søkelys på noe av det hun jobber med. Det kan dermed fremstå at Telia og Mia Landsem har et felles mål, ettersom de begge gir uttrykk for å ønske trygghet på nett. I en pressemelding skriver Telia følgende som underbygger påstanden om at Landsem passer rollen: «Telia heier på folk som går motstrøms og våger å være seg selv» (Telia Norge, 2019c). Den kommersielle aktøren gjør her et forsøk på å hedre individer som er et eksempel på verdier virksomheten selv vil assosieres med (Hoffman & Ford, 2010, s. 124-125). Hvis mottakeren kjenner til Landsems tidligere arbeid og anser hennes troverdighet for å være god, kan dette igjen ha positiv innvirkning på Telias omdømme ettersom de samarbeider med henne.

Dersom mottakeren ikke er enig i den positive medieomtalen av Landsem, kan Telias omdømme svekkes som en følge av samarbeidet. På tross av Mia Landsems tilsynelatende høye troverdighet, har Telia fått kritikk for at de støtter nettrull-jegeren. Kritikken er spesielt fremtredende i kommentarfeltet under videoen på YouTube (Telia Norge, 2019d), hvor nettrull-jegeren anklages å være et nettrull som hetser andre. Flere av kommentarene gir også uttrykk for at avsenderen skal si opp sitt abonnement hos Telia som en følge av dette samarbeidet. Ved å inkludere Mia Landsem i reklamefilmen tar Telia et standpunkt i kritikken, og kommuniserer at de støtter hennes arbeid som datadetektiv. Selv om Landsems omdømme kan anses som godt, viser kommentarene på YouTube at samarbeidet i noen tilfeller har hatt negativ innvirkning på Telias omdømme. Kritikken i sosiale medier viser at bruk av kjente folk i reklame kun har en fordel dersom mottakeren liker frontfiguren.

5.2 Fremstilling av hijab

Reaksjoner og kommentarer om reklamefilmens fremstilling av hijab er det som vektlegges i meningsytringene i responsanalysen (jf. kap. 4.2). Selv om meningsytringene ikke direkte

uttrykker misnøye til Telias fremstilling av hijab, tar de for seg noe av kritikken som har floreret i sosiale medier. I kommentarfeltet på Facebook skriver flere at de ønsker å avslutte sitt abonnement hos Telia, og begrunner det med reklamens fremstilling av hijab (Telia Norge, 2019b). Tar man denne kritikken på alvor, vil de negative omtalene påvirke Telias mulighet til å få flere kunder og økt profitt (Jolly, 2003, s. 18). De negative reaksjonene i sosiale medier kan anses som et eksempel på omdømmerisiko hvor Telia står i fare for å miste tillit og tiltro.

I teorien ble fem stadier for tap av tillit ved omdømmerisiko presentert (jf. kap. 2.2.2). Flere av stadiene er synlige i den omtalte kritikken, deriblant skuffelse, avsky og raseri. Dersom noen mottakere når de to siste stadiene krever det en stor innsats fra Telia å bygge opp tilliten som er svekket. (Brønn, 2019, s. 91-92). Med andre ord kan det tenkes at reklamefilmen har ført til noe svekket tillit og omdømme, ettersom kommentarene i sosiale fremstod svært kritiske. Motstanden kommer også frem i en underskriftskampanje på Opprop som hadde som mål å legge ned reklamefilmen. Underskriftskampanjen var svært kritisk mot Telia, og uttrykte at reklamen mistolket islam og bruk av hijab: «Denne reklamen er med på å rakke ned på et plagg som har såpass stor betydning for en muslim og VI står imot det!» (Opprop, u.å.). Kampanjen fikk ikke gjennomslag, og viser dermed at det ikke er mange nok som deler denne meningen. Både kritikken i sosiale medier og den nevnte underskriftskampanjen illustrerer at reklamefilmen ikke ble like godt mottatt av alle. Ut ifra dette kan Telias samfunnsansvar tolkes å ha dårlig innvirkning på deres omdømmebygging.

Telia argumenterer derimot for at hijab-segmentet har blitt misforstått. Dette kommer frem i *Dagens Næringsliv* som publiserte et innlegg skrevet av Abraham Foss og Kjersti Jamne, henholdsvis administrerende direktør og leder for privatmarkedet mobil i Telia Norge (Foss & Jamne, 2019). De to representantene fra Telia skriver følgende om det omtalte segmentet: «... flere har bevisst eller ubevisst tolket hijab-eksempelet på en annen måte enn det som var intensjonen» (Foss & Jamne, 2019). Her hevder Telia at det ikke var meningen å fremstille det ene valget som mer rett enn den andre. Reklamefilmen gir også uttrykk for at Telia ikke unngår kontroversielle temaer som knytter til seg ulike meninger om hva som er rett og galt. Videre legger Foss og Jamne til: «Samtidig er det mange som tolker det slik vi ønsker å formidle budskapet: frihet og trygghet til å ta de valgene man selv ønsker» (Foss & Jamne, 2019). Telia får i dette innlegget mulighet til å forsvare seg selv og reklamefilmen, og dermed forsvare sitt samfunnsansvar. Responsanalysen viser at flere av meningsytringene ser ut til å støtte Telia og reklamefilmens innhold. En av dem skriver for eksempel:

Hvorfor i det hele tatt bruke hijab i reklamen, spør mange. Hvorfor ikke, spør jeg. Hijabdebatten er kanskje en av de mest slitsomme og polariserte debattene vi har, der særlig muslimhetsen er tydelig. Telia sitt bidrag er ett av mest konstruktive jeg har sett. (Srour, 2019)

Sitatet over gir uttrykk for at reklamefilmen er et viktig og positivt bidrag til samfunnsdebatten om hijab. De fleste meningsytringene ga også uttrykk for å være uenige med kritikken som kom frem på sosiale medier. Funnene fra responsanalysen gir dermed en indikasjon på at meningsytringene støtter Telias samfunnsansvar, som igjen kan ha positiv innvirkning på aktørens omdømme.

5.3 Samfunnsaktuelle tema

Reklamefilmen *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* setter søkelys på aktuelle temaer i samfunnet. Dette begrunnes blant annet i en pressemelding på Telias egne nettsider: «Men 1 av 3 av våre kunder er bekymret for trakassering på nett, og over halvparten bekymret for uønsket deling og spredning av bilder» (Telia Norge, 2019c). Telia er avhengig av tillit for å bygge omdømme (Brønn, 2019, s. 89) og pressemeldingen kan tolkes som et grep for å etablere tillit til at selskapet setter søkelys på utfordringer i samfunnet. Tematikken i reklamefilmen kommuniserer at Telia fokuserer på utfordringer samfunnet støter på, og dette understrekes også videre i pressemeldingen:

Som et symbol på nettopp dette har mobil-selskapet nå staket ut en ny retning i sin kommunikasjon som retter oppmerksomhet mot viktige samfunnsmessige temaer som mangfold, ytringsfrihet, netthets, trakassering og viktigheten av å våge å gå egne veier. (Telia Norge, 2019c)

I sitatet ovenfor kommer det frem at Telia som kommersiell aktør, forsøker å etablere sitt samfunnsansvar. Telia bruker ikke ordet *samfunnsansvar* i pressemeldingen, men det kan likevel tolkes i den retning fordi virksomheten tar ansvar for aspekter ved det sosiale, miljømessige og etiske i samfunnet (Rasche, Morsing & Moon, 2017, s. 6). Næranalysen (jf. kap. 4.1) viser at reklamefilmen i større grad fremstår som en profileringsvideo og kan derfor anses som en kampanje for å kommunisere Telias samfunnsansvar, fremfor å selge spesifikke produkter eller tjenester. En positiv tilnærming til samfunnsansvar har medvind i næringslivet, kanskje fordi bedrifters samfunnsansvar ofte er forankret i et ønske om å styrke eget

omdømme (Ihlen, 2011, s. 70; Ihlen, 2011, s. 11). Ved å ta opp utfordringer og sentrale debatter fremstår Telias reklamefilm som et forsøk på å kommunisere deres bidrag og ansvar overfor samfunnet. Ut ifra teorien om samfunnsansvar, kan reklamefilmen fremstå som et forsøk på å bygge omdømme.

Reklamefilmen belyser som nevnt utfordringer i dagens samfunn, og aktualiteten i reklamefilmens tematikk kan forsvares med forskning. En undersøkelse gjennomført av Amnesty International i Norge viser at tolv prosent av norske kvinner har opplevd trakassering på nett, og at ni prosent menn har opplevd det samme (Amnesty International, 2018, s. 11). Videre kommer det frem at netthets er et stort problem i samfunnet og at det derfor er nødvendig å rette søkelyset mot nettopp dette. Funnene underbygger statistikken og argumentene som Telia presenterte i pressemeldingen over (Telia Norge, 2019c). En forskningsrapport fra Institutt for Samfunnsforskning presenterer at lesbiske, homofile, bifile og transepersoner (LHBT) i større grad blir utsatt for hatytringer. Rapportens resultat viser at 24,5 prosent av gruppen LHBT-personer under 30 år har mottatt hatefulle ytringer, i motsetning til den øvrige befolkningen i samme aldersgruppe hvor kun åtte prosent har opplevd det samme. (Fladmoe, Nadim & Birkvad, 2019, s. 47). Forskningen belyser også at de som oppførte en annen religion enn kristendommen i mye høyere grad var utsatt for hatytringer. Over 40 prosent av den øvrige befolkningen som tilhørte en annen religion svarte at de hadde opplevd hatefulle ytringer, mens kun to prosent av de kristne hadde opplevd det samme. (Fladmoe et al., 2019, s. 47-48). Denne forskningen kommuniserer tydelig at hatefulle ytringer ofte har tilknytning til religion og legning. Telias reklamefilm fremstiller både likekjønnet ekteskap og bruk av religiøst plagg som en frihet, og dette kan tolkes som en måte å uttrykke støtte til folk som tør å være seg selv. I pressemeldingen understreker aktøren at de ønsker å kommunisere bredde, og aktualisere ulike temaer: «... fremme ulike syn, verdier og mennesker» (Telia Norge, 2019c). Forskningen ovenfor bekrefter at Telia setter søkelys på tematikk som er preget av fordommer og negativ statistikk. Aktørens modige valg av innhold i reklamefilmen kan styrke deres omdømme, og forsterke inntrykket av at Telia er en samfunnsaktør som bryr seg.

På den andre siden kan valgene knyttet til reklamefilmens innhold tolkes som et grep kun for å skape oppmerksomhet som gir aktøren positivt. Valg av kontroversielle og debatterte temaer er nemlig ikke en tilfeldighet. I *Dagens Næringsliv*-innlegget begrunnes valget slik: «Dette er selvsagt ikke tilfeldige valg. For ofte er det enkeltpersoner som fronter kontroversielle temaer som blir utsatt for blant annet netthets og kritikk» (Foss & Jamne,

2019). Telia har vært uredde i valg av tematikk, da de har valgt temaer som illustrerer dagsaktuelle utfordringer, fremfor å velge et tema som det er utelukkende enighet om. Deres modighet kan tolkes som et positivt bidrag til samfunnet som kommuniserer at Telia også tør å være seg selv og stå mot urett, slik som trakassering og netthets. Dermed kan reklamefilmen og dens fremstilling av frihet vurderes som et positivt bidrag til Telias omdømmebygging.

