

Når jula blir vanskelig

En retorisk multimodal tekstanalyse av to julekampanjer innen
humanitær kommunikasjon

Karuna Fagerstrøm

VEILEDER

Geir Christian Johannessen

Universitetet i Agder, 2021

Fakultet for Humaniora og pedagogikk
Institutt for nordisk og mediefag

Master

Forord

Plutselig var to år på Samfunnskommunikasjon ved veis ende og det eneste som gjensto var masteroppgaven. Med skrekkblandet fryd begynte jeg så smått allerede i oktober, lite visste jeg da om hvor mange opp og nedturer som ventet meg.

Å gjennomføre et slikt prosjekt krever sitt, og selv om jeg til tider har sett meg lei av retorikkens mange begrep, har det å fordype seg i noe over lengere tid vært utrolig spennende.

Prosjektet har gjort meg sikker i mitt valg om å studere nettopp det jeg gjør; kunsten om å overbevise og jeg er nå klar for veien videre, hvor enn den tar meg.

Jeg vil takke min veileder Geir Christian Johannessen, for oppløftende ord, konstruktive tilbakemeldinger og for å ha heiet prosjektet frem, steg for steg. Takk for alle dine nyttige refleksjoner, utfordringer og din iver etter å hjelpe.

På tross av veiledning over skjerm og lite kontakt både faglig og sosialt, er masteren nå endelig ferdigstilt og jeg ønsker å klappe både meg selv, og mine medstudenter på skulderen.

Å skrive en master midt i en pandemi er ikke ideelt, men som vi nå har bevist, absolutt gjennomførbart!

Til slutt ønsker jeg å takke mine nære og kjære:

Tusentakk til mine gode venninner, for alle samtaler og refleksjoner rundt oppgaven og for å ha gitt meg sosiale avbrekk når masteren har blitt for meget.

Takk til mine foreldre for at dere alltid er her for meg, uansett. Dere har gitt meg stahet og viljestyrken til å gjennomføre hva enn som ligger fremfor meg.

Til slutt, min kjære Jonas, tusen takk!

Karuna Fagerstrøm, Juni 2021

Sammendrag

Denne oppgaven er en retorisk multimodal tekstanalyse av to humanitære organisasjoners sine julekampanjer. Kampanjene er laget for Redd Barna og Kirkens Bymisjon. Mitt mål med oppgaven er å undersøke hvilke retoriske og multimodale grep de to videoene gjør, for å nå ut til sine mottakere. I høst så jeg kampanjefilmen «Piken med svovelstikkene» tilfeldig i en reklamepause og kampanjefilmen rørte noe i meg.

Jeg ble deretter interessert i *hvorfor* slike kampanjevideoer fungerer, da humanitære organisasjoners kampanjer har andre premisser å spille på enn kommersiell markedsføring. Begge forsøker å selge inn et budskap, men i kommersiell markedsføring sitter kunden igjen med et produkt eller tjeneste. Humanitær kommunikasjon må derimot belage seg på folks giverglede og vilje til å hjelpe for å oppnå sine mål med sine kampanjer, nemlig å samle inn penger og/eller frivillighet til et godt formål.

Min oppgave omhandler nettopp dette, hvilke grep gjør de to ulike organisasjonene for å oppnå vilje og giverglede?

Abstract

This thesis project is a rhetorical multimodal analysis of two humanitarian organizations campaigns during Christmastime. The campaigns are produced for two Norwegian humanitarian organizations: Redd Barna and Kirkens Bymisjon. My mission with this thesis is to investigate which rhetorical and multimodal strategies the two campaigns use, to reach out to their audience. This fall campaign “Piken med svovelstikkene” aired on Norwegian television and it instantly moved me.

I wanted to figure out *why* these kinds of campaigns gain success, when they must play by other premises than commercial marketing. Both tries to sell a message, but commercial marketing gives something back to the consumers in form of a product or a service. Humanitarian communication must count on peoples will and joy of giving, to achieve their purpose of their campaigns, to raise money and/or voluntariness to a good cause. This is what my thesis is about, what do humanitarian organization do to achieve their goals with their campaigns?

Innholdsfortegnelse

Forord.....	1
Sammendrag.....	2
1 Innledning.....	6
2 Strategisk kommunikasjon og humanitære organisasjoner.....	7
2.1 Solidaritet og giverglede.....	10
2.2. Reklame og kampanjer.....	11
2.3 Kampanjer innen humanitær kommunikasjon.....	11
3 Hva er retorikk.....	12
3.2 Aristoteles.....	13
3.3 Retorikkens bevismidler.....	14
3.3.1 Ethos.....	15
3.3.2 Pathos.....	17
3.3.3 Logos.....	18
3.3.4 Kairos.....	18
3.3.5 Aptum.....	19
4 Lidelse.....	19
4.1 Topos.....	20
4.1.1 Medfølelsens og fordømmelsens topos i innsamlingsaksjoner.....	21
4.1.2. Kritikk og etikk.....	22
4.2 Fjern og nær lidelse.....	22
5 Historiefortelling.....	23
6 Tekstanalyse som metode.....	24
6.1 Semiotikk.....	26
6.1.2 Denotasjon og Konnotasjon.....	26
6.2 Faircloughs tredimensjonale modell.....	27

7	Begrunnelse av valg av metode	28
7.1	Valg av empiri	28
8	Redd Barna	29
8.1	Redd Barnas julekampanje	30
9	Kirkens Bymisjon	31
9.1	En typisk Norsk Jul – Kirkens Bymisjon sin julekampanje	32
10	Piken med svovelstikkene – en retorisk analyse	33
10.1	Pathos	35
10.2	Lidelse i Piken med svovelstikkene	39
10.3	Ethos og logos	40
10.4	Fargebruk og auditive tegn	41
10.5	Aptum og situasjonsforståelse	43
10.6	Kairos	43
10.7	Historiefortelling	44
11	Drøfting og konklusjon av Piken med svovelstikkene	46
12	En typisk norsk jul – En retorisk analyse	47
12.1	Pathos	49
12.2	Ethos	53
12.3	Semiotikk og konnotasjoner	54
12.4	Fargebruk og auditive tegn	56
12.5	Aptum	57
12.6	Kairos og situasjonsforståelse	58
12.7	Formidling av kampanjen	59
13	Drøfting og konklusjon av «En typisk norsk jul»	60
14	Drøfting og sammenligning av kampanjevideoene	62
14.1	Likhetstrekk	62
14.2	Ulikheter i de to kampanjevideoene	64
14.3	Fremstilling av lidelse i kampanjevideoene	65

14.3.1 Fjern lidelse	65
14.3.2 Nær lidelse.....	67
15 Jul og giverglede.....	68
16 Oppsummering og avslutning av oppgaven.....	69
16.1 Videreutvikling av oppgaven	71
Litteraturliste:	72

1 Innledning

I denne oppgaven vil jeg undersøke deler av to humanitære organisasjoner sitt kommunikative arbeid. Jeg ønsker å ta for meg to kampanjer som er produsert av Redd Barna og Kirkens Bymisjon, der hovedmålet vil være å se på hvilke retoriske og multimodale virkemidler som er brukt for å fremme budskapet i kampanjene.

Da begge videoer er produsert som julekampanjer, ønsker jeg å se på hva som appellerer til publikums giverglede når det gjelder slike typiske julekampanjer. Jeg ønsker å se på Siri Lindøe sine begrep rundt lidelse, samt se hvilke lidelsesaspekter som finnes i kampanjene.

Min problemstilling for oppgaven blir derfor som følger:

«Hvilke retoriske og multimodale grep brukes i kampanjevideoene for å fremme sine budskap?»

I høst så jeg kampanjefilmen «Piken med svovelstikkene» tilfeldig i en reklamepause og kampanjefilmen rørte noe i meg.

Slik dannet oppgaven seg sakte, men sikkert i hodet, da jeg ble nysgjerrig på å undersøke *hvorfor* slike kampanjefilmer fungerer?

Jeg begynte deretter med research etter andre, lignende kampanjefilmer og landet etter hvert på «En typisk norsk jul» som i 2019 ble produsert for Kirkens Bymisjon.

Jeg ønsker altså å se på hvilke grep de to humanitære organisasjonen tar, for å trigge sitt publikum til å gi bidrag til kampanjene. Jeg vil gjøre en næranalyse av de to kampanjene, hver for seg, før jeg se på ulikheter og likheter mellom kampanjene i min drøftingsdel. Jeg finner det interessant se på hvordan humanitære organisasjoner oppnår en giverglede, når premisset for deres kampanjer baserer seg på at folks frivillighet og om at ønske om å hjelpe må komme fra en genuin interesse, da publikum selv ikke nødvendigvis sitter igjen med et kommersielt produkt eller tjeneste etter pengene er gitt.

I analysen ønsker jeg også å belyse følgende spørsmål:

1. Hvilken form for lidelse fremstilles i videoene?
2. Med utgangspunkt i Fairclough sin tredimensjonale modell – Hvordan kan videoene settes inn i en sosial kontekst? (se figur s. 26)
3. Hvordan appellerer kampanjevideoene til det norske folks giverånd og giverglede, når en tar i betraktning at videoene utspiller seg rundt julehøytiden?

Jeg vil i første del av oppgaven ta for meg hva humanitære organisasjoner er og hvilke kommunikativ hensyn slike organisasjoner må ta for å nå frem med sine budskap, videre vil de teoretiske perspektivene som skal bygge grunnlaget for min analyse komme frem.

2 Strategisk kommunikasjon og humanitære organisasjoner

Alle bedrifter bør ha en klar og god kommunikasjonsplan for når en skal nå ut med sitt budskap. For å oppnå dette bør man tenke strategi og da særlig kommunikasjonsstrategi.

Øyvind Ihlen, professor for Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, skriver i sin bok *Pr og strategisk kommunikasjon* at «en enkel arbeidsdefinisjon som er litt mer anvendelig poengterer at strategi er «læren om sammenhengen mellom mål og midler (Disen, 2012, s.7) (Ihlen, 2016, s. 39).

En god kommunikasjonsstrategi utvikles ved kartlegging og planlegging, for å så gjennomføre og i etterkant evaluere. Slik en bedrift kan oppnå sine bestemte mål, samt forbedre sin kommunikasjon utover underveis. Mange bedrifter ønsker å profilere seg gjennom kampanjer og/eller sosiale medier, med ulike budskap.

Felles for alle bedrifter som skal komme med et bestemt budskap er at det alltid vil være viktig å tenke på hvem som er mottaker av informasjonen og hva som er formålet med kampanjen. En bør alltid snevre inn sin målgruppe, slik at man kan gi relevant informasjon til riktig publikum.

Ihlen skriver om begrepet interessenter, eller *stakeholders*. «Alle virksomheter bør på en systematisk måte danne seg et bilde av hvem i omgivelsene de må forholde seg til (Ihlen, 2016, s. 44)

Dessuten er relasjonsbygging med sine interessenter uhyre viktig, da man som bedrift er avhengige av å fremstå som troverdige og vekke tillit for å ha slagkraft i sine budskap. «Dersom en virksomhet har gode relasjoner til omgivelsene, kan lettere nå sine mål. Dårlige relasjoner kan gi det motsatte resultat» (Ihlen, 2016, s. 48).

Man bør som bedrift også undersøke hvor man skal presentere budskapet. Er kampanjen rettet mot barn og unge bør man kanskje velge sosiale medier som plattform, fremfor lineær tv eller aviser. Grunnlaget for dette er at man ser at unge i dagens samfunn aktivt bruker sosiale medier som sine informasjonskanaler.

En bør som bedrift dessuten kartlegge hvilke sosiale medier som deres målgruppe bruker daglig, for det er nemlig slik at de unge har egne digitale plattformer de oftest boltrer seg på. Før var det mulig å legge ut en annonse på Facebook for å nå unge mennesker, men i dagens samfunn ser man at det er den eldre generasjonen som har overtatt denne plattformen, mens de unge ofte bruker Instagram, Snapchat og TikTok. De vanligste sosiale mediene blant 9–18-åringene er Snapchat (80 prosent), TikTok og Instagram (begge 65 prosent) og Facebook (51 prosent). Andelen som bruker de ulike sosiale mediene, øker betydelig med barnas alder – først og fremst fra 13–14-årsalderen. (Medietilsynet, 2020, s. 5)

Dersom budskapet skal nå voksne mennesker fra 45-50 års alderen og oppover vil Facebook, aviser og lineær tv være et ypperlig sted å profilere sine kampanjer.

Ihlen oppsummerer kommunikativ strategisk tenking på en enkel måte:

1. Hva vil virksomheten oppnå?
2. Hvilke tiltak må iverksettes for å nå målet?
3. Hvordan skal virksomheten prioritere ressursbruken?

(Ihlen, 2016, s. 41)

Også innen humanitært arbeid er Ihlen sine kommunikasjonsteorier aktuelle. Som en ideell organisasjon må en være ekstra påpasselig med hvordan man presenterer sitt budskap, da troverdigheten til virksomheten er uhyre viktig for å oppnå sine mål, som oftest er å samle inn penger til et veldedig formål.

«It is essential for humanitarian organizations to understand the different interpretations of the humanitarian principles and that this will help in establishing a strategic approach toward public communication at headquarters, as well as in the field» (Dijkzeul & Moke, 2005)

Sitatet belyser viktigheten av humanitære organisasjoners troverdighet og hvilke menneskerettigheter humanitært arbeid må rette seg inn etter, for å oppnå sitt formål.

Videre vil jeg ta for meg hva som begrepet humanitært arbeid innebærer og hvilke humanitære organisasjoner som finnes i Norge.

Humanitært arbeid er et samlebegrep som dekker et bredt område. Felles for ordet humanitært arbeid er at de har som mål å hjelpe mennesker som på en eller annen lider, er i nød eller vanskeligheter, enten sosialt eller økonomisk, og ofte begge deler.

Humanitært arbeid gjennomføres ofte i krigssituasjoner, da kategoriseres oftest hjelpen som humanitær bistand og nødhjelp.

Humanitært arbeid kan også gjennomføres uten en krigstilstand. Grunnlaget for arbeidet er da ofte å hjelpe vanskeligstilte mennesker ut av situasjoner som rus, mishandling, økonomiske kriser og hjelpe barn ut av fattigdom og nød.

I Norge finnes det mange små og store humanitære organisasjoner som alle jobber for forskjellige formål. De fem største vi har her i landet er Flyktninghjelpen, Kirkens nødhjelp, Norsk Folkehjelp, Redd Barna og Røde kors.

Samtidig finnes det mange mindre, men godt utbredte organisasjoner utover landet.

Som tilskuere ser man ofte at humanitære organisasjoner velger å dele sitt budskap i mediene; enten ved å fysisk få oppslag i aviser, men oftest gjennom egne kanaler og da særlig gjennom organisasjonens sosiale medier. Rundt høytider og da særlig rundt juletider vil man ofte se kampanjevideoer fra forskjellige humanitære organisasjoner på TV, som da også gjerne deles hyppig i sosiale medier. Mange av disse kampanjene fremmer mennesker i nød eller annen form for lidelse, før man får vite hvordan akkurat du som tilskuer kan bidra til at personene i kampanjen kan få en bedre høytid.

Bidragene vi som tilskuere gir er som regel en sum penger, men det er også flere og flere som vært år velger å gi av sin tid og frivillighet for å skape en fin julefeiring for vanskeligstilte mennesker.

Dessuten er det ofte innsamlingsaksjoner i form av mat, klær og gaver som folk kan bidra med før jul. I denne oppgaven ønsker jeg å ta for meg kampanjer som har et ønske om å oppnå økonomisk støtte fra sine tilskuere.

2.1 Solidaritet og giverglede

Begrepene solidaritet og giverglede kan for mange ha forskjellige betydninger. For hva betyr det egentlig å være solidarisk? Og giverglede, er det et ord som dekker de mange faktorene som spiller inn når vi ønsker å gi til veldedige formål?

Vi har vel alle opplevd å få folk som ønsker vår støtte til en veldig organisasjon på døra?

I mitt tilfelle vet jeg at dette har skjedd opptil flere ganger, men det er kun et fåtall ganger jeg selv støtter med en pengesum. Hvorfor er det slik? Jeg vet også at min egen giverglede øker med engang det nærmer seg en høytid eller er et nasjonal event, slik som NRK's årlige TV-aksjon.

Hvorfor er det slik at jeg da gladelig åpner lommeboka, på tross av et trangt studentbudsjett?

Stjernø skriver i sin bok *Solidarity in Europe: The history of an idea*

“Solidarity implies a readiness for collective action and a will to institutionalise that collective action through the establishment of rights and citizenship.

However, this definition is only one of many possible definitions. Solidarity is sometimes used as a nebulous concept that is not defined at all” (Stjernø, 2005, s. 2).

Stjernø diskuterer videre at solidaritet er et konsept som kan bety mye forskjellig, innenfor forskjellige segmenter. I sin bok tar han opp solidaritetsbegrepet innenfor religion, politikk og innenfor våre sosiale normer som samfunn i Europa.

I min oppgave ønsker jeg å se på hva som trigger solidaritet og givergleden innenfor våre sosiale normer som samfunn, utelukket fra religiøse eller politiske perspektiver, selv om de sistnevnte ville vært en spennende vinkling for et annet prosjekt.

Hellum skriver om retorikkens pathos, altså begrepet som trigger det følelsesmessige hos mennesker. I min analyse vil jeg undersøke i hvor stor grad slike retoriske grep er tatt og om det fungerer. Vi mennesker er ofte styrt av følelser, men også logikk, som går innenfor retorikkens begrep logos.

Vi er kritiske og stiller ofte spørsmål før vi ønsker å gi til et veldedig formål, da det er viktig for oss å vite at akkurat våre kroner går til noe positivt.

Jeg vil nå ta for meg hvordan kampanjer og reklame fungerer, da kampanjer fra humanitære organisasjoner går inn under begrepet holdningskampanjer.

2.2. Reklame og kampanjer

Markedsføring og reklame er et fenomen vi som samfunn har vært vitne til i forskjellige former i mange århundrer. I boken Markedsføring og forbrukerne skrives det om hvordan man kan finne tendenser til markedsføring allerede tilbake til når en solgte varer på torget og ropte ut til befolkningen hva en selv kunne tilby (Mathisen, Jacobsen, Tangen & Valle, 2018, s. 30).

Selv om markedsføring i dagens samfunn har blitt en millionindustri, kan man fremdeles se grunnprinsippene, der hovedpoenget er at en aktør tilbyr en vare eller tjeneste som de igjen selger inn til forbruker. Videre oppgir man en pris for sitt produkt og får en kjøper interessert i å kjøpe varen eller tjenesten.

«Reklame har skapt «fabler om overflod», skriver historikeren Jackson Lears (1994) om amerikansk reklamehistorie. Reklamen har, etter hans beskrivelse, gitt gjennomslag for fortellinger om verden som baner vei for ideen om det er ved forbruk livet blir bedre» (Mathisen et al, 2018, s. 32).

Hva sitatet beskriver er en god forklaring på hvordan markedsføring fungerer. Vi som forbrukere til lokket med et produkt en blir lovet vil gi forhøyet livskvalitet, om en setter det ut på spissen. Et eksempel her kan være reklame for en ny, fancy jakke. En blir lovet at en slik jakke et trendy og moteriktig, dermed vil den som går med jakken også bli oppfattet som nettopp dette.

Reklame omhandler menneskelig psykologi og man må som markedsfører lese samfunnet og menneskene i det for å forstå hvilke kampanjestrategier som vil fungere best for sitt produkt. Her spiller retorikkens begreper igjen en stor rolle, da en må sørge for å vite hva og hvem en skal appellere til når en utformer en markedsføringskampanje.

2.3 Kampanjer innen humanitær kommunikasjon

Når en setter på tv 'en på merkedager som langfredag, 1. og 2. påskedag eller 1.juledag vil en oppdage at de kommersielle reklamene er byttet ut med det man kaller holdningskampanjer. De navngitte dagene er reklamefrie dager i året, ifølge Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester § 3-3. (Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, 1997, § 3-3)

På disse dagene kan ideelle organisasjoner få fri tilgang til å sende sine kampanjer. Slike kampanjer innebærer ofte budskap som skal få oss som forbrukere til å sende en tanke til de lidende og helst bidra i kampen mot fattigdom og nød.

Det er slike kampanjer jeg ønsker å trekke frem i min oppgave. Hvorfor fungerer de? Og hvordan trigger de givergleden hos sitt publikum?

Jeg har tidligere i oppgaven diskutert hvordan markedsføring oppfordrer til kjøp av varer og tjenester som igjen skal gi forbrukeren noe.

Handlingsrekken blir da slik:

Forhandler tilbyr et produkt – forbruker betaler en gitt pris for angitt produkt – forbruker får glede av varen eller tjenesten han har kjøpt.

Hvis man da ser på hva en kampanje fra en ideell organisasjon ber om, blir handlingsrekken slik:

Organisasjon fremstiller lidelse eller et behov for hjelp – tilskuer sender penger til angitt formål – organisasjon mottar pengene og bruker disse til angitt formål.

Som vi ser i denne handlingsrekken, vil ikke «kjøper» sitte igjen med et produkt, men på den andre side vil en kanskje sitte igjen med en følelse av å ha bidratt og god samvittighet.

Videre i oppgaven vil jeg se på ulike begrep innen retorikken, da det er viktig å utøve god retorikk når en taler sitt budskap, enten det er gjennom en tale eller gjennom en kampanjeviedo.

3 Hva er retorikk

Jens E. Kjeldsen skriver i sin bok «Hva er retorikk» dette om emnet:

«I mer enn 2000 år har retorikere forklart kommunikasjon ved å studere hvordan mennesker faktisk kommuniserer. Hvorfor lykkes noen, mens andre feiler? Hva gjør de vi lytter til? Hva mangler de vi ikke lytter til? Det spennende med retorikken er at svarene avhenger av situasjonen. Det er nemlig ikke mulig å lage universelle lover for menneskelig påvirkning. Vi kan ikke skape en sikker oppskrift for overtalelse, selv om mange har prøvd – og noen fremdeles antyder at de har en slik. Det har de ikke. Derfor er retorikken ikke bare en vitenskap, det er en kunst (Kjeldsen, 2015, s. 6).»

