

## En opplevelse av retorikk

Finnes det en diskrepans mellom publikums opplevelse av to reklamevideoer fra Røde Kors og en retorisk analyse av det samme materiale?

Kristian Sir Øverland

VEILEDER

Hans-Olav Hodøl

**Universitetet i Agder, 2021**

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag



## Forord

Jeg ble først introdusert for begrepene ethos, logos og pathos på ungdomskolen, og har siden den tid hatt en fascinasjon over begrepene, og hvordan disse tilsynelatende kan analyseres i enhver ytring samt brukes strategisk for å oppnå tydelig kommunikasjon. Flere år senere begynte jeg å jobbe i Røde Kors, i denne perioden ble jeg eksponert for flere markedsføring videoer fra organisasjonen og jeg reagerte på hvor godt de klarte å balansere formidlingen av troverdighet, logisk argumentasjon og følelsesmessig appell. På samme tid klarer de å stimulere til handling – og gjennom mitt arbeid i organisasjonen opplever jeg også at det påvirke andre. På den annen side er dette bare mine subjektive tanker og meninger, og det får meg til å stille spørsmål med hvordan det ser ut fra et akademisk perspektiv innenfor retorikk og hvordan det samsvarer med publikums opplevelser.

Etter et månedsvis med hardt arbeid, frustrasjon, lettelse, mer frustrasjon og enda mer lettelse er jeg endelig i mål. Jeg har fått utforsket hvordan et materiale som jeg selv har analysert oppleves av et publikum, og dette er dokumentert.

Jeg vil takke alle rundt meg for den støtten jeg har fått i arbeidet, og en spesiell takk går til min veileder, Hans-Olav Hodøl.

Kristian Sir Øverland

Kristiansand, 9. desember 2021

## Sammendrag

Problemstillingen til denne masteroppgaven lyder som følger:

*Finnes det en diskrepans mellom publikums opplevelse av to reklamevideoer fra Røde Kors og en retorisk analyse av det samme materiale?*

I den norske skolen står den retoriske analysen sterkt, likevel er det ifølge akademikere som Jens E. Kjeldsen og Wolfgang Iser få undersøkelser av hvordan det faktisk virker på mottakeren. Dette gjør det derfor ekstra interessant utforske opplevelsen av det samme materiale som analyseres. Målet med oppgaven er å svare på problemstillingen, men det kommer også frem et behov for å si noe om en eventuell overføringsverdi til annet materiale.

For å svare på problemstillingen er det blitt gjennomført en retorisk analyse av hver video og ett fokusgruppeintervju som tar for seg begge videoene. Deretter vil diskrepansen bli presentert og drøftet.

Det ser ut til å finnes en diskrepans mellom opplevelsen og den retoriske analysen, spesielt i den ene videoen. På den annen side er denne minimal og siden oppgaven er en casestudie er det også utfordrende å se på overføringsverdi. På den annen side dukker det opp interessante moment i forhold til effekten av testimonials, noe som kan være interessant å se på i videre studier.

## Abstract

The problem statement for this master's thesis is as follows:

*Is there a discrepancy between the audience's experience of two advertising videos from the Red Cross and a rhetorical analysis of the same material?*

In the Norwegian school, the rhetorical analysis stand strong, yet according to academics such as Jens E. Kjeldsen and Wolfgang Iser, there are few studies of how it actually works on the recipient. This therefore makes it extra interesting to explore the experience of the same material being analyzed. The aim of the thesis is to answer the problem statement, but there is also a need to say something about a possible transfer value to other material.

To answer the problem statement, a rhetorical analysis of each video and one focusgroup interview that addresses both videos has been conducted. Then the discrepancy will be presented and discussed.

There seems to be a discrepancy between the experience and the rhetorical analysis, especially in one video. On the other hand, this is minimal and since the thesis is a case study, it is also challenging to look at transfer value. On the other hand, interesting aspects emerge in relation to the effect of testimonials, which may be interesting to look at in further studies.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Forord</b>	<b>S. 3</b>
<b>2. Sammendrag   Abstract</b>	<b>S. 4</b>
<b>3. Innledning</b>	<b>S. 8</b>
3.1 Behov motivasjon og tidligere forskning	S. 8
3.2 Problemstilling og avgrensing	S. 8
3.3 Forskningsmateriale og bakgrunn	S. 9
3.4 Presentasjon av videoene	S. 9
<b>4. Teoretisk rammeverk</b>	<b>S. 11</b>
4.1 Fra den retoriske tradisjon til i dag	S. 11
4.2 Kontekst	S. 14
4.2.1 Situasjons- og kulturkontekst	S. 15
4.3 Den retoriske situasjonen	S. 17
4.3.1 Det påtrengende problem	S. 18
4.3.2 Det retoriske publikum	S. 19
4.3.3 De retoriske vilkår	S. 20
4.4 De retoriske bevismidlene	S. 20
4.4.1 Ethos	S. 20
4.4.2 Pathos	S. 23
4.4.3 Logos	S. 24
4.5 Semiotikk, sosiosemiotikk og multimodalitet	S. 25
4.5.1 Film	S. 26
4.6 Oppsummering av teoretisk rammeverk	S. 27
<b>5. Metodisk rammeverk</b>	<b>S. 28</b>
5.1 En casestudie	S. 28
5.2 Retorisk analyse	S. 28
5.2.1 Fremgangsmåte	S. 29
5.3 Fokusgruppeintervju	S. 29
5.3.1 Fremgangsmåte	S. 30
5.3.1.1 Forskningsspørsmål	S. 30
5.3.1.2 Respondenter	S. 31
5.3.1.3 Gjennomføring og moderatorens rolle	S. 32
5.3.1.4 Analysemetode	S. 33
5.4 Metodiske overveielser: reliabilitet, validitet og generalisering	S. 34
5.4.1 Overførbarhet	S. 36
5.4.2 Etske overveielser	S. 36
<b>6. Retoriske analyser</b>	<b>S. 38</b>
6.1 Retorisk analyse av «Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm»	S. 38
6.1.1 Presentasjon av videoen	S. 38
6.1.2 Den retoriske situasjonen	S. 38
6.1.3 Ethos	S. 39
6.1.3.1 Innledende- og endelig ethos	S. 39
6.1.3.2 Avledet ethos	S. 40

6.1.4 Pathos	S. 41
6.1.4.1 Testimonials og publikummet i videoen	S. 41
6.1.4.2 Skuespillet	S. 42
6.1.4.3 Tiden på året	S. 43
6.1.4.4 Lyd og belysning	S. 43
6.1.4.5 Samspillet og oppsummering av pathos	S. 44
6.1.5 Logos	S. 44
6.2 Retorisk analyse av «Røde Kors besøksvenn av fiid»	S. 45
6.2.1 Presentasjon av videoen	S. 45
6.2.2 Den retoriske situasjonen	S. 45
6.2.3 Ethos	S. 46
6.2.3.1 Innledende- og endelig ethos	S. 46
6.2.3.2 Avledet ethos	S. 47
6.2.4 Pathos	S. 47
6.2.4.1 Skuespillet	S. 47
6.2.4.2 Lyd og belysning	S. 48
6.2.4.3 Samspillet	S. 48
6.2.5 Logos	S. 48
<b>7. Fokusgruppen sin opplevelse</b>	<b>S. 50</b>
7.1 Opplevelsen av «Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm»	S. 50
7.1.1 Førsteintrykket og den retoriske situasjonen	S. 50
7.1.2 Ethos	S. 50
7.1.3 Pathos	S. 51
7.1.4 Logos	S. 52
7.2 Opplevelsen av «Røde Kors Besøksvenn av fiid»	S. 53
7.2.1 Førsteintrykket og den retoriske situasjonen	S. 53
7.2.2 Ethos	S. 53
7.2.3 Pathos	S. 54
7.2.4 Logos	S. 54
<b>8. Analyse av diskrepans</b>	<b>S. 56</b>
8.1 Diskrepans i «Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm»	S. 56
8.1.1 Førsteintrykket og innledende ethos	S. 56
8.1.2 Avledet ethos	S. 56
8.1.3 Pathos	S. 57
8.1.4 Logos	S. 58
8.1.5 Oppsummerende diskrepans	S. 58
8.2 Diskrepans i «Røde Kors Besøksvenn av fiid»	S. 59
8.2.1 Førsteintrykket og innledende ethos	S. 59
8.2.2 Avledet ethos	S. 59
8.2.3 Pathos	S. 59
8.2.4 Logos	S. 60
8.2.5 Oppsummerende diskrepans	S. 60
<b>9. Oppsummering og avsluttende konklusjon</b>	<b>S. 61</b>
9.1 Svar på problemstillingen	S. 61
9.2 Gyldighet, overførbarhet og nytteverdi	S. 62

9.3 Videre forskning	S. 63
9.4 Avsluttende konklusjon	S. 63
<b>10. Litteraturliste</b>	<b>S. 65</b>
<b>11. Vedlegg</b>	<b>S. 68</b>
11.1 Prosjektbeskrivelse til NSD	S. 68
11.2 Informasjonsskriv til deltagere	S. 71
11.3 Intervjuguide	S. 74
11.4 Meldeskjema NSD	S. 75
11.5 Vurdering av meldeskjema fra NSD	S. 80
11.6 Transkripsjon av fokusgruppeintervju	S. 83

## 3. Innledning

### 3.1 Behov, motivasjon og tidligere forskning

Retorikk handler om å studere overtalelse, noe som er en sentral del av samhandlingen mellom mennesker. Retorikk ble først innført i grunnskolen av Læreplanverket for Kunnskapsløftet i 2006, etter dette har retorikkens posisjon blitt styrket i den reviderte norsklæreplanen for 2013 og igjen i 2020. Resultatet av denne innføringen blir at elever skal bruke retorikken for å analysere, tolke og reflektere over ulike typer tekster, men de skal også trekke veksler på retoriske kunnskaper når de selv skal overbevise noen gjennom språket (Bakken, 2020, s. 11-12). Med andre ord kan en si at retorikkens posisjon står sterkt innenfor skolegangen i Norge, og de kommende generasjonene skal inneha en kompetanse som blant annet skal gjøre dem i stand til både å analysere og anvende retorikk når det kommer til overtalelse. På den annen side kan en stille spørsmål ved om denne kompetansen holder? Samfunnet er mer og mer preget av multimodale ressurser gjennom eksempelvis film og internettsider. Vil en retorisk analyse i seg selv være nok til å analysere bruken av en rekke virkemidler som blir benyttet for å overtale?

Motivasjonen for å gjennomføre denne oppgaven blir styrket av at Jens E. Kjeldsen hevder at det er forsvinnende få retoriske analyser som tar for seg effekten og betydningen. En retorisk analyse bidrar til å vise hvordan og hvorfor en eventuell tale er vellykket, *men kun sjelden har en retoriker forsøkt å undersøke den faktiske virkningen* (Kjeldsen, 2015, s. 123-124). Dette ser også ut til å være et faktum i 2021, det er ingen mangel på retorisk analyser, men det er begrenset med retoriske analyser som også undersøker den faktiske virkningen hos mottakere. Det hentes også inspirasjon fra litteraturvitenskapens Wolfgang Iser og hans tanker til teori om mottaker. I stedet for å spørre hva teksten betydde stilte Iser spørsmål til hva teksten gjør med de mulige leserne (Iser, 2000, s. 311). Ved å anvende denne tankegangen vil forsker i denne oppgaven (etterfulgt av en retorisk analyse) foreta en undersøkelse av hvordan materialet oppleves av publikum, og drøfte dette opp mot den retoriske analysen.

### 3.2 Problemstilling og avgrensning

I dagens samfunn kommuniserer mennesker mer og mer ved hjelp av digitale verktøy. Vi er også utsatt for markedsføring gjennom både symbolikk, tekst, illustrasjoner og videoer for å nevne noe. Det kan tenkes at multimodale og semiotiske analysen vil spille en større rolle i dagens samfunn, men det er likevel den retoriske analysen som er mest sentral i grunnskolen, men hvor presis den kan være når det gjelder å fange opp opplevelsen til publikummet fremstår enda som noe uklart. For å undersøke hvordan publikum opplever noe i kontrast til den retoriske analysen har det derfor blitt stilt følgende problemstilling:

*Finnes det en diskrepans mellom publikums opplevelse av to reklamevideoer fra Røde Kors og en retorisk analyse av det samme materiale?*



Målet med den retoriske analysen vil være å si noe om hvordan materialet kan oppleves, hvor fokusgruppeintervjuet vil ta for seg hvordan materialet faktisk oppleves. Deretter vil en eventuell diskrepans i form av forskjeller mellom den retoriske analysen og fokusgruppeintervjuet drøftes.

Problemstillingen fungerer som hovedmål for oppgaven, men gjennom arbeidet med dette målet, og i lys av den retoriske analysens plass i skolen så dukker det også opp både et ønske og et behov for å si noe om den retoriske analysens verdi i skolen, samt en fremtid hvor kommunikasjonen sannsynligvis utspiller seg mer og mer gjennom semiotiske og multimodale ressurser. Dette vil derfor bli tematisert avslutningsvis i oppgaven.

Oppgaven bygger på kasus (to eksempler), og det vil derfor være utfordrende å generalisere basert på disse enkeltstående tilfellene, likevel er det ønskelig å kunne si noe om eventuelle likheter, ulikheter og mønstre mellom de to analysene og opplevelsene til de to videoene. Dette for å eventuelt kunne bidra til en ny grobunn for videre forskning på feltet.

### 3.3 Forskningsmateriale og bakgrunn

Oppgaven tar utgangspunkt i to reklamevideoer fra Røde Kors, men det er ikke tiltenkt at Røde Kors som organisasjon skal tjene noe på denne oppgaven. Begrunnelsen for valget av materialet er forankret i følgende punkter:

- Forskers en personlig interesse og engasjement for å undersøke hvordan et publikum opplever slike videoer.
- Videoene spiller på flere ulike semiotiske ressurser, og sammen danner de en mening, valget av disse videoen er derfor godt dekkende for å kunne svare på den retoriske analysens verdi i et multimodalt samfunn.
- Det er to videoer som er relativt like, men som også har ulikheter. Dette kan gi en mulighet til å styrke analysens eventuelle overføringsverdi, noe som igjen kan bidra til en eventuelt bredere overføringsverdi til annet materialet som benytter seg av forskjellige og ulike virkemidler.

### 3.4 Presentasjon av videoene

1. [«Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm»](#)

Lenke: [https://www.youtube.com/watch?v=UI1Khqx35TE&ab\\_channel=Korsp%C3%A5halsen-R%C3%B8deKors](https://www.youtube.com/watch?v=UI1Khqx35TE&ab_channel=Korsp%C3%A5halsen-R%C3%B8deKors)

Denne videoen er produsert for Kors på halsen som er et samtaletilbud for alle opp til 18 år i regi av Røde Kors. Kors på halsen sin egen nettside beskriver tilbudet på følgende måte: *Du kan ringe, maile eller chatte og ta opp det som er viktig for deg. Hos Kors på halsen får du snakke med en voksen du kan stole på, og som ikke kan se hvem du er. Du kan fortelle om alt, både de gode tingene og det du synes er vondt og vanskelig. For livet blir faktisk litt lettere når du har noen å snakke med* (Kors på halsen Røde Kors, 2021).

## 2. «Røde Kors Besøksvenn av fiid»

Lenke: [https://www.youtube.com/watch?v=CkuvbDZaG4A&ab\\_channel=fiid](https://www.youtube.com/watch?v=CkuvbDZaG4A&ab_channel=fiid)

Videoen er produsert for Kristiansand Røde Kors. Ut ifra informasjon på deres nettsider ser en at besøktjenesten har som formål å bekjempe ensomhet. Tilbudet baserer seg på at frivillige kan dra på besøk til en som kanskje mangler noen å dele gleder og sorger med, og føler seg isolert fra omverden. Tilbudet er gyldig uavhengig av kjønn, alder og sosial omgangskrets, og det finnes i flere formater; besøk eller arrangement på sykehjem, en-til-en besøk i private hjem og besøksvenn med hund. Det stilles også krav til at den frivillige har gjennomgått kurs samt skrevet under på taushetserklæring (Kristiansand Røde Kors, 2021).

## 4. Teoretisk rammeverk

### 4.1 Fra den retoriske tradisjonen til i dag

Professor Jens Kjeldsen er en av Nordens fremste eksperter på retorikk, han argumenterer for at retorikken i dag kan ikke forstås uten å forstå den retoriske tradisjonen. I de homeriske fortellingene Iliaden og Odysseen møter vi retorikken som praksis, og menneskene er handlende individ som uttrykker sin vilje gjennom tale. Momenter fra disse diktene, slik som Odyssevs' tale til kongsdatter Navsikka viser at skriftene er en begynnelse til læren om retorikk. En kan se dette gjennom hvordan diktforfatter Homer, tilsynelatende arbeider etter et mønster som tilsvarer det vi i senere tid anser som en oppskrift for en vellykket tale (Kjeldsen, 2015, s. 9, 27):

1. Skap kontakt og tillitt (exordium).
2. Redegjør for situasjon (narratio).
3. Presenter din argumentasjon (argumentatio).
4. Sett trumf på argumentet, og avslutt med følelsesappell (peroratio).

De første lærebøkene i retorikk skal ha blitt produsert av Korax og hans elev Teisias. I etterkant av at tyrannen Hieron ble styrtet (467 år f.Kr) underviste de i veltalenhet og skrev lærebøker for å hjelpe borgere som måtte gå til rettsaker for å få sin eksproprierte jord tilbake. De betraktes som de første retorikere og de første sofistene; personer som mot betaling underviser i talekunst (Kjeldsen, 2015, s. 27-28).

Vår forståelse for sofistenes forståelse av retorikk er fragmentert fordi lærebøkene deres ikke ble bevart, vi må derfor forholde oss til annenhånds beretninger som f. eks kan hentes hos Platon. Platons elev Aristoteles er i dag en av de viktigste bidragsyterne til forståelsen for retorikk. Aristoteles var uenig med sin lærer om at retorikk ikke var et virkelig fag, og kritiserer blant annet flere tidligere verk for å være mangelfulle. I hans egne verk overveier han retorikkens vesen og bestemmer hvordan man bør definere og avgrense den. Til tross for at han tok avstand fra enkelte håndbøker, aksepterte han retorikken som en uunnngåelig og nødvendig del av menneskelivet. Sofistene betraktes som de første retorikerne, men Aristoteles' retorikk (fra ca. år 330 f.Kr) er den tidligste læreboken i retorikk (Kjeldsen, 2015, s. 31).

Aristoteles hevder at retorikken ikke hører til et bestemt fagfelt, men at det er nyttig. Det kan argumenteres for at retorikken i seg selv er et fagfelt som blant annet ser på overtalelsesmulighetene til en taler (Aristoteles, 2006, s. 27). Kjeldsen viser til Aristoteles utsagn «... *det er nemlig mulig å studere årsakene til at folk lykkes – noen av rutiner, andre ved slumpetreff. Og alle vil vel si seg enige i at dette er det et fag har til oppgave*». Med dette mener Kjeldsen at Aristoteles også snakker om retorikken som et fag. Argumentet om tilstedeværelse av fremgangsmåter som mennesker bruker når de argumenterer og prøver holdbarheten til et argument fastslår også dette (Kjeldsen, 2015, s. 32).

Aristoteles skriver at noen overtalelsesmidler er ikke-fag-tekniske (atekhnoi), mens andre er fagtekniske (entekhnoi). Ikke-fagtekniske forstås som noe som allerede eksisterer på forhånd og eventuelt er skaffet til veie for oss – eksempelvis vitner, kontrakter og lignende. De fagtekniske er *slike som vi kan tilveiebringe metodisk og gjennom vår egen innsats* (Aristoteles, 2006, s. 27) Deretter

skisserer Aristoteles overtalelsesmidlene som taleren benytter seg av i tre slag: talerens karakter (ethos), tilstanden tilhøreren settes i (pathos) og selve argumentasjonen (logos) (Aristoteles, 2006, s. 27; Kjeldsen, 2015, s. 32-33).

De første skrevne teoretiseringene over den tredelte kommunikasjonsmodellen er også skrevet av Aristoteles: Avsender (den som taler), budskap (det som omtales) og mottaker (dem som tiltales) (Kjeldsen, 2015, s. 33).

Tilhørerne kan enten være iakttagere eller bedømmer. En bedømmer kan enten ta stilling til noe som har skjedd eller kommer til å skje. Videre deles det inn i tre kategorier på følgende måte (Kjeldsen, 2015, s. 34):

- A. Tilhørerne som bedømmere av hendelser som vil finne sted, og av hendelser som har funnet sted.
  - 1. Den rådgivende eller politiske tale. Her veier og overbeviser taler med å vise til forskjellige sider av en sak, både for og imot. Funksjonen dens er å tilråde eller fraråde. Fokus rettet til fremtid.
  - 2. Rettstale eller forensisk tale. Her tales det til dommer eller folk i rettssalen. Funksjonen er å anklage eller forsvare. Fokus rettet til fortid, eller noe som har skjedd.
- B. Tilhørerne som iakttakere.
  - 3. Oppvisningstalen. Her handler det om «å utpeke» Tale for en forsamling som er samlet i en bestemt anledning. Funksjonen er rettet mot å uttale ros eller kritikk og formålet er å hedre eller vanære mennesker. Fokuset rettet til nåtid.

Disse tre taleartene har en fordeling som beskriver forventninger til de ulike situasjonene, eksempelvis i form av rettssak eller bursdagsfeiring. Publikum vil ha forskjellig forventning til talers mål utfra situasjonen det tales under. Det vil være situasjonsavhengig hvilke forventninger publikum har til talers mål (Kjeldsen, 2015, s. 34).

Aristoteles sin første behandling av retorikken har vært en sterk bidragsyter for dagens forståelse av retorikk. Til tross for at hans tidligste besvarte lærebok er fra ca år 330 f.Kr er hans verk fortsatt av stor betydning for dagens forståelse (Kjeldsen, 2015, s. 31).

Ifølge Kjeldsen syntes alle forskere å være enig i at retorikk er ytring skapt av mennesker for mennesker. Det handler også om hvordan mennesker overbeviser hverandre, og en skiller gjerne mellom retorisk praksis, teori og kritikk. Enkelte bidragsytere mener også at bruk av bevegelser, berøring, visuelle og auditive uttrykk også burde kalles en retorisk ytring. Faget i seg selv studerer slike ytringer, men det ser likevel ikke ut til å være et svar på hva en retorisk ytring faktisk er, Kjeldsen refererer til at det heller er uenigheter om hva vi kan og bør betegne som retorisk og derav behandle ved hjelp av et retorisk begrepsapparat (Kjeldsen, 2015, s. 15-17).

Betydningen av retorikk ser ikke ut til å være konstant, men Fafner hevder at en de fem forarbeidsfasene i retorikk kan øke klarheten for hva som er retorikk, og hva som ikke er retorikk: Inventio, dispositio, elocutio, memoria og pronuntiatio eller actio (Fafner, 2005, s. 23).

Inventio var i sin opprinnelse en praktisk anvisning som handlet om å finne brukbare argumenter som belegg til ens sak, såkalt topoi. I en eventuell rettssak skal argumentene som det av ulike årsaker kan bli mulig å benytte seg av klargjøres i denne fasen. Fafner beskriver inventio som «det man vil si,

hva man har på hjertet det fundamentale, at man vil si noe om noe» (Fafner, 2005, s. 23-24, 26). Bakken beskriver det samme fenomenet ved å si at inventio er fasen hvor taleren har som oppgave å finne innholdsmomenter til talen. (Bakken, 2020, s. 27).

Dispositio handler om hensiktsmessig bruk av stoffet som er skaffet til veie gjennom inventio. Ifølge Fafner kan det være fordelaktig å begrense argumentene for å unngå en oppramsing, men heller gjøre et klokt utvalg av sterke argumenter. Han refererer også til Cicero da han skriver at i situasjoner hvor flere argumenter skal presenteres kan det være gunstig å plassere det viktigste argumentet først. Det kan argumenteres for denne påstanden gjennom å se på hvordan kronologiske fortellinger ble sett på som mindre interessant, enn der prosessen for overbevisning er omorganisert for å gjøre det mer interessant. Talerens overbevisningsevne står også sentralt, og taler må ha evnen til å identifisere- og innleve seg i tilhørernes opplevelse av talens forløp (Fafner, 2005, s. 26-27, 30). Bakken hevder at det i denne fasen er sentralt å ordne talens innholdsmomenter i en bestemt rekkefølger og viser til at visse rekkefølger kan fungere mer overtalende enn andre (Bakken, 2020, s. 28).

Elocutio er læren om stilen hvor fremføringen ses på som en mulighet. Ordet har en språklig sammenheng med substantivet eloquentia som betyr veltalenhet. Fasen skisserer en ren teknisk avgrensning på hvordan den språklige utformingen av inventio skal gjennomføres, dette med henblikk til hensiktsmessighet (aptum), grammatisk korrekthet (puritas), tankemessig klarhet (perspicuitas) og kunstnerisk skjønnhet (ornatus) (Fafner, 2005, s. 30). Visse ord og formuleringer vil være bedre egnet enn andre, og det mest overbevisende ordvalget kan sies å være det rette innenfor elocutio (Bakken, 2020, s. 28).

Memoria er den fjerde fasen og setter fokus på at taler skal lære seg talen utenat. Retorikere hevder at en lykkes i sin tale med blant annet å bruke øynene, ansikt og hender for å formidle følelser og markere vesentlige poeng. Det kan virke negativt dersom taler er mer oppslukt i manuskriptet (Bakken, 2020, s. 28). Fafner hevder at memoria blir en funksjon av dispositio da det handler om å presentere tankesettet i en konsistent sammenheng (Fafner, 2005, s. 34).

Actio er den siste femte og siste fasen og betraktes som et samlingspunkt for de foregående fasene; det er en fremførelse. Innenfor actio ligger bruk av stemme og kroppsspråk sentralt, taleren må avgjøre hvordan dette skal brukes for å markere og utløse ulike reaksjoner hos tilhørerne (Bakken, 2020, s. 29; Fafner, 2005, s. 34).

I likhet med Fafner hevder også Kjeldsen at det er en uenighet om hva en retorisk ytring er. Kjeldsen påpeker likevel at uttrykk om «ifølge retorikken» eller «retorisk sett» på en måte bekrefter at det finnes en retorikkvitenskap, og han hevder at den i så fall opptrer i flere forkledningner; veltalenhet, litteraturvitenskap, språkfilosofi og argumentasjonslære (Kjeldsen, 2015, s. 17). Det er tilsynelatende likheter mellom disse forkledningene og de fem fasene i utarbeidelsen av en retorisk tale.

Til tross for at retorikken som vitenskap gjerne var avgrenset til det verbale, oppstod det på begynnelsen av 1970-tallet en ny utvidet oppfatning av retorikk som vitenskap. *The Prospect of Rhetoric* ble publisert i 1971 og handlet om symbolbruk i retorikken, en bred forståelse av retorikk ble her programfestet av en rekke amerikanske forskere. Det ble fastslått at teknologien som vokste frem i det 20. århundre hadde skapt mange nye kanaler og at virkefeltet for en retorisk analyse derfor burde utvides. Emner som ikke falt under den tradisjonelle forskningen i retorikk skulle nå

inkluderes. *Nå skulle man ikke bare undersøke verbale ytringer som taler, men også ikke-verbale ytringer som populærmusikk, film og drama. Man ville også utvide retorikken til ytringer og kommunikasjon som ikke er bevisst og intensjonelt overbevisende* (Kjeldsen, 2015, s. 18).