Valg av kjernebudskapet ble også forsterket ettersom Telia selv fikk kjenne på netthets i forbindelse med kampanjen. Foss og Jamne mener motgangen har styrket Telias viktige oppdrag: «Vi i Telia har nå også fått en smak på hva netthets er. Det tåler vi. Det er ubehagelig lesning, og det forsterker oss i troen på viktigheten av å løfte temaet i samfunnsdebatten» (Foss & Jamne, 2019). Sitatet gir uttrykk for at Telia kommer godt ut av kritikken og motstanden, selv om det har vært tøft. Telia stiller seg i en offerrolle for netthets, og bruker dette til å argumentere for at tematikken reklamefilmen aktualiserer er nødvendig og viktig. Med andre ord kan det fremstå at motstanden har gagnet den kommersielle aktøren positivt, fordi det forsterker viktigheten av deres budskap og arbeid.

5.4 Telias omdømme

Godt omdømme er kun et biprodukt av gode handlinger, og derfor kan ikke et godt omdømme være målet i seg selv (Brønn, 2019, s. 79). Omdømme er her forstått som individers holdning til en organisasjon som er bygget opp over tid (Brønn, 2019, s. 14). Telia gjør et forsøk på å kommunisere sine gode handlinger gjennom reklamekampanjen, som videre kan føre til bedre omdømme. Avslutningsvis vil jeg derfor trekke frem hvordan reklamefilmen på positive og negative måter inngår i Telias omdømmebygging.

På den ene siden har Telia vært modige og nokså dristige i valg av aktuelle tema som med stor sannsynlighet ville skape debatt. Reklamefilmen skapte oppmerksomhet utover det spesifikke innholdet, og responsanalysen viser blant annet at reklamefilmen startet en større diskusjon om frihet. Engasjementet blir også påpekt i en av meningsytringene: «Telia har, som profesjonell samfunnsaktør, klart å skape engasjement» (Shah & Shaygani, 2019). Den kommersielle aktøren har altså fått mye oppmerksomhet ved å adressere frihet og trygghet som sentrale verdier i sin reklamefilm. Teleselskapet er en naturlig avsender av et budskap om trygghet på nett, ettersom de blant annet tilbyr internett- og mobilabonnement. Telias samfunnsansvar kan dermed gi uttrykk for at de har omtanke for sine kunder, og at de trolig

ønsker at selskapets kunder skal føle seg trygge når de bruker internett. Det er derimot ikke like selvsagt at et budskap om å være fri og vær seg selv kommer fra en teleoperatør.

Telia benytter retoriske strategier for identitetsbygging ved å assosiere seg med positive verdier. Ettersom identitet er en viktig faktor for omdømmebygging (Brønn, 2019, s. 14), kan dette være interessant for hvordan reklamefilmen inngår i Telias omdømmebygging. Den kommersielle aktøren skaper koblinger til interessentenes verdier, og gjør et forsøk på å knytte seg selv til disse verdiene (Hoffman & Ford, 2010, s. 124-125). Frihet, som er den sosiale verdien i fokus, benyttes som et strategisk grep for å fortelle hvem Telia er og hva de står for. Reklamefilmen skaper med andre ord en sammenheng mellom Telia og frihet, som videre kan føre til at mottakeren assosierer Telia med den positive verdien. Hvis mottakeren forbinder Telia med frihet, kan det tenkes å kunne ha positiv effekt på virksomhetens omdømme. Verdien om frihet viser seg ikke bare å være sentral i denne kampanjen, men fremstår også som et gjennomgående element i øvrig markedsføring fra Telia, *fri data, fri tale* og *Music Freedom* er noen eksempler på dette. Samlet kan disse funnene gi uttrykk for at Telia tar på seg æren for grunnleggende verdier i samfunnet.

Telias samfunnsansvar kan på den andre siden tolkes med et kritisk blikk og dermed ses på som et grep kun for å bedre eget omdømme. En tilnærming til bedrifters rolle og ansvarsområde er at selskapets eneste oppgave er å øke fortjenesten (Friedman, 2007, s. 173). Andre hevder derimot at bedrifter også har et større ansvar for samfunnet, og at samfunnsansvar kan ha positivt utfall for bedriften (Ihlen, 2011, s. 53). Meningsytringene i responsanalysen påpeker Telias ansvar og rolle som kommersiell aktør. Dette kommer for eksempel til uttrykk i *Honnør til Telia*: «Telias jobb er å selge mobilabonnement. Vi kan gå ut fra at kampanjens primære målsetting var å bidra til økt salg» (Gupta, 2019). Eller i leserinnlegget *Ei usunn, hatsk suppe*: «Telia er en kommersiell aktør, og deres første prioritet er det å selge til flest mulig» (Sultan, 2019). Her adresseres Telia først og fremst som en kommersiell aktør, fremfor en aktør med et ansvar om å problematisere samfunnets utfordringer. Sitatene kan dermed tolkes som et uttrykk for at Telia tar samfunnsansvar med et skjult mål om å øke profitt. Ut ifra det kritiske perspektivet har reklamefilmen gjort at Telias omdømme har blitt satt på prøve. Den massive klagestormen i sosiale medier som blir omtalt i meningsytringene, kan med andre ord hatt negativ innvirkning på aktørens omdømme.

Reklamefilmen kan anses som et positivt bidrag til Telias samfunnsansvar, ettersom de tar opp dagsaktuelle og debatterte tema som skaper debatt. Flertallet av meningsytringene kommuniserer at de er positive til reklamens innhold, selv om de har forståelse for at Telia er

en kommersiell aktør som skal tjene penger. Gupta skriver for eksempel: «De bruker resurser [sic] på å begrunne, gjenta og forsvare. Det er helt utrolig og de fortjener den største honnør for dette» (Gupta, 2019). Det at en kommersiell aktør bruker penger på å fremme et budskap, utenom deres egne produkter, kan med en positiv tilnærming kommunisere at Telia bryr seg og at de ønsker en forandring. Telias samfunnsansvar kan dermed føre til at bedriften oppnår et bedre omdømme (Ihlen, 2011, s. 63). Godt omdømme kan gi et stort konkurransefortrinn og er derfor en verdifull gode som virksomheten bør verne om (Brønn, 2019, s. 79).

Omdømmeundersøkelsen RepTrak viser også at Telia har forbedret sitt omdømme det siste året. Som presentert i teorikapittelet (jf. kap. 2.2.1) vurderes virksomhetene ut fra hovedkategoriene respekt, beundring, tillit og følelse (Apeland, u.å. b). I 2019 ble Telia plassert som nummer 27 av 50 norske bedrifter, med 74,1 prosent for godt omdømme (Apeland, 2019a). RepTrak-undersøkelsen for 2020 viser at Telias omdømme har økt til 75,1 prosent (Apeland 2020c). Ettersom reklamefilmen fra teleselskapet kan kategoriseres som kommunikasjon av samfunnsansvar, er det viktig å påpeke at samfunnsansvar kun er en av de syv dimensjonene bedriftene vurderes etter. Undersøkelsen gir likevel uttrykk for at Telias omdømme har økt det siste året, selv om det er vanskelig å konkludere med at reklamefilmen og *Freedom*-kampanjen er utslagsgivende for denne økningen.

6. Avslutning

Innledningsvis formulerte jeg at målet med oppgaven var å øke kunnskapen om kontroversielle kampanjers multimodale form og oppbygging, samt forstå hvordan responsen på kampanjer kommer til uttrykk (jf. kap. 1.2). For å oppnå dette målet har avhandlingen tatt sikte på å besvare de tre forskningsspørsmålene som ble presentert i innledningen:

- 1) *Hvordan brukes ulike modaliteter i fremstillingen av frihetsdiskursen i Telias reklamefilm Vær trygg, vær fri, vær deg selv?*
- 2) *Hvordan blir reklamefilmen respondert på i meningsytringer i norske aviser?*
- 3) *Hvordan inngår reklamefilmen i Telias forsøk på å bygge omdømme?*

For å besvare disse spørsmålene har jeg utført en kritisk diskursanalyse med utgangspunkt i Faircloughs tredimensjonale analysemodell, hvor de tre forskningsspørsmålene svarer på hvert sitt nivå i modellen. Som et avsluttende kapittel i avhandlingen samler jeg eventuelle løse tråder fra funnene i analysen.

6.1 Reklamefilmens fremstilling av frihet

Næranalysen av den sosiale begivenheten *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* avdekker hvordan ulike modaliteter benyttes i fremstillingen av frihetsdiskursen i materialet. Analysen viser at frihet kan fremstilles på ulike måter, for eksempel som friheten til å velge partner, frihet til å være trygg på nettet eller frihet til å være seg selv, og ta egne valg uavhengig av hva andre sier og mener. Frihetsdiskursen i reklamefilmen forsterkes av den gjennomgående musikken som med hyppighet gjentar ordet *freedom*. I næranalysen kommer det frem at Telia ubegrunnet låner hardt opparbeidede rettigheter for å fremstille frihet i sitt kommunikasjonsmateriale. Segmentene som illustrerer likekjønnet ekteskap og valgfrihet knyttet til bruk av hijab, er eksempler på dette. De nevnte temaene har i mange år skapt debatt i det norske samfunnet, og flere som tilhører disse gruppene har møtt fordommer og motstand i sin kamp om frihet. Ettersom Telia inkluderer den debatterte og til dels utfordrende tematikken i reklamefilmen, gir de uttrykk for å bry seg om den sentrale verdien *frihet*.

Reklamefilmen aktualiserer netthets og fordommer mot minoriteter, samt folk som tør å være seg selv. Dette kommer blant annet til uttrykk i Mias kamp mot nettrull og frigjørelsen av de identiske modellene. Samarbeidet med nettrull-jeger Mia Landsem gir uttrykk for at Telia støtter hennes arbeid, og at de kanskje ønsker å identifisere seg med hennes gode

gjerninger i håp om at det kan sette dem selv i et godt lys. For mange har Landsem god troverdighet, noe som kan bidra til å styrke Telias posisjon og dermed deres omdømme. På den andre siden viser kommentarer i sosiale medier at samarbeidet også har blitt kritisert, og avsenderne mener at dette var et ufornuftig valg fra Telias side. Når det er sagt fremstår ikke dette som en godt etablert mening, ettersom de fleste meningsytringene ikke adresserer denne kritikken.

Selv om reklamefilmen fremstår som en profileringsvideo, kommer det likevel frem hva den kommersielle aktøren vil oppnå, nemlig å selge telefoner og mobilabonnement. Bruk av mobiltelefon inkluderes som et naturlig og nesten selvsagt element i flere av reklamefilmens segmenter. I sammenheng med frihetsdiskursen i materialet, fremstår også mobiltelefonen som et symbol på frihet, en frihet Telia kan tilby. Med andre ord gir reklamefilmen uttrykk for at den kommersielle aktøren som først og fremst er tilbyder av mobiltelefoni, også fremstår som en tilbyder av frihet.