Hva Kjeldsen skriver om retorikk er selve grunnpilarene innen faget. Retorikk handler om kunsten om å overbevise, men innen et slikt segment ligger det mye mer. Når en kommuniserer et budskap må en som avsender vite hva en ønsker å kommunisere og ha en klar formening om hvem mottaker av

budskapet er. Når en vet disse faktorene, kan man igjen flette inn retorikken og dens mange begrep. Det hele er et spill innen kommunikasjon. Og for å vinne må en vite hvilke knapper en skal trykke på. Jeg kommer tilbake til retorikkens hovedbegreper og deres virkning senere i teorikapitlet.

3.2 Aristoteles

Kjeldsen skriver at Aristoteles' lærebok om retorikk er en av de tidligst bevarte bøkene om emnet. Skal man tro Romerrikets Cicero og Quintilian var Aristoteles den første som hadde et filosofisk blikk på retorikken.

Aristoteles tok avstand fra sofistenes noe enklere håndbøker, men han aksepterte likevel retorikken som en uunngåelig og nødvendig del av menneskelivet, i motsetning til hva Platon gjorde.

Nesten alle ettertidens definisjoner og behandlinger av retorikk står i gjeld til Aristoteles' første grundige behandling.

Derfor bør vi se nærmere på hans avgrensing og definisjon: Retorikken er et motstykke til dialektikken; begge dreier seg jo om ting som alle mennesker til en viss grad kan forstå, det kreves ingen bestemte spesialkunnskaper.

Derfor angår da også begge deler på et vis alle mennesker; alle forsøker jo til en viss grad å prøve holdbarheten i et argument, eller selv fremsette ett, og forsvare seg eller anklage en annen (Kjeldsen, 2017, s. 31-32).»

Selv skrev Aristoteles dette i sin lærebok:

«La oss si at retorikken er evnen til enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale. Dette er det nemlig ikke noe annet fag som har til oppgave; de andre informerer og overbeviser hvert innenfor sitt spesielle område, som for eksempel medisin når det gjelder sunnhet og sykdom, geometro når det gjelder størrelsers egenskaper, aritmetikk når det gjelder tall, og slik videre med de andre fag og vitenskaper.

Men retorikken synes å kunne se hva som kan skape troverdighet så å si i alt den blir presentert for.

Det er nettopp derfor vi sier at den har en teori som ikke bare gjelder for et eget avgrenset felt» (Aristoteles, 2006, s. 27).

Aristoteles understreker altså retorikkens styrker. Retorikk kan anvendes i alle situasjoner, men man må vite hvilke retoriske grep som er riktige å anvende i gitt situasjon. Å forstå en gitt situasjon har i retorikkens verden fått navnet Kairos, som igjen betyr situasjonsforståelse.

Når det så gjelder overtalelsesmidlene, mente Aristoteles at noen var ikke-fagtekniske, andre fagtekniske. Med ikke-fagtekniske mener han «slike som ikke er skaffet til veie av oss, men eksiterer allerede på forhånd, som for eksempel vitner, tortur, kontrakter og den slags; fagtekniske er slike som vi kan tilveiebringe metodisk og gjennom vår egen innsats

De førstnevnte skal vi altså gjøre oss bruk av; de sistnevnte må vi finne.

3.3 Retorikkens bevismidler

Av de overtalelsesmidler som skaffes tilveie gjennom talen finnes tre slag:

Noen beror på takerens personlige karakter, andre på den tilstand tilhøreren settes i, atter andre på selve argumentasjonen, ved den beviskraft den har, reell eller tilsynelatende» (Aristoteles, 2006, s. 27).

I retorikkens verden har man til stadighet tre bevismidler som anvendes når en legger frem sin argumentasjon i forskjellig grad. Disse er ethos, pathos og logos. Bevismidlene brukes for å underbygge sin argumentasjon og man finner de igjen innen all kommunikasjon.

3.3.1 Ethos

Ethos er knyttet til retoren selv, altså avsender av budskapet. Om en ønsker å kommunisere et budskap er en avhengig av å fremstå som troverdig for å bli tatt seriøst. Hellum skriver

«For å oppnå ethos må man vise kompetanse, velvilje og relasjonsorientering, moral og karakter og at man er ærlig og ekte. Den som kommuniserer, er avhengig av å fremstå som *troverdig* for å bli tatt alvorlig, for å virke overbevisende på mottakerne» (Hellum, 2013, s. 85).

Ethos blir delt inn i tre ulike dimensjoner; forstandighet, dyd og velvilje: fronesis, arete og evnoia (AR II. 1.5)

«Den som taler, må fremstå som et menneske av en viss beskaffenhet, med visse bestemte karaktertrekk og i et bestemt lys, sier Aristoteles» (Andersen, 1995, s. 36). Andersen skriver videre at Aristoteles i Retorikken behandler de to første begrepene når han diskuterer hva en kan rose folk for. Forstandighet omhandler at en som taler må vise klokskap, altså den som taler må vise kompetanse og kunnskap innenfor gitt emne for å overbevise mottaker. Den andre dimensjonen, dyd, omhandler at en som taler må vise god moral og etikk for å virke troverdige ovenfor sitt publikum. Den tredje dimensjonen, velvilje, omhandler at taleren må vise at han er relasjonsorientert og vise ekte interesse for sitt publikum.

Kjeldsen skriver at man alltid har overtalt gjennom saklig argumentasjon, men at det ser ut som at avsenderens karakter og troverdighet, altså ethos har fått en ny betydning.

«Mens talere helt inn i det 20.århundre med blomstrende språkbruk opptrådte som skuespillere i rollen som oratorer, er vår tids talere autentiske: De er seg selv mens de snakker i et hverdagslig, naturlig språk som alle kan forstå» (Kjeldsen, 2015, 30).

Hellum skriver at ethos ikke er et konstant fenomen, men noe som stadig må opparbeides. Derfor skilles det mellom tre former for ethos; innledet ethos, avledet ethos og endelig ethos. Innledet ethos er det inntrykket mottaker sitter inne med av retor på forhånd.

Her må vi som mottaker av budskapet ikke trekke for mange konklusjoner da dette kan farge vårt syn på det retor faktisk formidler. Avledet ethos er det inntrykket vi som mottakere danner oss i løpet av kommunikasjonssituasjonen.

«Etter at denne situasjonen har funnet sted, i form av en forelesning eller et blogginnlegg, danner vi oss et inntrykk av retor, som leder til den endelige ethos» (Hellum, 2013, 87).

I nyere tid har også ethos, altså talerens troverdighet, vært sentral. Anders Johansen skriver i sin bok *Talerens troverdighet* om nettopp dette. Han mener talerens rykte var og er viktig, slik at retor fremstår som troverdig og en som er verdt å lytte til. «Hadde han i sin livsførsel vist seg som en respektabel og pålitelig person, ville ordene hans bli oppfattet som særlig vektige» (Johansen, 2008, s. 31).

Johansen skriver videre at man i dagens samfunn ofte bedømmer taleren og hans troverdighet, ut ifra hva talen inneholder, eller rettere sagt, hvilket budskap retoren ønsker å få frem. Likevel, må man tenke på hvilket mediesamfunn vi lever i, da hva man har uttrykt før den angitte tale alltid kan dras opp igjen.

«Hva man sier og gjør her og nå, vil bli sammenholdt med hva man tidligere har sagt – ikke bare på samme talerstol, for i dagens mediesituasjon går det ikke an å si forskjellige ting til forskjellige forsamlinger» (Johansen, 2008, s. 31)

Hva Johansen skriver er interessant å ta i betraktning, da vi hele tiden blir eksponert for kjente og profilerte personer i dagens samfunn. Der man før i tiden kun så kongen, politikere og adelsfolk ved store begivenheter, ser man i dagens samfunn profilerte personer døgnet rundt via sosiale medier, aviser og lignende.

Et godt eksempel på hva Johansen beskriver er hvordan man hele veien følger med på for eksempel influensere eller politikere, uansett hvilket element de befinner seg i. Grunnen til dette er at delingskulturen via sosiale medier er stor og viktig, fordi vi som følgere ønsker å se disse profilerte menneskenes dagligdagse liv, for å oppnå relasjon og tillitt.

«Ethos er ikke et konstant fenomen. Ethos må stadig opparbeides, i nye situasjoner og overfor nye mottakere. Retoren må overbevise om sin troverdighet og kompetanse om og om igjen, i hver ny kommunikasjonssituasjon» (Hellum, 2013, s. 87) Dessuten har man et begrep som kalles innledet ethos. Innledende ethos omhandler at vi som mottakere av budskapet ofte sitter med et inntrykk av retoren på forhånd, allerede før organisasjonen eller bedriften uttaler seg. Ofte har vi lest noe negativt eller positivt om en organisasjon og danner oss deretter ett bilde av hvordan denne organisasjonen fremstår. Derfor er det viktig at alle organisasjoner og virksomheter bygger opp sitt ethos, altså sin troverdighet for å nå ut til sin målgruppe. Hva som tidligere er skrevet og sagt om den gitte bedrift spiller altså en stor rolle, da man ofte allerede skaper seg et inntrykk av en bedrifts troverdighet, kun basert på bedriftens rykte og omdømme. Også humanitære organisasjoner må hele veien passe på sitt rykte, da disse behøver en ekstrem tillitt blant folket for å nå ut med sitt budskap og for å oppnå sitt

mål, nemlig å samle inn penger til sin sak. For å oppnå nettopp et slikt mål, spiller ofte humanitære organisasjoner på det retoriske begrepet pathos.

3.3.2 Pathos

Pathos spiller på følelsene til mottaker. I motsetning til logosargumentasjon hvor mottakers fornuft blir appellert til, vil pathosargumentasjon vekke det emosjonelle i mennesket. Eksempler på dette kan være å bruke barn i kampanjer som ønsker pengestøtte, et trekk mange veldedighetsorganisasjoner velger å bruke da de kan anta at små barn som lider får frem en giverånd hos mottaker, på grunn av at mottakers følelser settes i sving.

Hellum skriver; «ofte kan et bevismiddel som er fremstilt som et logosargument, og som tilsynelatende bygger på fakta, snarere være et fordekt pathosargument som for eksempel vekker frykt eller håp» (Hellum, 2013, 90). En slik argumentasjonsform er oftest brukt i politikken, men blir også tatt i bruk innen reklamebransjen.

Videre skriver Hellum at «andre medier som bilder og andre ikke-språklige modaliteter – som stemmebruk, musikk – kan også fungere som pathosargumenter og bevege følelsene» (Hellum, 2013, 90).

Kjeldsen refererer til pathos som den klassiske retorikkens begrep for emosjonell bevegelse av tilhørerne. «Begrepet pathos er i familie med det greske ordet *paskhein*, som betyr noe i retning av «å gå igjennom», «oppleve», «lide» eller «å være i en særlig tilstand» (Kjeldsen, 2015, 94).

Helt tilbake til Aristoteles tid og fremover har pathosargumentasjon vært avgjørende innen retorikken.

Kjeldsen skriver at Aristoteles slår fast i retorikkens annen del at følelser eller affekter er sjelelige påvirkninger som får mennesker til å skifte mening og ta forskjellige avgjørelser (Kjeldsen, 2006, 94).

3.3.3 Logos

«Logosargumenter spiller på *fornuft* og *logikk*. Det handler om å bruke fakta som bevis. Det kan dreie seg om tall, konkrete eksempler eller andre argumenter som kan etterprøves. Vi benytter oss av slike bevismidler i stor grad når vi vil overbevise, få andre til å se det fra vår side (Hellum, 2013, s. 88).

Logosargumentasjon brukes altså for å appellere til menneskets fornuft og vår logiske tankegang. En slik argumentasjonsform fungerer godt når det gjelder å understreke noe.

For å ta et eksempel; humanitære organisasjoner bruker ofte tall og statistikk for å fortelle hvor mange de har hjulpet gjennom en angitt tidsperiode, for å så oppfordre mottaker til å bidra slik at de kan hjelpe enda flere som lider.

Ethos, Pathos og Logos er altså de tre bevismidlene retorikken lærer oss å ta i bruk. Videre skal jeg se på et fjerde aspekt, nemlig situasjonsforståelse, det som i retorikken omtales som *kairos*.

3.3.4 Kairos

Hellum skriver dette om *kairos*;

«*Kairos* er et uttrykk for det rette øyeblikket til å si noe – altså «rett ord til rett tid». *Kairos* betegner det kritiske øyeblikket, det rette øyeblikket og de retoriske mulighetene som ligger i en bestemt situasjon. Gode retorikere har teft for det rette øyeblikket. De har også forståelse for hva som er passende å si eller skrive i den situasjonen, altså hva som er virkningsfull og kraftfull retorikk» (Hellum, 2013, s. 93).

Kairos omhandler altså situasjonsforståelse og man må som avsender av et budskap være oppmerksom på hvilken situasjon en befinner seg i når en skal tale sitt budskap. Eksempel på dårlig situasjonsforståelse vil være å sende en julekampanje midt i juni, da mottakerne av budskapet i juni overhodet ikke er innstilt på julehøytiden.

God situasjonsforståelse vil derimot være å komme med et dagsaktuelt budskap. Et eksempel her er hvordan vi så at mange matvarebutikker trygget den norske befolkningen gjennom den verste coronabølgen med at de hadde nok mat i hyllene og at de ønsket at vi alle skulle ta vare på hverandre og være rause med hverandre i den merkverdige situasjonen vi alle sto midt oppi i våren 2020.

Videre vil jeg ta for meg *aptum*, som omhandler hvordan er som taler eller organisasjon bør opptre, altså hva som anses som å være sømmelig for den gitte retoren, også kalt avsenderen.

3.3.5 *Aptum*

Aptum betyr det «som sømmer seg» eller det som «passer seg». En kan skille mellom to former for hva som er passende innen retorikk. Først må det ligge til rette et passende forhold mellom taleren og talen og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side.

En slik avstemthet i talen som en sosial hendelse kaller Kjeldsen for det *eksterne* eller det *ytre aptum*. For det andre må ligge til rette for et passende forhold mellom de enkeltstående delene i talen. Denne avstemtheten mellom enkelte deler i talen «som et samlet «kunstnerisk» verk kaller vi for det *interne* eller det *indre aptum*» (Kjeldsen, 2017, s. 71)

Ekstern *aptum* betyr altså at en retorisk ytring er *sømmelig*. Retorikken må derfor være anstendig og respektabel.

Kjeldsen skriver videre at «det er den sedelige og moralske dimensjonen av *aptum*. Det er dårlig retorikk når man uttrykker seg usømmelig» (Kjeldsen, 2017, s. 71).

4 Lidelse

Videre ønsker jeg å ta for meg begrepet lidelse, da humanitære organisasjoner ofte fremstiller lidelse i sine kampanjevideoer for å oppnå medfølelse og empati hos sitt publikum.

I Siri Hempel Lindøe sin bok *Lidelse på TV, En kritisk analyse av fremstillinger og fortellinger i TV-aksjonen* skriver hun om forskjellige aspekter ved lidelse.

Hennes bok rettes direkte mot hvordan TV-aksjonen benytter seg av menneskers lidelse for å formidle sitt budskap, men boken har likevel flere aspekter som er interessante for min oppgave, da hva vi analyserer vil være innenfor samme segment.

Lindøe skriver om menneskers behov for handling og menneskers medfølelse. I 2. kapittel i boka skriver hun om Tilskuerens problem:

«I boken *Distant Suffering, Morality, Media and Politics* (1999) tar Boltanski utgangspunkt i at fremstilling av lidelse i mediene innebærer et problem. Problemet går ut på at tilskuerne befinner seg i en potensielt kritikkverdig posisjon i og med at hun betrakter den lidende uten å foreta seg noe.

For hvem er det som bare står og ser på andres lidelse uten å foreta seg noe? Er det en som ikke *vil* hjelpe? Er det en som kan tenkes å ha en form for interesse av å se andre lide?

Ingen av disse posisjoner er vel ansett.

Derfor, hevder Boltanski, må fremstillinger av lidelse i mediene tilby tilskueren noe mer enn bare det å *se*.

Fremstillingen må også gi tilskueren mulighet til å knytte seg opp til et moralsk forankret engasjement, relatert til den lidelsen tilskueren stilles overfor. Denne muligheten er det tilskueren tilbys gjennom medfølelsens og fordømmelsens topos» (Lindøe, 2019, 2. s. 21).

4.1 Topos

Et felles sted kalles i retorikken for *topos* og *topoi* i flertall. Fra gresk betyr ordet nettopp en plass eller sted. Begrepet *topos* kan være vanskelig å forklare enkelt fordi bruken og betydningen av ordet har forandret seg opp gjennom tidene. Vi kan se at selv ordet blir brukt forskjellig selv om vi befinner oss på samme tidspunkt i historien og til og med hos samme forfatter.

Kjeldsen skriver at «På tross av en viss uklarhet skiller vi mellom tre former for *topoi*.

- 1) De strukturelle *topoi* er en form mentale kart, lister eller skjemaer som dirigerer en talers søken etter materialet og argumenter,
- 2) Formale *topoi* er en form for grunnleggende argumenter eller formelle tenkemåter som ligger til grunn for konkrete argumenter,
- 3) De innholdsmessige *topoi* er forskjellige former for faste uttrykk, argumenter og tenkemåter»

(Kjeldsen, 2017, s. 151-152)

4.1.1 Medfølelsens og fordømmelsens topos i innsamlingsaksjoner

Store innsamlingsaksjoner som TV-aksjonen og TV2s artistgalla er begge eksempler på bruk av medfølelsens topos. Dette er innsamlingsaksjoner hvor media har engasjert seg for å samle inn penger til et godt formål.

«Publikum inviteres til å identifisere seg med velgjøreren, som er en eller flere humanitære organisasjoner, og fremstillingen av lidelsen legger opp til medfølelse og gode følelser som emosjonell respons» (Lindøe, 2019, s. 30).

Det Lindøe beskriver her skal jeg i min oppgave undersøke om stemmer generelt i humanitære organisasjoners kampanjer der formålet er å samle inn penger til en lidende folkegruppe som trenger hjelp.

Selv om jeg vil ta utgangspunkt i enkeltstående kampanjer og ikke se på et stort fenomen, slik som Lindøe har gjort i sin bok *Lidelse på TV*, vil det være interessant å se på faktorene som spiller inn på givergleden.

Gir vi kun for egen selvfølelse eller er det noe i kampanjene fra humanitære organisasjoner som treffer oss?

Videre skriver Lindøe om fordømmelsens topos, med et særlig aspekt rundt TV.

«Hva så med fordømmelsens topos, hvilke TV-sjangre legger opp til et engasjement preget av indignasjon og sinne på vegne av andres lidelse? Den mest fremtredende sjangeren her er programmer som hører inn under undersøkende og avslørende journalistikk.

Denne formen for journalistisk praksis har lang tradisjon for å avdekke urettferdighet og uetiske forhold i samfunnet. I reportasjene er det vanlig at en eller flere personer står frem som ofre, og på den måten settes den eller de lidende «på scenen» ved siden av den eller de som stilles til ansvar for lidelsen» (Lindøe, 2019, s. 33)

4.1.2. Kritikk og etikk

Både medfølelsens og fordømmelsens topos er noe en kaller fremstillingsformer som spiller på mottakers følelsesregister. Når vi mennesker står ovenfor en lidende, er det normalt å kjenne på ømhetsfølelser og lysten til å hjelpe vekkes.

Lindøe skriver «Stilt overfor et scenario hvor det finnes en overgriper eller en instans som har skyld i andres lidelse i fordømmelsens topos, responderer tilskueren med sinne, og et behov for å se at vedkommende blir stilt til ansvar. Det var disse sammenhengene Adam Smith pekte på i sitt verk om moralfølelsen, *The Theory of Moral Sentiments* fra 1759. Styrken til disse to fremstillingsformene er at de appellerer til tilskuerens moralske grunnfølelser. Dermed kan de også vekke et sterkt engasjement. Følelsenes plass i dette engasjement har imidlertid også dannet utgangspunkt for kritikk» (Lindøe, 2019, s. 43).

Lindøe skriver videre i sin bok om fjern og nær lidelse. Dette vil jeg ta tak i, gjennom min analyse, da dette er viktige faktorer for hvordan kampanjene til de humanitære organisasjonene blir oppfattet.

4.2 Fjern og nær lidelse

Lindøe skriver i boken *Lidelse på TV* at vi mennesker trenger å visualisere og forestille oss andres lidelse og smerte for å kunne oppnå medfølelse og deretter giverglede.

«Slik åpnes muligheten for å se verden fra et annet perspektiv, hvorfra vi kan bli i stand til å betrakte egne følelser og motiver» (Lindøe, 2019, s. 25).

Som Lindøe skriver, har vi mennesker behov for å konkretisere hendelser for å kunne identifisere oss med dem. Vi har dessuten ofte et sterkt behov for å kunne identifisere oss med de lidende, noe som kan være problematisk om lidelsen skjer langt utenfor våre landegrenser. Dette vil jeg komme tilbake til i min analyse og drøftingsdel.

Lindøe skriver videre i sin bok om fjern og nær lidelse, dette er begreper jeg vil ta for meg senere i denne oppgaven.

Som skrevet over er det viktig å visualisere lidelsen for at folk skal gi til et bestemt formål. Derfor er det meget gunstig at flere og flere humanitære organisasjoner benytter seg av kampanjevideoer som sendes både på TV, men også i andre sosiale og digitale flater slik som sosiale medier.

I sin bok og avhandling om TV – aksjonen fra 2010, *På flukt* forklarer hun hvordan fjern lidelse kan fremstilles på tv, for å trigge givergleden til nordmenn:

«Programlederne, som representerer det norske giver-viet, har tatt turen til «de andre» som de har opprettet et midlertidig «vi» med» (Lindøe, 2019, s. 95)

Hva Lindøe mener er at programlederne for TV – aksjonen etablerer et samlet «vi» da de to nå representerer hovedaktøren i angitt TV – aksjon, som den gang var Flyktninghjelpen.

Dessuten bidrar programlederne til å dra publikum nærmere lidelsen ved å omtale giverne og alle som deltar i TV – aksjonen under samlebetegnelsen «vi».

Slikt vekker ofte en felles dugnad hos det norske folk, da hvert individ som ser på TV – aksjonen da også ønsker å være en del av det store «vi-et» og dermed gir penger for å være med på aksjonen, fra sin egen stue.

