

«Med din støtte»

En komparativ analyse av Redd Barnas virkemidler i kampanjer rettet mot nye og faste givere.

ANTONIA SANTI

VEILEDER

Geir Christian Johannessen

Universitetet i Agder, 2021

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Sammendrag

Det humanitære feltet har vokst kraftig det siste århundre og er i stadig endring. Den teknologiske utviklingen i samfunnet har ført til både begrensninger av og muligheter for den humanitære kommunikasjonen. Denne oppgaven er en multimodal retorisk tekstanalyse av Redd Barnas kampanjer rettet mot nye og faste givere. Den ser på de ulike virkemidlene som er brukt for å påvirke mottakeren til å gi økonomisk støtte til organisasjonens arbeid. Studiet kombinerer teoretiske perspektiver fra retorikken, semiotikken, PR, Strategisk kommunikasjon og det humanitære feltet for å drøfte kampanjenes virkemidler og den kulturelle konteksten som legger føringer for disse.

Analysen er todelt og tar for seg hvilke virkemidler som brukes i kampanjer som har som mål å tilegne seg økonomisk støtte. Den undersøker først de individuelle kampanjenes bruk av virkemidler. Funnene viser at kampanjene rettet mot nye givere bruker sjokkeffekt-appell og sterke virkemidler, mens kampanjene rettet mot faste givere bruker positive bilder-appell og svake virkemidler. Deretter undersøker den hvordan Redd Barnas kampanjer bruker ulike tilnærminger basert på de ulike målgruppene. Analysen gir med dette et innblikk i likheter og forskjeller i Redd Barnas kampanjer. Studiet gir med dette leseren en helhetlig forståelse av strategier og virkemidler i humanitær kommunikasjon.

Abstract

The humanitarian field has grown rapidly over the last century and is constantly changing. The technological development has led to both limitations and opportunities for humanitarian communication. This assignment is a multimodal rhetorical text analysis of Save the Children's campaigns aimed at new and regular donors. It looks at the various tools used to influence the recipient to provide financial support for the organization's cause. The study combines theoretical perspectives from rhetoric, semiotics, PR, Strategic Communication and the humanitarian field to discuss the tools used in the campaigns and the cultural context that provides them with guidelines.

The analysis is divided into two parts and addresses the tools used in campaigns whose goal is to acquire financial support. It first examines the use of tools in each individual campaign. The findings show that campaigns aimed at new donors use the shock effect appeal and what we can call strong appeals, while the campaigns aimed at regular donors use positive-image appeal and what we will call weak appeals. It then examines how the campaigns use different approaches based on different target groups. The analysis provides an insight into the similarities and differences in the campaigns. The study gives the reader a holistic understanding of strategies and tools used in humanitarian communication.

Forord

Det som til vanlig er en krevende tid for enhver student, har dette året vært ekstra vanskelig med nedstenging av samfunnet, begrensninger på det sosiale liv og en generelt annerledes hverdag. Likevel har det vært en givende tid, med nye faglige utfordringer og ikke minst faglig utvikling. Gjennom støtte fra venner, familie og forelesere har det siste året vært mer enn overkommelig. Nå, etter 18 år med sammenhengende skolegang, sier jeg meg (forhåpentligvis) ferdig.

Jeg retter en stor takk til min veileder, Geir Christian Johannessen, for gode veiledningstimer og gode råd gjennom hele prosessen.

En stor takk til Redd Barna for tilsendt materiale til oppgavens analyse, samt svar på spørsmål vedrørende dette. Takk for deres arbeid med å ivareta barns rettigheter verden over.

Jeg vil også rette en stor takk til Magnhild som tok tid ut av ferien for å korrekturlese og komme med innspill til oppgaven.

Til slutt vil jeg gi en spesiell takk til kohorten min, Ida og Tessy, som alltid hadde plass i grupperom og hjem når det trengtes. Takk for alle tilbakemeldinger, svar og diskusjoner, saklige eller ikke. Det hadde ikke gått uten dere.

Antonia Santi
Kristiansand, 15. juni 2021

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	1
Forord	2
Innholdsfortegnelse	3
Illustrasjoner	4
1.0 Innledning	5
1.1 Problemstilling og formål	5
1.2 Empiri og kontekst	6
1.3 Oppgavens struktur	8
2.0 Teoretisk rammeverk	9
2.1 Strategisk kommunikasjon	9
2.1.1 Interessenter og relasjonsbygging	10
2.1.2 Reklame	11
2.1.3 Historiefortelling	12
2.2 Det humanitære feltet	13
2.2.1 Humanitær kommunikasjon	14
2.2.2 Appeller i humanitær kommunikasjon	15
2.3 Semiotikk	19
2.3.1 Multimodalitet	19
2.3.2 Konnotasjon og Denotasjon	20
2.4 Retorikk	21
2.4.1 Den retoriske situasjonen	21
2.4.2 Aptum	23
2.4.3 Retoriske bevismidler	24
2.4.4 Den visuelle retorikken	26
3.0 Metode	29
3.1 Empirisk utvalg og begrensing	29
3.3 Kvalitativ metode	30
3.4 Hva er tekstanalyse?	32
3.5 Multimodal retorisk tekstanalyse	33
4.0 Analyse av kampanjer rettet mot nye givere	36
4.1. Luc	36
4.1.1 Beskrivelse av video	37
4.2 Kayembe	39
4.2.1 Beskrivelse av video	39
4.3 Relasjon med mottakeren	40
4.4 En engasjerende fortelling	42
4.5 Sjokkeffekt	43

4.6 Tillit og troverdighet	44
4.7 Et spill på følelser	47
4.8 Den retoriske situasjonen	49
5.0 Analyse av kampanjer rettet mot faste givere	52
5.1 Susmita	52
5.1.1 Fadderbrev	52
5.1.2 Nyttårshilsen	54
5.1.3 E-post	55
5.2 Relasjon med mottakeren	55
5.4 Historier fra felt	56
5.5 Positive bilder	57
5.6 Tillit og troverdighet	59
5.7 Følelsesappell	62
5.8 En retorisk situasjon	64
6.0 Diskusjon og avslutning	66
6.1 Relasjon og henvendelse	66
6.2 Retoriske bevismidler og humanitære appeller	69
6.3 Konklusjon	72
Litteraturliste	75
Andre kilder	76
Empiri	77
Vedlegg	78

Illustrasjoner:

Illustrasjon 1: Skjermdump av forsiden til reddbarna.no (tatt 06.05.21)	37
Illustrasjon 2: Skjermdump av videokampanje, Luc (01:30)	38
Illustrasjon 3: Skjermdump av forsiden til reddbarna.no (Hentet fra https://www.bistandsaktuel.t.no/nyheter/2019/redd-barna-reprise-video-kritikk-saih-oslomet/)	39

*Illustrasjoner som benyttes i analysen er skjermdumper fra kampanjene til Redd Barna, samt reddbarna.no og nettartikler.

1.0 Innledning

I 2016 startet jeg min høyere utdanning med en bachelor i Utviklingsstudier ved Universitetet i Agder. Mot slutten av studiet gjorde jeg og min samarbeidspartner feltarbeid i Uganda, der vi skrev om situasjonen til flyktningkvinner i Kampala. Etter tre år hadde jeg sett og lært mye, og det humanitære feltet var og er fortsatt av stor interesse. Noe som stadig dukker opp i sosiale medier er humanitære organisasjoners fremstilling av det globale Sør, ofte med et fokus på andre menneskers lidelse. Humanitære organisasjoner sender ut utallige kampanjer vedrørende dette, med et ønske om å få folk til å støtte deres sak enten i form av frivillighet eller donasjoner. Da tiden var kommet for å velge tema og problemstilling for masteroppgaven visste jeg at humanitær kommunikasjon var det jeg ønsket å studere nærmere. Jeg holdt et øye med humanitære organisasjoners aktivitet i ulike medier. Flere av kampanjene som dukket opp i sosiale medier og som reklame i forskjellige strømmetjenester var Redd Barna sine videoer. Gjennom kontakt med Organisasjonen fikk jeg tilsendt forskjellige materiale rettet mot nye og faste givere, hvilket danner empirien i denne oppgaven.

Ved å bruke den kunnskapen jeg har tilegnet meg de siste årene fra masterprogrammet samfunnskommunikasjon, ble humanitær kommunikasjon et klart valg som overordnet tema for oppgaven. Samtidig visste jeg tidlig at jeg ønsket å se på de forskjellige kommunikasjonsstrategiene som tas i bruk av humanitære organisasjoner. Valget falt til slutt på en komparativ analyse av de retoriske virkemidlene som blir brukt i Redd Barna sine kampanjer rettet mot nye og faste givere.

1.1 Problemstilling og formål

“Redde liv, lindre nød og sikre humanitær beskyttelse av sivile rammet av krise og konflikt er en viktig del av Norges utenriks- og utviklingspolitikk. Den norske humanitære innsatsen konsentreres om land der det er store udekkede humanitære behov, og er basert på de humanitære prinsippene om humanitet, nøytralitet, upartiskhet og uavhengighet. Beskyttelse av sivile er en av hovedprioritetene for Norge som medlem i Sikkerhetsrådet” (Regjeringen, u.å.).

Som beskrevet av utenriksdepartementet er humanitært arbeid et stort og viktig tema i Norge. I dette arbeidet står kommunikasjonen sterkt, ikke bare for å kunne overbevise folk til å støtte organisasjonen, men også for å gi folk kunnskap om andre deler av verden. Humanitære organisasjoner jobber for å minske den skjeve fordelingen i verden, for å hjelpe de som er mindre heldige, og for å skape en mer rettferdig hverdag for alle. Målet med oppgaven er å se på de ulike strategiene humanitære organisasjoner benytter for å nå ut til ulike målgrupper, med et fokus på forskjellene mellom nøkkelgruppene nye og faste givere. Oppgaven løfter også frem problemstillinger organisasjonen møter ved bruk av barn og lidelse som virkemidler. Problemstillingen lyder som følger:

“Hvilke virkemidler bruker humanitære organisasjoner i sine kampanjer rettet mot ulike målgrupper, og hva er forskjellen på disse?”

For å svare på oppgavens problemstilling tar jeg i bruk kvalitativ tekstanalyse, med utgangspunkt i retoriske og semiotiske virkemidler. Først tar jeg for meg videokampanjer rettet mot offentligheten og nye givere, for så å se på organisasjonens nyhetsbrev, nyttårshilsener og e-post rettet mot faste givere. Jeg vil gjøre en studie av virkemidler og appeller rettet mot de to gruppene, og se på hvilke måter denne kommunikasjonen skiller seg fra hverandre. Det vil også bli undersøkt hva de ulike målgruppene har å si for kampanjens konstruksjon.

1.2 Empiri og kontekst

Redd Barna er en del av den internasjonale organisasjonen *Save the Children*. Hovedorganisasjonen har over 24.000 ansatte og er lokalisert i 117 land rundt om i verden. Save the Children ble opprettet i 1919 og finansierte utdeling av mat og utdanning til flyktningbarn i Tyskland, Frankrike, Belgia, Ungarn, Balkan og armenske flyktninger i Tyrkia. Redd Barna Norge ble opprettet etter andre verdenskrig i 1946, og har siden dette jobbet med å bedre barns liv i alle land (Redd Barna, u.å.b). I Redd Barnas strategi for 2019-2021 står det “Vårt mandat er å inspirere til gjennombrudd i hvordan verden behandler barn, og å oppnå umiddelbare og varige endringer i barns liv” (Redd Barna, 2018, s.2). Et av Redd Barnas hovedmål blir med dette å kjempe for barns rettigheter og for at de skal kunne leve et verdig liv. Dette gjør de gjennom lokalisering i land over hele verden. På deres nettsider

skriver de: “Vi er der når krisen inntreffer, vi jobber langsiktig og med politisk påvirkning” (Redd Barna, u.å.c).

I løpet av de siste årene har Redd Barna utviklet seg mot å bli en kampanjeorganisasjon. Dette vil blant annet si at organisasjonen knytter sitt medie- og kommunikasjonsarbeid strategisk til aktiv mobilisering av støttespillere, for å nå innsamlings- og påvirkningsmål (Redd Barna, 2018, s.12). I hovedorganisasjonen *Save the Children* sin 2030-ambisjon og deres globale arbeidsplan for 2019-2021 er en av hovedprioritetene å engasjere offentligheten til å støtte deres arbeid (Save the children, *Closing the gap*, s.5). Fokuset her er blant annet å nå ut til større publikum ved hjelp av den digitale utviklingen, gjennom digitale og sosiale kanaler. “Vi skal jobbe for å utfordre stereotypier i vår kommunikasjon gjennom tekst og bilder” (Redd Barna, 2018, s.12). I tillegg fokuserer de på veksten av deres frie og private inntekter, for å minske avhengigheten til statlig og institusjonell finansiering (Save the children, u.å.).

Redd Barnas arbeid er i hovedsak finansiert gjennom midler fra norske og internasjonale donorer, innsamlede midler og offentlige tilskudd. I 2019 utgjorde de totalt anskaffede midlene 1147 millioner kroner. Av dette beløpet besto 810 millioner kroner av tilskudd fra offentlige donorer, stiftelser og andre myndigheter, mens 311 millioner kroner var innsamlede midler og gaver fra faste givere, private givere og næringsliv (Redd Barna, 2019). Med andre ord kan man si at organisasjonens relasjon til omverdenen er en av deres viktigste oppgaver. Det er et gjensidig forhold mellom organisasjonen og dens interessenter der begge parter ønsker å oppnå en fortjeneste. For Redd Barna er interessentene en stor del av muligheten til å arbeide for deres mål; å redde barn. Det kreves en tillit mellom organisasjonen og dens støttespillere, der det er en forutsetning at de kan rettferdiggjøre sin virksomhet (Svennevig og Isaksson, 2014, s.178). Folket må ha troen på og tillit til det organisasjonen står for, samt de sakene den fremmer. Av denne grunn er det interessant å se på Redd Barna sine strategier rettet mot kampanjer for å nå ut til, skape engasjement og tillit til sine interessenter.

1.3 Oppgavens struktur

Oppgaven består av seks kapitler. Den består av innledning, teorikapittel, metodekapittel, to analysekapitler og til slutt et drøftingskapittel med en sammenfatning av de viktigste funnene og avsluttende refleksjon.

I kapittel 2, Teoretisk rammeverk, blir det presentert tre teoretiske perspektiver. Først tar jeg for meg strategisk kommunikasjon. Det tar for seg de ulike formene for kommunikasjon en organisasjon bruker for å nå ut til forskjellige aktører i samfunnet (Ihlen, 2013). Deretter følger teori om humanitær kommunikasjon, før jeg til slutt kommer inn på teori om retoriske og semiotiske virkemidler.

I kapittel 3, Metode, blir det redegjort hvilken måte jeg går frem for å svare på oppgavens problemstilling. Her presenteres det empiriske utvalget og dets begrensninger. Her beskrives grunnlaget for en kvalitativ tekstanalyse, samt en forklaring av den multimodale retoriske analysen som et svar på dette.

Videre følger kapittel 4, Analyse av kampanjer rettet mot nye givere, og kapittel 5, Analyse av kampanjer rettet mot faste givere. Her presenteres først de ulike typer materiale, før det blir gjort en analyse av tekstenes ulike virkemidler. Her får vi svar på problemstillingens første del; hvilke virkemidler humanitære organisasjoner bruker i sine kampanjer rettet mot ulike målgrupper.

Kapittel 6, Diskusjon og avslutning, blir det gjort en komparativ analyse av de ulike kampanjenes bruk av virkemidler. Denne delen svarer på problemstillingens andre del; hvilke forskjeller vi kan se i bruken av virkemidler rettet mot forskjellige nøkkelgrupper. Kapitlet tar først for seg en sammenligning av funnene i kapittel 4 og 5, og veit til slutt gjøre en oppsummering av de viktigste funnene og en refleksjon over oppgavens evne til å svare på problemstillingen.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Strategisk kommunikasjon

Øyvind Ihlen (2013), medieviter og professor ved Universitetet i Oslo, beskriver strategisk kommunikasjon som de forskjellige formene for kommunikasjon en virksomhet har med ulike aktører i sine omgivelser. Strategisk kommunikasjon er et vanskelig begrep å definere i den forstand at det omfatter et så stort felt, samt flere underteorier. Man kan imidlertid gi begrepet en definisjon av vid forstand og dermed definere det som “en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon” (Ihlen, 2013, s.15). Videre burde vi se på hva som definerer en strategi. Sverre Diesen (2012, s.7) definerer strategi som “læren om sammenhengen mellom mål og midler”. Johnson, Scholes & Whittington (2008) har en mer utfyllende definisjon av strategi som vektlegger de ulike aspektene ved strategisk arbeid i en organisasjon; både ledelsen av en organisasjon og dens omgivelser, som marked og interessenter. Med bakgrunn i deres definisjon kan vi se på hvordan strategisk kommunikasjon brukes for å oppnå virksomhetens mål; “Strategy is the direction and scope of an organisation over the long term, which achieves advantage in a changing environment through its configuration of resources and competences with the aim of fulfilling stakeholder expectations” (Johnson, Scholes & Whittington, 2008, s.3).

I kontekst av kommunikasjonens betydning kan en organisasjons strategier kategoriseres som lineær, adaptiv og fortolkende strategi (Chaffee, 1985 gjengitt i Ihlen, 2013, s.41). Den lineære og den klassiske strategien er mer eller mindre like. Prosessuell-, systemisk- og evolusjonsstrategi betegnes som adaptive strategier, med et fokus på tilpasning underveis i løpet (Ihlen, 2013, s.42). Betydningen og viktigheten av kommunikasjonsprosessene kommer imidlertid frem først under den fortolkende strategien. Her finner vi et sosialt konstruert bilde som sier noe om hva de oppfatter som viktig å forholde seg til og på hvilken måte man skal forholde seg til dette. Vi kan si at det er “brillene virksomheten bruker til å skjønne omgivelsene” (Ihlen, 2013, s.42).

Forskning peker på at organisasjoner som tilpasser seg omgivelsene og som legger vekt på fortolkning har en bedre sjanse for å lykkes. Kommunikasjonsfunksjonen i en organisasjon er uten tvil et viktig aspekt for dens strategi. Allikevel er det et stadig behov for å måtte legitimere denne funksjonen opp mot de andre i organisasjonen (Ihlen, 2013, s.43).

Viktigheten av en organisasjons tilpasningsevne viser til den sentrale rollen kommunikasjon har for strategiarbeid. Ved å ha en god kommunikasjonsflyt og holde seg oppdatert på hva som foregår i offentligheten vil de egne seg de beste mulighetene for vekst og gode resultater.

2.1.1 Interessenter og relasjonsbygging

Som nevnt er kommunikasjon en viktig del av en organisasjons strategi. En organisasjon eller virksomhet er ingenting uten de relasjonene de har bygd, hvilket igjen dannes gjennom deres kommunikasjon. Her kan vi trekke inn begrepet interessenter, hvilket er nøkkelgrupper som organisasjonen bygger relasjoner med. Gery Johnson et. al definerer interessenter som “those individuals or groups that depend on an organization to fulfil their own goals and on whom, in turn, the organisation depends on” (Johnsen, Whittington, Scholes, Angwin & Regnér, 2017, s.134). Det er et gjensidig forhold mellom organisasjonen og interessentene der begge tjener på relasjonen. Disse relasjonene påvirker organisasjonens evne til å nå sine mål. Vi skiller mellom to typer interessenter; primære og sekundære. De primære interessentene er grupper som er essensielle for organisasjonens eksistens. De sekundære interessentene er de gruppene som oppstår på grunnlag av organisasjonens aktiviteter (Ihlen, 2013, s. 45).

Det finnes flere typologier organisasjonene kan ta i bruk i sin praksis, for å bedre sin kommunikasjon mot interessentene. En kategorisering vi kan trekke frem finner vi hos J.E. Grunig og T. Hunt (1984, gjengitt i Ihlen, 2013, s.44). De deler interessentene i grupper som rammesettere, tilførere, mottakere, allierte og adhoc-grupper. En typologi med lik tilnærming er R.D. Smith (2009) sin kategorisering; kunder og brukere, produsenter, de som gjør ting mulig og de som legger begrensninger. Begge kategoriseringene kan være nyttige virkemidler for organisasjoner, for å holde øye med alle partene de er nødt til å forholde seg til. Der Grunig og Hunts setter strammere rammer for de ulike gruppene, kan Smiths liste sies å være mer åpen.

Innen relasjonsbygging er tillit til organisasjonen en avgjørende faktor. Organisasjonen må dele sine verdier og kommunisere med offentligheten, uten å ha en opportunistisk atferd som utnytter deres interesser. Dette fører igjen til at interessentene føler en grad av nytte, basert på relasjonen, tilliten og dedikasjonen (Ihlen, 2013, s.50). Svennevig & Isaksson (2014, s. 178) mener at vi lever i en tid med høye forventninger til organisasjonens redelighet og integritet, noe som er spesielt viktig for humanitære organisasjoner som Redd Barna. Deres arbeid bygger på folks tillit til de som en organisasjon og til sakene de fremmer.

Innenfor PR kan en virksomhet bruke to forskjellige kommunikasjonsmønstre; symmetrisk- og asymmetrisk kommunikasjonsvirksomhet. Asymmetrisk kommunikasjonsvirksomhet søker endring hos omgivelsene ved å forsøke å “påvirke interessentene til å gjøre noe, la være å gjøre noe eller la virksomheten få gjøre som den vil” (Ihlen, 2013, s.51). Den symmetriske kommunikasjonsvirksomheten ønsker å “kommunisere med omgivelsene for å skape best mulige relasjoner” (Ihlen, 2013, s.51). I motsetning til asymmetrisk kommunikasjonsvirksomhet ønsker den symmetriske å skape et tilnærmet like stort utbytte. Den ønsker et resultat av kommunikasjonen som er passende for begge parter (Ihlen, 2013, s.51).

2.1.2 Reklame

Ifølge Norges lover defineres reklame som “enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring.” (Kringkastingsloven, 1992, § 1-1). Vi kan si at holdning er knyttet til handling, og et av kjennetegnene på reklame er formålet om å påvirke handlingen eller holdningen til mottakeren. Selv om reklamen er mest opptatt av handlingsaspektet om å få solgt varer og tjenester, er samtidig påvirkningen av holdninger et viktig mål (Schwebs & Østbye, 2017, s.222-223). “Reklamen spelar på tilleggsbetydningar, underliggende og ubevisste behov og motiv hos mottakeren” (Schwebs & Østbye, 2017, s.179). Det er likevel sjeldent reklamens hensikt å endre grunnleggende sider ved holdninger og verdier hos folk, men derimot å spille bevisst på de etablerte mønstrene i samfunnet (Schwebs & Østbye, 2017, s.225).

Humanitære kampanjer kan defineres under kategorien “meningsreklame”. Denne kategorien av reklame betegner blant annet holdningskampanjer, kunngjøringer om ideelle innsamlingsaksjoner, synspunkt fra interesseorganisasjoner, mfl. (Schwebs & Østbye, 2017,

s.158). Vi kan også si at disse kampanjene er målrettede reklamer i den grad at de leverer reklamebudskap til definerte målgrupper. Disse målgruppene er ofte basert på bestemte kriterier som demografi eller atferd (Schwebs & Østbye, 2017, s.159).

2.1.3 Historiefortelling

Historiefortelling, eller narratologi, er et viktig felt innenfor strategisk kommunikasjon og PR. Historiefortelling brukes som et virkemiddel for å gi organisasjoner en bedre forståelse av god kommunikasjon. Robert L. Heath (1992), professor i kommunikasjon og PR ved universitetet i Houston, skriver hvordan perspektiver blir allmenne fordi de er en del av historier som blir fortalt igjen og igjen gjennom mellommenneskelig kommunikasjon, og ikke minst massemediene (Kent, 2015, s.480). Problemet for mange er at de ser på historiefortelling i strategisk kommunikasjon med en manglende forståelse for det retoriske aspektet ved feltet. Historiefortelling blir sett på som et verktøy for formidling av informasjon, i stedet for som en retorisk strategi som har mulighet til å påvirke mennesker (Kent, 2015, s.481). Vi kan si at historiefortelling har blitt en trend innenfor PR og strategisk kommunikasjon. Handgaard (2020, s.45) forklarer hvordan det er en forutsetning for historiefortelling å kunne skape engasjement og forståelse. “Gode fortellinger treffer både hjerte og hjerne, og de kan gi håp, noe som blir stadig viktigere i vår tid” (Handgaard, 2020, s.45). Dette er et viktig aspekt ved organisasjoners kommunikasjon i en tid der man blir “bombardert” av nye inntrykk i alle medier.

Narratologi er basert på en todelt teori. For det første kan vi si at mennesker er historiefortellende vesener, og at ordene vi bruker har mening og dermed muligheten til å påvirke andre menneskers handlinger. For det andre kan vi si at fortellinger er en naturlig del av menneskers hverdagsopplevelser på “livets scene” (Kent, 2015, s.482). I historiefortelling skiller vi også mellom begrepene susjett; historiens fremstilling av forløpet, og fabel; det egentlige handlingsforløpet som leseren selv rekonstruerer (Gripsrud, 2015, s. 201). Rekkefølgen begivenheter blir presentert, altså susjetten, kan ha mye å si for fortellingens mening. Nyhetsfortellinger bruker ofte en form som kalles den omvendte pyramiden. Her presenteres de viktigste opplysningene først eller øverst før resten av historien presenteres. I slike fortellinger er det ofte opp til leseren å konstruere den kronologiske rekkefølgen på historien ut ifra de opplysningene som blir gitt (Gripsrud, 2015, s.199).