Michael Halliday hevder at når mennesker snakker eller skriver så produseres det tekster, med begrepet tekst består da av alle former for språk og uttrykksformer som gir mening for språkbrukeren. Ifølge Halliday kan alle former for språk som spiller en rolle i en situasjon kalles for tekst – uavhengig av om meningen kommer til uttrykk gjennom skrift, tale, visuelt eller gjennom andre midler (Skovholt & Veum, 2014, s. 22).

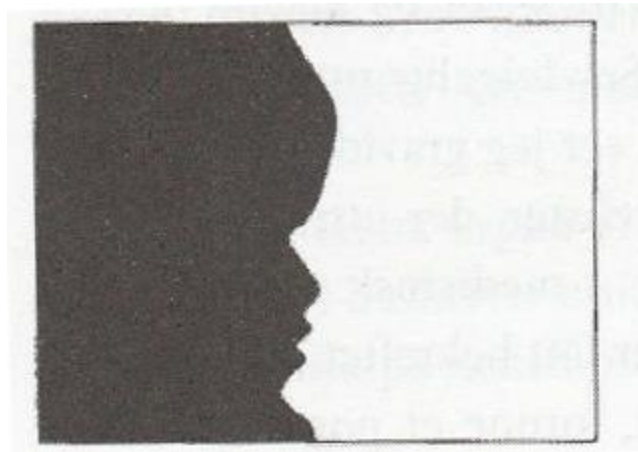
Vi lever nå i et mediasamfunn som ikke lenger begrenser retorikken til tale og skrift. Retorikk er i dag representert både innenfor bilde, musikk, film med mye mer. Koordinert bruk av forskjellige medier og kommunikasjonskanaler spiller en større rolle enn tidligere. En utfordring i dagens situasjon er at det ofte ikke er noen konkret avsender, og det kan stilles spørsmål om det er nyhetsanker, redaksjon, grupper eller andre som faktisk sender budskapet. I tillegg til dette hevder Kjeldsen at dagens kommunikasjon ofte ikke er hensiktsmessig eller intensjonelt rettet i en tradisjonell retorisk forstand. Selv om budskapene kan forstås slik trenger det ikke alltid å være sånn, den retoriske situasjonen ser annerledes ut i vår tid (Kjeldsen, 2015, s. 56-59).

## 4.2 Kontekst

I Jan Svennevig sin bok, språklig samhandling, starter han med å presentere ett eksempel: Hvis du en dag er ute på byen og får veldig lyst på en pølse i lompe er du flere måter å få tak i denne pølsen på. Du kan eksempelvis gå til et gatekjøkken og si «en pølse i lompe med alt», men du kan eksempelvis også besøke en venn i nærheten og si «jeg har så lyst på en pølse, har du noe liggende?». Disse situasjonene krever ulike strategier, men det endelige målet er det samme. Situasjonskonteksten er avgjørende for hvilke strategi du tar i bruk og for å illustrere dette kan en se for seg reaksjonen til en venn dersom du sa «en pølse i lompe med alt». Det å bruke språket er å skape mening, men meningen ligger ikke i språket i seg selv. Meningen ligger i hvordan bruken av ord og setninger inngår i kommunikasjonssituasjoner der mennesker bruker dem for å gjøre noe, eksempelvis det å bestille mat. *Meningen med de ytringene vi så på over, skapes av ytringenes forhold til språkbrukerne og til kommunikasjonssituasjonen – alt det som gjerne betegnes med termen kontekst* (Svennevig, 2020, s. 12-13).

Kontekst kan illustreres ytterligere ved følgende eksempel: En person har testet seg for koronaviruset, dagen etter ringer testsenteret for å informere om at prøveresultatet var positivt. Personen oppfatter det som gode nyheter, men testsenteret mente ikke at det var et positivt resultat for personen, det var en positiv prøver som påviser at det var koronavirus. Forståelsen for hva positivt innebærer er her forankret i konteksten, og testsenteret hadde her en annen kontekst for forståelse enn personen som ble testet. *Kontekst er den sammenheng eller de «omgivelser» en ytring inngår i. Dette omfatter ikke uten videre alt som omgir ytringen, men bare det som er relevant som bakgrunn for å produsere eller forstå den* (Svennevig, 2020, s. 25). Videre presiserer Svennevig at en kontekst kun eksisterer i en relasjon til en ytring, på samme tid trenger en ytring en kontekst for å bli

meningsfull; ytring og kontekst forutsetter hverandre. For å illustrere dette kan vi se på følgende bilde:



*Hentet fra Svennevig, 2009, s. 143.*

Ifølge Svennevig vil de fleste sannsynligvis se en sort profil, men hvis vi skifter fokus kan vi også se en hvit profil. Vi må velge hvilken vi ønsker å se, men kan ikke se begge på samme tid. Det som er forgrunnen, vil ikke være mulig å se dersom vi ikke også har en bakgrunn. I dette tilfellet velger vi hva vi ser som forgrunn og bakgrunn, men ingen av de gir mening uten den andre. På samme måte har en ytring flere mulige kontekster til å forstå den, slik som i eksempelet med testsenteret i forrige avsnitt (Svennevig, 2009, s. 144).

Det kan sies at det oppstår en konflikt i konteksten i eksempelet med testsenteret. Konteksten er med andre ord ikke bare i omgivelsene, men har også sammenheng med hvor en deltager plasserer en ytring. Testsenteret gav informasjon fra en medisinsk kontekst, hvor personen som fikk resultatet tok det som et generelt utsagn med kontekstforståelse forankret i at positivt eller negativt er knyttet til personens opplevelse av resultatet for personen som individ. Det kan derfor være viktig med gjensidig bakgrunnskunnskap, en felles forståelsesramme for ytringen. På denne måten kan vi legge opp til og anta at personen i eksempelet eventuelt har forståelse for den medisinske sammenhengen og dermed begrepene som blir brukt (Svennevig, 2020, s. 25).

Ifølge Hågvar har de fleste en oppfatning av hva kontekst er, nemlig den sammenheng teksten inngår i. Ved å se nærmere på fenomenet kan en stille spørsmål om det er tekstlig, situasjonsbestemt eller kulturell sammenheng (Hågvar, 2007, s. 29-30).

#### 4.2.1 Situasjons- og kulturkontekst

Bronislaw Malinowskis var en antropolog som forsket mye på øygrupper i den sørlige delen av Stillehavet kjent som Trobindøyene. Språket deres ble betegnet som kiriwinsk og Malinowski, som var en naturbegavet lingvist lærte språket fort og gjennomførte sitt feltarbeid på øybefolkningens eget språk. Han ble opptatt av hvordan han skulle legge frem ideene sine om denne kulturen for den engelsktalende leser, og skrev derfor ned flere tekster. Problemet var at disse tekstene var lite forståelige og kulturen var så forskjellig fra det den vestlige verden kjenner. Nøkkelen fant han ved å

skrive kommentarer som plasserte teksten i dens levende omgivelser, dermed presenterte han termen *situasjonskontekst* i sin artikkel i 1923. Dette ble da definert som tekstens omgivelser (Halliday, 1998, s. 69-70).

Kiriwinsk var et svært pragmatisk språk som blant annet brukte gestikulering kombinert med roping. Et slikt språk kunne ikke viderefremmes uten å forstå det han kaller situasjonskonteksten. Likevel var det nødvendig å beskrive noe mer enn de umiddelbare omgivelsene, nemlig hele den kulturelle bakgrunnen og hvordan denne påvirker forståelsen. Det er ikke bare lyder, bilder og andre ting som er til stede i situasjonen som bidrar til forståelsen, men den kulturelle historien bak deltakerne og de handlingene som de er engasjert i. Eksempelvis kan en se for seg at en fortelling som baserer seg på de andre i gruppen kun er forståelig dersom en har bakenforliggende kunnskap om historien til de andre i gruppen. Alt spiller en rolle i tolkningen av meningen og Malinowski introduserer derfor disse to begrepene; situasjonskontekst og kulturkontekst, begge disse er nødvendig for en adekvat forståelse av teksten (Halliday, 1998, s. 71-72).

Malinowskis elev, J.R. Firth overtok lærerens begrep om situasjonskontekst og bygde det inn i sin egen lingvistiske teori. Han mente at Malinowskis hadde vært for opptatt av å studere spesifikke tekster og derfor brukte situasjonskonteksten for å belyse mening i særskilte tilfeller av språket. Firth hevdet at all lingvistik er en studie av mening, og dermed var all mening en del av kontekst. Han utarbeidet derfor en ramme for beskrivelsen av situasjonskonteksten, denne baserer seg på at situasjonskonteksten kan være en del av generell språketeori. *En som var mer abstrakt, en som ikke bare var en audiovisuell representasjon av de lydene og bildene som omgir den lingvistiske begivenheten* (Halliday, 1998, s. 72).

I nyere litteratur definerer Svennevig situasjonskonteksten slik: *Situasjonskontekst utgjøres i korthet av et sett med deltakere som er engasjert i en kommunikativ oppgave i visse fysiske omgivelser gjennom et visst medium* (Svennevig, 2020, s. 27). Denne definisjonen bærer et tydelig preg av Malinowskis redegjørelse for begrepet. Fra et mer pragmatisk perspektiv beskriver Hågvar hvordan alder, relasjoner, gruppetilhørighet med mer kan være med på å danne forståelse for en kontekst.

I en tekst vil situasjonskonteksten tenkes å være preget av leseres forståelse av situasjonen; hvilken dag ble avisartikkelen skrevet? Var den avisen alene om å skrive artikkelen? Var det fint vær? Dette er spørsmål som kan være med å avgjøre hvordan teksten forstås (Hågvar, 2007, s. 31).

Kulturkontekst handler om forståelsen for tekstens betydning ut ifra den kulturelle situasjonen. Svennevig skriver at *kulturkonteksten er de konvensjonelle ressursene og begrensningene deltakerne har som deltakere i ulike kulturelle fellesskap*. Det handler ikke om individuelle faktorer, men heller om en allmenn forståelse ut fra kulturelle mønstre (Svennevig, 2020, s. 28).

Hågvar bruker eksemplet som viser til at innenfor norsk kultur vil det eksempelvis være implisitt at store aviser, som VG, prinsipielt skal være politisk uavhengig. Det innebærer også at forståelsen for hva VG skriver er tilpasset dette synspunktet: de som er kjent med kulturen er klar over at VG skal være politisk uavhengig. På den annen side kan vi heller ikke ignorere at VG også er markedsorientert og profesjonalisert (Hågvar, 2007, s. 30).



### 4.3 Den retoriske situasjonen

Lloyd F. Bitzers artikkel «The rhetorical situation» fra 1968 er det første verket som tar for seg det vi kaller den retoriske situasjonen. Her stiller han spørsmål til hva den retoriske situasjonen er og ønsker å forstå hvordan konteksten som talere og forfattere skaper bidrar til å danne en retorisk diskurs. For å få svar på dette stiller han spørsmål om hvordan disse kontekstene beskrives, hva er deres karakteristiske trekk, og hvorfor og hvordan resulterer disse i dannelsen av retorikk (Bitzer, 1968, s. 1).

Vi kan si at en situasjon er retorisk hvis den rommer problemer eller utfordringer som kan løses eller modifiseres gjennom effektiv kommunikasjon, gjøre det som kreves i situasjonen. Det defineres som en feil, en hindring, eller noe som venter på å bli gjort – noe er ikke som det burde være. Det er ikke et fysisk problem, som f. eks død, da dette ikke kan løses med retorikk. Den retoriske situasjonen deles inn i tre grunnleggende bestanddeler: det påtrengende problem (exigence), retorisk publikum (audience) og de retoriske vilkår (constraints) (Bakken, 2020, s. 85-86; Kjeldsen, 2015, s. 79-80).

Den retoriske situasjonen kan ifølge Bakken defineres som regler for å uttrykke seg, men de vil på ingen måte være slaviske. Det rette øyeblikket, eller *kairos* er forbundet med den retoriske situasjonen. Det handler om å si det rette til rett tid. For å illustrere kan vi eksempelvis se for oss at en grov vits ikke ville slå like godt an i familieselskap en søndag ettermiddag enn på puben en lørdags kveld (Bakken, 2020, s. 85).

En retorisk ytring defineres som et forsøk på å overbevise gjennom kommunikasjon, men ytringen skjer alltid i en kontekst. Den retoriske situasjonen deles gjerne inn i to former: den smale retoriske situasjonen og den brede retoriske situasjonen. Disse handler henholdsvis om *den konkrete situasjonen der ytringen fant sted* og ytringens foranledninger og *dens historiske og kulturelle bakteppe* (Johannessen et al., 2018, s. 187-191).

*Den smale retoriske situasjonen* handler om *hvem som sa noe når og hvor*. Når en tar for seg *hvem* så handler det om å identifisere hvem som er taler, publikum og eventuelt andre deltagere. I situasjoner hvor en direktør holder en pressekonferanse eller lignende kan det tenkes at vedkommende eksempelvis har kommunikasjonsrådgivere, men direktøren er likevel personen som fremfører den retoriske ytringen. De som er eksponert for talen er det som betegnes som publikum, uavhengig av om de lytter eller ikke. De som på den annen side betegnes som andre deltagere i den konkrete situasjonen kan eksempelvis være en kommunikasjonsrådgiver, og / eller økonomisjef som også står på «scenen» sammen med direktøren under talen. *Hvor* handler om det konkrete stedet for den retoriske ytringen, her er det forskjell på taler og tekster. En tale holdes gjerne på et fysisk geografisk sted, mens en tekst kan være i en avis, men eksempelvis plasseringen av teksten i avisen kan også identifiseres som «sted». For å relatere dette til direktøreksempelet kan en se for seg at talen blir holdt på et sted hvor en tidligere kontroversiell hendelse har funnet sted. Hvis denne hendelsen ikke har noe med talen å gjøre kan den stedet likevel påvirke tolkningen og hvordan publikum oppfatter talen. Den retoriske ytringen kan dermed styrkes eller svekkes basert på stedet hvor ytringen ble presentert. *Når* handler om tidspunktet hvor ytringen fant sted. Eksempelvis adresserer direktøren i sin tale en anklagelse som selskapet har vært utsatt for, anklagelsen har florert i medier i flere år og responsen fra selskapets direktør kommer for sent. Det at responsen kommer så sent kan i seg selv være nok til å svekke innflytelsen direktøren har over publikum. På den annen side trenger ikke når

en ytring kommer alltid å ha noe å si i forhold til om publikum lar seg overbevise eller ikke. Eksempler som helligdager eller allmenn aksepterte «store dager», f. eks hvis Norge vinner en viktig fotballkamp, kan være med på å sette en sinnsstemning som gjør at en ytring passer seg bedre på den dagen fremfor en annen dag (Johannessen et al., 2018, s. 189-191).

*Den brede retoriske situasjonen* handler alt som går utover hvem som sa noe når og hvor, det vil si at det tematiseres andre faktorer som fortsatt påvirker ytringen. Ytringens årsaker- og historiske og kulturelle bakteppe analyseres innenfor den brede retoriske situasjonen. *Ytringens årsaker* er forankret i foranledningen for talen. For å eksemplifisere dette kan det være at selskapet i det foregående eksempelet har blitt anklaget for å si opp ansatte uten grunn, dette har skjedd over lengre tid og disse anklagene påvirker selskapets økonomi. Dette kan være en årsak for at selskapet direkte holder talen – for nettopp å redegjøre for hva som har skjedd. Hva den retoriske ytringen er en respons på kan være avgjørende for å få en fullverdig forståelse. *Årsakens historiske- og kulturelle bakteppe* er også bidragsytere for den fullverdige forståelsen. Eksempelvis kan en se for seg at selskapet har en historie som en trygg og lojal arbeidsgiver med lojale ansatte. Det å adressere situasjonen hvor ansatte har blitt sagt opp uten grunn kan derfor sies å være spesielt viktig for dem. Fra et kulturelt perspektiv vil det eksempelvis også kunne sies at det er en forventning i det norske samfunnet at selskapet adresserer denne problemstillingen, spesielt når den har fått mye oppmerksomhet i samfunnet. Det brede situasjonelle bakteppet kan derfor gi en dypere forståelse for hvorfor det er nødvendig at selskapet adresserer problemstillingen. På den annen side er det ikke gitt at ett element i den retoriske situasjonen har avgjørende effekt på den retoriske ytringen, en må derfor se på hvilke elementer som påvirker og hvordan de påvirker for å forstå den retoriske ytringen. Den retoriske analysen er derfor en dynamisk prosess som tar for seg relasjonen mellom ytring og ytringens situasjon (Johannessen et al., 2018, s. 191-192).

### 4.3.1 Det påtrengende problem

Det påtrengende problem er en ufullkommenhet som presser seg på i en situasjon og kan løses med en språklig ytring. Et påtrengende problem som kun kan modifiseres med andre midler enn kommunikasjon kan vi ikke kalle retorisk. Tilstedeværelsen av et påtrengende problem som kan løses gjennom kommunikasjon er helt avgjørende for å kunne kalle det retorisk (Bakken, 2020, s. 86; Kjeldsen, 2015, s. 81).

For å illustrere hvordan et påtrengende problem kan være retorisk eller ikke kan vi se for oss en person som har besvimt og falt av sykkel midt i en trafikkert sving, og det kommer et vogntog mot personen. Sjåføren kan ikke se personen og det foreligger her et påtrengende problem. Det er heller ingen mennesker eller andre biler i trafikken, det er derfor ingen mulighet til å formidle denne informasjonen til sjåføren. Fra et annet perspektiv kan en se for seg hvordan situasjonen hadde vært om det var andre til stede; biler eller personer i nærrområde kunne blinket med lys, ropt og signalisert om situasjonen. Da ville det med andre ord vært mulig å løse dette problemet med kommunikasjon. Dette illustrerer også retorisk ytring, det må foreligge både påvirkningskraft, mulighet og vilje til å endre på problemet (Kjeldsen, 2015, s. 82-88).

### 4.3.2 Det retoriske publikum

Blitzer definerer publikummet i en retorisk situasjon som *personer som er i stand til å la seg påvirke av språklige ytringer, og som kan bidra til å forandre verden slik at problemet løses* (Bakken, 2020, s. 87). Kjeldsen hevder at retorikken søker en bestemt form for svar eller respons hos dem som tiltales, det søkes å påvirke tanker, beslutninger og handlinger, den retoriske situasjonen krever derfor et publikum. Men publikumet må bestå av mennesker som kan påvirkes av retoren og bidra til forandring. Retorens oppgave er å oppfatte det retoriske problemet og overbevise publikum om sitt syn. Enighet i retorens syn er sentralt – og det endelige målet vil være å få publikum til å handle på en måte som kan løse det problemet. Problemet består av *faktiske forhold og interesser*, enighet mellom retor og publikum kan skje på fire forskjellige måter (Kjeldsen, 2015, s. 83-85):

- Taler og publikum er enig om både det faktiske forhold og de tilhørende interessene.
- Taler og publikum er enig i det faktiske problemet, men uenige i forhold til interessene.
- Taler og publikum deler den samme interesse, men er uenige i det faktiske forholdet.
- Taler og publikum er uenig i både de faktiske forholdene og interessene.

For å eksemplifisere dette kan en si at det er enighet om at røyking fører til kreft (det faktiske forholdet), og det er enighet i at tilgangen på røyk derfor må reduseres (interessen). I dette eksempelet kan en se for seg at taleren er en forsker og publikummet er regjeringen; det er enighet i de faktiske forholdene og interessene. Hvis dette eksempelet på den annen side relateres til punkt to så kan en se for seg at publikumet er samfunnet i sin helhet. I dette scenarioet kan en da se for seg at både taler og publikum er enig i de faktiske forholdene, men de er uenige i forhold til interessene da samfunnet ikke er enig med forskeren om at tilgangen på røyk burde reduseres.

Det tredje punktet kan eksemplifisere ved å se på saken i Canada som gjelder hvor vidt det skulle lovreguleres hvordan en tiltaler en person i forhold til deres selvidentifiserte kjønn. Både psykologiprofessoren Jordan Peterson og majoriteten i det Canadiske senatet var enig i at kjønnsrettigheter er viktig og dens posisjon burde styrkes. På den annen side er de uenige i de faktiske forholdene da Peterson ikke mente det var riktig å etablere en lov for hvordan en tiltaler en person da dette ville gå ut over ytringsfriheten (Jordan B Peterson, 2017, 0:00 - 1:00:08). Det kan sies at partene her de ikke opplever det samme påtrengende problemet.

For å illustrere det fjerde punktet kan en se for seg en organisasjon som mener at elbiler burde bli dyrere (interesse) fordi de forurenser mer enn vanlige biler (de faktiske forholdene i forhold til organisasjonens forskning). Det øvrige samfunnet kan i dette eksempelet sies å være uenig i både de faktiske forholdene og interessene da de mener at elbiler burde bli billigere, og de mener at forskningen viser det motsatte i forhold til forurensning.

Lydhørhet ovenfor det påtrengende problemet handler om at publikum er villig til å høre på taleren, og det avhenger av flere punkter (Kjeldsen, 2015, ss. 85-86):

- Graden av interesse.
- Muligheten for å konfrontere og endre problemet.
- Risiko.
- Plikt og forutsetninger.
- Kunnskap og fortrolighet.

- Umiddelbar handling.

Disse punktene kan være bidragsytende til hvor engasjert og hvor ønskelig det er for publikum å eventuelt handle på hva som blir formidlet. Deler av de mulighetene og begrensningen som finnes i den retoriske situasjonen er avgjørende for om taler og publikum vil være «lydhøre» ovenfor det påtrengende problem (Kjeldsen, 2015, s. 86).

### 4.3.3 De retoriske vilkår

De retoriske vilkårene defineres som de muligheter og begrensninger taleren må forholde seg til. Det er ikke slik at alle er invitert til å komme med en respons, men det settes rammer for hvordan man kan reagere. Rammene fungerer som vilkår taleren må arbeide innenfor, men på samme tid benytte for å endre situasjonen. Aristoteles sin oppdeling mellom fagtekniske, og ikke-fagtekniske bevismidler skiller de to hovedtypene for retoriske vilkår. De ikke-fagtekniske består av bakenforliggende elementer slik som kontrakter, hendelser, regler og lignende. På den annen side ligger det fagtekniske som da er ethos, pathos og logos, disse er retorisk fagtekniske og er bevismidler en taler må benytte seg av for å bygge personlig karakter, rasjonelle bevis og emosjonelle appeller. Videre skiller vi mellom fysiske, kulturelle eller psykiske retoriske vilkår. De fysiske kan være alt fra riktig innstilling på mikrofon til digitale verktøy. Fra det kulturelle og psykiske perspektivet handler det om holdninger og forståelsesrammer som gjerne står i motsetning til talerens budskap. Både taleren og publikum er en del av situasjonen og talers endelige mål er å bygge opp og utnytte de retoriske vilkårene på en måte som påvirker publikum til å løse problemet slik taleren ser det (Kjeldsen, 2015, s. 86-87).

## 4.4 De retoriske bevismidlene

Ethos, pathos og logos er sannsynligvis de mest kjente begrepene fra den retoriske verktøykassen. Bevismidlene refererer til hvordan retoren må gi gode *rasjonelle argumenter, forholde seg følelsesmessig til verdier vedkommende deler med publikum og søke å fremstå som troverdig* (Ihlen, 2013, s. 90). Innenfor disse overtalelsesmidlene gjør Aristoteles' sine ikke-fagtekniske og fagtekniske bevismidler seg gjeldende. De ikke-fagtekniske bevismidlene er elementer som eksisterer på forhånd, eksempler på dette kan være vitner og kontrakter. De fagtekniske bevismidlene er elementer som tilveiebringes metodisk og gjennom egen innsats. *De førstnevnte skal vi altså gjøre oss bruk av; de sistnevnte må vi finne* (Aristoteles, 2006, s. 27).

### 4.4.1 Ethos

Ethos bygger på troverdighet og kan defineres som karakter slik det fremstår i kommunikasjonen. Ihlen hevder at ethos gjerne står sterkere enn logos og pathos ettersom bruk av rasjonelle argumenter og følelser ikke vil ha den ønskede effekten dersom retoren ikke er troverdig (Ihlen, 2013, s. 93). Aristoteles viser til at det er tre ting som forårsaker at en tale er overbevisende: talerens

forstand, personlig karakter og velvillig innstilling. Han hevder at dersom en taler ikke lykkes når vedkommende uttaler seg om et emne eller gir anbefalinger i en sak skyldes det svikt i ett, eller flere av disse punktene (Aristoteles, 2006, s. 104). Ihlen refererer til Aristoteles og skisserer disse punktene på følgende måte (Ihlen, 2013, s. 93-94):

1. Klokskap (phronesis): Forberedt med kunnskap om tema og publikum. Det er kunnskapen om «den riktige handling» som gjelder og den kan styrkes ved bruk av logiske argumenter eller stil. Eksempler på dette kan være personlig tone, formell distanse *som posisjonerer retoren som en objektiv ekspert* (Ihlen, 2013, s. 93-94).
2. Moralsk karakter (arete): Få frem rettferdighet, modig, måtehold, omtensksomhet. Ihlen trekker frem Cicero og argumentasjonen om at taler burde bli utsatt for prøvelser som taler har overvunnet for å illustrere tåleevne (Ihlen, 2013, s. 94). En annen måte å vise til moralsk karakter kan være om en tredjepart som er uavhengig og velansett kunne uttale seg fordelaktig om taleren.  
For å eksemplifisere hvordan moralsk karakter kan uttrykkes kan en se på presidentvalget i USA. Donald Trump var kritisert for flere utsagn gjennom sitt presidentskap, hans motstander Joe Biden har også blitt kritisert, men her har fokuset vært mer rettet mot ustrukturert setningsoppbygging, usammenhengende argumentasjoner og stamming for å nevne noe. Det har dermed blitt stilt spørsmål til hans helse. Likevel viser Joe Biden til sterk moralsk karakter da han i debattene kunne oppleves som en motpol til Trump, han turte å utfordre, fikk frem rettferdighet, var modig og omtensksom i forhold til andre mennesker. Han kom med rasjonelle argumenter mot Trump – noe som kunne resultere i en sterkere moralsk karakter. Gjennom en slik tale illustreres det tåleevne hos Biden.
3. Velvilje (eunoia): Forsøke å skape et vennskapsbånd med publikum. For å oppnå dette referer Ihlen til strategien om å identifisere seg med publikums aspirasjoner og snakke det samme språket.

Ethos er dynamisk og vi setter vår troverdighet på spill hver gang vi kommuniserer med noen, med andre ord forandrer ethos seg kontinuerlig. Hvordan retoren fremstår i situasjonen er med på å avgjøre om ethos er sterk eller svak, og for å forklare denne forandringen *skilles det mellom tre former for ethos: innledende, avledt og endelig ethos* (Kjeldsen, 2015, s. 125).