6.2 Responsen i norske aviser

Telia startet en debatt om frihet da de lanserte *Freedom*-kampanjen og den tilhørende reklamefilmen. I analysens andre nivå valgte jeg derfor å studere deler av responsen knyttet til den sosiale begivenheten. Et sentralt og nokså overraskende funn i responsanalysen viser at meningsytringene fremstår forholdsvis positive til både Telia som avsender og til reklamefilmens innhold, i motsetning til kommentarene på sosiale medier. Tidlig i analysen kom det frem at meningsytringene i større grad responderer på kritikken i sosiale medier fremfor å respondere direkte på reklamefilmen. Ordbruken i beskrivelsen av kritikken illustrerer tydelig at flere av skribentene tar avstand fra de negative tilbakemeldingene.

Fremstillingen av frihet viser seg også å være flertydig i responsanalyse materialet, og meningsytringene legger først og fremst vekt på valgfrihet og ytringsfrihet. Telia gjør et forsøk på å etablere positive assosiasjoner ved å lage en kobling mellom seg selv og frihet, men en av skribentene stiller seg derimot skeptisk til at Telia forsvarer noe så grunnleggende: «Plutselig sto Telia frem som forsvarer av grunnleggende felles humanistiske verdier som vårt samfunn bygger på» (Gupta, 2019). Det er forståelig at Gupta stiller spørsmålsteget ved dette ettersom det på flere måter kan fremstå at Telia tar på seg æren for fundamentale verdier i samfunnet.

6.3 Telias omdømme

Oppgavens tredje forskningsspørsmål tar for seg hvordan reklamefilmen inngår i Telias omdømmebygging. Dette er analysemodellens siste nivå som undersøker sosiale strukturer, altså et større samfunnsperspektiv og den videre konteksten. Den kommersielle aktøren kommuniserer sitt samfunnsansvar om at de jobber mot netthets, og er forkjempere for trygghet og frihet. Gjennom reklamefilmen gir Telia uttrykk for å støtte minoriteter og folk som møter motstand. I tillegg gir kampanjen uttrykk for at aktøren trolig mener det er viktig at folk tør å være seg selv og går sin egen vei. Dette budskap ble på mange måter forsterket ettersom Telia selv ble utsatt for netthets og trusler (Foss & Jamne, 2019). I diskusjonen argumenterer jeg for at Telias omdømme fremstår nokså godt, på tross av kritikken og motstanden de møtte i forbindelse med kampanjens til dels kontroversielle innhold.

Telia belyser noen utfordringer i samfunnet, som med stor sannsynlighet ville lede til et større samfunnsengasjement. Dette var ikke et tilfeldig valg fra aktørens side (Foss & Jamne, 2019), og oppmerksomheten reklamefilmen fikk, både i sosiale medier og i meningsytringer, fremhever at Telia skapte debatt knyttet til hva som er frihet. Innledningsvis (jf. kap. 1.1.1) presenterte jeg en lignende kampanje fra Nike som viser at Telia ikke er den eneste aktøren som bruker sin posisjon i samfunnet til å adressere utfordringer og skape debatt. En interessant likhet mellom disse kampanjene er at den massive kritikken ikke nødvendigvis var representativ for hva folk mente, noe både min responsanalyse og tidligere forskning på Nike viser. Responsanalysen i denne studien viser nemlig at flere av skribentene fremstår positive til den kommersielle aktøren, og samfunnsansvaret de tar ved å fremstille frihet på ulike måter.

I denne masteroppgaven har jeg undersøkt Telias reklamefilm som bruker verdier om frihet i en kommersiell kontekst. Analysen av *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* gir uttrykk for at Telia forsøker å definere hva frihet er, og det tyder på at Telia tar på seg æren for grunnleggende verdier i samfunnet. Enkelte reagerte sterkt på at teleselskapet benyttet den fundamentale retten til frihet i sin markedskommunikasjon, og Telia fikk også en del kritikk for å adressere kontroversielle temaer. På tross av de negative tilbakemeldingene i sosiale medier, viser responsanalysen i denne studien at flere også var positive til Telias bidrag til debatten om samfunnets utfordringer. I diskusjonen av denne oppgaven har jeg derfor argumentert for at aktørens bidrag til samfunnsdebatten kan ha hatt positiv innvirkning på Telias forsøk på å bygge omdømme.

Litteraturliste

Aftenposten. (2018, 20. november). Dagens Næringsliv saksøker Retriever. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/kultur/i/a2ny32/dagens-naeringsliv-saksoeker-retriever>

Amnesty International. (2018). *Kvinner i befolkningen - erfaringer med netthets*. Hentet fra https://amnesty.no/sites/default/files/3688/Kvinner_RAPPORT.pdf

Andersen, J. (2020, 12. februar). Derfor reagerer vi så sterkt på SAS-reklamen: - Du provoserer bare folk. *Kampanje*. Hentet fra <https://kampanje.com/reklame/2020/02/derfor-reagerer-folk-pa-sas-reklamen/>

Anderson, E. (2004). Uses of Value Judgments in Science: A General Argument, with Lessons from a Case Study of Feminist Research on Divorce. *Hypatia*, (19)1, 1-24. <https://doi.org/10.1111/j.1527-2001.2004.tb01266.x>

Apeland. (2019a, 9. mai). *Reptrak 2019 offisiell liste* [Tabell]. Hentet fra https://www.apeland.no/wp-content/uploads/2019/05/RepTrak-2019-offisiell-liste_02.png

Apeland. (u.å. b) *Reptrak*. Hentet fra <https://www.apeland.no/tjenester/reptrak/>

Apeland. (2020c, 24. april) *Tine og IKEA har best omdømme*. Hentet fra <https://www.apeland.no/tine-og-ikea-har-best-omdomme/>

Baggs, M. (2018, 20. desember). Fortnite sued over The Floss: Can you copyright a dance move?. *BBC News*. Hentet fra <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46619052>

Barthes, R. (1994). *Bildets retorikk* (K. Stene-Johansen, oversatt). I R. Barthes *I tegnets tid – Utvalgte artikler og essays* (s. 22-35). Oslo: Pax.

Beer, J. (2019, 5. september). One year later, what did we learn from Nike's blockbuster Colin Kaepernick ad?. *Fast Company*. Hentet fra <https://www.fastcompany.com/90399316/one-year-later-what-did-we-learn-from-nikes-blockbuster-colin-kaepernick-ad>

Brønn, P. S. (2019). *Åpen eller innadventt: Omdømmebygging for organisasjoner* (2. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Cosentino, A. (2019). Risk and Reward: An Analysis of #BoycottNike as a Response to Nike's Colin Kaepernick Advertising Campaign. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 10(1), 54-63.

<https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/archive/spring-2019/>

Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management* (15)2, 109-115. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90051-9)

Enli, G. (2019, 5. desember). Netttroll. Hentet fra <https://snl.no/netttroll>

Facebook. (u.å.). Hva er offentlig informasjon på Facebook?. Hentet fra <https://www.facebook.com/help/203805466323736>

Fairclough, N. (1993). *Critical discourse analysis and marketization of public discourse: the universities*. London: Sage Publications.

Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.

Fladmoe, A., Nadim, M. & Birkvad, S. R. (2019). *Erfaringer med hatytringer og hets blant LHBT-personer, andre minoritetsgrupper og den øvrige befolkningen*. (Rapport – Institutt for samfunnsforskning – 2019:4). Hentet fra <https://samfunnsforskning.brage.unit.no/samfunnsforskning-xmlui/bitstream/handle/11250/2584665/Erfaringer%20med%20hatytringer.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Flatøy, K. (Manusforfatter), & K. Flatøy (Regissør). (2018). Nakenbildejegeren [Episode fra TV-serie]. I NRK (Produsent), *Viten og Vilje*. Hentet fra <https://tv.nrk.no/serie/viten-og-vilje/2018/DMTV23002318/avspiller>

Foss, A. & Jamne, K. (2019, 4. april). Vi i Telia har nå fått en smak på hva netthets er. *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/medier/telia/reklame/tv-reklame/innlegg-vi-i-telia-har-na-fatt-en-smak-pa-hva-netthets-er/2-1-581212>

Freidman, M. (2007). The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. I W. C. Zimmerli, M. Holzinger & K. Richter (Red.), *Corporate Ethics and Corporate Governance* (1. utg., s. 173-178). Berlin: Springer.

Grue, J. (2011). Innledning: Hva er kritisk diskursanalyse?. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse* (1. utg., s. 112-134). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Guardian Sport. (2018, 7. september) *Nike releases full ad featuring Colin Kaepernick* [Videoklipp]. Hentet fra https://www.youtube.com/watch?v=grjIUWkoBA&feature=emb_logo

Hitching, T. R. & Veum, A. (2011). Introduksjon. I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse* (1. utg., s. 11-39). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Hoffman, M. F. & Ford, D. J. (2010). Identity Creation and Maintenance Rhetoric. I M. F. Hoffman & D. J. Ford (Red.), *Organizational Rhetoric: Situations and strategies* (s. 119-138). London: Sage.

Højbjerg, L. (2008). *Fortælle teori – Musikkvideo og reklamefilm* (3. utg.). Fredriksberg: Forlaget Samfundslitteratur.

Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa. Innføring i praktisk presseanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Hågvar, Y. B. (2013). Djevelen ligger i diskursen – en kritisk diskursanalyse av Marte Krogh-saken i VG. *Norsk medietidsskrift*, 20(03), 200-222. Hentet fra https://www.idunn.no/nmt/2013/03/djevelen_ligger_i_diskursen_-_en_kritisk_diskursanalyse_av

Ihlen, Ø. (2011). Teorier om samfunnsansvar. I Ø. Ihlen (Red.), *Samfunnsansvar på norsk: Tradisjon og kommunikasjon*. (s. 53-70) Bergen: Fagbokforlaget.

Intravia J., Piquero A. R., Leeper Piquero N. L. & Byers B. (2019). Just Do It? An Examination of Race on Attitudes Associated with Nike's Advertisement Featuring Colin Kaepernick. *Deviant Behavior*, s. 1-11. <https://doi.org/10.1080/01639625.2019.1604299>

Jolly, A. (2003). *Managing Business Risk*. London: Kogan Page.

Kirkerud, K. (2017, 14. november). Mia (20) sporet opp mannen som spredte bildene av Mørk: – Et evigvarende overgrep. TV2. Hentet fra <https://www.tv2.no/a/9488538/>

Kjeldsen, J. E. (2017). *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus Forlag.

Kongeriket Norges Grunnlov (1814). E. Menneskerettigheter (LOV-1814-05-17) Hentet fra <https://lovdata.no/lov/1814-05-17>

Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Discourse – The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold.

Kress, G & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images – The Grammar of Visual Design* (2.utg.). New York: Routledge.

Larsen, P. (2008). *Medievitenskap – Medier, tekstteori og tekstanalyse*. Bergen: Fagbokforlaget.

Ledin, P. & Machin, D. (2018). *Doing Visual Analysis: From Theory to Practice*. London: SAGE Publications.

Lorvik, N. (2019, 4. april). Telia har mottatt kritikk etter de lanserte sin nye reklamefilm. De viser blant annet en kvinne som tar av seg hijaben, og samtidig oppfordrer til å være trygg, fri og seg selv. *Nettavisen*. Hentet fra <https://www.nettavisen.no/nyheter/telia-opplever-klagestorm-etter-ny-reklamefilm/3423645214.html>

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

Mia Landsem (u.å.). Om Mia. Hentet 20. mai 2020 fra <https://www.mialandsem.no/om-mia/>

Opprop. (u.å.) Nedleggese [sic] av Telia Freedom reklamen. Hentet 30. mai 2020 fra https://www.opprop.net/nedleggese_av_telia_freedom_reklamen

Parker, A. (Regissør). (1982) *Pink Floyd The Wall* [Musikalfilm]. England: Metro-Goldwyn Mayer.