Det sentrale innholdet i en fortelling kan vi si er at noen handler, at de gjør noe som får konsekvenser for seg selv og andre. Den amerikanske manusforfatteren John Truby mener i tillegg at en fortelling må inneholde en eller flere personer som handler for å oppnå noe, og at fortellingen må inneholde hvorfor den gjorde det (Handgaard, 2020, s.43). Dette oppnår vi gjerne gjennom en eller flere hovedpersoner som bindes sammen gjennom et handlingsforløp som går over tid. Dette ekskluderer imidlertid historier fra virkeligheten, som blant annet naturkatastrofer, historiske framstillinger og undersøkelser. Vi kan derfor ikke si at det skal være et krav til en hovedkarakter i form av personer med sterke viljer, slik som i den klassiske Hollywood-dramaturgien (Handgaard, 2020, s.44).

I en fortelling skiller vi ofte mellom en ekstern eller intern forteller. Den eksterne fortelleren gir seg ofte ikke tydelig til kjenne, og kan følgelig ikke umiddelbart bli tilskrevet en personlighet. Den interne fortelleren har ofte en tydelig markert tilstedeværelse (Engelstad, 2015, s.193). Den interne og eksterne fortelleren ses ofte i sammenheng med historiens *diegesis*. Det vil si det universet fortellingen etablerer (Engelstad,2015, s.193). En forteller kan enten befinne seg utenfor eller ta del i diegesen. En forteller som befinner seg utenfor, den eksterne fortelleren, er ikke en del av universet, mens den interne fortelleren tar del i selve universet og handlingen, ofte som en del av en av karakterene (Engelstad,2015, s.193). Den eksterne fortelleren kan imidlertid også ha en tydelig markert tilstedeværelse, for eksempel i form av en fortellerstemme eller voice-over. Den tilstedeværende eksterne fortellerposisjonen innebærer en forteller som er “merkbart tilstede i form av fortellerstemme, men er ikke en del av karakterene i handlingen” (Engelstad,2015, s.194). Den eksterne tilstedeværende fortelleren er ofte forbundet med å være allvitende, og har dermed også en tendens til å skape tillit hos mottakerne (Engelstad,2015, s.199).

2.2 Det humanitære feltet

Humanitær kommunikasjon er et relativt nytt felt innenfor forskning. Humanitær bistand har derimot eksistert i lang tid, og retningslinjer for humanitær virksomhet ble utviklet i løpet av 1900-tallet. Den Norske bistanden startet for fullt i 1952 med opprettelsen av Fondet for hjelp til underutviklede områder (Regjeringen, 2002). Det internasjonale systemet vi kjenner til i dag ble i hovedsak utviklet i perioden etter andre verdenskrig, med fremveksten av blant annet de Forente Nasjoner (FN). En avgjørende tid for den humanitære sektoren kom på

1970-tallet, da menneskerettighetene fikk en internasjonal betydning og ikke-statlige organisasjoner som Amnesty International ble store humanitære pådrivere (FN, 2021). Sektoren gikk gjennom en kraftig vekstperiode, noe som førte til at det ble etablert flere hundre nye organisasjoner. På grunn av dette oppsto det stor konkurranse og en sektor som nå håndterer flere milliarder kroner (Vestergaard, 2013, s.444). Feltet er fortsatt i stadig endring når det kommer til retningslinjer og regler.

2.2.1 Humanitær kommunikasjon

Som nevnt tidligere er det humanitære feltet i stadig vekst og har vokst mye på relativt kort tid. Humanitære organisasjoner har fått mer og mer innflytelse i det internasjonale samfunnet, noe som har ført til et større press på å etablere deres legitimitet overfor interessenter (Schwarz & Fritsch, 2014, s.161). Humanitære organisasjoner bruker som andre virksomheter strategisk kommunikasjon for å nå ut til sine interessenter og på denne måten nå sine mål. Et særegent trekk ved disse organisasjonene er at de ofte arbeider i en internasjonal setting og at de dermed anses som internasjonale selskap. Humanitære organisasjoner jobber derfor med strategier der de må tilpasse sine kommunikasjonsmetoder til de lokale interessentene i de ulike landene de opererer (Schwarz & Fritsch, 2014, s.164).

Chouliaraki (2010, s.110) beskriver humanitær kommunikasjon som en “moralutdanning”, på den måten at den gir oss subtile forslag til hvordan vi skal føle og handle mot “lidende andre”. Over lengre perioder former den våre meninger og handlinger gjennom media. Det er den teknologiske fremveksten og den digitaliserte hverdagen som gjør denne formen for kommunikasjon mulig. Med fremveksten av TV, internett og sosiale medier har måten humanitære organisasjoner jobber på for å nå ut til mottakere endret seg drastisk.

Humanitær kommunikasjon og bistand ønsker å skape solidaritet blant mennesker; man må gå sammen for å kunne utføre endringer i verden. Selv om solidaritet er satt i fokus kan vi allikevel argumentere for at det ikke har bidratt til å minske skillene mellom det globale Nord og det globale Sør. Dette skillet referer til samfunn som er rike eller fattige, både innenfor og på tvers av landegrenser (Royal Geographical Society, u.å). Landene i det globale Nord tilegner seg styrke og makt gjennom den skjeve fordelingen av midler i verdenssamfunnet. De nordiske landenes solidaritet er på denne måten ikke rettet mot en samordnet måte å ende de økonomiske ulikhetene, og det er usannsynlig at dette kommer til å skje med det første

(Cheah, 2006, gjengitt i Chouliaraki, 2013, s.7). Det Globale Nord ser på seg selv som moralske aktører overfor resten av verden, en rolle som steg frem i etterkant av den kalde krigen og med fremveksten av teknologi og media (Chouliaraki, 2013, s.2).

Den humanitære sektoren, og da den humanitære kommunikasjonen, har alltid vært gjenstand for mye kritikk. Når det er snakk om den humanitære sektoren som helhet er det spesielt maktforholdet mellom det globale Nord og Sør som blir kritisert. I tillegg er den humanitære kommunikasjonen blitt kritisert i sammenheng med fokuset på “lidende andre”. Det er ikke nødvendigvis tankegangen om “lidende andre” som har vært gjenstand for kritikk, men heller hvordan problemet blir lagt frem og formidlet.

2.2.2 Appeller i humanitær kommunikasjon

Det har i lang tid vært en kamp om hvordan budskapet om humanitære kriser og trengende skal legges frem på en mest mulig riktig måte. Av denne grunn er de forskjellige appellene til omverdenen alltid i fare for å bli tatt fra seg sin legitime status. En strategi som brukes av humanitære organisasjoner er negative fremvisninger av mennesker som lider. Disse appellene blir anklaget for å dehumanisere folk i det globale Sør. En annen strategi som brukes til å representere folk i det globale Sør er positive fremstillinger av smilende mennesker. Disse appellene blir i motsetning til de negative appellene beskyldt for å “kaste glans” over virkeligheten (Chouliaraki, 2013, s.54). En av de største egenskapene til både positive og negative appellformer er deres bruk av fotorealisme og at de ønsker å fremkalle sterke følelser hos tilskuerne (Chouliaraki, 2010, s.114). I tillegg til disse positive og negative appellformene har det i senere tid kommet en ny form for appell kalt post-humanitarisme. Denne appellen vokste frem på bakgrunn av kritikken fra de positive og negative appellformene. Post-humanitarismen ønsker ikke å skape sterke følelser hos tilskuerne, men heller til å invitere deres egne dømmekraft til å bestemme om handling er mulig eller ønskelig (Chouliaraki, 2013, s.65). Disse tre appellformene vil bli brukt senere i oppgavens analysekapittel og utgangspunktet i de forskjellige begrepene vil følgelig bli gjort rede for.

Som nevnt bringer appellformer innenfor humanitær kommunikasjon med seg mye kritikk, spesielt grunnet temaer som lidelse og sårbare mennesker. Mye av kritikken til de tradisjonelle appellene er at de begge er basert på en markedslogikk som søker å overbevise tilskuerne gjennom sterke følelser, for å hjelpe deres egne formål. De ønsker å sikre

legitimitet gjennom en moralsk universalisme (Chouliaraki, 2010, s. 120). Både positive og negative appeller fremlegger en takknemlighetsfølelse som bygger på den sosiale logikken om at det er en “gave” mellom to parter av ulik sosial status. Mottakeren får forpliktelser i henhold til giver og giverne sitter igjen med en narsissistisk selvtilfredshet (Chouliaraki, 2013, s.63).

Sjokkeffekt-appellen

Chouliaraki (2010) beskriver den negative “Sjokk-effekt” appellen, der realisme brukes som et virkemiddel for å danne en sosial relasjon som bygger på den store avstanden mellom “det globale Nord” og “det globale Sør”. Dette er en tanke som er ankret i synet fra kolonitiden, der det dannes et forhold på bakgrunn av forskjellene i vårt og deres liv (Chouliaraki, 2010, s. 110-111). Dette er med på å produsere følelser som skyld, skam og indignasjon, hvilket er hovedpoenget i appellen. Den viser til vår medvirkning til lidelsen, med utgangspunkt i kolonitiden og tilskueren som et vitne til grusomhetene. Den vektlegger tilskuerens følelse av personlig fiasko og presenterer i tillegg en måte de kan ordne opp i dette (Chouliaraki, 2010, s. 111).

Kampanjer som dette kan føre til det vi kaller “Tilskuereffekten” og “Boomerang-effekten”. Tilskuereffekten handler om dannelsen av sterke negative følelser hos tilskuerne som resulterer i en tanke om at det er meningsløst å hjelpe fordi ingenting kan bli gjort, og spesielt ikke av noe de selv kan bidra med. Boomerang-effekten skaper følelser som indignasjon mot den humanitære organisasjonen i stedet for krisen, fordi tilskueren blir bombardert med materiale som skaper følelser av skyld og skam (Chouliaraki, 2013, s.61).

Ifølge Chouliaraki (2010, s.111) er de negative appellformene, som sjokkeffekt-appellen, med på å styrke de asymmetriske maktrelasjonene i verden. Den forutsetter tilskuernes medvirkning til å bekjempe fattigdom og styrker det asymmetriske maktforholdet på samme tid. På en side kan vi peke på forutsetningen om at det globale Nord er forutsett å hjelpe laverestilte som trenger det. Sett fra et historisk perspektiv kan vi på en annen side si at disse landene er grunnen til at de trenger hjelp i utgangspunktet (Chouliaraki, 2010, s. 111). Dette problemet omtales som “Immortality of distance” og skaper et forhold der tilskueren har den overordnede makten over den lidende. Det globale Nord eller de som står bak kampanjene

bestemmer hvilken teknologi som blir brukt, hva som blir sagt, samt at de tar imot midlene som kommer inn, mens den lidende forblir en passiv brikke i spillet (Chouliaraki, 2013, s.58).

Positive bilder-appellen

Positive bilder-appellen blir ofte vist til når det er snakk om positive appellformer. På samme måte som de negative appellene blir det også her brukt realisme som et virkemiddel for å vise de lidendes virkelighet. Positive bilder-appellen vektlegger derimot på det lidende individ som aktør og viser til de ulike måtene en giver kan og vil hjelpe. Fokuset her blir satt på takknemligheten til den lidende over det som er blitt gjort, noe Chouliaraki (2010, s.112) kaller “sympathetic equilibrium”. Vi kan oversette begrepet til å bety en sympatisk likevekt, der mottakeren kjenner seg igjen i de positive følelsene som blir vist. Dette fører så til at mottakeren opplever at det ligger en takknemlighetsgjeld hos den lidende for hjelpen som er gitt. Denne likevekten blir ofte bekreftet ved at bilde av den lidende gir tegn til deres takknemlighet for lindringen de har fått. Ved å sette selve individet i sentrum og gi de deres egen stemme, gir det de sårbare makt i situasjonen.

Som nevnt blir ofte positive appeller tolket til å gi makten til “de lidende”, men mye av kritikken til denne appellen dreier seg om at det kun ser sånn ut. Ved å vise frem mennesker som er annerledes rettferdiggjøres deres “annerledeshet” i øynene til det globale Nord, og styrker skillet som allerede ligger til grunn for maktulikhetene (Chouliaraki, 2010, s. 113). Dette problemet kan kalles “*immorality of identity*” (Silverstone, 2002, gjengitt i Chouliaraki, 2013) og sikter til hvordan grunnleggende asymmetriske maktrelasjoner mellom “oss” og “de andre” (det globale Nord vs. det globale Sør) blir glattet over. Disse appellene bruker følelser som et maktverktøy som gjør “de andre” til å varig objekter for “vår” generøsitet (Chouliaraki, 2013, s.63).

Appellene risikerer også et tankesett om at det egentlig ikke er noe galt, fordi man ser de positive sidene ved utviklingen og ikke problemene som ligger til grunn for dem. Et eksempel er også misforståelsen av at smilende barn vist i kampanjer er som “våre”, hvilket fremmer tanken om at de ikke trenger hjelp (Chouliaraki, 2010, s. 114). Den positive fremstillingen kan da føre til en skepsis mot materialet i kampanjene, basert på den allerede underliggende skepsisen til media og dets manipulasjon av blant annet bilder. Dette kansellerer ektheten av fotorealismen som brukes i appellen (Chouliaraki, 2013, s.64).

Post-humanitarisme og refleksive appellformer

Post-humanitarismen kan sies å ha vokst frem fra kritikken til de positive og negative appellformene. I stedet for å skape sterke følelser hos mottakeren ønsker post-humanitarismen (1) å koble offentlig handling og medlidenhetsynet fra hverandre, og (2) å engasjere refleksiviteten til tilskuerne ved å invitere oss til å stole på vår egen dømmekraft (Chouliaraki, 2010, s. 115). Appellen kan ses på som en “humanitær følsomhet”. Den handler om å bryte den “nødvendige” linken mellom å se lidende og å føle for dem, og å avkoble følelsene for lidende fra handling mot årsaken til lidelsen (Chouliaraki, 2010, s. 119). Den kan dermed defineres som refleksiv.

De refleksive appellformene sentrerer også lidende, men bruker en sammenstilling av kontraster for å fremmedgjøre oss for en rekke populære sjangere. Denne sammenstillingen av kontraster kalles for “multimodal sammenstilling”, og er det sentrale virkemidlet i appellen. Den tar for seg de forskjellige elementene ved en kampanjes meningsdannelse. Med dette menes de forskjellige modalitetene og kontrastene mellom disse, for eksempel en kontrast mellom verbale og visuelle elementer.

Noe av kritikken til post-humanitarismen er at det krever ingen form for tidsforpliktelse for de lidendes sak (Chouliaraki, 2010, s. 119). Denne appellformen presenterer nødvendigvis ikke viktigheten og nødvendigheten av rask hjelp til en krise. Der tradisjonelle appeller har hatt en markedslogikk som vektlegger å bruke sterke følelser for å overbevise tilskuerne, bruker post-humanitarismen en markedslogikk som fjerner disse følelsene og heller bruker “branding” og omdømmebygging for å fremme handling (Chouliaraki, 2010, s. 121).

“Whereas the politics of pity in earlier appeals assumes that emotions and their universal discourses operate in a moral economy of abundance, an economy where everyone can, in principle, feel for and act on distant suffering in an unrestricted manner, post-humanitarian appeals assume instead that emotions operate, in fact, in an economy of scarcity ‘where the emotional wealth of one agent necessarily comes at the expense of another’” (Chouliaraki, 2010, s. 120).

2.3 Semiotikk

Semiotikken har hatt stor betydning for tekstteori og medievitenskapen. Tekst blir ofte sett på som skriftspråk eller noe vi kan fremføre i for eksempel en tale. Med utviklingen av samfunnet og fremveksten av nye tradisjoner som semiotikken kom også *det utvidede tekstbegrepet*. Peter Larsen definerer tekst som en “fellesbetegnelse for mediernes meddelelser” (Larsen, 2008, s.18, sitert i Østbye et al. s.64). Schwebs & Østbye (2017, s.165) definerer tekstbegrepet til å omfatte “alle typer av meningsberande utsegner, same kva form dei framstår i, og same kva formål dei er laga for”. Med andre ord kan vi se på tekstbegrepet som en fellesbetegnelse for alle typer uttrykksformer, om det så er skrift, levende bilder, stillbilder, lyd og musikk, eller kombinasjoner av disse.

2.3.1 Multimodalitet

Et sentralt begrep i semiotikken er modalitet. En modalitet er klasser av uttrykksmåter, semiotiske ressurser, som skaper mening i en gitt situasjon. Det vil si ulike uttrykksformer som skrift, tale, bilder, musikk (osv.), som fungerer som meningsskapende i ulike situasjoner. Ulike modaliteter har ulike muligheter og begrensninger, hvilket gjør at de kan uttrykke ulike meninger om samme ting. Dette kalles i semiotikken *modal affordans* (Skovholt & Veum, 2014, s.30). Et bilde av et landskap og en tekst om samme landskap gir oss forskjellige meninger om hvordan stedet er representert. Den modale affordansen er avhengig av den kulturelle konteksten, da mening først og fremst skapes i kulturen. Av denne grunn er modalitetene i konstant endring som et resultat av at folk tar de i bruk i ulike kontekster (Skovholt & Veum, 2014, s.31). Et eksempel på dette er meningspotensialet til typografien i dagens aviser, i motsetning til tidligere. I en analyse er vi derfor nødt til å se på teksten i sammenheng med den konteksten den befinner seg i.

Med den teknologiske utviklingen i dagens samfunn har det kommet frem flere nye modaliteter. Dette har også ført med seg tekster som er satt sammen av flere modaliteter, hvilket vi kaller multimodale tekster (Skovholt & Veum, 2014, s.32). Så lenge det har vært menneskelig kommunikasjon i verden har multimodale tekster blitt laget og brukt, og det er vanskelig å tenke seg en tekst som ikke består av flere meningsressurser. En avisside som ofte er bestående av både bilder, tekst, og ulik typografi er et eksempel på dette. Multimodale

tekster har også ofte det vi kaller en funksjonell tyngde. Det vil si at det ofte er en modalitet som har en dominerende rolle i teksten (Skovholt & Veum, 2014, s.32).

Vi kan skille mellom sterke og svake modaliteter. Sterke modaliteter har gjennom en lang kulturell formingsprosess utviklet “grammatikker” med klare normer og konvensjoner for bruk, mens de svake modalitetene ikke har gjennomgått en lignende prosess. De svake modalitetene er mindre egnet til å uttrykke entydige påstander, men er bedre egnet enn de sterke modalitetene til å få frem mottakerens egne fortolkningsprosesser (Engebretsen, 2010, s.20-21).

2.3.2 Konnotasjon og Denotasjon

Roland Barthes var blant de fremste litteraturforskerne innenfor semiotikk og var en av de første bidragsyterne til bildesemiotikken. Han var med på å skape et forskningsmiljø for studiet av massekommunikasjon, en retning som viste seg å danne en motvekt til den amerikanske statistikk rettede medieforskningen. Hans ønske var å utvikle en allmenn semiotikk, og arbeidet særlig med trivialbildet, film, reklame og illustrasjoner (Schwebs & Østbye, 2017, s.178). Vi kan si at det finnes to betydningslag i et bilde; denotasjon og konnotasjon. Denotasjon kan defineres som “grunnbetydningen” til et ord, et objektivt innhold som alle brukerne deler. Der denotasjon er det konkrete og entydige, er konnotasjon sidebetydninger som springer ut av den bokstavelige betydningen. Vi kan si konnotasjonene er kollektive i den forstand at de deles av mennesker i en gitt gruppe eller kultur (Schwebs & Østbye, 2017, s.178). Konnotative elementer er derfor grunnleggende for reklame, som Redd Barna sine kampanjer, da en av dens hovedoppgaver er å overtale mottakeren.

Vi kan se på denotasjon og konnotasjon som et sett med koder. På denotasjonsplanet vil mottakeren kunne beskrivet bilde uten kjennskap til koder, for eksempel kan alle se at et bilde av et tre er et tre, men det kan også ha flere betydninger som mottakeren kan tolke ved hjelp av kulturbestemte koder (Schwebs & Østbye, 2017, s.178). Noen vil kanskje se på et tre og tenke på liv eller kunnskap, basert på deres kultur. Under disse kodene ligger det et sett med verdisystem (Schwebs & Østbye, 2017, s.179).

2.4 Retorikk

Retorikkens røtter strekker seg helt tilbake til antikken, men den moderne retorikken vi bruker i dag ble videreutviklet på midten av 1900-tallet. Dagens klassiske teori ble først utformet av Aristoteles (Schwebs & Østbye, 2017, s. 168). Det ble utformet en ny akademisk retorikk som fokuserte på menneskelig kommunikasjon i tillegg til læren om tale og skrift (Kjeldsen, 2009, s.53). Retorikken er et felt som har vokst de siste 30 årene og har gått fra å vektlegge enkeltindividers retorikk til å se på retorikk i kollektiver, og til å se retorikk i alle former for symbolbruk (Ihlen, 2013, s.87). Med fremveksten av teknologien har vi også tredd inn i et mediasamfunn, noe som har vært med på å endre hvordan vi i dag bruker og definerer retorikk. Mediet noe blir sagt i påvirker formidlingen av budskapet (Kjeldsen, 2009, s.59). I likhet med den klassiske retoriske tradisjonen understreker også den moderne retorikken viktigheten av det situasjonelle. For å skape god retorikk må den ses i sammenheng med sine omstendigheter (Kjeldsen, 2009, s.79).

2.4.1 Den retoriske situasjonen

Begrepet den retoriske situasjonen kommer først frem i Lloyd F. Bitzers artikkel “The Rhetorical Situation” som ble publisert i 1968. Bitzer beskriver hvordan den retoriske situasjonen ikke blir til gjennom en retorisk henvendelse, men heller at situasjonen legger til rette for henvendelsen. Han bruker eksempelet om hvordan Winston Churchill lette etter “the finest hour” og snakket i respons til den (Bitzer, 1992, s.2). Antikkens retorikere la vekt på kjennskap til publikum og retorikken som situasjonell, men vi kan likevel si at det legges større vekt på dette i Bitzer sin definisjon av den retoriske situasjonen. Han sammenlikner en retorisk situasjon til å ha samme funksjon som et spørsmål. Situasjonen legger så sterke føringer for hva og hvordan noe kan bli sagt, slik at vi kan si situasjonen kontrollerer den retoriske responsen på samme måte som et spørsmål kontrollerer et svar (Bitzer, 1992, s.6).

Situasjoner har mangler, problemer eller utfordringer som inviterer til forandring.

Situasjonene krever at noen tar handling for å endre den til det bedre. Vi kan si at den retoriske situasjonen innebærer en situasjon med et problem som må løses, der løsningen genereres gjennom språk. Dette kan vi kalle *det påtrengende problem* i den retoriske situasjonen (Bratberg, 2017, s.137). Omstendighetene rundt det påtrengende problemet

skaper muligheter og begrensninger for den retoriske situasjonen, hvilket kalles *de retoriske vilkårene* (Kjeldsen, 2009, s.86). Vi kan skille mellom fagtekniske vilkår; talerens karakter, stil og bevismidler, og ikke-fagtekniske vilkår; de foreliggende omstendighetene som ikke kan styres. Vi skiller også mellom fysiske, kulturelle og psykiske vilkår i den retoriske situasjonen, som påvirker holdninger, handlinger og reaksjoner til problemet (Kjeldsen, 2009, s.87).

Bitzer legger som sagt stor vekt på det retoriske publikum. Sammen med det påtrengende problem er dette et av nøkkelbegrepene i den retoriske situasjonen. Det retoriske publikum defineres ikke som de som hører eller ser talen, men heller som de personene som er i stand til å bli påvirket av det som sies og som ønsker å gjøre en endring (Bitzer, 1992, s.7). Det retoriske publikummet kan anses å være en del av det påtrengende problemet i den forstand at det er deres holdninger og synspunkter som må endres for å kunne skape den nødvendige forandringen (Kjeldsen, 2009, s.84). Det er derfor viktig at både taleren og publikum oppfatter det påtrengende problemet, og at de er mer eller mindre oppmerksomme og lydhøre overfor det. Deres lydhørhet avhenger av flere forhold; graden av interesse, muligheten for å konfrontere og endre problemet, risiko, plikt og forventninger, kunnskap og fortrolighet, og til slutt et krav om umiddelbar handling (Kjeldsen, 2009, s.85-86)

Kairos beskrives i retorikken som det rette øyeblikket til å si noe, og dermed også de retoriske mulighetene i en bestemt situasjon (Kjeldsen, 2009, s.69). Sokrates sier at situasjonsfornemmelse er grunnleggende for at en taler skal være god. Kairos er talerens mulighet til å vise sin kompetanse og utfolde seg selv. I tillegg er dette øyeblikket kritisk i den forstand at dersom den ikke brukes vil den forsvinne (Kjeldsen, 2009, s.70). Et eksempel som kan ses på som spesielt relevant for humanitære organisasjoner er bildet av den tre år gamle døde gutten på stranda, Aylan Kurdi, under flyktningkrisen i Syria i 2015. Dette åpnet en tid og mulighet for humanitære organisasjoner til å bli med i diskusjonen og ytre seg om temaet.