*Innledende -eller «initial» ethos* handler om inntrykket publikum har fra før; den ethos en taler har før talen starter. Hva taler faktisk sier er irrelevant, men det er holdningene publikum eller mottaker har til taleren før talen starter som er avgjørende (Kjeldsen, 2015, s. 125). Bidragsyttere til den innledende ethos kan eksempelvis være talers alder, utdanning, yrke og lignende. Disse forholdene ligger utenfor av selve talen og kan derfor kategoriseres som ikke-tekniske bevismidler. Fra Aristoteles sitt perspektiv ligger dette derfor utenfor retorikkfagets domene, men i nyere tid er vi mindre opptatt av dette. Bakken hevder at *det er ingen tvil om at vår forhåndsoppfatning av avsenderens troverdighet kan ha stor innvirkning på tekstens overbevisende kraft* (Bakken, 2020, s. 54). I likhet med Bakken hevder også Kjeldsen at innledende ethos er avgjørende for hvordan vi oppfatter talerens troverdighet: *... Likevel er tilhørernes forhåndsinnstilling eller forutinntatthet avgjørende for hvordan de vil fortolke både deg og budskapet* (Kjeldsen, 2015, s. 125).

Innenfor innledende ethos finnes også begreper som objektive relevante faktorer og objektivt irrelevante faktorer (Kjeldsen, 2015, s. 126). For å illustrere objektive relevante faktorer kan en se for seg Albert Einsteins bakgrunn som teoretisk fysiker, hans kompetanse vil kunne være relevant i forhold til arbeid med å utvikle en raskest mulig bil. På den annen side vil hans kompetanse være irrelevant dersom han skulle tale om utviklingen i aksjemarkedet.

Det kan tenkes at objektive irrelevante faktorer ofte ikke vil ha noen innflytelse på holdningsendring, på den annen side brukes det likevel hyppig innenfor markedsføring gjennom såkalte sponsoreffekter. Effekten det får kalles testimonials som handler om det å vitne. Større selskap kan eksempelvis bruke kjente personer til å «bevis» eller «gå god for» et produkt som selskapet selger (Kjeldsen, 2015, s. 126).

Kjeldsen hevder at en *høy innledende ethos øker sannsynligheten for læring og påvirkning av holdninger* (Kjeldsen, 2015, s. 127). Det er ofte slik at vi ønsker å lytte til personer med høy ethos, og vi vier gjerne større oppmerksomhet til disse til tross for at vi ikke selv har valgt å lytte til dem. Den innledende ethos er viktig for mottakerens utgangspunkt for å tolke det avsender sier, men avsender har hele tiden en mulighet til å forsterke sin ethos gjennom talen – og dette vil kunne bidra til talerens neste presentasjon for de samme mottakerne (Kjeldsen, 2015, s. 127).

*Avledet ethos* er det inntrykket en får av avsenders troverdighet på grunnlag av selve teksten (Bakken, 2020, s. 54). Ethosen er noe en avsender tildeles under selve kommunikasjonen og faller derfor under den ethos som Aristoteles beskriver som fagteknisk bevismiddel. Kjeldsen hevder avledet ethos festes til taler gjennom publikums oppfatning av de retoriske valg og handlinger som taleren har tatt (Kjeldsen, 2015, s. 128). Disse valgene er forankret i forarbeidsfasene: inventio, dispositio, elocutio og memoria.

Eksempelvis vil inventio si noe om argumentene og begrunnelsene taler benytter for å vinne tilslutning. For å ta dette et steg videre viser Kjeldsen til hvordan en bygger opp en bestemt persons troverdighet ved å involvere dem i en eventuell sak (Kjeldsen, 2015, s. 128). Et eksempel på dette kan blant annet relateres til en rettssak mot en person som er utdannet advokat. Det blir sjeldent observert at advokaten forsvarer seg selv i slike rettssaker, på den annen side er det en mulighet. Likevel vil det å involvere en annen advokat som representasjon for den anklagde kunne tenkes å være gunstig, da denne personen blir en ny representasjon og danner en distanse mellom den anklagde og problemstillingen. Det kan være viktig å understreke at dette eksemplet også kan ha utenforliggende argumenter for valget, blant annet juridisk kompetanse.

Posisjonen en taler har i forhold til mottakers forventninger kan også være utslagsgivende for avledet ethos. Dersom en person som tradisjonelt sett er forbundet med gitte typer anbefalinger, anbefaler noe en annen retning vil dette tradisjonelt kunne tenkes å styrke forventningene. Et eksempel på dette vil være en politiker fra parti A som anbefaler å stemme på en kandidat fra parti B. Dette illustrerer brudd på forventninger og eventuelt selvkritikk som igjen kan være knyttet til forsterket troverdighet (Kjeldsen, 2015, s. 128-130).

Kjeldsen og Bakken viser begge til hvordan ord og uttrykk, eventuelt tydelig tvil og stamming under tale kan virke i begge retninger. På den ene siden kan det vise til at dette står i stil til taler og dermed oppfattes som troverdig og autentisk. På den annen side kan det referere til usikkerhet som igjen vil kunne svekke troverdigheten. En annen innfallsvinkel vil kunne være en «flink retoriker», når

mottakerne opplever en taler som retorisk flink vil det fort kunne trekkes paralleller til en «flink selger» som Kjeldsen hevder sjeldent vil kunne bli tildelt troverdighet. På denne måten kan det sies at både klokskap, karakter og velvilje (phronesis, areta og eunoia) spiller en sentral rolle i forhold til avledet ethos (Kjeldsen, 2015, s. 132-133; Bakken, 2020, s. 54). For å illustrere dette kan en nok en gang trekke paralleller til Joe Bidens stamming og hvordan dette kan bidra til oppfattelsen av hans budskap. Det kan her være viktig å påpeke at stammingen i seg selv kan være årsaken til at noen oppfatter hans budskap som usammenhengende og svakt i forhold til argumentasjoner. På denne måten tilegner publikum Biden en tankegang som han nødvendigvis ikke ønsker å formidle, men ordene stikker seg og hans formidling kan dermed oppfattes som noe han selv ikke mener. På den annen side kan det tenkes at dette får motsatt effekt dersom Biden selv adresserer stammingen og klarer å iredesette seg selv. Dette kan da være en bidragsyter for medlidenhet – som igjen kan bygge troverdighet. I en motsatt situasjon, eksempelvis knyttet opp mot Carl I. Hagen som er en kjent «god retoriker» kan det få motsatt effekt. Hagen kan oppfattes som utelukkende god retoriker, og troverdigheten vil derfor kunne tenkes å svekkes med nettopp oppfatningen av han som en «god retoriker».

*Endelig- eller «terminal» ethos* er inntrykket tilhørerne har av deg når du er ferdig å kommunisere. Det er den oppfatningen av avsender som mottakers sitter igjen med etter de har hørt ferdig talen. Bakken definerer det endelige ethos som et resultat av møte mellom den innledende og den avledede ethos. Endelig ethos kan illustreres gjennom de tankene mottaker sitter igjen med, eventuelt «vedkommende var klokere enn jeg trodde» eller «vedkommende var helt annerledes enn jeg trodde» (Kjeldsen, 2015, s. 133; Bakken, 2020, s. 54-55).

Kjeldsen påpeker at endelig ethos i prinsippet er det samme som innledende ethos, men skillet mellom de to er viktig for å kunne beskrive hvordan ethos forandrer seg over tid. Ethos er et dynamisk fenomen, og med bakgrunn i det kan en også bygge opp en ny ethos og skape ny troverdighet. Med andre ord vil det være mulig gå fra å være tildelt en svak troverdighet til å få en sterk troverdighet. Talers endelige ethos vil legge grobunn for hans neste tales innledende ethos (Kjeldsen, 2015, ss. 127, 133-135).

#### 4.4.2 Pathos

Pathos handler om når det på mottagerne side skapes troverdighet til retoren. Retoren setter med andre ord tilhørerne i en viss sinnsstemning. *Det virker nemlig inn på våre avgjørelser om vi er irritert eller glade, vennlig innstilt eller fiendtlig* (Aristoteles, 2006, s. 28). Det forsøkes å skape en følelsesmessig tilknytning til publikumet og spiller på de delte verdier (Ihlen, 2013, s. 92).

Kjeldsen trekker frem at det ifølge Aristoteles er tre ting en taler må forstå hvis de ønsker å vekke eller dempe en bestemt følelse (Kjeldsen, 2015, s. 306):

- *Hvordan et menneske er til sinns når en bestemt følelse oppstår. Man må altså forstå følelsens beskaffenhet og bakgrunn.*
- *Hvem eller hva følelsen vanligvis er rettet mot, altså hva som fremkaller følelsen.*
- *Hvilke anledninger følelsen vanligvis oppstår i, altså grunnen til at følelsen fremkalles.*

Følelsene har avgjørende funksjoner for hvordan retoren overtaler tilhørerne. For å i det hele tatt holde oppmerksomheten til tilhøreren er det viktig at retoren klarer å engasjere dem fra et følelsesmessig perspektiv. Hvis retoren ikke klarer dette, vil det bli vanskelig å holde på *oppmerksomheten*. Følelser som glede, sinne, tristhet og lignende har også en *innvirkning på hvordan mennesker vurderer en sak*, avhengig av målet med talen er det derfor viktig å være klar over hvordan eksempelvis følelser som gjenkjennelighet kan bidra til medlidenhet for en som er anklaget for noe kriminelt. Denne tanken fører oss videre til følelsenes *motiverende funksjon*, følelsene som vekkes kan bidra til målet å om å eventuelt stimulere til en aktiv handling. Tilhørerne skal gjerne få en følelse av å bidra til å kjøpe en vare, støtte en organisasjon eller lignende. Bakken eksemplifiserer dette med å vise til hvordan organisasjoner gjerne bruker videoer av sjarmerende barn som leker i en søppelhaug eller andre grusomme steder for å stimulere til følelser. På denne måten kan tilhørerne føle på medlidenhet, dårlig samvittighet for egen velstand eller lignende (Bakken, 2020, s. 61-64).

På den annen side kan effekten av medlidenhet også være forankret i geografisk beliggenhet og individuelle erfaringer. Tilhøreren kan kjenne seg igjen i situasjonen og terskelen for medlidenhet kan derfor tenkes å bli lavere. Menneskers alder kan også være utslagsgivende for hvordan følelser blir vekket, en ung person er gjerne impulsiv og uerfaren som gjør at de lett kan rives med av følelser, på den annen side har vi eldre mennesker som er erfarne og vet hvilke smerter livet kan by på. Til tross for de ulike perspektivene er det flere måter å vekke følelser på. Video, bilde og lyd spiller en sterk rolle i hvordan retoren kan vekke til følelser som smerte, glede, sorg med mer. Verbale skildringer har også sin funksjon, men kan styrkes gjennom eksempelvis bilde, video og lyd. Universelt innenfor pathos avsluttes det gjerne med en oppfordring til hvilke følelser det er forventet at tilhøreren skal sitte igjen med (Bakken, 2020, s. 64-66).

#### 4.4.3 Logos

Når en mottaker blir overbevist om noe fordi det som blir formidlet oppfattes som sant eller sannsynlig så har de blitt overbevist gjennom den retoriske appellformen logos. Bakken hevder at det er to punkter som er særlig viktige for å få mottakeren til å oppfatte noe som sant eller sannsynlig, det første er beskrivelse. Det handler om å beskrive og skildre personer, gjenstander og verden generelt slik at mottakeren kjenner seg igjen og aksepterer det. Det andre punktet er argumentasjon som handler om at påstander og argumentasjon må framstå på en måte som indikerer at påstanden og argumentasjonen gir mening – er sann eller sannsynlig. Hvis ikke det fremkommer slik vil det kunne tenkes å ha en begrenset overbevisende kraft. Mottakerens doxa vil kunne si noe om muligheten evnen til å oppfatte det avsender sier. En persons doxa deles inn i tre deler og sier noe om det universelle, kulturelle og individuelle (Bakken, 2020, s. 69).

Den universelle delen viser til allmennmenneskelige erfaringer, eksempelvis erfaringer de aller fleste vil kunne relatere seg til. Eksempelvis at løping fører til at vi blir mer sliten enn om vi går. Den kulturelle delen er den virkelighetsforståelsen en person tilegner seg gjennom kulturelle og sosiale fellesskap, dette kan være medlemskap i organisasjoner, lokalmiljøet, arbeidsplass og lignende. Den individuelle delen dreier seg om at alle mennesker er ulike og har sine særegne individuelle erfaringer av tilværelsen (Bakken, 2020, s. 69-70).



Innenfor logos ser vi på begreper som påstand og argument. En påstand kan være et utsagn om hvordan verden er, var eller bør bli, på den annen side har vi argument som skal forklare hvorfor en påstand er sann eller sannsynlig. En person kan eksempelvis komme med påstanden om at jorda er rund, men må begrunne det med argumenter, eksempelvis i form av bilder fra verdensrommet eller lignende. Dette kan oppfattes som enkelt, men argumentasjoner kan være mye mer komplekse. Argumentasjoner har ifølge Bakken vært forsket mye på innenfor en rekke fagområder, og det kan deles inn i to typer etter hvilket formål den har. Vi har argumenter som er *logisk gyldige* og argumenter som *fungerer overtalende*. Formålet for forskningen er henholdsvis å identifisere og kartlegge de som faktisk fungerer. *Retorikkens argumentasjonslære tilhører den andre av disse kategoriene* (Bakken, 2020, s. 70-71).

#### 4.5 Semiotikk, sosialesemiotikk og multimodalitet

Semiotikken kommer fra det greske ordet *semeion* som betyr tegn. Jostein Gripsrud tematiserer hvordan hverdagens kulturkompetanse bidrar til forståelsen for tegn og koder ved å vise til en stereotypisk westernfilm når han forklarer dette. I det innledende bilde blir seerne presentert for et gammelt tre hugget skilt som kommer frem i sort/hvitt film. Publikumet oppfatter på få sekunder hva dette er. Bokstavene ser ut til å være skåret ut med kniv som igjen bærer preg av et røft treverk som vi forbinder med fiksjonen fra «det ville vesten». Elementene er tegn og kan ha betydninger i seg selv, men vi lager en ny helhet gjennom samspillet til disse og danner derfor en helhetlig forståelse (Gripsrud, 2015, s. 114-115).

Roland Barthes presenterte på 1960-tallet et teoretiske bidrag som blant annet gjaldt forholdet mellom denotasjon og konnotasjon innenfor semiotikken. Disse begrepene er med på å forklare hvordan vi tolker de ulike tegnene. Denotasjon handler om det første vi ser, «den direkte betydning» slik som ordet i seg selv, på den annen side har vi konnotasjon som er «den indirekte betydningen» eller «med-betydning» (Barthes, 1964, s. 26-28). Et tradisjonelt eksempel på dette kan være ordene kone og kjerring, da de har samme denotasjon (direkte betydning), men ulik konnotasjon (indirekte betydning). Erfaringene vi har dannet grunn for ulik fortolkning, eksempelvis kan det som en gang hadde positiv konnotasjon bli negativ (Gripsrud, 2015, s. 117).

Gunther Kress og Theo van Leeuwen hevder at de fleste semiotiske beretninger rundt det visuelle har handlet om å betrakte det visuelle som ord fremfor grammatikk og deretter skille mellom denotativ og konnotativ. Kress og van Leeuwen er opptatt av å ta det et steg videre og sette søkelys på hvordan mennesker, steder og ting kombineres, og generaliserer ved å si at de utvikler seg fra tradisjonell skildring til komposisjon (Kress & van Leeuwen, 2021, s. 1). Anne Løvland definerer semiotiske ressurser som handlinger, materialet eller kulturprodukter vi utfører eller bruker for å kommunisere, og hun definerer multimodalitet med tekster som skaper mening gjennom å kombinere ulike modaliteter. Disse modalitetene er uttrykksmåter (semiotiske ressurser) som ligner hverandre og skaper mening i en gitt situasjon. Eksempler på dette kan være skrift, fotografi og musikk (Løvland, 2007, s. 147).

Det å skape mening ligger ikke nødvendigvis bare i det talte språk, vi kan eksempelvis se på Hallidays utvidet tekstbegrep. Her erkjenner Halliday at mening skapes både skriftlig, muntlig, visuelt og

gjennom andre meningskapende uttrykk. Hans elever Gunther Kress, Theo van Leeuwen, Paul Thibault og Kay O'Halloran har videreutviklet Hallidays teorier om språk. Gjennom disse teoretikerne kommer sosiosemiotikken inn som en bidragsyter for å beskrive andre typer meningskapende systemer slik som bilde, layout, typografi, musikk, gester med mer – og sammenhengende mellom disse (Skovholt & Veum, 2014, s. 27).

Theo van Leeuwen hevder at sosiosemiotikere ikke bare identifiserer nye semiotiske ressurser og undersøker hvordan de blir brukt i spesifikke sammenhenger, men de bidrar også til oppdagelsen og utviklingen av nye semiotiske elementer og nye måter å anvende disse på (van Leeuwen, 2005, s. 26). Sosiosemiotikken defineres som en teori som søker å forstå hvordan en skaper mening gjennom semiotiske strukturerer i sosiale situasjoner, teorien omfatter også multimodalitet (Løvland, 2007, s. 147).

Innenfor sosiosemiotikken trekkes det frem hvordan illustrasjoner og visuelt design har en slags grammatikk slik som verbalspråket, men innenfor den multimodale tilnærmingen tas det utgangspunkt i Hallidays tre metafunksjoner (ideasjonell, mellompersonlig og tekstuell) for å analysere meningen. Også her spiller konteksten en sentral rolle for å få en utfyllende analyse (Skovholt & Veum, 2014, s. 28).

#### 4.5.1 Film

Filmer utgjør et komplett audiovisuelt medium og kan gi oss som tilskuer en hel rekke opplevelser. De kan underholde, appellere til følelser, skape debatt, informere og mye mer. En film forteller ved bruk av mange forskjellige virkemidler med formål om å skape en overordnet mening (Haastrup, 2009, s. 233).

De visuelle uttrykksenelementene i en film er små byggesteiner som bidrar til den store helheten. Noen eksempler på dette kan være (Engelstad & Tønnessen, 2011, s. 77-93):

- Setting: Hvordan handlingen utspiller seg, geografisk og sosialt miljø.
- Lys og farger
- Skuespillerne
- Bildekomposisjonen
- Kameravinkel og bevegelser
- Klipping og redigering
- Musikk

Andrew Burn har utviklet en *metamodal kineikonisk* analyse som innebærer hvordan de multimodale elementene virker sammen og danner mening. I en slik metamodal analyse settes det opp et rutenett med bilder av filmen samt eventuelle bidragsytende elementer slik som filming, musikk, handling, tekst og så videre (Burn, 2014, s 377-379).

## 4.6 Oppsummering av teoretisk rammeverk

Dette kapitlet har dannet grobunn for resten av oppgaven, og det har tatt for seg sentrale momenter innenfor retorikk slik som retorikkens fremvekst, den retoriske situasjonen og de retoriske bevismidlene. I tillegg til dette har kapitlet også gitt en introduksjon av begrepet kontekst, semiotikk, sosiosemiotikk og multimodalitet. Gjennom dette kapitlet ser en også hvordan de ulike begrepene henger sammen med hverandre, fra gjennom kontekst kan blant annet få en bredere forståelse for den retoriske situasjonen, og gjennom beskrivelse av retorikken som historisk forankres i tekst og tale ser en hvordan semiotikk, sosiosemiotikk og multimodalitet også får sin naturlige plass innenfor kommunikasjon i dagens samfunn.

## 5. Metodisk rammeverk

I dette kapittelet vil det bli redegjort for oppgavens metode, kapittelet vil også redegjøre for valgene som er tatt samt vise til konkrete fremgangsmåter innenfor både den retoriske analysen og fokusgruppeintervjuet.

### 5.1 En casestudie

En casestudie er et studium av et enkelt tilfelle, det gjøres enten for en egen skyld eller fordi man mener at et tilfelle belyser generelle fenomen eller problem. I denne oppgaven kommer det i innledningen frem at det gjøres både på bakgrunn av forskers egeninteresse, og med formål om å presentere og undersøke hvordan en opplevelse av et materiale eventuelt kan skille seg fra en retorisk analyse av samme materialet. Denne oppgaven tar for seg to caser, begrunnelsen for dette forankrer seg blant annet i å kunne styrke en eventuell overføringsverdi. Selv om hovedmålet i oppgaven er forankret i den konkrete problemstillingen, er det likevel et ønske å utforske eventuelle likheter, ulikheter og mønstre i de to videoene. På den annen side er enhver situasjon unik og det kan argumenteres for at det er umulig å generalisere noe som helst. Det vil likevel kunne være vanskelig å vite om casene egner seg for generalisering, men en case kan gi en mulighet for å formulere en ny teori som ny forskning, og annet typer undersøkelser vil kunne etterprøve ved hjelp av eventuelt nytt materiale (Østbye et al., 2013, s. 235-236).

### 5.2 Retorisk analyse

En retorisk analyse betraktes som en tekstanalyse, og en tekstanalyse er fortolkende. Tekst er gjerne forbundet med ord på papir, men når det snakkes om tekst i medievitenskaplig sammenhenger handler det om alle uttrykksformer enten det er skrift, bilde, lyd, musikk, levende bilde og så videre, dette kalles det *utvidede tekstbegrepet* (Østbye et al., 2013, s. 62-64).

I en retorisk analyse er det vanlig å undersøke hvordan en taler forsøker å overtale publikum, og hva som påvirker talerens sjanse til å lykkes. Ifølge Johannessen med flere er svaret på det første spørsmålet hva som er talerens bevisste strategi, mens svaret på det andre spørsmålet er hvordan den retoriske ytringen i sin helhet påvirket mottaker. Videre skisserer de fire steg for å gjennomføre en retorisk analyse (Johannessen et al., 2018, s. 204-206):

- *Steg 1: Velg en passende retorisk ytring å analysere.*
- *Steg 2: Undersøk den retoriske situasjonen.*
- *Steg 3: Beskriv den retoriske ytringens tre aspekter: etos, patos og logos.*
- *Steg 4: Vurder mottakelsen (valgfritt).*

### 5.2.1 Fremgangsmåte

Det å velge en passende retorisk ytring å analysere innebærer med andre ord at en retorisk analyse vil være en gunstig metode for å analysere ytringen. I denne oppgavens vil det være nødvendig å benytte en retorisk analyse da det er forankret i problemstillingen. Fra et historisk perspektiv oppleves det at en retorisk analyse gjerne benyttes til tekster og taler, men i denne oppgaven vil den retoriske analysen handle om to markedsføringskampanjer som blir presentert i et videoformat.

Det å analysere den retoriske situasjonen vil bli det første punktet i selve analysen. Her blir både smal og bred retorisk situasjon analysert – samt det påtrengende problem, det retoriske publikumet og de retoriske vilkår. Målet vil være å bringe frem en klarhet for situasjonens hvem, hvor og når. Foranledningen, det historiske og det kulturelle baktepper vil også bli tematisert i denne delen. *Målet er ikke å gi en mest mulig detaljert beskrivelse av situasjonen, men å forstå hvilke sider ved situasjonen som er relevant for ytringen og hvordan* (Johannessen et al., 2018, s. 205).

Hoveddelen er analysen av selve ytringen, her benyttes appellformene ethos, logos og pathos som hjelpemidler. Det er begrenset hvor mye som kan skrives om de ulike appellformene, og det avhenger av materiale og problemstilling (Johannessen et al., 2018, s. 205).

Det fjerde steget i en analyse betegner Johannessen med flere som valgfritt og handler om mottakelsen av talen, eller i denne oppgavens tilfelle, filmen. Spørsmål som kan stilles er hvilken effekt hadde det på publikum og hvilke konsekvenser resulterte det i? Denne delen av analysen er svært sjelden i en retorisk analyse, men den kan bidra til å stille gode kontrollspørsmål i analysen samt være en bidragsyter for å forstå mottakelsen. Det er likevel grunner til å forstå fra å gjøre en slik analyse, blant annet fordi det kan være vanskelig med tanke på en rekke ulike responser og det kan være vanskelig å vite hva folk egentlig responderer på. Det kan også være uegnet å gjøre en separat analyse av eksempelvis en pressekonferanse som har et utgangspunkt i en annen tid (Johannessen et al., 2018, s. 206-207).

Til tross for at det fjerde steget både har positive og negative konsekvenser vil det bli gjort en undersøkelse av mottakelsen, men da i form av et fokusgruppeintervju. Dette er forankret i oppgavens problemstilling da det handler om opplevelsen, og vil inngå som en del av oppgaven i sin helhet, men ikke som en del av kapittelet viet til den retoriske analysen.

### 5.3 Fokusgruppeintervju – en kvalitativ metode

Når forskere benytter seg av kvalitativ metode studeres gjerne ting i deres naturlige setting, her forsøker de å forstå eller tolke fenomener ut fra den meningen folk gir dem (Ryen, 2002, s. 18).

Et fokusgruppeintervju er en kvalitativ metode og brukes gjerne for å undersøke hvordan eksempelvis borgere bruker og opplever mediene samt hvordan mediene setter borgerne i stand til å handle under en eksempelvis politisk kampanje. På denne måten kan en kvalitativ metode i form av intervju og observasjon være helt sentralt for å samle inn og analysere data som et knyttet til personers oppfatning, vurdering og virksomhet (Østbye et al., 2013, s. 98, 101).

Et fokusgruppeintervju er en metode for å studere mediepublikumet. Til tross for at tradisjonelle individuelle dybdeintervjuet produserer lignende data vil valget av et fokusgruppeintervju forankres i at det er mindre kostbart og en kan intervjuet et større utvalg på samme tid. Intervju i grupper tillater også forsker å observere hvordan publikum danner en forståelse for mediet gjennom samtale og interaksjon med hverandre (Negrine et al., 1998, s. 258). Ifølge Bente Halkier forveksles ofte fokusgrupper med gruppeintervjuer. Gruppeintervjuer innebærer gjerne en høy grad av samspill mellom den som intervjuer og intervjupersonene – dette i form av direkte spørsmål og svar. I fokusgrupper er det på den annen side samspillet mellom intervjupersonene seg imellom som står sentralt og intervjueren bestemmer emnet (Halkier, 2010, s. 9).

*Fokusgruppers kombinasjon av gruppesamhandling og emnefokus gjør dem særlig velegnet til å produsere empirisk data som sier noe om betydningsdannelse i grupper (Halkier, 2010, s. 10).* Halkier krediterer David Morgan for hennes forståelse av fokusgrupper. Han mente at en fokusgruppe er der data produseres gjennom samhandling i en gruppe rundt et tema som forskeren har bestemt. *Kjennetegnet på en fokusgruppe er altså kombinasjon av gruppesamhandling og forskerstyrt emnefokus (Halkier, 2010, s. 10).* Det er også denne definisjonen denne oppgaven vil arbeide ut fra.