Peräkylä, A. (2016). Validity in Qualitative Research. D. Silverman (Red.), *Qualitative Research*, s. 413-429. London: SAGE Publications.

Plan Norge. (u.å.). Jenteprisen. Hentet 30. mai 2020 fra <https://www.plan-norge.no/jenteprisen>

Rasche, A., Morsing M. & Moon, J. (2017). *Corporate social responsibility: strategy, communication, governance*. United Kingdom: Cambridge University Press.

Silverman, D. (2006). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analyzing Talk, Text and Interaction* (3. utg.). London: Sage Publications.

Skjetne, O. L. & Holmes, M. (2019, 13. februar). Derfor fjernet SAS omstridt reklamefilm: Mistenkte koordinert angrep. VG. Hentet fra <https://www.vg.no/nyheter/innenriks/i/GGbQJ9/derfor-fjernet-sas-omstridt-reklamefilm-mistenkte-koordinert-angrep>

Skrede, J. (2017). *Kritisk diskursanalyse* (1. utg.). Oslo: Cappelen Damm.

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

Straffeloven. (2005). Lov om straff. (LOV-2005-05-20-28). Hentet fra <https://lovdata.no/lov/2005-05-20-28>

Telia Norge. (u.å. a) Vår historie. Hentet 9. mars 2020 fra <https://www.telia.no/om-telia/telias-historie/>

Telia Norge. (2019b, 28. mars). Velkommen til Telia. Hentet fra <https://www.facebook.com/TeliaNorge/videos/417618135480423/>

Telia Norge (2019c, 29. mars). 1 av 3 frykter trakassering på nett. Hentet fra <http://presse.telia.no/pressreleases/1-av-3-frykter-trakassering-paa-nett-2853735>

Telia Norge. (2019d, 28. mars). *Vær trygg, vær fri, vær deg selv* [Videoklipp]. Hentet fra <https://www.youtube.com/watch?v=LuD1CDE76cU>

Telia Norge. (u.å. e) Tenk deg om. Hentet 9. mars 2020 fra https://www.telia.no/tenk-deg-om/?ds_rl=1238866&gclid=CjwKCAiAmNbwBRBOEiwAqcwwpR70BA5Npwoa2pvy5S62VkRjMp_oKWdfNiSy8JTjakz4T9PtZgCRhoCA4YQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: understanding when, how, and why advertising works*. London: Sage.

Tønnesson, J. L. (Red.) (2002). *Den flerstemmige sakprosaen*. Bergen: LNU/Fagbokforlaget.

Raiz, W. (2019, 2. april). Telia-trusselen kan være utløst av reklamefilm med jente som kaster hijaben. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/norge/i/zGOwe5/telia-trusselen-kan-vaere-utloest-av-reklamefilm-med-jente-som-kaster-hijaben>

Richardson, J. E. (2007). *Analysing newspapers. An approach from critical discourse analysis*. New York: Palgrave Macmillan.

van Leeuwen, T. (2005). Semiotic resources. I T. van Leeuwen (Red.), *Introducing Social Semiotics* (s. 1-25). London: Routledge.

Vasquez, V. M., Janks H. & Comber, B. (2019). Critical Literacy as a Way of Being and Doing. *Research & Policy*, 96(5), 300-311.

Walnum, A. N. & Hansen, A. (2019, 2. april). Trussel mot Telia etter hijab-reklame. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/nyheter/trussel-mot-telia-etter-hijab-reklame/70939890>

Øierud, G. L. (2011). Hvordan analysere multimodalitet? I T. R. Hitching, A. B. Nilsen & A. Veum (Red.), *Diskursanalyse i praksis. Metode og analyse* (1. utg., s. 48). Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L. O. & Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg.). Bergen: Fagbokforlaget.

Datamaterialet: Utvalget fra Atekst

Aftenposten. (2019, 3. april). Aftenposten mener: La oss snakke om ytringsfrihet og reklame. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/leder/i/Adr9oj/aftenposten-mener-la-oss-snakke-om-ytringsfrihet-og-reklame>

Ali, V. H. (2019, 4. april). Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trenger den. *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/meninger/sid/i/e87o54/mottagelsen-telia-reklamen-har-faatt-illustrerer-hvorfor-vi-trengte-den-varin-hiwa-ali>

Gupta, R. (2019, 11. april) Honør til Telia. *Utrop*. Hentet fra <https://www.utrop.no/plenum/kommentar/35023/>

Paulsen, H. C. (2019, 2. april). Reagerer med frykt og sinne. *Vårt Land*. Hentet fra <https://www.vl.no/nyhet/reagerer-med-frykt-og-sinne-1.1459582>

Rehman, S. (2019, 12. april). Revy på Stovner er ingen spøk! *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/revy-pa-stovner-er-ingen-spok/70972071>

Shah, F. & Shaygani, S. (2019, 13. april). Telia-reklamen og frihetens pluralisme. *Utrop*. Hentet fra <https://www.utrop.no/plenum/ytringer/35017/>

Srouf, S. (2019, 4. april). Skal jeg orke dette? *Dagsavisen*. Hentet fra <https://www.dagsavisen.no/debatt/skal-jeg-orke-dette-1.1460747>

Sultan, S. (2019, 6. april). En usunn, hatsk suppe. *Dagbladet*. Hentet fra <https://www.dagbladet.no/kultur/ei-usunn-hatsk-suppe/70950708>

Vedlegg 1: Analysekjema til responsanalysen

Tekst 1) Lederartikkel: La oss snakke om ytringsfrihet og reklame

Analyse kategorier	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	<p>«I hovedsak skyldes striden at en tilsynelatende lykkelig kvinne tar av seg en hijab i reklamevideoen, mens en kvinne med hijaben på, ikke smiler like mye»</p> <p>«Stalltipset er likevel at selskapet kommer godt ut av en slik kontrovers, ettersom mange også liker reklamen. Omtale forsterker som regel denne effekten»</p>
Beskrivelse av kritikken	<p>«Telia har lasert en reklame som har falt mange tungt for brystet. Dette har igjen falt enda flere tungt for brystet»</p> <p>«For de fleste er det vanskelig å la seg provosere. Men dersom man opplever at hijab nærmest er blitt synonymt med ufrihet og selv er uenig, er det mer forståelig at man reagerer»</p>
Beskrivelse av frihet	<p>«På prinsipielt grunnlag har også annonsører ytringsfrihet ... Så lenge reklamen ikke diskriminerer, trakasserer eller hetser kan annonsører gjøre hva de vil»</p> <p>«Det er flott at Gunaratnam holder ytringsfrihetens fane høyt hevet. I saker der det store flertallet sannsynligvis er enige, er det heller ikke spesielt vanskelig. Det er først når konklusjonene ikke er like åpenbare at prinsippene for alvor settes på prøve.»</p>

Tekst 2) Leserinnlegg: Mottagelsen Telia-reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den

Analyse kategorier	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	<p>«... Mia Landsem som knuser net troll, et homofilt par som gifter seg, spredning av nakenbilder, dansing og to kvinner der den ene tar av hijaben, mens den andre tar den på med respekt»</p> <p>«Telia heier frem friheten i samfunnet og friheten hos enkeltmenneske. Mottagelsen denne reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den»</p>
Beskrivelse av kritikken	<p>«I kommentarfeltet under kan man få inntrykk av at dette er en rasistisk video, men var det egentlig det?»</p> <p>«Det ble ment av flere at dette viste at hijaben er undertrykkende. Jeg mener selv at det er et symbol på noe vakkert»</p>
Beskrivelse av frihet	<p>«Jeg mener heller at det er et symbol på noe vakkert. At frihet er ikke bare å ta av seg hijaben, men også og ta den på»</p> <p>«Skal vi virkelig ha et meningsdiktatur hvor vi begrenser personers meninger på bakgrunn av hudfarge, religion og etnisitet?»</p> <p>«Ytringsfriheten innebærer ikke at man skal si hva man vil, som å oppfordre til straffbare handlinger og hatefulle ytringer, men det skal være lov å mene noe om hijab selv om man er mann, kvinne, hvit, mørk, kristen eller muslim.»</p> <p>«Ytringsfriheten er under press, vi trenger mennesker som tar debatten i offentlige rom, så vi kan bli kvitt fordommene»</p>

Tekst 3) Leserinnlegg: Skal jeg orke dette?

Analysekategorier	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	<p>«Den ene jenta står foran speilet og fester hijaben rundt hodet. Hun har et alvorlig blikk og ser litt engstelig ut der hun står, men også selvsikker i valget hun har tatt. Den andre ser rett inn i kamera, lar hijaben falle lett ned mot skuldrene idet hun fører hånda gjennom håret og smiler.»</p> <p>«Jeg har selv frivillig brukt hijab i elleve år»</p> <p>«Telia sitt bidrag er ett av de mest konstruktive jeg har sett»</p> <p>«Samtalen om hijab er viktig. Nyansene er viktige. Perspektivet Telia har tatt med i reklamen sin, er viktig. Derfor valgte jeg igjen å ta debatten og orke å skrive ferdig denne kommentaren»</p>
Beskrivelse av kritikken	<p>«Den falt ikke i smak hos alle ...»</p> <p>«... alt fra småsinte kommentarer ... til anklager om rasisme og islamofobi, og trusler ...»</p> <p>««Denne reklamen underbygger den sterkt hatefulle og demoniserende ideen om at hijab = tvang og det å ta av seg hijaben = frihet», er det en som skriver. «Gratulerer med å øke fordommer og rasisme» og «jævla rasistiske svin», skriver et par andre»</p> <p>«Andre har ment at Telias fremstilling har en underliggende islamofobisk og diskriminerende agenda, hvilket jeg mener er totalt misforstått»</p> <p>«Det skremmer meg at et budskap om frihet har endt i sinne og trusler»</p> <p>«Det som sjokkerer meg, er kommentarfeltene knyttet til reklamefilmen ...»</p> <p>«Det er trist at en reklame med budskap om frihet og individualisme, har fått det til å koke over ...»</p>
Beskrivelse av frihet	<p>«Jeg liker at Telia har brukt sin kunstneriske ytringsfrihet til å problematisere ulike samfunnsspørsmål, og brukt hijab som et av mange eksempler på valgfrihet»</p> <p>«Rasisme på den ene siden fordi de velger hijaben, og hetsen noen opplever i eget miljø når de velger den bort. I begge tilfellene har kvinnene tatt frie valg, men menneskene rundt gjør det vanskelig å være seg selv.»</p> <p>«Det blir slagmark om kvinnekroppen og hennes rett til egne, selvstendige og frie valg, men kvinnen blir sjeldent hørt i det som gjelder henne»</p> <p>«Det er mange som sier at de setter frihet høyt, men som i sin praksis ikke gjør det. For er di [sic] en av forkjemperne for at kvinner skal få gå med hijab, bør du være en minst like stor forkjemper for kvinners rett til å droppe den. Alt annet er hyklersk.»</p> <p>For hvor fri er du egentlig, hvor reell er din frihet, om du ikke har alternativer å velge mellom?»</p>