På lik linje som at retorikken kan sies å være en respons på en situasjon, kan vi også si at den er noe som skaper og former situasjonen. Her kan det trekkes en sammenheng mellom den retoriske situasjonen og Kairos. Kairos kan i motsetning til Bitzers syn på den retoriske situasjonen brukes til å vise at den retoriske situasjonen ikke bare inneholder føringer, men også byr på muligheter (Ihlen, 2013, s.99-100). Det kairos peker på er da talerens mulighet til

å skape og forme retoriske situasjoner. Situasjonen kan ses på og gripes på ulike måter, hvilket igjen vil kunne ha ulike utfall (Bratberg, 2017, s.139).

2.4.2 Aptum

Både kairos og aptum er aspekter som er vesentlige for god retorikk. I den retoriske situasjonen er det og viktig å finne de rette ordene. Aptum er “fornemmelsen av det taktfulle og for det passende forhold mellom de forskjellige elementene i talesituasjonen og i selve talen” (Kjeldsen, 2009, s.70). Vi skiller aptum i to deler; ytre- og indre aptum. Ytre aptum fokuserer på forholdet mellom talen og konteksten den inngår i, mens indre aptum tar for seg forholdet mellom de ulike interne delene av talen (Bratberg, 2017, s.136). Indre aptum gjelder avstemtheten og harmonien mellom disse delene. De ulike elementene som skaper indre aptum i en tale er; saken (causa), innholdet (inventio), organiseringen (dispositio), uttrykksmåten (elocutio), og presentasjonen (actio) (Kjeldsen, 2009, s.75).

Ytre aptum er sammensatt av to deler. På den ene siden har vi det som er sømmelig, en moralsk dimensjon, som forutsetter at talen er anstendig og respektabel. På den andre siden er det viktig at det er en sammenheng mellom det som blir sagt og hvordan det sies, noe som tjener formålet og overbeviser på best mulig måte. Ytre aptum er dermed formålstjenlig (Kjeldsen, 2009, s.71). Brudd med det ytre aptum, som for eksempel usømmelig oppførsel, viser ikke bare til dårlig retorikk, men vil også kunne skade talerens ethos. Her kan vi igjen se på eksempelet om den døde gutten på stranden. Der situasjonens kairos gjorde det til en mulighet for å ytre seg, må man med tanke på aptum passe på at det ikke blir oppfattet at situasjonen blir utnyttet. Ytringen må være anstendig, respektabel og sømmelig.

Når vi snakker om indre og ytre aptum, viser vi ofte til det interne og eksterne pentagrammet. Cicero beskriver hvordan det må være balanse, gjennom fem konstanter, for at en ytring skal fungere overbevisende (Bratberg, 2017, s.136). Dette beskriver den eldste kjente kommunikasjonsmodellen, de fem konstantene i en retorisk situasjon. Kjeldsen (2009, s.72) beskriver en modernisert modell av det eksterne pentagrammet, basert på Cicero sin teori, der de fem konstantene er; Avsender, sak, uttrykksmåte, mottaker og de konkrete omstendighetene. For at en ytring skal være formålstjenlig og vellykket må altså disse konstantene stå i et passende forhold til hverandre.

2.4.3 Retoriske bevismidler

Aristoteles mener at god retorisk kunnskap er evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale. For å overtale noen bruker vi bevismidler, hvilket han deler inn i to former: de ikke-fagtekniske og de fagtekniske. Det er de fagtekniske bevismidlene som går under faget retorikk, hvilket først og fremst skjer gjennom de tre bevismidlene: ethos, pathos og logos (Kjeldsen, 2009, s. 32-33).

Ethos

Ethos er talerens karakter og troverdighet (Kjeldsen, 2009, s.33). Aristoteles beskriver og begrenser Ethos til å gjelde den påvirkning talerens karakter utøver under selve talen. Cicero utdyper begrepet til å omfatte de forutgående inntrykkene publikum har av talerens karakter. Ethos representerer dermed en persons karakter, både før og under talen (Kjeldsen, 2009, s. 117-118). Vi sier at retorisk kommunikasjon enten er ethos-orientert eller saksorientert. Den ethos-orienterte kommunikasjonen fokuserer på å styrke en enkeltpersons ethos, mens den saksorienterte kommunikasjonen bruker ethos til å påvirke publikums holdning for å øke tilslutningen til en spesifikk sak (Kjeldsen, 2009, s.124).

Den antikke retorikken benyttet tre dimensjoner for å beskrive ethos; arete, eunoia og fronesis. Arete spiller på talerens gode karakter, Eunoia spiller på talerens velvilje overfor publikum, og fronesis betegner talerens forstandighet og kunnskap (Kjeldsen, 2009, s.120). For den humanitære organisasjonen kan disse dimensjonene være viktige for å kunne etablere god ethos hos mottakerne. Det er imidlertid sånn at en taler ikke nødvendigvis må kunne mestre alle dimensjonene for å ha god ethos. Hvis taleren har en god karakter og god velvilje overfor mottakerne, vil taleren kunne ha en god troverdighet selv om han har mindre kunnskap om et felt.

I tillegg til de ulike dimensjonene, kan vi skille mellom tre ulike former for ethos, det vil si på hvilke måter ethos forandrer seg (Kjeldsen, 2009, s.125). Det innledende ethos er den troverdigheten taleren tildeles før han begynner å tale. Den handler om hvilke oppfatninger mottakeren har av deg og din karakter fra før. Ifølge Aristoteles var dette imidlertid ikke en form for retorisk bevismiddel, da det ikke skapes gjennom selve talen, men heller er en "forutsetning for den retoriske ethos taleren skaper under sin tale" (Kjeldsen, 2009, s.125).

Den ethos som taleren tildeles under selve talen kalles den avledede ethos. Den påvirkes av alle delene tilknyttet talen; oppbyggingen, argumentasjonen, kilder, formuleringen og fremføringen (Kjeldsen, 2009, s.128-132). Til slutt har vi den endelige ethos. Dette baserer seg på “det inntrykket tilhørerne har av deg når du er ferdig med å kommunisere” (Kjeldsen, 2009, s.133). Hver ny situasjon en taler i skaper en ny endelig ethos, mens det samtidig legger til rette for talerens innledende ethos (Kjeldsen, 2009, s.133-134). Vi kan derfor se ethos som et dynamisk fenomen, hvilket betyr at det er mulig å skape ny eller gjenopprette skadet troverdighet (Kjeldsen, 2009, s.135).

Autentisitet kan beskrives som en av de mest moderne troverdighetsverdiene (Kjeldsen, 2009, s.122). Vi kan si at autentisiteten er en del av talerens moralske karakter og velvilje, og det er tre egenskaper som legges særlig vekt på. For det første må taleren fremstå som spontan, ekte og naturlig. Det må ikke komme frem at taleren har en retorisk dagsorden og et bevisst ønske om å påvirke mottakeren. For det andre må taleren fremstå som intim, personlig og ekte engasjert. Taleren må gi av seg selv, så mottakerne føler de lærer seg å faktisk kjenne hvem taleren egentlig er. For det tredje må taleren fremstå som konsistent. Sakene som blir fremmet og ytret må være de samme over tid, slik at taleren fremstår som den samme (Kjeldsen, 2009, s.123).

Logos

Logos betyr “ord” og “tale” og sikter til talens argumentasjon. Logos kan altså sies å være bruken av overbevisende momenter for å vise til hva som er sant eller sannsynlig (Andersen, 1995, s.34). Ved å bruke logos viser taleren til logikk og overbevisende momenter for å appellere til publikum. Dette kan for eksempel gjøres ved å bruke statistikk eller fakta for å bevise et poeng (Kjeldsen, 2009, s.33). Logos handler om hvordan vi presenterer saken. Argumentasjonen bør ta utgangspunkt i et allment eller felles synspunkt mellom taler og publikum, for å best kunne være overbevisende. I den retoriske tradisjonen kalles dette felles stedet for topos (Kjeldsen, 2009, s.151).

Logos henger også sterkt sammen med ethos. Gjennom overbevisende argumentasjon vil en taler kunne styrke sin troverdighet, og en talers iboende troverdighet styrker igjen hans argumentasjon. Ethos dannes gjennom logos, og omvendt (Kjeldsen, 2009, s.136). Vi lever i et samfunn der en må forholde seg til kompleksitet, spesialiseringer og teknologisering.

Individets innsikt blir begrenset, og det ligger en tvang i samfunnet til å lytte til spesialistene (Kjeldsen, 2009, s.137).

Pathos

Pathos kan beskrives som talerens evne til å sette publikum i en viss sinnstilstand (Kjeldsen, 2009, s.33). Pathos dreier seg om dannelsen av sterke følelser hos publikum. For å få til dette er det en forutsetning å vite hvilke følelser som skal mobiliseres for å appellere til de riktige mottakerne (Svennevig og Isaksson, 2014, s.184). Pathos handler i stor grad om å skape tilhørighet og fellesskap med publikum. Det må dannes et grunnlag for gjensidig sympati, for å skape en positiv eller negativ innstilling til saken. Dette kan for eksempel gjøres gjennom å presentere begge partene som en felles gruppe, eller gjennom et inkluderende og identifikasjonsskapende språk (Svennevig og Isaksson, 2014, s.185).

Andersen definerer begrepet medlidenhet som “en slags smerte ved synet av noe ondt, ødeleggende eller smertefullt som rammer noen ufortjent, og som også en selv eller ens nærmeste må antas å kunne bli utsatt for” (Andersen, 1995, s.38). Videre blir det sagt at medlidenhet kun oppstår dersom det er grunnlag for en viss identifikasjon; folk vi kjenner eller folk som har like karakteristiske trekk som oss selv. Cicero bygger videre på denne forståelsen av begrepet, og sier også at en god taler bruker følelsene for å appellere til mottakerne. Følelser som velvilje, sinne, medlidenhet, håp, glede, misnøye og frykt er blant de han mente en taler oftest fikk bruk for. Spesielt frykt, ting vi selv personlig risikerer å bli utsatt for, eller farer som truer oss og samfunnet har en stor virkning på mottakere (Cicero gjengitt i Andersen, 1995, s.39).

2.4.4 Den visuelle retorikken

Kjeldsen (2009) viser til hvordan en kan bruke visuelle tegn for å appellere til publikum. Visualisering av en hendelse, som for eksempel et fotografi eller en video, viser direkte til hendelsen og skaper med dette et nærvær for publikum. Visuelle uttrykk, spesielt bilder, har en emosjonell funksjon som kan fremkalle en rekke forprogrammerte emosjonelle responser hos betrakteren (Kjeldsen, 2009, s.267). Slike visuelle uttrykk kan inneholde eller representere det den amerikanske filosofen Charles Sanders Peirce kalte ikoniske tegn. Et

fotografers ikoniske egenskaper er blant annet at det forekommer en direkte representasjon av noe (Kjeldsen, 2009, s.266). Det er gjennom den ikoniske funksjonen, gjennom den direkte representasjonen av virkeligheten, at visuelle uttrykk har en sterk emosjonell appell (Kjeldsen, 2009, s.268).

Visuelle uttrykk kan også ses på som symbolske tegn, der betydningen bestemmes gjennom regler, lover og arbitrære bestemmelser, men også gjennom vaner og erfaring (Kjeldsen, 2009, s.274). Her finner vi ofte oppsummerende symboler, som for eksempel et flagg, som er “symboler som for en gruppe mennesker oppsummerer, uttrykker og representerer et mer omfattende [...] system av tanker og følelser” (Kjeldsen, 2009, s 275). Den forutsetter et fellesskap og har en retorisk fellesskapsappell som kommer av en delt historie, bakgrunn eller erfaring oppsummert i det pågjeldende symbolet (Kjeldsen, 2009, s 275). Forskjellen mellom den retoriske symbolske- og ikoniske funksjonen har ikke et klart skille, og i noen tilfeller kan et visuelt uttrykk appellere gjennom både sin ikoniske og symbolske karakter, noe som gjør uttrykket spesielt sterkt og effektivt (Kjeldsen, 2009, s 276).

Både ikoniske og symbolske tegn kan skape emosjonell påvirkning. Gjennom ikoniske tegn sin fremstilling av virkeligheten kan vi si at den emosjonelle påvirkningen er en iboende funksjon i dem. Symbolske tegn må derimot skape en aktiv menneskelig intervensjon i forveien for å oppnå dette. Det symbolske tegnets egenskaper til å vekke følelser ligger i dets tilknytning til konkrete hendelser eller følelser som har blitt dannet over lenger tid, altså symbolets kontekst (Kjeldsen, 2009, s.277).

I bilder og videoer finner vi retoriske egenskaper som vekker gjenklang eller resonans hos tilskueren. Dette er hva Schwartz kaller resonansprinsippet i kommunikasjon, hvilket bruker retoriske virkemidler til å vekke resonans ved å fremkalle “den rette emosjonelle gjenklang hos tilskuerne” (Kjeldsen, 2009, s.277-278). Han mener at den beste reklamen er den som forsøker å skape forbindelser til noe som allerede finnes hos tilskueren, i motsetning til å skape nye inntrykk. Han skiller mellom mottatt medieinntrykk som finnes i de fleste skrevne tekster, og oppfattet medieinntrykk som finnes i de fleste bilder. Det mottatte medieinntrykket ønsker å få mottakeren til å huske spesifikke ting og krever tid på å bli forstått, og er noe mennesker reagerer *på*. Det oppfattede medieinntrykket er noe mottakeren reagerer *med* og blir oppfattet umiddelbart. Oppfattet medieinntrykk forteller ikke tilskueren noe, men fremkaller følelser ved å skape uttrykk (Kjeldsen, 2009, s. 280).

Både bilder og videoer kan defineres som polysemiske. Det vil si at de er flertydige og, i motsetning til en tale, kan skape en mer spørrende holdning til meningen av teksten (Kjeldsen, 2009, s. 271). Ved hjelp av flere retoriske funksjoner, for eksempel ikoniske- og symbolske egenskaper, er dette med på å utfylle teksten, noe man ikke får ved å kun bruke tekst eller tale. Bilder og filmer har også en dokumenterende funksjon der de ikke bare viser hva som har skjedd, men også hvordan det har skjedd.

Når det kommer til visuelle uttrykk, har de ofte en iboende evidentia. For å best appellere til publikum skal man skape et bilde av virkeligheten, så levende som mulig, for å skape engasjement og forståelse (Svennevig og Isaksson, 2014, s.190). Bilder skaper et nærvær og fremstår som bevis på noe virkelig. Det er en oppfattelse blant mesteparten av mennesker at mediene vi ser i hverdagen er relativt troverdige indekser av virkeligheten (Kjeldsen, 2009, s.269).

Bilder har egenskaper vi ikke finner i tekst og tale, som et retorisk nærvær, retorisk realisme, retorisk umiddelbarhet og retorisk fortetning (Kjeldsen, 2009, s.281). Bilder og videoer kan derfor virke overbevisende i sin argumentasjon. En sak vil oppleves sterkere jo nærmere man er den, og denne nærheten blir også styrket av en visuell fremvisning (Kjeldsen, 2009, s.281). Et bilde av et sykt barn vil være sterkere og skape større nærhet til tilskueren enn det en nyhetssak på radioen eller i avisen vil. Denne nærheten styrkes igjen av bildets realisme, umiddelbarhet og fortetning. Det ligger et overraskelsesmoment i bilder som umiddelbart appellerer til den intuitive oppfatningen av følelser, hvilket vi kan kalle for “sanselig umiddelbarhet” (Kjeldsen, 2009, s.284). Vi kan derfor si at bilder har en umiddelbar pathos-appell gjennom emosjonell identifikasjon, hvilket i retorikken kalles mimesis (Kjeldsen, 2009, s.267).

3.0 Metode

En viktig del av medievitenskapen er å øke kunnskapen om mediernes tekster og ulike teksttyper gjennom kvantitativ og kvalitativ metode (Østbye et. al, 2013, s.61). I denne delen av oppgaven vil jeg begrunne de valgene jeg har tatt i henhold til det empiriske utvalget og metoden som blir brukt. For å kunne analysere en medietekst trengs det en spesifikk metode som gjør det mulig å kunne svare på oppgavens problemstilling.

Målet er å se på de ulike måtene humanitære organisasjoner som Redd Barna bruker virkemidler for å appellere til nye og faste givere. Ethos, pathos og logos blir derfor sentrale begreper i analysen av Redd Barna sin humanitære kommunikasjon. Også ulike auditive, visuelle og lingvistiske virkemidler vil bli studert, samt det ulike materialets henvendelsesmåte og tilnærming til publikum.

3.1 Empirisk utvalg og begrensing

Redd Barna er en større kjent humanitær organisasjon i Norge og har stor dekning i ulike medier. Av denne grunn var organisasjonen et av de beste valgene da jeg så på materialet til oppgaven. Empirien som er brukt i oppgaven er Redd Barna sine egenproduserte kampanjer. Empirien kan deles inn i to kategorier; kampanjer rettet mot nye givere og kampanjer rettet mot faste givere. I den førstnevnte kategorien viser jeg til to videoer som sendes i ulike kanaler og som jeg velger å definere som “offentlige” kampanjer rettet mot å tiltrekke seg nye givere. Den andre kategorien tar for seg Redd Barna sine fadderoppdateringer i form av nyhetsbrev, nyttårshilsener og e-post som sendes til deres faste givere. Jeg vil se på de ulike strategiene organisasjonen retter mot de ulike nøkkelgruppene, hvilket danner et spennende grunnlag for en komparativ analyse i oppgavens siste kapittel.

Under utvelgelsesprosessen så jeg på en rekke ulike kampanjer av Redd Barna, med mål om å nå ut til ulike støttespillere. Da jeg tok kontakt med organisasjonen var det spesielt tre teksttyper de la særlig vekt på; reklamefilmer, månedens historie og fadderoppdateringer. Reklamefilmene har forskjellige fokus, alt fra pengeinnsamling til underskriftskampanjer eller oppdatering på deres arbeid. For materialet rettet mot denne nøkkelgruppen, landet valget derfor på to videoer med lik tilnærming og fokus på pengeinnsamling. Dette er også videoer jeg selv har sett som reklame på TV og i ulike strømmetjenester. Da jeg skulle se på

materialet rettet mot faste givere sto det mellom det organisasjonen kaller “månedens historie” og “fadderoppdateringer”. Jeg hadde i utgangspunktet bestemt meg for å se på begge disse formene for kommunikasjon, men endte til slutt opp med å kun se på de ulike fadderoppdateringene. Grunnen til dette var både mangel på materiale, samt at fadderoppdateringene kom i ulike formater der alle tok utgangspunkt i samme person, Susmita. Dersom oppgavens omfang og tid hadde vært større, kunne man vurdert å analysere mer materiale for å få en bedre vurdering av organisasjonens helhetlige kommunikasjon. Til tross for dette mener jeg at utvalget i oppgaven gir en god innsikt i kommunikasjonen rettet mot de ulike gruppene og vil kunne gi et godt blikk på organisasjonens strategier rettet mot ulike målgrupper.

Det ble også vurdert å bruke andre metoder i oppgaven. En ide var å bruke intervjuer for å gå dypere i den strategiske planlegging av organisasjonens kommunikasjon, i motsetning til en tekstanalyse som vektlegger ett spesifikt materiale. En annen tilnærming kunne vært en kvantitativ innholdsanalyse av et større utvalg kampanjer. Grunnet stor interesse for strategier rettet mot ulike målgrupper og ulike virkemidler, falt valget til slutt på en multimodal retorisk tekstanalyse.

3.3 Kvalitativ metode

Det hevdes ofte at kvalitative forskere får tak i en dypere forståelse av sosiale fenomener enn det man får fra kvantitative data (Ryen, 2002, s.19). Kvalitativ forskning rommer både flere ulike tilnærminger og retninger. Det finnes ingen standardtilnærming innenfor kvalitativ forskning og metode, noe som gjør det vanskelig å komme med én konkret definisjon. Allikevel kan vi peke på fellestrekk for kvalitativ forskning som binder de forskjellige tilnærmingene og retningene sammen (Ryen, 2002, s.18). Noen av kjennetegnene som vanligvis presenteres som felles for kvalitativ forskning er bruken av data i form av bilder og ord, naturlige data fra intervju eller observasjon, fokus på aktørens meningsdannelse og en induktiv hypotesegenererende forskning (Ryen, 2002, s.20). Validitet og reliabilitet er også to kjente begreper innenfor kvalitativ forskning. De viser til «et vitenskapssyn som innebærer at det finnes en virkelighet, og at forskningen skal avdekke den så korrekt som mulig» (Østbye et. al, 2013, s.26). Den kvalitative forskningen har imidlertid fått mye kritikk i diskusjonen

om dette. Kritikere hevder at den kvalitative forskningen ikke har noen holdepunkt for å skille mellom god og mindre god forskning (Ryen, 2002, s.176).

Hermeneutikken kommer fra det greske ordet “Hermeneuo” og betyr å formidle forståelse (Schwebs & Østbye, 2017, s. 166). En hermeneutisk tilnærming tar utgangspunkt i fortolkning av en tekst, sosial situasjon eller samfunn og at meningen i en tekst ikke er selvsagt. Forskeren begynner med å danne seg en forståelse av fenomenet, mens selve tolkningsprosessen består av forskjellige faser der man ser på de ulike delene i lys av helheten og setter sammen et helhetsperspektiv på grunnlag av enkeltobservasjoner (Østbye et. al., 2013, s.21). Det er dette Friedrich Schleiermacher kaller den hermeneutiske sirkelen; “Berre ved å forstå delane ut frå heilskapen kan vi tolke dei, men forståinga av heilskapen er i sin tur avhengig av forståinga av delane” (Schwebs & Østbye, 2017, s. 167). Hans-Georg Gadamer videreutviklet dette begrepet ved å inkludere leseren. Han mener at en må se teksten i lys av leserens sosiale og historiske kontekst, de individuelle og kulturelt betingede forventningene og forutsetningene leseren har (Schwebs & Østbye, 2017, s. 167).

Når vi skal gjennomføre en kvalitativ tekstanalyse er det “nærhet mellom teori og prosedyre for analyse av konkrete tekster” (Østbye et al, 2013, s.62). Der en kvantitativ innholdsanalyse gjerne arbeider med store tekstmengder for å gi gode beskrivelser av mønstre og utviklingstrekk i tekster, kan en si at den kvalitative tekstanalysen begrenses på dette området. Den kvantitative forskningen kan trekke sikrere slutninger basert på statistikk, mens generalisering av kvalitative studier med teoretiske og hypotetiske slutninger ikke gir den samme sikkerheten (Østbye et al, 2013, s.231). På en annen side kan vi si at kvalitativ forskning når en dypere og mer grundig forståelse av et fenomen, ettersom det har et stort fokus på detaljer og ikke et overordnet blikk.

Oppgaven anses som en casestudie av Redd Barna sine kampanjer. Casestudier kan defineres som en dybdestudie av enkelte geografiske områder, institusjoner, personer eller prosesser. Casestudier er også studier som utføres i samtiden, i det virkelige liv og som gjerne brukes når grensen mellom fenomenet og konteksten er uklare. I tillegg til disse definisjonene kan vi se på Johan Galtungs beskrivelse av casestudier som intensive forskningsstrategier, der kartlegging av mange egenskaper hos en eller noen få enheter vektlegges. På denne måten kan casestudier være med på å gi generell kunnskap innenfor et felt. Casestudier brukes ofte til å teste teori. En kan velge en teori og se om casen passer tilsynelatende med det teorien sier, eller om den tilsynelatende ikke samsvarer med denne (Østbye et. al., 2013, s.236). I

denne oppgaven bruker jeg case og teori sammen med utgangspunkt i at casen vil samsvare med det teorien innenfor det feltet viser.

3.4 Hva er tekstanalyse?

Østbye et al (2013, s.62) beskriver tekstanalyse som “en generell betegnelse på kvalitative tilnæringsmåter til alle typer medietekster”. Dette er tilnæringsmåter som stammer fra de humanvitenskapelige tradisjonene som igjen har ulike kunnskap- og erkjennelsesinteresser. I en tekstanalyse velger vi derfor å bruke den tilnærmingen som på best mulig måte belyser det vi ønsker å undersøke ved teksten (Østbye et al, 2013, s.62). Der den kvantitative analysen studerer det manifeste nivået av teksten, dykker den kvalitative analysen dypere. Den ser på det latente nivået av teksten, hvilket undersøker tekstens skjulte betydninger (Østbye et al, 2013, s.63).

Vi kan si at en tekstanalyse er ideografisk og fortolkende. Begrepet ideografisk sikter til “noe individuelt eller enkeltstående og har tradisjonelt vært satt i sammenheng med de vitenskapene som fokuserer på det historiske eller kulturelt unike ved det som studeres” (Ryen, 2002, s.30). På den ene siden må teksten ses på som et verk der vi ønsker å analysere det unike. Vi må se på den helhetlige betydningen av verket. Vi undersøker da ikke kun *hva* en tekst sier, men også *hvordan* den sier noe. Vi ser på både innholdet og uttrykket av teksten (Østbye et al, 2013, s.63). På den andre siden går tekstanalysen ut på at det er tvetydige og mangetydige betydninger i en tekst. Den søker å synliggjøre innhold og uttrykk som vi ikke reflekterer over i hverdagen. Den studerer ikke kun teksten, men også på de samfunnsmessige og historiske forholdene som er knyttet til tekstens kontekst (Østbye et al, 2013, s.63).