Lindøe skriver også om nær lidelse og TV – aksjonen *Krafttak mot kreft*, som ble avholdt i 1997;

«I denne utgaven av TV – aksjonen ble det samlet inn til et formål hvor mottakerne av hjelpen hovedsakelig var norske borgere. Lidelsen som tematiseres er nær i to betydninger: både som norsk og som noe som kan ramme alle»

Lindøe gjør lurt i å sette to ulike TV – aksjoner opp mot hverandre. Videre skriver hun at aksjonen *Krafttak mot kreft* ikke trengte å etablere at saken man skulle gi til var god, nettopp fordi kreft er en sak som berører så å si alle innbyggere i Norge, enten direkte eller indirekte. Dermed kunne programmet romme mer historier med både alvor og humor og vise spekteret av hvordan lidelsen rammer, versus hvordan TV – aksjonen *På flukt* hele tiden måtte overbevise seere om at saken var god nok for en såpass stor innsamlingsaksjon som TV – aksjonen er.

5 Historiefortelling

Bjørge Hellum skriver om historiefortelling i sin bok *Analyse av multimodale tekster*.

«*Historiefortelling* har utviklet seg til en egen sjanger, men er oppstått som en blanding av flere sjangre» (Hellum, 2013, s. 62)

Historiefortelling innehar sjangerens forskjellige karaktertrekk, men de viktigste er innhold, form og funksjon. «Fortellingen benytter seg av narrativ form, og det vil ofte i tillegg være bruk av ulike sosialesemiotiske ressurser og modaliteter» (Hellum, 2013, s. 62)

Handgaard skriver også om historiefortelling;

«Fortellinger kan både informere, skape opplevelser, underholde, gi innsikt og stimulere til analyse» (Handgaard, 2020, s. 58).

Handgaard skriver videre at historiefortellinger vekker følelser, og at det å vekke følelser hos mottaker er en forutsetning for at man som retor kan skape et engasjement og oppnå en forståelse hos sine mottakere.

«Målet bør være å få dem til å leve seg med i historien. Da bør de bli fascinert av hovedpersonen, i mange tilfeller helst kunne identifisere seg med vedkommende» (Handgaard, 2020, s. 60-61)

Han trekker også frem et annet viktig poeng om hva en bør tenke på når en velger å bruke historiefortelling i sin kommunikasjon;

«Det er seerne, lytterne og leserne som til sjuende og sist lager fortellinga. Hvis ingen leser, ser eller lytter, finnes ingen fortelling. Slik sett er vårt publikum de viktigste personene i alle fortellinger.

Blir ikke du som forteller, valgt av noen, finnes ingen fortelling. Derfor er det så viktig å vite mest mulig om dem vi ønsker å fortelle noe til» (Handgaard, 2020, s. 61).

Utsagnet understreker hva retorikken sier, en må kjenne sitt publikum for å vite hvilke retoriske grep en bør ta for å nå ut med sitt budskap.

6 Tekstanalyse som metode

I denne oppgaven vil jeg benytte meg av metodene tekstanalyse og multimodal analyse. Videoene jeg skal analysere vil bli analysert ut ifra et retorisk perspektiv og ut ifra Faircloughs tredimensjonale modell, med vekt på innhold og budskap. Faircloughs tredimensjonale modell tar utgangspunkt i at en som analytiker må se på teksten i seg selv, hvilken diskurs teksten befinner seg i og hvilken sosial kontekst teksten, også kalt innholdet, må forholde seg til. Gjennom å analysere med en slik metode vil man etter hvert få svar på spørsmålet; hva er det avsender av videoene prøver å oppnå med sin kampanje?

Øivind Bratberg skriver i sin bok *Tekstanalyse for samfunnsvitere* at kunnskap kan innhentes på mange forskjellige måter via tekst. «Ved å tolke og filtrere informasjon fra tekster får vi tak på det som er bortenfor de nærmeste omgivelsene og vårt eget sanseapparat» (Bratberg, 2017, 11). Videre skriver han at tekst kan gi oss informasjon og kunnskap om faktiske og konkrete forhold.

Man kan analysere tekst ved å basere seg på våre retoriske virkemidler. Hovedpoenget er da å finne de avgjørende faktorer som overtaler mottaker av budskapet. Den retoriske analysen kan videreføres til en multimodal analyse der både bilder og tekst blir analysert og satt opp mot hverandre for å finne samsvar. Tekstanalyse er en kvalitativ forskningsmetode. Kvalitativ forskningsmetode tar utgangspunkt i innsamling av primærdata der observasjon, det åpne individuelle intervju og gruppeintervju er de viktigste typene (Jacobsen, 2005, 62).

I boken *Metodebok for mediefag* skrives det at medienes innhold kalles for tekst. I hverdagstalen vil tekst omtales som skriftspråket «en sammenføyning av ord skrevet på et papir eller en skjerm. Men en tekst kan også være at noen fremfører en tale eller lignende. «Når vi bruker tekstbegrepet i medievitenskapelig sammenheng, mener vi alle uttrykksformer: skrift, levende bilder og stillbilder, lyd og musikk, og kombinasjoner av disse.

Dette kalles det *utvidede tekstbegrepet*» (Østbye, Helland, Knapskog, Larsen & Moe, 2013, s. 64).

I min oppgave ønsker jeg å analysere to kampanjevideoer ut ifra retorikken og semiotikken. Dermed vil Hellums bok om multimodale tekster være sentralt.

Hva legger man i begrepet multimodalitet? Hellum skriver i sin bok *Analyse av multimodale tekster* dette om emnet;

«All kommunikasjon er multimodal og har alltid vært det. Vi kommuniserer med mange slags tegn og *modaliteter*, både skriftlig og muntlig. Muntlig, i direkte kontakt, uttrykker vi oss for eksempel via modalitetene språk, gester og blikk. *Multimodalitet* vil si å skape mening ved å kombinere ulike modaliteter» (Hellum, 2013, s. 35)

Videre skriver Hellum om Kress og Van Leeuwen som definerer multimodalitet som «bruken av flere semiotiske modaliteter for å forme semiotiske produkter og situasjoner, og den spesielle måten disse modalitetene er kombinert på» (Hellum, 2013, s. 35)

Hellum mener altså at dersom en skal analysere en form for tekst, må man se på mer enn bare teksten. Som analytiker bør man også se på semiotikken, som er læren om tegn.

«Multimodalitet er et relativt nytt begrep i studiet av tekst og kommunikasjon. Det ble fullt utviklet, slik det forstås i dag og brukes i denne boka, av Kress og Van Leeuwen med boka *Reading images: The Grammar of visual design* (1996). Fenomenet multimodalitet utfordrer ifølge Kress (2009:54) de hittil fastlagte forestillinger om språk. Hvis det er slik at alle modaliteter gir full mening, må vi se språk i et nytt lys: nemlig ikke som den ene måten vi uttrykker oss på, men som en måte blant flere andre» (Hellum, 2013, s. 36)

6.1 Semiotikk

Semiotikk omhandler hvordan vi kommuniserer med tegn. Forbindelsen mellom uttrykk og innhold kalles et *tegn*. «Legg merke til at tegnet er selve *koblingen* mellom et uttrykk og et innhold, og ikke bare uttrykket selv (Svennevig, 2009, s. 34).

Hellum skriver om sosialemiotikk og multimodaliteter. «Det kan være helt naturlig å benytte semiotiske termer og forståelsesmåter i en analyse som for øvrig har en sosialemiotisk forståelsesramme og tar for seg modaliteter» (Hellum, 2013, s. 17)

Da kampanjevideoene absolutt inneholder ulike modaliteter, vil semiotikk være en naturlig del av analysen.

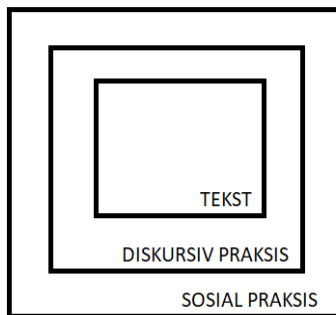
6.1.2 Denotasjon og Konnotasjon

En annen kjent semiotiker er den franske filosofen og litteraturkritikeren Roland Barthes (1915-1980). Det var Barthes som har gjort begrepene *denotasjon* og *konnotasjon* kjent.

«Denotasjon er det fysiske uttrykket, den bokstavelige meningen av tegnet. Konnotasjon er det vi forbinder med tegnet, altså det emosjonelle innholdet. For eksempel så er denotasjonen av en rød rose at det er en blomst, en blomst som ofte foræres til kjærester eller viktige anledninger. Konnotasjonene vil være mange: lidenskap, kjærlighet, Arbeiderpartiet, rosetog og så videre» (Hellum, 2013, s. 18).

Ved å studere denotasjonen og konnotasjonene av ulike tegn gjennom kampanjevideoene kan man gjennom disse oppnå en ny meningsforståelse, da kommunikasjon ikke kun formidles gjennom ord eller handlinger.

6.2 Faircloughs tredimensjonale modell



Figur 1: Faircloughs tredimensjonale diskursmodell, gjengitt med inspirasjon fra Kritisk diskursanalyse, Fairclough, 2008

Norman Fairclough er professor emeritus i «Language and Social Life» ved Department of Linguistics and English Language, Lancaster University. Fairclough er ikke bare interessert i språket, men språket som en sosial praksis.

I modellen ovenfor ser man Faircloughs sin tredimensjonale modell, der tekst, diskursiv praksis og sosial praksis alle spiller en rolle for et omgående analytisk arbeid. Fairclough ønsket å se på teksten i en annen kontekst enn kun i sin utgitte form, og dro dermed inn sosial praksis som en viktig del.

«Alle sider ved kommunikasjonsprosessen er med i analysen. Analyseprosessen har tre dimensjoner som alle er like viktige. Fra et sosialsemiotisk perspektiv må alle disse sidene ved teksten analyseres, fordi et utsagn eller et budskap ikke oppstår i vakuum og heller ikke forstås i vakuum – det oppstår og tolkes i en bestemt sosial sammenheng»

(Hellum 2013, s. 109)

7 Begrunnelse av valg av metode

Jeg velger bort kvantitativ metode da denne ikke kan svare på min problemstilling. Fordeler ved å bruke kvantitativ metode er at den standardiserer informasjonen og gjør den lett å behandle ved hjelp av datamaskiner (Jacobsen, 2005,132).

Jacobsen skriver videre at den kvantitative metoden har en klar start og slutt, noe som gjør det lettere å avgrense oppgaven. Ulemper ved å bruke denne metoden er at den kan gi et overfladisk preg av undersøkelsen. Man må nøye seg med å måle enkle forhold og det er derfor vanskelig å gå i dybden, skriver Jacobsen (Jacobsen, 2005, 133). Da metoden baserer seg på tall og innsamling av større kvanta vil bruk av en slik metode være irrelevant i en retorisk analyse, der hovedmålet vil være å se på innholdet i kampanjevideoene.

Da jeg kun ønsker å foreta retorisk og multimodal innholdsanalyse av to de ulike kampanjer fra humanitære organisasjoner, har jeg konsekvent har valgt bort å intervju av mottakerne av kampanjene, grunnet oppgavens omfang.

På grunnlag av at oppgaven må ha en begrensning, tar jeg kun utgangspunkt i kvalitativ metode og multimodal tekstanalyse av kampanjevideoen, ser på innholdet og drøfter ut ifra dette om hvorfor innholdet i kampanjene trigger giverglede hos den norske befolkningen.

Jeg ønsker å gjøre en næranalyse av de to kampanjevideoene hver for seg, før jeg i min drøftingsdel ser på ulikheter og likheter, samt forklarer hvilke funn jeg har gjort gjennom analysen.

Analysen vil se på de ulike retoriske begrepene; pathos, logos og ethos, samt ta utgangspunkt i videoens semiotiske og multimodale grep. Jeg vil nå ta for meg de to organisasjonene jeg har valgt å analysere i denne oppgaven.

7.1 Valg av empiri

Denne oppgavens analysemateriale er et utvalg av julekampanjer som er produsert for norske humanitære aktører. Kampanjefilmene er hentet fra nett; «Piken med svovelstikkene» ligger per dags dato fremdeles ute på Redd Barna sin egen youtubekanal, «En typisk norsk jul» finnes i Kirkens Bymisjon sitt facebook arkiv. Langvarig tilgjengelighet har vært viktig for oppgaven, da arbeidet med oppgaven har strukket seg over et halvt års tid.

Andre kriterier som har vært viktige for oppgavens utvalg, har vært at kampanjefilmene har hatt julehøytiden som kontekst, da en av oppgavens kjernepunkter er å se om givergleden hos nordmenn øker rundt juletider og hvilke grep de to kampanjevideoene gjør for å trigge nettopp dette.

For oppgavens relevans, har det vært nyttig at kampanjefilmene har vært spilt inn i nyere tid. Kirkens Bymisjon sin «En typisk norsk jul» ble publisert i 2019, «Piken med svovelstikkene» i 2020. Da vi lever i et samfunn der medialiseringen stadig er under utvikling, har det vært viktig å finne samfunnsrelevante kampanjefilmer, for å igjen kunne sette disse inn i en samfunnsvitenskapelig kontekst.

Da oppgaven tar utgangspunkt i humanitære organisasjoner sin kommunikasjon, har det vært viktig at begge kampanjer setter vanskeligstilte mennesker i fokus. Med Lindøe sine lidelsesaspekt som rettesnor, har det vært viktig å gjøre næranalyser for å studere hvordan lidelsen fremstilles. Derfor har oppgaven tatt form av en multimodal retorisk analyse, da «språk og handling har en meningsdimensjon som krever kvalifisert og refleksiv fortolkning for å utvikles til vitenskapelig kunnskap» (De nasjonale forskningsetiske komiteene, 2019).

8 Redd Barna

Redd Barna er en av Norges største humanitære organisasjoner. Redd Barna Norge ble stiftet i 1946 og har siden den gang bidratt til at barn verden over har fått hjelp. Redd Barna sine verdier bygger på FN's barnekonvensjon og menneskerettighetserklæring.

Organisasjonen er verdens ledende uavhengige organisasjon for barn og deres visjon er at barn verden over skal ha rett til overlevelse, beskyttelse, utvikling og deltakelse og disse skal være innfridd.

Redd Barna sitt mandat er å inspirere til et gjennombrudd i hvordan verden behandler barn, og de ønsker å oppnå umiddelbare og varige endringer i barns liv.

Barnevernkonvensjonen slår fast at barn har de samme rettighetene som voksne og de i tillegg skal ha rettigheter som særlig dekker barnas behov.

Inne på Redd Barnas sine egne hjemmesider står det skrevet:

«Redd Barna har et sterkt menneskerettighetsbasert program for marginaliserte barn i **Norge**. Redd Barna er også del av **internasjonale Redd Barna** med en felles, global strategi. Internasjonale Redd Barna jobber i over 120 land, noe som hjelper oss å nå enda flere barn og unge som ikke får sine rettigheter innstilt.

Flere av **de nye landene Redd Barna jobber i**, er preget av hyppige, humanitære kriser knyttet til krig, konflikt, naturkatastrofer og ekstrem fattigdom. Redd Barna fokuserer spesielt på **langsiktig partnerskap** med land hvor vi har arbeidet lenge. Redd Barna jobber også med etablering og videreutvikling av eksisterende **søsterorganisasjoner** og støtte til **ungdomsorganisasjoner**.

Redd Barna arbeider for at alle barns rettigheter skal innfris, både gjennom langsiktig programarbeid og i nødhjelpssituasjoner. Vi kaller det et **dobbelt mandat**.» (Redd barna, 2020)

8.1 Redd Barnas julekampanje

Redd Barna kjørte i gang en stor julekampanje i 2020, der hovedmålet var å varme hundre tusen barn før jul. Frasen «Sammen skal vi varme 100 000 barn før jul» er det første som møter en når en klikker seg inn på Redd Barnas egen landingsside for julekampanjen.

På sine egne hjemmesider skriver Redd Barna dette om juledugnaden:

«De fleste av oss forbinder julen med tradisjoner, familie, god mat, gaver, julesanger og historier. Dessverre har ikke alle historier en lykkelig slutt. I år har vi latt oss inspirere av H.C Andersens kjente novelle «Piken med svovelstikkene». Som du kanskje vet, hadde den ingen lykkelig slutt. Dessverre er denne historien like relevant i dag som da den kom ut i 1848.

Over 170 år senere er det fremdeles barn som blir tvunget til å leve i nød og kulde. Denne julen står tusenvis av barn i fare for å mangle mat, klær, husly og beskyttelse. Mange av dem lever i krig eller på flukt. For de mest sårbare barna vil situasjonen bli livstruende. Det er disse barnas historie vi skal forandre med årets store juledugnad!» (Redd Barna, 2020)

Redd Barnas juledugnad spiller på følelser, samvittighet og tiltro. Organisasjonen skriver videre at de klarte å varme over 100 000 barn året før, men at de aldri hadde klart dette uten støttespillerne sine, nemlig publikum.

Videre skrives det at meningen med å varme et barn kan være i direkte oversatt betydning, ved å gi varme klær eller pledd, men midlene som kommer inn også går til bistand av mat, skole og helsetjenester og for å bygge trygge rammen for barn i nød, verden over.

Dugnadsnettsiden til Redd Barna inneholder mange spennende kommunikasjonsaspekter, blant annet at de har en måler øverst på hjemmesiden som viser hvor mange barn som per dags dato er hjulpet så langt. En slik kommunikasjon spiller på det retoriske begrepet ethos, altså troverdigheten til Redd Barna som bedrift og som kampanjeavsender. Med en slik måler kan vi som givere fysisk se at pengene som vi donerer går til riktig formål og gir oss en følelse av trygghet at våre bidrag teller i det store bildet.

Jeg vil videre i oppgavene sette søkelys på kampanjevideoen som ble laget rundt denne dugnaden og analysere denne retorisk.

9 Kirkens Bymisjon

Kirkens Bymisjon er en av Norges største humanitære organisasjoner. De er en ideell organisasjon som driver sosialt arbeid i Norge med et kristent verdigrunnlag i bakgrunnen. De jobber med vanskeligstilte mennesker her i landet, på mange forskjellige plan. Hovedområdene deres er rusomsorg, psykisk helsevern, barnevern og familierarbeid, samt eldreomsorg. De jobber også i miljøer medprostituerte og bidrar til arbeidstiltak og kirkelige aktiviteter.

Organisasjonen ble grunnlagt i 1855 under navnet «Foreningen for indre misjon i Christiania», men siden 1985 har de gått under navnet Kirkens Bymisjon. Organisasjonen består av et nettverk med 12 diakonale stiftelser, og driver ca. 200 små og store tiltak på landsbasis, samt institusjoner og virksomheter i over 50 byer rundt omkring i Norge. Den største stiftelsen har tilholdssted i Oslo.

Organisasjonen Kirkens Bymisjon er en selvstendig organisasjon og stiftelse, men er gjennom en formålsparagraf knyttet til Den Norske Kirke.

«Kirkens Bymisjon er en åpen og inkluderende ideell organisasjon som arbeider i byer over hele Norge, blant mennesker som strever med hverdagen på ulike måter. Vår visjon er at alle mennesker erfarer respekt, rettferdighet og omsorg.»

(Kirkens Bymisjon, 2021)

Kirkens Bymisjon ønsker at slagordet «Rom for alle» skal stå sterkt i alt de gjør.

«Ingen er bare det du ser. Vi vil møte alle med denne holdningen, og vi ønsker at brukere og gjester skal styrke sine egne ressurser, drømmer og håp. Derfor er også slagordet vårt: «Rom for alle».

(Kirkens Bymisjon, 2021)

Et annet viktig aspekt ved organisasjonen er at selv om de opererer med et kristent verdigrunnlag, er de ikke bygget opp som et livssynsfellesskap. Selv skriver organisasjonen på sine egne hjemmesider at deres ansatte, frivillige, brukere og gjester kommer fra all slags religion og livsgrunnlag og at man derfor ikke må være kristen for å jobbe eller engasjere seg hos organisasjonen.

9.1 En typisk Norsk Jul – Kirkens Bymisjon sin julekampanje

I 2019 arrangerte Kirkens Bymisjon kampanjen «En typisk norsk jul», under sin årlige kampanje «Gled en som gruer seg til jul». Kampanjen tar utgangspunkt i mange forskjellige mennesker som forteller sine opplevelser og assosiasjoner rundt en typisk norsk julefeiring, på en utradisjonell måte.

– Julen er som et forstørrelsesglass. Det som er fint, blir finere. Det som er vondt, kan bli enda vanskeligere. Dette kjenner våre gjester og brukere også på. Gjennom årets juleaksjon vil vi fortelle hvordan julen kan se ut for noen av menneskene vi møter, forteller Hans Jacob Torkildsen, markedsjef i Kirkens Bymisjon. (Jerijervi, 2019)

Kampanjen er et samarbeid med reklamebyrået Dinamo og sammen har de bedt folk fra gatemiljøet om å fortelle om sine juleminner og deres oppfatninger av en tradisjonell norsk jul.

Kampanjen «Gled en som gruer seg til jul» har blitt arrangert mange ganger tidligere, men dette året ønsket Kirkens Bymisjon å slippe til sine egne deltakere og la dem fortelle sin historie. Slik håpet organisasjonen at kampanjen ville vekke reaksjoner og refleksjoner rundt om i Norge.

10 Piken med svovelstikkene – en retorisk analyse

Videre i oppgaven ønsker jeg å ta for meg og analysere Redd Barna sin julekampanje, «Piken med svovelstikkene». Jeg ønsker å analysere kampanjefilmen retorisk, der jeg vil se på hvordan avsender ønsker å formidle sitt budskap gjennom kampanjen.

Analysen vil også bære preg av en multimodal analyse, da det er en kampanjefilm jeg ønsker å analysere. I en film vil multimodale aspekter som lyd, bevegelse, bilder og klipp har mye å si for kampanjens utforming og budskap og spille en stor rolle sammen med retorikken som er utøvd i kampanjen.

Målet ved å gjøre denne analysen er å se på hvilke retoriske grep som avsender har benyttet seg av for å treffe sitt publikum. Hva ønsker retor, altså avsender å formidle? Hvem er målgruppen? Og hva er hensikten med kampanjevideoen.

Hensikten med videoen er ganske åpenlys da hovedintensjonen til humanitære organisasjoner er å samle inn penger til et godt formål.