### 5.3.1 Fremgangsmåte

Det er gjerne åtte steg som benyttes for å gjennomføre et fokusgruppeintervju (Negrine et al., 1998, s. 265):

1. Problemdefinisjon / formulering av forskningsspørsmål
2. Identifisere eventuelle krav til deltagere
3. Identifisere moderator
4. Generering og «før-testing» av intervjuguide
5. Rekruttere deltagere
6. Gjennomføre fokusgruppeintervjuet
7. Analysere og forstå dataene
8. Skrive rapport

Disse stegene har i denne oppgaven blitt brukt som inspirasjon for planleggingen, gjennomføringen og etterarbeidet av fokusgruppeintervjuet, og arbeidet startet med formuleringen av spørsmålene (se vedlegg 11.3 Intervjuguide).

#### 5.3.1.1 Forskningsspørsmål

Oppgavens overordnede problemstilling fungerer som veiledende for hvordan spørsmålet til intervjuet har blitt utarbeidet. For å operasjonalisere denne vil målet for fokusgruppeintervjuet være å kartlegge hvordan publikum opplever reklamevideoene. For å få et svar på dette har det blitt utarbeidet syv spørsmål, disse spørsmålene er utarbeidet med henblikk til en retorisk analyse. Spørsmålene i intervjuguiden er utarbeidet slik at de kan relateres til en retorisk analyse, eksempelvis er det i det første spørsmålet satt søkelys på førsteinntrykket, og eventuelle betingelser som gjør at

videoene gir mening for den enkelte personen, dette kan knyttes opp mot den retoriske situasjonen. Videre blir det stilt spørsmål ved troverdighet, logisk argumentasjon og følelsesmessig appell, samt handling, endring i meninger og forbedringspotensialet. Spørsmålene kan anses som nødvendige og interessant i seg selv. På den annen side kan disse spørsmålene også direkte- og indirekte knyttes opp mot en retorisk analyse for så å sammenligne hvordan den retoriske analysen fungerer som et verktøy for å bidra til forståelsen for opplevelsen blant publikum.

### *5.3.1.2 Respondenter*

Identifisering av krav til deltagere er sentralt i et fokusgruppeintervju, og tilfeldige utvalgt er gjerne ugunstig da utvalget i kvalitative metoder er så små. På den annen side argumenterer Halkier for at karakteristika som er viktig for problemstilling også skal være representert i utvalget. Hun legger også til at man bør tenke på deltagerens sosiale samhandling og gruppene bør ikke være for homogene eller for heterogene, på denne måten stimulerer en til en balansert dialog (Halkier, 2010, s. 30-31). Antall deltagere i et fokusgruppeintervju kan variere stort, og det har blitt gjennomført fokusgruppeintervju med alt fra to til 25 deltagere. Hva som er det ideelle antallet kan være vanskelig å si da bidragsytere innenfor feltet kommer med ulike anbefalinger, alt fra mellom fem til ni, seks til ti, ikke mer enn 12 deltagere og så videre (Negrine et al., 1998, s. 270). Når det skal avgjøres hvor mange deltagere en gruppe skal ha må det velges antall ut fra hva som passer best til emnet og stimulerer til samhandling. Det er gjerne en fordel å benytte mindre grupper hvis en skal gå i dybden på datamaterialet med hensyn til blant annet sosiale forhandlinger, språklige uttrykk og meningsdannelse. På den annen side vil små grupper gjerne være sårbare for avlysninger og lite dynamisk samhandling – spesielt dersom karakteristikaene til deltagerne ligner hverandre (Halkier, 2010, s. 39).

Til tross for at et tilfeldig utvalg kommer frem som ugunstig i litteraturen har denne oppgavens problemstilling satt en karakteristika knyttet til publikums opplevelse. Publikum er ikke ytterligere definert fordi oppgaven arbeider ut fra et perspektiv om at hvem som helst kan være publikum. Derfor har det ikke blitt satt krav til majoriteten av deltagerne, men det er satt krav til to av dem. For å stimulere til balanse i dialogen mellom deltagerne er det derfor satt krav til at en av deltagerne skal ha kommunikasjonsfaglig bakgrunn, og en annen skal ha intern erfaring fra Røde Kors. Ved å ta med disse deltagerne er det ønskelig å oppnå en balansert diskusjon hvor bidragsyterne har hvert sitt unike perspektiv på både avsender og kommunikasjonen som ytres. Dette kan også tenkes å skape en dypere diskusjon blant de øvrige deltagerne som igjen kan bidra til en dypere redegjørelse for hvordan deltagerne opplever videoene. De er ikke rekruttert som to motsetninger, men heller to bidragsytere som fra hvert sitt unike perspektiv kan bidra til dialogen i gruppen. På den annen side kan dette skape utfordringer som blir tematisert i delkapittel 5.4. Utover dette er det ikke satt øvrige krav til deltagere annet enn at de må være over 18 år, dette er igjen begrunnet med at publikum kan og skal være hvem som helst.

Forskningsspørsmålet handler om oppfattelse og kan indirekte sies å handle om meningsdannelse da det som er sentralt handler om hvordan publikum opplever videoene. Med bakgrunn i forskningsspørsmålet og litteraturens anbefalinger ble det derfor klart at en mindre gruppe vil være best egnet for dette prosjektet. Det kommer også med sine utfordringer når det gjelder tidspunkt,

eventuelle avlysninger og lignende. Målet ble derfor å invitere mellom seks og ti deltagere, dette målet måtte revideres inne i prosessen da det kom frem som en større utfordring enn først antatt å finne nok deltagere som hadde lyst og tid på samme tidspunkt.

Da det er vanskelig å intervjuer mennesker en selv kjenner, eller har et personlig forhold til var majoriteten av de inviterte hentet gjennom såkalt «snowballsampling». Det vil si at prosjektansvarligs eget nettverk ble brukt som et ledd i rekrutteringsprosessen. Mennesker i prosjektleders nettverk ble spurt om de hadde noen i sitt nettverk som de kunne tenke seg var interessert i å delta. Gjennom denne prosessen ble det presentert i underkant av 30 interessenter, men det endte med åtte formelle invitasjoner. I tillegg til disse åtte ble det også invitert to deltagere på bakgrunn av deres erfaring. Disse ble forsøkt rekruttert gjennom andre kanaler, men endte til slutt med å bli rekruttert fra prosjektansvarligs eget nettverk. Dette er ikke anbefalt da allerede eksisterende relasjoner kan bidra til at kommunikasjonen er underforstått og / eller innlysende (Halkier, 2010, s. 36-37). På den annen side ble disse to personene rekruttert fra ytterkantene av nettverket til prosjektansvarlig, og vil bli redegjort for ytterligere i delkapittel 5.4.

### *5.3.1.3 Gjennomføring og moderatorens rolle*

På grunn av samfunnet sin situasjon med koronaviruset ble det raskt avklart at det er mest gunstig å søke til Norsk senter for forskningsdata (NSD) om å gjennomføre fokusgruppeintervjuet via zoom, som er en programvare for blant annet nettmøter og lignende (se vedlegg 11.4 og 11.5; Meldeskjema NSD og vurdering av meldeskjema fra NSD). Arbeidet med masteroppgaven har vært dynamisk og vært gjennom endringer, den første prosjektskissen som ble sendt til NSD er derfor ikke helt lik hvordan den endelige oppgaven ble sendt ut. NSD har vært orientert om dette underveis.

En virtuell fokusgruppe vil ifølge Halkier ha mange av de samme overveielserne som en fysisk fokusgruppe, men det er også noen trekk som ved de virtuelle gruppene som krever en noen særlige overveielser. I forhold til denne oppgaven gjelder det spesielt at internettsamhandlingen ikke er den samme som i fysisk samhandling. Deltagerne møter ikke hverandre eller moderator, og en går derfor glipp av kroppsspråk, øvrige lyder og betoning, et annet aspekt er at deltagerens identitet på internett kan avvike noe fra den identiteten som blir brukt i hverdagen (Halkier, 2010, s. 76-79). Det var likevel mulig å plukke opp noe kroppsspråk til hver deltager under selve intervjuet, men dette ble kun gjort i notatform da det ikke er anledning til å gjøre videoopptak av Zoom intervjuet i henhold til Universitetet i Agder sine retningslinjer (Universitetet i Agder, 2021). Det ble derimot søkt om å ta opp intervjuet på diktafon, slik at intervjuet kunne bli analysert i ettertid.

I rekrutteringsfasen ble det ikke lagt vekt på om deltagerne hadde sett reklamevideoene før, og i informasjonsskrivet (se vedlegg 11.2) kommer det kun frem at fokusgruppeintervjuet handler om to opplevelsen av markedsføringsvideoer fra Røde Kors uten ytterligere detaljer om videoene. Den øvrige kommunikasjonen med deltagerne foregikk på e-post, og gjennom applikasjonen «Doodle» ble tidspunkt avklart. Av de åtte som fikk formell invitasjon var det kun fem stk som hadde anledning på samme tidspunkt, intervjuet ble derfor gjennomført med fem deltagere. I forkant av intervjuet bekreftet disse deltagerne gjennom e-post at de forstår hva de deltar på.



Intervjuet ble gjennomført i henhold til intervjuguiden, med enkelte avvik da intervjuformen er semistrukturert og respondentenes svar på spørsmål kunne lede videre til oppfølgerspørsmål. Hele intervjuet startet med en presentasjon etterfulgt av at alle deltakerne fikk tilsendt lenke til videoene. Deretter startet selve intervjuet. Moderatorens rolle under intervjuet er å være balansert når det gjelder å lytte, men også besitte en viss distanse da det er deltagerne selv som skal snakke. Oppgaven til en moderator deles gjerne i to: få deltakerne til å snakke sammen og håndtere den sosiale dynamikken mellom dem (Halkier, 2010, s. 56-57). Disse oppgavene ble løst på ulike måter, blant annet gjennom å motivere stille personer til å prate samt komme med deres tanker opp mot andre deltakeres. Det ble også nødvendig å korrigere enkelte deltakere da samtalen utviklet seg utover det som var tema for intervjuet.

#### 5.3.1.4 Analysemåte

Analysen startet med å transkribere og kode intervjuet, dette ble gjort manuelt og ved hjelp av Nvivo. Deler av intervjuet har blitt lastet opp på Nvivo (NSD er orientert om dette) og forsøkt transkribert elektronisk, men på grunn av svært dårlig stemmegjenkjenning i den elektroniske transkriberingen er mesteparten gjort manuelt av forsker. Transkriberingen er gjort så nøyaktig som mulig hvor stamming, latter, utydelig tale, lav tale og andre detaljer er beskrevet, deltagerne har også blitt gitt pseudonym for å beskytte deres identitet. Når det gjelder koding har det i denne oppgaven blitt arbeidet med Halkiers forståelse ved at *man kondenserer de lange datastykkene i fokusgruppeutskriften ved å gi en tematisk hovedoverskrift til hver databit som meningsmessig henger sammen* (Halkier, 2010, s. 85). Innenfor kodingen ble det også foretatt kategorisering som handler om å sette de ulike kodene opp mot hverandre for å se om de henger sammen eller om de står i motsetning til hverandre – med andre ord betyr dette en ytterligere kondensering; flere koder samles under en kategori. For å eksemplifisere dette kan en se for seg at de overordnede kodene er beskrevet med tre koder: troverdighet, følelser og argumentasjon. Under hver av disse kan det f. eks kategoriseres ytterligere i form av «enighet i opplevd troverdighet» og «uenighet i opplevd troverdighet». Til slutt tematiseres det teoretiske rammeverket i en *begrepsdannelse*, her knyttes teorien som er presentert i den retoriske analysen opp mot fokusgruppeintervjuet, det vil si at spørsmål om troverdighet eventuelt knyttes opp mot ethos. Videre handler det her om å se etter temaer, mønstre, variasjon, kontraster, paradokser og så videre. Begrepsdannelsen handler om å *gyldiggjøre og problematisere egne antakelser om data* (Halkier, 2010, s. 87-89).

Spørsmålene som ble stilt i fokusgruppeintervjuet er knyttet til en forventning om at de representerer ethos, logos og pathos. På den annen side er det viktig å være klar over at fortolkningsrammen til deltagerne ikke nødvendigvis er forankret i det samme utgangspunkt. Det vil derfor være viktig å tematisere deltagerens egne forståelser av spørsmålene samt knytte deres forståelse opp mot hvor det eventuelt passer i det teoretiske rammeverket. Det er samhandlingen mellom deltagerne som står sentralt, og derfor vil spørsmål fra *samhandlingsanalysen* også spille en rolle i forhold til den endelige fortolkningen av spørsmålene. Spørsmål som i hvor høy grad gruppen tok til seg emnet, om det var noen konflikter og motsetningen, felles erfaringer, uttrykk som ble tiett i hjel og lignende vil derfor bli kommentert noe i presentasjonen av fokusgruppens opplevelse (Halkier, 2010, s. 106).

## 5.4 Metodiske overveielser: reliabilitet, validitet og generalisering

Hovedmålet med oppgaven med oppgaven er først og fremst å undersøke om det finnes en diskrepans mellom opplevelsen av et materiale og en retorisk analyse av det samme. Det er to reklamevideoer som blir brukt som utgangspunkt, derfor blir forskningen å kategorisere som ideografisk da det handler om å undersøke den enkeltstående opplevelsen av disse filmene, det er ikke et mål å lage nye generelle teorier eller samfunnsmessige lover (nomotetisk vitenskap) (Østbye et al., 2013, s. 28). På den annen side så er det nettopp to videoer som blir undersøkt, og et underliggende mål med dette er å avslutningsvis se om det er noen generelle likheter eller ulikheter som går igjen i begge analysene. Med andre ord vil det bli utforsket om generalisering vil være mulig, men det er ikke hovedfokuset i denne oppgaven.

*Validitet* handler om gyldighet (eller troverdighet) og sette søkelys på relevansen av data og analyse i forhold til problemstillingen, det innebærer også at en forsikrer seg om at man konkret undersøker det som var det faktiske målet med undersøkelsen. Operasjonaliseringen av spørsmålene i de ulike metodene må være fornuftige i forhold til problemstilling. Utvelgelser av deltagere, intervjuguide, moderatorrolle og bearbeidelse av data står sentralt her. De teoretiske begrepene må ha en tydelig sammenheng med undersøkelsen og det metodiske verktøyene må passe til å undersøke tema, forsker må fange opp de begrepene på det teoretiske nivået og analysere de empiriske dataene, dette kalles *definisjonsmessig validitet* (Halkier, 2010, s. 127; Østbye et al., 2013, s. 26-27).

*Reliabiliteten* betyr pålitelighet og handler om kvaliteten i innsamlingen, bearbeidelsen og analysen av data, og påliteligheten i gjennomføringen av undersøkelsen og bearbeidelsen vil fungere som en forutsetning for gyldigheten. Den definisjonsmessige validiteten og reliabiliteten utgjør til sammen analysens validitet. Det er det svakeste av disse leddene som avgjør hvor sterk analysen som helhet blir (Halkier, 2010, s. 128; Østbye et al., 2013, s. 27).

Generaliserbarhet er kanskje mest velkjent innenfor kvantitative data gjennom ved for eksempel spørreskjema, men det kan oppleves som noe annet når det gjelder å generalisere på grunnlag av kvalitative data. Et problem som oppstår når det skal generaliseres fra et utvalg til større grupper er knyttet til enheter og fremgangsmåte. Enhetene- og fremgangsmåten som blir benyttet kan knyttes opp mot reliabiliteten og en kan stille spørsmål om generaliseringen en gjør er pålitelig, er det «lov» å gjøre den (Østbye et al., 2013, s. 29)? I fokusgruppeintervju kommer datamaterialet som er produsert fra et relativt lite utvalg med mennesker, disse gruppene er ofte utvalgt via en selektiv utvelgelse. *Gruppene er dannet ved hjelp av selektiv utvelgelse, slik at man kan argumentere for at mønstrene i utvalget representerer kategorier i samsvar med den konteksten som utvalget utgjør eksempler på. Dermed kan man tillate seg å generalisere analytisk* (Halkier, 2010, s. 132). Halkier skriver videre at en på den måten uttaler seg om sosiale kategorier i stil med ulike påstander, det en kommer frem til er gjerne *idealtyper*. Dette betyr at man velger ut en rekke kriterier (som kan være karakteristika og mønstre) som hører til en type – hvor en rendyrker de forskjellige typene på de samme kriteriene (Halkier, 2010, s. 132).

Når disse begrepene skal diskuteres i forhold til denne oppgaven er det først og fremst viktig å tydeliggjøre at den retoriske analysen er fortolkende, og det som blir analysert av forsker er ikke nødvendigvis helt likt det en annen forsker ville kommet frem til. Selv om forsker forsøker å holde en nøytral distanse og forholde seg til den metodiske fremgangsmåten kan analysen likevel tenkes å

være preget av forskers personlige perspektiver. Dette kan spesielt tenkes å være tilfelle i denne oppgaven da forsker innledningsvis presenterer seg selv som en tidligere ansatt i Røde Kors og har derfor en relasjon til organisasjonen. Likevel er det endelige målet ikke å verken styrke eller svekke Røde Kors sin posisjon som organisasjon, men å undersøke hvordan et publikum opplever markedsføringskampanjene.

I forhold til fokusgruppeintervjuet er det særlig to punkter som kan bidra til å svekke oppgavens endelige validitet, forskers relasjon til to av deltagerne og fordelingen mellom strategisk og tilfeldig utvalg. Rekrutteringen av deltagere til denne oppgaven viste seg å være en større utfordring enn ventet, derfor måtte det i siste liten forsøkes å rekruttere deltagere fra ytterkantene av forskers nettverk for å holde arbeidet innenfor tidsrammen. En alternativ løsning kunne vært å tilby eventuelle deltagere en belønning, men dette ville da satt spørsmålsteget rundt motivet for å delta. Resultatet av rekrutteringen fra det interne nettverket ble at to deltagerne var strategisk utvalgt, og de resterende deltagerne var tilfeldig utvalgt gjennom «snowballsampling». En av svakhetene ved at forsker har en relasjon til deltagere er at det kan påvirke dialogen og underkommuniserte særegne tegn eller talemåter som en ellers ikke ville plukket opp på, på den annen side er deltagerne fra ytterkantene som gjør at kjennskap til slike eventuelle tegn er mindre sannsynlig, men det er likevel mulig. I kontrast til de øvrige deltagerne er ikke dette mulig da det ikke foreligger noen bekjentskap på forhånd. Uavhengig av relasjon så er deltagerne kompetanse forankret i kommunikasjon og Røde Kors som vil bidra til perspektiver fra både det kommunikasjonsfaglige feltet og Røde Kors som avsender. Til tross for at deltager ikke hadde noen involvering i produksjonen av markedsføringskampanjene kan vedkommende likevel tenkes å være påvirket både positivt og negativt av sitt tidligere interne forhold med Røde Kors, noe som regnes som en svakhet. På den annen side er kjennskap til Røde Kors og deres eventuelle verdier verdifull for å stimulere til diskusjon der det eventuelt måtte være momenter som er underforstått eller overtolket, dersom dette fant sted må det åpenbart tematiseres i analysen. Deltageren med kommunikasjonsfaglig bakgrunn har åpenbare fordeler for å kunne tematisere de kommunikasjonsfaglige detaljene som er forankret i for eksempel ethos, pathos og logos, men dette vil også kunne være vedkommende svakhet. Forsker har med andre ord rekruttert en person som mellom linjene muligens forstår hva forsker venter av resultater og dermed gir de ønskede resultatene. På den annen side er det ingen ønskede resultater forankret i forskningen, det er mer rettet mot en forventning om at opplevelsen stemmer overens med den retoriske analysen. Oppgaven stiller spørsmål til diskrepans og det kan implisitt tolkes som at den retoriske analysen derfor blir hypotesen for eventuelle resultater. Fagpersonens kompetanse vil derfor kunne stimulere til diskusjon fra et kommunikasjonsfaglig perspektiv blant de øvrige deltagerne – som også kan bidra til verdifull analyse av opplevelsen. Nok en gang kan dette tenkes å være en svakhet da det kan oppleves som unaturlig hvis de øvrige deltagerne kommer inn i en unaturlig faglig diskusjon rundt opplevelsen av videoen. Den endelige vurderingen av dette landet på at publikum nettopp kan være hvem som helst, og for å få et videst mulig spekter av deltagere som kunne representere opplevelsen for flest mulig var det tenkt gunstig at to deltagere hadde bakgrunn av kommunikasjon og internt i Røde Kors, hvor den øvrige majoritetens bakgrunn er ukjent, og de kan ha hvilken som helst bakgrunn.

Bearbeidelsen av dataene byr også på utfordringer i forhold til deltagerne fra det interne nettverket. Forsker må hele tiden være reflektert på sine egne tolkninger av disse personene og nøye dokumentere eventuelle samtaleinteraksjoner der de (men også andre deltagere) dominerer diskusjonen. Dette for å få et mest mulig balansert resultat av fokusgruppens oppfattelse som helhet.

Det skal nevnes at gruppedynamikken i fokusgruppen ble god, det er forskjellige personligheter og naturlig nok ble derfor noens meninger presentert på en sterkere måte enn andres. På den annen side var moderator svært obs på dette og måtte korrigere enkelte deltagere som sporet av eller avbrøt andre, dette ble likevel tatt godt imot i gruppen – og dynamikken var i sin helhet balansert og god.

#### 5.4.1 Overførbarhet

Når det kommer til overførbarhet kan denne oppgaven oppleves som noe svak. Først og fremst fordi det kun er to case, men også fordi fokusgruppen ikke samsvarer med de tradisjonelle normene presentert av blant annet Halkier. Det er ikke gjort et selektivt utvalg som gjerne blir presentert som en hjørnestein i fokusgrupper. Det er heller gjort en blanding, hvor to av fem deltagere er valgt selektivt og de resterende er tilfeldig utvalgt. Til tross for at forsker argumenterer for dette, vil det naturlig nok tenkes å kunne skape utfordringer når det kommer til typiske former for generalisering gjennom fokusgrupper. På den annen side er ikke hovedfokuset med denne oppgaven å generalisere på et større plan, men heller finne ut hvordan en fokusgruppe bestående av et publikum oppleve videoene. Det kan argumenteres for at dette har liten overføringsverdi til en annen gruppe bestående av kun tilfeldige, eller en annen gruppe som kun består av fagpersoner innenfor eksempelvis kommunikasjon. Det vil også være vanskelig å si noe om idealtyper uten å analysere hver enkelt persons oppførsel – så gruppen som helhet vil derfor kunne tenkes å være lite generaliserbar i dens konsensus.

Forsker argumenterer for valget av to fagpersoner og tre tilfeldige med at det oppnår en balanse med kunnskap fra flere perspektiv som står sentralt i disse videoene (kommunikasjons og Røde Kors-faglig) og argumenterer for at dette kan stimulere til en balansert diskusjon hvor flere perseptive blir diskutert. Selv om denne tanken kan tenkes å være gunstig vil det gå spesielt ut over generaliserbarheten til undersøkelsen da det kun ble gjennomført en fokusgruppe. Det kan derfor diskuteres om det faktisk er «lov» å generalisere her. Blir den en pålitelig generalisering? Eventuelt hvordan?

Det er likevel viktig å understreke at det overordnede målet med oppgaven ikke er å generalisere, men heller se på hvordan en gruppe mennesker, med varierte perspektiv, ville kunne oppfatte videoene. Det er lagt opp til å undersøke en eventuell intern form for generalisering da en ser på responsen i den første videoen eventuelt samsvarer med responsen i den andre videoen i forhold til forventninger. Oppgaven kan tenkes å stimulere til ytterligere forskning på samme område, men også andre nærliggende reklamevideoer på samme måte og eventuelt bidra til et mangfold av slike analyser som gjør en eventuell overførbarhet mer eller mindre pålitelig.

#### 5.4.2 Ethiske overveielser

I denne oppgaven har forsker hentet inspirasjon fra Halkier når det kommer til etiske overveielser for fokusgruppeintervjuet. Hun skisserer fire ting; anonymitet, informasjon til deltagerne, holde det man lover og oppføre seg skikkelig (Halkier, 2010, s. 74-75). Momenter fra denne etiske vurderingen går

igjen flere steder i dette kapitlet, blant annet når det nevnes at deltagerne er blitt gitt pseudonym for å beskytte deres identitet. Deltagerne har også blitt orientert om prosessen samt fått beskjed om at de vil få informasjon dersom prosjektet endrer seg vesentlig. Det har åpenbart blitt holdt en respektfull rolle fra forsker som moderator, det er viktig å understreke at denne respekten også har blitt gjenspeilet av deltagerne seg imellom.

Ytterligere informasjon om gjennomføring og kommunikasjon med NSD kan finnes i 11.4 og 11.5; Meldeskjema NSD og Vurdering av meldeskjema fra NSD.

Når det gjelder den retoriske analysen ble det diskutert hvor vidt det var nødvendig med å bruke skjermdump fra videoen i selve oppgaven. Forsker presenterte dette for NSD, men fikk tilbakemelding om at dette kunne være en krevende prosess da hver person som blir avbildet hadde krav på informasjon om dette. Dette kunne by på en arbeidsmengde som ikke overveide nødvendigheten disse skjermbildene da referanse til videoen er dekkende som den er.

## 6. Retoriske analyser

I dette kapittelet blir det gjennomført en retorisk analyse av hver video.

### 6.1 Retorisk analyse av [«Psykisk vold - Kors på halsen kampanjefilm»](#)

#### 6.1.1 Presentasjon av videoen

Videoen er produsert for Kors på halsen som er et samtaletilbud for alle opp til 18 år i regi av Røde Kors, og den er i hovedsak representert på Røde Kors sine sosiale mediekkanaler (Kors på halsen Røde Kors, 2021).

Videoen varer i 1 minutt og 49 sekunder og er bygd opp på en måte som kan sies å være noe utradisjonell. Seeren blir først introdusert for en person som sier at dette setter spor, i kombinasjon med melankolsk musikk forstår muligens seeren at en er i ferd med å se det samme som denne personen har sett. Deretter blir seeren presentert for noe som tilsynelatende er et skuespill som utspiller seg innenfor et vindu, vinduet fungerer som et skille mellom et fysisk publikum og et fiktivt skuespill. Scenen som utspiller seg, er preget av psykisk vold og det kommer tydelig frem at publikumet på den ene siden av vinduet på mange måter er handlingslammet ovenfor situasjonen. Deretter taler videoen til seeren hvor «løsningen» på problemet blir presentert – dette er informasjon om tilbudet; kors på halsen (Kors på Halsen - Røde Kors, 2019, 0:00 - 1:49).

#### 6.1.2 Den retoriske situasjonen

Det som kjennetegner *den brede retoriske situasjonen* til denne videoen, er først og fremst at den er produsert som en respons på en undersøkelse publisert av Nasjonalt kunnskapssenter om vold og traumatisk stress. Denne undersøkelsen viser at en av fem barn opplever psykisk vold fra foreldrene sine. Ifølge produksjonsselskapet så er ønsket med filmen at folk skal få oppleve ubehaget selv, samt åpne øynene for psykisk vold og få flere barn og unge til å snakke med noen. Det kommer også frem at siden oppstarten av Kors på halsen i 1984 har de snakket med over en million barn og unge fra hele Norge. Det kommer frem at filmen er produsert for mennesker i Norge, både for voksne, barn og unge. Forståelsen for filmen kan også sies å bygge noe på kjennskap til Kors på halsen som et tilbud, men det trenger ikke å være avgjørende for forståelsen. Fra et historisk- og kulturelt perspektiv har psykisk vold fått gradvis mer oppmerksomhet i sosiale medier – og forståelse i samfunnet for hvorfor dette er viktig kan derfor bidra til at filmen får en enda større rekkevidde. Situasjonen som illustreres treffer publikum på en annen måte enn det ville gjort for flere år siden da denne settingen kanskje ikke var sett på som «så alvorlig» - eller kategorisert som psykisk vold (Harstad, 2019).