Joar Skrede (2017, s.113-114) skiller mellom eksterne og interne tekstrelasjoner. Når vi analyserer eksterne tekstrelasjoner kan vi enten se på forholdet mellom en tekst og andre sosiale begivenheter, sosiale praksiser og sosiale strukturer, eller vi kan se på relasjonen mellom en tekst og andre tekster. I en analyse av interne tekstrelasjoner ser vi derimot på de semiotiske og grammatiske forholdene. En semiotisk analyse består av en beskrivelse av tegn og konnotasjonene deres. Dette er også en del av den retoriske tekstanalysen. I den retoriske analysen kan medbetydninger, på lik linje som i en semiotisk analyse, være et sterkt retorisk virkemiddel, men her vektlegges i tillegg den argumentasjonen som skal overtale mottakeren

om noe (Østbye et al, 2013, s.71). Når vi i denne oppgaven skal gjøre en multimodal retorisk tekstanalyse vil vi derfor se på alle disse aspektene ved tekstene.

Tekstens kontekst er en viktig del av å forstå tekstens mening. Den britisk-australske lingvisten Halliday skilte mellom to grunnleggende typer kontekst; kulturkonteksten og situasjonskonteksten. Kulturkonteksten viser til de overordnede kulturelle rammene som er avgjørende for hvordan tekstens mening blir skapt (Skovholt & Veum, 2014, s.22).

Situasjonskonteksten deles inn i tre dimensjoner; felt, relasjon og mediering. Feltet dreier seg om hvilket tema teksten handler om. Relasjonen tar for seg forholdet mellom deltakerne som kommuniserer i den gitte situasjonen. Til slutt har vi mediering, det vil si formidlingskanalen, som tar for seg hvilken rolle språket og mediet spiller for situasjonen (Skovholt & Veum, 2014, s.23). Hvor stor del konteksten spiller i en analyse avhenger av problemstillingen, men uavhengig av dette bør tekstens kontekst alltid bli redegjort for i en tekstanalyse. I analyser av historiske tekster eller tekster der sosiale fenomener blir representert er konteksten en vesentlig del av analysen (Østbye et al, 2013, s.70).

Ulike tekster har ulike måter å henvende seg på. Henvendelsen handler om hvordan en tekst taler til et tiltenkt publikum. Ved å bestemme hvordan tekster henvender seg kan vi finne frem til holdninger og forestillinger hos både produsenten av teksten og hvilke mottakere teksten forutsetter (Østbye et al, 2013, s.73). Henvendelsesform er ofte et sentralt aspekt i retoriske reklameanalyser. De fokuserer gjerne på en spesifikk målgruppe, men kan allikevel vise produkter folk utenfor denne gruppen kunne kjøpt. Reklamer har en tendens til å være autoritære og taler med et ovenfra-og-ned perspektiv ved for eksempel en faderlig stemme eller påtrengende intimitet (Østbye et al, 2013, s.74). Gjennom analyse av en tekst kan vi bruke de ulike virkemidlene i teksten til å finne den implisitte forfatter og den implisitte mottakeren til teksten (Østbye et al, 2013, s.85).

3.5 Multimodal retorisk tekstanalyse

Begrepet multimodalitet ble først omtalt av tekstforskerne Gunther Kress og Theo van Leeuwen i 1996, og omhandlet en ny “grammatikk” som kunne analysere samspillet mellom ulike modaliteter. (Schwebs & Østbye, 2017, s.193). “Ein multimodal analyse er ei undersøking av potensialet for meiningsskaping som ligg i bruken av og forholdet mellom ulike modalitetar” (Schwebs & Østbye, 2017, s.194). Analyser av multimodale tekster

understreker med andre ord på hvilken måte de ulike elementene i teksten virker hver for seg og sammen, samt en utvidet forståelse av hvordan språk og tekster påvirker mennesket og samfunnet (Skovholt & Veum, 2014, s.32). Med utgangspunkt i semiotikken og det utvidede tekstbegrepet kan vi definere reklamer og nyhetsbrev som tekster. Fremveksten og interessen for multimodale tekster kommer av at det i dag er mye enklere å produsere og utveksle disse tekstene (Engebretsen, 2010, s.17).

For å forstå helheten i en multimodal tekst, det sammensatte tekstuttrykket, må man først forstå premissene meningsressursene, også kalt de semiotiske ressursene, fungerer innenfor. Dette er ressurser som skriftspråk, bildespråk og musikk, som alle har bestemte konvensjoner og normer, hvilket tidligere ble studert separat i ulike fagdisipliner (Engebretsen, 2010, s.18). Når vi analyserer humanitære kampanjer kan vi bruke denotasjon og konnotasjon til å analysere verdisystemene som finner sted, samt drøfte hvilke tolkninger som kan trekkes ut ifra de ulike interessegruppene kampanjene er rettet mot.

Innenfor retorikkvitenskapen har det i lang tid vært motstridende oppfatninger om hva vitenskapen burde være og hva som kjennetegner en retorisk ytring. Blant disse er den antikke definisjonen om retorikk som verbalspråk og det mer moderne synet på retorikk som generell symbolsk kommunikasjon (Kjeldsen, 2009, s.17). Når vi skal gjøre en retorisk analyse er det flere vinklinger en kan ta utgangspunkt i. Et av disse utgangspunktene kalles ofte *nyretorikken*, der man forstår retorikken som en allmenn fremstillingslære. Denne tilnærmingen fokuserer på vilkårene for rollen språket har som kommunikasjonsmiddel, og kan med dette brukes som et redskap til å forstå karakteristiske trekk ved ulike kommunikasjonsmønstre (Schwebs & Østbye, 2017, s.168).

Når vi skal studere multimodale tekster ut fra et retorisk perspektiv kan vi se på hvordan den sammensatte teksten fungerer i forhold til de bestemte vilkårene teksten har. I kampanjene til Redd Barna kan vi da se på hvordan tekstens helhet skaper tillit til avsenderen. Vi kan også se på hvordan de ulike modalitetene, for eksempel argumentasjonen og følelsesappellen, virker sammen og skaper en helhet. Et av de første stegene i en retorisk analyse er å identifisere sentrale betydningselementer eller tegn. Når det er snakk om reklamen kan vi finne tre typer tegn: visuelle, auditive og lingvistiske (Østbye et al., 2013, s.82). De ulike tegnene brukes på forskjellige måter i en retorisk analyse. De auditive tegnene, som for eksempel musikk, brukes i filmer og reklamer for å underbygge eller forankre ulik stemning i bilder. De visuelle tegnene kan brukes til å skape en nærhet og et kjennskap til en situasjon. Der omfavnelser og

kyss kan skape betydning som kjærlighet og erotikk, kan et gråtende barn skape betydning som tristhet og lidelse. Også de lingvistiske tegnene er med på å skape betydning i reklamen. De er med på å underbygge reklamens budskap og tydeliggjøre dens mening. Det går betydningsstrømmer gjennom de tre uttrykksformene, som til sammen skaper en helhetlig forståelse av teksten (Østbye et al., 2013, s.83).

I den retoriske analysen blir retorikken også koblet til tverrfaglige studier, der en bruker supplerende teori for å bygge opp analysen (Bratberg, 2017, s.151). I denne oppgaven hvor interessen er retoriske virkemidler i humanitær kommunikasjon vil det derfor være hensiktsmessig å analysere den organisatoriske og institusjonelle rammen retorikken utspiller seg i og må forholde seg til. Gjennom å tilegne seg mer innsikt i materialets historie og fundament kan man analysere hvor ideer kommer fra, under hvilke vilkår de kommuniseres og hva som er klangbunnen hos det aktuelle publikum (Bratberg, 2017, s.152).

I den todelte analysen blir det presentert to videoer og fire former for oppdateringer sendt ut av Redd Barna. I den første delen tar jeg for meg kampanjene rettet mot nye givere, for så å se på kampanjene rettet mot faste givere. Under kapittel 4.0 og 5.0 vil de ulike kampanjene bli presentert, før det gjøres en analyse med utgangspunkt i oppgavens teoretiske rammeverk. I motsetning til individuelle analyser blir det derfor gjort en analyse av materialet rettet mot nye givere og materialet rettet mot faste givere som sammensatte enheter. Her blir det lagt særlig vekt på appeller i humanitær kommunikasjon og retoriske virkemidler som blir tatt i bruk i de ulike kampanjene. I kapittel 6.0 vil jeg presentere funn, samt gjøre en drøfting av likheter og ulikheter i de forskjellige kampanjene. Her vil jeg svare på problemstillingens andre del; hvilke forskjeller kan vi se mellom virkemidler rettet mot nye og faste givere?

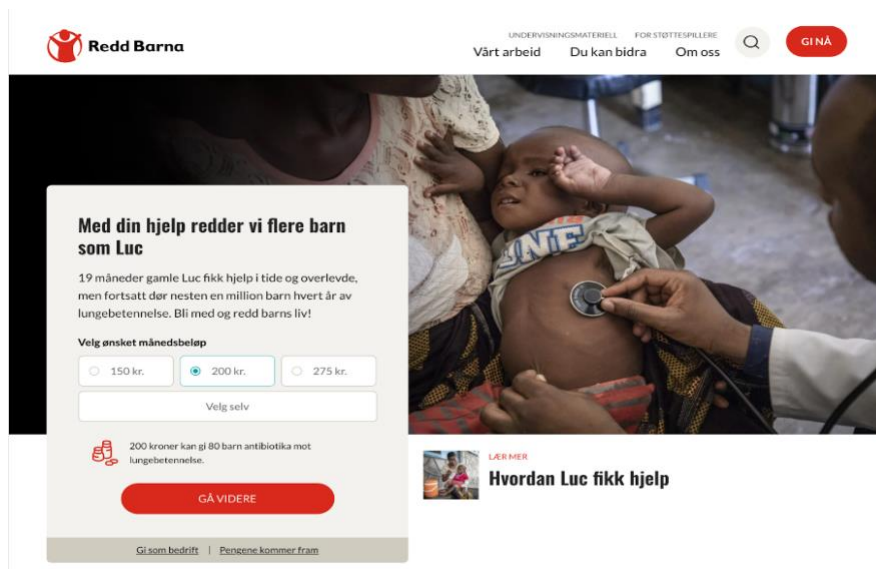
4.0 Analyse av kampanjer rettet mot nye givere

Kampanjene som rettes mot nye givere sendes i forskjellige kanaler. Dette er i hovedsak bilder, videoer og podcastepisoder. Kampanjene er laget for å tiltrekke seg nye givere og kan derfor sies å være rettet mot et mer generelt publikum. I denne analysen undersøkes to videokampanjer som er sendt i løpet av de siste årene. Begge videoene tar utgangspunkt i forholdene på sykehus i det globale Sør, hvor vi i hver av videoene følger et sykt barn som er kommet for behandling. Videoene vil først bli beskrevet hver for seg før det vil bli gjort en analyse av begge videoene sammen, basert på oppgavens teoretiske rammeverk.

4.1. Luc

Et av barna som brukes i Redd Barnas videokampanjer er Luc. I skrivende stund (20.05.2021) kan vi se at historien til Luc også er den som vises øverst på forsiden til [reddbarna.no](https://www.reddbarna.no). Luc ankommer et sykehus i den Demokratiske Republikken Kongo (DRC) med alvorlig lungebetennelse og trenger umiddelbar hjelp. Dette ser vi både i videoen som er sendt på TV og historien som er skrevet om Luc på [reddbarna.no](https://www.reddbarna.no). I motsetning til videoen forteller nettsidene om hva som skjedde med Luc etter at han ankom sykehuset. Her kan vi lese om hvordan han fikk medisiner som reddet livet hans og hvordan han i dag får jevnlig oppfølginger og lever som er sunn liten gutt. Videoen er en del av et av de internasjonale prosjektene Redd Barna jobber med på tvers av landegrensene; “Fighting for Breath Call to Action: End childhood pneumonia deaths”. I tillegg til dette viser også denne artikkelen til hvordan koronasituasjonen har påvirket arbeidet i alle land, spesielt rettet mot sykehus, og setter dette som den viktigste grunnen til at vår støtte er “viktigere enn noen gang”.¹

¹ All informasjon kommer fra <https://www.reddbarna.no/du-kan-bidra/luc/>, artikkelen ble postet 16.02.21.



(Illustrasjon 1)

4.1.1 Beskrivelse av video

“Du kan hjelpe oss å redde flere barn som Luc”. På denne måten blir situasjonen til Luc introdusert av en mørk, mannlig fortellerstemme. Kamera zoomer inn på gutten som ligger på et undersøkelsesbord koblet til oksygen. I denne første delen av videoen blir vi fortalt om hans tilstand da han ankom sykehuset. I bakgrunnen kan vi høre “sykehuslyder” fra maskiner og mennesker i bevegelse, samt gråt og skrik fra andre pasienter. I neste klipp ser vi Luc i moren sitt fang som sitter på kanten av en seng som brukes av en annen pasient. I dette klippet blir vi fortalt hvordan kapasiteten på sykehuset allerede var sprengt, før koronaviruset brøt ut. Videoen hopper så videre til et intervju med moren til Luc og hennes følelser rundt situasjonen.

I det vi kan kalle videoens andre del, får vi et innblikk i Luc sin sykdom. Her ser vi igjen Luc i morens armer mens helsepersonell undersøker han. Vi blir fortalt at lungebetennelse kan behandles, men at det uten behandling er en livstruende sykdom og at det er viktig at barna får hjelp så fort som mulig. Denne påstanden støttes i neste klipp i et intervju med en av Luc sine helsearbeidere på sykehuset som bekrefter at Luc sin tilstand var kritisk. Videre presenterer fortelleren statistikk på dødeligheten av sykdommen, men forklarer igjen at dette er en sykdom som “kan forebygges og behandles”. Dette blir fortalt samtidig som at vi ser et klipp av Luc som ligger på et undersøkelsesbord og får behandling.

Videoens tredje del begynner med setningen: “ved å gi 150 kr i måneden bidrar du til at barn som Luc får oksygen og livreddende antibiotika”. I denne siste delen får vi vite på hvilke måter det er mulig å hjelpe barn som Luc. Det blir blant annet sagt: “for å gi barn som Luc tilgang til medisiner og behandling trenger vi din støtte nå, mer enn noen gang. Med din støtte kan vi hjelpe enda flere barn”. Fortelleren forklarer at ved å sende en SMS kan du bidra til å gjøre livet til barn i lignende situasjoner som Luc bedre. I siste klipp får vi igjen et nærbilde av Luc sitt ansikt, samtidig som vi hører at han gråter. Det siste som blir sagt av fortellerstemmen er da “send en SMS nå, og hjelp oss å redde barn som Luc. Tusen takk”.

Hele videoklippet varer i ett minutt og tretti sekunder. Det er fortellerstemmen som forklarer hva som foregår. Gjennom hele videoen spilles det av en stemningsfull og noe dyster melodi som bakgrunnsmusikk, samtidig som vi hører bakgrunnsstøy fra sykehuset. Det kommer ikke frem mye informasjon om Luc, annet enn at han er syk og trenger umiddelbar hjelp. Vi får heller ikke vite fra videoen hva som skjer med Luc etter han har vært på sykehuset. Hele videoen, med unntak av siste klipp, har Redd Barna sin logo og teksten “SEND SMS FRISK TIL 2230 for å gi 150 kr i måneden” stående øverst i høyre hjørne, samt “reddbarna.no” nederst i høyre hjørne. I siste klipp blir infoen om hvordan du kan sende SMS forstørret og flyttet til nederste høyre hjørne, mens ordene “HJELP BARN SOM LUC” står øverst i høyre hjørne.



(Illustrasjon 2)

4.2 Kayembe

I motsetning til filmen om Luc, blir ikke videoen om Kayembe sendt i Redd Barna Norge sine kanaler på dette tidspunktet. Kayembe blir heller ikke omtalt på nettsidene deres i skrivende stund (14.04.21), men er tilgjengelig på Redd Barna sin Facebook-side og YouTube-kanal.² Videoen om Kayembe ble laget i 2014, men har siden blitt sendt i reprise i en rekke land, inkludert Norge. Kayembe var, på samme måte som Luc er nå, slått opp på organisasjonens hjemmesider med en tilhørende historie om hans situasjon. Her kommer det frem at Kayembe kommer fra Kongo og at han ble innlagt på sykehuset med en gang og fikk behandling som gjorde han bedre. “Etter en uke hadde han nok krefter til at han klarte å stå ved egen hjelp. Etter to uker veide han nok til at legene kunne skrive ham ut av sykehuset” (Skjæraasen, 2019).



(Illustrasjon 3)

4.2.1 Beskrivelse av video

“Her kommer et nødrop fra Redd Barna”. Slik lyder den dramatiske introen til videoen om Kayembe. Videre forklarer fortelleren: “Bildene fra dette sykehuset i Sentral Afrika ser kanskje ut som de er filmet i en katastrofesituasjon, men vi ser dette over hele verden hver dag”. Dette gjelder de første femten sekundene av videoen, som har et mer “generelt” fokus enn de resterende klippene. I denne delen av videoen får vi se en rekke klipp av omgivelsene

² På Redd Barna sin Facebook-side: <https://fb.watch/5jK1vvn1I/> og på deres Youtube-kanal: <https://www.youtube.com/watch?v=svC98xCZsQs>.

utenfor og inne på sykehuset, samt en rekke klipp av pasienter som venter og gråtende barn som får behandling.

I det vi kan kategorisere som den andre delen av videoen møter vi Kayembe. Han introduseres som en av de nye pasientene som er ankommet sykehuset, og som lider av et så alvorlig tilfelle av underernæring at han ikke klarer å stå på egenhånd. I denne delen av videoen får vi flere nærbilder av Kayembe sin tilstand og av undersøkelsene som blir gjort. Vi får også en bekreftelse på Kayembe sitt tilfelle av underernæring i et intervju med en av helsepersonellet som har undersøkt han.

I tredje del av videoen får vi informasjon om hvordan vi kan hjelpe barn som Kayembe, samt hva den økonomiske støtten går til. “Ved å gi 150 kroner i måneden sørger du for at barn får den behandlingen som trengs”. Her ser vi en rekke klipp av provisjoner som lastes ut av en varebil, medisiner som blandes og pasienter som får behandling. Denne delen fokuserer på informasjon om den type situasjoner Redd Barna griper inn i, hvilket de bekrefter med at de “vet hva som kreves for å redde et barns liv”, for så å si “men vi behøver din hjelp”. Denne delen inneholder også et klipp av intervju med samme helsearbeider vi så tidligere. Her bekreftes budskapet til Redd Barna om at dersom sykehuset ikke har nok mat til å gi barna kommer de til å dø. Denne delen er på fransk, som kan antas å være et av de lokale språkene i området og er teksten så den norske mottakeren skal forstå budskapet. Videoen går så tilbake til å vise klipp av en gråtende Kayembe, mens den mannlige fortelleren forklarer hvordan du kan bidra til å støtte barn som ham. Videoen avsluttes med et nærbilde av Kayembe som har øyekontakt med kameraet og den mannlige fortellerstemmen som sier “for et barn som er så svakt som Kayembe kan din gave være forskjellen på liv og død. Tusen takk.”

Hele videoklippet varer i ett minutt og tretti sekunder. Klippet inneholder ikke noen form for bakgrunnsmusikk, men inkluderer bakgrunnsstøy fra sykehuset og pasientene som blir behandlet. Det er en mannlige fortellerstemme som forklarer hva det er vi ser og hvordan situasjonen er.

4.3 Relasjon med mottakeren

Videoene om Luc og Kayembe kan kategoriseres som målrettede meningsreklamer. Vi kan også si at et av målene med reklamen er å endre holdningen til mottakerne for å få de til å

begynne å støtte Redd Barna sitt arbeid. Holdning er knyttet til handling og vi kan derfor gå ut ifra at Redd Barna sitt mål om å tilegne seg nye givere best løses gjennom å endre mottakerens holdning for å oppnå langvarig støtte (Schwebs & Østbye, 2017, s.222-223). Organisasjonens mål med videoene er å få flere til å støtte sakene de fremmer og gjøre folk mer bevisste på humanitære problemer i omverdenen. Måten kampanjene blir presentert på er følgelig viktig for å kunne påvirke mottakerne på best mulig måte.

Henvendelsen i reklamefilmene har et direkte språk, og snakker ikke til den generelle befolkningen. Ved å bruke setninger som starter med “Du kan hjelpe oss”, “Vi behøver din hjelp” og “Med din støtte” henvender de seg direkte til den enkelte mottaker med en beskrivelse om hva som må gjøres. Ved å bruke personlige pronomen som “du”, retter de seg mot enkeltpersoner, hvilket kan gi mottakeren en følelse av at denne reklamen er rettet mot dem personlig. I tillegg til dette sier de i videoen om Luc: “Send SMS”. Vi kan argumentere for at dette brukes som et virkemiddel for å få mottakeren til å støtte organisasjonens saker. En SMS er noe alle har muligheten til å sende, hvilket betyr at Redd Barna inviterer mottakeren til en umiddelbar handling. På denne måten skaper de en situasjon der mottakeren ikke kan bruke unnskyldningen “jeg må gjøre det senere”, for å så glemme det. Ved å formulere setningene sine på denne måten, og ikke som et spørsmål til mottakeren, kan dette skape en følelse om et større press for å støtte saken. På en annen side kan virkemidler som personlig pronomen og bestemt tale også føre til at mottakeren føler seg “truet” eller ukomfortabel, da oppmerksomheten blir rettet mot dem og ansvaret for å redde syke barn i det globale Sør blir lagt i deres hender.

Videoklippene består av flere ulike modaliteter. De er satt sammen av videoklipp, real-lyd, musikk og tekst. Forskjellige uttrykksformer, eller modaliteter, har det semiotikken kaller modal affordans, hvilket vil si at de fungerer som meningsskapende i ulike situasjoner (Skovholt & Veum, 2014, s.30). I samspillet mellom de ulike modalitetene blir de på denne måten meningsbærende. Klipp av syke barn og medisinske apparater skaper mening for mottakeren gjennom den kulturelle konteksten, der det er kjente elementer som skaper en forståelse om at det handler om sykehus og medisinsk behandling. Når vi i tillegg får informasjon gjennom det vi kan kalle “sykehuslyder” og det fortellerstemmen sier, får vi en enda bedre forståelse av situasjonen. Vi forstår raskt at Luc og Kayembe er hovedpersonene, da de blir vist ofte og over flere lange klipp, samt at vi blir informert om dette av fortelleren. Klippene i videoene gir mottakeren god tid til å forstå konteksten de befinner seg i, til å sette seg inn i hvem det er snakk om, hvor de befinner seg og hvilke følelser som kommer til

uttrykk. Videoene skaper en mulighet for mottakeren til å stille spørsmål ved det de ser og trekke sine egne slutninger.

4.4 En engasjerende fortelling

Fremstillingen av en sak har mye å si for mottakerens tolkninger av den. Videokampanjene om Kayembe og Luc bruker en ekstern forteller. Vi kan gå ut ifra at dette er en innleid skuespiller med en stemme som er valgt for å skape visse følelser hos mottakeren. Stemmen er mannlig og mørk, og kan sies å ha en alvorlig undertone. Fokuset i videokampanjene er på å skape følelser hos mottakerne, en egenskap som i kulturell og historisk kontekst kan sies å være tildelt kvinnen. Vi kan derfor argumentere for om den mannlige fortellerstemmen er passende eller ikke for kampanjens formål. På en side kan vi derfor si at det hadde vært bedre å bruke en kvinne for å skape en større emosjonell reaksjon hos mottakeren. På en annen side kan vi argumentere for at den mannlige stemmen er passende. Vi kan si dette grunner i en kulturell og historisk kontekst der synet lenge har vært at mannen er overordnet kvinnen. Historisk sett kan vi si at mannen var sett på som overhodet i familien og hadde ansvaret. Med utgangspunkt i denne konteksten kan vi derfor argumentere for at den mørke mannlige stemmen konnoterer til makt og alvorlighet, hvilket også gir større troverdighet til saken. Vi kan med dette si at fortellerstemmen som brukes er passende til videoens formål.

Redd Barna har valgt å bruke voice-over gjennom hele videoen. Dette viser til en tydelig markert, men ekstern, fortellerposisjon. Han er ikke en del av selve handlingen i filmen, men brukes som en allvitende overordnet forteller. Utenom noen korte intervjuer med mødre og helsepersonell er denne fortelleren vår eneste kilde til forklaring av situasjonen. Han viser til grunnleggende fakta om situasjonen gjennom utsagn som: “på sykehuset var kapasiteten allerede sprengt, før korona brøt ut” (*Luc* 00:11-00:16). Dette viser hans kunnskap om saken som fremmes og skaper også tillit blant mottakerne. Fortelleren er også bestemt, og nøler ikke i forklaringene sine. “Du kan hjelpe oss å hjelpe flere barn som Luc” (*Luc* 00:00-00:03) sies på en måte som ikke gir rom for usikkerhet. Videoenes bruk av voice-over blir derfor et viktig virkemiddel for organisasjonens evne til å nå deres mål.