Dette er også formålet med denne julekampanjen. Jeg vil legge vekt på Fairclough sin tredimensjonale modell og analysere kampanjen i sin helhet. Det vil si at jeg ønsker å se på innholdet (teksten), den diskursive praksisen; hvordan innholdet kan settes inn i et samfunnskapelig perspektiv og til slutt se på den sosiale og helhetlige konteksten. Slik kan man sette kampanjen inn i en sosial kontekst og se på hvilke perspektiver kampanjen retter søkelys på i en større politisk og samfunnsvitenskapelig kontekst. Til slutt vil jeg drøfte hvilke virkemidler som er brukt og hvordan kampanjen trigger giverglede hos det norske folk rundt juletider.

Jeg vil også se på semiotikken i kampanjen, hvilke virkemidler er brukt her og hva konnoterer de forskjellige.

Redd Barna legger i denne videoen stor vekt på storytelling, gjennom å vise en allerede kjent historie i ny drakt. H.C Andersen sin historie; Piken med Svovelstikkene, er en historie de aller fleste i Norge kjenner til og har blitt fortalt opp gjennom årene gjennom bøker, filmer og historier. Derfor gjør Redd Barna et godt grep når de velger å fronte en så kjent historie i sin julekampanje.

Piken med Svovelstikkene er som vi kjenner den fra før av, en trist og vemodig historie om en liten pike som vandrer rundt i gatene på en kald nyttårsaften. Hennes mål for dagen var å selge unna en pakke svovelstikker (fyrstikker), men når kvelden kommer har hun ikke klart å få solgt en eneste eske, derfor tør hun ikke å dra hjem. Historien forteller om at jenta hadde tøfler på seg da hun gikk hjemmefra, men de har hun mistet.

Derfor går hun rundt uten sko og fryser i snøen. Hovedpoenget i historien er at jenta til slutt setter seg ned og tenner en av fyrstikkene for å holde seg varm, og at i ilden av den ser hun for seg at hun sitter foran en varm kakkelovn.

Den lille jenta tenner to fyrstikker til og ser igjen for seg forskjellige scenarioer som varmer og som gir henne håp ute i den kalde natta. Historien ender med at den lille jenta tenner den siste fyrstikken og ser sin avdøde mormor i lyset og at den lille jenta reiser sammen med mormoren sin opp til gud. Den neste morgenen finner forbipasserende den lille jenta død, forfrosset med en bunt utbrente fyrstikker i hendene (Hans Christian Andersen, 1848).

Den originale historien til H.C Andersen ender altså sørgelig. Redd Barna sin julekampanje ender også på en sørgelig tone, men har likevel glimt av håp om en bedre avslutning, dersom publikum handler og gir penger til kampanjen. Redd Barna har valgt å gi historien nytt liv, med en ny mening og det er dette jeg ønsker å analysere.

Avsender av kampanjevideoen er Redd Barna. Deres mottakere blir den norske befolkningen, men hvis en tilspisser målgruppen ytterligere, ønsker de hovedsakelig å treffe norsk ungdom og voksne som har mulighet til å gi penger til kampanjen.

Selv om budskapet i seg selv er viktig og holdningsskapende for enhver som ser den, er hovedmålet til Redd Barna å få samlet inn penger til kampanjen sin.

Videoen begynner med at et barn på rundt 12-13 år vandrer rundt i travle gater på kveldstid med en boks fyrstikker. Vi befinner oss i moderne omgivelser, dette kommer frem av klær, samt biler og arkitektur. Man ser også antydninger til at videoen er satt i et fremmed land, dette får man bekreftet allerede 9 sekunder inn i videoen. På et skilt i bakgrunnen står det «Pastrati Curantenia», som er rumensk for «Hold rent». Slik etableres Redd Barna tydelig at videoen er spilt inn i Romania.

Barnet er barbert på hodet og man klarer ikke å sette kjønn på barnet med det samme.

Ved å gjøre dette viser Redd Barna at barn er barn og at hverken alder, kjønn eller etnisitet spiller noen rolle i deres hjelpearbeid. Senere i videoen kommer det frem at barnet er en jente, men da har allerede videoen gjort inntrykk, før vi som seere har fått avklare et kjønn. Videre i videoen ser man at jenta ikke klarer å selge noen fyrstikker, men stopper opp foran en nedstengt kjolebutikk.

På siden av butikken står et juletre, noe som tydelig signaliserer at dette foregår rundt juletider. Jenta er skitten i ansiktet og har slitne klær på seg og ser trøtt ut, noe som konnoterer fattigdom i videoen. «Konnotasjon er det vi forbinder med tegnet, altså det emosjonelle innholdet» (Hellum, 2013, s. 18). Videre ser man at jenta prøver å lokke til seg kunder ved å riste på fyrstikkesken, og det er først her en som seer får vite at det er fyrstikker, eller da svovelstikker, som jenta ønsker å selge. Slik får en som

seer umiddelbart assosiasjoner til det gamle eventyret om «Piken med Svovelstikkene» av H.C Andersen.

Videre ser man at jenta står nede på en travel T-banestasjon der folk strømmer ut av T-banen og haster forbi henne, så lukkes dørene på T-banen og jenta står igjen alene på en tom perrong og ser ned på esken med alle fyrstikkeskene hun ikke har fått solgt.

Hvis en ser etter tegn her, vil denotasjonen av dørene som lukkes på T-banen kun være at dørene blir stengt, mens konnotasjonen vil være at jenta blir holdt utafor. Denotasjonen er det fysiske uttrykket av tegnet (Hellum, 2013, s. 18). Dessuten signaliserer den tomme perrongen en slags håpløshet, både for jenta i filmen og for seerne, fordi en tom perrong betyr at jenta ikke har noen hun kan selge fyrstikkeskene sine til. Dette appellerer til publikums følelser, altså retorikkens begrep pathos. Vi kan kjenne oss igjen i ensomheten jenta føler på. Slik oppnår videoen seernes medfølelse.

Overbevisningen skjer her altså gjennom «at talen setter dem i en viss sinnsstemning» (Kjeldsen, 2017, s. 33)

10.1 Pathos

Redd Barna sin kampanjevideo bruker pathos-begrepet aktivt hele veien for å treffe med sitt budskap. Kjeldsen refererer til pathos som den klassiske retorikkens begrep for emosjonell bevegelse av tilhørerne (Kjeldsen, 2015, 94).

I min teoridel av denne oppgaven nevnte jeg at mange humanitære organisasjoner benytter seg av barn i sine kampanjer, nettopp fordi de vet at effekten av dette er at det vekker en medfølelse og giverånd hos sitt publikum, og denne kampanjen er intet unntak.

Da så å si alle barn i Norge har tak over hodet, vekker barnet i videoen en sterk emosjonell reaksjon og et beskyttelsesinstinkt hos seerne når man skjønner at jenta i videoen lever på gata.

En ønsker å hjelpe dette barnet og da andre barn i samme situasjon, fordi barn ikke skal behøve å være kalde og redde i travle gater, uansett hvor enn man er hen i verden.

Videre i kampanjevideoen ser man at jenta går bortover den tomme perrongen og blir jaget av noen andre gatebarn som går langs t-baneskinnende. Jenta vi følger blir redd og løper bort fra perrongen og dultet borti en strømboks som resulterer i at jenta mister den store pappesken med alle fyrstikkeskene. Hun stopper og vurderer om hun skal hente den, men fortsetter å løpe da hun fremdeles er redd for ungene som løper etter henne.

På veien mister jenta også en av skoene sine. Dette er en direkte henvisning til det originale eventyret, der jenta blir beskrevet som barføtt, siden hun hadde mistet tøflene sine på veien. Effekten av å inkludere dette i Redd Barnas kampanje er at vi som seere kjenner igjen elementer fra eventyret til H.C Andersen, noe som igjen gjør at man som seer føler seg mer knyttet til hva som skjer i kampanjevideoen. Dessuten vekker bare føtter en emosjonell reaksjon hos mottaker, da vi selv kan kjenne oss igjen å fryse på bena ute en kald kveld.

Jenta i videoen ser skremt ut, her er begrepet pathos igjen brukt, da redsel er en følelse vi alle kan kjenne oss igjen i.

«I motsetning til logosargumenter som appellerer til fornuften, spiller pathosargumentasjon på følelsene til mottaker» (Hellum, 2013, s. 90)

Når en da ser redde øyne i et sårt barneansikt vekkes følelser og medfølelse hos mottaker, altså publikum av kampanjevideoen. At jenta i videoen spiller på redsel, er altså et godt retorisk element og treffer mottakerne rett i hjerte.

Videre i videoen ser man at jenta går ensom opp på en bro i natten og finner frem til sitt eget lille skjulested, der hun har gjemt noen få eiendeler, blant annet et par med raggsokker som hun drar på seg. Sokkene konnoterer varme og blir en god kontrast til det ellers mørke og kalde miljøet jenta befinner seg i. Vi ser at hun blåser i henda sine for å holde seg varm og at frostrøyk står ut av munnen hennes.

Slik iscenesetter kampanjevideoen et kaldt og guffent miljø som seerne kan kjenne seg igjen i. At jenta fryser vekker igjen følelser i oss, altså ser vi at pathos blir brukt gjennomgående i videoen som et virkemiddel for å oppnå medfølelse hos publikum.

Jenta tar frem noe papir og river det opp foran seg, som om hun ønsker å tenne et lite bål. I det hun river en fyrstikk langs fyrstikkesken tennes en varm flamme og i stedet for å tenne bålet, tar jenta fyrstikken opp mot seg og vender blikket direkte mot kamera for første gang. Et slikt virkemiddel gjør at vi som seere plutselig står ansikt til ansikt med den lidende. I en analytisk sammenheng kan man se på blikket som en interaksjon. «Interaksjon, ansikt til ansikt i en samtale eller mellom de representerte individene i et bilde, i en film, på en scene, eller mellom betrakteren og den eller de representerte individene i bildet, filmen osv. kan forstås gjennom ulike perspektiver som blikk, avstand og vinkel» (Hellum, 2013, s. 30)

Interaksjonen drar oss nærmere den lidende sin posisjon og kan fort gi et stikk av dårlig samvittighet. Igjen appelleres det til mottakers følelser da blikket til jenta gjør oss oppmerksom på at hun representerer en reell virkelighet for mange barn i verden.

Blikket til jenta føres så videre inn mot et åpent vindu der gardinen henger og blafrer utenfor.

Konnotasjonen av gardinen som blaffer er at den visuelt understreker at det er kald vind og luft utenfor husets fire vegger. Denotasjonen er det fysiske uttrykket, den bokstavelige meningen av tegnet, konnotasjon er det vi forbinder med tegnet, altså det emosjonelle innholdet (Hellum, 2013, s. 18).

Videre ser man at omrisset av et belyst juletre viser seg innenfor vinduet. Kamera skifter tilbake til jenta som sitter utenfor på den kalde broen for å se hennes reaksjon. Når kamera igjen viser vinduet, forsvinner juletreet raskt. Slik får seerne av kampanjevideoen også kjenne på om juletreet i det hele tatt var ekte eller ikke, da det forsvinner foran øynene våre kun sekunder etter det først viste seg. Et slikt grep vekker følelser hos mottaker og skaper engasjement, da publikum også vil tilbake til den varme fantasiverdenen som jenta ser gjennom fyrstikkets lyset.

Man ser at jenta blir mer ivrig og river en ny fyrstikk langs fyrstikkeshen for å få se juletreet på nytt. Slik forstår man som seer at det er lyset fra fyrstikken som trigger et glansbilde som jenta ser for seg, og ikke en faktisk hendelse innenfor det forlatte vinduet. Denne gangen ser jenta for seg det samme juletreet gjennom vinduet, men ser også en familie der inne som pakker opp gaver. Deretter ser hun seg selv komme inn i stua til familien, der hun smiler og blir varmt tatt imot. Man ser at kameraet igjen skifter tilbake til den lille jenta på broen og at ansiktet hennes lengter inn i varmen, inn i fantasien fyrstikkene tilbyr henne.

I hele denne sekvensen blir pathos, altså appellen til publikums følelser, aktivt bruk hele veien. I fantasien får jenta en varm kopp kakao og man ser at det ryker av den. Koppen med kakao konnoterer i denne situasjonen varme, trygghet og omsorg. Alle kjenner følelsen av å varme kalde hender mot et varmt krus med drikke, inne i en varm og deilig stue. Hendelsen vekker følelser vi alle kan identifisere oss med, nemlig følelsen av varme og trygghet. «Sentralt i Burkes forståelse av retorikken er hans tanke om *identifikasjon*. Du kan nemlig kun «overtale et menneske for så vidt om du kan snakke hans språk i tale, gestikk, tonalitet, orden, holdning og *identifisere* sine væremåter med hans» (Kjeldsen, 2017, s. 232)

I det jenta i fantasien blåser på den varme koppen med kakao for å kjøle den noe ned, skifter kamera igjen fokus til jenta som sitter ute i kulden på broa. Man ser også at fyrstikken i samme sekund brenner ut. En utbrent fyrstikk kan i første øyekast kun se ut som en utbrent fyrstikk, men her spiller semiotikken og konnotasjoner inn.

Den utbrente fyrstikken kan i dette tilfellet konnotere hvor utbrent og sliten jenta som holder fyrstikkene er. Dessuten skaper den utbrente fyrstikken en sterk kontrast, da lyset fra den slukner og alt rundt jenta igjen blir mørkt og kaldt. Lys konnoterer ofte håp, at et lys er tent viser vei for den som har gått seg vill. En utbrent fyrstikk konnoterer da derfor det motsatte, altså en håpløshet.

Håpløsheten er også en følelse seerne sitter igjen med på dette punktet i kampanjevideoen da det aldri ser ut som om jenta får hjelp. Neste klipp er at man ser at jenta tar hendene opp til ansiktet og blåser i

dem for å holde varmen og man ser frostrøyken enda tydeligere denne gangen, noe som konnoterer at luften rundt henne har blitt enda kaldere og mørkere etter hvert som tiden i videoen går. Kanskje det akkurat her man bestemmer seg for å hjelpe den stakkars jenta som sitter på broen?

Jenta tenner igjen enda en fyrstikk og man både ser og hører lyden av at den rives mot fyrstikkboksen. Dette er et auditivt tegn som bevisst er brukt. «Auditive tegn: vokale lyder som stønn, kremt, musikk, signaler (alarmsignaler, ringesignaler og lignende) (Svennevig, 2009, s. 16, Hellum, 2013, s. 19) Hensikten med dette er nok for å understreke viktigheten av fyrstikken fordi den gir jenta håp og glede.

Når den tredje fyrstikken tennes ser man igjen at jenta er inne i sin fantasiverden, der hun nå får en gave fra familien inne i den varme stuen. Hun pakker ivrig opp pakken og får en varm, hvit strikket genser. Jentas ansikt oversvømmes av glede, noe som tyder på at dette er en av de fineste gavene jenta noen gang har mottatt. Kjeldsen skriver om entymem og henviser videre til Aristoteles «Enthymenene bygger på sannsynlighet og indikasjoner» (Kjeldsen, 2017, s. 173).

Man kan som seer altså kun anta at reaksjonen bunner i takknemlighet over gaven.

Genserens funksjon i videoen er å konnotere varme, fordi man vet at en slik god ullgenser varmer godt mot kroppen. Dessuten er fargen på genseren hvit, noe som ofte konnoterer uskyld og renhet.

Da jenta på broen er skitten i ansiktet, blir den hvite genseren innenfor fantasiverdenen hennes en kontrast og fremmer jentas uskyld. Hellum skriver om motsetninger i retorikken og mener at «motsetninger kan være bevisst bruk av retoriske virkemidler med både humoristisk og uformell effekt, noe som fester seg i hukommelsen» (Hellum, 2013, s. 101). Selv om kontrasten som mellom jentas skitne ansikt og den rene hvite genseren ikke fremhever noen form for humor, brenner likevel bildet seg fast på netthinnen til mottaker.

Effekten av dette er at man ser at jenta kun er et uskyldig barn som har fått en vond og sår oppvekst, selv om hun fort kan ligne på en voksen uteligger der hun sitter ute på broen. Igjen vekkes følelsene hos mottaker da behovet for å hjelpe den stakkars jenta vokser etter hvert som historien utspiller seg.

Helt mot slutten av videoen ser man at jenta inni i fantasiverdenen står i vinduet og ser ut mot jenta på broen. Jenta er nå iført en rød julekjole og står og smiler med juletreet i bakgrunnen. Den røde fargen på kjolen konnoterer selvfølgelig jul, da rødt oftest er julens farge, men den konnoterer også kjærlighet og trygghet. Effekten av at jenta i fantasien står og ser på jenta ute på den kalde broen er at vi som tilskuere får en kontrast og innser hva videoen ønsker å fortelle oss, nemlig at alle fortjener å kunne feire jul i trygge omgivelser. Dessuten er jenta ikledd den røde kjolen et tegn på håp om at alt skal bli bra til slutt. Derfor blir kontrasten stor og følelser satt i sving da kamera igjen rettes mot den kalde

jenta på broen. Fyrstikken brenner ut og i samme sekund lukker jenta på broen øynene og man ser at det har begynt å snø. Slik forstår man at jenta har gitt opp håpet og lagt seg til å sove i den kalde snøen, som igjen man vet fører til en livløs kropp morgenen etter. Timingen mellom at den siste fyrstikken brenner ut og at jenta da slukner er nok gjort med hensikt. Effekten av dette er at man ser at lyset fra fyrstikken, som konnoterer håpet i videoen slukker, og dermed gir også jenta etter og gir opp håpet. Akkurat slik slutter også eventyret til H.C Andersen, at forbipasserende dagen etter så en liten jente i snøen, som hadde sovnet stille inn.

I kampanjevideoen ser man altså at jenta sitter stille igjen på broen i det kalde vinterværet, så dukker teksten og budskapet med kampanjevideoen opp på skjermen:

«Fortellingen om Piken med svovelstikkene er like aktuell i dag.» Denne teksten står skrevet over bildet av den kalde jenta på broen som nå har sovnet og gitt opp. Så kommer redningen i videoen, nemlig teksten «Hjelp oss å gi den en ny avslutning». Lindøe skriver om lidelse og om Boltanski sin teori rundt «Tilskuerens problem» og det er dette jeg nå vil ta for meg i analysen (Lindøe, 201

10.2 Lidelse i Piken med svovelstikkene

Siri Lindøe skriver i sin bok «Lidelse på TV» om behovet for handling og medfølelsens topos. Her legger hun frem at «Problemet går ut på at tilskueren befinner seg i en potensielt kritikkverdig posisjon i og med at hun betrakter den lidende uten å foreta seg noe»

(Lindøe, 2019, s. 21)

Videre skriver Lindøe at den som befinner seg i en slik situasjon, der en ser på en lidende uten å foreta seg noe kan oppfattes som en som ikke vil hjelpe, eller oppfattes som en som har interesse av å se på at andre lider. Ingen av de to posisjonene er vel ansett. «Derfor, hevder Boltanski, må fremstillinger av lidelse i mediene tilby tilskueren noe mer enn bare det *å se*.

«Fremstillingen må også gi tilskuerne mulighet til å knytte seg opp til et moralsk forankret engasjement, relatert til den lidelsen tilskueren stilles overfor» (Lindøe, 2019, s. 21)

Setningen «Hjelp oss å gi den en ny avslutning» blir i denne sammenhengen redningen for seerne av kampanjevideoen, fordi den forklarer at det er noe vi som seere kan gjøre for å hjelpe den lidende. Neste bilde man så ser er tre alternativer til hvordan man som seer kan gi penger til Redd Barna sin julekampanje, altså tre forskjellige alternativer til hvordan man som mottaker og seer av kampanjevideoen kan hjelpe den/de lidende. Jenta i filmen blir en representant for alle barn som fryser ute i den kalde vinternatten, verden over.

10.3 Ethos og logos

Ovenfor de tre giverboksene står teksten «Hvordan vil du endre historien?».

Dette er første gang at vi som seere av videoen blir stilt et direkte spørsmål og første gang kampanjevideoen henvender seg direkte til seerne. Hellum skriver om interaksjon, som kan oppstå gjennom blikk, avstand eller vinkel, mens i dette tilfellet ønsker videoen en interaksjon med mottakerne gjennom linjen «Hvordan vil du endre historien?». Her henvender Redd Barna seg direkte til sitt publikum da de stiller et direkte spørsmål som oppfordrer oss seere til å handle. Og vi kan handle gjennom å gi en sum penger til de tre alternativene som dukker opp på skjermen like etterpå.

Dessuten er det første gang i løpet av kampanjevideoen vi som seere får vite hvem avsender av videoen er. Dette får man vite ved hjelp av at Redd Barna sin logo dukker opp på slutten av videoen. Her spiller kampanjen på det retoriske begrepet ethos. «Ethos er knyttet til retoren selv.

Den som kommuniserer er avhengig av å fremstå troverdig for å bli tatt alvorlig, for å virke overbevisende på mottakerne» (Hellum, 2013, s. 85). Da Redd Barna er en anerkjent og seriøs aktør innen humanitære organisasjoner i Norge styrker deres logo budskapet i videoen.

Da ethos stadig må opparbeides, snakker man ofte om at man som mottaker allerede sitter inne med et inntrykk av avsender av budskapet på forhånd. Da Redd Barna generelt har et godt rykte på seg for å være en solid organisasjon som hjelper barn verden over, styrker deres logo kampanjens ethos da man som seer stoler på budskapet i kampanjen og dermed oftere er mer villige til å donere penger når man ser at det er en profesjonell aktør som står bak kampanjevideoen. Dessuten underbygger Redd Barna sitt budskap godt gjennom kampanjevideoen. De har produsert en video som er troverdig og som viser en usminket sannhet, slik at seerne skal forstå hvilken virkelighet mange barn verden over lever i, i kontrast til mottakerens trygge, varme omgivelser.

Ethos innehar tre forskjellige dimensjoner som kan være interessante å se nærmere på. Aristoteles delte ethos inn i tre ulike dimensjoner; forstandighet, dyd og velvilje: fronesis, arete og evnoia (AR II. 1.5)

«Den som taler, må fremstå som et menneske av en viss beskaffenhet, med visse bestemte karaktertrekk og i et bestemt lys, sier Aristoteles» (Andersen, 1995, s. 36).

Innholdet i videoen fremstår som troverdig da jenta i videoen utøver en sårbarhet som igjen løfter frem hennes autentisitet. Det at en som seer av kampanjevideoen virkelig tror på historien som utspiller seg på skjermen, gjør at Redd Barnas sitt ethos styrkes. «Ethos dreier seg om hvilken oppfatning mottakerne har eller får av retor» (Hellum, 2013, s. 85).