Tekst 4) Leserinnlegg: Ei usunn, hatsk suppe

Analyse kategorier	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	<p>«Mye innhold på kort tid. Budskapet essens er frihet til selv å velge, og trygghet»</p> <p>«Enkelte har klaget over at mens jenta som tar av seg på hodet smiler, så ser jenta som har på seg hijab alvorlig og sur ut ... Jeg tror ærbødighet og aktelse dekker ansiktsuttrykket bedre»</p> <p>«... her slår de faktisk et slag for friheten i et større perspektiv, noe vi alle bør applaudere»</p>
Beskrivelse av kritikken	<p>Reaksjonene ... har endt opp i en hatsk suppe som er svært usunn for samfunnet»</p> <p>«Grov sjikane, trusler og en språklig kloakk har blitt tømt ut fra en liten gruppe gutter med muslimsk bakgrunn»</p> <p>«Når man går gjennom disse trådene er det faktisk viktig å ta inn over seg at veldig mange av kommentarene er fra noen få personer/ profiler. Det er ikke en <i>storm</i> av klager, det er heller ikke en <i>kontroversiell</i> video, som enkelte har påstått i nyhetene»</p> <p>«Det gjør ikke det kvalme, sjåvinistiske og rasistiske oppgullet noe bedre, men det er faktisk viktig og nødvendig å vite at det ikke er mange som har et slikt syn»</p> <p>«Det vi snakker om er et kvalmende og stykt språk generelt, angrep på hvite med hatefulle utfall, og til rene skjære trusler – ikke veldig ulikt det vi tidligere har sett i lukkede høyreekstreme grupper»</p>
Beskrivelse av frihet	<p>«Likevel, selv om jeg er uenig i en slik tolkning er det viktig å ikke sammenblende dette med de hatske utfallene. Det første er nemlig del av den samme ytringsfriheten, det siste er ikke det!»</p> <p>«Det er viktig for oss som har kjempet for kvinners rett til å velge om de vil bruke hodeplagg at man er tydelig på at denne retten er like tydelig til å ta av seg som til å ta på seg hodeplagg. Er man ikke det, er påstandene om «frihet til å velge» hule og hyklerske. Da seiler en under falsk flagg.»</p>

Tekst 5) Kommentar: Honnør til Telia

Analyse kategorier	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	«... bedriften i denne saken har opptrådt forbilledlig – etisk og kommunikasjonsfaglig»
Beskrivelse av kritikken	<p>«... reklamekampanjen som trigget et hylekor av krenkelse over en lav sko»</p> <p>«Kommentarene er ytterst ubehagelig lesning. Et stort volum av dem er rene fornærmelser. Noen er utvilsomt truende. Språket er seksualisert. Det snakkes om bombing. Det er flere eksempler på rasisme rettet mot Telias ansatte som innsender antar har en annen hudfarge enn dem selv.»</p> <p>«Vi vet ikke hvor mange personer disse ekstreme uttrykkene representerer. Vi kan ha håp om at de er få, unge og uerfarne»</p> <p>«... stormen av verbal gjødsel»</p>

Beskrivelse av frihet	<p>«I Norge har vi frihet til å velge og velge bort. Du kan velge hvem du vil være glad i eller ikke, hva du vil tro på eller ikke tro på. Du kan velge hva du vil eller ikke ha på hodet.»</p> <p>«Å forsvare denne verdien fører omkostninger med seg, som Telia har erfart. Denne verdien er ingen selvfølge. Derfor må den forklares og beskyttes – og fremfor alt – gjentas og gjentas»</p> <p>«Plutselig sto Telia frem som forsvarer av grunnleggende humanistiske verdier som vårt samfunn bygger på»</p> <p>«Alle skjønnte at budskapet om valgfrihet egentlig handlet om valg av det beste abonnementet»</p>
-----------------------	--

Tekst 6) Leserinnlegg: Telia-reklamen og frihetens pluralisme

Analyse kategorier	Sitat
Beskrivelse av reklamefilmen og tilnærming til Telia	«Hovedkritikken koker ned til tolkningen av non-verbal kommunikasjon og symbolikk: kvinnen som tar på seg hodeplagget, virker, ut fra den kritiske tolkningen, å være av det dystre lag, og dermed symboliserer denne visualiseringen tvang. Mens kvinnen som tar plagget av seg, trekker tilsynelatende på smilet, som i stedet virker å symbolisere frihet.»
Beskrivelse av kritikken	<p>«Disse reaksjonene viser at et segment av muslimer i Norge blir så krenket av en kunstnerisk bruk av ytringsfriheten at de simpelthen mister refleksjonsevnen. Deres upassende og lettsindige atferd i kommentarfeltet under reklame-innlegget på Facebook, samt fremsettelse av trusler mot Telias hovedkontor i Oslo, kan av høyrepopulistiske krefter bli gjort anskrik av.»</p> <p>«Men, på den annen side, vil en del muslimer gjøre seg selv og storsamfunnet en tjeneste ved å heve seg over dyrkelsen av infantilt krenkeshysteri, og et hypersensitivt sinn, hvor tilnærmingen som ikke korresponderer med deres ensprete tankebaner og virkelighetsoppfatning, utløser ramaskrik»</p> <p>«Sagt med andre ord, muslimer blir ikke lenger betraktet som autonome og myndige aktører, men snarer et sosial kasus»</p>
Beskrivelse av frihet	<p>«... hovedbudskapet i reklamefilmen: mennesket autonomi, dets valgfrihet og trygghet til å realisere sine evner og anlegg i et verdig spor. Det handler om det spesifikt menneskelige: menneskets frihet til valg og ansvaret valget bærer med seg»</p> <p>«Sagt annerledes, frihet innebærer å lese sitt liv på ens egen måte, ut fra grunner som i siste og avgjørende instans er ens egne. Det er denne frihetens pluralisme som Telia-reklamen går i bresjen for.»</p> <p>«Frihet forutsetter at mennesker kan forestille seg og reflektere over ulike handlingsvalg, og således velge hvilke alternativer en ønsker å omsette i livspraksis. Sagt annerledes, frihet innebærer å lese sitt liv på ens egen måte, ut fra grunner som i siste og avgjørende instans er ens egne. Det er denne frihetens pluralisme som Telia-reklamen går i bresjen for»</p> <p>«Vi bør kreve at andre også opptre som myndige individer gjennom å vektlegge gjensidighet, personlig autonomi og allmenn solidaritet, som er sentrale forutsetninger for et bærekraftig liberalt, demokratisk samfunn»</p>

Vedlegg 2: Utvalget fra Atekst

Nyheter

La oss snakke om ytringsfrihet og reklame	☐ Aftenposten	04.04.2019	2
Mottagelsen reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trengte den	☐ Aftenposten	05.04.2019	3
Skal jeg orke dette?	☐ Dagsavisen	05.04.2019	4
EI USUNN, HATSK SUPPE	☐ Dagbladet	06.04.2019	6
Honnør til Telia	☐ Utrop	11.04.2019	8
Telia-reklamen og frihetens pluralisme	☐ Utrop	18.04.2019	10

Aftenposten

La oss snakke om ytringsfrihet og reklame

Aftenposten. 04.04.2019

Leder

Telia har lansert en reklame som har falt mange tungt for brystet. Dette har igjen falt enda flere tungt for brystet. I hovedsak skyldes striden at en tilsynelatende lykkelig kvinne tar av seg en hijab i reklamevideoen, mens en kvinne med hijaben på, ikke smiler like mye. For de fleste er det vanskelig å la seg provosere. Men dersom man opplever at hijab nærmest er blitt synonymt med ufrihet og selv er uenig, er det mer forståelig at man reagerer. Budskap må som kjent tolkes. Hva slags posisjon mottageren befinner seg i, vil også påvirke hva man oppfatter at reklamen vil formidle.

De som er provosert, kan uansett benytte sin forbrukermakt til ikke å kjøpe Telia-produkter. Stalltipset er likevel at selskapet kommer godt ut av en slik kontrovers, ettersom mange også liker reklamen.

Omtale forsterker som regel denne effekten. På prinsipielt grunnlag har også annonsører ytringsfrihet, noe Oslos varaordfører Kamzy Gunaratnam (Ap) var opptatt av i Dagsnytt 18 tirsdag. Så lenge reklamen ikke diskriminerer, trakasserer eller hetser kan annonsører gjøre hva de vil, var hennes mening. Sånn sett er hijabreklamen til Telia innenfor. Hvor langt denne prinsipielle linjen strekker seg, er imidlertid uklart. Når det kommer til andre og mindre politisk korrekte budskap og virkemidler, er Arbeiderpartiets tone ofte en annen. For eksempel var Gunaratnam og resten av Oslo Arbeiderparti i fjor med på å vedta at Oslo kommunes reklameflater «ikke brukes til reklame som bidrar til økt kroppspress». Det må sies å være en ganske stor innskrenkning i annonsørers mulighet til å formidle sitt budskap, selv om det ikke er hverken diskriminerende, trakasserende eller hetsende.

Gunaratnams partifelle, helsebyråd Tone Tellevik Dahl, luftet så sent som i januar et lignende forbud, denne gang mot reklame for usunn mat. Arbeiderpartiet på Stortinget stemte i fjor også for å forby reklame med «et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal».

Allmenheten
 Tirsdag 4. april 2019

Leder & kommentar



GRUNNLAGT 1860
av Chr. Schibsted

La oss snakke om ytringsfrihet og reklame

Leder

Hvor langt denne prinsipielle linjen strekker seg, er imidlertid uklart. Når det kommer til andre og mindre politisk korrekte budskap og virkemidler, er Arbeiderpartiets tone ofte en annen.

For eksempel var Gunaratnam og resten av Oslo Arbeiderparti i fjor med på å vedta at Oslo kommunes reklameflater «ikke brukes til reklame som bidrar til økt kroppspress». Det må sies å være en ganske stor innskrenkning i annonsørers mulighet til å formidle sitt budskap, selv om det ikke er hverken diskriminerende, trakasserende eller hetsende.

Gunaratnams partifelle, helsebyråd Tone Tellevik Dahl, luftet så sent som i januar et lignende forbud, denne gang mot reklame for usunn mat. Arbeiderpartiet på Stortinget stemte i fjor også for å forby reklame med «et urealistisk eller usunt skjønnhetsideal».

Videre er Arbeiderpartiet tilhenger av forbudet mot politisk reklame på TV, til tross for at dette er underkjent av menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg. Som kulturminister forsøkte til og med Trond Giske (Ap) å utvide forbudet til å gjelde nett-TV.

Det er flott at Gunaratnam holder ytringsfrihetens lene høyt hevet. I saker der det store flertallet sannsynligvis er enig, er det heller ikke spesielt vanskelig. Det er først når konklusjonene ikke er like åpenbare at prinsippene for alvor settes på prøve.

På prinsipielt grunnlag har også annonsører ytringsfrihet

»

Under streken

Baby-nytt
«MDO-Berg går ut i permisjon», melder Nettavisen. Det er den nye kontaktsjefen i Oslo, Lan Marie Nguyen Berg, som venter barn og skal ut i permisjon. Det valgte oppsett i fjor høst da graviditeten ble kunngjort og utløst en storm av grov hets i sosiale medier.