I videoene til Redd Barna er susjetten og fabelen relativt lik, det vil si historiens fremstilling av forløpet og det faktiske handlingsforløpet (Gripsrud, 2015, s. 201). Begivenhetene blir presentert i en kronologisk rekkefølge, der barna og deres situasjon blir presentert med at de

ankommer sykehuset og får behandling. Presentasjonen av handlingsforløpet og det faktiske handlingsforløpet kan dermed se ut til å være det samme. Vi kan imidlertid ikke si om det er klippet sammen ut av den faktiske rekkefølgen de ble filmet i, men ut ifra det vi vet om sykdom og sykehusbesøk kan vi gå ut ifra at dette er tilfellet. Vi kan også si at videokampanjene blir presentert som en form for nyhetssak. De er basert på ekte hendelser og baserer seg på faktabaserte uttalelser. I motsetning til den tradisjonelle nyhetssaken blir ikke videoene presentert i henhold til “den omvendte pyramiden”, men følger heller det realistiske handlingsforløpet. Vi kan argumentere for at dette gir en dokumentarisk effekt, hvilket styrker sannheten ved historien. Videoens likhet til nyhetssaken er med på å gi mottakeren følelsen om at dette er en historie som foregår her og nå. Dette er et ekte og umiddelbart problem som trenger en løsning. Gjennom sin realisme er historien med på å styrke organisasjonens og karakterenes troverdighet og skaper tillit mellom partene, noe som blir diskutert og utdypet i delkapittel 4.7.

4.5 Sjokkeeffekt

Vi kan se på humanitær kommunikasjon om en “moralutdanning” der vi får subtile forslag til hvordan vi skal føle og handle mot “lidende andre” (Chouliaraki, 2010, s.110). Gjennom media og ved hjelp av den teknologiske fremveksten kan Redd Barna nå ut til et større publikum og de har derfor en større oppgave med å fremme et viktig budskap til verden. Å skape solidaritet ligger i bunn av disse oppgavene. Både videoen av Luc og Kayembe fremstiller lidelse som et virkemiddel for å skape en stoppeffekt og fange mottakernes oppmerksomhet. Dette gjøres gjennom sjokkeeffekt-appellen. Ingen steder i videoene ser vi tegn til glade følelser hos menneskene, men fokuset ligger på deres lidelse og svakheter.

Videoene av Luc og Kayembe tar begge utgangspunkt i kjente tilfeller av sykdom i det Globale Sør. Der Luc lider av lungebetennelse, hvilket vi kan kalle en underliggende sykdom, lider Kayembe av underernæring med tydelige symptomer. Videoen av Kayembe viser flere klipp av de synlige effektene av sykdommen, hvilket er en stor kontrast til hvordan et barn burde se ut. Vi kan argumentere for at underernæring er en av de “ultimate lidelsene” som kan fremmes i en Nord-Sør problematikk. Videoene viser oss tilfeller der barn sulter og blir lagt inn på sykehus, mens blant annet Norge har en overflod av mat som ender opp med å bli kastet. Dersom vi ser på underernæring som er et av de største problemene i det globale Sør,

sammenliknet med matsvinn som er et stort og mye omtalt problem i land i det globale Nord, kan vi si at dette er et av de sterkeste virkemidlene Redd Barna har og bruker. Det samme prinsippet gjelder for lungebetennelse. I det globale Sør er det et stort problem at en sykdom som kan behandles skaper store problemer, blant annet på grunn av manglende kapasitet på sykehus, mens Norge har gratis helsetjenester for alle innbyggere. Redd Barna bruker sjokkeffekten til vise forskjellene mellom “oss” og “de andre”, og videoene spiller på de store følelsene hos mottakerne. Sjokkeeffekt-appellen bruker lidelse for å få folk til å reagere og vektlegger følelser som skyld, skam og indignasjon hos mottakerne. Målet er å gi mottakeren en følelse av fiasko, men samtidig vise til hvordan de kan ordne opp i problemet og dermed også sin egen skyldfølelse (Chouliaraki, 2010, s. 111). Redd Barna bruker 90 sekunder på å vise de dårlige forholdene hos “de andre”, men har gjennom hele kampanjen vist oss mulighetene for hvordan “vi” kan hjelpe; gjennom å sende en SMS og støtte barn i lignende situasjoner som Luc og Kayembe.

Et av problemene som medfølger sjokkeffekt-appellen er å klare å holde seg innenfor grensene for hvor negative følelsene som fremstilles skal være. I begge videoer ser vi sykdomstegn som skaper negative følelser, men vi ser det er en forskjell mellom Luc og Kayembe. I videoen om Luc ser vi sykdomstegn i form av behandling, da lungebetennelse er en sykdom med underliggende symptomer. Kayembe lider derimot av underernæring, noe vi kan se klart i videoen, gjennom klipp av en avmagret liten kropp. Selv om målet er å skape negative følelser hos tilskueren, kan klippene som vises i Kayembes video sies å befinne seg i grenseland. Videokampanjene til Redd Barna kan være i fare for å oppnå det Chouliaraki (2013) kaller tilskuereffekten. Redselen er at det skal skapes så mye negativitet hos tilskuerne at de sitter igjen med en følelse av å være fullstendig hjelpeløs. I dette tilfelle vil organisasjonen oppleve det motsatte av det som var målet. Også det Chouliaraki (2013) kaller boomerang-effekten er en av fellene Redd Barna kan falle i ved negativt rettede videoer. De negative følelsene som tilskueren blir bombardert med kan føre til indignasjon mot selve organisasjonen, hvilket igjen fører til det motsatte av det målet organisasjonen har satt.

4.6 Tillit og troverdighet

Ethos er talerens karakter og troverdighet (Kjeldsen, 2009, s.33). Redd Barna kan sies å allerede ha innledende ethos hos mottakeren ut ifra den synligheten og det arbeidet de har

gjort tidligere. Da organisasjonen har vært til stede i lang tid har de også klart å etablere seg en plass i det norske bistandsfeltet. Tillit og troverdighet er avgjørende faktorer for en organisasjons relasjonsbygging. Som Svennevig og Isaksson (2014, s.178) sier; “Vi lever i en tid med høye forventninger til organisasjonens redelighet og integritet”. For humanitære organisasjoner er det flere ting å tenke på når det er snakk om å vinne tilliten til deres interessenter. For det første må de ha tillit til at organisasjonen faktisk utfører det arbeidet de sier de gjør. Dette gjør de blant annet gjennom å vise oppdateringer fra deres utvalgte fadderbarn, et poeng jeg vil komme tilbake til i analysen av Redd Barnas fadderoppdateringer i neste kapittel. For det andre er det viktig at kampanjene organisasjonen gir ut er realistiske og fremmer saken på en god måte.

Selv om Redd Barna hovedsakelig bruker saksorientert kommunikasjon i sine kampanjer, med et fokus på en spesifikk sak og tilslutningen til denne, legger de også vekt på den ethos-orienterte kommunikasjonen (Kjeldsen, 2009, s.124). I videoen om Kayembe blir det blant annet sagt “Redd Barna vet hva som kreves for å redde et barns liv” (*Kayembe* 00:55-00:58). Her spiller de på en ethos-orientert kommunikasjon som er med på å styrke organisasjonens troverdighet. Dette styrker organisasjonens fronesis, deres forstandighet og kunnskap om saken, ved at de forteller mottakeren at de vet hva som skal gjøres. I begge videoene finner vi også en egen del som vider til informasjon om sykdommene og situasjonene i området organisasjonen filmer i. Disse delene består av fakta og viser at organisasjonen har god kunnskap om temaene. Som eksempel kan vi se på videoen om Luc, der fortellerstemmen sier; “Selv om lungebetennelse kan behandles, er det viktig at barna som rammes får medisiner så fort som mulig” (*Luc*, 00:23-00:31), og videre “Hvert førtiende sekund dør et barn av lungebetennelse, men denne sykdommen kan forebygges og behandles” (*Luc*, 00:35-00:42). Gjennom disse utsagnene viser Redd Barna at de har god kunnskap om saken de fremmer og danner seg god avledet ethos hos interessentene.

Å hjelpe de som ikke har det bra er en solidarisk sak sett ut fra en kulturell kontekst. Det er noe vi hører om i politikken og i nyhetene og er for veldig mange en del av deres verdier. Ut ifra dette kan Redd Barna sine saker ses på som viktige, og deres arbeid er også med på å styrke deres troverdighet og tilliten til organisasjonen. Dette er med på å styrke organisasjonens arete, deres gode karakter. Tanken om at organisasjonen gjør “det riktige” bygger opp deres gode karakter og dermed også deres troverdighet, hvilket igjen skaper et forhold med mottakerne bygd på tillit.

Autentisitet anses ofte en av de mest moderne verdiene innenfor troverdighet (Kjeldsen, 2009, s.122). En del av appellen i videoene om Luc og Kayembe er deres skildring av realistiske forhold. Denne vinklingen gir videoen et mer troverdig syn, i den forstand at den viser klipp fra det virkelige liv og viser en situasjon i nåtiden. I videoen om Kayembe blir vi fortalt at “bildene fra dette sykehuset i Sentral-Afrika ser kanskje ut som de er filmet i en katastrofesituasjon, men vi ser dette over hele verden hver dag” (*Kayembe*, 00:04-00:13). Her maler organisasjonen et bilde av forholdene i en del av verden de fleste ikke er godt kjent med. Ved hjelp av deres gode fronesis gjør utsagn som dette at videoene virker autentiske, hvilket igjen styrker deres ethos. Videoene virker naturlige, noe vi kan påstå både med tanke på at det er småbarn som brukes og at det derfor er mindre sannsynlighet for at de er innleide skuespillere. Dette støttes også opp gjennom fortellerstemmen som informerer om at Redd Barna “besøker” sykehuset. Videoene kan også oppfattes som et intimt og personlig møte med Luc og Kayembe i en sårbar situasjon.

Troverdigheten til Redd Barna styrkes også gjennom deres konsistente saker. Kjeldsen (2009, s.123) forklarer hvordan talere som er konsistente fremstår som autentiske, hvilket bygger opp talerens troverdighet. Som vi kan se av de utvalgte videoene, og som nevnt tidligere, har de mye likheter, spesielt i oppbygging og tema. Fokuset, hvilket kan sies å ligge i organisasjonens navn, er alltid på “barna” og hvordan vi kan bidra til å endre urettferdighetene rettet mot dem. I tillegg kan vi også trekke inn hvordan disse videoene “resirkuleres”, ettersom de brukes flere ganger og i noen tilfeller over flere år. Denne taktikken er også med på å styrke troverdigheten i Redd Barna sine verdier bygget på FNs konvensjon om barns rettigheter (Redd Barna, u.å.a). Sakene som ytres er de samme over tid og dermed fremstår organisasjonen som stødig. Dette skaper en følelse av kjennskap til organisasjonen, der mottakeren kan sitte igjen med tanken om at de vet hvem “taleren” egentlig er.

På en annen side kan negativt vinklede kampanjer skade organisasjonens ethos gjennom boomerang-effekten, som nevnt tidligere. Negativiteten som rettes mot mottakerne kan virke påtrengende på deres liv og følelser. Mottakerne kan sitte igjen med skam- og skyldfølelse overfor de utsatte barna og kan føle seg bombardert med klipp av lidelse uansett hvor mye de hjelper, hvilket kan lede til negative følelser som indignasjon mot selve organisasjonen som utsetter dem for dette. Humanitære organisasjoner må trå forsiktig når det kommer til grensen om hva og hvor mye som skal vises av disse forholdene, i fare for å skade sin egen troverdighet og tillit. I tillegg til dette kan Redd Barnas troverdighet skades gjennom

manglende informasjon om subjektene i videoene. Hverken i Luc eller Kayembe sine videoer kommer det frem hva som skjedde etter videoene ble filmet. Vi får vite at barna kom til sykehuset og at de fikk behandling de trengte, men begge videoene slutter med et nærbilde av et lidende barn uten informasjon om hvordan det gikk med de i ettertid. Denne usikkerheten kan være med på å svekke organisasjonens troverdighet, da mottakerne sitter igjen med en følelse av uvitenhet og usikkerhet vedrørende barnas fremtid og om støtten faktisk har gjort nytte.

Videoene kan sies å inneholde et retorisk problem; lidende barn i det globale Sør. Situasjonen og problemene blir gjort rede for, samt hva som kan gjøres for å endre forholdene. Ved hjelp av logos kan vi få mottakeren til å forstå problemene vi viser til, spesielt gjennom faktaene som blir presentert. Setninger som “ved å gi 150 kroner i måneden bidrar du til at barn som Luc får oksygen og livreddende antibiotika” (*Luc*, 00:41-00:49) bruker logos ved å gi oss en logisk løsning på problemet som er beskrevet. Logos kan brukes i alle typer tekst for å bedre appellere til mottakerne, men når det kommer til visuelle uttrykk finner vi et nærvær og umiddelbarhet som gjør de overbevisende i sin argumentasjon. Ikke bare kan vi høre eller lese om forholdene til Luc og Kayembe, men vi kan se det med våre egne øyne. Gjennom disse virkemidlene skaper de en større troverdighet og tillit hos mottakerne. Det er ikke bare fortellinger som er gjenfortalt av en annen, men de faktiske forholdene som blir vist.

4.7 Et spill på følelser

Pathos brukes for å sette publikum i en viss sinnstilstand (Kjeldsen, 2009, s.33). Som nevnt tidligere bruker videoene om Luc og Kayembe sjokkeffekt for å påvirke mottakerne og skape ulike følelser hos dem. I reklamekampanjer som disse er det viktig å vite hvilke følelser man ønsker å fremkalle hos mottakerne for at de på best mulig måte kan bidra til organisasjonens målsetting. Redd Barna spiller spesielt på følelser som medlidenhet, og gjør dette blant annet gjennom å prøve å skape identifikasjon med mottakeren. Schwartzs resonansprinsipp går ut på å bruke retoriske virkemidler for å vekke resonans hos mottakeren (Kjeldsen, 2009, s.277-278). Gjennom å vise intervjuer med mødre av de syke barna skaper de en tilhørighet, en gjensidig sympati, for alle de i Norge som selv er foreldre, spesielt mødre. Den bruker eksisterende forbindelser for å appellere til mottakeren. “Det knuste hjertet mitt å se hvilken tilstand sønnen min var i” (*Luc* 00:17-00:22), forteller moren til Luc i et intervju. Vi kan si

det er en kulturell enighet og en norm i Norge og andre land at barn skal tas vare på. I Norge styrkes dette synet først og fremst gjennom offentlige institusjoner som barneverntjenesten. Fremstillingen av barn i videoene blir så langt fra “normen” at dette kan være med på å danne en tanke om fellesskap. Vi må gå sammen for å hjelpe de sårbare og de som trenger det mest. For det andre styrkes det gjennom Norges utenrikspolitiske arbeid, som et av medlemslandene i FN der vi har skrevet under på blant annet FNs verdenserklæring om menneskerettigheter (FN, 2020). Denne solidariteten blir dermed nærmest en plikt. Norge som et sosialdemokratisk samfunn har et fokus på solidaritet, hvilket er noe vi viser utad til resten av verden, blant annet gjennom vårt fokus på utviklingsarbeid. “Alle land har et felles ansvar for å bidra til en fredelig og rettferdig verden der ekstrem fattigdom er historie” (Regjeringen, hentet 23.05.2021).

Ved å spille på mottakerens følelser kan Redd Barna skape langvarige inntrykk. I sine videoer viser de til sykdommer som er kjent i hele verden. Lungebetennelse er en sykdom som ikke bare rammer land i det globale Sør, men som også “vi” kan kjenne oss igjen i. Forskjellen er at land i det globale Nord har medisiner og sykehus som kan hjelpe, mens flere land i det globale Sør ikke har den samme standarden. Denne sykdommen er noe Redd Barna spiller på i sine kampanjer, der de skaper et bånd mellom “oss” og “de andre” basert på felles kjennskap. En annen følelse vi kan argumentere for at blir brukt i dette scenarioet er frykt. Farer som truer en selv eller samfunnet har stor påvirkning på mottakere, hvilket vil si at bruken av allmenne sykdommer som lungebetennelse kan fremme denne følelsen. Det er imidlertid ikke selve sykdommen som skaper frykt hos mottakerne, men heller tanken om at dette kan føre til et barns død. På en annen side er dette ikke gjeldende for videoen om Kayembe, da underernæring ikke er en sykdom vi ser i det daglige liv i det globale Nord. Dette virkemidlet vil derfor ikke være like sterkt i videoen av Kayembe som det er hos Luc. Allikevel kan vi si at en av de største følelsene det spilles på i begge filmene er medlidenhet.

Visuelle uttrykk av en hendelse kan fremkalle en rekke forprogrammerte følelser hos mottakeren. De har en emosjonell funksjon som er vanskeligere å finne i lingvistiske uttrykk (Kjeldsen, 2009, s.267). Redd Barna må derfor vektlegge hvilke følelser de ønsker å nå hos mottakeren og hvilke følelser som er best egnet for deres formål. Som nevnt er to av følelsene videoene appellerer til medlidenhet og frykt, hvilket vi kan argumentere for er forprogrammerte følelser i videoene. Dette oppnås også gjennom å skape et nærvær med mottakerne. Den direkte henvendelsen, som nevnt tidligere, har en sterk emosjonell appell. Denne emosjonelle appellen styrkes gjennom Luc og Kayembes blikk-kontakt med kamera.

Dette er et virkemiddel som brukes flere ganger gjennom begge videoene og gjør budskapet til taleren enda sterkere. Blikk-kontakt skaper en større nærhet mellom mottaker og videoenes subjekter, og skaper en følelse av inkludering. Mens Luc holder øyekontakt med mottakeren forklares det hvordan “du” kan hjelpe barn som Luc. Vi kan argumentere for at denne blikk-kontakten er et grep som konnoterer til likeverd. Dette kan regnes som et retorisk virkemiddel, der Redd Barna bruker bilder og tale til å sette mottaker og subjekt i en felles gruppe.

I videoen til Kayembe ser vi bilder av et avmagret barn og hører historien om hvor svak han er i forhold til andre barn på hans alder. Dette er med på å konnotere til et oppfattet syn på fattigdom av mottakerne, som ofte forbindes med det globale Sør. Denne kulturkonteksten er viktig for Redd Barna for å kunne kommunisere til sine mottakere med best mulig utbytte. Vi kan også si at selve logoen til Redd Barna har et konnotativt nivå. Med en lang historie i den norske bistanden kan vi si at logoen konnoterer til bistand og barns rettigheter, noe som kan vekke følelser av tillit og rettferdiggjørelse hos mottakeren. Via de kulturbestemte kodene i det norske samfunnet dannes det på denne måten konnotasjoner hos mottakerne.

4.8 Den retoriske situasjonen

Ifølge Bitzer (1992, s.2) er det ikke slik at en retorisk henvendelse legger til rette for den retoriske situasjonen, men heller at situasjonen legger til rette for henvendelsen. Den retoriske situasjonen kan vi si er Luc og Kayembe sin sykdom og behandling på sykehuset. Redd Barna forteller hvordan de “fant” barna på sykehuset de var på. Denne situasjonen gir organisasjonen mulighet til å ytre seg om sitt arbeid med å ivareta barns rettigheter. Gjennom kommunikasjon kan de på denne måten nå et av hovedmålene sine; tiltrekke flere givere. Den retoriske situasjonen krever også at det er et påtrengende problem. I dette tilfellet kan vi si det påtrengende problemet er å skaffe nye givere, og dermed også økonomisk støtte til sitt arbeid. Vi kan imidlertid diskutere hvorvidt det er et påtrengende problem i denne situasjonen. I motsetning til brannen i flyktningleiren Moria, et problem som trengte en umiddelbar løsning, er sykdommer som underernæring og lungebetennelse problemer som vi kan argumentere for ikke har en umiddelbar løsning. På bakgrunn av dette kan vi diskutere om situasjonen er en passende situasjon å ytre seg i eller ikke.

Kairos beskrives som det rette øyeblikket til å si noe. Det er de retoriske mulighetene en situasjon presenterer (Kjeldsen, 2009, s.69). På en side kan vi si at Redd Barna viser god forståelse for kairos gjennom å ytre seg i en situasjon med et problem som trenger en løsning. Den retoriske situasjonen inneholder et påtrengende problem, der løsningen gis gjennom språk (Bratberg, 2017, s.137). En stor del av Redd Barna sin strategi for å nå sine mål er å skape engasjement for sakene de fremmer. Mottakerens tilslutning, engasjement og lydhørhet til det påtrengende problemet avhenger av en rekke faktorer. For det første må organisasjonen overtale mottakeren om at problemet de fremmer er påtrengende og at støtten trengs umiddelbart. Det ligger et krav om umiddelbar handling til saken, noe Redd Barna får frem i videoene gjennom uttalelser som: "Hvert førtiende sekund dør et barn av lungebetennelse" (Luc 00:35-00:39). Uttalelser som dette er med på å vise mottakerne at selv om det finnes sykehus som folk kan dra til er ikke dette nødvendigvis nok. Sykehusene holder ikke den samme standarden som vi har i Norge. De trenger støtte for å kunne hjelpe flere og på en bedre måte. Det må også ligge til grunn at problemet har en løsning. Løsningen på det påtrengende problemet er økonomisk støtte fra mottakerne. På denne måten kan organisasjonen fortsette sitt arbeid for å bedre forholdene i det globale Sør, og for barns rettigheter. Problemene som fremmes i videoene, sykdom og lidelse, er ikke noe som har en umiddelbar løsning, men gjennom mottakerens støtte kan organisasjonen sørge for at barn som kommer til sykehuset ved en senere anledning får et bedre utgangspunkt.

I den retoriske situasjonen skilles det gjerne mellom fysiske, kulturelle og psykiske vilkår (Kjeldsen, 2009, s.87). I videokampanjene rettet mot nye givere kan de kulturelle og psykiske vilkårene ha større begrensninger for organisasjonens kommunikasjon. En av de viktigste jobbene til kampanjen er å skape tilslutning til saken hos mottakerne. En av begrensningene er her mottakernes holdninger og kulturelle motsetninger til sakene som fremmes av Redd Barna. Ettersom disse kampanjene sendes til hele offentligheten, og ikke direkte til en fast målgruppe, blir dette en begrensning for hvorvidt kommunikasjonen kan anses som suksessfull. Derimot kan vi si at disse kampanjene får flere muligheter i form av de fysiske vilkårene. Ettersom kampanjene er offentlige gir det organisasjonen flere muligheter til å fremme sitt budskap til et større publikum, da det ikke ligger noen begrensninger for hvilke kanaler de kan bruke.

Til slutt kan vi diskutere om videokampanjene er en passende ytring eller ikke. Har videoen god ytre og indre aptum? Vi skiller mellom to former for ytre aptum; den moralske dimensjonen, sømmeligheten, og forholdet mellom talen og utførelsen, om den er

formålstjenlig eller ikke (Kjeldsen, 2009, s.71). For det første er det viktig at organisasjonen fremstiller situasjonene som fokuserer på barns lidelse på en sømmelig og respektabel måte. Denne situasjonen kan fort oppfattes som usømmelig hos mottakerne, da det er fare for at de føler at situasjonen blir utnyttet. Videoene viser til barnas sårbarhet i en vanskelig situasjon, noe Redd Barna spiller på ved å vise til deres bidrag for at dette ikke skal skje med andre barn. Likevel kan dette få mottakerne til å stille spørsmål ved organisasjonens etiske og praktiske legitimitet. På en side er det fint at Luc og Kayembe fikk hjelp som følge av organisasjonens arbeid med sykehusene. Dette viser mottakerne at bidrag til organisasjonen har effekt. På en annen side kan fremstillingen av en veldig personlig situasjon få mottakeren til å føle at ytringen ikke er passende, i den forstand at organisasjonen bruker lidende barn for å nå sine egne mål. For det andre er det viktig at kampanjene virker formålstjenlige. Situasjonen til Luc og Kayembe anses som alvorlige situasjoner. Dette er noe vi får bekreftet av helsepersonellet på sykehuset. Fremstillingen av historien kan også sies å ha en alvorlig undertone. Videoene er som nevnt tidligere filmet i en dokumentarisk stil og bruker en mørk mannlig fortellerstemme, hvilket er med på å fremheve sakens alvorlighetsgrad. Vi kan derfor si at det er god sammenheng mellom det som blir sagt og hvordan det sies.

Videoene om Luc og Kayembe bruker flere sterke virkemidler for å appellere til mottakerne. En av grunnene til dette kan vi påstå er den teknologiske fremveksten i samfunnet, og dermed etableringen av flere større medier og kanaler. I tillegg er det også flere større humanitære organisasjoner som alle fremmer liknende problematikk. Disse omstendighetene er med på å skape muligheter, men også legge begrensninger, for Redd Barna. I et samfunn der alle roper i alle kanaler, kan vi si at det er nødvendig for organisasjoner å bruke sterke virkemidler for å skape en stoppeffekt som fanger mottakerens oppmerksomhet. Gjennom de virkemidlene som Redd Barna tar i bruk forsøker de å tvinge oppmerksomheten til sine saker. Vi kan derfor argumentere for at dette legger til rette for et etisk dilemma der organisasjonen må velge mellom å bruke sterke virkemidler for å bli hørt, eller å bruke svakere virkemidler som for flere kan virke mer etisk riktig, men har en mindre påvirkningskraft.