Man ser tendenser til logosappell når sluttbildet i videoen dukker opp med de tre boksene der en kan gi penger til 3 forhåndsbestemte formål. Da logos appellerer gjennom tall og statistikk vil disse tre forhåndsbestemte boksene hjelpe seerne å forstå at pengene man gir går til noe konkret innenfor kampanjen til Redd Barna. Man ser konkret at hvis en gir 150 kr går disse pengene til et par varme sko for et barn som er i samme situasjon som jenta i videoen. Om Redd Barna kun hadde oppgitt et vippsnummer eller kontonummer og bedt om penger kunne det fort gått utover troverdigheten i forhold til hva pengene man ga faktisk gikk til. Mange er skeptiske til å gi penger til veldedige organisasjoner når det ikke er spesifisert hva pengene de gir går til. Da vil mange tenke at mye går til administrasjon eller lignende, fremfor det faktiske formålet. Derfor gjør Redd Barna er lurt grep i å å konkretisere hva pengene skal gå til, slik gjør de det lettere for mottakerne å identifisere seg med hvor deres hjelp vil komme til nytte.

10.4 Fargebruk og auditive tegn

Da jeg i denne oppgaven velger å analysere kampanjevideoene via Fairclough sin tredimensjonale modell, samt analysere multimodaliteter, vil jeg videre se på fargebruken og de auditive tegnene man finner i videoen.

Hellum skriver i sin bok «Analyse av multimodale tekster» om hvorfor nettopp disse faktorene er viktige for å nå frem med sitt budskap. «Enda oftere gir bruk av farger mening sammen med andre modaliteter som bilder, fonter og andre grafiske elementer som logoer. Fargevalg er i dag en av de viktigste identitetsskapende semiotiske ressursene en organisasjon rår over» (Hellum, 2013, s. 47).

Hellum beskriver farger som noe som fremhever en bedrifts egen identitet, mens fargevalg i en kampanjevideo også kan spille en stor rolle for hvordan man som seer oppfatter budskapet.

Mens den lille jenta med svovelstikkene går ensom rundt i natten brukes blålige, grønnlige og mørke farger i omgivelsene rundt henne. Fargene indikerer at jenta befinner seg utendørs en sen kveld og at det er kaldt og guffent ute.

Når jenta tenner fyrstikkene og ser inn i en fantasiverden er fargene inne i stua i gul, oransje og rødtoner, dette er farger som kan konnotere varme og kjærlighet. Dessuten er forsterker fargekontrastene budskapet og medfølelsen publikum får ved å se på videoen. Kontrasten mellom det varme og gode lyset inne i fantasiverdenen og det blålige og kalde lyset som omringer jenta når hun sitter alene på broen er hard og skarp. Dermed kan man som seer sette seg inn i situasjonen jenta på broen befinner seg i, da man alle en gang har vært ute en kald vinternatt og lengtet inn vinduene til

lyset og varmen. Som tidligere nevnt i analysen bruker også avsender konkrete fargevalg når en fokuserer på hvilke klær jenta har på seg i løpet av videoen.

De mørke og skitne klærne som hun har på seg der hun går alene ute på gata konnoterer fattigdom og gjør jenta enda mer stakkarslig og ensom enn hva hun gir uttrykk for. I fantasiverdenen når fyrstikkene tennes ser man først at jenta får en hvit varm ullgenser i gave. Hvitt konnoterer renhet og uskyld, noe som minner oss seere på at jenta kun er rundt 12 – 13 år gammel og kun et lite uskyldig barn som har gått en vond skjebne i møte. Mot slutten av videoen har jenta på seg en rød kjole når hun er inne i sin fantasiverden.

Rødt konnoterer varme og kjærlighet, samtidig som rødt er den offisielle julefargen, noe som understreker situasjonen og årstiden videoen befinner seg i.

Hvis man ser på de auditive tegnene i videoen legger man raskt merke til at ingen snakker i løpet av hele videoen. Derimot inneholder videoen bakgrunns lyder som understreker hvilket miljø jenta i videoen befinner seg i.

I starten av videoen hører man mye støy fra biler og fra en kafe jenta går igjennom. Den voldsomme lyden understreker at det er mange folk rundt jenta og at hun befinner seg i et travelt og stressende miljø.

Videre hører man lyder som tilhører en jernbanestasjon, da jenta befinner seg på plattformen for å selge fyrstikker. Dessuten hører man alle lyder klart og tydelig, et eksempel er at man hører at jenta rister på fyrstikkene sine i esken når hun går rundt og prøver å få solgt unna noen esker. Effekten av dette er at man som seer med en gang skjønner at fyrstikkene har en sentral rolle og med alle de skarpe lydene rundt kan man virkelig kjenne på hvilken stemning jenta befinner seg fra start. Lydene appellerer altså til pathos, det emosjonelle i oss, da vi alle kan gjenkjenne følelsen av å befinne seg i en utrygg situasjon eller på et utrygt sted på nattetid.

Når jenta blir forlatt på perrongen avtar den voldsomme støyen. Dette er med på å understreke ensomheten jenta føler på, der hun står alene på en mørk perrong om kvelden. Når hun så begynner å løpe av gårde hører man en svak melodi som følger videre i hele videoen.

Sangen som spilles, er melankolsk og hvis man hører godt etter kan man høre hva sangen handler om. Den omhandler en som befinner seg «in a fake plastic earth» som en av linjene i sangen beskriver. Om sangen i bakgrunnen kun er ment for å sette stemning, eller om teksten skal spille en stor rolle er vanskelig å si. Uansett appellerer den melankolske melodien til pathos, altså seernes følelser da den understreker den melankolske stemningen i videoen.

Videre i analysen vil jeg ta for meg aptum og situasjonsforståelse i kampanjevideoen.

10.5 Aptum og situasjonsforståelse

«Direkte oversatt betyr *aptum* «det som sømmer seg, eller «det som passer seg» (Kjeldsen, 2017, s. 71). Redd Barna er retor i denne videoen og de bør derfor tenke på hva slags innhold som sømmer seg og hvilket innhold som passer inn i den retoriske situasjonen, når de velger å lage en kampanjefilm. «For det første må det være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene side, og emnet, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side» (Kjeldsen, 2017, s. 71).

Redd Barna løser det å være sømmelig ved å lage en julekampanje og slippe denne rett før julesesongen starter. Ved å la historien i kampanjen utspille seg rundt juletider, kan man som publikum kjenne seg igjen og identifisere seg med hva som skjer på et annet nivå enn om de for eksempel hadde lagt ut samme kampanje til sommeren. Selv om vi alle minnes jul og vet godt hva det innebærer, passer det seg ikke å kjøre julekampanjer i juli, rett og slett fordi en som retor bør tenke på sine ytre omstendigheter, i dette tilfellet hvilken sesong man er inni, når man skaper innhold til kampanjen. Dessuten er det viktig at historien er troverdig, for at den skal fremstå som passende.

Dette løser Redd Barna godt, da de velger å trekke frem en kjent og kjær julefortelling som «Piken med svovelstikkene» av H.C Andersen er. Kampanjens skuespiller overdriver ikke sin rolle og fremstår derfor som sømmelig, da man som publikum virkelig kan erkjenne situasjonen jenta i kampanjen befinner seg i og erkjenne at hun representerer mange som befinner seg i lignende situasjoner rundt om i verden. Videre vil jeg ta for meg Redd Barnas bruk av kairos, nemlig situasjonsforståelsen i kampanjevideoen.

10.6 Kairos

Videre ønsker jeg å se på videoens situasjonsforståelse, altså retorikkens begrep kairos. Kjeldsen skriver «Det som er riktig å gjøre på ett tidspunkt, er feil på et annet. Alt er situasjonsbestemt. Det er bestemt av øyeblikket, av *kairos*» (Kjeldsen, 2015, s. 79)

«Kairos betegner det kritiske øyeblikket, det rette øyeblikket og de retoriske mulighetene som ligger i en bestemt situasjon» (Hellum, 2013, s. 92-93)

Kairos omhandler altså situasjonsforståelse og timing. En må som retor alltid vite hvilken situasjon en befinner seg i når en skal dele sitt budskap. Klarer man dette, vil også budskapet ha større gjennomslagskraft.

Kampanjevideoen «Piken med Svovelstikkene» ble publisert på Youtube 12. november 2020. Det var også rundt dette tidspunktet av kampanjen begynte å sendes på tv. Da kampanjevideoen var en del av en større julekampanje som Redd Barna kjørte før og rundt jul i fjor, viser altså Redd Barna situasjonsforståelse, *kairos*, når de velger å fronte et slikt budskap rett før jul. Den opprinnelige historien om «Piken med svovelstikkene» som er skrevet av H.C Andersen er nemlig en julefortelling.

Redd Barna sin kampanjevideo inneholder også andre konkrete tegn som viser at historien er satt rundt juletider, blant annet juletreet som dukker opp flere ganger i løpet av videoen. Juletrær er en av julens absolutt store tradisjoner i store deler av verden, også her i Norge. Derfor vil det pyntete grantreet konnotere nettopp julehøytid for norske seere som ser kampanjevideoen.

Dessuten viser retor av kampanjevideoen *kairos* ved skrive «Historien om piken med svovelstikkene er like aktuell i dag» på slutten av videoen. Da vi som bor i vesten vet at det også i 2020 finnes barn som fryser, er redde og sultne, blir den overnevnte tekstlinjen en god påminnelse om at vi som har mye, bør hjelpe de som har minst i denne verdenen.

Man kan også stille spørsmål ved effekten av at Redd Barna og andre humanitære organisasjoner velger å kjøre store kampanjer som denne rundt høytider og da særlig rundt julehøytiden. Vil budskapet treffe sitt publikum bedre når en ser en slik kampanje rundt jul?

Dette og annet vil jeg se på i drøftingsdelen av analysen.

10.7 Historiefortelling

Retor har lagt stor vekt på historiefortelling, da det hele oppleves som en scene fra en spillefilm. Dette medfører pathos, altså retorikkens følelsesaspekt står i fokus. Retor kunne imidlertid også valgt en helt annen formidlingsmåte, for eksempel at retor la større vekt på fakta og statistikk for å formidle at barn over hele verden fryser. Da ville retor benyttet seg av *logos*begrepet i stor grad. «Det greske ordet *logos* betegner i retorikken den rasjonelle delen av en talers appell og bevisføring, men det betyr også fornuft, tanke og tale (Kjeldsen, 2015, s. 15)

«Fortellinger kan både informere, skape opplevelser, underholde, gi innsikt og stimulere til analyse» (Handgaard, 2020, s. 58). Handgaard skriver videre at historiefortellinger vekker følelser, og at det å vekke følelser hos mottaker er en forutsetning for at man som retor kan skape et engasjement og oppnå en forståelse hos sine mottakere.

Hele kampanjefilmen «Piken med svovelstikkene» er en historiefortelling, som blir formidlet kun ved hjelp av godt skuespill, bakgrunnslyd, musikk og tekst. Det er altså en meget kompleks og sammensatt

fortelling der flere multimodaliteter er tatt i bruk for å treffe sine mottakere. Et interessant aspekt ved nettopp denne historiefortellingen er at ingen snakker gjennom hele videoen. Når en tenker på en fortelling, går tankene fort tilbake til når det var eventyrstund i barnehagen eller ved sengekanten om kvelden som liten, og at foreldre leste opp en liten fortelling hver kveld. Man forbinder altså fortellinger med noe verbalt, at noen forteller deg noe gjennom å snakke til en. Redd Barna oppnår å snakke til mottaker med kampanjevideoen, selv uten å snakke med verbale ord.

Handgaard skriver at som en historieforteller må en være klar over sine styrker og svakheter og at man må være klar over hva man står for «når det gjelder meninger, holdninger, verdier og kanskje fordommer» (Handgaard, 2020, s. 59). Redd Barna som organisasjon må altså ta hensyn til sine egne verdier og meninger når de produserer innhold, slik at de tåler å stå i eventuell kritikk som kan komme i etterkant av kampanjer. Dessuten må de kjenne sine svakheter og vite hvor skoen trykker, slik at de kan styre unna og skape godt innhold som bygger opp deres omdømme som organisasjon.

Handgaard nevner videre at dem man forteller til, altså mottakerne av kampanjevideoen i Redd Barna sitt tilfelle, bør kunne kjenne seg igjen i tematikk og livsverdenene en forteller om. «Målet bør være å få dem til å leve seg med i historien. Da bør de bli fascinert av hovedpersonen, i mange tilfeller helst kunne identifisere seg med vedkommende» (Handgaard, 2020, s. 60-61)

Handgaard trekker også frem et annet viktig poeng om hva en bør tenke på når en velger å bruke historiefortelling i sin kommunikasjon;

«Det er seerne, lytterne og leserne som til sjuende og sist lager fortellinga. Hvis ingen leser, ser eller lytter, finnes ingen fortelling. Slik sett er vårt publikum de viktigste personene i alle fortellinger.

Blir ikke du som forteller, valgt av noen, finnes ingen fortelling. Derfor er det så viktig å vite mest mulig om dem vi ønsker å fortelle noe til» (Handgaard, 2020, s. 61).

Utsagnet understreker hva retorikken sier, en må kjenne sitt publikum for å vite hvilke retoriske grep en bør ta for å nå ut med sitt budskap. Da publikum kan identifisere seg med å være ensomme, kalde og redde i en stor verden, vil man kunne kjenne seg igjen i den lille jenta som går rundt i den kalde vinternatten. Da historiefortellingen blir formidlet gjennom henne, er det engasjerende for publikum å følge med på historien, da man oppnår emosjonell kontakt med jenta gjennom hennes lidelser.

11 Drøfting og konklusjon av Piken med svovelstikkene

For å finne ut av effekten av kampanjevideoen «Piken med svovelstikkene» av Redd Barna må vi se hvilke funn som er gjort i analysen. Kan disse funnene trigge giverglede og i så fall hvorfor?

Gjennom analysen har man sett flere tilfeller av pathos, retorikkens begrep for følelsesappell. En humanitær organisasjon ønsker ofte å samle inn penger til sitt formål, og det er også formålet med «Piken med svovelstikkene».

Da mottakerne av videoen er det norske folk, må organisasjonen overbevise for å nå gjennom og oppnå sitt formål, da slett ikke alle kjenner til organisasjonen og hvilke formål organisasjonen ønsker å samle inn penger til. Ved å bruke pathos appell vekker avsender følelser hos mottaker og i dette tilfellet medfølelse ovenfor den lille jenta som vandrer gatelangs, kald og forlatt.

Dessuten har Redd Barna tatt et annet godt retorisk grep, der de velger å fortelle sitt budskap gjennom en historie, fremfor å kun legge frem tall og statistikk over hvor mange barn som fryser i verden.

Hellum skriver om historiefortelling i sin bok *Analyse av multimodale tekster* og nevner at historiefortelling har utviklet seg til en særegen sjanger som mange bedriften i dagens samfunn bruker for å nå ut med sine budskap.

Redd Barna når særlig ut med sitt budskap nettopp fordi de velger å benytte seg av historiefortelling, fremfor kun harde tall og fakta. Protagonen i videoen er den lille jenta, og seerne får et godt innblikk i hverdagslivet til jenta, som representerer barn verden over som lever og sover ute, uansett vær på grunn av fattigdom. Kampanjen bruker også konnotasjoner, altså hva diverse tegn kan assosieres med. Tegn som varme sokker og gensere som konnoterer varme og kjærlighet, samt tegn i fargeform der rødt og hvitt er representert. Rødt konnoterer kjærlighet og hvit konnoterer uskyld, begge stemmer overens med den lille jenta man følger i videoen.

Videoen oppnår også medfølelse hos mottakerne da den fremstiller en lidelse. Siri Lindøe skriver om lidelse i sin bok *Lidelse på TV* og skriver der om tilskuerens problem. Boltanski tar utgangspunkt i at en fremstilling av lidelse i film og medier byr på et problem. Problemet går ut på at vi som seere av kampanjevideoen stilles ovenfor en lidelse, der man først ikke kan hjelpe den lidende. Når man gjennom videoen får mulighet til å hjelpe den lidende, løser problemet seg. Lindøe skriver om at det kun er et fåtall av mennesker som ønsker å kun stå å se på en lidelse, uten å foreta seg noe, da dette ikke er vel ansett i vårt samfunn. (Lindøe, 2019)

Er det nettopp dette som fører til at vi mennesker har medfølelse og velger å gi til veldedige og humanitære organisasjoner? Kan det kun være basert på en egoisme?

Kan givergleden være basert på at mennesker ønsker å bli oppfattet som gode mennesker og ønsker å være godt likt av venner og familie? Ved å gi til veldedige organisasjoner viser man at en har medfølelse for andre og at andres lykke også er viktig, ikke bare ens egen. Oppnår man kanskje en lykkefølelse ved å ha hjulpet noen andre i en vanskelig situasjon? Da vil det å gi til veldedige organisasjoner ha en dobbel effekt, at en gleder en annen i nød, samtidig som man oppnår god samvittighet og lykkefølelse av å ha hjulpet.

Hvis en skal sette kampanjevideoen inn i en samfunnsvitenskapelig og politisk kontekst kan man si at Redd Barna også her oppfyller kravene, da videoen tar opp et samfunnsproblem som krever politikernes og publikums oppmerksomhet. Selv om videoen kan fremstå som internasjonal skriver Redd Barna på sin hjemmeside at de skal hjelpe over 100 000 barn å få mat og varme før jul. Dette innebærer også barn i vårt eget lille land, Norge. For selv her, i et av verdens rikeste land finnes det barn som lever under fattigdomsgrensen og som sliter med å få hverdagen til å gå rundt.

Da Norge har et godt system for folk som faller utenfor, lever ikke nødvendigvis disse barna på gata, og kan derfor fort bli usynlige i mengden. Selv om de ikke sitter på en kald bro om natten, finnes det flere barn i Norge som trenger vår oppmerksomhet og som har behov for hjelp i form av midler til mat, skolegang, fritidsaktiviteter og lignende. Slik kan man da se at Redd Barnas budskap berører mange, både i vårt samfunn og ellers i verden hvor kårerne igjen er enda dårligere.

12 En typisk norsk jul – En retorisk analyse

Videre i denne oppgaven ønsker jeg å analysere julekampanjen til Kirkens Bymisjon fra 2019. Kampanjevideoen er en del av den overordnede kampanjen som Kirkens Bymisjon har vært år rundt juletider, nemlig «Gled en som gruer seg til jul». I 2019 ønsker organisasjonen å involvere sine brukere, ved å lage kampanjevideoen «En typisk norsk jul».

Målet med analysen er å finne ut av hva hvilket budskap avsender har til mottaker. Hva er kampanjevideoens hensikt? Derfor vil analysen rette søkelys på hva avsender ønsker å formidle og oppnå gjennom kampanjevideoen, samt hvordan dette blir gjort. Avsender, også kalt retor av kampanjevideoen er Kirkens Bymisjon. Mottakerne de ønsker å nå er hovedsakelig den norske befolkning og ungdom og voksne som har penger til overs i jula, slik at de har mulighet til å gi penger for å støtte kampanjen. Dette kommer tydelig frem mot slutten av videoen da det dukker opp et

tekstelement som ber om nettopp seer sin økonomiske støtte, slik at man sammen kan gi menneskene i videoen en god julefeiring.

Jeg vil legge vekt på Fairclough sin tredimensjonale modell og analysere kampanjen i sin helhet. For å gjøre dette vil jeg altså først se på innholdet (teksten) og så den diskursive praksisen; hvordan innholdet kan settes inn i et samfunnskapelig perspektiv. Til slutt vil jeg sette kampanjen inn i en sosial kontekst og se på hvilke perspektiver kampanjen retter søkelys mot når en tenker i en større politisk og samfunnsvitenskapelig kontekst. Avslutningsvis vil jeg drøfte hvilke virkemidler som er brukt og hvordan kampanjen appellerer til givergleden blant det norske folk rundt juletider.

Jeg vil også se om semiotikken spiller en stor rolle i videoene og se etter hva ulike tegn som brukes, konnoteres med.

Videoens konsept går ut på å ha forskjellige mennesker som forteller sine minner og historier rundt hva de mener er en typisk norsk jul, mens de sitter stille på en stol i en kirke.

Kampanjevideoen har et sterkt intervjupreg over seg da man raskt forstår at svarene til de forskjellige menneskene kommer etter de har blitt stilt spørsmålet «Hva er en typisk norsk jul?»

Videoen begynner med en ung mann i 30 åra som åpner med å si linjen «eh, en typisk norsk jul? Regner med at det er fellesskapet rundt maten da». Slik etableres intervjusituasjonen med engang da mannen åpenbart svarer på et spørsmål som blir stilt bak kamera. Videoen hopper så raskt videre til en ny lyshåret jente som sier at en typisk norsk jul for henne er juletreet i stua. Videre ser man en eldre mann som sukker og trekker pusten, før han svarer direkte «det er ribbe det da», uten å først gjenta spørsmålet «en typisk norsk jul», slik som de to andre før han gjorde.

Slik fortsetter videoen, med totalt 8 personer som svarer på det samme spørsmålet, men svarene utover endrer seg drastisk og det er dette jeg ønsker å se nærmere på i denne analysen.

Avsender av kampanjevideoen er Kirkens Bymisjon, en etablert humanitær organisasjon som er godt kjent i Norge. I 2019 valgte de å lage kampanjefilmen «En typisk norsk jul» som en del av den overordnede kampanjen «Gled en som gruer seg til jul» som Kirkens Bymisjon kjører hvert år rundt juletider.

Mottakerne av videoen er hovedsakelig ungdom og voksne mennesker i Norge som har midler til overs og som kan bidra økonomisk til at menneskene Kirkens Bymisjon hjelper, får en ekstra fin julefeiring. Likevel, kan det også tenkes at videoen treffer folk som ønsker å bidra på andre måter, som for eksempel å stille opp som frivillig på julaften for å dele ut mat og lage julefeiring for brukerne av Kirkens Bymisjon sine tjenester, da dette konseptet er velkjent i Norge.

12.1 Pathos

Kampanjevideoen til Kirkens Bymisjon spiller mye på retorikkens følelsesappell, nemlig pathos. Kampanjevideoen er kort, men presis. På tross av videoen kun varer i drøye ett og et halvt minutt, klarer Kirkens Bymisjon å formidle et sterkt budskap på få sekunder som virkelig treffer seerne rett i hjerterota.