Innenfor *den smale retoriske situasjonen* ser en på hvem som sa noe når og hvor. *Hvem* som er avsender i denne videoen er Røde Kors gjennom aktiviteten Kors på halsen, men andre deltagere som er med på å formidle budskapet er skuespillere og personene i det fysiske publikumet

(gjennom testimonials). Det fysiske publikummet kan åpenbart kategoriseres som et publikum, men for filmens befinnende er de bidragsytere for å formidle det *påtrengende problemet* til seerne (*det retoriske publikum*). Det påtrengende problem i denne filmen kan ses på gjennom *faktiske forhold og interesser*. Filmen viser en situasjon der barn er utsatt for psykisk vold (faktiske forhold). Interessene fra Røde Kors kan kategoriseres som å opplyse samfunnet om denne problemstillingen samt vise til en løsning som innebærer å prate om følelser og / eller kontakte Kors på halsen. Det retoriske publikummet kan naturligvis tenkes å være tilhengere av Røde Kors da videoen har blitt publisert på flere av deres profiler i sosiale medier, men ifølge artikkelen som er sitert i avsnittet over ser det ut til at videoen er rettet mot alle mennesker i samfunnet – dette indikerer også at filmen er postet også andre steder enn på sosiale medier, eksempelvis på TV. *Hvor og når* ytringen blir presentert er med på å sette rammer i forhold til publikums respons. Filmen er i hovedsak representert flere steder på sosiale medier, men også muligens på TV – noe som kan bidra til en mulig forskjell i responsen. På sosiale medier har seerne muligheten til å kommentere filmen, mens det gjennom TV ikke er mulig. *Når* videoen først blir presentert kommer som en respons på en undersøkelse, men dette blir ikke seerne presentert for, det som på den annen side kan ha en effekt er oppmerksomheten psykisk vold har fått i samfunnet de siste årene. Den ønskede responsen som kom frem i den brede retoriske situasjonen kan også ses på som en synlig i selve filmen, det ser ikke ut til å være noen form for appell for at seerne skal kjøpe noe – men heller kun en opplysende kampanje. På den annen side er det også ønskelig at den kampanjen skal feste seg hos mennesker, *de retoriske vilkår* er med på å definere hvilke muligheter og begrensninger som finnes i filmen. Det er brukt tradisjonelle filmtekniske virkemidler som lyd, lys, vinkling og så videre, disse beskrives som fysiske virkemidler, men de fagtekniske retoriske virkemidlene er bruken av ethos, pathos og logos. Disse vil bli redegjort for i neste delkapittel.

### 6.1.3 Ethos

#### 6.1.3.1 Innledende- og endelig ethos

Innledende ethos kategoriseres som et ikke-fagteknisk virkemiddel og befinner seg derfor utenfor selve videoen. Sett at en seer er orientert om avsender før videoens start vil innledende ethos tildeles Røde Kors som organisasjon og seers holdninger til videoen kan derfor sies å være avhengig av seers holdninger til Røde Kors som organisasjon. Røde Kors er kjent som er ideell hjelpeorganisasjon, men har likevel vært utsatt for høyprofilert kritikk i flere anledninger, blant annet i den såkalte Haiti-saken hvor Røde Kors ble beskyldt for å «skryte på seg» arbeid som allerede var gjort, eller saken med TV-auksjonen hvor Røde Kors ble kritisert for å ha mye penger på bok (Dagbladet, 2016; Heltne, 2017). Disse sakene kan være bidragsytere til forutinntatte negative holdninger til Røde Kors som organisasjon, men dette fungerer også andre veien, og en skal ikke lete lenge etter positive nyheter rundt Røde Kors, eksempelvis knyttet til beredskap i koronasituasjonen (Fauske kommune, 2021). Troverdigheten vil med andre ord kunne være knyttet til hvordan seeren oppfatter Røde Kors som organisasjon. Hvor mye den enkelte borger vet om Røde Kors sin positive eller negative omtale er likevel uklart, på den annen side viser en tillitsundersøkelse av norske velger fra Respons Analyse at tillitten til norske ideelle organisasjoner (hvor Røde Kors nevnes) er sterk. De ideelle organisasjonene kommer høyest ut i undersøkelsen om tillitt og er etterfulgt av henholdsvis norske arbeidstakerorganisasjoner, stortinget og regjeringen med flere (Respons Analyse, 2020).

Objektive relevante faktorer spiller også en rolle i troverdigheten til Røde Kors, men dette kan igjen avhenge av den overordnede holdningen til organisasjonen. Ettersom organisasjonen driver med humanitært arbeid og samfunnsbistand kan det naturlig tenkes at flere mottakere vil tilegne Røde Kors troverdighet i forhold til temaet som blir presentert i videoen, på den annen side kan det få omvendt effekt dersom mottaker ikke anerkjenner Røde Kors som en kompetent aktør innenfor feltet.

Til tross for at innledende ethos betraktes som ikke-fagteknisk og ligger utenfor selve videoene så har avsender fortsatt en mulighet til å påvirke mottakeren gjennom videoen. Dette kan resultere i en endring i seerens oppfattelse av avsender og kan dermed påvirke seerens neste tolkning av avsender. Eksempelvis kan vi se for oss hvordan en person med negativt inntrykk av Røde Kors tilegner organisasjonen en svak innledende ethos, men Røde Kors har likevel muligheten til å påvirke denne personen oppfattelse av organisasjonen gjennom videoen. Dette vil da kunne resultere i at seerens foregående opplevelse av innledende ethos ikke lengre er det samme, og denne endelige ethosen vil kunne resultere i en ny innledende ethos når vedkommende ser en ny video fra Røde Kors. På den annen side kan det være at personen allerede hadde et såpass dårlig inntrykk av organisasjonen at vedkommende ikke ønsker å se flere videoer fra Røde Kors, ved denne tilnærmingen kan muligheten for å danne en ny innledende ethos forsvinne.

### *6.1.3.2 Avledet ethos*

Innenfor innledende ethos nevnes objektive relevante faktorer, men objektive irrelevante faktorer er ikke redegjort for, disse betraktes som faktorer som vanligvis ikke har innflytelse på holdningsendringer hos mottaker. Eksempler på dette er såkalte testimonials som gjerne er representert i markedsføring for større selskap hvor kjente personer «går god for» et produkt. Til tross for at testimonials ofte ikke har noen innflytelse på holdningsendring er de likevel representert i denne videoen fra Røde Kors, og det kan tenkes å ha en effekt. Det kan argumenteres for at videoens form legger opp til en unik mulighet for å bruke testimonials, da videoen forteller to historier, henholdsvis tilskueres oppfatning og skuespillet som foregår. Det første seeren blir utsatt for er en testimonial fra en som har sett skuespillet som seer er i ferd med å se.

Bruken av testimonials kan i denne videoen knyttes til moralsk karakter og hvordan Røde Kors bruker tilskuere til å bekrefte at deres skuespill faktisk er følelsesvekkende og illustrerer en virkelighetsnær opplevelse av situasjoner i samfunnet. Tilskuerne blir dermed involvert som en aktør som indirekte tilegner Røde Kors en moralsk karakter. På den annen side ville denne effekten antageligvis vært sterkere dersom seerne allerede kjente personene og hadde en forutliggende formening om vedkommende. En skeptisk seer kan også allerede i innledningen til videoen konstatere for seg selv at Røde Kors som avsender åpenbart velger noen som har noe godt å si om organisasjonen, dermed vil bruken av testimonials være svekket.

Videoen er tilsynelatende produsert på et profesjonelt nivå og den kommer frem som «TV-kvalitet», dette kan være bidragsytende til at seerne tilegner Røde Kors en karakter som «god retoriker». Ifølge Kjeldsen vil dette sjeldent føre til at avsenderen blir tildelt troverdighet. Likevel er bruken og representasjonen av klokskap, moralsk karakter og velvilje avgjørende for hvordan troverdigheten



blir tildelt, og selv om Røde Kors skulle blitt opplevd som en «god retoriker» trenger ikke det bety at de ikke oppleves som troverdige.

Røde Kors illustrerer klokskap (phoresis) på flere måter gjennom videoen. Gjennom en systematisk arbeidsprosess viser de først hvordan en tilskuer opplever skuespillet, deretter viser de seer hvordan skuespillet ser ut for så å gå tilbake til tilskuers opplevelser igjen. Tilskuernes testimonials og dens effekter er allerede tematisert, men skuespillet i seg selv kan også sies å spille en sentral rolle for å illustrere klokskap og kunnskap om tema og publikum. Skuespillet representerer en gjenkjennelig situasjon, en familiemiddag, til tross for at alle ikke har opplevd den skisserte situasjonen vil de fleste kunne kjenne seg igjen i situasjonen som omhandler en familiemiddag. På denne måten viser Røde Kors til kunnskap om samfunnet og viser hvordan et familieselskap ikke skal se ut. Det tydeliggjøres spesielt at barna ikke har det bra, og den ene gutten velger også å forlate middagen. På denne måten vises det til en logisk forståelse for at barn opplever denne ustabiliteten i familien og ønsker å rømme for å være «alle andre steder enn der». Det opparbeides et gjenkjennelig element for seeren og Røde Kors kommer frem som en organisasjon som har velvilje ovenfor mennesker som opplever dette. Videre vises det til testimonials om hvor viktig Kors på halsen kan være for barn som trenger noen å snakke med. Ved å vise til forståelse ved å gjenskape en slik gjenkjennelig familiemiddag viser Røde Kors at de forstår hva som skjer og hvilken handling som er nødvendig for å bedre situasjonen; de fremstår med velvilje, forståelse og omtenkksomhet.

#### 6.1.4 Pathos

Pathos kan sies å være særdeles sentralt i denne filmen, og avsenderen har inkludert en rekke momenter som kan vekke følelser og sette publikum i en viss sinnsstemning.

##### *6.1.4.1 Testimonials og publikummet i videoen*

Filmen starter med en testimonial som kan fungere som en veileder for hvilke sinnsstemninger publikum kan bli satt i etter å ha sett filmen. Personen filmes fra nært hold og sier «Det satte jo spor», ansiktsuttrykket hans kan også sies å være i overenstemmelse med det han sier. Denne effekten kan bidra til å sette noen forventninger hos publikum – at det er sterke scener i vente og at disse vil sette spor. Denne innledende effekten blir også ytterligere anvendt i videoen, til tross for at det ikke blir gitt rom for at det fysiske publikummet skal si noe om det de opplever under selve skuespillet så vises det ansiktsuttrykk som illustrerer et preget publikum. Avslutningsvis blir testimonials i sin helhet anvendt igjen – og denne gangen er det to personer som bekrefter på hver sin måte hvordan Kors på Halsen kan bidra til å bedre en slik situasjon de akkurat har sett. Bruken av testimonials kan derfor sies å være veiledende for hvordan det øvrige publikummet skal føle seg, på den annen side kan det også få motsatt effekt dersom det øvrige publikummet opplever dette som falskt eller et «markedsføringstriks». Likevel kan måten dette illustrerer andres opplevelse på tenkes å være med på å skape en refleksjon hos det øvrige publikummet.

Publikummet i videoen kan også være med på å illustrere en form for maktesløshet. Det tydeliggjøres blant annet at publikummet står bak et vindu, noe som kan tenkes naturlig å vekke følelse om et skille i form av at en ser inn i andre personers liv uten en mulighet til å påvirke situasjonen. Dette kan være med på å vekke irritasjon hos det øvrige publikummet (seere) da de kan føle seg

handlingslammet. Denne situasjonen utspiller seg ytterligere når gutten faktisk går ut av huset og befinner seg like ved publikummet i videoen, dette kan stimulere til en følelse for både seere og det fysiske publikummet muligheten for påvirkning faktisk ikke ligger så langt utenfor rekkevidden. De avsluttende testimonialsene kan derfor tenkes å få en ekstra sterk effekt da både det fysiske publikummet og seerne har vært gjennom en følelsesmessig «berg-og-dal-bane» - og følelsen om at handling er mulig kan derfor tenkes å oppleves som sterkere enn det ellers ville gjort.

#### *6.1.4.2 Skuespillet*

Det kommer frem som usikkert når det fysiske publikummet (publikummet som er til stede under skuespillet) blir eksponert for skuespillet, men det kan naturligvis tenkes å være rett i forkant for når gutten spør «er det mandel oppi?». Seerne har på dette tidspunktet ikke blitt introdusert for scenen enda, men blir det like etter spørsmålet er stilt. Både ansiktsuttrykkene, kroppsspråket og måten de snakker på kan bidra til en umiddelbar følelse av at noe ikke er helt som det skal i denne situasjonen. Ansiktsuttrykkene til guttene ser ut til å være noe bekymret, mens kvinnens (som kan tenkes å være moren) utsagn om «at du fikk den jo i fjor også du» ser ut som en påtatt positiv holdning til en bevisst bakenforliggende negativ situasjon. I seernes første møte med mor snur hun seg bort fra vinduet og kan oppleves som noe lettere bekymret, akkurat som om hun har vært på utgikk etter om det kommer noen. Like etter hun har satt seg får seerne nettopp bekreftet denne tanken ved at døren åpner seg – og bekymringer i den antatte familien er tydelig både innenfor kroppsspråk og ansiktsuttrykk. Mannen som kommer inn, er tilsynelatende faren til guttene og kan oppleves som irritert og passiv aggressiv i måten han kommuniserer på. Uten at han har blitt adressert tolker han det at han kommer for sent som negativt, til tross for at han mener det har blitt uttrykt ønske om juletre tidligere. Han er tydelig oppgitt, og stiller spørsmål om det er mulig å ha det hyggelig nå samt understreker det med å si «klarer vi det?». Dette kan oppleves som ironisk, da det på flere måter kan se ut til at det er faren selv som setter en stopper for om det eventuelt blir hyggelig eller ikke. Måten de to barna reagerer på og hvordan det blir tydeliggjort at de holder hender bak stolen kan også bidra til å bekrefte hvordan frykten avhenger av hvilket humør faren er i. Videre kommenterer den yngste gutten at grøten er kald, mens det som sannsynligvis er storebror forsøker å betrygge situasjonen ved å si «neida, den er bare litt lunken». Moren forsøker også å berge situasjonen her ved å si at hun kan varme grøten igjen. Faren velger likevel å kommentere dette ytterligere med en passiv aggressiv tone, det er spesielt adressert mot storebror som etter hvert reiser seg og går ut. Gutten kommer nå ut og bryter «den fjerde veggen» ved at han nærmest befinner seg i publikumsmengden. Etterfulgt av dette bryter også far «den fjerde veggen» ved stikke hode ut av vinduet og sier «Hvis du ikke kommer inn med en eneste gang så kan du bare bli ute!». Her kan skuespillet sies å nå ut til publikum på et nytt nivå da de faktisk bryter den fjerde veggen ved å være tilgjengelig i de samme omgivelsene som publikummet. Til tross for at det ikke er en direkte dialog med publikum kan det likevel oppleves som at kvinnen gutten møter i oppgangen kunne vært en av publikum. Hun spør om det går greit, gutten svarer ja, før hun litt skeptisk går videre inn i oppgangen mens gutten holder døra for henne og ønsker hun en god kveld.

Skuespillet kan sies å ha mange elementer som setter både det fysiske publikummet og seerne i en viss sinnsstemning. Situasjonen som i en helhet utspiller seg har flere momenter som enhver seer på

en eller annen måte kan relatere seg til, enten det gjelder ansiktsuttrykk, blick, stemmebruk, kroppsspråk eller de relasjonelle settingene.

Familiesammensetningen i seg selv gjør at de fleste mennesker på en eller annen måte kan relatere seg til situasjonen. Farens behandling av de andre i familien kan tenkes å stimulere til sinne og irritasjon for mange, uavhengig av om de kjenner seg igjen i situasjonen eller ikke, men dette påvirker muligens de som har opplevd lignende situasjoner spesielt sterkt. Mange vil også tenkes å kunne relatere seg til søskenparet, enten som storebror eller lillebror. Søskenforholdet i seg selv – samt dynamikken mellom dem kan også bidra til en følelse av urettferdighet hos publikum. Begrunnelsen for dette kan blant annet være at de er barn, men også at det kun er den ene gutten som får særdeles kritikk av faren. Det at storebror forsøker å forsvare og begrense utsagnet om at grøten var kald kan også forstås som at han tar på seg en forsvarsrolle ovenfor lillebror, dette tydeliggjøres også når han får tilsnakk fra far og forlater middagsbordet. Guttens integritet styrkes også gjennom møte med kvinnen i oppgangen, han kommer frem som hyggelig ved at han både ønsker kvinnen en god kveld, samt holder døren for henne. Svaret han gir kvinnen på om det går greit med han kan også bidra til en følelse av medlidenhet blant seerne. Han svarer «ja», når det egentlig er tydelig at det ikke går greit. Fra et annet perspektiv viser dette også publikum at noen bryr seg, men det er vanskelig å handle. Deretter presenteres aktiviteten, og det er slutten på skuespillet.

#### *6.1.4.3 Tiden på året*

Seerne blir tidlig introdusert for følgende setning: "Vi inviterer til en annerledes juleforestilling midt i Oslo". Omgivelsene til det fysiske publikummet ser også ut til å være en representasjon for denne årstiden. Det mørke været kombinert med bekleddingen til- samt antallet publikummere bidrar til denne tolkningen. I selve skuespillet blir det også åpenlyst tematisert, at dette faktisk er en julemiddag.

Julen er en årstid de fleste forbinder med familie, hygge og glede. Sinnsstemningen en blir satt i på denne årstiden er gjerne en representasjon for det og kan fort knyttes til det å være glad. På den annen side illustrerer denne videoen en helt annen følelse. De tradisjonelle følelsene forbundet med jul møter sitt motstykke i denne videoen – noe som i seg selv kan bidra til en sterkere reaksjon rundt situasjonen enn det som ville blitt aktuelt under en tradisjonell familiemiddag. Det at årstiden er jul vil derfor kunne tenkes å være et forsterkende element for budskapet i videoen.

#### *6.1.4.4 Lyd og belysning*

Det er hovedvekt av mørke farger som i seg selv kan bidra til en trist sinnsstemning, dette kombineres med rolig og noe dyster pianomusikk. Bruken av disse elementene kan sies å forsterke budskapet ytterligere og spiller en sentral rolle i det endelige samspillet.

#### 6.1.4.5 Samspillet og oppsummering av pathos

I denne videoen er det representert et vidt spekter av følelser som kan sette seerne i en viss sinnstemning. Blant de som kommer sterkest frem kan det være sinne og irritasjon knyttet til situasjonen som helhet, men også medlidenhet ovenfor guttene, og frustrasjon ovenfor hvor vanskelig det kan være å hjelpe til i situasjonen. Disse følelsene kan sies å forsterkes gjennom mørke og triste bakgrunnsfarger, trist musikk og tiden på året hvor situasjonen utspiller seg. Til tross for at disse følelsene kan beskrives som negative, kan det tenkes at følelsene utspiller seg til noe mer positiv handling. Eksempler på dette kan være at seerne kjenner en såpass stor medlidenhet for situasjonen at de tar denne videoen til seg og husker Kors på halsen som en ressurs for resten av livet. Følelsene kan også resultere i at enkelte velger å engasjere seg i saken, enten det handler om å melde seg som frivillig i Røde Kors eller å støtte dem økonomisk eller på andre måter.

Gjennom videoen kommer det frem at Røde Kors har en forståelse for hvordan mennesker er til sinns når en følelse oppstår, samt hvilke situasjoner hvor disse følelsene faktisk oppstår. De forstår også hva som må til av virkemidler for å få publikum til å føle seg på en viss måte. Selv om følelser på mange måter er tilpasset et voksent publikum handler videoen om psykisk vold mot barn. Det kreves livserfaring for å forstå at denne situasjonen ikke er greit, og det kan tenkes vanskelig å forstå for de yngste barna. Likevel kan det tenkes at videoen også kan forstås av et yngre publikum og at opplysningen om tilbudet derfor vil nå ut til enkelte barn også.

#### 6.1.5 Logos

Videoen kan sies å være logisk bygd opp i den grad hvor den presenterer en situasjon med et problem, og viser til en eventuell løsning på problemet. På den annen side kan argumentasjonen sies å være avhengig av hvordan seerne oppfatter problemene som er presentert. Dersom seerne har den bakenforliggende doxaen til å forstå problemet kan videoen ses på som en logisk bygd opp, men ikke dersom seerne ikke har denne forutsetning for å forstå problemet.

Videoen baserer seg i stor grad på at mennesker kjenner seg igjen i situasjonen. Den skildrer personer og verden på en måte som gjør at flere i norsk kultur kan kjenner seg igjen. Den overbevisende kraften til videoen er med andre ord forankret i seernes doxa og den sannsynlige forståelsen. Det er sannsynlig at de fleste i Norge allerede har en relasjon til jul samt er kjent med effekten av psykisk vold mot barn da oppmerksomheten rundt dette har fått et større bilde i mediene de siste årene. Dette kan derfor danne en grobunn til forståelse for hvorfor situasjonen som utspiller seg er et problem og har behov for en løsning. Løsningen i seg selv kan også sees på som på som logisk gyldig for de som har den bakenforliggende doxa som kreves for å forstå videoen. På den annen side kan også denne delen av videoen oppleves som svak for enkelte, og en kan stille spørsmål om en hjelpetelefon vil være i stand til å gjøre en forskjell for slike utfordringer.

## 6.2 Retorisk analyse av «Røde Kors Besøksvenn av fiid»

### 6.2.1 Presentasjon av videoen

Videoen er produsert for Kristiansand Røde Kors, og formålet er å rekruttere frivillige til besøkstjenesten. Besøkstjenesten er en aktivitet med mål om å bekjempe ensomhet (Kristiansand Røde Kors, 2021).

Videoen varer i 1 minutt og 7 sekunder og starter med en introduksjon av en eldre dame som tilsynelatende sliter med hukommelsen da seerne ser henne se på kalender og huskelapper rundt i leiligheten. Problemet i videoen blir presentert gjennom melankolsk musikk og økende stress knyttet til bruk av både kaffemaskin og en ringende iPad. På samme tid blir seer også presentert for utsagn om at mange personer med demens bor hjemme og er ensomme. Stresset når på mange måter et klimaks når det ringer på døren. Personen som ringer på døren er en besøksvenn fra Røde Kors, og skal være løsningen på problemet. Seerne blir deretter presentert for løsning på både kaffemaskin, iPad problemet kombinert med en oppfordring for å bli besøksvenn (fiid, 2020, 0:00 - 1:07).

### 6.2.2 Den retoriske situasjonen

En årsak til at denne videoen er produsert er sannsynligvis forankret i at Røde Kors trenger frivillige til besøkstjenesten, samt opplyse om en utfordring i samfunnet, men det finnes også et bakteppe som bidrar til forståelsen for denne videoen.

I desember 2018 fikk en eldre kvinne fra Trondheim enorm mye oppmerksomhet etter at hun i dagsrevyen sto frem som ensom, alle vennene hennes var døde og livet gav ikke mening – men hun ville ikke dø selv. I løpet av det første døgnet etter reportasjen hadde Røde Kors fått henvendelser fra over 700 interessenter til besøkstjenesten (Børstad et al., 2018). Dette sier noe om rekkevidden til dagsrevyen, men også om menneskers evne til å være et medmenneske. Det ble en stor sak i Norge og den enorme interessen som ble ytret kan også sies å være bidragsytende for at Røde Kors velger å produsere en slik video et par år senere. Responsen på dagsrevyens innslag kan sies å ha vært en bekreftelse for at mennesker virkelig engasjerer seg for å motarbeide ensomhet, og at dette ligger i den norske kulturen. Med andre ord viser historien at mennesker i det norske samfunnet engasjerer seg for dette, og fokuset for å synliggjøre denne problemstillingen – samt bidra til en endring kan derfor være en av årsakene til at Røde Kors velger å produsere denne videoen. Dette kan sies å bakenforliggende faktorer som påvirker forståelsen av videoen og det beskrives som *den brede retoriske situasjonen*.

I kontrast til den brede retoriske situasjonen har en *den smale retoriske situasjonen* som handler om hvem som sa noe når og hvor. For denne videoens befinnende kommer det ikke innledningsvis frem hvem som er avsender, på den annen side kan det tenkes naturlig at de fleste som ser videoen allerede er innforstått med *hvem* som er avsender. Begrunnelsen for dette ligger i at videoen er produsert for Kristiansand Røde Kors og at videoen i hovedsak er delt på Kristiansand- og Agder Røde Kors sine sosiale medier. Fra dette perspektivet kommer det frem at Røde Kors er avsenderen og skuespillerne og andre deltagere som er med for å bidra til å formidle *det påtrengende problem*. Det

påtrengende problemet kommer frem som en kvinne med behov for hjelp (*faktiske forhold*), hjelpen blir illustrert – men det kommer også implisitt frem at denne hjelpen ikke kommer med mindre Røde Kors har frivillige til å gjøre jobben (*Røde Kors sin interesse*). Med andre ord kan det påtrengende problemet løses med kommunikasjon, formidling av problemet og interesse hos *det retoriske publikumet*. Publikum til denne videoen kan i sin hovedsak tenkes å være følgere av Røde Kors på ulike kanaler da det er der videoen er postet, og det er dette publikummet som avsender sannsynligvis regner som mest påvirkelige for det påtrengende problemet, men andre personer kan også bli eksponert for videoen – eventuelt gjennom deling eller promotering av publiseringen. Videoen er på Norsk og handler om demens og ensomhet, noe som på en måte kan indikere at publikummet må ha en forståelse for demens og ensomhet samt forstå norsk, derfor kan det argumenteres for at publikummet avsender søker å henvende seg til er norske eller skandinaviske mennesker som gjerne er «voksne nok» eller er i stand til å reflektere rundt demens og ensomhet. På den annen side er det ifølge Bitzer kun de personer som er i stand til å la seg påvirke av den språklige ytringen som er publikum i den retoriske situasjonen, og om de lar seg påvirke er forankret i deres lydhørhet ovenfor det påtrengende problem. *De retoriske vilkår* er med på å definere de ulike mulighetene og begrensningene som finnes – og for denne videoen er det flere. *Når* videoen er publisert første gang ser ikke ut til å ha noen signifikant verdi utover at Røde Kors i Kristiansand trenger frivillige, men *hvor* den er publisert kan derimot ha større betydning i forhold til vilkårene som blir benyttet. *Hvor og når* denne videoen har blitt publisert går litt i hverandre da videoen faktisk er publisert digitalt gjennom sosiale medier. Publikum ser dette på sine individuelle tidspunkt uavhengig av når Røde Kors postet det, på den annen side vil det kun være tilgjengelig fra det tidspunktet Røde Kors postet det – og frem til de eventuelt sletter det igjen. Det blir brukt tradisjonelle filmtekniske virkemidler – disse kan beskrives som fysiske, hvor de fagtekniske retoriske virkemidlene er bruken av ethos, pathos og logos som blir presentert i de påfølgende kapitlene. De fysiske virkemidlene bidrar til at responsen fra publikum kan komme når som helst og avhenger av når publikummet ser videoen. Det kan tenkes at den ønskede responsen fra avsenders perspektiv er enighet i det påtrengende problem, men også enighet i hva som burde gjøres. Den ønskede responsen vil derfor kunne være at publikummet melder seg som frivillige i besøkstjenesten. En annen mulig respons fra publikummet kan komme gjennom kommentarfelt på f. eks Facebook eller YouTube.