5.0 Analyse av kampanjer rettet mot faste givere

Redd Barna opererer med et system der du kan bidra med faste donasjoner ved å bli fadder eller fast giver. Disse faste giverne mottar flere oppdateringer om organisasjonens arbeid, ofte gjennom historier av faste barnerepresentanter. I dag (24.05.21) har Redd Barna fire barnerepresentanter fra ulike land. Et av disse barna er Susmita, hvilket vi tar utgangspunkt i i denne delen av analysen. Kampanjene som er rettet mot faste givere og faddere er blant annet fadderoppdateringer. Disse sendes ut i kanaler som e-post og SMS og fungerer som en oppdatering på arbeidet utgjort av Redd Barna, ut ifra den økonomiske støtten de får fra sine givere. De fire utvalgte tekstene fra Redd Barna vil først bli beskrevet hver for seg, før de blir analysert ut ifra oppgavens teoretiske rammeverk.

5.1 Susmita

Susmita er et av Redd Barnas representantbarn. Ifølge en tidslinje på organisasjonens nettsider ble Susmita først presentert 1. april 2019, med overskriften “Velkommen til Susmita”. Hun var da syv år gammel, og i skrivende stund er hun blitt ti år gammel. På Susmitas egne side på reddbarna.no får vi en oversikt over alle oppdateringene om hennes livssituasjon de siste to årene³. I det første innlegget blir det forklart hvordan hennes familie bor i en liten landsby der de fleste lever i ekstrem fattigdom. På lik linje som i oppdateringene sendt til de faste giverne kan vi på nettsiden lese om Susmitas utvikling og hvordan arbeidet til Redd Barna har bidratt til å gjøre hennes hverdag bedre. I denne analysen vil det bli presentert og analysert ett fadderbrev, to nyttårshilsener og en e-post.

5.1.1 Fadderbrev

Fadderbrevet er en av de større oppdateringene Redd Barna sender ut til sine faste givere. Dette er en av tre oppdateringer faddere som følger et representantbarn mottar pr. år. Fadderbrevet i denne analysen er fra september 2019, hvilket vi får vite i brevets overskrift. Under overskriften ser vi en rød tekst som sier “Takk for at du er fadder. Her kommer siste

³ Susmita sin temaside på [reddbarna.no](https://www.reddbarna.no/for-faste-givere/barnerepresentanter/susmita/): <https://www.reddbarna.no/for-faste-givere/barnerepresentanter/susmita/>

nytt fra Susmita” (vedlegg 1). Dette er en introduksjon til oppdateringen som kommer senere i heftet. Forsiden består av et stort bilde av en smilende Susmita, med overskriften “En blid tredjeklassing”. Dette er den første oppdateringen som er sendt ut siden Susmita ble et av Redd Barnas representantbarn, hvilket vi blir fortalt innledningsvis på nyhetsbrevets forside.

På de to neste sidene, hvilket utgjør heftets midtsider, fortsetter artikkelen om Susmita som vi fikk en innledning til på forsiden. Mesteparten av siden består av bilder av Susmita fra hennes hverdag. Her ser vi bilder både fra Susmita hjemme og på skolen med vennene sine. Under hvert bilde er det en bildetekst med forklaring til hva vi ser. På høyre side finner vi informasjon om Nepal, som er Susmita sitt hjemland. Her finner vi et kart av landet, samt statistikk. Statistikken fokuserer på informasjon om innbyggere, språk, forventet levealder, barnearbeid, dekning, analfabetisme, barnedødelighet, ekstrem fattigdom og hvor lenge Redd Barna har vært til stede i landet. Nederst på siden kan vi lese om Susmita sin hverdag, hvordan hun gjør det på skolen, hva hun liker å gjøre, hvordan det har gått i det siste, og ikke minst hvordan de faste giverne har bidratt og fortsetter å bidra til å hjelpe andre i lignende situasjoner.

“Klimaforandringer og global oppvarming påvirker i stadig større grad barns liv. For mange barn som vokser opp i områder som er berørt av langvarig tørke, er det ofte en utfordring å overleve og få et fullverdig liv. Takket være deg kan Redd Barna investere i deres fremtid på mange måter” (Vedlegg 1)

Slik lyder innledningen til siste side av oppdateringen. Siden ser ikke på de ulike aspektene ved Susmitas hverdag, men tar for seg tema klimaendringer og global oppvarming. Overskriften på denne siden er “En framtid etter tørken”, der de to siste ordene er skrevet i rød skrift. Ved siden av innledningen ser vi et større bilde av en familie som lever i et land tydelig preget av tørke. På denne måten presenteres en av sakene Redd Barna jobber for, som påvirker flere land. De viser også til fire måter organisasjonen bidrar til å kjempe klimautfordringer, som; helsehjelp, ernæring, rent vann og beskyttelse. Hver av disse har fått sin egen kolonne der vi får informasjon om den spesifikke utfordringen og hvordan Redd Barna bidrar til å bekjempe disse. De ulike kolonnene har også et eget bilde som viser til den enkelte utfordringen. Helt til slutt finner vi en boks nederst på siden som viser statistikk over hvordan bidragene til Redd Barna blir fordelt.

5.1.2 Nyttårshilsen

Nyttårshilsener er en del av oppdateringene som sendes til faste givere, og sendes som postkort. Forsiden er et bilde av Susmita og teksten “Nyttårshilsen fra Nepal” (Vedlegg 2 og 3). På innsiden av kortet finner vi et bilde av Susmita og hennes familie, samt en gjennomgang av hvordan det siste året har vært for familien. Informasjonen om Susmita er delt opp i 4-5 avsnitt. Begge brevene inneholder også et sitat fra Susmita. Det er et bilde i høyre hjørne av kortet, samt en bildetekst. Til slutt er det et eget avsnitt med en hilsen fra Redd Barna nederst i høyre hjørne og en underskrift fra seniorrådgiver i organisasjonen Bernt Heder Dillum.

Nyttårshilsenen fra 2019 begynner med setningen “2019 var et godt år for Susmita og familien” (Vedlegg 2). Dette brevet viser til de positive aspektene ved jentas hverdag og hvordan givernes støtte har bidratt til å gjøre denne enklere og bedre. Det andre avsnittet handler om hvordan Susmita har det og en oppdatering på hendelser i hennes liv, blant annet hvordan hun er aktiv i skolens barneklubb. I neste avsnitt får vi vite mer om hvordan støtten fra Redd Barna har bidratt til å bedre familiens utfordringer. Dette er i form av nytt utstyr og oppgraderinger av skolen Susmita går på. Til slutt får vi et avsnitt som handler om landet og høytiden de har feiret dette året, samt en avslutning som snakker om “nye utfordringer for Susmita” og hvordan vi kommer til å følge hennes reise videre sammen.

Nyttårshilsen fra 2020 har en annerledes begynnelse. Her starter Redd Barna med å takke giverne for støtten de har gitt “gjennom en veldig spesiell og krevende tid for oss alle” (Vedlegg 3). Koronapandemien har satt føringer for hvordan hilsenen er utformet. Alle avsnittene viser preg av situasjonen. I motsetning til nyttårshilsenen fra 2019 er mye av fokuset i brevet fra 2020 rettet mot hvordan koronaviruset har satt tilbake arbeidet som Redd Barna har jobbet for. Susmita sier selv “Jeg fikk bare vært på den nye skolen min i to dager” (Vedlegg 3). I det nest siste avsnittet får vi en oppdatering om hvordan støtten fra Redd Barna er brukt på skolesaker for å sikre at barna i landsbyen har muligheter til å ha hjemmeundervisning. Pengene er også brukt for å kjøpe munnbind, vinterklær og sanitærartikler. Til slutt skriver Redd Barna; “Med din hjelp fortsetter arbeidet med å gi Susmita og de andre elevene skolegang og en bedre framtid” (vedlegg 3). Selv om det siste året ikke har gått som planlagt, viser de fortsatt et bilde av Susmita med mor og bestemor som smiler og ler.

5.1.3 E-post

I tillegg til nyttårshilsener og nyhetsbrev kan faste givere også motta e-post med link til historier om de forskjellige barnerepresentantene. Disse e-postene består av et bilde og et lite utdrag av historien de viser til. I en e-post til faste givere sendte Redd Barna en oppdatering om Susmita sin situasjon i 2020. Dette er en e-post som viser til historien vi fikk høre i nyttårshilsenen fra 2020. E-posten starter med et stort bilde av Redd Barna sin logo, for så å vise et bilde av Susmita og familien. Selve teksten begynner med “Kjære ‘navn’!” og fortsetter så til et utdrag av oppdateringen om Susmita. Under dette finner vi en stor rød knapp med setningen “Les siste nytt om Susmita her”, hvilket tar oss til Redd Barna sine nettsider om Susmita. Helt til slutt i e-posten står det i uthevet rød skrift “Vi ønsker deg og dine et riktig godt nytt år!” (Vedlegg 4).

5.2 Relasjon med mottakeren

Vi kan si at en stor del av fadderoppdateringenes oppgave er på å beholde de relasjonene de allerede har skapt. Ettersom tekstene ikke er rettet mot nye givere, men heller et publikum der de fleste allerede donerer penger på jevnlig basis, er ikke fokuset på å få folk til å gi i samme grad som ved kampanjene rettet mot nye givere. De faste giverne er en av nøkkelgruppene til Redd Barna og er med dette en stor og viktig del av deres evne for å nå sine mål. Av denne grunn er også henvendelsen i kampanjene veldig direkte. Vi kan si at språkbruken i kampanjene rettet mot faste givere ligner på måten man ville henvendt seg til “bekjente”. Mye av fokuset ligger på hvordan bidragene fra giverne har gjort Redd Barnas arbeid mulig. “Med din hjelp”, “Med støtte fra faddere som deg”, “Din støtte gjør det mulig” og “Med din støtte” er noen henvendelsene vi finner i de ulike oppdateringene. Med disse setningene kan vi også argumentere for at det finnes en underliggende trussel til giverne. Vi kan si at det er en underliggende mening i ordene om at dersom støtten skulle stoppe vil ikke barn som Susmita få den hjelpen de trenger. Dette er et poeng som styrkes gjennom utsagn som “Som Redd Barna--fadder gjør du en forskjell i barns liv hver dag” (Vedlegg 1) og “Sammen redder vi barn” (Vedlegg 2 og 3). På samme tid kan vi si at oppdateringene viser til skryt av giverne for deres bidrag.

Vi kan også peke på hvordan folk i det globale Sør er en del av organisasjonens interesser. Uten materialet hentet fra deres liv og virkelighet ville ikke Redd Barna kunne nådd ut til sine

mottakere på samme måte. De ville ikke kunne ta i bruk de virkemidlene de gjør, og utfallet til organisasjonen ville mest sannsynlig bli noe helt annet enn det den er i dag. I denne forstand kan vi definere disse menneskene som en nøkkelgruppe for Redd Barnas arbeid. Det ligger til grunn et gjensidig forhold, der begge tjener på relasjonen (Johnsen, Whittington, Scholes, Angwin & Regnér, 2017, s.134). På den ene siden har vi Redd Barna som jobber for å redde barn verden over. De har prosjekter i flere deler av verden og jobber for en fremtid der alle barn har like rettigheter til et godt liv. På den andre siden har vi mennesker i det globale Sør som stiller opp til å bli filmet eller skrevet om i Redd Barna sine kampanjer. Vi kan argumentere for at disse gruppene har samme mål, men at målet ikke kan bli nådd, eller at det i det minste vil være mye vanskeligere, dersom ikke begge parter er involvert.

Gjennom oppdateringene kan vi også si at det blir dannet et felles grunnlag mellom “oss” og “de andre”. I de nyere oppdateringene kommer det frem hvordan koronaepidemien har gjort det til en vanskelig tid for oss alle. Ved å sette historien om Susmita inn i en slik kontekst, noe vi alle kan relatere til, legger de frem et perspektiv som knytter livene våre sammen. Susmita er kanskje i et annet land og har kanskje en annen forutsetning og hverdag enn “oss”, men epidemien kjenner ingen landegrensener og har i like stor grad rammet hennes liv. Dette felles grunnlaget brukes da som et virkemiddel i kampanjene for å skape en dypere relasjon mellom giverne og representantbarna. Dette er noe som kommer frem i den siste nyttårshilsenen som skriver “2020 ble året hvor livet ble snudd fullstendig på hodet. I løpet av noen få måneder forandret koronaviruset verden for alltid. Som for de fleste har det vært en utfordrende tid for Susmita og familien” (vedlegg 3). Her bruker Redd Barna identifikasjonsskapende språk for å appellere til mottakerne.

5.4 Historier fra felt

Kampanjene som rettes mot faste givere er ofte sentrert rundt en hovedperson. Dette er tilfellet i oppdateringene som omhandler livet til Susmita. Ifølge Truby må en fortelling inneholde en eller flere personer som handler for å oppnå noe, samt hvorfor den gjorde det (Handgaard, 2020, s.43). Oppdateringene om Susmita inneholder en hovedperson (Susmita), samt informasjon om hennes handlinger for å oppnå sine mål. Dette er blant annet å gå på skole så hun kan fortsette å studere og til slutt bli lege. Her ser vi både hvilke handlinger Susmita gjør for å oppnå noe og vi får informasjon om hvorfor hun har tatt disse valgene.

Hvordan handlingsforløpet fremstilles har stor mening for hvilke tolkninger som trekkes av mottakerne. Det kan være vanskelig å peke på hvordan handlingsløpet er presentert. I nyhetsbrevet og nyttårshilsenene får vi en oppdatering av ting som har skjedd i livet til Susmita siden sist vi hørte fra henne, men disse oppdateringene gir oss ikke en spesifikk rekkefølge på hendelsene. I motsetning til tekster som eventyr kan vi si at oppdateringene ligner mer på oppdateringer vi får fra nyhetsfortellinger. Disse har ofte ikke en kronologisk rekkefølge, men bruker heller en susjett som hopper mellom de forskjellige delene i historien.

Historiefortelling er en viktig del av en organisasjons strategiske kommunikasjon, da dette er et virkemiddel som skaper en allmenn forståelse av sakene som fremmes (Kent, 2015, s.480). Som nevnt i kapittel 4.5 kan kampanjene fra Redd Barna oppfattes som meningsreklamer. Oppdateringene sendes ut til en definert målgruppe, nemlig de faste giverne. I oppdateringene har vi en ekstern forteller som befinner seg utenfor historiens diegesis. Fortelleren er ikke en del av Susmita univers eller historiens handling. Når vi leser historiene om Susmita kan vi likevel si at fortelleren er tydelig markert som et allvitende vesen. Vi kan argumentere for at denne fortelleren er organisasjonen Redd Barna selv, og at vi gjennom de får tilgang til informasjon om Susmita sitt liv. Mottakeren har stor tillit til det som blir sagt fordi Redd Barna har gjennom lang tid tilegnet seg troverdighet hos sine faste givere. Det er flere grunner til denne troverdigheten, noe som vil bli nærmere diskutert i kapittel 5.6. På denne måten blir historiefortelling brukt som et verktøy av organisasjoner som Redd Barna for å formidle informasjon, noe som kommer tydelig frem i deres nyhetsbrev (Kent, 2015, s.481).

5.5 Positive bilder

Nyhetsbrevene om Susmita viser for det meste til positive historier fra hennes hverdag. I motsetning til kampanjene rettet mot nye givere bruker Redd Barna her en positiv appell for å få mottakerne til å fortsette å støtte deres saker. Positive bilder-appellen er en av de mest populære positive appellene, og blir også brukt i Redd Barna sine kampanjer. Appellen bruker realisme som virkemiddel for å vise til de lidendes virkelighet, men viser i motsetning til sjokkeffekt-appellen de positive sidene ved tilværelsen. I oppdateringene om Susmita ser vi alltid et bilde av en glad jente. Både nyhetsbrevet, nyttårshilsenene og e-posten inneholder “glade” bilder av Susmita og familien hennes. I tillegg til dette fokuserer positive bilder-appellen på takknemlighet. I den første nyttårshilsenen forteller Susmita hvordan hun er med

i en barneklubb og aktiviteter som arrangeres av skolen (vedlegg 2). Videre kan vi lese om hvordan støtten fra fadderne har vært med på å skape nye muligheter for skolen til Susmita. Dette viser til en takknemlighet fra Susmita overfor fadderne som gjør disse mulighetene til virkelighet gjennom deres støtte. I tillegg kan vi trekke slutninger om at disse mulighetene har gjort Susmitas hverdag bedre og at hun derfor smiler i bildene som er tatt av henne. Dette konkluderes også gjennom bilde av Susmita og familien som smiler og ler, med bildeteksten “2019 var et godt år for Susmita og familien. Nå er de spente på hva det nye året vil bringe” (vedlegg 2). På grunn av den økonomiske støtten fra mottakerne kom de seg gjennom året på en god måte.

Historiene som kommer frem i de ulike oppdateringene handler for det meste om de hverdagslige hendelsene i Susmitas liv, som skole, lek og arbeid. Selv om disse historiene er “vanlige” kan vi likevel si at de er annerledes enn det mottakeren tenker på når de hører om for eksempel “å ta oppvasken”. I nyhetsbrevet fra september 2019 ser vi et bilde av Susmita med bildeteksten “Susmita hjelper til med oppvasken hjemme” (vedlegg 1). Bilde er mest sannsynlig ikke det den norske borgeren vil assosiere med ordet “oppvask”. På bildet står Susmita ute, med pottar og panner samlet på en benk som er laget av kvister. Redd Barna bruker her identifikasjonsskapende språk som mottakeren kjenner seg igjen i, men på samme tid viser de til hvordan dette er forskjellige i ulike deler av verden. Likevel kan vi si at dette er med på å gjøre at mottakeren identifiserer seg med personene i nyhetsbrevene i den forstand at de lever et “vanlig” liv. Vi kan argumentere for at dette lager en situasjon der de i den sårbare situasjonen får makt ved at deres egen stemme fremmes. Et eksempel på dette er sitatene fra Susmita, der hun selv forteller oss hvor bra hun har det; “Jeg er medlem i barneklubben og synes det er morsomt å delta på alle aktivitetene som skolen arrangerer” (vedlegg 2).

På en annen side kan kampanjer som dette styrket skillet og forskjellene mellom “oss” og “de andre”. Selv om vi ser de positive sidene ved Susmitas liv, blir fortsatt hennes “annerledeshet” fremmet. De står i fare for å bruke følelser som et maktverktøy der “de andre” blir gjort til et varig objekt for “vår” generøsitet (Chouliaraki, 2013, s.63). Ikke bare mottar faste givere positivt rettet kampanjer, men de mottar også disse kontinuerlig. Med jevne mellomrom vises det til hvor mye bedre Susmitas liv er på grunn av deres støtte. Kampanjer som skal gi makten tilbake til “de lidende” er da med på å styrke det asymmetriske maktforholdet som er på plass. Videre kan dette også føre til en følelse av at problemene de rammes av glettes over for å kunne opprettholde en positiv fasade. Dette

kansellerer den effekten fotorealismen i bildene har og kan få mottakeren til å føle en skepsis mot bildenes ekthet. I nyttårshilsenen fra 2020 finner vi en positivt vinklet tekst og bilder (vedlegg 2). Gjennom et fokus på kun den positive utviklingen i Susmitas liv, og ikke på de problemene som faktisk ligger til grunn for denne utviklingen, kan det føre til en oppfattelse av at det ikke lenger er noe som er galt. Det kan fremstå som om organisasjonen prøver å kaste glans over problemene og virkeligheten, noe som svekker deres troverdighet blant giverne ved at de ikke virker oppriktige. I tillegg til dette kan bildet av et glad og smilende barn føre til en oppfattelse av at de er som “våre” barn, noe som styrker tankegangen om at problemene ikke er til stede. I nyttårshilsenen fra 2021 (vedlegg 3) kan vi få en lik oppfatning gjennom bildet av familien som smiler og ler. I motsetning til den første nyttårshilsenen, har teksten her flere negative referanser. Bildene viser her en realitet som er annerledes enn historien vi blir fortalt. Vi får vite at familien sliter økonomisk og at Susmita ikke får gått på skole, men likevel smiler familien som om ingenting er galt. Vi kan argumentere for at en fremstilling som dette skaper en usikkerhet blant mottakerne. Problemene er kanskje store, men dette er ikke følelsen vi får av å se på bildene.

5.6 Tillit og troverdighet

En stor del av Redd Barnas troverdighet og tillit blir til og styrkes gjennom deres kommunikasjon med faste givere. Spesielt gjennom oppdateringer om deres arbeid viser organisasjonen god ethos. Nyhetsbrevene, nyttårshilsenene og e-postene blir som nevnt omtalt som oppdateringer av Redd Barna, og gjennom disse får organisasjonen vist at de har midlene og kunnskapen til å gjøre det som trengs. Gjennom kontinuerlig deling av historier fra livet til Susmita styrker organisasjonen sin ethos, sin troverdighet. Mottakerne sitter ikke i uvitenhet om hvordan det går med barna som blir representert, men får jevnlig informasjon om deres situasjon. I tillegg får giverne vite om konkrete situasjoner der deres donasjoner har bidratt til å forbedre barns liv. “Med støtte fra faddere som deg, har elevene på Susmitas skole fått flere lære-bøker og flere klasserom har fått nytt inventar. Lærerne har også fått nytt undervisningsmaterieell og videre-utdanning, slik at de kan gi Susmita og klassekameratene bedre undervisning” (Vedlegg 2). På denne måten formulerer Redd Barna oppdateringer for sine faste givere, hvilket inkluderer både Susmitas hverdag og på hvilke måter støtten har kommet frem og blitt tatt i bruk. Ved å vise hvordan barna har det over en lenger periode styrker organisasjonens troverdighet om at arbeidet blir gjort og utgjør en forskjell.

Vi kan argumentere for at oppdateringene skaper god ethos for Redd Barna. Ethos kan deles inn i tre deler; innledende ethos, avledet ethos og endelig ethos (Kjeldsen, 2009, s.125). Ettersom de sender ut flere saker og oppdateringer i løpet av året er dette med på å styrke deres innledende ethos og dermed også deres endelige ethos. Organisasjonen virker troverdige ut ifra den historien de har delt tidligere, noe som styrkes eller blir opprettholdt i neste oppdatering. Denne oppdateringen vil igjen være med på å styrke troverdigheten med en ny historie om hvordan støtten har bidratt til å bedre situasjonen til barna i det globale Sør. Da sitter organisasjonen igjen med god endelig ethos. Nyttårshilsenen fra 2020 (vedlegg 2) viser til alle de tingene Susmita har fått til gjennom hjelp og støtte fra Redd Barna. I neste nyttårshilsen fra 2021 (vedlegg 3) får vi se effekten korona har hatt for livet til Susmita og hvordan dette har påvirket hennes muligheter til å gå på skole og til å være sosial. I denne oppdateringen er det derfor ikke mye positivt å si om Susmita sin utvikling. Dette er med på å vise at Redd Barna er autentiske i sine kampanjer. De viser ikke bare “glansbilder” fra sitt arbeid, men også de vanskelige sidene av saken. Vi kan argumentere for at den første nyttårshilsenen har lagt til grunn god endelig ethos, og at organisasjonens innledende ethos for den neste nyttårshilsenen er sterk nok til at troverdigheten ikke svekkes. Når de sier “Med din hjelp fortsetter arbeidet med å gi Susmita og de andre elevene skolegang og en bedre framtid” (vedlegg 3) blir det sett på som en troverdig uttalelse.

Redd Barna viser til god situasjonsforståelse og problemløsning. Gjennom de ulike nyhetsbrevene viser de at de har god kunnskap om det som skal til for å bedre livet til barn som Susmita. “Med din hjelp har Redd Barna sørget for at Susmita har fått skolesaker som hun kan bruke i hjemmeundervisningen” (vedlegg 3). Her viser organisasjonen at de har kunnskapen som trengs og som de kan bruke i ulike situasjoner. De har god fronesis. Med korona kom også en annerledes hverdag, noe Redd Barna har tatt høyde for ved å skaffe materialer slik at Susmita kan fortsette utdanningen sin på best mulig måte, i form av hjemmeundervisning. Dette styrker organisasjonens fronesis, deres forstandighet, hos mottakeren. Ved å ta utgangspunkt i Susmita sitt liv og vise til arbeidet de har gjort for å gjøre dette så godt som mulig, kan vi si at de fremstår som troverdige når de sier at de hjelper andre barn som Susmita også. Dette kommer også frem i nyttårshilsenen der de skriver “Lærerne har også fått nytt undervisningsmateriell og videreutdanning, slik at de kan gi Susmita og klassekameratene bedre undervisning” (vedlegg 2). Arbeidet de gjør hjelper ikke bare Susmita, men også klassekameratene og andre barn i landsbyen.