Videoen begynner altså med mannen som sier at en typisk norsk jul for han er fellesskapet rundt maten.

Mannen ser ut som en hvilken som helst mann i 30 åra med rødt skjegg og en hettegenser. Videre ser man en ung jente i 20 årene som sier at en typisk norsk jul for henne er juletreet i stua. Jenta har på seg sminke og en typisk norsk ullgenser. Foreløpig skjønner man ikke hvem disse menneskene er, fordi de ser ut som helt ordinære mennesker som lever ordinære liv.

Videre ser man en eldre mann, med langt, litt ustelt skjegg som trekker pusten dypt før han svarer på spørsmålet som blir stilt «det er ribbe det da». Mannen som gir det siste svaret ser mer sliten ut enn de to første, noe som gir tilskuerne en følelse av dette er en som kan ha levd et tøft liv. Ved å presentere personene i videoen helt usminket og ektefølt, blir en som tilskuer berørt av budskapet i videoen og pathos appellen, altså det emosjonelle, blir styrket. «Vi skaper overbevisning og troverdighet når vi setter tilhørerne i en viss sinnsstemning» (Kjeldsen, 2015, s. 94).

Neste jente som dukker sier «også er det jo mandelen da, i det desserten». Denne jenta er i 20årsalderen, men man kan tenke seg at denne jenta har hatt et tøft liv med rus eller lignende da ansiktet er mer dratt og ser slitent ut. Igjen er jenta fremstilt helt usminket, med det menes at jenta ikke er pynta opp eller fremstilt i andre klær enn hva man kan tenke seg til at hun eier og pleier i å gå kledd i til hverdags. Allerede her begynner man som tilskuer å stusse noe, da disse menneskene forteller om hva en julefeiring er for dem. Mistanken om at noe ikke helt stemmer kommer når kameravinkelen skiftes for første gang og filmer hendene til en ny person. Hendene er urolige, noe som konnoterer nervøsitet hos personen som så sier «så synger de julesanger mens de går rundt juletreet». Her vekkes det emosjonelle hos seerne av videoen, fordi man får det man kanskje har mistenkt gjennom videoen bekreftet, nemlig at disse menneskene står utenfor en tradisjonell julefeiring. Det er kun et ord som avslører damen som forteller, men ordet treffer likevel hardt.

«De». Damen i videoen legger vekt på at en norsk julefeiring er at «de» synger julesanger og går rundt treet. Med det setter hun seg selv utenfor en slik normal juleopplevelse og man kan se ensomheten i øynene hennes. Likevel smiler hun mot slutten av setningen, som om hun i det minste er glad, og kanskje noe stolt over at hun hadde et godt svar å gi den usynlige intervjueren. Her spiller Kirkens

Bymisjon på retorikkens pathos begrep, da man som seer kan identifisere seg med den utrolig vonde følelsen av å være utenfor, å ikke bli inkludert. «I den utstrekning vi kan identifisere oss med andre, deler vi disse menneskers interesser og motiver. Og når vi deles motiver, deler vi også grunnlag for handling» (Kjeldsen, 2017, s. 233)

Neste mann som dukker opp en eldre mann som sier «koser seg med julepresanger og sånt sammen med ungene» før han tar et dypt drag og kameravinkelen skiftes til ansiktet hans. Så sier han «så det setter ungene pris på, sikkert». Igjen vekkes følelser hos mottaker da det mannen egentlig forteller er at det med julepresanger er noe han selv ikke har tatt del i. Mannen er som sagt godt oppi årene, i bestefarsalder, og man kan se at ansiktet hans er furet og slitent og virkelig har levd et liv.

Tanken som slår seerne når denne mannen sier det han sier er at det er trist at en så voksen mann ikke kan relatere seg til det å gi eller få julepresanger. Man forstår at han kanskje aldri har opplevd noe særlig form for julegaver gjennom sitt lange liv.

Likevel er det hva neste mann ut sier som virkelig treffer publikums emosjonelle spekter, da hans svar på spørsmålet om hva som er en typisk norsk julefeiring rett og slett er «åh, det var vanskelig». Her oppstår retorikkens begrep enthymem, da «enthymemet bygger på sannsynligheter og indikasjoner» (Kjeldsen, 2017, s. 173). Selv om mannen ikke sier noe om hvorfor jula er vanskelig, forstår man som seer at spørsmålet har truffet et sårt punkt, kun ut fra hans korte svar.

Her skjer det et vendepunkt i videoen, der man tydelig ser at disse menneskene som er med i videoen ikke konnoterer jul med noe koselig, men rett og slett noe som er vanskelig å snakke om. Mannen i videoen er ærlig, han sier det rett ut, at jula er et vanskelig og sårt tema. Man kan tydelig se at han er berørt og litt stressa av situasjonen, noe som forsterker seernes medfølelse ovenfor denne mannen og de andre menneskene i videoen.

Videre i videoen kommer det mer og mer frem at jul er et vanskelig tema for samtlige i videoen å snakke om. Vi ser en dame med rødt hår og piercinger som sier setningen «jeg blir litt sånn satt ut når jeg begynner å tenke på det». Videre vinkles kamera rett mot henne og man ser sårhet i øynene hennes etter hun har sagt det. Som publikummer blir man sittende igjen med følelsene til menneskene i videoen og blir med ett betenksom.

Her oppstår det en kontrast mellom hvilke tanker og følelser menneskene i videoen har rundt juletider i motsetning til hvilke tanker og følelser en som publikummer har rundt julehøytiden. Da oppstår det et enthymem; «Aristoteles sier at «Det er enthymemet som er det *retoriske* bevis. Det er rett og slett det sentrale overtalelsesmiddel og «utgjør selve kjernen i overtalelsen» (Kjeldsen, 2017, s. 173)

Hva menneskene i videoen sier får en til å tenke seg om og reflektere rundt sine egne julefeiringer, som forhåpentligvis har vært bedre enn deres.

Nå er alle de 8 forskjellige personene i videoen presentert, og videoen viser oss som publikum mer av hvert intervju med de man allerede har blitt kjent med gjennom videoen tidligere.

Man ser igjen mannen som synes spørsmålet om hva en typisk norsk jul kan være var vanskelig og han får ikke sagt noe særlig før man ser at han er tydelig på gråten og berørt av hele situasjonen.

Videre ser man den eldre mannen som mest sannsynlig aldri hadde opplevd julegaver si «Ikke tenke på arbeid eller noen ting, kose seg med god mat. Det er jo bra det da, at det er noen som har den anledningen»

Følelsesaspektet bygges opp gjennom hele videoen og vanlige menneskers konnotasjoner til jul blir stadig snudd opp ned.

Der man ofte forbinder jul med ferie, hygge og familietid, forbinder mange av menneskene i videoen jula med arbeid og slit. Man får aldri vite hva slags arbeid mannen i videoen refererer til, men det kan tenkes at han må jobbe hardere enn oss andre for å få ting til å gå rundt. Likevel unner mannen i videoen alle andre en god jul, da han sier at han synes det er fint at andre har anledning til å ta seg fri og kose seg, selv om det kan virke som om han ikke har det selv.

Slik får en som seer et stikk av dårlig samvittighet, da han som virkelig sitter i en vond situasjon i jula, likevel klarer å være medmenneskelig og unne andre det beste. Da har man også selv lyst til å hjelpe. Ethos har tre dimensjoner; Forstandighet eller klokskap, å vise god karakter eller dyd og å vise velvilje (Hellum, 2013). Mannen utøver her ethos sin andre dimensjon og tredje dimensjon, nemlig å vise god karakter og dyd og ved å vise velvilje ovenfor andre da han unner andre å ha en fin julefeiring med gaver og god mat, på tross av den vanskelige situasjonen han selv står midt oppi.

Videre ser man damen med rødt hår som konnoterer andres jul med at folk har det bra sammen og koser seg. Hun legger vekt på at i jula er det ikke noe bråk. Hva hun mener med dette får man ikke vite videre, men det kan tenkes at hun selv har opplevd en utrygg oppvekst. Damen fremstår som åpen og ærlig, da hun forteller om sin sårbare sannhet. Ved å gjøre dette fremstår hun som autentisk; «Hvor taleren ikke gir «inntrykk av uforvarende å bedre seg selv, men i stedet *er seg selv*» (Kjeldsen, 2017, s. 123)

Det neste som sies i videoen appellerer til seernes tanker og følelser «Hele familien samles, og sier «nå skal jeg være snill mot deg fordi nå er det julaften». Damen som sier dette smiler, men man kan tydelig se at det ligger mer bak ordene hennes. En får en følelse av det er slik hun selv har opplevd jula, at hun selv har hatt det vanskelig i nære relasjoner, men at alt ble litt bedre, kun fordi man

skjerpet seg på julaften. Også hun fremstår som troverdig, da autenticiteten hennes lyser igjennom. Autenticitet omhandler også om at det en sier skal virke naturlig. «For det første gjelder det å ikke fremstå som iscenesatt, trent eller på en annen måte retorisk forberedt» I stedet må du fremstå som spontan, ekte og naturlig» (Kjeldsen, 2017, s. 123)

Hvert år rettes det et stort fokus rundt foreldres drikkevaner og oppførsel i jula, da man ønsker at julaften skal være barnas store dag og høytid. Dessverre er det mange barn som sitter og teller foreldrenes glass med alkohol gjennom dagen og opplever ubehageligheter som følge av foreldres alkoholforbruk. Det kan tenkes at damen i videoen har opplevd noe av det samme som barn.

Etter damen har sagt setningen smiler hun, men virker nervøs og kikker litt engstelig rundt seg, noe som forsterker medfølelsen en får for henne som seer. Man kan tydelig se at smilet skjuler vonde minner og en ønsker da som seer å bidra til å gi nettopp denne damen en bedre jul med gode minner. I gapet mellom damens erfaringer og ønsker for julen, oppstår det en invitasjon til seerne. Slik oppstår givergleden i videoen, når mennesker som forteller sin historie, lytter en og man har ofte et ønske om å hjelpe til på best mulig måte.

Det siste som blir sagt i videoen er «det skjer jo helt sikkert, i et hvert hjem, at det er masse sånne fine møter, men det er bare at jeg ikke er vant til det, ikke sant. Jeg har aldri opplevd det på den måten så da er det vanskelig å forestille seg det også». Det er mannen som vi først ble presentert for i starten av videoen som sier nettopp dette. Han gestikulerer med armene sine som om han virkelig prøver å fortelle og forsvare ovenfor seg selv og de andre hvorfor han ikke selv har en lykkelig julefortelling å komme med. Man kan tydelig se på kroppsspråket hans at han synes samtalen har vært vanskelig, da han virker nervøs og litt engstelig.

På slutten av videoen dukker alle de 8 personene opp en etter en i en portrettsetting, der lyset bak er slukket og man kun ser ansiktet til hver og en av de 8 personene dukke opp på skjermen. Denne delen av videoen appellerer sterkt til seernes følelser da man kommer tett innpå de som nettopp har fortalt sin historie og ser dem direkte inn i øynene.

Her oppstår det en interaksjon, blikket søker publikums oppmerksomhet og krever en handling. Interaksjon kan oppstå når en står ansikt til ansikt og «kan forsås gjennom ulike perspektiver som blikk, avstand og vinkel» (Hellum, 2013, s. 30).

Å vise nærbilder av ansiktene til de 8 er et godt retorisk grep å ta da blikkene deres fester seg på netthinnen til seerne og roper indirekte om hjelp. Denne montasjen av nærbilder dukker opp samtidig som ordene «jeg har aldri opplevd det på den måten, så da er det vanskelig å forestille det seg også» blir sagt. Slik blir de siste ordene som blir sagt i det siste intervjuet representativt for alle de 8 menneskene i videoen. Man forstår som seere at ingen av de har opplevd gode opplevelser rundt julefeiringen.

Den siste montasjen fremstår som utrolig skjør og naken, da alt man ser er de 8 menneskenes blikk og nærbildet av slitne ansikter. Dessuten er det først her man legger merke til sangen som hele veien har gått svakt i bakgrunnen og den kjente og kjære julesangen «Himmel på jord» spilles i bakgrunnen.

12.2 Ethos

Selv om man tydelig kan se at det er pathos-appellen som råder i kampanjevideoen, skinner ethos appellen sterkt igjennom da pathos appellen oppstår på grunnlag av troverdighetsfølelsen brukerne i videoen gir oss som publikummere. Tidligere i denne analysen har jeg nevnt at menneskene i videoen fremstilles relativt usminket, i den betydning at man ser at Kirkens Bymisjon sin visjon har vært å vise sine brukeres sanne ansikt, uten å kle dem opp eller sminke dem. Effekten av dette er at en som seer virkelig tror på menneskene i videoen og deres historie, da de fremstår som sårbare.

Man får også som seer en følelse av at hva som blir sagt i videoen er genuint, da det ikke virker som om det ligger noe form for manus til grunne for kampanjevideoen. Fremtoningen av videoen vitner om at menneskene i videoen virkelig har fått lov til å fortelle sin såre sannhet rundt juletradisjoner og feiring, uten noe særlig korrigerende fra reklamebyrået som har produsert videoen eller fra Kirkens Bymisjon selv. På bakgrunn av dette oppstår det en naken autentisitet over kampanjevideoen og den fremstår som troverdig i seg selv.

Ved å bli presentert for hver enkelt person gjennom videoen, blir man som seer kjent med de forskjellige menneskene og slik oppnås det også en større troverdighet rundt budskapet, da en som seer virkelig får en følelse av man kjenner mannen med langt, ustelt skjegg eller jenta som bærer merker etter rus i ansiktet.

Et av de største og lureste grepene Kirkens Bymisjon har gjort i kampanjevideoen er at de ønsker at sine egne brukere skal få fortelle sine historier. Dette øker troverdigheten til Kirkens Bymisjon som organisasjon betraktelig. Ved å la brukerne selv stå i rampelyset og fortelle sine historier, viser Kirkens Bymisjon at de tar sitt arbeid på alvor og en får som seer et glimt inn i deres verden og menneskene de som organisasjon møter hver dag. Historien til brukerne kunne blitt fortalt gjennom en fortellerstemme, gjennom skuespillere eller kun gjennom tekst på skjermen, men dette ville nok ikke vært på langt nær så virkningsfullt som å la brukerne stå frem selv å snakke.

Helt på slutten av videoen vises setningen «Gled en som gruer seg til jul» og neste bildet viser ordene «Gi to middager og et godt sted å være, sms GLEDE til 2490 (80,-)»

Slik får en som seer muligheten til å hjelpe de lidende menneskene man nettopp har sett i videoen. Her spiller logos, altså appellen til vår fornuft noe i inn, da vi ser hva man må gjøre og får oppgitt hvor mye det koster å hjelpe. Man får vite at det koster 80 kroner å sende SMS GLEDE til 2490, noe som for en gjennomsnittlig nordmann ikke er mye penger å avse. Ved å gjøre givermuligheten såpass enkel som ved å sende en SMS oppnår Kirkens Bymisjon nok en god oppslutning av kampanjen, da alle mennesker i 2021 vet hvordan man sender en SMS uten store problemer. Siri Lindø skriver i sin bok om lidelse at man som tilskuer ikke bare kan bli stilt ovenfor en lidende og deres problemer, uten mulighet til å handle og gjøre noe med situasjonen. Redningen i videoen blir da nettopp ordene «Gi to middager og et godt sted å være, sms GLEDE til 2490». Da får man som tilskuer et alternativ til hvordan man kan endre historien og lidelsen som man nettopp har blitt stilt ovenfor. Lindø skriver videre om at mennesker som ikke ønsker å hjelpe en lidende ikke vil bli vel ansett, kanskje det er nettopp derfor vi som mennesker gir til veldedighetsorganisasjoner, for å oppnå en lykkefølelse av det å ha hjulpet noen andre i nød.

Dessuten dukker ethos appellen igjen opp da logoen til Kirkens Bymisjon dukker opp nederst på skjermen i de siste sekundene av videoen. Dette er første gang en som seer får se hvem som er avsender av budskapet en nettopp har blitt presentert for.

Da Kirkens Bymisjon er en veletablert organisasjon i det Norske samfunn, har de allerede et godt innledet ethos; de har altså allerede et godt rykte allerede før kampanjevideoen vises. Det er avgjørende for enhver bedrift å opprettholde troverdigheten og sitt gode rykte for å nå ut med diverse budskap, men det er om mulig enda viktigere for humanitære organisasjoner da disse ofte ber om penger og tjenester fra folket basert på frivillighet og giverglede.

12.3 Semiotikk og konnotasjoner

Da kampanjevideoen bærer preg av en intervjuform, der en og en blir stilt det samme spørsmålet, vil det til stadighet dukke opp tegn og konnotasjoner som kommuniserer et budskap på en non-verbal måte. Jeg ønsker i denne delen av oppgaven å se på nettopp disse.

Semiotikk er læren om tegn (Hellum, 2013) og omhandler hva ulike ting og tegn kan konnotere, altså hva vi forbinder med tegnet. Når man ser eller hører om bestemte ting eller hendelser i samfunnet vårt, oppstår det ofte konnotasjoner, altså en felleskulturell forståelse om hva det tegnet innebærer.

I videoen kan man se at menneskene som blir intervjuet sitter på en trestol inne i en kirke. Kirkerommet i bakgrunnen er uklart og ute av fokus, men om man ser seg nøye om får man øye på et piano, samt noen småbord med tente lys på. Dette konnoterer ikke nødvendigvis kirken, men det

konnoterer at dette er et samlingssted for flere mennesker. Videre i videoen har kamera skiftet noe vinkel og man kan tydelig se tente lys på et bord i bakgrunnen, et omrisset av et glassmaleri og en dør med et kors på. De tente lysene konnoterer varme og kjærlighet, da lys ofte forbindes med nettopp dette og håp.

Glassmaleriet kjenner man igjen fra større katedraler og kirker og man kan se at det er malt i rødt og gull, samt med innslag av noen blålige toner. Hvis man kun ser på fargene kan man si at rødt konnoterer kjærligheten, mens gull konnoterer en rikdom eller noe som er hellig. Det blå konnoterer ofte at noe er trist, men i denne sammenhengen vil jeg trekke frem at fargene har en sentral rolle i nettopp en kirke.

Jomfru Maria er oftest fremstilt i rødt og blått og fargene symboliserer nettopp kjærlighet og at Jomfru Maria er en evig himmeldronning. Derfor kan man anta at det er Jomfru Maria som er avbildet, noe som igjen konnoterer kristendommen. Korset på døra er symbolet de fleste vil assosiere med et kirkerom, da korset er kristendommens mest utbredte og brukte symbol. Korset konnoterer Jesus som døde på korset, men konnoterer også oppstandelsen og friheten da graven blir funnet tom første påskedag ifølge Bibelen.

At Kirkens Bymisjon velger å filme i en kirke er da ikke så rart da organisasjonens grunnpilarer stammer fra kristendommen. Dessuten konnoterer kirker et frirom, et sted som skal være åpent for alle og ikke diskriminere eller forskjellsbehandle. Derfor er det virkningsfullt at videoen er spilt inn i en kirke, da menneskene i videoen kanskje virkelig trenger kirken som arena til å kunne slappe av og få legge bort alle bekymringer for en liten stund. Et kirkerom byr dessuten på rom for refleksjoner rundt de vanskelige tingene i livet. Videoens uttrykk hadde kanskje fremstått som meget annerledes dersom menneskene ble intervjuet i et annet miljø. Det kan være interessant å reflektere rundt om hvordan videoens uttrykk hadde blitt dersom de samme intervjuene hadde blitt spilt inn på gata, eller i et typisk rusmiljø. Ved å ta brukerne inn i et kirkerom, sidestiller Kirkens Bymisjon menneskene med alle andre, da kirken skal være et godt sted for alle mennesker, uansett bakgrunn.

Hvis man ser nærmere på hva personene som blir intervjuet har på seg, kan man se at det dukker opp flere typisk norske gensere. Jente nummer to har på seg en hvit og grå ullgenser som kan minne om en Marius-genser. Marius-gensere konnoterer det norske og nordmenn da dette strikkemønsteret er svært utbredt her i landet. En av de eldre mennene har på seg en typisk norsk ullgenser, ala merket Devold eller lignende, samt kvinnen med rødt hår bærer en islender- strikkagenser. Alle disse plaggene konnoterer det norske eller nordiske og understreker tematikken i videoen; «hva er en typisk norsk jul?».

12.4 Fargebruk og auditive tegn

Kampanjevideoen er som tidligere nevnt spilt inn i en kirke og det er kun menneskene i videoen som er i fokus hele veien, bakgrunnen er uklar og man ser kun omrisset og lyset fra stearinlys som blafrer i bakgrunnen. Det er ikke brukt særlig fremtredende farger i videoen, hverken på bakgrunnen eller på klærne menneskene i videoen går med.

Hvis en likevel tar utgangspunkt i klærne, legger man merke til at klærne er relativt anonyme, de har kledd seg i forskjellige farger som grått og hvitt, noe blasse rød og rosafarger. Hellum skriver i sin bok *Analyse av multimodale tekster* om farger og deres betydning:

«Ikke bare har de ulike fargene meningspotensial, også de forskjellige egenskapene til fargene kan være meningsskapende. En mørk farge, det vil si en farge som er såkalt *mettet*, har et annet meningspotensial enn en lys farge. Disse betydningene er kulturbestemte og endrer seg også over tid» (Hellum, 2013, s. 48)

Når man tar utgangspunkt i hva Hellum skriver, kan man se at de blasse fargene og deres anonymitet kan spille en stor rolle for uttrykket av videoen. Blasse farger forsvinner gjerne i mengden, hvis vi finner en utvasket blasse t-skjorte kaster man gjerne denne raskere enn en splitter ny og fargerik en. Anonymitet er også et viktig begrep her, da blasse farger sørger for at en forsvinner inn i bakgrunnsstøyen og ikke blir gjenkjent eller lagt særlig merke til.

Derfor kan menneskene i videoen konnotere nettopp dette, anonyme skikkelser som man ellers ikke legger merke til i samfunnet. Kontrasten blir dermed stor da videoen avslutter med portrett og nærvideoer av alle de 8. I denne sekvensen er bakgrunnen helt svart, noe som gjør at menneskenes ansikter og alle deres konturer kommer tydelig frem. Dessuten er den første delen av kampanjevideoen filmet fra avstand og man kommer ikke helt inn til menneskene som sitter og forteller sine historier.