## 6.2.3 Ethos

### 6.2.3.1 Innledende- og endelig ethos

Denne videoen har samme avsender som den andre videoen i denne oppgaven, derfor vil delkapittelet om innledende- og endelig ethos til den forrige videoen også være representativt for denne, viser til kapittel 6.2.3.1.

### 6.2.3.2 Avledet ethos

Innledningsvis i denne videoen blir seerne introdusert for teksten «mange personer med demens bor hjemme», overlappende med dette blir seerne introdusert for en eldre kvinne som tilsynelatende lider av demens. Bakgrunnen for å si dette forankres i de små detaljene som er strategisk bygd opp for å illustrere at dette nettopp dreier seg om demens. Detaljfokuserte momenter slik som kalender, huskelapp på kaffekokeren kan være med på å indikere at dette er leiligheten til en person med demens. De forstyrrende elementer slik som når iPaden ringer etterfulgt av dørklokken samt den tilsynelatende frustrasjonen hos kvinnen kombinert med «rotet» rundt henne (kaffekannen som er gjort halvferdig, iPaden som ringer) bidrar også til en indikasjon for at dette er demens. Disse momentene vil for mange kunne tenkes å være gjenkjennelige trekk hos en person med demens og utfordringene som illustreres kan gi avsender troverdighet blant publikummet da de klarer å illustrere ett lett tenkelig scenario hvor demens preger hverdagen.

I det kvinnen åpner døren blir seerne presentert for teksten «det skal så lite til for å gjøre hverdagen bedre» kombinert med at en person som tilsynelatende skal være «redningen» ankommer. I neste øyeblikk blir seerne presentert for at de to sitter ved et spisebord med både kaffe klar og personen som akkurat kom hjelper kvinnen med iPad. Utfordringene som tidligere er presentert blir nå illustrert som løst. Det kan argumenteres for at Røde Kors forsøker å styrke deres egen troverdighet ved å vise til at deres besøksvenn i dette tilfellet bidrar til å løse utfordringene. Organisasjonen bygger seg selv opp som en troverdig aktør som vet hva de driver med når de skal hjelpe mennesker med demens.

En kan si at Røde Kors viser til klokskap når de forstår situasjoner som mennesker er utsatt for samt velvilje når det gjelder å hjelpe disse. Disse karaktertrekkene illustreres gjennom videoens elementer da de først illustrerer naturlig tenkelige problemstillinger, samt hvordan deres tilbud kan bidra til en løsning. For mange vil denne videoen derfor kunne tenkes å bidra til å styrke Røde Kors sin troverdighet ovenfor et eventuelt problem.

### 6.2.4 Pathos

Det er flere momenter med denne videoen som fra mottakerens side kan stimulere til å gi avsenderen troverdighet, men de fleste av dem er forankret i gjenkjennelighet og medfølelse for mennesker i situasjonene som blir illustrert.

#### 6.2.4.1 Skuespillet

Den eldre kvinnen som innledningsvis blir introdusert spiller en rolle som for mange kan føles nært. De stereotypiske tøflene, brillene og kalenderens betydning for kvinnen kan for mange illustrere en kjent person, enten det er ei venninne, en nabo eller det er en bestemor eller mor. Sistnevnte er kanskje det som sees på som mest relevant i denne videoen, da mennesker gjerne føler sterkest tilknytning til familiemedlemmer. Situasjonen med iPaden kan sies spesielt å uttrykke dette, da det for de fleste i samfunnet gjerne tenkes som en enkel oppgave som har blitt en del av hverdagen, men som for eldre mennesker gjerne har blitt et bekymringsmoment. Bekymringen hennes kommer tydelig frem under den febrilske trykningen på skjermen samt bekreftes med ansiktsuttrykket. Hele

scenen med det som tilsynelatende er stress kan sies å nå sitt klimaks når det ringer på døren, og kvinnens overveldende frustrasjon illustreres godt ved kroppsspråket. Seerne blir presentert en form for vendepunkt her – «vil det bære eller breste»? En spenningsfølelse vil kunne tenkes å vekke seernes oppmerksomhet før den avgjørende delen av kampanjen kommer, nemlig besøksvennen fra Røde Kors. De foregående hendelsene kan tenkes å stimulere til en trist sinnsstemning kombinert med gjenkjennelighet og medlidenhet for kvinnen i situasjonen.

Situasjonen som utspiller seg etter besøksvennen har ringt på har en helt annen setting. Kaffekannen står på bordet, besøksvennen hjelper med iPaden, de får kontakt med personen som tidligere ringte, og det er smil, latter og en tilsynelatende glede representert i rommet. Fra seernes perspektiv kan dette ses på som løsningen – og de kan selv kjenne på en glede for at situasjonen nå er løst. Den avsluttende appellen «Gjør en forskjell bli besøksvenn» kan derfor tenkes å treffe mange ekstra sterkt og motivere til handling og engasjement for noe som kan oppleves som en utbredt problemstilling i samfunnet.

#### *6.2.4.2 Lyd og belysning*

Videoen starter i mørket med en melankolsk musikk spillende i bakgrunnen. De følelser og sinnsstemninger dette stimulerer til er gjerne triste. Lyset slås på, men tonen i lyset er fortsatt noe mørk som kan bidra til at seerne føler at den eventuelle situasjonsendringen ennå ikke har inntruffet. Både lyset og musikken vedvarer helt til det ringer på døren, der får seerne oppleve en endring i både lys og musikk. Det som tidligere var en mørkere type lys har nå blitt lysere, og selv om den melankolske musikken fortsatt er det samme så økes tempoet og seerne blir introdusert for en videreutviklet del av melodiene som kommer frem som mer lykkelig eller glad. Både fargene og musikken stimulerer til en gladere og mer lykkelig sinnsstemning, noe som også kan påvirke seerne til å føle det samme.

#### *6.2.4.3 Samspillet*

Både skuespillet, lyd og belysning kan sies å utfylle hverandre godt i denne videoen. Kombinasjonen av de ulike ressursene bidrar til et sterkere budskap. Eksempelvis kan en se for seg hvordan den avsluttende appellen «Gjør en forskjell bli besøksvenn» passer godt i forhold til situasjonen som har utspilt seg. På den annen side blir denne effekten styrket ved bruk av musikk og lys som stimulerer til denne gleden som blir uttrykt i skuespillet.

#### *6.2.5 Logos*

Denne videoen kan sies å være logisk bygd opp da det presenteres en situasjon og et tydelig problem, dramatikken øker og løsningen kommer på et tilsynelatende perfekt tidspunkt. Videoen skildrer kvinnen på en måte som gjør det naturlig å se for seg henne som en mor eller bestemor, dermed kan også de fleste seere relatere seg til situasjonen. Hun er skissert ved hjelp av



stereotypiske trekk slik som tøflene, brillene, huskelapper og lignende. Det kommer frem som en sannsynlig situasjon som spiller på universelle allmenne og kulturelle erfaringer.

På den annen side blir det i denne videoen presentert noe som kan argumenteres for å være et glorifisert bilde av situasjonen. Til tross for at situasjonen for mange sannsynligvis vil være gjenkjennbar, kan løsningen ses på som noe lettvinnt. Problemene som blir presentert er alvorlige og sykdommen demens får naturlig nok mye oppmerksomhet i samfunnet. Sykdommen er et avansert problem, og en kan stille spørsmålsteget ved om Røde Kors forstår hva det innebærer når de på mange måter foreslår at en besøksvenn kan løse dette problemet.

## 7. Fokusgruppens opplevelse

I dette kapittelet vil fokusgruppens opplevelse av videoene bli presentert. Det vil i denne delen av oppgaven bli referert til navn på deltagere under pseudonym, To av deltagerne er som nevnt rekruttert på bakgrunn av kommunikasjonsfaglig kompetanse og intern erfaring fra Røde Kors, disse er gitt henholdsvis navnene Robert og Thomas. De øvrige deltagerne er gitt navnene William, Rebekka og Silje. For å lese transkripsjon av intervjuet se vedlegg 11.6.

### 7.1 Opplevelsen av ««Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm»»

#### 7.1.1 Førsteintrykket og den retoriske situasjonen

*Spørsmål: Hva er førsteinntrykket av videoen, og spiller denne noen spesiell rolle for deg? Har du noen erfaringer som gjør at denne får en ekstra sterk betydning for deg?*

Den første responsen på dette spørsmålet kommer fra William som sier at dette ikke traff han personlig fordi han ikke har noe kjennskap til det. Han legger også til at videoen virker klisjefylt, med overdøvende melankolsk musikk. Både Thomas og Rebekka kommer med sine responser som står litt i kontrast til William sine; de opplever videoen «treffer de» på et følelsesmessig plan og viser til personlige erfaringer som forutsetter en nærere tilknytning til temaet som blir presentert. William korrigerer så seg selv med å si at han forstår virkemidlene som blir brukt og skjønner hvordan det skal oppfattes med tydeliggjør at han ikke har noen personlig forhold til tema.

Robert tematiserer så at videoen antar i en litt «pussig» form som gjorde at han ikke forstod situasjonen med en gang. Han stiller seg selv spørsmål som «hva er det egentlig jeg ser på her? Hvorfor tar de på seg headsett og hva er relasjonen mellom de og dette?». Han sier at han måtte spole tilbake for å forstå hele settingen med dobbeltsituasjon hvor noen er tilskuere og andre er skuespillere. På den annen side viser han til at selve scenen er godt formidlet – og en kjenner godt på spenningen. Robert refererer også til at de fleste med barn sannsynligvis vil kunne relatere til denne videoen.

Det kommer frem at samtlige deltagere opplever den samme forvirrende effekten som Robert når det gjelder dobbeltsituasjonen. Fire av fem deltagere også syntes også at videoen spiller en spesiell rolle for de på grunn av egne erfaringer, personen som ikke kjenner på dette viser likevel til at han forstår hvilke følelser videoen forsøker å vekke.

#### 7.1.2 Ethos

*Oppfatter dere videoen som troverdig? Eventuelt hvordan?*

Thomas starter med å svare på dette spørsmålet og refererer til at han oppfatter videoen som troverdig fordi han kjenner tematikken godt, likevel tydeliggjør han at videoen ble litt forstyrrende og

at budskapet derfor druknet litt. Det tok blant annet lang tid før han skjønnte at det var «Kors på halsen» til tross for at han kjente til Kors på halsen fra før. Rebekka supplerer Thomas med å si at hun ikke kjenner til Kors på halsen i det hele tatt og synes derfor det ble enda vanskeligere å fange opp budskapet.

Robert utvider perspektivet og sier noe om at dette er veldig tydelig skuespill – og at seeren aksepterer det for den formen. Forutsetningen for å forstå skuespiller er nettopp at folk vet at dette er vondt, dette styrker nettopp troverdigheten – ved å spille på disse premissene gjennom iscenesettelsen. Likevel oppleves videoen i sin helhet som forstyrrende og Robert mener at den ikke gav seerne noe, og at det da kan gå ut over troverdigheten. På den annen side hevder han at poenget kommer såpass godt frem at han får tillitt til Røde Kors som en tydelig avsender selv om man ikke nødvendigvis kjenner til Kors på halsen. Videre nevner han at det også ligger en tillitt til Røde Kors fra før – og at konseptet derfor får en sterk tillitt siden Røde Kors er arrangøren, tillitten blir også styrket av navnet på tilbudet da Kors på halsen indirekte gir en beskrivelse av at her er det konfidensielt og «du kan stole på oss». Silje supplerer Robert sitt innspill ytterligere ved å si at framstillingen av familiesituasjonen virker troverdig, men hun føler at budskapet drukner litt i de forstyrrende elementene.

Konsensusen i gruppen lander på at både avsender og situasjonsbeskrivelsen av familien i videoen virker troverdig, men de forstyrrende elementene i videoen som en helhet bidrar til å svekke budskapet- noe som også påvirker troverdigheten noe i negativ retning.

### 7.1.3 Pathos

*Hvilken sinnsstemning blir du satt i når du sitter og ser denne videoen?*

Samtlige deltagere i fokusgruppen uttrykker enighet i at situasjonen som utspiller seg bærer preg av jul og julestemning. Det er tilsynelatende harmonisk og fint, men videoen illustrerer også hvordan mange kan ha det vondt i jula. Rebekka sier «uansett hva barna gjør eller sier så blir det galt, får veldig kjeft og sånt.». Silje supplerer Rebekka med å si at hun julen skal være en koselig og fin høytid, det blir derfor litt trist når en ser hvordan situasjonen utspiller seg. Det er ikke sånn det skal være, og hun følger opp med å si at hun også kjenner litt på en avmaktsfølelse.

På spørsmål om videoen klarer å vise til en løsning på situasjonen svarer Silje at videoene til en viss grad gjør opp for det med å vise til et tilbud som hjelper personer i denne situasjonen. Silje nevner så at det er mange videoen ikke når ut til, som kanskje er alene likevel.

Robert tematiserer hvordan situasjonen tydelig er preget av pent bordservice, og at videoen minner om et ordentlig møblert hjem. Hele settingen bidrar til en forventning om at faren skal være veldig full når han kommer inn døra, eller at det er veldig elendig på en annen måte – men slik er det ikke. Når faren sier «kan vi ikke bare ha det litt hyggelig nå» så innser Robert at han nesten kunne sagt det samme selv ved middagsbordet, og at situasjonen derfor blir lettere å relatere seg til samt den nøden som ofte blir formidlet i disse.

Alle deltagerne i fokusgruppen sier seg enig med Robert sin respons, men det er også noen som stiller seg litt mer kritisk til den tilsynelatende strategiske bruken av juletiden. William mener at det å

bruke jula som et virkemiddel oppleves som et billig triks som er litt kynisk; «... og man skal bruke jula som eksempel nok en gang». Han stiller spørsmålsteget med hvorfor det ikke benyttes en annen situasjon for å tydeliggjøre problemstillingen og oppsummerer med å si at julesymbolikken blir litt mye og gjør at reklamen derfor forsvinner fra hans minne samme med de andre reklamene som benytter seg av samme symbolikk; «... da har i alle fall jeg glemt denne med en gang».

Thomas er også noe kritisk, han mener det var trist til å begynne med, men så reflekterte han litt rundt det og syntes skaperne burde «dradd på litt» fordi det er så mange barn som har det så mye verre enn dette.

Alle i fokusgruppen konstaterer at de kan relatere seg til situasjonen rundt middagsbordet, og de fleste kjenner på en følelse av å bli trist. På den annen side er det også to kritiske perspektiver som bli presentert. På den ene siden blir videoen kritisert for å være for klisjefylt som gjør at den forsvinner i mengden av lignende videoer. På den annen side mener Thomas at videoen ikke er sterk nok for å illustrere hvor ille det faktisk kan være hos enkelte. Frustrasjon blir dermed en implisitt følelse som kommer frem gjennom deltagerens respons.

#### 7.1.4 Logos

*Opplever du videoen som overbevisende i forhold til et eventuelt problem?*

William griper ordet og oppsummerer videoen på følgende måte: «Nei, altså det var en video om psykisk vold og jeg syntes det var der... det der sticket fra faren til han sønnen angående den grøten det var... det var kjipt.» Robert supplerer med å si at videoen overbeviser om en tematikk – en ser problemet og anerkjenner det. Robert stiller også spørsmål til hvilken effekt denne videoen får i et mangfold med lignende videoer f. eks innenfor juletiden slik gruppen pratet om tidligere. Likevel, når denne videoen er i fokus så får han en bevissthet rundt tematikken og syntes det er fint at det finnes mennesker som jobber med det. Han trekker også frem hvordan det er noen argumenter i videoen slik som at en av fem opplever psykisk vold bidrar til et belegg på at det er et problem som også bidrar til en forståelse for at dette faktisk skjer rundt oss.

På spørsmål om gruppen opplever videoen som virkelighetsnær svarer Rebekka ja, og refererer til at det er viktig at de jobber med sakene som ikke er så ille som det kan være – at de jobber forebyggende. Thomas supplerer med å si at han er enig i mye av det Rebekka sa og syntes at videoen ble troverdig, men han trekker også frem at publikummet som stod å så på skuespillet blir et forstyrrende element for videoen. Han mener at helheten i videoen ville blitt bedre dersom dette ikke hadde vært med, likevel understreker han også at budskapet i forhold til barn som har det vondt kom tydelig frem og var veldig reelt og troverdig.

Silje kommenterer at hun er enig i det som har blitt sagt tidligere, men vil understreke at hun spesielt likte at ikke det er det verste av det verste som blir fremstilt. Det kommer derfor frem som et lavterskeltilbud hvor det er greit at vanskene oppleves ikke kun er av den dramatiske arten.

## 7.2 Opplevelsen av «Røde Kors Besøksvenn av fiid»

### 7.2.1 Førsteintrykket og den retoriske situasjonen

*Hva er førsteinntrykket av videoen, og har dere noen bakenforliggende erfaringer som gjør at denne betyr noe ekstra for dere?*

William starter med å sammenligne videoen med den forrige og sier at også denne videoen oppleves som klisjefylt og melankolsk pianomusikk som han ikke liker. Han mener likevel at budskapet ellers kom godt frem og han kan relatere til situasjonen. Samtidligere deltagere uttrykker enighet i dette og relaterer videoen til personlige erfaringer.

Robert mener at denne videoen har et veldig tydelig budskap og rollen til seeren blir på en måte modellert foran dem. De får også frem stresset veldig god, han poengterer også at historiefortellingen er svært god – men at kvaliteten er noe lavere sammenlignet med den første videoen. Robert sier også at videoen treffer han, men ikke så sterkt at han får lyst til å bli besøksvenn. William kommer med et litt annet perspektiv hvor han mener at videoen er litt lettvtint og føler at det har blitt fulgt en mal under produksjonen. Han skisserer dette ved å si «Du setter ei gammel dame, gir hun noen utfordringer også kommer liksom løsningen helt på slutten også kommer det et lite budskap «klæsja» på.».

Alle deltagerne beskriver at de forstår og kjenner på budskapet, og viser til at egne erfaringer gjør de i stand til å forstå budskapet godt.

### 7.2.2 Ethos

*Oppfatter dere videoen som troverdig? Eventuelt hvordan?*

Rebekka starter med å svare på dette spørsmålet, hun mener at videoen absolutt var troverdig – og at det tematiseres viktige momenter som andre kanskje tar for gitt. Hun syntes det er spesielt troverdig at videoen spiller på elektronikk, noe som virker å være vanskelig generelt for den eldre generasjonen.

Silje kommer med en litt annen vinkling og nevner at troverdigheten for henne kommer fra Røde Kors som avsender. De assosiasjonene hun har til organisasjonen gjør at hun tenker at de vet hva de driver med og er borti slike problemstillinger ofte. Robert beskriver det samme, men stiller også spørsmål til troverdigheten rundt budskapet. Han stiller spørsmål til hvor ofte Røde Kors er på besøk og sier at hvis de kommer en gang i uka er det klart det er hyggelig, men i hvilken grad redder det livet for disse? Han oppsummerer med å si at avsenderen er troverdig, men han kjenner ikke tjenesten godt nok til å kunne dømme det. Thomas uttrykker også sin enighet til Roberts utsagn.

### 7.2.3 Pathos

*Hvilken sinnsstemning blir dere satt i av denne videoen?*

Thomas tar ordet først og sier at dette en video han føler setter han i en hyggelig og koselig sinnsstemning. Han kaller det «kosestemning», og nevner at han får lyst til å melde seg som frivillig og gå på besøk og hjelpe til. Rebekka trekker frem at videoen trekker frem de litt mer sjarmerende problemene som kommer med demens, og det er ikke noe fokus på at mange for eksempel «tisser på seg» og har andre mindre glamorøse problemstillinger.

Silje følte seg trist på vegne av den eldre damen til å begynne med, deretter kjente hun på håpløshet ovenfor situasjonen. Håpløsheten gikk etter hvert over til optimisme som igjen gjorde at hun kjente seg igjen i det Thomas snakket om rundt «hyggefølelsen». Hun oppsummerer med å si at hun følte på et skille midt i filmen. Robert sier seg enig med Silje og supplerer med å peke på en stressfølelse videoen illustrerer, han understreker at han ikke har de store følelsene, men at det blir hyggelig til slutt.

William kjente mer på en irritasjon på grunn av den overfladiske pianomusikken, dette klarte han ikke helt å slippe taket på. Han foreslår at filmen heller skulle blitt avsluttet på en trist måte fordi det da hadde blitt liggende lengre hos han. Han oppsummerer med å si at det virker å være billig å avslutte med å vise løsningen og sier følgende «Hadde den kaffen kokt over, og hun bestemora begynte å grine eller setter seg ned på gulvet også hadde det «fadet ut i sort». Det hadde jeg likt å sett hvis det er lov å si». Han følger opp dette med å konstatere at slike situasjoner ikke er greit, og at det stort sett ikke er slik i virkeligheten. Robert adresserer William sitt innspill og mener at en slik avslutning kunne vært triggende, men at videokaperne må tenke på hva som gir mest sjanse for engasjement fra seerne. Robert sier at han tenderer nok til å ha litt tro på en «happy ending» her, men at William sitt forslag også er en mulig avslutning.

### 7.2.4 Logos

*Opplever dere videoen som overbevisende ovenfor et eventuelt problem?*

Robert starter med å henvise til tidligere da alle i gruppen syntes det var tydelig budskap og følte på en overbevisning om at å melde seg som besøksvenn, det er en fin ting å gjøre. På den annen side stiller han også spørsmål til hvordan videoen representerer problemet; «Er det virkelig det de gjør? Er det på en måte det problemet de løser? Eller er det på en måte, å gi på en måte et strålende solskinn i en hverdag en gang iblant, og at det er verdifullt?». William supplerer med å si at videoen maler et rosenrødt bilde av situasjonen og han forventer at frivillige vil få «bakoversveis» hvis de forventer å hjelpe en bestemor med en iPad. Han oppsummerer med å kalle videoen litt uærlig og understreker at det viser et veldig rosenrødt bilde av situasjonen. Thomas kommer også med et innspill hvor han viser til at videoen er overbevisende for at en kan gjøre noe for å gjøre det bedre for mange, men tematiserer at videoen ikke nødvendigvis er overbevisende i den settingen som Robert og William beskriver.

Silje mener at videoen fremstiller et problem, og at den fremstiller deler av problemet på en overbevisende måte. Hun viser også til at det finnes mange dypere groper i denne gruppen med demente og beskriver et eksempel; «.. man kan jo bli for eksempel, komme utfor en eldre tung mann da, som er ei lita jente og holder på å bli dratt ned i senga med han fordi han tror han er i samme alder som denne her jenta.» Hun understreker at videoen derfor kan bli litt rosenrødt i den forstand. Robert bygger videre på Siljes innspill og stiller spørsmål til om videoen kanskje burde hatt større fokus på en ensom og grå hverdag fremfor kaoset som blir illustrert – på den måten kan videoen være mer rettet til noe besøkstjenesten faktisk kan avhjelpe med. William oppsummerer med å si at videoen handler om demens og ensomhet, men at det virker som de pakker det inn under ett – da det kan være to forskjellige tema. Hvis fokuset kun hadde vært på ensomhet så syntes han videoen hadde vært grei, men hvis videoen utelukkende hadde som mål å rekruttere frivillige til å dra hjem til demente folk så syntes han at videoen virker litt uærlig, eller kanskje lettvindt.

## 8. Analyse av diskrepans

I dette kapittelet vil en eventuell diskrepans mellom den retoriske analysen og fokusgruppens opplevelse drøftes.

### 8.1 Diskrepans i «Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm»

#### 8.1.1 Førsteintrykket og innledende ethos

Allerede før deltagerne hadde takket ja til å være med i fokusgruppeintervjuet ble de informert om at intervjuet ville handle om to reklamevideoer fra Røde Kors. Den gitte deltagers assosiasjoner til Røde Kors som organisasjon vil derfor kunne sies å spille en rolle for hvordan videoen oppleves, selv før videoene ble vist. Det må også nok en gang nevnes at fokusgruppeintervjuet ble avholdt digitalt over zoom, noe som også kan være med på å avgjøre hvordan deltagerne oppfatter og uttrykker hva de oppfatter gjennom videoene. Situasjonen intervjuet ble gjennomført under gir både noen begrensninger og muligheter som også er tematisert under gjennomføring i delkapittel 5.3.1.3.

Førsteintrykket blant deltagerne er preget av forvirring, knyttet til det som i den retoriske analysen er beskrevet som testimonials, eller det fysiske publikummet. Måten dette ble fremstilt på gjorde at enkelte deltagere ikke forstod situasjonen med en gang og måtte stille seg selv spørsmål om hva de egentlig ser på. Likevel klarer alle deltagerne å relatere til det som skjer, og selv om det kommer frem at noen mener videoen er klisjefylt så er det likevel en konsensus rundt at videoen er relaterbar enten det er i form av personlige erfaringer eller i form av forståelse for hvilke følelser den ønsker å vekke.

Robert fra fokusgruppen trekker i ett av hans innspill inn at Røde Kors som arrangør fra før allerede har en form for tillitt hos enkelte, og at denne tillitten følger med dem og bidrar til hvordan de ser på denne videoen. I den retoriske analysen trekkes dette frem under begrepet innledende ethos. Innledende ethos ligger utenfor selve videoen, men kan være viktig for å forstå noens forutsetninger for å mene noe om videoen. Avledet ethos handler om de fagtekniske virkemidlene og hvordan disse bidrar til å eventuelt danne en endelig ethos, med andre ord, en ny innledende ethos som kan være særdeles relevant i denne fokusgruppen, hvor begge videoene er fra overordnet samme avsender.

#### 8.1.2 Avledet ethos

Den retoriske analysen viser til at bruken av testimonials kan ha en effekt på seeren, likevel fanges ikke dette opp på samme måte av fokusgruppen. Det blir på den annen side betraktet som et forstyrrende element som svekker budskapet og kan bidra til å påvirke troverdigheten i negativ retning.

Det å vise til klokskap, moralsk karakter og velvilje vil være bidragsytende for å oppnå troverdighet. I denne videoen vises det i den retoriske analysen til hvordan klokskap illustreres i form av skuespillet



og hvordan de klarer å gjenspeile en realistisk og relaterbar situasjon. Røde Kors viser på denne måten til kunnskap om samfunnet, noe også fokusgruppen også legger merke til. Fokusgruppen tar opp at skuespillet er veldig tydelig, og det aksepteres for den formen nettopp fordi de viser til noe som tilskuerne vet er vondt. Det nevnes også at poenget kommer såpass godt fra at en får tillitt til Røde Kors som avsender selv om man ikke kjenner til kors på halsen. Navnet på tilbudet, kors på halsen, tas i seg selv opp som et element som styrker tillitt ved at det indirekte beskrives som konfidensielt og sier «du kan stole på oss». Implisitt kan en dermed tenke seg at Røde Kors både viser til moralsk karakter og velvilje, men dette tematiseres ikke i den retoriske analysen, som på sin side fremmer testimonials- og nødvendige handlinger som bidragsytende for å vise til moralsk karakter og velvilje.