Kontrastene av Bergs permisjon anses å bli forfattede. Det er forebyggig ikke kjent hvor mange reportere Nettavisen er medlemmer med. Hovedstaden ventes imidlertid å bli overfylt av 22.457 medlemmer av Facebook-gruppen «La til bilen i Oslo» som reker gatelangs i manglet på noen å kritisere.

Retten navn i rett tid
Dagbladet forteller i en artikkel om et spesielt teltet i 2016. Under en samling for folk med interesse for foreningsdrift ble det holdt ut et skolebarn.

Vinnerens navn burde kanskje allerede på forhånd gitt en anvisning om hvorvidt det ville gå Liv Winsarsen.

Lære for livet
Lærestenes, selvsynes og fordragnes frontfigurene «advare Arbeiderpartiet mot å droppe Hjemmedanseren», melder VG.

Hvordan skal nasjonens unge og fremtidens arbeidsgivere da lære seg å

blifje overbevisende på jobben om uferdige arbeidssjangerer? Hva de ikke har noen erfaring fra skolen, kommer de til å prøve seg overfor administrerende direktør med at skunden min spiste kvartalsrapporten».

I present
Regjeringen Solberg nådde i fjor ikke presentmålet, melder Norsk Tele-grambyrå.

Det handler ikke denne gang om Kf's oppløpning på meningsmålingene, men norsk u-hjelp.

Videre er Arbeiderpartiet tilhenger av forbudet mot politisk reklame på TV, til tross for at dette er underkjent av menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg. Som kulturminister forsøkte til og med Trond Giske (Ap) å utvide forbudet til å gjelde nett-TV. Det er flott at Gunaratnam holder ytringsfrihetens fane høyt hevet. I saker der det store flertallet sannsynligvis er enig, er det heller ikke spesielt vanskelig. Det er først når konklusjonene ikke er like åpenbare at prinsippene for alvor settes på prøve.

På prinsipielt grunnlag har også annonsører ytringsfrihet

© Aftenposten

Alle artikler er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk. Artikler må ikke viderefremmes utenfor egen organisasjon uten godkjenning fra Retriever eller den enkelte utgiver.

Les hele nyheten på <http://ret.nu/BiW5rBrM>



Aftenposten

Mottagelsen reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trenger den

☐ Aftenposten. 05.04.2019

Varin Hiwa Ali

Si;D

Nylig slapp Telia en reklamefilm som de kalte «frihet». I kommentarfeltet kan man få inntrykk av at dette er en rasistisk video, men var det egentlig det?

I videoen ser man Mia Landsem som knuser net troll, et homofilt par som gifter seg, spredning av nakenbilder, dansing og to kvinner der den ene tar av hijaben, mens den andre tar den på med respekt. Det ble ment av flere at dette viste at hijaben er undertrykkende. Jeg mener heller at det er et symbol på noe vakkert. At frihet er ikke bare å ta av seg hijaben, men også ta den på.

Debatten i etterkant av reklamen gjør meg bekymret for ytringsfriheten og demokratiet vårt. «Du er ikke muslim, du kan ikke mene noe om dette» eller som jeg selv ble fortalt: «Null hijab, null mening». Skal vi virkelig ha et meningsdiktatur hvor vi begrenser personers meninger på bakgrunn av hudfarge, religion og etnisitet? Disse truslene mot ytringsfriheten gjorde at jeg innså at vi må ta opp disse temaene i enda større grad, og at vi må heie frem de stemmene som gjør det.

Ytringsfriheten innebærer ikke at man skal si hva man vil, som å oppfordre til straffbare handlinger og hatefulle ytringer, men det skal være lov å mene noe om hijab selv om man er mann, kvinne, hvit, mørk, kristen eller muslim. Som varaordfører Kamzy Gunaratnam sa på Dagsnytt 18: «Er islamofobi et stort problem i det norske samfunnet? Ja. Er løsningen da ikke å kunne vise hijab i en reklamefilm? Nei.

Ytringsfriheten trumfer enhver religion. Så lenge man ikke diskriminerer og hetser, går friheten først.»

Ytringsfriheten er under press, vi trenger menneskene som tar debatten i offentlige rom, så vi kan bli kvitt fordommer. Telia heier frem friheten i samfunnet og friheten hos enkeltmennesket. Mottagelsen denne reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trenger den.

32 | Debatt & meninger



Mina landsem prøver hardt å legge til rette for meg, slik at jeg slipper å skrive, men når jeg først må skrive, går alt dårlig, skriver Rahman Rezaei (77), yrkesfagelev. Foto: Privat

Yrkesfag er en skam og en løgn

Ung debatt
Rahman Rezaei (77), yrkesfagelev

og er den typen som hater å sitte bak en pult og aktivt avtales mens læreren står og snakker. Jeg er typen som lærer gjennom praktisk arbeid hvor jeg kan se og prøve meg frem. Jeg er typen som blir sint og irritert når læreren spør meg hvorfor jeg ikke gjorde det jeg ble bedt om i timen. Jeg er den typen som leper ut av klasserommet når pasjonen kommer, og ikke minne. Jeg er den typen som læreren ofte ikke klarer å forstå.

Praksis var løgn
Våren 2017 skulle jeg søke på videregående skole, og jeg hadde hørt hørt at yrkesfag, og spesielt ligner service og samferdsel, var veldig tilrettelagt for ungdom som ikke klarer å sitte i et klasserom syv timer om dagen. Jeg ble fortalt at det mente en underviser som ikke innvokte penn og papir, men heller dialog og praktisk arbeid.

Derfor viste jeg å være en løgn. Vi var nærmest åtte timer på skolen hver eneste dag, og netten alt av undervisning var i klasserom og benevnt at vi enten skulle lære på læreren eller gjennom oppgaver fra 200 sider lange bøker. Praksis var oppgang taket, og det man gjorde i praksis, dekket kun 12 av karakteren vi fikk. Resten av karakteren ble vurdert ut av oppgaver vi måtte gjøre, og dialog med lærer. Dette var ikke så veldig praktisk.

Drømmen i søppel
Nå går jeg det første året på videregående som ligner, men på heie og opprøkt ligner på en annen skole. Det er mye mer skole her, og det er litt forskjellige. Men det jeg faktisk ikke forstår, er at jeg blir trukket ned i karakter for å jeg ikke har løst teoretiske oppgaver i 15 minutter fortløpelig (VFF), som du er praktisk. Jeg er sterkt

Si;D

Si;D - for deg mellom 13 og 21 år

Si;D-ansettelig
Annie Lønning

Send innlegg eller tegning til
siid@aftenposten.no

Legg ved full navn, adresse,
fødselsdato og mobil.

Dagene innlegg blir garantert fra 20L.

Instagram: @aftenposten_siid
Facebook: Aftenposten SiD
Twitter: @siid

Ytringsfrihet

Mottagelsen reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trenger den

Nylig slapp Telia en reklamefilm som de kalte «frihet». I kommentarfeltet kan man få inntrykk av at dette er en rasistisk video, men var det egentlig det?

I videoen ser man Mia Landsem som knuser net troll, et homofilt par som gifter seg, spredning av nakenbilder, dansing og to kvinner der den ene tar av hijaben, mens den andre tar den på med respekt. Det ble ment av flere at dette viste at hijaben er undertrykkende. Jeg mener heller at det er et symbol på noe vakkert. At frihet er ikke bare å ta av seg hijaben, men også ta den på.

Debatten i etterkant av reklamen gjør meg bekymret for ytringsfriheten og demokratiet vårt. «Du er ikke muslim, du kan ikke mene noe om dette» eller som jeg selv ble fortalt: «Null hijab, null mening». Skal vi virkelig ha et meningsdiktatur hvor vi begrenser personers meninger på bakgrunn av hudfarge, religion og etnisitet? Disse truslene mot ytringsfriheten gjorde at jeg innså at vi må ta opp disse temaene i enda større grad, og at vi må heie frem de stemmene som gjør det.

Ytringsfriheten innebærer ikke at man skal si hva man vil, som å oppfordre til straffbare handlinger og hatefulle ytringer, men det skal være lov å mene noe om hijab selv om man er mann, kvinne, hvit, mørk, kristen eller muslim. Som varaordfører Kamzy Gunaratnam sa på Dagsnytt 18: «Er islamofobi et stort problem i det norske samfunnet? Ja. Er løsningen da ikke å kunne vise hijab i en reklamefilm? Nei.

Ytringsfriheten trumfer enhver religion. Så lenge man ikke diskriminerer og hetser, går friheten først.»

Ytringsfriheten er under press, vi trenger menneskene som tar debatten i offentlige rom, så vi kan bli kvitt fordommer. Telia heier frem friheten i samfunnet og friheten hos enkeltmennesket. Mottagelsen denne reklamen har fått, illustrerer hvorfor vi trenger den.

Varin Hiwa Ali (19), leder for SiDnet ALU



Alle artikler er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk. Artikler må ikke viderefremmes utenfor egen organisasjon uten godkjenning fra Retriever eller den enkelte utgiver.

Les hele nyheten på <http://ret.nu/sgvqg8uj>

Skal jeg orke dette?

Dagsavisen. 05.04.2019. Side: 4-5

SOFIA SROUR

Det skremmer meg at et budskap om frihet har endt i sinne og trusler.

Telia har sluppet en reklamefilm med et budskap om å være trygg, fri og seg selv. Den falt ikke i smak hos alle, og grunnen til det er at en kvinne tar av seg hijaben i filmen.

På et punkt i reklamen som har navnet «Freedom», observerer vi to jenter på hver sin side, med en hijab. Den ene jenta står foran speilet og fester hijaben rundt hodet. Hun har et alvorlig blikk og ser litt engstelig ut der hun står, men også selvsikker i valget hun har tatt. Den andre ser rett inn i kamera, lar hijaben falle lett ned mot skuldrene idet hun fører hånda gjennom håret og smiler. Rundt begge jentene dukker det opp små «emojier» med hjerter, tompler opp og sinte fjes.

Det som sjokkerer meg, er kommentarfeltene knyttet til reklamefilmen, og de mange reaksjonene som er blitt delt på Facebook. «Denne reklamen underbygger den sterkt hatefulle og demoniserende ideen om at hijab = tvang og det å ta av seg hijaben = frihet», er det en som skriver. «Gratulerer med å øke fordommer og rasisme» og «jævla rasistiske svin», skriver et par andre. Det er trist at en reklame med et budskap om frihet og individualitet, har fått det til å koke over i alt fra småsinte kommentarer om en «usmakelig» og «stigmatiserende» reklame, til anklager om rasisme og islamofobi, og trusler om mobilisering av venner, familie og lokalmiljøer mot selskapet for å sørge for at de mister flest mulig kunder. Det mest oppsiktsvekkende er truslene som gjorde at Telia uttrykte bekymring for sine ansattes sikkerhet, og som raskt ble en politisak.

Dette er ikke en hijab-reklame. Ikke blir det gjort eller sagt noe fremmedfiendtlig, og ikke fremstilles kvinnene i reklamen som svake eller undertrykte. Likevel tolkes det slik av mange. Et gjennomgående



argument, som også Thomas Haile - leder i Islams Lære og Metode - brukte da han gjestet NRK Dagsrevyen tirsdag, er at «man ser at kvinnen som tar av seg hijab virker mer glad og hvis man kan kalle det fri, mens den som har på seg hijab virker mer dystert og lei seg». Andre har ment at Telias fremstilling har en underliggende islamofobisk og diskriminerende agenda, hvilket jeg mener er totalt misforstått.