Når kameravinkelen da endres drastisk til nærbilder, samt skifter bakgrunnen til svart, får vi som seere virkelig komme tett innpå menneskene vi nettopp har hørt fortelle om sine noe sørgelige opplevelser rundt julehøytiden. Man ser også at fargene fra glassmaleriet skiller seg ut, selv om det kun ligger i bakgrunnen av intervjuobjektene.

Fargene i maleriet er rødt, blått og gull, noe som bringer en sterk kontrast inn til det ellers litt blasse og grå kirkerommet. Rødt konnoterer kjærlighet og varme, mens blått kan konnotere noe kjølig, men også noe royalt og opphøyd. Gullfargen representerer rikdom og guddommelighet, noe som passer inn da maleriet mest sannsynlig skal forestille Jomfru Maria.

Hvis man skal se på de auditive tegnene i videoen hører man fra starten av en svak melodi som spilles i bakgrunnen mens menneskene snakker og forteller. Melodien er rolig, slik at menneskenes fortellinger kommer tydelig frem. Melodien kan minne om et pianospill, noe som passer fint inn i videoen. I bakgrunnen av kirkerommet ser man fra starten av et omrisset av et piano, og selv om man tydelig ser at ingen spiller på det, kan man forestille seg nettopp dette.

Melodien spilles hele veien under intervjuene og avsluttes med at sangen «Himmel på jord» spilles under sekvensen med nærbildene av de 8 menneskene i videoen. Ordene i sangen treffer en nerve hos seerne, da de er både gjenkjennbare og får en ny betydning når teksten lyder;

«Jeg snubla omkring i svarteste natta, da tente du stjerna med lys i fra deg, himmel på jord, en nåde så stor, jeg er ikke alene her jeg bor»

Teksten representerer følelser som er vonde, noe man kan se at menneskene i videoen kjenner på. Likevel synges det om en stjerne som ble tent, og da lys konnoterer håp gir det videoen en mer melankolsk, men håpefull avslutning. «Himmel på jord, en nåde så stor» er en direkte henvisning til Bibelen, da julenatten ga verden et himmelsk mirakel i form av Jesusbarnet. «Jeg er ikke alene her jeg bor» er den siste setningen som synges, og ordene vitner om håp og tro på å få hjelp og støtte til å komme seg gjennom mørketiden.

Da sangen er en kjent og kjær julesang for mange, spiller Kirkens Bymisjon her i igjen på retorikkens begrep pathos, da sangen og teksten appellerer til tilskuernes følelser. Sangen blir som et melankolsk, men godt punktum på videoen og det er kanskje nettopp her man bestemmer seg for å hjelpe menneskene man har blitt presentert for i kampanjevideoen.

12.5 Aptum

Aptum omhandler hva som sømmer seg eller hva som passer seg innenfor den retoriske situasjonen. Kirkens Bymisjon må ta hensyn til hva som sømmer seg når de velger å lage en kampanjefilm, slik at de når ut med sitt budskap på ønsket måte.

«For det første må det være et passende forhold mellom taleren og talen på den ene side, og emner, tilhørerne og talesituasjonen på den andre side» (Kjeldsen, 2017, s. 71)

Kjeldsen påpeker altså at innholdet må være i tråd med hvilket budskap organisasjonen i seg selv vil assosieres med. Dette løser Kirkens Bymisjon godt i kampanjevideoen da de velger å trekke frem sine egne brukere og la dem snakke på vegne av organisasjonen. Slik fremstår organisasjonen som en

troverdig organisasjon da man som seer får kjennskap til noen av menneskene de hjelper på en daglig basis.

Ved å spille inn kampanjevideoen i en kirke får man som seer et bevisst forhold til at Kirkens Bymisjon er en kristen organisasjon, uten at de overdriver sine trosvisjoner gjennom kampanjen. Hadde organisasjonen lagt mer vekt på sin trosvisjon gjennom kampanjen er det mulig at videoen ikke ville truffet et hvert publikum like godt, da befolkningen i Norge har mange forskjellige tros- og livssyn. Dersom kampanjevideoen hadde hatt en snever kristen tilnærming kunne dette ført til at mange ikke kunne identifisere seg med Kirkens Bymisjon sitt budskap gjennom kampanjen, noe som igjen mest sannsynlig hadde ført til at kampanjevideoen traff publikum dårligere.

Videre må man se på aspektene rundt at kampanjevideoen er en julekampanje, noe organisasjonen løser godt da hovedtematikken er «hva er en typisk norsk jul». Kampanjevideoen ble publisert på Kirkens Bymisjon sine sosiale medier 2. november i 2019, noe som viser at organisasjonen har forståelse for når en julekampanje bør slippes og når den treffer sitt publikum best. Dette vil jeg diskutere videre når jeg nå vil ta for meg det retoriske begrepet kairos, nemlig situasjonsforståelse.

12.6 Kairos og situasjonsforståelse

Innenfor retorikken finner man begrepet kairos, som innebærer at en som retor forstår hvilken situasjon man befinner seg i når man ønsker å kommunisere. Hellum beskriver uttrykket med at man må «si rett ord til rett tid» (Hellum, 2013, s. 92).

Kirkens Bymisjon viser kairos, altså situasjonsforståelse når de velger å publisere sin julekampanje på sine sosiale medier 2. november i 2019.

Datoen er nok nøye gjennomtenkt, da folk i november oftest begynner å tenke på alt som skal ordnes frem mot jul og dermed er mer mottakelige for å høre om historier relatert til høytiden.

Kampanjevideoen hadde altså ikke fungert like godt dersom den hadde blitt publisert i sommersesongen, da jul er en av de største tradisjonelle høytidene vi nordmenn har og er noe spesielt som man gleder seg til kun en gang i året, nemlig rundt oktober til desember.

Dessuten finnes det andre tegn i kampanjevideoen som tyder på at det er jul; i bakgrunnen av menneskene som forteller sine historier ser man en syvarmet lysestake, en pyntegjenstand mange konnoterer med jula.

Kirkens Bymisjon viser også situasjonsforståelse da de velger å fronte sine egne brukere i videoen da publikum i dagens samfunn ønsker å se hvem hjelpen vi gir går til og ved å bli kjent med 8 mennesker gjennom videoen oppnår publikum en større medfølelse ovenfor de Kirkens Bymisjon ønsker å hjelpe gjennom julehøytiden.

12.7 Formidling av kampanjen

Kampanjen formidles gjennom en intervjuform. Budskapet Kirkens Bymisjon ønsker å fortelle gjennom kampanjevideoen er at det finnes mange som ikke forbinder jul med noe fint, og heller gruer seg til nettopp denne høytiden. Dette gjøres ved at brukerne selv, verbalt forteller og snakker om sine erfaringer rundt hva de tenker er en typisk norsk jul. Når vi blir fortalt noe personlig, skjemper man oftest sansene og lytter til hva mennesket foran oss har å si, særlig når noen forteller oss noe som er vanskelig og tungt for vedkommende.

I kampanjevideoen er det altså den verbale fortellingen til brukerne som kommer best frem, men den overordnede historien blir også fortalt gjennom ulike modaliteter, noe som gjør videoen multimodal. Som jeg nevnte under fargebruk og auditive tegn brukes musikk for å understreke budskapet i videoen. Musikk appellerer ofte til følelsene våre, og ved å bruke nettopp dette brukes altså retorikkens pathos appell for å formidle historien. Musikken som spilles i bakgrunnen når menneskene i videoen forteller sin historie er med på å forsterke alvoret og det sørgelige i hva de forteller, da melodien er svak og melankolsk. I sekvensen der alles ansikt dukker opp i nærbilder spilles sangen «Himmel på jord» som igjen blir en del av det multimodale og likevel verbale. Hvis man lytter på teksten til sangen, hører man at ordene som synges understreker og oppsummerer menneskenes historier og hvilke følelser de sitter inne med rundt jula.

Teksten i sangen formidler en historie om en som famler seg frem i mørket, som ofte kan konnotere ensomhet og depresjon. Så tennes stjernen, altså et håp i mørket som igjen får menneskene til å kjenne på at de ikke er alene. Når kampanjevideoens siste modalitet dukker opp på skjermen i form av teksten «Gled en som gruer seg til jul, gi to middager og et godt sted å være, send sms GLEDE til 2490» ser man som publikum at det er vi som kan være lyset og håper for disse menneskene, da vår hjelp kan sørge for at de får en bedre julehøytid enn den de nettopp har fortalt om gjennom kampanjevideoen.

13 Drøfting og konklusjon av «En typisk norsk jul»

For å se på effekten av kampanjevideoen «En typisk norsk jul» må vi se på hvilke funn som er gjort gjennom denne multimodale, retoriske analysen. Har Kirkens Bymisjon tatt gode grep når det gjelder å nå ut til sitt publikum? Og treffer videoen en nerve, slik at givergleden vil oppstå blant det norske folk?

Videoen benytter seg av flere retoriske grep, men det er bruken av pathos appell som skinner mest igjennom. Pathos appellerer til følelsene våre og er et godt grep å benytte seg av når en ønsker å oppnå medfølelse ovenfor en lidende part. Kirkens Bymisjon benytter seg av pathos ved å presentere sine egne brukere til å fortelle sin historie rundt det å feire jul. Dette treffer nok publikum godt, da historiene som menneskene i videoen forteller om ikke kun er gode, men såre og skjøre. Man oppnår raskt medfølelse ovenfor de som forteller, nettopp fordi de er så brutalt ærlige og forteller sine historier uten å pynte på sannheten. Da fremstår menneskene i videoen som sårbare og man ønsker å hjelpe de som ikke har det like godt som en selv. Pathos er også benyttet når det gjelder auditive tegn, da julesangen som spilles mot slutten er kjent og kjær for mange. Budskapet i sangen forsterker hva menneskene i videoen nettopp har fortalt og det nok her mange seere blir rørt og overbevist over at en ønsker å hjelpe ved å gi penger til Kirkens Bymisjon. Musikk forsterker følelsene våre og i dette tilfellet er sangen som kommer på slutten av videoen det siste som skal til for at folk oppnår fullstendig medfølelse og ønske om å hjelpe.

En finner også retorikkens begrep ethos når en analyserer kampanjevideoen. Ethos omhandler troverdighet og Kirkens Bymisjon oppnår troverdighet ved å la sine egne brukere fortelle sin historie gjennom videoen. Ved å gjøre dette, fremstår organisasjonen som troverdig og ekte og som en organisasjon som tar arbeidet sitt på alvor. Dessuten får man som tilskuer et ordentlig innblikk i livene til mennesker Kirkens Bymisjon arbeider med hver dag og publikum får derav en forståelse for viktigheten av arbeidet organisasjonen jobber med. At historiene blir fortalt så ærlig og usminket styrker også organisasjonens og videoen sitt ethos, da man som tilskuer virkelig får en følelse av at menneskene i videoen forteller sin sannhet, og at det ikke ligger et skriptet manus til grunne. Ethos dukker også opp igjen da man ser logoen til Kirkens Bymisjon bli presentert helt på slutten av videoen, for det er først da en som seer blir presentert for avsender av kampanjevideoen. Da Kirkens Bymisjon er en veletablert og kjent organisasjon i Norge, vil nok mange allerede kjenne til dem som en organisasjon med et godt omdømme. Det gode omdømme klarer de så absolutt å opprettholde gjennom kampanjefilmen «En typisk norsk jul» da kampanjen er utformet på en sømmelig og smakelig måte; den overdriver ingenting, men forteller sannhet og fakta gjennom sårbare historier til mennesker som har hatt en sørgeligere skjebne enn hva publikum kanskje selv har opplevd.

Videre har analysen gjort funn innen fargebruk og semiotikk. Analysen trekker frem tegn som tyder på at videoen er spilt inn i et kirkerom, noe som gir mening da det er nettopp Kirkens Bymisjon som er avsender av videoen. Tegn som korset og maleriet av det man tenke seg er Jomfru Maria gir en klar pekepinn på rommet videoen er spilt inn i og tegn som en syvarmet lysestake i bakgrunnen tyder på at det er juletider. Analysen har også diskutert hvilken farger menneskene i videoen går kledd i og hva det kan bety. Fargen på genserne er blasse, i grå og lyse toner som kan konnotere anonymitet. Anonymitet er et annet viktig begrep i denne analysen da menneskene i videoen representerer folk som ofte kan forsvinne i mengden og være anonyme i vårt samfunn. Derfor er det viktig at Kirkens Bymisjon trekker dem frem i lyset og gir dem en arena hvor de kan få snakke og fortelle sin historie, slik som de gjør i denne kampanjevideoen. Ellers har analysen tatt utgangspunkt i kampanjens formidling og hvordan denne skjer gjennom intervjuer av brukerne. Da videoen er bygget opp rundt mennesker som forteller sine vanskelige historier blir det hele som små portrettintervjuer der deres historier sakte, men sikkert kommer frem i lyset. At kampanjen benytter seg av en slik formidlingsmetode er et smart grep, da historier fortalt av ekte mennesker treffer følelsesaspektet til tilskuerne bedre enn hva for eksempel tall og statistikk gjør. Effekten av å bruke ekte menneskers historier, er at mottakerne, altså publikum av videoen blir kjent med menneskene som er lidende.

Vi oppnår større medfølelse ovenfor noen vi kjenner, enn en vilt fremmed mann på gata, derfor har Kirkens Bymisjon gjort lurt i å presentere den fremmede mannen på gata i form av denne kampanjen. Slik får vi som står utenfor deres samfunn et innblikk i deres liv og lidelser, og ønsker dermed oftere å hjelpe når vi blir kjent med problemene.

Slik oppnår Kirkens Bymisjon det de ønsker, nemlig givere og giverglede.

Etter å ha sett kampanjevideoen sitter publikum igjen med et nytt perspektiv; at mange mennesker rundt oss har det vanskelig rundt juletider. Lindøe skriver i sin bok *Lidelse på tv* om hvordan mennesker oppfører seg når de blir stilt ovenfor lidelse. Når en så har sett og mest sannsynlig blitt rørt av kampanjevideoen, ønsker de fleste å hjelpe, da man ikke kun vil presenteres for en lidelse uten å foreta seg noe som kan endre den lidende sin posisjon (Lindøe, 2019).

Å gi penger til veldedige formål gir altså publikum en følelse av at de har bidratt og gjort noe godt for samfunnet. Selv om de selv ikke sitter igjen med et produkt eller en tjeneste etter å ha gitt penger, sitter en oftest igjen med en god følelse av å ha hjulpet andre i nød, slik at man selv også oppnår en bedre samvittighet. Det er særlig rundt juletider at nordmenn er i modus for å gi og hjelpe andre, da det å gi gaver og vise omsorg for hverandre er en av julens sterkeste grunnpilarer i det norske samfunnet.

Hvis man skal sette kampanjevideoen inn i et sosialt og samfunnsmessig perspektiv kan man se at videoen er holdningsskapende. Den får nordmenn til å reflektere over hvordan det er å ha det vanskelig i en tid hvor «alle» andre rundt en har det bra, som da nettopp julehøytiden er et klassisk

eksempel på. Dessuten ser man at videoen fremstiller helt vanlige mennesker, det er ikke nødvendigvis kun de som sliter med rus eller alkohol som trenger ekstra støtte både sosialt og økonomisk.

Videoen kan derfor føre til at man får et nytt perspektiv på andres menneskers liv og at man er mer oppmerksom på å spørre folk rundt seg om hvordan hverdagen egentlig er; og da særlig i høytider ta mer ansvar for andre rundt seg, for det kan hende at alle ikke har det like godt, selv om det kan se fint ut på utsiden.

14 Drøfting og sammenligning av kampanjevideoene

Videre i oppgaven ønsker jeg å drøfte de to ulike kampanjevideoene. Jeg ønsker i denne delen å finne ut av hvilke faktorer som trigger giverglede i kampanjevideoene og se på hvilken type lidelse videoene fremstiller. Jeg vil trekke frem likheter og ulikheter ved kampanjene og deretter gjøre drøfte hvilke ulike grep de to kampanjevideoene gjør for å treffe sitt publikum.

14.1 Likhetstrekk

Først vil jeg ta for meg likhetene i de to kampanjevideoene. Selv om kampanjene er ganske så ulike, finner man også tydelige likhetstrekk;

Det første er naturligvis at de begge er klassiske julekampanjer. Både Redd Barna og Kirkens Bymisjon har forstått virkningen av å slippe kampanjevideoer rett før jul, fordi det oftest er da folk er i det gavmilde hjørnet. Det er særlig rundt juletider at vi mennesker har tid til venner og familie og vi koser oss gjerne litt ekstra i disse ukene før og under julehøytiden. Da vi selv har det så godt i jula, ønsker vi gjerne at alle skal få oppleve gleden av en fin julefeiring og gir ofte derfor litt ekstra til mennesker som trenger hjelp til nettopp dette. Om man gir av ren og skjær medfølelse for andre er derimot ikke sikkert, da det å gi også styrker vår egen selvfølelse og gir oss bedre samvittighet når vi selv koser oss med mat og gaver. Uansett hva som er motivatoren for givergleden, egoisme eller ei, bidrar man i hvert fall oftere rundt juletider med å gi andre vanskeligstilte en bedre julefeiring. Derfor gjør begge organisasjoner lurt i å slippe sine kampanjer rett før denne høytiden.

Andre likhetstrekk er at avsenderne av kampanjevideoene begge er to store norske humanitære organisasjoner. De velger begge å rette sine budskap mot det norske folk og da særlig mot voksne mennesker som har god nok økonomi til å bidra. Neste store likhetstrekk er at begge kampanjevideoene ber om økonomisk støtte til å gjennomføre sitt hjelpearbeid. Det tror jeg organisasjonene gjør lurt i, fordi de vet at folk er inni en hektisk julestri. Dersom de hadde bedt om hjelp i form av frivillighet eller lignende, er det ikke sikkert at like mange hadde bidratt, da folk ofte finner det enklere å vippse en sum enn å gi av sin tid.

Videre kan man se at de to kampanjene kun bruker noen få minutter for å fortelle sitt budskap. Begge videoen ligger på rundt to minutter og de klarer å formidle ekstremt mye på den korte tiden. Å kunne formidle en historie på få minutter er en god egenskap å ha innenfor markedsførings og kommunikasjonsbransjen, da folks oppmerksomhet i dag må kjempes for hvert eneste sekund.

Når man først har fanget oppmerksomheten til folk, må organisasjonene også klare å holde på den lenge nok til at de får med seg hovedbudskapet som i begge disse tilfeller kommer frem på slutten av videoen.

For å kunne gjennomføre en slik kampanje må man lage noe som fanger interessen til sitt publikum og begge organisasjonene mestrer dette ved å bruke historiefortelling som sitt sentrale virkemiddel.

Ved å fortelle en historie gjennom kampanjene, blir man som publikum kjent med hvem som trenger hjelp og får en større forståelse rundt hvorfor vi bør hjelpe. Handgaard skriver om hvorfor historiefortelling er et virkemiddel som griper publikum på en god måte, da vi som mennesker ofte stopper opp og følger med hvis det er gode historier som blir fortalt, enten om det er visuelt slik som i disse kampanjene eller om noen forteller oss noe spennende. Dessuten skriver Lindøe om lidelse og ved å bruke historiefortelling oppnår man at publikum får medfølelse ovenfor den eller de som lider, da man gjennom en historie blir bedre «kjent» med personene i videoene enn om det kun hadde blitt lagt frem tall og fakta rundt hvor mange som lider og hvordan vi kan hjelpe.

Både Redd Barna og Kirkens Bymisjon velger å sette sine mest sårbare frem i kampanjevideoene. Redd Barna velger å bruke et lite barn til å formidle lidelse, noe som vekker medfølelse og omsorg hos mottakerne. Selv om barnet mest sannsynlig er en skuespiller, representerer jenta i videoen de mange tusen sårbare barn som går gatelangs rundt om i verden i vinternatten. Da skuespillet er godt utført, fremstår videoen som troverdig og ekte og man ønsker å hjelpe for å stoppe lidelsen man blir stilt ovenfor. Kirkens Bymisjon har valgt å sette sine egne brukere frem i lyset slik at de selv kan formidle sine historier rundt hvordan julefeiringen for dem oppleves hvert år. Ved å gjøre dette oppnår også Kirkens Bymisjon en troverdighet, da man som publikum da får se og bli kjent med noen av menneskene vi kan ha gleden av å hjelpe. Begge videoer har altså brukt retorikkens begrep pathos, altså appellen til våre følelser, aktivt hele veien. Når man da ser og hører historiene de forteller, vekker det følelser hos mottakerne av videoen da historiene dessverre ikke er rosenrøde og gode. Mange

synes det er lettere å gi penger til veldedige formål når man blir «forsikret» om at pengene går direkte til de som lider og trenger hjelp, fremfor at det kun er de som jobber i organisasjonen selv som går ut og ber om støtte.

Videre vil jeg ta for meg hvilke ulikheter man finner i kampanjevideoene og hvilket lidelsesaspekt organisasjonene har valgt å sette søkelys på.

14.2 Ulikheter i de to kampanjevideoene

Hvis en setter de to kampanjevideoene opp mot hverandre kan man også finne en del ulikheter, selv om de begge er julekampanjer fra humanitære organisasjoner. Redd Barna sin kampanjevideo har bevisst valgt å ikke formidle noe verbalt gjennom videoen. Hele historien fortelles kun ved å se på handlingene til jenta i videoen og hvordan hennes fantasier utspiller seg. De har valgt å bruke bakgrunnsstøy og grå og blå fargetoner for å fastsette miljøet jenta befinner seg i. Så dukker en annen modalitet opp, nemlig musikk, som spilles av i bakgrunnen.

På slutten dukker kun et par tekstlinjer opp som oppsummerer hele videoen, med budskap om at mange barn har det slik som jenta i videoen og at man som publikummer kan gjøre en endring ved å gi en pengegave i form av pledd eller et trygt sted å sove.

Kirkens Bymisjon har derimot gått i motsatt retning der historiene rundt lidelsen primært fortelles av mennesker som blir intervjuet i videoen. Historiefortellingen kommer frem ved at brukere av Kirkens Bymisjon sine tjenester selv forklarer hvordan de opplever en typisk norsk jul. Her finner man også modaliteter i form av musikk, men denne ligger kun i bakgrunnen og lar den verbale historiefortellingen skinne helt frem til slutten av videoen.