Som nevnt tidligere er det gruppen betegner som «forstyrrende elementer» det den retoriske analysen henviser til som testimonials, eller det fysiske publikumet. Der den retoriske analysen i forrige avsnitt blant annet viser til testimonials som bidragsytende for å vise til moralsk karakter og velvilje, så viser fokusgruppen til dette som forstyrrende for den endelige troverdigheten til videoen. Fokusgruppe mener at bruken av dette forstyrrer og budskapet drukner litt, det kommer også frem påstand om at det ikke gir seerne noe og at det derfor svekker troverdigheten til videoen noe.

### 8.1.3 Pathos

Den retoriske analysen vier mye plass til både testimonials og skuespillet når pathos analyseres. Dette blir i fokusgruppen ikke adressert like sterkt i spørsmålet knyttet til følelser, på den annen side viser den retoriske analysen til hvordan bruken av testimonials kan oppleves som falskt eller som et markedsføringstriks, noe spesielt en deltager i fokusgruppen har uttrykt gjentatte ganger tidligere i intervjuet.

Fokusgruppen retter oppmerksomheten mot årstiden hvor situasjonen utspiller seg og viser til følelser som trist og avmaktsfølelse, noe det også vises til flere ganger i den retoriske analysen. En av deltagerne nevner at «uansett hva barna gjør eller sier så blir det galt..», hun uttrykker at dette gjør vondt og det kan tolkes som at det gjør ekstra vondt nettopp fordi situasjonen utspiller seg i juletider.

Måten videoen illustrerer hjemmet, familiesituasjonen og dialogene gjør at samtlige deltagere kjenner seg igjen. Både den retoriske analysen og fokusgruppen tematiserer dette. Det som på den annen side ikke er representert eksplisitt i den retoriske analysen er opplevelsen enkelte deltagere i fokusgruppen har av bruken av juletider. En deltager opplever dette som et «billig triks» og noe kynisk. Det oppsummeres med at julesymbolikken blir litt mye og at det for hans del ikke blir en minneverdig video, og den forsvinner i mengden med lignende videoer. En annen deltager mener på den annen side at smerten enkelte barn har ikke kommer sterkt nok frem og at videoen derfor burde «dradd litt på», på den måten illustrert en enda sterkere scener. Til tross for de fleste kjenner på en tristhet når de ser reklamen viser to av deltagerne også til en følelse for frustrasjon enten det er i form for av «billig triks» eller i form av at «videoen ikke er sterk nok».

#### 8.1.4 Logos

I fokusgruppen kommer det kontinuerlig frem hvordan samtlige deltagere knytter sin forståelse av videoen opp mot sine personlige erfaringer, og dermed det som i den retoriske analysen defineres som doxa. Fokusgruppen i sin helhet uttrykker at videoen tematiserer og overbeviser om en virkelighetsnær tematikk, men det stilles spørsmålstegn ved om denne videoen er sterk nok til å bli liggende i minnet i mangfoldet med lignende videoer.

Den retoriske analysen viser i stor grad til doxa som forståelsesramme for videoen, men det som skiller den retoriske analysen fra opplevelsen til deltagerne er nok en gang forankret i «videoens forstyrrende elementer» som flere ganger tematiseres av fokusgruppen.

Det som også skiller den retoriske analysen fra fokusgruppen, er hvordan førstnevnte viser til hvordan videoen kan oppleves som svak. Gjennom intervjuet kommer det frem noe forskjellige meninger på dette, og enkelte stiller spørsmålstegn ved om videoen har noe for seg, mens andre liker videoen godt nettopp fordi den ikke spiller på de mest dramatiske scenene.

#### 8.1.5 Oppsummerende diskrepans

Bruken av testimonials får en tydelig effekt på fokusgruppen. De oppfatter testimonials (det fysiske publikummet) som forstyrrende i forhold til budskapet. Selv om samtlige deltagere forstår det til slutt får det likevel en effekt for hvordan de opplever både troverdigheten, sinnsstemningen og overbevisningen ovenfor et eventuelt problem. Dette skille står sterkt i forhold til den retoriske analysen som vektlegger testimonials innenfor både ethos, logos og pathos. Den retoriske analysen viser til flere momenter hvor testimonials kan fungere som positiv og / eller styrkende ovenfor seernes troverdighet, sinnsstemning og logiske oppbygging, men i fokusgruppen ser en at det får en form for motsatt effekt da det blir forstyrrende.

Fokusgruppen plukke også opp flere elementer som er tematisert sterkt i den retoriske analysen, blant annet hvordan troverdighet blir knyttet til avsender basert på virkelighetsnært skuespill og andre relaterbare momenter. Det samme gjelder følelser knyttet til familiesituasjonen som utspiller seg, dette har også en sammenheng med personlige erfaringer og kulturell forståelse som dermed er forankret i deltagerne doxa.

Selv om fokusgruppen tar opp mye som samsvarer med den retoriske analysen er deres opplevelse av testimonials det som står igjen som den sterke forskjellen.

## 8.2 Diskrepans i «Røde Kors Besøksvenn av fiid»

### 8.2.1 Innledende ethos og førsteinntrykket

Deltagerne er allerede informert om de to reklamevideoene er fra Røde Kors før de takket ja til å bli med i intervjuet. Assosiasjoner deltagerne hadde til Røde Kors har derfor kunne prege opplevelse, og det som skiller innledende ethos fra første video til denne videoen er den første videoens avledet ethos. Deltagerne har blitt preget av den første videoens avledet ethos – og innledende ethos vil derfor kunne være forskjellig forut for å se den andre videoen. Dette kan også bidra til et helhetlig annerledes utgangspunkt for opplevelsen.

Det kan tenkes naturlig for fokusgruppen å sammenligne videoene, og flere av deltagerne gjør nettopp dette allerede tidlig i intervjuet. Fra William trekkes det paralleller til forrige video og han mener videoen oppleves som klisjefyllt og melankolsk – men at budskapet kom tydeligere frem i denne. Samtlige deltagere forstår og kjenner på budskapet til denne videoen.

### 8.2.2 Avledet ethos

Den retoriske analysen legger vekt på detaljene i videoen, slik som stresset som blir illustrert gjennom ringeklokke, kaffemaskin og iPad. Dette tas også opp i fokusgruppen, og deltagerne mener at dette er en troverdig fremstilling.

Det blir også presentert en litt annen vinkling; samtlige oppfatter videoen som troverdig, men tilegner også mye av troverdigheten til Røde Kors som organisasjon – så troverdigheten kommer ikke nødvendigvis fra videoens fremstillinger i seg selv. En av deltagerne tar også opp spørsmålet om Røde Kors maler bilde av situasjonen rosenrødt, dette blir drøftet ytterligere i delkapittel 8.2.4 Logos.

Den retoriske analysen ser på klokskap, velvilje og moralsk karakter, samt argumenterer for disse. Gruppen på sin side fanger opp en generell troverdighet ut ifra fremstillingen av situasjonen, men som et resultat av fremstillingen stilles det også spørsmål til hvor nøyaktig den er i virkeligheten. Fokusgruppen opplever troverdighet i form av at situasjonen kan være slik, men stiller spørsmål om den faktisk er slik i det virkelige liv.

### 8.2.3 Pathos

Den retoriske analysen viser til hvordan flere elementer kan bidra til at seerne føle på gjenkjennelighet og medfølelse for situasjonen. Fokusgruppens opplevelse er mer forankret i følelser som «kosestemning» og «hyggefølelse», men de nevner også følelser som håpløshet ovenfor situasjonen og optimisme for at alt skal gå bra igjen. Den retoriske analysen vier seg i stor grad større til de negative ladde følelsene, fokusgruppens oppfattelse av hygge og kosestemning skiller seg derfor fra den retoriske analysen.

Et annet moment som tas opp av fokusgruppen er musikken, en av deltagerne hevder at denne blir et irritasjonsmoment og refererer til det som «overfladisk pianomusikk». Musikken nevnes også i den retoriske analysen, men beskrivelsen der er i hovedsak rettet mot hvordan musikken stimulerer til tristhet, og ikke irritasjon slik som deltageren i fokusgruppen mener. Den samme deltageren opplever også at videoens illustrasjoner av situasjonen ikke er greit, da han mener det stort sett ikke ser slik ut i virkeligheten. Deltageren fremstår som irritert og hans tolkning er fraværende i den retoriske analysen.

Helhetlig opplever gruppen en konsensus rundt troverdigheten til situasjonen; at det er en situasjon som kunne utspilt seg på denne måten. Følelser som tristhet, hygge og «kosestemning» blir nevnt, men følelser knyttet til irritasjon som ikke er nevnt i den retoriske analysen blir også tematisert i fokusgruppen.

#### 8.2.4 Logos

Fokusgruppen er i konsensus når det gjelder videoens tydelige budskap, men de stiller spørsmålstegn ved løsningen på problemet som videoen illustrerer. En deltager mener at videoen maler et rosenrødt bilde av situasjonen og det stilles nok en gang spørsmål til om Røde Kors virkelig løser problemet de viser i videoen. På den ene siden opplever fokusgruppen videoen som troverdig ovenfor en problematisk situasjon, men noe uærlig i forhold til alvoret en slik situasjon kan innebære – og er dermed uærlig mot sine seere. Selv om videoen er logisk bygd opp og det knyttes troverdighet til illustrasjonen av problemet, så reises det også spørsmål til om løsningen er så lett – for de fleste i fokusgruppen oppfattes dette som rosenrødt, men det tas også opp at fokuset burde vært mer rettet mot ensomhet fremfor demens.

Opplevelsen deltagerne sitter igjen med i forhold til overbevisning ser ut til å passe veldig bra med den retoriske analysen. Begge perspektivene viser til logisk oppbygging, men problematiserer hvor vidt løsningen kan bli noe lettvinnt.

#### 8.2.5 Oppsummerende diskrepans

På spørsmål knyttet til troverdighet og følelsesmessig sinnsstemning samsvarer fokusgruppens opplevelse godt med den retoriske analysen, men det finnes også fravik. Flere deltagere opplever videoen som stimulerende for en «kosestemning», noe som står i kontrast til den retoriske analysen – det gjør også en av deltagerens opplevelse av den melankolske musikken.

Fokusgruppen opplever også videoen som logisk bygd opp, men det stilles spørsmål til hvor vidt Røde Kors illustrerer et realistisk bilde av situasjonen, denne opplevelsen samsvarer godt med det som kommer frem i den retoriske analysen.

## 9. Oppsummering og avsluttende konklusjon

I innledningen til denne oppgaven tematiseres det at vi lever i et samfunn som i større grad enn før er preget av digital kommunikasjon, og at vi er utsatt for markedsføring som benytter en rekke semiotiske og multimodale ressurser. Likevel er det den retoriske analysen som står sterkt i læreplanen til grunnskolen – og det kan stilles spørsmål til om den retoriske analysen er nok til å kunne analysere en moderne verden som spiller på nyere semiotiske virkemidler og multimodale ressurser. Akademikere som Jens E. Kjeldsen og Wolfgang Iser har tidligere rettet søkelyset til mottakeren og hvordan det som analyseres faktisk oppleves. Dette var noe av begrunnelsen for at problemstillingen ble lydende som følger: *Finnes det en diskrepans mellom publikums opplevelse av to reklamevideoer fra Røde Kors og en retorisk analyse av det samme materiale?*

I denne avsluttende delen av oppgaven vil problemstillingen konkret besvares, men det vil også vies noe plass til å si noe oppgavens gyldighet, overførbarhet, videre forskning og den retoriske analysens plass i skolen og fremtiden.

### 9.1 Svar på problemstillingen

*Finnes det en diskrepans mellom publikums opplevelse av to reklamevideoer fra Røde Kors og en retorisk analyse av det samme materiale?*

For å svare på dette spørsmålet må en først se på videoen hver for seg.

Den første videoen, psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm, har noen momenter som skiller den retoriske analysen og opplevelsen fra hverandre, det likevel ett moment som skiller seg særdeles godt ut, og det er knyttet til bruken av testimonials. I den retoriske analysen vies det mye plass til dette tema, og i teorikapittelet kommer frem at testimonials ifølge Jens E Kjeldsen sjeldent har noen innflytelse på holdningsendringer. Fokusgruppen finner bruken av testimonials forstyrrende, noe samtlige deltagere refererer til gjentatte ganger gjennom intervjuet. Det kan likevel diskuteres hvor vidt dette er å betrakte som holdningsendrende, på den annen side kan det likevel betraktes som holdningsendrende nettopp fordi det er forstyrrende for det publikum opplever som det overordnede budskapet. Testimonials får stor plass i den retoriske analysen, men i all hovedsak viser analysen til hvordan bruken av testimonials eventuelt vil kunne få en positiv effekt på publikummet, det kommer også frem hvordan det kan få negativ effekt hvis det kommer frem som falskt eller som et «markedsføringstriks». Likevel er det ingen av disse momentene deltagerne i fokusgruppen reagerer på. Den tydelige diskrepansen mellom den retoriske analysen og fokusgruppens opplevelse er hvordan bruken av testimonials blir tolket.

Tilbake i kapittel 8.1 kan en også se at det er enkelte andre forskjeller som kan betraktes som diskrepans, slik som for eksempel fremstillingen av familiesituasjonen, likevel er det ingenting som kommer frem så sterkt som testimonials. Dette kan derfor bli å betrakte som et viktig funn i denne oppgaven. Overordnet kan en se at det finnes en diskrepans mellom den retoriske analysen og opplevelsen til en fokusgruppe for akkurat denne videoen, men et interessant oppfølgerspørsmål er forankret i hvor overførbart dette kan være – samt om funnet bidrar til et behov for ytterligere

forskning knyttet til effekten testimonials kan ha på holdningsendring. Dette blir tematisert ytterligere i kapittel 9.3 Videre forskning.

I den andre videoen, *Røde Kors Besøksvenn av fiid*, er det mindre forskjeller sammenlignet med den første videoen som blir analysert. Samtlige momenter som fokusgruppen tematiserer, er også representert i analysen og det kan derfor argumenteres for at det ikke finnes noen diskrepans mellom den opplevelsen og den retoriske analysen av denne videoen. På den annen side vil det alltid være begreper og perspektiver som uttrykkes på forskjellig måte og som derfor kan argumenteres for å være forskjellige – men i det store bilde så er det ingen større momenter i fokusgruppens opplevelse som bemerkelsesverdig skiller seg fra den retoriske analysen.

For å endelig kunne svare på problemstilling ser det i dette tilfellet ut til å være en diskrepans mellom opplevelsen og den retoriske analysen i videoen *Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm*, men ikke i *Røde Kors Besøksvenn av fiid*. Et viktig avsluttende spørsmål vil være om det er «plass til diskrepansen» i den retoriske analysen – eller med andre ord: vil det i den retoriske analysen være naturlig å tematisere det som i denne oppgaven blir betegnet som diskrepans? Fra et akademisk ståsted vil det være vanskelig å påstå at det ikke kan gis noen plass da testimonials åpenbart har en forstyrrende effekt på opplevelsen i dette tilfellet, men ville en annen analytiker kunne forutsett dette i sin retoriske analyse? Til syvende og sist kan svaret se ut til å handle om hvem som gjør den retoriske analysen. Det at forsker selv har gjort oppgavens retoriske analyse kan dermed sies å svekke oppgavens troverdighet og pålitelighet (validitet og reliabilitet). Det kan stilles spørsmål ved retorikerens evner, på den annen side kan det sies at fokusgruppens opplevelse stemmer såpass godt overens med den retoriske analysen at det fungerer som en form for bekreftelse på at retoren har gjort mye riktig når det kommer til å fokusgruppens opplevelse av det samme materiale.

## 9.2 Gyldighet, overførbarhet og nytteverdi

I denne oppgaven er det forsker som både har gjort den retoriske analysen og presentert funnene fra fokusgruppen, men oppgaven kunne eventuelt hatt en mye sterkere overføringsverdi dersom oppgaven hadde tatt utgangspunkt i en allerede publisert retorisk analyse som ble forfattet av flere akademikere på feltet. Dette ses derfor på som en svakhet når det kommer til både gyldighet og overførbarhet. Oppgaven kan heller ikke garantere at det finnes en diskrepans da diskrepansen som blir utpekt også kan argumenteres for å være til stede i en retorisk analyse med en annen forfatter. Det ser heller ikke ut til at diskrepansen som kommer frem i den ene videoen har noen som helst form for overføringsverdi over til den andre videoen og det kan antas at oppgaven indikerer svak overføringsverdi også til annet materiale. På den annen side betyr ikke det at oppgaven er uten verdi.

Oppgaven fungerer som et bidrag til et fagfelt hvor det ifølge Jens E. Kjeldsen er forsvinnende få retoriske analyser som tar for seg effekten, betydningen og undersøker den faktiske virkningen hos mottakeren. Det at oppgaven ikke med sikkerhet kan påpeke noen diskrepans kan også fungere som en bekreftelse for at den retoriske analysen er god nok til å analysere et multimodalt material. Dette kan derfor også bidra til å styrke den retoriske analysens sterke plass i skolen, og for dens nytteverdi i et samfunn som er stadig sterkere preget av semiotiske virkemidler og multimodale ressurser. På den annen side ser den retoriske analysen på overtalelse, og spørsmålene som er stilt i

fokusgruppeintervjuet er nært knyttet opp mot begreper som den retoriske situasjonen, ethos, logos og pathos. Dette er alle begreper som står sentralt i den retoriske analysen, og en kan ikke si at den retoriske analysen kan ta plassen til en multimodal eller sosiosemiotisk analyse.

### 9.3 Videre forskning

Oppgaven kommer frem til at det finnes en diskrepans i en av to videoer, men på bakgrunn av oppgavens svakheter stilles der spørsmål til validiteten på funnet. Det kan stilles spørsmål til forskers evne til å gjennomføre en retorisk analyse, men fokusgruppens oppfattelse ser på den annen side ut til å bekrefte at mye i den retoriske analysen gir mening. Likevel vises det til at den påviste diskrepansen i form av testimonials sannsynligvis vil kunne ha en plass i en annen retorisk analyse. På tross av det er svaret på problemstillingen: ja, det finnes en diskrepans i denne oppgaven, men ville denne diskrepansen også kommet frem dersom en annen forsker hadde skrevet den retoriske analysen? Et svar på det spørsmålet ville vært interessant og kan derfor tenke seg å være interessant som videre forskning.

Det ville også vært interessant å sette opp et lignende prosjekt på nytt, men denne gangen brukes det flere akademikere for å skrive den retoriske analysen. Det kunne også vært interessant og satt sammen en fokusgruppe bestående av akademikere for å se om dette også hadde gitt andre resultater. Et slikt prosjekt vil kunne tenkes å ha en sterkere pålitelighet i forhold til de konkrete akademiske aspektene, dette på bakgrunn av informantenes akademiske bakgrunn.

Denne oppgaven hadde også et interessant funn knyttet til testimonials og holdningsendringer. Testimonials faller inn under objektive irrelevante faktorer, og bidrar *vanligvis* ikke til holdningsendringer, likevel ville det vært interessant å se nærmere på dette da det i denne oppgaven kan argumenteres for at testimonials faktisk bidrar til holdningsendring hos publikummet.

### 9.4 Avsluttende konklusjon

Oppgaven mål var å avdekke om det fantes en diskrepans mellom publikums opplevelse av to reklamevideoer fra Røde Kors og en retorisk analyse av det samme materialet. I kapittel 5.4 kommer det frem at forskers hypotese er forankret i resultatet av den retoriske analysen, svaret kan dermed sies å være mer eller mindre som ventet da det er sterk overenstemmelse mellom den retoriske analysen og fokusgruppeintervjuet i begge videoene. Det kommer likevel frem mindre forskjeller, samt et uventede resultater i form av testimonials sin tilsynelatende forstyrrende effekt.

Selv om oppgaven ikke kommer frem til noen diskrepans med overføringsverdi til annet materiale, kommer det likevel frem andre momenter av interesse. Blant disse er den retoriske analysens verdi i dagens skole og for fremtiden. Selv om dette ikke var et hovedmål for oppgaven, og den retoriske analysen ikke må forveksles med multimodal eller sosiosemiotiske analyser så kan denne oppgaven likevel bidra til å styrke tanken om den retoriske analysens plass for fremtiden. Begreper som først ble presentert knyttet til tekst og tale for flere tusen år siden har fortsatt en sterk posisjon i et stadig

utviklet samfunn, og når det kommer til overtalelse så kan det argumenteres for at den retoriske analysen er et multifunksjonelt analyseverktøy.



## 10. Litteraturliste

- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. (T. Eide, oversettelse). Vidarforlaget A/S.
- Bakken, J. (2020). *Retorikk i skolen* (3. utgave.). Universitetsforlaget.
- Barthes, Roland (1994) [1964]. «Bildets retorikk». I R. Barthes og K. Stene-Johansen: I tegnets tid. Utvalgte artikler og essays. Oslo: Pax. (s. 22-35).
- Burn, A. (2014). The kineikonic mode: Towards a multimodal approach to moving-image media. I C. Jewitt (Red.), *The Routledge handbook of multimodal analysis* (2. utg., s 375-385). Routledge.
- Børstad, J., Kringstad, K. & Kvistad, O.N. (2018, 6. desember). Aud (87) husker ikke sist hun hadde besøk - nå får hun endelig en besøksvenn. *NRK*. <https://www.nrk.no/trondelag/aud-husker-ikke-sist-hun-hadde-besok--lange-ventelister-for-a-fa-besoksvenn-fra-rode-kors-1.14324941>
- Dagbladet. (2016, 22. oktober). Trygt å gi til Røde Kors. *Dagbladet*: <https://www.dagbladet.no/kultur/trygt-a-gi-til-rode-kors/63980426>
- Engelstad, A., & Tønnessen, E. S. (2011). *Film: en innføring* (p. 272). Cappelen Damm akademisk.
- Fafner, J. (2005). *Retorik: klassisk og moderne: indføring i nogle grundbegreber* (9. rev. opl., p. 210). Akademisk Forl.
- Fauske kommune. (2021, 12. mars). Tusen takk for innsatsen. *Fauske kommune*: <https://www.fauske.kommune.no/-tusen-takk-for-innsatsen.6374641-501836.html>
- Fiid. (27. mai 2020). *Røde Kors Besøksvenn av fiid*. YouTube [https://www.youtube.com/watch?v=CkuvbDZaG4A&ab\\_channel=fiid](https://www.youtube.com/watch?v=CkuvbDZaG4A&ab_channel=fiid)
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5. utg., p. 358). Universitetsforl.
- Haastrup, H.K. (2009). Filmanalyse. I G. Rose & H.C. Christiansen (Red.), *Analyse af billedmedier – en introduktion* (2. utg., s. 233-274). Samfundslitteratur.
- Halkier, B., & Gjerpe, K. (2010). *Fokusgrupper* (p. 144). Gyldendal akademisk.
- Halliday, M.A.K. (1998). Situasjonsteksten. I K.L. Berge, P. Coppock & E. Maagerø (Red.), *Å skape mening med språk: en samling artikler av M.A.K. Halliday, R. Hasan & J.R. Martin* (s. 67-97). Landslaget for norskundervisning (LNU) og Cappelen Akademisk Forlag as.
- Harstad, C. (2019, 9. mai). Det knøt seg i magen hos oss og mange av de som møtte opp. *Kampanje.com*. <https://kampanje.com/reklame/2019/12/rode-kors-lofter-opp-psykisk-vold-i-ny-julekampanje/>
- Heltne, L. (2017, 3. november). Vi har skuffet mange som har tiltro til oss. *Dagens næringsliv*: <https://www.dn.no/helse/rode-kors/haiti/bistand/-vi-har-skuffet-mange-som-har-tiltro-til-oss/2-1-203049>

- Hågvar, Y. B. (2007). *Å forstå avisa: innføring i praktisk presseanalyse*: Vol. nr. 167 (p. 237). Fagbokforl.
- Ihlen, Øyvind. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon: teorier og fagidentitet* (p. 181). Universitetsforl.
- Iser, W. (2000). Do I Write for an Audience? PMLA : Publications of the Modern Language Association of America, 115(3), 310–314. <https://doi.org/10.2307/463451>
- Johannessen, L. E. F., Rafoss, Tore Witsø, & Rasmussen, Erik Børve. (2018). *Hvordan bruke teori?: nyttige verktøy i kvalitativ analyse* (p. 339). Universitetsforl.
- Jordan B Peterson. (2017, 18. mai). *2017/05/17: Senate hearing on Bill C16*. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=KnIAAKSNtqo&ab\\_channel=JordanBPeterson](https://www.youtube.com/watch?v=KnIAAKSNtqo&ab_channel=JordanBPeterson)
- Kjeldsen, J. E. (2015). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori* (5. oppl., p. 394). Spartacus, Scandinavian Academic Press.
- Kors på Halsen. *Hvem er Kors på halsen...?* Hentet 10. desember 2021 fra <https://korspaahalsen.rodekors.no/om-oss/>
- Kors på Halsen – Røde Kors. (12. desember 2019). *Psykisk vold – Kors på halsen kampanjefilm* [Video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=UI1Khqx35TE&ab\\_channel=Korsp%C3%A5halsen-R%C3%B8deKors](https://www.youtube.com/watch?v=UI1Khqx35TE&ab_channel=Korsp%C3%A5halsen-R%C3%B8deKors)
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: the grammar of visual design* (Third edition.). Routledge.
- Kristiansand Røde Kors. *Besøktstjenesten*. Hentet 10. desember 2021 fra <https://www.rodekors.no/lokalforeninger/agder/kristiansand/>
- Lloyd F. Bitzer. (1968). The Rhetorical Situation. *Philosophy & Rhetoric*, 1(1), 1–14. [https://www.jstor.org/stable/40236733?sid=primo&seq=1#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/40236733?sid=primo&seq=1#metadata_info_tab_contents)
- Løvland, A. (2007). *På mange måtar: samansette tekstar i skolen*: Vol. nr. 168 (p. 152). Fagbokforl.
- Negrine, R, Hansen, A. & Newbold, C. (1998). *Mass communication research methods*. Palgrave Macmillan.
- Respons Analyse. (2020, 24. juni). *Tillitsbarometer: Landsomfattende velgerundersøkelse 8.- 23. juni 2020*. <https://arendalsuka.no/15212>
- Ryen, A. (2002). *Det kvalitative intervjuet: fra vitenskapsteori til feltarbeid* (p. 317). Fagbokforl.
- Skovholt, K., & Veum, A. (2014). *Tekstanalyse: ei innføring* (p. 178). Cappelen Damm akademisk.
- Svennevig, J., & Landslaget for norskundervisning. (2009). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (2. utg., p. 295). Landslaget for norskundervisning Cappelen akademisk forl.

Svennevig, J., & Landslaget for norskundervisning. (2020). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (3. utgave.). Cappelen Damm akademisk.