Jeg har selv frivillig brukt hijab i elleve år. Jeg valgte den bort, og tolker Teliareklamen helt annerledes enn de som raser. Kanskje fordi jeg nettopp har vært i begge situasjonene og vet det er vanskelige valg å ta. Jeg liker at Telia har brukt sin kunstneriske ytringsfrihet til å problematisere ulike samfunnsproblemer, og brukt hijab som ett av mange eksempler på valgfrihet.

Hvorfor i det hele tatt bruke hijab i reklamen, spør mange. Hvorfor ikke, spør jeg. Hijabdebatten er kanskje en av de mest slitsomme og polariserte debattene vi har, der særlig muslimhetsen er tydelig. Telia sitt bidrag er ett av de mest konstruktive jeg har sett.

Ikke bare feirer de frihet og selvbestemmelse, men de får også fram diskrimineringen mange møter når de velger selv. For meg er det ikke naturlig å tolke det som islamofobi. Derimot får Telia fram den tosidige hetsen kvinner kan oppleve: Rasisme på den ene siden fordi

de velger hijaben, og hetsen noen opplever i eget miljø når de velger den bort. I begge tilfellene har kvinnene tatt frie valg, men menneskene rundt gjør det vanskelig for dem å være seg selv. Det illustreres godt med de sinte fjes-emojiene som dukker opp rundt jentene i filmen.

Så vil jeg ærlig innrømme at jeg, som mange andre, ofte vegrer meg for å delta i den evigvarende og ekstremt utmattende hijabdebatten, selv om jeg mener den er viktig. Halvveis i denne kommentaren kjente jeg den samme følelsen jeg kjente på da jeg var på mitt mest aktive i hijabdebatten: Skal jeg orke dette? Og det er trist, for vi trenger debatten. Hijabdebatten er viktig, faktisk livsviktig for mange kvinner, men slik den er i dag, skaper den mer harme enn godt.

Den kan oppleves angripende, fordomsfull, umyndiggjørende og anklagende for kvinnene det snakkes om. Ofte kuppes også samtalen av samfunnets ytterpunkter. Enten er du en undertrykket hijabkledd kvinne, som de jeg kaller hobbyfeministene, de som er feminister når det passer dem og når det gjelder minoritetskvinner, har gitt seg selv i oppdrag å redde, eller så er du en skam for miljøet ditt, oppmerksomhetssyk og falsk muslim når du tar av deg hijaben.

Det er frustrerende å hele tida gå i selvforsvar, bruke timer på debatter for å overbevise om at det var et fritt valg, at du fordømmer tvang og gjerne vil være en forkjemper for valgfriheten, og at det på absurd vis nærmest kreves av deg at du forklarer deg om ditt eget liv, om et dypt personlig valg. Ikke minst er det veldig vondt for dem som tvinges og presses til å bruke hijab, og risikerer represalier for å velge den bort, å stå i den kampen alene. Det blir slagmark om kvinnekroppen og hennes rett til egne, selvstendige og frie valg, men kvinnen selv blir sjelden hørt i det som gjelder henne.

Det er mange som sier at de setter frihet høyt, men som i sin praksis ikke gjør det. For er du en av forkjemperne for at kvinner skal få gå i hijab, bør du være en minst like stor forkjemper for kvinners rett til å droppe den. Alt annet er hyklersk.

Samtalen om hijab er viktig. Nyansene er viktige. Perspektivet Telia har tatt med i reklamen sin, er viktig. Derfor valgte jeg igjen å ta debatten og orke å skrive ferdig denne kommentaren. Og jeg vil faktisk si jeg er takknemlig for at Telia problematiserer valgfrihet i dagens samfunn på denne måten. For hvor fri er du egentlig, hvor reell er din frihet, om du ikke har alternativer å velge mellom?

Sofia er samfunnsdebattant, skribent og jusstudent med røtter i Libanon. Ga i fjor ut boka «Skamløs». Har mottatt Fritt Ords Honnør for sitt arbeid. Hun skriver i Dagsavisen hver fjerde uke. De andre skribentene er Aslak Sira Myhre, Magnus Forsberg og Sigrid Bonde Tusvik.

© Dagsavisen

Alle artikler er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk. Artikler må ikke viderefremmes utenfor egen organisasjon uten godkjenning fra Retriever eller den enkelte utgiver.

Les hele nyheten på <http://ret.nu/sF98Aova>

Dagbladet
mer å snakke om

EI USUNN, HATSK SUPPE

Dagbladet. 06.04.2019. Side: 62-63

MARTINE AURDAL Debatt- /og kronikkansvarlig

KRONIKK

Hat og intoleranse er ikke et godt utgangspunkt for det gode samfunn.

Reaksjonene i etterkant av Telia-reklamen om friheten til å velge har endt opp i en hatsk suppe som er svært usunn for samfunnet.

LA OSS KJAPT gå gjennom saken først. Telia har laget en reklame om friheten til å velge. De har tatt med en kort filmsnutt med en kvinne som tar på seg og tester ut en hijab, og en filmsnutt med en som tar av seg et sjal fra hodet. Det er nett-trolljeger Mia som nekter konformitet, river nisseluene av folk og avslører og eliminerer netttroll. Vi ser et homofilt par som gifter seg og deler det med sine foreldre via en videochat. Det er en liten snutt med barn som danser og «flosser», samt en som imiterer Elvis. Mye innhold på kort tid. Budskapets essens er frihet til selv å velge, og trygghet. Jeg bruker litt tid på å skrive dette fordi det faktisk henger litt sammen.

Mye fokus har kommet på reaksjonene på Facebook og Instagram på Telia sine sider hvor videoen har vært delt. Grov sjikane, trusler og en språklig kloakk har blitt tømt ut fra en liten gruppe gutter med muslimsk bakgrunn. Vi snakker om over tusen innlegg på Instagram og flere hundre på Facebook. Når man går gjennom disse trådene er det faktisk viktig å ta inn over seg at veldig mange av kommentarene er fra noen få personer/ profiler. Det er ikke en «storm» av klager, det er heller ikke en «kontroversiell» video, som enkelte har påstått i nyhetene.

DET GJØR IKKE det kvalme, sjåvinistiske og rasistiske oppgullet noe bedre, men det er faktisk viktig og nødvendig å vite at det ikke er mange som har et slikt syn. Det vi snakker om er et kvalmende og stygt språk generelt, angrep på hvite med hatefulle utfall, og til rene skjære trusler - ikke veldig ulikt det vi tidligere har sett i lukkede høyreekstreme grupper. Flere av disse er



klart over streken for hva som er lovlig, og er rapportert inn til politiet.

EN ANNEN DEL av reaksjonen har vært på en av skuespillerne i filmen, Mia. Påstander om at hun er en rasist har blitt spredd. Disse påstandene kom da reaksjonen mot Telia kom fra muslimsk ungdom, men reaksjonen mot den unge kvinnen har en lengre forhistorie. Påstandene synes å være et forsøk på å angripe henne under dekke av bråket rundt Telia-reklamen.

Mia Landsem er nemlig ikke bare «nett-trolljeger» i videoen, hun er også «datadetektiv» i virkeligheten og jobber på nett for å avsløre mennesker bak såkalt hevnporno og ulovlig deling av nakenbilder. Landsem ble offentlig kjent for å ha avslørt identiteten til folk som deler nakenbilder på avveie, og arbeidet hennes ble blant annet dekket i NRK-programmet «Nakenbildejegeren». Det er grunn til å tro at angrepene mot henne skyldes dette. Disse startet noen dager før de muslimske guttene reagerte, men så har disse to tingene blitt blandet sammen. Like uakseptabelt, like forkastelig, men også like viktig å forstå.

TILBAKE TIL TELIA-REKLAMEN. Endel muslimer har fordømt truslene, men mener likevel at Telia har gjort noe galt. Det er selvsagt en åpen mulighet for å tolke videoen slik de gjør, jeg tror bare de tar feil. Min

utfordring til dem er egentlig å reflektere over at hvordan man tolker nettopp et valg. Man velger en negativ tolkning, så reagerer en på denne tolkningen. En erkjennelse av at det rent faktisk er en tolkning bør i neste omgang føre til at man tar inn over seg at man kan velge å tolke anderledes. Så er det også det at ytringsfriheten ville beskyttet et negativt budskap også, men her er det faktisk ikke det. Likevel, selv om jeg er uenig i en slik tolkning er det viktig å ikke sammenblande dette med de hatske utfallene. Det første er nemlig del av den samme ytringsfriheten, det siste er det ikke!

Diskusjonen kan til tider bli litt frustrerende. Det er utrolig hvordan vi kan sitte og diskutere ansiktsuttrykket til en skuespiller i en reklamefilm som man ser i noen knappe sekunder. Enkelte har klaget over at mens jenta som tar av seg på hodet smiler, så ser jenta som har på seg hijab alvorlig og sur ut. Det er det ingen grunn til å gå med på. Jeg tror ærbødighet og aktelse dekker ansiktsuttrykket bedre. Hadde hun smilt ville noen sikkert reagert på det også, og klaget på at hun ikke syntes å ta dette alvorlig nok.

DET ER VIKTIG for oss som har kjempet for kvinners rett til å velge om de vil bruke hodeplagg at man er tydelig på at denne retten er like tydelig til å ta av som til å ta på seg et hodeplagg. Er man ikke det, er påstandene om «frihet til å velge» hule og hyklerske. Da seiler en under falskt flagg!

Telia er en kommersiell aktør, og deres første prioritet er det å selge til flest mulig. Men - her slår de faktisk et slag for frihet i et større perspektiv, noe vi alle bør applaudere. Trygghet, den andre delen av dette, er også viktig. Med Mia, som tar ut nett-troll gjennom å la lyset, eller offentlighetens fokus, skinne på dem er teleselskapet også med på et budskap om trygghet på nettet. Det er noe vi alle, spesielt de av oss som har barn, bør være ekstra glade for. Applaus til henne for det arbeidet.

De som sprer hat mot muslimer gnir seg i hendene over hendelser som dette, for da får de generalisert holdninger fra disse misogyne mennene over på den brede muslimske befolkningen. Det er selvsagt feil, men det påvirker folk likevel. De fra minoritetsmiljøene som starter slike kampanjer er dessverre også med på

å vanne ut rasisme/islamofobibegrepet, noe som gjør kampen mot disse tingene enda vanskeligere. De er også delvis ansvarlige for den hatske suppen dette ender opp med å bli, og må bli ansvarliggjort for dette.

"DET ER UTROLIG HVORDAN VI KAN SITTE OG DISKUTERE ANSIKTSUTTRYKKET TIL EN SKUESPILLER I EN REKLAMEFILM SOM MAN SER I NOEN KNAPE SEKUNDER."

KRONIKK: 6000 tegn inkl. mellomrom.

HOVEDINNLEGG: 3000 tegn inkl. mellomrom. Legg ved portrettfoto. SIDEINNLEGG: 2300 tegn inkl. mellomrom.