Gjennom en saksorientert kommunikasjon bruker Redd Barna retoriske virkemidler til å øke mottakernes tilslutning til sakene de fremmer; i dette tilfellet vil saken være å skaffe hjelp til barn i lignende situasjoner som Susmita (Kjeldsen, 2009, s.124). Kampanjene til Redd Barna spiller på å vise til historier fra felt, hvilket gir mottakeren et innsyn i lidende andres hverdagsliv. Historiene og bildene som er tatt av “vanlige” situasjoner i Susmitas liv gjør at kampanjene virker autentiske. Tekstene ser ikke ut til å være oppsatt for å vise en eller flere sider ved hverdagen, men heller dokumenterende for Susmita “i øyeblikket”. Vi kan argumentere for at Redd Barna gir en objektiv oppdatering fremfor å ha et bevisst ønske om å påvirke mottakeren til å gjøre noe. Historiene virker naturlige, noe som styrker deres troverdighet. Gjennom oppdateringene om Susmita kan vi også si at det ligger til grunn en “stolthet” over den utviklingen Susmita viser, hvilket styrker organisasjonens autenticitet gjennom deres engasjement i saken. I alle historiene, uansett situasjon, fremmer de alle tingene Susmita får til og har fått til. Dette kommer frem i nyhetsbrevet, der Redd Barna skriver “På de avsluttende prøvene til andreklasser var Susmita blant de aller beste elevene i klassen” (vedlegg 1). Oppdateringenes oppbygning og utforming er også med å bidra til organisasjonens autenticitet. Ved å ha både bilder og tekst som forklarer får mottakeren en større forståelse for situasjonen. Det er ikke kun bilder som er oppstilt, men bilder som underbygges av historien som følger med, hvilket gjør de mer autentiske. Dette utdypes også gjennom nyhetsbrevens dokumentariske effekt, ved at vi får flere ytringer over en lenger periode. Fortellingene om Susmita er konsekvente, de viser til mer eller mindre samme situasjonskontekst og hvordan hennes situasjon bedres over tid. Dette styrker troverdigheten i historien og fremstillingen av Susmitas liv, og gjør at de virker autentiske og ekte.

Nyhetsbrevne sendes som oppdateringer på livet til representantbarna, men de sendes også som en takk til organisasjonens faste givere. I nyttårshilsenene og nyhetsbrevet takker organisasjonen sine givere for den støtten de har gitt. “Tusen takk for at du gir barn som Susmita skolegang og muligheten til å skaffe seg et liv utenfor fattigdommen” (vedlegg 2) og “Som Redd Barna-fadder gjør du en forskjell i barns liv hver dag” (vedlegg 1) er setninger de bruker for å vise sin takknemlighet. Dette er et virkemiddel som styrker organisasjonens moralske karakter, deres arete, ved at de anerkjenner givernes rolle i situasjonen. Dette styrkes også gjennom autenticiteten de viser, som nevnt tidligere. I tillegg kan vi si at Redd Barna virker oppriktige i det de sier og deres takk til givernes. Et av virkemidlene som bygger opp denne oppriktigheten signaturen til Bernt Heder Dillum, seniorrådgiver i organisasjonen, i nyttårshilsenene. Dette får organisasjonen til å virke ektefølt og gjør takknemligheten mer

realistisk. I nyhetsbrevet får vi en oversikt over fordelingen av støtten fra giverne. Ved å være åpne overfor mottakerne om hva midlene brukes til, tjener organisasjonen givernes tillit i større grad enn gjennom kun historier fra felt. Gjennom en visualisering av statistikken, hvilket gjør det enkelt å se hva pengene går til, skaper de større troverdighet til sitt arbeid. I tillegg kan vi argumentere for at selve inndelingen av pengene styrker organisasjonens karakter. I vedlegg 1 kan vi se at 88,6% av bidragene går til Redd Barnas arbeid for barn, mens kun 11,4% brukes til administrasjon og for å skaffe flere inntekter. At organisasjonen bruker så mye av støtten som mulig til det faktiske arbeidet mot barn kan vi også argumentere for at viser til organisasjonens velvilje. Som nevnt er de oppriktige med giverne om hva pengene deres blir brukt på.

5.7 Følelsesappell

Som nevnt over er et av de mest brukte virkemidlene i kampanjene rettet mot faste givere egenskapen til å vise frem det hverdagslige i Susmita sin situasjon, men samtidig fremme de problemene som ligger til grunn. For å kunne påvirke mottakerne bruker organisasjonen her identifikasjonsskapende språk, for å skape en relasjon mellom subjektene i kampanjen og mottakeren. I den siste nyttårshilsenen skriver de “I løpet av noen få måneder forandret koronaviruset verden for alltid. Som for de fleste har det vært en utfordrende tid for Susmita og familien” (vedlegg 3). Ved å bruke uttrykk som “for de fleste” viser de til et gjensidig grunnlag, en situasjon vi alle kan kjenne oss igjen i. Setninger som dette bruker inkluderende språk og presenterer begge parter som en felles gruppe, hvilket danner en gjensidig sympati (Svennevig og Isaksson, 2014, s.185). Dette kan sies å være et av de viktigste virkemidlene Redd Barna tar i bruk for å appellere til faste givere. Målet er ikke å endre holdningene og interessene til giverne, men heller å beholde de som allerede har tilsluttet saken og få de til å føle seg som en del av den nøkkelgruppen som allerede er dannet. Dette skjer også gjennom kampanjenes identifikasjonsskapende språkbruk. I det siste nyttårsbrevet skriver de “[...] gjennom en veldig spesiell og krevende tid for oss alle” (vedlegg 3). Dette viser til koronapandemien og den internasjonale situasjonen dette har skapt. Det er et felles grunnlag som har satt kjepper i hjulene for mennesker over hele verden, en kontekst som Redd Barna spiller på i oppdateringene. Som alle andre steder i verden har dette vært med på å redusere progresjonen i arbeidet til organisasjonen, noe som kommer frem i denne oppdateringen om Susmitas liv.

Ved å kalle de faste givene for faddere og tildele de et eget representantbarn, skaper Redd Barna sterke forbindelser mellom de to gruppene. Dette styrker den følelsesmessige tilknytningen hos mottakeren. Gjennom kontinuerlige oppdateringer og representasjon av Susmita skapes det en nærhet mellom de. Alle oppdateringene følger det samme barnet. Dette gir en sterkere identifikasjon enn dersom vi hadde snakket om “barn” generelt. Dette er et virkemiddel som blir spesielt sterkt gjennom de visuelle representasjonene i oppdateringene. Bilder har et retorisk nærvær som vi ikke finner i tekst og tale, noe som gjør de overbevisende i sin argumentasjon (Kjeldsen, 2009, s.281). Ved å bruke bilder i oppdateringene styrker dette ikke bare organisasjonens troverdighet, men skaper også flere følelser hos mottakeren. Bildene i oppdateringene fremstiller blant annet barn som leker, oppgaver som barna må hjelpe til med hjemme og familiebilder. Handlinger som å ta oppvasken og gre håret blir fremstilt på en måte mottakerne kan kjenne seg igjen i. Her skaper bildene det vi kaller emosjonell identifikasjon, eller mimesis, hvilket har en umiddelbar pathos-appell (Kjeldsen, 2009, s.267). Når “vanlige” handlinger blir fremstilt i oppdateringene er dette noe mottakeren kan kjenne seg igjen i. Det skaper en nærhet til subjektene i nyhetsbrevene som ikke hadde kommet frem dersom det kun ble fremstilt gjennom tekst. I tillegg kan vi si at Susmitas ønske om å bli lege er med på å påvirke mottakeren. Legeyrket er et yrke som har en høy sosial verdi, ikke bare i Norge, men i de fleste deler av verden. Dette er med på å styrke den følelsesmessige forbindelsen til mottakeren. Det kan danne følelser som sympati, og kan også føre til et ønske fra mottakeren om å fortsette å bidra til Susmita sin utdanning mot å bli det som kanskje anses som det mest verdsette yrket vi har.

Disse fremstillingene inneholder også flere ulike konnotasjoner. Bildet der Susmita holder en hårbørste kan vi si konnoterer til hverdagslivet. Denotativt er en hårbørste kun et redskap for å gre håret, men konnotativt er dette noe som viser til de dagligdagse gjøremålene til de fleste mennesker i verden. Som nevnt i forrige avsnitt styrker dette nærheten mellom Susmita og mottaker. Vi kan også argumentere for at bilder av barn konnoterer til ulike følelser hos mottakeren. Når vi ser bilder av små barn kan dette få oss til å kjenne på følelser som beskyttelse og omsorg. Dette er som nevnt linket til de sosiokulturelle normene vi kan finne i Norge, som blant annet styrkes gjennom institusjoner som barnevernet. I mange tilfeller kan bilder av barn fremme følelser om trygghet, varme og glede hos mottakeren.

5.8 En retorisk situasjon

Ifølge Bitzer (1992, s.6) legger den retoriske situasjonen føringer for hva og hvordan noe blir sagt. Den styrer den retoriske responsen på samme måte som et spørsmål kan kontrollere et svar. Redd Barnas mål er å kommunisere til sine på en måte som gjør at de ønsker å fortsette med sin økonomiske støtte. Den retoriske situasjonen her kan derfor sies å være organisasjonens ønske om å beholde sine faste givere, samt innhente mer midler fra dem. Kairos kan defineres som et spesielt øyeblikk som skaper mulighet for ytring, men som forsvinner dersom den ikke utnyttes (Kjeldsen, 2009, s.69-70). I tilfellet til oppdateringene er det ikke en spesiell hendelse å ta tak i, men heller en situasjon der vi får kontinuerlige historier fra Susmita sitt liv. På grunn av den spesifikke målgruppen, finnes det begrensninger for hvordan oppdateringene kan utformes. I motsetning til videokampanjene rettes oppdateringene mer direkte til de faste givernes tidligere støtte. Det er en mulighet for organisasjonen til å beholde de relasjonene de allerede har skaffet, uten å tenke på at de må tilpasse sin kommunikasjon til nye interessenter. I oppdateringen beskriver de på hvilke måter mottakernes støtte har bidratt til å forebygge de utfordringene barn som Susmita har. De bruker språk og bilder som svar på problemene de står overfor. Likevel er det et vilkår for organisasjonen å tilpasse seg de omgivelsene som er gitt. Gjennom en representasjon fra Susmita, får organisasjonen mulighet til å tale og ytre seg om de situasjonene de arbeider for. Her er det også viktig at mottakeren ikke får en følelse av at representantbarna blir utnyttet kun for organisasjonens vinning. I motsetning til videokampanjene som har et negativt rettet fokus på katastrofesituasjoner i det globale Sør, er oppdateringene mer positivt rettet og vektlegger for det meste de tingene som har blitt utrettet med støtten fra organisasjonens givere. Av denne grunn er det mulig å argumentere for at oppdateringene ikke er like utsatt for dette synet av utnyttelse, ettersom barna som fremstilles virker lykkelige, samt at vi kan lese om de faktiske endringene som er gjort.

Omstendighetene som foreligger situasjonen er et av de retoriske vilkårene. Disse kalles for de ikke-fagtekniske vilkårene og deles ofte inn i fysiske, kulturelle og psykiske vilkår. De skaper muligheter eller legger begrensninger for hvordan en kan handle og ytre seg i den retoriske situasjonen (Kjeldsen, 2009, s.87). De fysiske vilkårene spiller en spesielt stor rolle for oppdateringene til faste givere. Da disse er rettet mot en mer spesifikk og mindre gruppe enn videokampanjene, legger dette føringer for hvilke medier de kan sendes i. Å sende oppdateringer i offentlige medier som TV og radio ville vært mindre hensiktsmessige da de

formuleres på en måte som snakker direkte til mottakeren, basert på deres bidrag. Disse blir derfor mer hensiktsmessige om de sendes i kanaler som for eksempel mail eller Facebook-sider. De psykiske og kulturelle vilkårene vil i denne sammenheng åpne opp for flere muligheter for Redd Barna. Etersom mottakerne av nyhetsbrevene og nyttårshilsenene allerede er en etablert interessegruppe hos organisasjonen kan vi gå ut ifra at deres syn på sakene som fremmes er relativt like. Dersom mottakeren hadde hatt en grunnleggende kulturell uenighet i organisasjonens fremstilling av Nord-Sør-problematikken kan vi trekke konklusjonen at de ikke hadde meldt seg som faste givere og støttespillere til organisasjonen. Her er det imidlertid viktig at organisasjonen holder seg relativt stabile i sine ytringer og meninger over tid, noe som ble diskutert i delkapittel 5.6.

Som nevnt tidligere er opplevelsen av avstand og nærhet et viktig aspekt i kommunikasjonen mellom Redd Barna og mottakerne. Til vanlig er sakene som fremmes av organisasjonen preget av avstanden mellom “oss” og “de andre”, noe som brukes som et virkemiddel for å appellere til mottakerne. Nyttårshilsenen fra 2021 (vedlegg 3) kan vi imidlertid si har andre omstendigheter enn det de andre oppdateringene har. Her beskrives Susmitas hverdag i forhold til koronapandemien, noe som spiller på nærheten mellom Susmita og mottakeren i stedet for avstanden. Vi kan se på dette som et psykisk vilkår i den retoriske situasjonen som på en side virker til Redd Barnas fordel. Ved å vise til pandemien kan de spille på en lignende hverdag og kjente følelser hos mottakeren. Vi kan derfor si at det kan skape større muligheter for organisasjonen å påvirke mottakeren gjennom kommunikasjon. På en annen side kan det psykiske vilkåret ses på som en begrensning for deres kommunikasjon. Ved å bruke et problem som vi alle står “midt oppi”, kan dette svekke støtten blant de faste givene. Det norske publikum kan ha et større behov for å endre sine egne omstendigheter og dermed ha mindre behov for å redde barn som Susmita. Vi kan si at problemet treffer “too close to home” og at dette kan sette sperrer for organisasjonens mål.

6.0 Diskusjon og avslutning

Denne oppgaven har en todelt problemstilling. Første del ble adressert og besvart i kapittel 4.0 og 5.0. Problemstillingens andre del vil bli besvart i dette kapitlet, gjennom en drøfting av likheter og ulikheter i virkemidlene som brukes i de forskjellige kampanjene. Kampanjene rettet mot nye givere inneholder elementer som vi ikke finner i oppdateringene rettet mot faste givere, og omvendt. Materialets ulike utforming legger flere føringer for organisasjonens kommunikasjon, og det er derfor flere elementer som ikke kan sammenliknes. Av denne grunn kan det være vanskelig å gjøre en komparativ analyse av materialet som en helhet. Likevel vil jeg argumentere for at vi kan se grunnleggende likheter i deres henvendelse og bruk av retoriske virkemidler.

6.1 Relasjon og henvendelse

Redd Barna er det vi kan kalle en kampanjeorganisasjon. De knytter sitt medie- og kommunikasjonsarbeid strategisk til aktiv mobilisering av støttespillere, for å nå innsamlings- og påvirkningsmål (Redd Barna, 2018, s.12). Uavhengig av målgruppe bruker organisasjonen kampanjearbeid for å nå ut til mottakere og sikre deres støtte. Som nevnt i oppgavens innledende kapittel kommer en stor del av Redd Barna sin støtte fra innsamlede midler fra faste og private givere (Redd Barna, 2019).

En situasjon legger til rette for en henvendelse og ikke omvendt (Bitzer, 1992, s.2). På denne måten beskriver Bitzer den retoriske situasjonen. Med utgangspunkt i situasjonen til Luc, Kayembe og Susmita får Redd Barna mulighet til å ytre seg om problematikken barna opplever. Dette bidrar til å fremme deres hovedmål; skaffe støtte til sitt arbeid. Vi kan også argumentere for at ingen av kampanjene viser til et påtrengende problem i seg selv. Luc og Kayembe er kommet til sykehuset og får behandling, og Susmita opplever ingen påtrengende problemer som vi kan se i oppdateringene. Det påtrengende problemet i kampanjene kan sies å ha samme utgangspunkt. Begge omhandler givere, men der videokampanjenes påtrengende problem er å skaffe nye givere, ønsker oppdateringene å beholde de givene de allerede har. Det påtrengende problemet i kampanjene kan derfor løses gjennom kommunikasjon.

De retoriske vilkårene kan vi også si er forskjellige i de ulike kampanjene. De fysiske, psykiske og kulturelle vilkårene er med på å skape muligheter eller sette begrensninger for en retorisk ytring (Kjeldsen, 2009, s.86). De fysiske vilkårene er interessante å se på i sammenlikningen av kampanjer rettet mot nye og faste givere. I videokampanjene er det lite begrensninger for hvor og på hvilken måte kampanjene deles. I utgangspunktet kunne disse videoene deles i så å si alle kanaler. Oppdateringene får derimot flere begrensninger. Grunnet deres direkte henvendelse rettet til mottakere som allerede har en forbindelse med organisasjonen og støtter deres saker, ville det ikke vært hensiktsmessig å sende disse i offentlige kanaler som TV eller sosiale medier. Kampanjene er ikke laget for å nå ut til en større offentlig målgruppe slik som videokampanjene, og har derfor enkelte fysiske begrensninger. Når det er snakk om de kulturelle og psykiske vilkårene, kan vi derimot argumentere for det motsatte. På grunn av de faste givernes kjennskap til organisasjonen og deres arbeid kan vi gå ut ifra at deres verdier i henhold til barns rettigheter er tilsvarende organisasjonens. Dette er derimot noe organisasjonen risikerer å få kritikk for i videokampanjene. Ettersom disse sendes ut i flere offentlige kanaler kan flere av mottakerne ha et ulikt syn på sakene som fremmes. På denne måten kan de kulturelle og psykiske vilkårene sette begrensninger for å nå organisasjonens mål.

Begge kampanjene kan sies å ha et direkte språk og en direkte henvendelse. Personlige pronomen som “du” og “din” er virkemidler som brukes for å henvende seg direkte til den individuelle mottakeren. Selv om dette er et felles virkemiddel, kan vi si at kampanjene baserer seg på forskjellige relasjoner med mottakeren. Kampanjene til faste givere tar utgangspunkt i en allerede eksisterende relasjon vi ikke finner hos nye givere. Denne relasjonen legger til grunn det vi kan kalle et mer hverdagslig språk. Historiene som blir presentert inneholder ikke den samme nødvendigheten for umiddelbar handling som vi finner i kampanjene rettet mot nye givere. Her er fokuset på å gi de faste givere en oppdatering på hva deres støtte har ført til, og hva den vil fortsette å gjøre. Kampanjene rettet mot nye givere har imidlertid et fokus på å skaffe givere, da relasjonen mellom mottaker og organisasjonen ikke ligger til grunn for disse. Kampanjene viser aktivt til hvordan mottakerne kan støtte deres sak ved å sende en SMS og gi en fast sum i måneden. Dette kan vi se på som en nødvendighet, da nye givere kanskje ikke har kjennskap til organisasjonen. Dette er også et viktig virkemiddel mot organisasjonens mål om å skaffe flere givere, da SMS'en gjør at mottakeren gir penger fast hver måned. Dermed blir de nye givere til faste givere.

Som nevnt kan det være vanskelig å sammenlikne to ulike former for tekst, som også har ulike formål. Likevel vil jeg argumentere for at virkemidlene som er diskutert i denne oppgaven er gjeldende for både kampanjene rettet mot nye og faste givere, men at de brukes til forskjellige formål. Kampanjene rettet mot nye givere inneholder en rekke elementer vi ikke finner i kampanjene rettet mot faste givere. Uttrykk som musikk og en fortellerstemme brukes som sterke virkemidler i videokampanjene. Disse brukes for å skape et inntrykk på mottakeren. I disse kampanjene kan vi si det ligger en nødvendighet for å bruke sterke virkemidler for å nå frem til mottakerne. Dette både på grunn av kanalene de blir sendt i, men også på grunn av budskapets behov for umiddelbar handling. De legger vekt på virkemidler som gir mottakeren en innsikt i problematikken de arbeider med og et bedre kjennskap til organisasjonen. Som sagt finner vi ikke denne nødvendigheten eller umiddelbarheten i kampanjene rettet mot faste givere. Disse kampanjene tar utgangspunkt i mottakernes foreliggende kjennskap til organisasjonen. De har allerede de samme grunnleggende interessene Redd Barna arbeider for, og har sagt seg enig i disse ved å bli faste givere. På denne måten kan vi si at kjennskap er et av vilkårene som skaper muligheter eller setter begrensninger for kampanjene. Faren for å bruke for sterke virkemidler når det kommer til faste givere kan da sies å være at mottakerne som allerede har viet sin interesse og støtte til saken kan oppleve å bli maset på. Det kan også skape en følelse av nytteløshet, der mottakeren støtter saker som aldri ser ut til å bli bedre.

Gjennom historiefortelling kan organisasjoner formidle sin informasjon på en god måte og skape tilslutning til sine saker. Historiefortelling er et viktig virkemiddel i kampanjene til Redd Barna. Det er med på å forme den måten de formidler sitt arbeid til givere. Når vi ser på måten de ulike historiene er bygd opp på, kan vi se noen tydelige forskjeller. I kampanjene rettet mot nye givere blir vi presentert en historie i mer eller mindre kronologisk rekkefølge. Vi kan si at disse kampanjene bruker en dokumentarisk stil, noe som ofte forbinder med alvorlige og viktige tema. Både den kronologiske rekkefølgen og den dokumentariske stilen til videoene brukes som virkemiddel for å fange og holde mottakerens oppmerksomhet. Kampanjene rettet mot faste givere følger derimot en fortellerstil som kan minne mer om nyhetshistorier. Disse understreker de viktigste delene i historien, der susjetten hopper frem og tilbake, og følger dermed ikke en kronologisk rekkefølge. Ettersom disse kampanjene er en oppdatering på de viktigste hendelsene i livet til Susmita, følger de ulike oppdateringene et likt mønster. De tar for seg lignende tema hver gang, ofte innen utdanning, helse og økonomi. Oppdateringene styres også sterkere av omgivelsene i Susmita sitt liv, noe vi kan se i

nyttårshilsenen fra 2020 (vedlegg 3), som snakker om vanskelighetene de opplevde som følge av koronaepidemien.

Både kampanjene rettet mot nye og faste givere bruker det vi kan definere som en ekstern allvitende forteller. Det er en forteller som står utenfor selve handlingen, men likevel har et overblikk over alt som foregår (Engelstad, 2015, s.199). Som nevnt tidligere består de ulike kampanjene av forskjellige uttrykk. Et eksempel på dette er bruken av voice-over i videokampanjene, hvilket skaper en meningsdimensjon vi ikke finner i oppdateringene om Susmita. Oppdateringene kan derimot sies å vektlegge mottakerens egen evne til å danne et syn på fortellingen. Det er færre elementer som påvirker mottakerens forståelse av teksten. Alle kampanjene bruker ekte hendelser som et virkemiddel for å vise viktigheten av Redd Barna sitt arbeid og saker, samt viktigheten av støtten fra givere som dem. Dette skaper en “her og nå”-følelse som igjen bygger opp pengestøttens nødvendighet.

6.2 Retoriske bevismidler og humanitære appeller

Fotorealisme kan sies å være et av de viktigste virkemidlene i Redd Barna sine kampanjer rettet mot dens givere. Realismen, spesielt i henhold til bildene som tas i bruk, skaper både god ethos og pathos overfor mottakerne. Som nevnt i oppgavens teoretiske rammeverk er fotorealisme et viktig virkemiddel både for positive og negative appellformer innenfor den humanitære kommunikasjonen (Chouliaraki, 2010, s.114). Begge former for kampanjer fokuserer også på barns lidelse. Her kan vi derimot finne noen forskjeller. Kampanjene rettet mot nye givere kan vi argumentere for har en mer direkte henvisning til lidelsen. Der den tar for seg syke barn i en sykehussetting, viser kampanjene til faste givere til det vi kan kalle en mer “subtil” lidelse i form av utdanningstilbud og økonomiske problemer. Deres utgangspunkt er i de positive aspektene til Susmita, på bakgrunn av støtten fra giverne, der lidelsen kan fremstå som et underliggende problem. Nødvendigheten som ligger i problematikken presentert i videokampanjene, er på denne måten ikke noe vi finner i oppdateringene om Susmita. Kampanjene rettet mot faste givere viser for det meste de positive aspektene ved Susmita sin hverdag, men har også skildret noen av problemene de opplever. I disse kampanjene er det en fare for at organisasjonen bruker Susmita sine problemer som et maktverktøy der “de andre” blir gjort til et varig objekt for “vår” generøsitet. Behovet for sterke uttrykk og virkemidler er en større del av videokampanjene på

grunn av deres omstendigheter. Kanalene de deles i setter krav til materialet for at de skal kunne bli lagt merke til og bli hørt. Omstendighetene til oppdateringene setter ikke de samme restriksjonene, da disse sendes i private kanaler direkte til mottakeren. Kampanjene rettet mot nye givere er imidlertid mer utsatt for kritikk fra mottakerne. Som diskutert i kapittel 4.5 er videokampanjene i fare for å skape en tilskuereffekt eller boomerang effekt hos mottakeren som kan føre til indignasjon mot selve organisasjonen eller en medlidenhetstretthet over å se de samme grusomhetene om og om igjen uten en form for forbedring.

Som nevnt over er realismen i historiene Redd Barna fremmer et av deres viktigste virkemidler. Det er viktig for organisasjonen å vise autentisitet. Dette er noe som kommer frem i både kampanjene rettet mot nye og faste givere. Gjennom en fremstilling av det som er ekte, skaper organisasjonen et nærvær hos mottakerne. Begge kampanjene skildrer realistiske forhold, og det spilles på det personlige og intime møte mellom barna og mottakerne. Tillit og troverdighet er essensielt for at Redd Barna skal skape nye relasjoner og beholde de relasjonene de allerede har. Organisasjonen skaper god ethos gjennom å vise publikum hva som foregår og på hvilke måter problemene får en løsning. Det skapes en direkte link mellom mottakernes bidrag og arbeidet som utføres. Dette viser også til Redd Barna sin arete, fronesis og eunoia. I både videoer og oppdateringer viser organisasjonen hvordan deres gode arbeid i det globale Sør hjelper barn som trenger det, hvilket styrker deres arete; deres gode karakter. I tillegg til dette styrker denne fremvisningen også deres fronesis. Ved å vise de ulike måtene de hjelper og effekten av dette viser de at deres kunnskap på feltet er mangfoldig, og at deres støtte blir brukt til riktige og gode formål. Vi kan imidlertid argumentere for at dette kommer tydeligere frem i kampanjene rettet mot faste givere, hvilket har som hovedpoeng å vise giverne fremgangen i deres arbeid. I videoene kommer dette mer indirekte frem gjennom utsagn som: “da moren kom til sykehuset som støttes av redd barna” (Luc 00:07-00:11).