Slutten av de to kampanjevideoene er også totalt forskjellige. Redd Barna velger å skru av musikken mot slutten av videoen og til slutt hører man kun susingen av den kalde vinden i bakgrunnen når teksten om hjelpemuligheter dukker opp. Kirkens Bymisjon har valgt det motsatte, nemlig å skru opp lyden på musikken og ha en sang med tekst i bakgrunnen når videoen avsluttes. De siste sekundene av en kampanjevideo kan være avgjørende i forhold til om videoen treffer medfølelse hos publikum, så det er interessant å se hvordan de to kampanjevideoene har løst oppgaven på helt forskjellige måter.

Redd Barna velger altså stillhet på slutten, noe som er utrolig virkningsfullt da stillheten tillater oss som publikum å kjenne på ensomheten og den kalde vinternatta som jenta i videoen befinner seg i. I en verden der lyd og støy omgir oss til alle tider i døgnet, er stillhet en sjeldenhet og noe som gir oss rom til å tenke og reflektere, om så bare for noen få sekunder.

Kirkens Bymisjon velger derimot å øke musikkbruken mot slutten av sin kampanjevideo. Etter alle de 8 menneskene har fortalt sine historier, dukker en montasje opp der man ser nærbilder av ansiktene deres mot svart bakgrunn. Under denne sekvensen skrus melodien i bakgrunnen opp og man hører en dame synge den kjente julesangen «Himmel på Jord». I dette tilfellet er det musikken og den kjente julesangen som virkelig treffer en nerve hos publikum, da teksten er sårbar og understreker følelsene til menneskene i videoen.

Det er interessant å se hvordan to helt ulike avslutninger likevel kan trigge følelser og da særlig medfølelse ovenfor de lidende i videoene.

14.3 Fremstilling av lidelse i kampanjevideoene

Humanitære organisasjoner fremstiller ofte en lidende part når de ønsker å oppnå medfølelse og støtte til sine mange prosjekter. Grunnen til dette er at de kjenner til menneskers behov for handling. Redd Barna og Kirkens Bymisjon oppnår både medfølelse og handling ved å først fremstille en lidelse, for å så legge inn et element mot slutten som oppfordrer publikum til å hjelpe.

Siri Lindøe skriver i sin bok «Lidelse på tv» om nettopp dette. «Fremstillingene må også gi tilskueren muligheten for å knytte seg opp til et moralsk forankret engasjement, relatert til den lidelsen tilskuerne stilles ovenfor» (Lindøe, 2019, s. 21).

Selv om begge organisasjonene følger lik modell for å oppnå medfølelse og pengestøtte, kan man se at det brukes to ulike lidelsesaspekter i videoene. Videre vil jeg diskutere forskjellen på nær og fjern lidelse og hva de ulike aspektene av lidelse innebærer, samt se på hvilke lidelsesaspekt de to kampanjevideoene innehar.

14.3.1 Fjern lidelse

Lindøe gjør i sin bok «Lidelse på tv» en rekke analyser av ulike TV-aksjoner. Der tar hun blant annet for seg hvordan lidelsen i TV-aksjonene er fremstilt og skriver om de ulike elementene TV-aksjonen innebærer. Dessuten ser hun på hvilke grep og elementer i reportasjene som kan virke gjenkjennbare og nære eller utrygge og fjerne for tilskuerne. Hun skriver dette om sin casestudie rundt TV-aksjonen *På flukt*:

«Ved å åpne med to videosnutter fra felten markeres det fra starten at dette er en TV-aksjon som retter seg mot fjerne andres lidelse. Oppmerksomheten skal vendes utover, bort fra det hjemlige» (Lindøe, 2019, s. 95)

Lindøe har selv ingen klar definisjon for begrepet *fjern lidelse*, da hun heller velger å bruke og drøfte begrepet i en reell casestudie og i sin analyse. Jeg finner begrepet meget interessant, da jeg mener det er overførbart innen ulike aspekter når en undersøker fremstilling av lidelse, enten den kommer i form av TV-aksjoner eller kampanjefilmer slik som i min egen studie.

Jeg ønsker å tolke og drøfte begrepet fjern lidelse i den forstand at lidelsen som utspiller seg kan virke virkelighetsfjern og distansert fra sitt publikum. Med dette i minne, tar jeg for meg de to kampanjevideoene jeg selv har analysert. Det er særlig i Redd Barna sin kampanjevideo «Piken med svovelstikkene» at jeg selv ser elementer av det jeg omtaler som fjern lidelse i denne oppgaven. Grunnen er simpel, men likevel kompleks. Jenta i videoen ser ut til å ha en annen nasjonalitet enn norsk, da trekkene hennes er brune øyne, samt mørkere hår enn hva de fleste nordmenn blir født med. Andre elementer som kan antyde at videoen er satt i et annet land er miljøet den er spilt inn i, da togstasjonen, samt bygningene rundt ikke fremstår som norsk arkitektur. Dessuten ser man at juletreet i videoen er pyntet med lys i forskjellige farger, noe som også for meg fremstår som noe man ofte ser rundt juletider i andre land enn Norge, da hvite lys er det vanligste her til lands.

Likevel er alt dette andre kun tanker og refleksjoner basert på egne erfaringer, det som bekrefter min teori om at videoen er spilt inn i utlandet får man allerede 9 sekunder inn i videoen. På et skilt i bakgrunnen står det «Pastrati Curantenia», som er rumensk for «Hold rent».

At videoen er spilt inn i utlandet er ikke nødvendigvis i seg selv grunnlag nok til at en som publikummer distanserer seg fra lidelsen som utspiller seg. Videoen velger å ikke ha noen form for verbal kommunikasjon, man hører kun bakgrunnsstøy og musikk som lydelementer gjennom hele. Det eneste elementet som vitner om at videoen er rettet mot nordmenn, er tekstbudskapet på slutten av videoen. Denne er skrevet på norsk og lyder som følger «Historien om Piken med svovelstikkene er like relevant i dag, hvordan vil du endre historien?»

Da jenta i videoen heller ikke snakker, kan det være vanskeligere for publikum å føle på en nærhet til jenta, da verbal kommunikasjon er et av de viktigste verktøyene vi har for å knytte bånd med hverandre. Dette grepet kan også føre til en som seer distanserer seg fra lidelsen som utspiller seg og ser man videoen i en totalsammenheng ser man mange elementer som tilsier at lidelsen i videoen fremstilles som fjern, eller i det minste lett kan oppfattes som dette.

14.3.2 Nær lidelse

Lindøe tar også for seg TV-aksjoner som byr på nær lidelse. I sine studier skriver hun om TV-aksjonen «Krafttak mot kreft» og skriver om et «sårbart og kjempende vi» (Lindøe, 2019, s. 129). Hun definerer sitt begrep nær lidelse gjennom analysen; «lidelsen som tematiseres er nær i to betydninger; både som norsk og som noe som kan ramme alle» (Lindøe, 2019, s. 129).

Videre skriver også Lindøe om TV-aksjonen i 2008 som gikk til organisasjonen Blå Kors. Her ser hun på forskjeller mellom oss og dem og undersøker hvordan vi som medmennesker forholder oss til lidelse når det omhandler en rusproblematikk.

Jeg vil si at kampanjefilmen «En typisk norsk jul» har elementer fra begge de to TV-aksjonene når det gjelder fremstilling av lidelse. Da Kirkens Bymisjon fremstilles som norsk, er det en video alle nordmenn kan kjenne seg igjen i, kun basert ut ifra hvilket språk som snakkes.

Dessuten forteller de lidende i denne kampanjefilmen om sine opplevelser mens de befinner seg i et kirkerom, noe som også kan by på en fellesskapsfølelse hos mottaker, da kirken har hatt og fremdeles har en stor betydning i Norge. Dessuten kan nok mange, om ikke alle nordmenn relatere seg til det å gå igjennom vanskelige perioder i livet, slik som menneskene i kampanjefilmen forteller om.

Da Kirkens Bymisjon velger å bruke ekte mennesker i sin kampanje, blir kan man som publikum lett identifisere seg med de lidende. Likevel kan man også se at lidelsen som fremstilles ikke alltid er gjenkjennbar for alle og enhver. Selv om kampanjevideoen ikke vektlegger rusproblematikk, ligger den som en undertone om man som seer kjenner til arbeidet Kirkens Bymisjon ofte jobber med. Organisasjonen håndterer ofte mennesker som driver med rus og hjelper dem med å komme seg tilbake i livet på forskjellige måter.

Lindøe skriver om utfordringene man kan støte på når en ønsker å vise frem rusproblematikk som lidelse «For det første er rusproblemer forbundet med skam, og derfor er erfaringer med lidelsen vanskelig å vise frem» (Lindøe, 2019, s. 151). Hun skriver videre om at det på bakgrunn av dette kan være vanskelig å vite hvordan en som medmenneske skal tilby hjelp, da rusproblematikk ofte kan være en lidelse der man ikke vet om det er mulig å tilby sin hjelp og heller ikke om hjelpen en tilbyr blir langvarig.

Derfor tror jeg Kirkens Bymisjon gjør lurt i å ikke vektlegge de eventuelle rusproblemenes menneskene i videoen har og i stedet sette søkelys på følelsen av ensomhet. Ensomhet er en følelse vi alle kan kjenne oss igjen i, uansett livssituasjon og lidelsen er også «lettere» å løse ved å gi menneskene i kampanjefilmen et godt sted å være i julehøytiden. Dermed blir lidelsesaspektet i kampanjefilmen nær, for selv om man som seer ikke får vite hele historien til menneskene i videoen, får man vite nok til å innse og kjenne på deres ensomhet. Dessuten vil man som seer kjenne på en

giverglede om en velger å gi, fordi man så tydelig ser hvem hjelpen går til nettopp ved å bli presentert for de 8 menneskenes historier.

Man får et konkret eksempel fremfor seg og blir presentert for en lidelse vi alle kan kjenne oss igjen i og om en da velger å gi penger ser man fort «løsningen» på lidelsen, da pengene er øremerket god mat og godt samvær i julehøytiden. Dette kommer tydelig frem i kampanjevideoen da teksten på slutten er «Gled en som gruer seg til jul, gi to middager og et godt sted å være». Kirkens Bymisjon gjør lurt i å konkretisere hva pengene som gis skal brukes til, da mange kjenner at det er lettere å støtte humanitære organisasjoner når de klart og tydelig kan se hva pengene deres går til. Da Kirkens Bymisjon sin overordnede julekampanje «Gled en som gruer seg til jul» er velkjent blant det norske folk, fremstår lidelsen som nær og som løsbart, da man år etter år har sett klipp og innslag fra frivillige som jobber for organisasjonen på julaften og sørger for å skape en hyggelig julefeiring for de lidende.

15 Jul og giverglede

Redd Barna og Kirkens Bymisjon har begge gjort et lurt valg da de velger å lage julekampanjer, da jeg gjennom oppgaven har sett at nettopp givergledden øker når julehøytiden nærmer seg. De oppnår lettere sitt mål om å samle inn penger, da det er noe med høytider og da særlig julehøytiden som trigger noe i oss som mennesker.

Julen er en av de viktigste høytidene som feires i Norge og nordmenn verdsetter og verner ofte kjært om sine juletradisjoner. Høytiden byr ofte på mer tid sammen med familie og de man er glade i, samtidig som gaver, god mat og hygge står på menyen. Kan det tenkes at givergledden generelt øker i ukene fra november til 24. desember?

Da man i tradisjonen tro gir gaver til hverandre hver julaften her i Norge, benytter mange humanitære organisasjoner seg av sjansen til å få folk til å kjøpe julegaver som gagnar dem. Da dagens forbrukersamfunn begynner å innhente folk, er det fler og fler som ikke ønsker seg noen spesiell julegave, rett og slett fordi man har alt en trenger. Et alternativ som har blitt populært er å gi en pengegave til en humanitær organisasjon i stedet, også får en ofte et bevis som man kan pakke inn og gi i julegave til personen som ikke ønsket seg noe. På beviset kan det da for eksempel stå «Du har gitt 200 kr til barn som fryser i Syria». Mange verdsetter å få en slik gave, da de da har oppfordret familiemedlemmer til å heller bruke pengene til deres julegave på noe større enn dem selv.

Da det å gi gaver generelt ligger i vårt verdigrunnlag i ukene før jul, vil også gjerne humanitære organisasjoner sine kampanjer nå ut til flere og mest sannsynlig oppnå et bedre resultat i ukene før jul

med tanke på pengeinnsamling. Grunnen til nettopp dette kan være så mangt, men jeg tror hovedgrunnlaget til at folk ønsker å gi rundt høytider er tanken om at alle fortjener en god jul. En ønsker ikke selv å være egoistisk og sitte inne i varmen og kose seg med ribbe og gaver, med viten om det finnes folk der ute som fryser og som ikke har råd til julemat og gaver. Derfor gir man ofte til veldedighets og humanitære organisasjoner rundt julehøytiden fordi man hvert år blir minnet på hvor godt en selv har det.

Det hele omhandler at en selv skal ha en ren samvittighet for å få lov til å kose seg litt ekstra, samtidig som julen minner oss på hvor heldige man er som har overskudd til god mat og gaver til hele familien hvert år.

Kan altså ligger givergleden i jula være noe så elementært som et ønske om god samvittighet?

Jeg tror svaret er ja, samtidig som man i jula ønsker å inkludere alle i en fin julefeiring, fordi jul er blitt et fenomen der grunntanken er at alle skal hygge seg.

16 Oppsummering og avslutning av oppgaven

For å oppsummere og avslutte denne oppgaven vil jeg ta utgangspunkt i min problemstilling;

«Hvilke retoriske og multimodale grep brukes i kampanjevideoene for å fremme sine budskap?»

Jeg har i denne oppgaven gjort to retoriske og multimodale analyser der hovedmålet har vært å se på innholdet, samt hvilket budskap de to kampanjevideoene ønsker å fremme. Både Redd Barna og Kirkens Bymisjon ber om økonomisk støtte mot slutten av sine videoer, derfor er pengeinnsamling hovedmålet til de begge. Likevel kan man også se at videoene tar smarte retoriske og multimodale grep hele veien for å trigge medfølelsen til sitt publikum, slik kommer også deres budskap godt frem mot slutten av kampanjevideoene.

Begge budskap fremstår som meget konkrete;

Redd Barna ønsker at publikum skal reflektere over at det fremdeles finnes barn som går ute i fryser i vinternatten. Med teksten «Historien om piken med svovelstikkene er like aktuell i dag, hvordan vil du endre historien?» legger de ansvaret over til seerne om å bidra med økonomisk støtte, slik at Redd

Barna kan hjelpe barn over hele verden med å få varme og husly. Til slutt dukker det opp tre alternativer over hva publikums pengebidrag skal gå til, dette øker Redd Barnas troverdighet da man konkret kan se hvor pengene man sender havner.

Kirkens Bymisjon ønsker at publikum skal reflektere over at det finnes mange mennesker i vårt samfunn som faktisk gruer seg til julen hvert eneste år. Med teksten «Gled en som gruer seg til jul, gi to middager og et godt sted å være» viser de konkrete tiltak publikum kan foreta seg for å hjelpe. Slik klarer også Kirkens Bymisjon å betrygge publikum at deres bidrag går direkte til gitt formål.

Mine funn kan oppsummeres med at begge kampanjevideoer bruker retorikkens pathos appell aktivt for å vekke følelser hos publikum, samt at historiefortelling med ulike modaliteter tas i bruk for å oppnå nettopp dette. I min drøftingsdel har jeg sett på to ulike lidelsesaspekter; nær og fjern lidelse. For å raskt oppsummere funnene jeg har gjort, ser man at Redd Barna sin kampanjevideo kan knyttes mot den fjerne lidelsen, altså en lidelse som kan være vanskeligere for publikum å identifisere seg med, da handlingen er satt i et annet land enn Norge. Andre grunner til at lidelsen er fjern er en fraværende verbal kommunikasjon, noe som kan distanserer publikum fra jenta i videoen.

Kirkens Bymisjon kan derimot knyttes opp mot den nære lidelsen, da man tydelig befinner seg i en norsk kirke og møtes 8 forskjellige nordmenn som forteller sin historie. Dessuten dras publikum nærmere lidelsen når man kommer såpass tett inntil individene som blir intervjuet som man gjør i denne kampanjevideoen.

Til slutt har jeg også forsøkt å sette de to kampanjevideoene inn i en sosial og samfunnsvitenskapelig kontekst. Man kan tydelig se at de to kampanjevideoene ønsker å fortelle en sårbar historie, der de begge er en vekker for at julehøytiden ikke alltid er like glamorøs og koselig som mange skal ha det til. De belyser begge et samfunnsproblem, da vi til stadighet må strekke oss lengere for å fange opp sårbare mennesker som faller utenfor samfunnet av ulike grunner.

Jeg har også forsøkt å finne ut av hva som trigger givergleden hos det norske folk i slike humanitære kampanjevideoer og hvorfor giverånden øker rundt julehøytiden. Her finnes ingen fasit, men jeg ser at ønske om å fremstå som gode medmennesker spiller en stor rolle. Derfor kan man på en måte si at egoismen råder, da man selv ønsker å oppnå en god samvittighet når en selv koser seg i jula. Det er som publikummer får tilbake av å gi penger eller andre bidrag til velledige og humanitære organisasjoner er en lykkefølelse og en god samvittighet, da man har hjulpet noen andre, slik at de også kan få en fin og trygg julefeiring.

16.1 Videreutvikling av oppgaven

Da jeg i høst startet med dette prosjektet, så jeg på flere muligheter rundt hvordan oppgaven kunne bygges opp. Jeg endte med å gjøre en retorisk analyse, for å se på innholdet og budskapet i de to kampanjevideoene. Tanker som slår meg, både nå og da, er at oppgaven kan og bør videreutvikles i form av en resepsjonsanalyse. Da mine observasjoner og funn kun er basert ut ifra mine egne analytiske øyne, tenker jeg at det ville vært spennende å videreføre mine funn ved å gå ut til mottakerne av videoene, altså sette sammen en fokusgruppe eller lignende som da kunne gitt respons på hvordan de selv syntes videoene faktisk treffer og trigger deres giverglede.

På den andre siden kunne man også gått direkte til kildene og kontaktet de to organisasjonene for å finne tall og statistikk på hvordan videoene faktisk klarte seg da de ble sendt i 2019 og 2020. Hvor stor oppslutning fikk de ulike organisasjonene rundt kampanjevideoene?

Slik kunne man gjort konkrete kvantitative funn, for å så eventuelt se på hvorfor videoene traff sitt publikum godt eller dårlig og hvilke endringer som eventuelt burde gjøres til neste gang.

Litteraturliste:

Andersen, Ø., (1995) *I retorikkens hage*, Oslo: Universitetsforlaget

Aristoteles. (2006). *Retorikk. Oversatt og med forord av Tormod Eide*. Oslo: Vidarforlaget

Bratberg, Ø., (2017), *Tekstanalyse for samfunnsvitere*, Oslo: Cappelen Damm

De nasjonale forskningsetiske komiteene (2019, 23.05) Veiledning for forskningsetisk og vitenskapelig vurdering av kvalitative forskningsprosjekt innen medisin og helsefag. Hentet fra:
https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/med-helse/vurdering-av-kvalitative-forskningsprosjekt-innen-medisin-og-helsefag/?fbclid=IwAR00621Fqh4IT3ALQycE5YskOOCxnaDVQ4adSs_N8afXkL6hO6071V2TI7E

Dijkzeul D., & Moke, M., (2005), Public communication strategies of international humanitarian organizations

Entman, Robert M. (1993). «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». I *Journal of Communication*

Fairclough, Norman (2008). *Kritisk diskursanalyse*, Oslo: Gyldendal

Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. (1997). Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, (FOR-1997-02-28-153). Hentet fra:
https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/1997-02-28-153/KAPITTEL_3#KAPITTEL_3

Hans Christian Andersen, (1848), Den lille piken med svovelstikkene, Hentet fra:
<https://aunivers.lokus.no/marked/ungdomsskole/undervisningsopplegg/fabelaktige-smakebiter2/den-lille-piken-med-svovelstikkene>

Handgaard, Brynjulf, (2020), Historiefortellinger på digitale plattformer, Hentet fra:
[Digital kommunikasjon kompendium\[2087\].pdf](#)

Hellum, Bjørg (2013): *Analyse av multimodale tekster. En holistisk modell*, Oslo: Spartacus

Holme, S., (2010), *Angstens Arena*, Hentet fra:

<https://www.uib.no/ka/50779/angstens-arena>

Jacobsen, (2005): *Hvordan gjennomføre undersøkelser – innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Kristiansand: Høyskoleforlaget

Jerijervi, D.R, (2019): *Kirkens Bymisjon inviterer til «En typisk norsk jul»*, [Videoklipp]

Hentet fra:

<https://kampanje.com/reklame/2019/11/kirkens-bymisjon-inviterer-til-en-typisk-norsk-jul/>

Kirkens Bymisjon, (2021): *Om oss*, Hentet fra: <https://kirkensbymisjon.no/om-oss/>

Kjeldsen, E. Jens (2015), *Hva er retorikk*, Oslo: Universitetsforlaget

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

Lindøe, H. Siri (2019), *Lidelse på TV, En kritisk analyse av fremstillinger og fortellinger i TV-aksjonen*, Oslo: Cappelen Damm AS

Mathisen, A., Jacobsen, E., Tangen, K. & Valle, J. (2018), *Markedsføring og forbrukerne*, Oslo: Universitetsforlaget

Medietilsynet, (2020), *Barn og medier 2020*,

<https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/201015-barn-og-medier-2020-hovedrapport-med-engelsk-summary.pdf>

Redd barna (2020, 12. November). *Piken med svovelstikkene* [Videoklipp]. Hentet fra:

<https://www.youtube.com/watch?v=uKrMZR4MyYE>

Redd barna (2020, 02. Desember) Verdier og strategi. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/om-oss/organisasjonen/verdier-og-strategi>

Redd barna (2020, 05. 01. Desember) Om Redd Barnas juledugnad. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/om-dugnaden1>

Stjernø, Steinar (2005), *Solidarity in Europe: The history of an idea*, New York: Cambridge university press

Svennevig, J, (2009), *Språklig samhandling, innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*, Fagernes: Cappelen Damm