REPLIKK: 1600 tegn inkl. mellomrom. SEND INNLEGG TIL DEBATT@DAGBLADET.NO

MARTINE AURDAL mau@dagbladet.no Debatt- / og kronikkansvarlig

OMSTRIDT: Telia har fått kritikk, særlig fra liten gruppe gutter med muslimsk bakgrunn, for en reklamesnutt der en ung kvinne tar på seg og tester ut en hijab og en som tar av seg et sjal fra hodet.

© Dagbladet

Alle artikler er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk. Artikler må ikke videreformidles utenfor egen organisasjon uten godkjenning fra Retriever eller den enkelte utgiver.

Les hele nyheten på <http://ret.nu/WOTU9gaN>

Honnør til Telia

📅 Utrop. 11.04.2019

Det er snart 14 dager siden Telia gikk ut med reklamekampanjen som trigget et hylekor av krenkelse over en lav sko.

Det ulmer fortsatt. Onsdag kveld lå det mer enn 210 000 kommentarer på Telias Facebook-kanal.

Kommentarene er ytterst ubehagelig lesning. Et stort volum av dem er rene fornærmelser. Noen er utvilsomt truende. Språket er seksualisert. Det snakkes om bombing. Det er flere eksempler på rasisme rettet mot Telias ansatte som innsenderne antar har en annen hudfarge enn dem selv.

Antageligvis er det flere hundre kommentarer av denne typen.

Vi vet ikke hvor mange personer disse ekstreme uttrykkene representerer. Vi kan ha håp om at de er få, unge og uerfarne. Men hvor mange som stilltiende aksepterer eller støtter, det vet vi ikke. Det kan være få. Men det kan like gjerne være mange flere enn vi setter pris på.

Mange vil med rette kreve at nettrollene må ansvarliggjøres, enten av myndighetene eller forstandige voksenpersoner i sitt eget miljø. Det er selvsagt også mulig å mobilisere en viss intellektuell energi og etablere et nivå av innsikt i hvorfor disse menneskene agerer som de gjør.

Stått opp for verdier

Vi gjør ingen av delene her. I stedet skal vi gi honnør til Telia og deres kommunikasjonsavdeling som har stått opp for verdier i denne stormen av verbal gjødsel.

Telias jobb er å selge mobilabonnement. Vi kan gå ut fra at kampanjens primære målsetting var å bidra til økt salg. Alle skjønnte at budskapet om valgfrihet egentlig handlet om valg av det beste abonnementet.

Derfor er det interessant å se vendingen saken tok da nettrollene meldte seg. Plutselig handlet det ikke lenger om mobiltelefoner.

Isteden fikk vi et gigantisk seminar om verdier i full Facebook-offentlighet, i regi av en stor kommersiell aktør. Plutselig sto Telia frem som forsvarer av grunnleggende felles humanistiske verdier som vårt samfunn bygger på.

Opptrådt profesjonelt

En grundig gjennomgang av kommentarene viser hvordan bedriften i denne saken har opptrådt forbilledlig – etisk og kommunikasjonsfaglig. De som har hatt ansvaret for Telias profil på sosiale medier beholder roen, de er profesjonelle. De viser den største respekt for alle som melder seg i kommentarfeltet, uansett hvilken side står på og hvor ekstreme de er i uttrykket.

Og fremfor alt, de er gjennomført konsekvente i sitt forsvar for friheten til å velge og velge bort.

I denne hendelsen møter vi en bedrift som har inntatt et verdistandpunkt og faktisk står ved det. De bruker resurser på å begrunne, gjenta og forsvare. Det er helt utrolig og de fortjener den største honnør for dette. Hvor ofte ser vi det?

Forståelsen av samfunnsansvar

I Norge har vi frihet til å velge og velge bort. Du kan velge hvem du vil være glad i eller ikke, hva du vil tro på eller ikke tro på. Du kan velge hva du vil ha eller ikke ha på hodet.

Å forsvare denne verdien fører omkostninger med seg, som Telia har erfart. Denne verdien er ingen selvfølge. Derfor må den forklares og beskyttes – og fremfor alt - gjentas og gjentas.

Vi håper bedrifts-Norges forståelse av samfunnsansvar inkluderer en tanke om at felles demokratiske og humanistiske verdier er noe vi ikke bare snakker om, eller som kan begrunnes i økonomisk lønnsomhet, men at det er verdier vi er villige til å ta en fight for.

© Utrop

Alle artikler er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk. Artikler må ikke viderefremmes utenfor egen organisasjon uten godkjenning fra Retriever eller den enkelte utgiver.

Les hele nyheten på <http://ret.nu/po0oKqbu>

Telia-reklamen og frihetens pluralisme

📄 Utrop. 18.04.2019

Samtalen om Telias reklamefilm bør løfte frem hovedbudskapet i reklamefilmen: menneskets autonomi og dets valgfrihet og trygghet til å realisere sine evner. Å flisespikke rundt reklamens fremstilling av hijab-bruk vil bare gi høyrepopulistiske krefter ny næring.

Den nye reklamefilmen til Telia har generert stor debatt og reaksjoner på sosiale medier. Siktemålet med reklamen var å skape engasjement og oppmerksomhet. Og det har Telia som en profesjonell samfunnsaktør klart å skape. Se reklamen her.

Hijab

Visualiseringen av to hijab-kledde kvinner, den ene som ifører seg hodeplagget, og den andre som tar plagget av seg, har især vakt reaksjoner fra konservative muslimer. Hovedkritikken koker ned til tolkningen av non-verbal kommunikasjon og symbolikk: kvinnen som tar på seg hodeplagget, virker, ut fra den kritiske tolkningen, å være av det dystre lag, og dermed symboliserer denne visualiseringen tvang. Mens kvinnen som tar plagget av seg, trekker tilsynelatende på smilet, som i stedet virker å symbolisere frihet. På dette punktet trekkes den konklusjonen at Telia med overlegg fremstiller hijab-plagget rent negativt, dvs. det er en reduksjon av kvinnens uavhengighet.

Personlig valgfrihet

Etter vårt syn bør ikke samtalen henfalle til flisespikkeri, men heller løfte frem hovedbudskapet i reklamefilmen: menneskets autonomi og med dets valgfrihet og trygghet til å realisere sine evner og anlegg i et verdig spor. Det handler om det spesifikt menneskelige: menneskets frihet til valg og ansvaret valget bærer med seg. Telia-reklamen handler om å slå et slag for menneskelig frihet og den mangfoldighet av valgalternativer som bør ligge til grunn for menneskelig frihet. Den handler om det å kunne leve et liv snarere enn et annet; å realisere sine egne livsprosjekter såfremt disse ikke krenker andres basale rettigheter. Sagt annerledes, å være fri innebærer en evne og en rett til selvbestemmelse, uten å være underlagt en fremmed maktinstans.

Frihet forutsetter at mennesker kan forestille seg og reflektere over ulike handlingsvalg, og således velge hvilke alternativ en ønsker å omsette i livspraksis. Sagt annerledes, frihet innebærer å leve sitt liv på ens egen måte, ut fra grunner som i siste og avgjørende instans er ens egne. Det er denne frihetens pluralisme som Telia-reklamen går i bresjen for.

Fra et psykologisk og religiøst perspektiv, med en viss anstrengelse, er reaksjonene til konservative muslimer overfor den nye Telia-reklamen, forståelig. Dog gir ikke denne forståelsen grunnlag for spesiell respekt. Snarere tvert imot. Disse reaksjonene viser at et segment av muslimer i Norge blir så krenket av en kunstnerisk bruk av ytringsfriheten at de simpelthen mister refleksjonsevnen. Deres upassende og lettsindige atferd i kommentarfeltet under reklameinnlegget på Facebook, samt fremsettelse av trusler mot Telias hovedkontor i Oslo, kan av høyrepopulistiske krefter bli gjort anskrik av.

Gruppetenkning og proteksjonisme

Vi mener at en samordnet tverrpolitisk og tverreligiøs innsats mot negativ annengjøring og essensialisering av muslimer, er av vesentlig verdi for å avdempe ytterligere forsterkning av motsetningsfølelser mellom majoritet og minoritet i et stadig mer pluralistisk samfunn.

Men, på den annen side, vil en del muslimer gjøre seg selv og storsamfunnet en tjeneste ved å heve seg over dyrkelsen

av infantilt krenkeshysteri, og et hypersensitivt sinn, hvor enhver tilnærming som ikke korresponderer med deres ensporete tankebaner og virkelighetsoppfatning, utløser et ramaskrik.

Å innta en proteksjonistisk innstilling overfor en del konservative muslimer, mener vi er ikke har noe for seg. Proteksjonistiske holdninger fører til sementering av offerrollementalitet blant muslimer i Norge.

Muslimer er ikke tjent med å tillate en slik utvikling og må både som individer og et fellesskap motarbeide den fordi:

(1) den vil bekrefte høyrepopulistiske konstruksjoner rundt muslimenes rolle og posisjon i det norske samfunnet. Det vil si en populistisk diskurs som vil konstruere muslimer som et problem i et liberalt demokrati, fordi deres umoderne/anti-moderne holdninger ikke passer inn i en moderne kontekst.

(2) Den er diskriminerende og behandler muslimer implisitt som en kategori som ikke er i stand til å tenke kritisk og tåle kritikk. Dette bidrar til å befeste et pervertert verdensbilde der det egne konstitueres ved å bekjempe det fiendtlige andre.

Like krav til alle uavhengig av gruppetilhørighet

Å unngå stille krav til ansvarlighet og myndighet, kan, som en konsekvens, bidra til å redusere menneskets autonomi og egenverd på ymse vis. I stedet for å dømme muslimer som myndige og ansvarlige aktører i et demokratisk samfunn, har vi en tendens til å erklære disse som svake og hjelpetrengende, med behov for særegent vern. På denne måten kan muslimer fremstå som umyndiggjort og stakkarsliggjort. Slike tankebaner kan føre til at muslimer blir årsaksforklart som hjelpetrengende, og dermed redusert i deres autonomi og ansvarlighet. Sagt med andre ord, muslimer blir ikke lengre betraktet som autonome og myndige aktører, men snarere et sosial kasus.

Når slike holdninger og tankemønstre blir internalisert hos minoritetsgrupper det angår, skapes det psykologiske effekter, kanskje av naiv godvilje, som bidrar til at den gruppen det angår, oppfatter seg selv som offer for eksterne faktorer og ikke som aktører i eget liv. Dette fenomenet er skadelig for muslimenes selvforståelse og deres handlingsliv i et moderne samfunn.

I krisepregede tider kan konfliktnivået kan øke i volum og omfang, og med det bidra til å vekke multikulturelle spenninger. Disse fører til uforanderlige motsetninger i et samfunn, og da bør vi opptre som myndige aktører. Vi bør kreve at andre også opptre som myndige individer gjennom å vektlegge gjensidighet, personlig autonomi og allmenn solidaritet, som er sentrale forutsetninger for et bærekraftig liberalt, demokratisk samfunn.

© Utrop

Alle artikler er beskyttet av lov om opphavsrett til åndsverk. Artikler må ikke videreformidles utenfor egen organisasjon uten godkjenning fra Retriever eller den enkelte utgiver.

Les hele nyheten på <http://ret.nu/cjEpgBK>