I kampanjene rettet mot faste givere spiller organisasjonens innledende ethos en stor rolle. Gjennom mottakerens kjennskap til organisasjonen og tidligere oppdateringer kan vi gå ut ifra at de har troverdighet til organisasjonen og dens arbeid. I kampanjene rettet mot de nye giverne er det derimot ikke gitt at de har kjennskap til Redd Barna som organisasjon eller deres arbeid. Det avledete ethos er derfor en viktig faktor i videoene. Organisasjonen må vinne mottakernes tillit gjennom videokampanjene, og få de til å utføre umiddelbar handling. En av motsetningene i kampanjene er da informasjonen om de ulike måtene en person kan gi sin støtte. I videokampanjene er det gjennom hele filmen en boks med denne informasjonen

fremme, så det ikke er tvil for mottakeren om hvordan de kan støtte sakene til Redd Barna. I oppdateringene til faste givere finner vi derimot ingen slike åpenbare oppfordringer. Vi kan si at hele budskapet i oppdateringene viser viktigheten av den kontinuerlige støtten på en indirekte måte. Dette kan vi også argumentere for at viser til den tilliten og troverdigheten Redd Barna har til sine faste givere. Til slutt kan vi si at det endelige ethos er viktig for begge typer kampanjer. Det er inntrykket som mottakerne sitter igjen med etter å ha sett videoene eller lest oppdateringene som utgjør deres ønske om å fortsette å støtte organisasjonen. Vi kan argumentere for at det er dette som skiller mellom fremtidig støtte fra nye givere og den fortsatte støtten fra faste givere.

Redd Barna må i sine kampanjer finne ut de forprogrammerte følelsene de ønsker å rette mot sine givere. Vi kan argumentere for at i kampanjene rettet mot nye og faste givere er disse forskjellige. Selv om et av hovedmålene er å skaffe støtte til organisasjonens arbeid, kan vi si at det er forskjellige undermål som ligger til grunn for kampanjene. Der kampanjene rettet mot nye givere har som mål å påvirke folk til å gi, har kampanjene rettet mot faste givere et mål om å påvirke folk til å fortsette å gi. Denne forskjellen gjør at organisasjonen må ta i bruk ulike virkemidler for å fremkalle de passende følelsene hos mottakerne. I kampanjene rettet mot nye givere spiller de på følelser som medlidenhet, sympati og redsel. De tar i bruk sterkere virkemidler som igjen skaper større følelser hos mottakerne. Med andre ord kan vi si de skaper en sjokkeffekt, og det er en vanskelig balanse mellom å få mottakeren til å føle medlidenhet for barna, og ikke skremme de vekk eller skape en følelse av håpløshet. I kampanjene rettet mot faste givere kan vi si at denne skalaen er omvendt. Her må organisasjonen passe på at de ikke fremstiller situasjonen som for positiv, så positiv at det ikke lenger er nødvendig med givernes bidrag. Disse kampanjene vektlegger heller en følelse av takknemlighet overfor giverne, og styrer vekk fra de sterke virkemidlene vi finner i videoene. De har som formål å forsikre de faste givere om at bidragene deres kommer til nytte og utgjør en forskjell.

Begge kampanjene har et stort fokus på kulturkontekst. Dette er et virkemiddel som i stor grad tas i bruk for å appellere til mottakerne. Sakene som fremmes, helseproblemer, barn og utdanning, er områder med stort fokus i den norske velferdsstaten. Kampanjenes kontekst er derfor med på å skape følelser hos mottakerne gjennom kjente aspekter ved kulturen. Det skaper en tanke om fellesskap, der det norske synet på solidaritet brukes som en appell mot mottakerne. Denne fellesskapsfølelsen kan vi argumentere for er sterkere i kampanjene rettet mot faste givere, da disse bygger på en allerede eksisterende relasjon. Vi kan derfor si at

kulturkonteksten er et viktig virkemiddel for å etablere god ethos hos mottakerne, men at det er nødvendig for organisasjonen og ta forskjellige utgangspunkt i den, rettet mot de ulike interessentene.

6.3 Konklusjon

Kommunikasjon er en stor del av arbeidet som utføres av den humanitære sektoren. På denne måten kan organisasjoner fremme sine saker for å få støtte fra givere, men også gi folk kunnskap om den humanitære problematikken i verden. I oppgavens innledning stilte jeg følgende spørsmål; *Hvilke virkemidler bruker humanitære organisasjoner i sine kampanjer rettet mot ulike målgrupper, og hva er forskjellen på disse?*

Opgavens formål var å se på de ulike strategiene Redd Barna benytter i sine kampanjer rettet mot nye og faste givere. Den undersøker hvilke forskjellige virkemidler som blir vektlagt basert på de ulike nøkkelgruppene. For å belyse oppgavens problemstilling har jeg foretatt en multimodal retorisk tekstanalyse av to typer kampanjer hos Redd Barna. I dette kapitlet vil jeg gjøre rede for funnene fra analysen, samt samle eventuelle løse tråder i en kort oppsummering.

Funnene i analysene har vist at virkemidlene som tas i bruk i Redd Barna sine kampanjer rettet mot nye og faste givere grunner i deres målsetting. Et av hovedmålene til organisasjonen er å tiltrekke økonomisk støtte fra givere. Dette er felles for begge typer kampanjer. Det er interessant å merke seg at de ulike kampanjene tar i bruk forskjellige strategier og virkemidler for å nå dette målet, basert på de ulike målgruppene. Vi kan derfor konkludere med at Redd Barna bruker ulike retoriske og multimodale virkemidler for å invitere mottakerne til handling. De ulike kampanjene ønsker å skape forskjellige følelser hos mottakerne, og fremgangsmåten for deres henvendelse blir derfor forskjellige.

Kampanjene rettet mot nye givere bruker det jeg velger å kalle sterke virkemidler for å appellere til mottakerne. Deres viktigste virkemiddel er skildringen av barns lidelse i det global Sør. De bruker sjokkeffekt for å påvirke potensielle givere, og har en målsetting om å skape umiddelbare og varige inntrykk hos mottakerne. Et av de mest brukte og mest effektive virkemidlene i disse kampanjene er autentisitet. Ved å vise virkeligheten gjennom en

dokumentarisk stil skaper de store følelser hos mottakeren som kan lede til handling, samtidig som at de styrker sin egen troverdighet.

Kampanjene rettet mot faste givere bruker det jeg velger å kalle svake virkemidler for å appellere til mottakerne. I motsetning til kampanjer rettet mot nye givere tar de ikke i bruk en skildringer av lidelse, men har heller et fokus på de positive aspektene ved hverdagen til barn i det globale Sør. De bruker positive bilder-appellen for å påvirke sine mottakere til å fortsette å støtte organisasjonens arbeid. Kampanjene har en målsetting om å beholde inntrykkene som de faste givene har, og bygge på denne koblingen mellom mottakeren og representantbarna. Et av de viktigste virkemidlene i disse kampanjene er derfor identifikasjonsskapende språk og tekst. Dette kommer frem gjennom presentasjoner av kjente scenarioer fra Susmitas liv, samt språkbruk som refererer til organisasjonens og barnas takknemlighet overfor givene. De bygger på en etablert følelsesmessig forbindelse mellom mottakeren og representantbarnet.

En viktig forutsetning for kampanjene er de retoriske vilkårene. Gjennom funnene fra de individuelle analysene ser man at de fysiske vilkårene i tilfellet til oppdateringene setter større begrensninger for kampanjenes evne til å nå ut til mottakere. Kampanjene rettet mot nye givere kan deles i de fleste kanaler, ettersom de ikke har en spesifikk målgruppe de ønsker å nå. Funnene viser også at de kulturelle og psykiske vilkårene setter større begrensninger for kampanjer rettet mot nye givere. Det er en risiko i hvilke saker og måten disse presenteres som vi ikke finner for kampanjene rettet mot faste givere. Videokampanjene skal kapre mottakerens oppmerksomhet raskt og holde den, noe som gjøres med sterke virkemidler. Dette kan imidlertid skape problemer i en målgruppe som Norges befolkning, en gruppe bestående av mange ulike kulturelle synspunkter.

Opgaven gir en helhetlig og generell forståelse av humanitære organisasjoners bruk av ulike virkemidler. Den kan sies å vise hvilke tendenser som ligger i disse strategiene, og hvilke virkemidler som ofte brukes til de ulike formålene. Oppgaven kan derfor ikke sies å gi en fasit på humanitære organisasjoners strategier i utformingen av kampanjer rettet mot å innhente økonomisk støtte, men heller forslag til disse. Et interessant aspekt for videre forskning kunne være å bruke dybdeintervjuer for å studere hvordan de humanitære organisasjonene bevisst bruker de strategiene de gjør. Det er også mulig å se på lignende kampanjer i andre deler av verden, enten innad i Redd Barna eller andre organisasjoner, og se på hvilke virkemidler som brukes på tvers av landegrenser. Til slutt er det mulig å gjøre en

studie basert på mottakernes tilbakemeldinger for å få en bedre forståelse av de ulike virkemidlenes påvirkning på dem.

Litteraturliste

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

Bitzer, L. F. (1992). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*. 25(1), 1-14.
<http://www.jstor.org/stable/40237697>

Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere*. (2. utg.). Cappelen Damm AS

Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126.
<https://doi.org/10.1177/1367877909356720>

Chouliaraki, L. (2013). *The Ironic Spectator: Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism*. London: Polity Press.

Diesen, S. (Red.). (2012). *Strategi: Mellom vitenskap, intuisjon og etikk*. Universitetsforlaget

Engebretsen M. (Red.). (2010). *Skrift/Bilde/Lyd: Analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget

Engelstad, A. (2015). *Film og fortelling*. Fagbokforlaget

Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn*. (5. utg.). Universitetsforlaget

Handgaard, B. (2020). *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen Damm AS

Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: Teorier og fagidentitet*. Universitetsforlaget

Johnson, G., Scholes, K. & Whittington, R. (2008). *Exploring corporate strategy*. (8. utg.). Pearson Education Limited

Johnsen, G., Whittington, R., Scholes, K., Angwin, D. & Regnér, P. (2017). *Exploring strategy: Text and cases*, (11. utg.). Pearson Education Limited

Kent, M. L. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public relation review*, 41(4), s.480-489.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.011>

Kjeldsen, J.E. (2009). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Scandinavian Academic Press

Kringkastingsloven. (1992). Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (LOV-2020-05-20-43). https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-12-04-27/KAPITTEL_3#%C2%A73-5

Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: Fra vitenskapsteori til feltarbeid*. Fagbokforlaget

Schwarz, A. & Fritsch, A. (2014). Communicating on behalf of global civil society: Management and coordination of public relations in international nongovernmental organizations. *Journal of public relations research*, 26(2), 161-183. DOI: 10.1080/1062726X.2013.864242

Schwebs, T. & Østbye, H. (2017). *Media i samfunnet*. (7. utg.). Det norske samlaget

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

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

Smith, R. D. (2009). *Strategic planning for public relations* (3. utg.). Routledge

Svennevig, J. & Isaksson, M. (2014). Språk, retorikk og ledelse. I P. S. Brønn & J. K. Arnulf, (Red.), *Kommunikasjon for ledere og organisasjoner* (s.183-202). Fagbokforlaget

Vestergaard, A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 444-467. DOI: 10.1080/17405904.2012.744322

Østbye, H., Helleland K., Knapskog, K., Larsen, L.O., Moe, H. (2013). *Metodebok for mediefag*. (4. utg.). Fagbokforlaget

Andre kilder:

FN. (2021). *FNs historie*. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/fns-historie>

FN. (2020). *FNs verdenserklæring om menneskerettigheter*. Hentet fra <https://www.fn.no/om-fn/avtaler/menneskerettigheter/fns-verdenserklaering-om-menneskerettigheter>

Redd Barna. (2019). *Årsrapport*. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/01/reddbarna-aarsrapport-2019-5-3.pdf>

Redd Barna. (23. september 2018). *Redd Barnas strategi 2019-2021: Treårsplan fram mot 2030*. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/content/uploads/2021/02/Redd-Barnas-Strategi-2019-2021-2.pdf>

Redd Barna. (u.å.a). *Organisasjon*. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/om-oss/organisasjon/>

Redd Barna. (u.å.b). *Vår historie*. Hentet fra <https://www.reddbarna.no/om-oss/organisasjon/historikk/>

Redd Barna. (u.å.c). *Vårt arbeid*. Hentet fra: <https://www.reddbarna.no/vart-arbeid/>

Regjeringen. (u.å.). *Humanitært arbeid*. <https://www.regjeringen.no/no/tema/utenrikssaker/humanitart-arbeid/id434479/>

Regjeringen. (2002). 50 år med norsk bistand. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/50-ar-med-norsk-bistand/id105818/>

Royal Geographical Society (u.å.) *A 60 second guide to... The Global North/South Divide*. <https://www.rgs.org/CMSPages/GetFile.aspx?nodeguid=9c1ce781-9117-4741-af0a-6a8b75f32b4&lang=en-GB>

Save the Children. (u.å.). *Closing the gap: Our 2030 ambition and 2019-2021 global work plan*. Hentet fra: https://resourcecentre.savethechildren.net/node/15000/pdf/closing_the_gap_-_global_ambition_and_2019-21_global_work_plan.pdf

Empiri:

Video av Kayembe er hentet fra YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=svC98xCZsQs>

Video av Luc er hentet fra TV2 sin sending den 14. mai 2021 kl. 20:27:45.

Oppdatering fra Susmita, Nyhetsbrev fra september 2020. (Vedlegg 1)

Oppdatering fra Susmita, Nyttårshilsen fra januar 2020. (Vedlegg 2)

Oppdatering fra Susmita, Nyttårshilsen fra januar 2021. (Vedlegg 3)

Oppdatering fra Susmita, e-post fra januar 2021. (Vedlegg 4)

Vedlegg

Vedlegg 1 - Nyhetsbrev, september 2020



FADDERBREV SEPTEMBER 2019

Takk for at du er fadder.
Her kommer siste nytt fra Susmita



NEPAL

EN BLID TREDJE- KLASSING

Det er første gang vi møter Susmita siden hun ble valgt til å representere barna i landsbyen. Den blide jenta går nå i tredje klasse etter å ha gjort det veldig bra på de avsluttende eksamenene før sommeren.

→

SUSMITA I NEPAL



Susmita liker å pynte seg. Hun er veldig glad for det nye skjortet hun har fått av onkelen.



Susmita hjelper til med oppvasken hjemme.

→ Susmita leives godt på skolen, men hun er veldig glad for å komme hjem igjen. Hun har fått en ny skjorte som hun liker veldig godt. Siden moren ikke kunne la Susmita være alene, måtte hun bli med familien da de dro for å ta vare på Susmitas tante som hadde blitt syk. Da hun kom hjem ble hun selv syk, og skolestarten måtte nok en gang utsettes.

«Jeg vil studere og bli lege når jeg blir stor»

2 FADDERBREV

tes. Heldigvis ble Susmita bedre etter at moren fikk behandling og hun kom tilbake til skolen og nå er hun tilbake på skolen for fullt.

På de avsluttende prøvene til andreklasse var Susmita blant de aller beste elevene i klassen, og forteller oss at hun er veldig fornøyd med egen innsats. Hun

gjør det bra i de fleste fagene, og spesielt i matematikk. Hun er veldig glad for å komme hjem igjen, men hun mangler friske, litt etter i matematikk og engelsk, men med litt ekstra hjelp tror lærerne at hun vil mestre disse fagene også.

Det er gode tider for Susmita og familien. Selv om de lever i ekstrem fattigdom, og faren til Susmita i perioder må reise til India for å bredde familien, har de hatt en

veldig bra vinter-sesong. Etter å ha soignet de siste ukene har familien fått inn med ca. 40.000 nepaleske rupi (ca. 1000 NOK). Selv om det ikke høres mye ut for oss her i Norge, er dette nok til å dekke familiens utgifter for et helt år. De har også solgt noen geiter, og noen av disse pengene har gått med til å kjøpe lunsjbokser til Susmita og søsknene slik at de kan ta med seg hjemmelaget og næringsrik lunsj til skoledagen.

Som fadder sørger du for at elever som Susmita får utdanning og mulighet til å skape seg en framtid. Tusen takk for at du gir Susmita og klassekameratene god undervisning, skolemateriell og et trygt læringsmiljø! Som Redd Barna-fadder gjør du en forskjell i barns liv hver dag. ●



NEPAL



Barnetall: 21,7%

Forventet levetid: 69 år

Språk: Nepali

Innbyggere: 29 454 035



54%
mobildekning i Nepal

40,4%
ERANALFABETER

Redd Barna har vært tilstede i Nepal siden:

1976

Barnedødelighet:

34/1000

Ekstrem fattigdom:

15%

Kilde: FN/Verdensbank

EN FRAMTID ETTER TØRKEN



Klimaforandringer og global oppvarming påvirker i stadig større grad barns liv. For mange barn som vokser opp i områder som er berørt av langvarig tørke, er det ofte en utfordring å overleve og få et fullverdig liv. Takket være deg kan Redd Barna investere i deres fremtid på mange måter.



HELSEHJELP

Alle barn fortjener en sunn og god start på livet. Likevel er det rundt 5,4 millioner barn under 5 år som dør hvert år av sykdommer som lett kan forebygges. Mange av disse bor i områder som har vært utsatt for langvarig tørke. Takket være faddere som deg nådde vi 28 millioner barn gjennom vårt internasjonale helsearbeid i 2018.



ERNÆRING

Ifølge FNs World Food Programme antas det at over 3 millioner barn under 5 år dør hvert år som følge av underernæring eller feilernæring. Barn i land som er rammet av langvarig tørke er spesielt utsatt. Som fadder bidrar du til at millioner av barn får behandling for underernæring hvert år. I fjor nådde vi ut til over 2,5 millioner barn i 24 land med våre ernæringsprogram.



RENT VANN

Nesten hvert tiende menneske på jorda lever uten tilgang på rent vann. Hvert år dør flere mennesker av forurenset vann, enn av vold og krig. Over 40% av disse er barn under fem år. Med din hjelp arbeider Redd Barna for at alle barn skal få tilgang til rent vann.

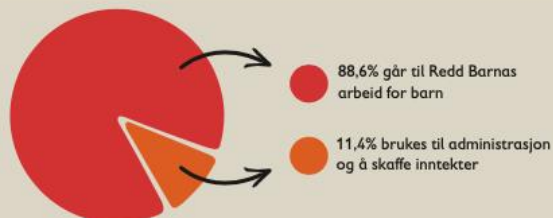


BESKYTTELSE

Langvarig tørke fører med seg en rekke problemer utover ren hungersnød. Redd Barna ser at flere barn blir tatt ut av skolen for å jobbe. Det blir inngått flere barneekteskap, hygieneforhold blir ofte dårligere og barn blir oftere syke. Din støtte gjør det mulig for oss å nå ut til disse barna med beskyttelse gjennom vårt programarbeid.

SLIK FORDELER VI DINE BIDRAG:

Med din støtte arbeider vi for at flere barn overlever, lærer og er trygge. Sammen redder vi barn.



Vedlegg 2 - Nyttårshilsen, januar 2020



Kjære Fomatu

2019 var et godt år for Susmita og familien. Selv om de lever i fattigdom, sørget den gode potetavlingen og salg av geiter for at familien klarte seg økonomisk. Men det er fortsatt vanskelig å få arbeid i landsbyen, og Susmitas far regner med at han må dra tilbake til India for å jobbe.

Den blide jenta stortrives fortsatt på skolen, selv om hun synes noen fag er utfordrende. På grunn av sykdom fikk hun ikke startet skoleåret da hun skulle, men Susmita er allikevel kjempefornøyd med resultatene hun har fått gjennom året. Hun ønsker å bli enda bedre i engelsk, og deltar derfor ofte i ekstraundervisning etter vanlig skoletid. Susmita er også aktiv i skolens barneklubb, og passer alltid på at hun får tid til å delta på de ukentlige møtene. Av og til arrangerer skolen forskjellige elevkonkurranser, og Susmita forteller stolt at hun kom på tredjeplass i den siste quiz-konkurransen.

– Jeg er medlem i barneklubben og synes det er morsomt i delta på alle aktivitetene som skolen arrangerer.

Med støtte fra faddere som deg, har elevene på Susmitas skole fått flere lærebøker, og flere klasserom har fått nytt inventar. Lærerne har også fått nytt undervisningsmaterieell og videreutdanning, slik at de kan gi Susmita og klassekameratene bedre undervisning. For å hjelpe elever som har behov for individuell oppfølging, har skolen også startet opp med to timer ekstra undervisning etter vanlig skoletid hver dag.

I oktober feiret hun også Dashain, som er en av de største nasjonale festivalene i Nepal. Festivalen varte i 10 dager, og er et av årets høydepunkter for Susmita og familien. Da samles alle og spiser god mat og tar en velfortjent pause fra den harde hverdagen. Men nå venter et nytt år med nye utfordringer for Susmita, og vi gleder oss til å følge henne videre sammen med deg.



2019 var et godt år for Susmita og familien. Nå er de spente på hva det nye året vil bringe.

TUSEN TAKK FOR AT DU GIR BARN SOM SUSMITA SKOLEGANG OG MULIGHETEN TIL Å SKAFFE SEG ET LIV UTEFOR FATTIGDOMMEN. UTEN FADDERE SOM DEG HADDE VÅRT ARBEID IKKE VÆRT MULIG. SAMMEN REDDER VI BARN.

Vi i Redd Barna ønsker deg og dine kjære et godt nytt år!

Bernt Heder Dillum
BERNT HEDER DILLUM
seniorrådgiver i Redd Barna

Vedlegg 3 - Nyttårshilsen, januar 2021



Kjære <Fornavn>

Først vil jeg få lov til å takke deg for den fantastiske støtten du har bidratt med gjennom en veldig spesiell og krevende tid for oss alle. Både Susmita og vi i Redd Barna, er utrolig takknemlige for den innsatsen du gjør for å gi sårbare barn sjansen til et bedre liv. Tusen, tusen takk!

2020 ble året hvor livet ble snudd fullstendig på hodet. I løpet av noen få måneder forandret koronaviruset verden for alltid. Som for de fleste har det vært en utfordrende tid for Susmita og familien. Susmita forteller at det er lenge siden hun har vært på skolen. Da skolene åpnet etter den første nedstengningen, gikk det bare to dager før de lokale myndighetene bestemte seg for å stenge de ned igjen etter at det ble oppdaget nye tilfeller av koronasmitte i området.

— Det verste som skjedde i fjor var at jeg ikke fikk gå på skolen. Jeg fikk bare vært på

den nye skolen min i to dager. Jeg ønsker meg at viruset blir bort snart og at vi kan gå på skolen som vi pleier.

Økonomisk er det også en vanskelig tid for familien. Susmitas far har ikke jobbet på mer enn seks måneder på grunn av nedstengningen, og det har satt familien i en ekstra vanskelig situasjon. Heldigvis har de fått solgt en del grønnsaker som de har dyrket, men det gir ikke mer penger enn det som går med til mat. Med din hjelp har Redd Barna sørget for at Susmita har fått skolesaker som hun kan bruke i hjemmeundervisningen. Hun har også fått munnbind, sanitærartikler, nye vinterklær og vinterstøvler som vil holde henne varm gjennom vinteren.

Med din hjelp fortsetter arbeidet med å gi Susmita og de andre elevene skolegang og en bedre framtid.



Susmita, mamma og bestemor har ikke mistet humøret selv om det er en vanskelig tid for familien.

TUSEN TAKK FOR AT DU GIR BARN SOM SUSMITA SKOLEGANG OG HJELP GJENNOM EN VANSKELIG TID. UTEN FADDERE SOM DEG HADDE VÅRT ARBEID IKKE VÆRT MULIG. SAMMEN REDDER VI BARN.

Vi i Redd Barna ønsker deg og dine kjære et godt nytt år!

Bernt Heder Dillum
BERNT HEDER DILLUM
seniorrådgiver i Redd Barna



Kjære !

2020 ble året da livet forandret seg for oss alle. For Susmita og familien ble det et ekstra toft år. Koronapandemien har gjort det utfordrende for familien å skaffe inntekter, og det har vært vanskelig for Susmita å ikke kunne gå på skolen. Men med din støtte har hun fått hjelp til å komme seg gjennom den vanskelige tiden. Det kan du lese mer om i denne oppdateringen. Tusen takk for alt du bidro med i året som gikk! Din innsats har gjort en stor forskjell for Susmita og andre barn i landsbyen.

[Les siste nytt om Susmita her](#)

Vi ønsker deg og dine et riktig godt nytt år!