Universitetet i Agder. (2021, 20. mai). *Forskning: Retningslinjer for bruk av video til gjennomføring av intervjuer i studentoppgaver*. <https://www.uia.no/forskning/om-forskningen/rutinar-for-behandling-av-personopplysningar-i-forskning-og-i-studentoppgaver/retningslinjer-for-bruk-av-video-til-gjennomfoering-av-intervjuer-i-studentoppgaver>

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics* (pp. XII, 301). Routledge.

Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. O. (2013). *Metodebok for mediefag* (4. utg., p. 319). Fagbokforl.

# 11. Vedlegg

## 11.1 Prosjektbeskrivelse til NSD

Mal for prosjektbeskrivelse – bearbeidelse, levering innen 9. november 2020

### KOM 501 Masteroppgave

Denne prosjektbeskrivelsen er en bearbeidelse av den første skissen, basert på fortsatt jobbing og tilbakemeldinger du har fått via Canvas.

Prosjektbeskrivelsen lastes opp i Canvas senest 9. november. Har du fått tildelt veileder på det tidspunktet sender du en kopi til ham/henne.

<b>Navn</b>	Kristian Øverland
<b>Arbeidstittel</b>	Retorikk i meningsdannelse; Markedsføringsvideoer fra Røde Kors
<b>Tema og bakgrunn</b>	<p>Jeg er utdannet sosionom og har blant annet jobbet på sykehus og i hjelpeorganisasjoner. Jeg lurer på hvordan organisasjoner (i dette tilfelle Røde Kors) benytter seg av de retoriske appellformene i sin kommunikasjon utad, samt hvordan dette eventuelt kan gi meningsdannende effekt hos seer.</p> <p>Videoene det gjelder disse to:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=CkuvbDZaG4A&amp;t=2s&amp;ab_channel=fiid">https://www.youtube.com/watch?v=CkuvbDZaG4A&amp;t=2s&amp;ab_channel=fiid</a></p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=UI1Khqx35TE&amp;ab_channel=Korsp%C3%A5halsen-R%C3%B8deKors">https://www.youtube.com/watch?v=UI1Khqx35TE&amp;ab_channel=Korsp%C3%A5halsen-R%C3%B8deKors</a></p>
<b>Hovedmål og delmål</b>	<p>Hovedmålet mitt vil være å analysere på hvilken måte de retoriske appellformene spiller en meningsdannende rolle innenfor videoene. Det vil også settes søkelys på å utforske mulighetene for å styrke denne eventuelle meningsdannende effekten.</p> <p>Delmålene innenfor den overordnede hovedmålsettingen vil være følgende:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Hvordan blir de retoriske appellformene anvendt i videoene?</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hvordan oppfatter en fokusgruppe dette, og ser de noe forbedringspotensial?</li> <li>- Kan eventuelle funn si noe om muligheten for å modifisere eksisterende retoriske modeller for å få en bedre forståelse for virkeligheten? Er dette spørsmålet for mye? <b>Dette punktet er fortsatt usikkert.</b></li> </ul>
<p><b>Problemstilling</b> (Her kan du ha med også noen konkrete forskningsspørsmål som hjelper til å løse problemstillingen)</p>	<p>«Hvordan kan de retoriske appellformene bidra til å oppnå en meningsdannende effekt gjennom Røde Kors sine aktivitetskampanjer?» <b>Vil fortsatt kunne nyanseres.</b></p>
<p><b>Teori</b> (Her har du også med konkrete navn / bøker og kort om hvorfor)</p>	<p>Teori:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Retorikk som fag</li> <li>- Retorikk i dag (så mye mer – sosialsemiotikk etc)</li> <li>- De retoriske appellformene</li> <li>- Den retoriske situasjonen</li> <li>- Meningsdannelse</li> <li>- Hallidays metafunksjoner med hovedfokus på den mellompersonlige metafunksjonen</li> <li>- Situasjonskontekst, kulturkontekst mm</li> </ul>
<p><b>Design og metode</b> - materiale - plan for analysen</p> <p>Hva slags datamateriale ser du for deg du vil bruke</p> <p>Hvordan skal metodene brukes til å løse problemstillingen ?</p>	<p>På nåværende tidspunkt tenker jeg å benytte meg av retorisk analyse og et fokusgruppeintervju. Jeg vil gjøre en retorisk analyse av videoen etterfulgt av en presentasjon av den skriftlige beskrivelsen av aktivitetene. Deretter vil jeg drøfte resultater fra et fokusgruppeintervju.</p> <p>Gjennomføring:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Argumentasjon for forskningsmetoder. Samt vise hvordan de skal gjennomføres.</li> <li>- Presentasjon av aktivitetene</li> <li>- Forståelsesramme for videoene.</li> <li>- Retorisk analyse av videoer</li> <li>- Fokusgruppeintervju presentasjon</li> </ul> <p>Den retoriske analysen vil ha hovedfokus på å kartlegge hvordan de retoriske appellformene blir brukt samt fungere som en «segway» over til hvordan dette kan være meningsdannende.</p> <p>Fokusgruppeintervjuet vil gi meg en inngang til å forstå hvordan videoen forstås av andre mennesker uten at det har blitt gjort en grundig analyse. Dette ville kunne bidra til å svare på eventuelle forbedringspotensialer.</p>

	<p>Jeg vil bruke redegjørelsen om aktiviteten hentet fra Røde Kors sine nettsider til å sammenligne med resultatene av de retoriske appellformenes bruk i videoene.</p> <p><b>Dette punktet er usikkert.</b></p>
<p><b>Etiske hensyn</b> (Personvern, NSD etc.)</p>	<p>I hovedsak skal ikke denne oppgaven dreie seg om mennesker i utsatte grupper, men den skal sannsynligvis ta for seg personopplysninger fra som eventuelt deltar i fokusgruppeintervjuet. Derfor må jeg søke NSD om tillatelse samt sette meg inn i dokumenter om gjennomføring, oppbevaring av opplysninger mm. Utvidet informasjon på dette punktet kan tenkes å være nødvendig på sikt.</p>

## 11.2 Informasjonsskriv til deltagere

### **Informasjon om forskningsprosjekt om**

#### ***Retorikk i meningsdannelse; Markedsføringsvideoer fra Røde Kors***

Takk for at du har meldt din interesse for å bli med i et fokusgruppeintervju om din oppfattelse av markedsføringsvideoer fra Røde Kors. Intervjuene som gjennomføres vil hjelpe meg til å forstå hvordan de retoriske appellformene (ethos, logos og pathos) spiller en meningsdannende rolle, samt hvordan eventuelle meningsdannende effekter kan styrkes.

#### **Formål**

Markedsføringsvideoer fra hjelpeorganisasjoner kan sies å ha et annet formål enn de tradisjonelle markedsføringsvideoene fra den kommersielle sektoren. På den annen side er det likevel en markedsføringsvideo, og målet om å «tjene» eller samle inn penger og holdningsendring kan sies å stå sentralt. Hvordan slike videoer bidrar til meningsskapelse blir tradisjonelt analysert med multimodal- eller sosiosemiotisk analyse, men jeg ønsker å sette søkelys på hvordan de retoriske appellformene i seg selv kan stimulere til meningsdannelse. Målet blir derfor å gjennomføre en retorisk analyse og et fokusgruppeintervju for deretter å se om det finnes meningsdannende effekter i appellformene samt hvordan disse oppleves av seere. Til tross for at oppgaven er forankret i en retorisk analyse og et fokusgruppeintervju vil oppgaven likevel ta for seg elementer fra multimodal- og sosiosemiotisk analyse da dette er elementer som spiller en sentral rolle uavhengig av analysemodell.

Resultatet av undersøkelsen vil bli publisert i godkjente kanaler for vitenskapelig forskning i form av en masteroppgave.

#### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Masterstudent i samfunnskommunikasjon, Kristian Sir Øverland, Institutt for nordisk mediefag, Universitetet i Agder.

#### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

For å besvare prosjektets forskningsspørsmål best mulig er det ønskelig å samle inn data fra en fokusgruppe som i fellesskap svarer på ulike spørsmål knyttet til videoene. Deltagere har blitt spurt om å delta enten på grunn av deres faglige bakgrunn eller tilfeldig utvalg. Det er med dette utgangspunktet du er forespurt om å delta.

### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Hvis du velger å delta i prosjektet, innebærer det at du, sammen med 5-7 andre blir intervjuet i 60-120 minutter basert på en intervjuguide. Spørsmålene er ikke personlige, men vil dreie seg om din opplevelse ved å se på disse markedsføringsvideoene. Samtalen vil bli tatt opp på lydopptaker, og deretter transkribert. Opptaket vil så slettes.

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykke tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle opplysninger om deg vil da bli slettet eller anonymisert. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrevet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

### **Hva skjer med opplysningene dine når vi avslutter forskningsprosjektet?**

Prosjektet skal etter planen avsluttes innen 2021, alle personopplysninger vil da slettes. Anonymiserte data vil bli oppbevart videre.

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke personopplysninger som er registrert om deg,
- å få rettet personopplysninger om deg,
- få slettet personopplysninger om deg,
- få utlevert en kopi av dine personopplysninger (dataportabilitet), og
- å sende klage til personvernombudet eller Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**



Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Universitetet i Agder har NSD – Norsk senter for forskningsdata AS vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket.

### **Hvor kan jeg finne ut mer?**

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

Ansvarlig for forskningsprosjektet, Kristian Øverland, [kristian8\\_3@hotmail.com](mailto:kristian8_3@hotmail.com), tlf. 47253552.

Universitetet i Agder ved Hans-Olav Hodøl, [hans-olav.hodol@uia.no](mailto:hans-olav.hodol@uia.no), tlf. 90028507.

UiAs personvernombud: Ina Danielsen, [ina.danielsen@uia.no](mailto:ina.danielsen@uia.no)

NSD – Norsk senter for forskningsdata AS, på epost ([personvernombudet@nsd.no](mailto:personvernombudet@nsd.no)) eller telefon: 55 58 21 17.

Med vennlig hilsen

**Kristian Sir Øverland**

Prosjektansvarlig

## 11.3 Intervjuguide

### **Intervjuguide:**

Spørsmålene vil bli stilt i et fokusgruppeintervju, og de vil derfor også være semistrukturelle som betyr at eventuelle svar kan føre til utvidende nyanserte spørsmål.

Spørsmålene vil i første omgang bli stilt individuelt til hver deltager, men det vil bli gitt rom for diskusjon etter hvert spørsmål.

1. Hva er ditt førsteinntrykk av disse videoene?
2. Oppfatter du videoen som troverdig? Eventuelt hvordan?
3. Hvilken sinnsstemning blir du satt i av å se videoene?
4. Opplever du videoene som overbevisende i forhold til et eventuelt problem?
5. Stimulerer disse videoene til noen form for handling fra deg?
6. Hadde du noen meninger om temaet før du ble vist disse videoene? Og sitter du igjen med noen andre meninger?
7. Ser du noe forbedringspotensial for å styrke meningsskapelsen i disse videoene?



## Meldeskjema 115594

### Sist oppdatert

15.03.2021

### Hvilke personopplysninger skal du behandle?

- Navn (også ved signatur/samtykke)
- E-postadresse, IP-adresse eller annen nettidentifikator
- Lydopptak av personer
- Bakgrunnsopplysninger som vil kunne identifisere en person

### Type opplysninger

#### Du har svart ja til at du skal behandle bakgrunnsopplysninger, beskriv hvilke

Navn, kompetanse og e-post

#### Skal du behandle særlige kategorier personopplysninger eller personopplysninger om straffedommer eller lovovertridelser?

Nei

### Prosjektinformasjon

#### Prosjektittel

Retorikk i meningsdannelse; Markedsføringsvideoer fra Røde Kors

#### Prosjektbeskrivelse

Hovedmålet mitt vil være å analysere på hvilken måte de retoriske appellformene spiller en meningsdannende rolle innenfor videoene. Det vil også settes søkelys på å utforske mulighetene for å styrke denne eventuelle meningsdannende effekten.

**Dersom opplysningene skal behandles til andre formål enn behandlingen for dette prosjektet, beskriv hvilke**

Ingen.

**Begrunn behovet for å behandle personopplysningene**

Personene som inviteres med velges ut på bakgrunn og tilfeldig utvalg.

**Ekstern finansiering**

**Type prosjekt**

Studentprosjekt, masterstudium

**Kontaktinformasjon, student**

Kristian Sir Øverland, kristian8\_3@hotmail.com, tlf: 47253552

**Behandlingsansvar**

.

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Hans Olav Hodøl, hans-olav.hodol@uia.no, tlf: 90028507

**Skal behandlingsansvaret deles med andre institusjoner (felles behandlingsansvarlige)?**

Nei

**Utvalg 1**

.

**Beskriv utvalget**

Utvalget vil bestå av personer som kan kaste lys over hvordan et utvalg promoteringsvideoer fra Røde Kors oppfattes.

**Rekruttering eller trekking av utvalget**

Invitasjon vil bli sendt til 5-10 tilfeldige personer. Utvalget har blitt rekruttert via "venners venner" prinsippet hvor jeg har tatt kontakt med en bekjent og spurt om vedkommende kan invitere et utvalg av sine bekjente med interesse for kommunikasjon.

Utvalget er også blitt gjort på bakgrunn av kompetanse innenfor fagfeltet, og tre av deltagerne er rekruttert fra mitt eget nettverk med bakgrunn i deres kompetanse eller erfaring på feltet.

### **Alder**

18 - 70

### **Inngår det voksne (18 år +) i utvalget som ikke kan samtykke selv?**

Nei

### **Personopplysninger for utvalg 1**

- Navn (også ved signatur/samtykke)
- E-postadresse, IP-adresse eller annen nettidifikator
- Lydopptak av personer
- Bakgrunnsopplysninger som vil kunne identifisere en person

### **Hvordan samler du inn data fra utvalg 1?**

#### **Gruppeintervju**

### **Grunnlag for å behandle alminnelige kategorier av personopplysninger**

Samtykke (art. 6 nr. 1 bokstav a)

### **Informasjon for utvalg 1**

### **Informerer du utvalget om behandlingen av**

opplysningene? Ja

### **Hvordan?**

Skriftlig informasjon (papir eller elektronisk)

### **Tredjepersoner**

### **Skal du behandle personopplysninger om tredjepersoner?**

Nei

## **Dokumentasjon**

### **Hvordan dokumenteres samtykkene?**

- Elektronisk (e-post, e-skjema, digital signatur)

### **Hvordan kan samtykket trekkes tilbake?**

Samtykke kan trekkes tilbake ved å kontakte undertegnede

### **Hvordan kan de registrerte få innsyn, rettet eller slettet opplysninger om seg selv?**

Innsyn, endringer og sletting av opplysninger kan gis deltakerne dersom de kontakter undertegnede

### **Totalt antall registrerte i prosjektet**

1-99

## **Tillatelser**

### **Skal du innhente følgende godkjenninger eller tillatelser for prosjektet?**

## **Behandling**

### **Hvor behandles opplysningene?**

- Ekstern tjeneste eller nettverk (databehandler)

### **Hvem behandler/har tilgang til opplysningene?**

- Student
  - (studentprosjekt)
- Databehandler

### **Hvilken databehandler har tilgang til opplysningene?**

Microsoft OneDrive for Business (i regi av Universitetet i Agder)

### **Tilgjengeliggjøres opplysningene utenfor EU/EØS til en tredjestat eller internasjonal organisasjon?**

Nei

## **Sikkerhet**

### **Oppbevares personopplysningene atskilt fra øvrige data (koblingsnøkkel)?**

Nei

### **Begrunn hvorfor personopplysningene oppbevares sammen med de øvrige opplysningene**

Noen av personene som deltar i gruppeintervjuet gjør det i kraft av sitt yrke eller sin kompetanse, og vil bli sitert på dette i oppgaven

### **Hvilke tekniske og fysiske tiltak sikrer personopplysningene?**

- opplysningene krypteres under lagring
- Adgangsbegrensning

## **Varighet**

### **Prosjektperiode**

02.11.2020 - 17.12.2021

### **Skal data med personopplysninger oppbevares utover prosjektperioden?**

Nei, data vil bli oppbevart uten personopplysninger (anonymisering)

### **Hvilke anonymiseringstiltak vil bli foretatt?**

- Personidentifiserbare opplysninger fjernes, omskrives eller
- grovkategoriseres Lyd- eller bildeopptak slettes

### **Vil de registrerte kunne identifiseres (direkte eller indirekte) i oppgave/avhandling/øvrige publikasjoner fra prosjektet?**

Ja

### **Begrunn**

Enkelte deltakere er med i kraft av sitt yrke eller sin spesialkompetanse.

## **Tilleggsopplysninger**

## 11.5 Vurdering av meldeskjema fra NSD

02.12.2021, 13:30

Meldeskjema for behandling av personopplysninger



### NSD sin vurdering

**Prosjekttittel**

Retorikk i meningsdannelse; Markedsføringsvideoer fra Røde Kors

**Referansenummer**

115594

**Behandlingsansvarlig institusjon**

Universitetet i Agder / Fakultet for humaniora og pedagogikk / Institutt for nordisk og mediefag

**Prosjektansvarlig (vitenskapelig ansatt/veileder eller stipendiat)**

Hans Olav Hodøl, hans-olav.hodol@uia.no, tlf: 90028507

**Type prosjekt**

Studentprosjekt, masterstudium

**Kontaktinformasjon, student**

Kristian Sir Øverland, kristian8\_3@hotmail.com, tlf: 47253552

**Prosjektperiode**

02.11.2020 - 17.12.2021

**Vurdering (1)**

.

**25.03.2021 - Vurdert**

Det er vår vurdering at behandlingen av personopplysninger i prosjektet vil være i samsvar med personvernlovgivningen så fremt den gjennomføres i tråd med det som er dokumentert i meldeskjemaet den 25.03.2021 med vedlegg. Behandlingen kan starte.

MELD VESENTLIGE ENDRINGER



Dersom det skjer vesentlige endringer i behandlingen av personopplysninger, kan det være nødvendig å melde dette til NSD ved å oppdatere meldeskjemaet. Før du melder inn en endring, oppfordrer vi deg til å lese om hvilke type endringer det er nødvendig å melde:

<https://www.nsd.no/personverntjenester/fylle-ut-meldeskjema-for-personopplysninger/melde-endringer-imeldeskjema>

Du må vente på svar fra NSD før endringen gjennomføres.

#### TYPE OPPLYSNINGER OG VARIGHET

Prosjektet vil behandle alminnelige kategorier av personopplysninger frem til 17.12.2021.

#### LOVLIG GRUNNLAG

Prosjektet vil innhente samtykke fra de registrerte til behandlingen av personopplysninger. Vår vurdering er at prosjektet legger opp til et samtykke i samsvar med kravene i art. 4 og 7, ved at det er en frivillig,

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6038fdf0-fce3-46d9-8580-eb3b696637e2>

02.12.2021, 13:30

Meldeskjema for behandling av personopplysninger

spesifikk, informert og utvetydig bekreftelse som kan dokumenteres, og som den registrerte kan trekke tilbake. Lovlig grunnlag for behandlingen vil dermed være den registrertes samtykke, jf. personvernforordningen art. 6 nr. 1 bokstav a.

#### PERSONVERNPRINSIPPER

NSD vurderer at den planlagte behandlingen av personopplysninger vil følge prinsippene i personvernforordningen om:

- lovlighet, rettferdighet og åpenhet (art. 5.1 a), ved at de registrerte får tilfredsstillende informasjon om ogsamtykker til behandlingen
- formålsbegrensning (art. 5.1 b), ved at personopplysninger samles inn for spesifikke, uttrykkelig angitte ogberettigede formål, og ikke viderebehandles til nye uforenlige formål
- dataminimering (art. 5.1 c), ved at det kun behandles opplysninger som er adekvate, relevante ognødvendige for formålet med prosjektet
- lagringsbegrensning (art. 5.1 e), ved at personopplysningene ikke lagres lengre enn nødvendig for åoppfylle formålet

#### DE REGISTRERTES RETTIGHETER

NSD vurderer at informasjonen om behandlingen som de registrerte vil motta oppfyller lovens krav til form og innhold, jf. art. 12.1 og art. 13.

Så lenge de registrerte kan identifiseres i datamaterialet vil de ha følgende rettigheter: innsyn (art. 15), retting (art. 16), sletting (art. 17), begrensning (art. 18) og dataportabilitet (art. 20).

Vi minner om at hvis en registrert tar kontakt om sine rettigheter, har behandlingsansvarlig institusjon plikt til å svare innen en måned.

#### FØLG DIN INSTITUSJONS RETNINGSLINJER

NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene i personvernforordningen om riktighet (art. 5.1 d), integritet og konfidensialitet (art. 5.1. f) og sikkerhet (art. 32).

OneDrive er databehandler i prosjektet. NSD legger til grunn at behandlingen oppfyller kravene til bruk av databehandler, jf. art 28 og 29.

For å forsikre dere om at kravene oppfylles, må dere følge interne retningslinjer og eventuelt rådføre dere med behandlingsansvarlig institusjon.

#### OPPFØLGING AV PROSJEKTET

NSD vil følge opp ved planlagt avslutning for å avklare om behandlingen av personopplysningene er avsluttet.

Lykke til med prosjektet!

Kontaktperson hos NSD: Karin Lillevold

Tlf. Personverntjenester: 55 58 21 17 (tast 1)

<https://meldeskjema.nsd.no/vurdering/6038fdf0-fce3-46d9-8580-eb3b696637e2>

## 11.6 Transkripsjon av fokusgruppeintervju

**Av hensyn til personvern er alle deltagerne gitt et pseudonymnavn, det er derfor ikke deres ekte navn.**

**Denne transkripsjonen er kodet ved hjelp av kommentarfunksjonen i Microsoft Word.**

**Intervjuet er foretatt onsdag 14. april 2021 kl 17:00**

**Introduksjon er gjennomført og den første videoen fra Kors på halsen har blitt sett av alle deltagere når dette første spørsmålet kommer. Tidspunktet representerer varigheten på intervjuopptaket:**

**Moderator  
21:46**

Hva er førsteinntrykket av videoen, og spiller denne noen spesiell rolle for deg? Har du noen erfaringer som gjør at denne får en ekstra sterk betydning for deg? Og da kan vi bare begynne den som føler for det eller så kan vi kjøre det sånn at jeg spør William til å begynne med også kommer det med noe innstikkere.

**William  
22:14**

Ja, hvis jeg bare griper ordet, så vil jeg si at den traff meg ikke personlig fordi dette har ikke jeg kjennskap til. Ellers så syntes jeg det var klisjefyllt med litt sånn overdøvende melankolsk piano, men jeg forstår jo det som et virkemiddel.

**Moderator  
22:33**

Noen innspill på det?

**Thomas  
22:36**

Ja, litte grann, jeg har jo en del erfaring med det – jobbmessig fra tidligere.. og for meg så syntes jeg det connecter med.. med følelsene mine og treffer meg på den måten fordi jeg kjenner mange av disse barna som har det sånn og enda verre, så derfor så har jeg det.. og relaterer det til det, og kjenner det i mageregionen at dette er noe som gjør noe med meg og spiller på følelsene mine.

**Rebekka  
23:09**

Jeg er jo også veldig interessert i de sårbare barna, både gjennom mitt arbeid i barn... som pedagog også når jeg studerer denne graden som jeg nå holder på med.

(Stammer).. og det er jo veldig vanskelig å få øye på psykisk vold sånn utenifra, så det... Jeg syntes også det treffer meg da, det gjør vondt å se på, at de har det vondt.

**William**  
**23:30**

Jeg vil korrigere meg selv med å si at det.. så klart så fungerer det, altså dette er jo ikke som en kiwireklame, men hvis det skulle.. hvis spørsmålet var om dette.. om jeg hadde noe personlig forhold til dette her så må jeg jo være ærlig å si nei, det har jeg ikke. Men som med de grepene og de virkemidlene man har i retorikken så syntes jeg, så syntes jeg de har gjort en grei jobb. Det er klart at jeg kjenner på det her jeg også.

**Moderator**  
**23:56**

Robert og Silje... noen tanker?

**Robert**  
**23:58**

Ja, altså (stammer) den, den iantar i en litt pussig form da som jeg ikke «catcha» med en gang. Det er jo litt sånn.. jeg har ikke sett denne før, sånn at.. så kom det litt kjapt den der iscenesettelsen av et det var et slags publikum. Så jeg fikk ikke helt med meg egentlig, for å være helt ærlig, hva er det jeg ser på her egentlig? Hvorfor står de der med headsett på og.. og hva er relasjonen mellom de og dette her? Så det var først etterpå at jeg på en måte kobla på en måte... Okei, også måtte jeg spole tilbake til begynnelsen.. Ja, tilskuerne skulle få se på også ble.. det ble sånn dobbel situasjon som jeg syntes var litt vanskelig. (Stammer).. og på en måte, de prøver jo på en måte.. de fanger på en måte de reaksjonene som vi ellers behandler for oss selv da, ikke sant. Altså de har tatt med noen andre folk som kommer også ser på og reflekterer liksom rundt det de.. det som skjer og det.. det er jo et nytt, litt ny måte å gjøre det på... så akkurat det gjør at jeg ble litt forvirret, mens.. mens selve scenen (utydelig tale).. er på en måte godt formidlet syntes jeg. Altså når du kommer inn i dette hjemmet så kommer du tett på og du kjenner på en måte spenningen, så selv om jeg selv ikke har den direkte erfaringen fra mitt eget liv, så er det sånn at når du har små barn selv, ikke sant, så vet du om.. altså, relaterer jo på det planet der da.. Men som sagt så var fortellergrepet som var litt utradisjonelt her, syntes jeg var vanskelig å få tak på første gangen jeg så det.

**Moderator**  
**25:28**

Der har jeg lyst til å komme med en innstikker til dere alle.. før Silje også har svart. Og det er det: «Catcher» dere alle et budskap her?

**Robert**  
**25:44**

Altså de.. de, det er jo et budskap om at du kan ringe Kors på halsen. Altså det.. det.. sånn opplevde jeg det.. de fronter jo veldig på slutten: «Det er flott at de kan ringe hit og vi er konfidensielle og alt sånt.

**Moderator**  
**25:57**

Okei, ja. Silje? (Blir avbrutt).

**Thomas**  
**26:00**

Jeg er litt enig med Robert i forhold til det grepet de tok, for min del de som stod på utsiden der, jeg skjønnte det rimelig fort, men jeg syntes det virket forstyrrende. Så.. så for min del så var det ikke noe veldig positivt å ha de som sto der å kikket inn selv om jeg skjønnte tanken de sin med det, men for meg så var det bare mer forstyrrende akkurat den biten.

**Moderator**  
**26:23**

Jeg ser William rekker opp hånden her..

**William**  
**26:26**

Ja, nei.. Jeg vil også bare spille videre på det at det første jeg tenkte når jeg så de utenfor så tenkte jeg at «Å det er en sånn reklame».. en sånn, ja, det er en kul gimmick, det er litt som disse reklamene hvor du setter opp en kanskje en knapp på torget, så skal du trykke på den også er det masse som skjer, også er det.. (stammer).. flashmobs og, at det ble litt sånn «hipt», så jeg syntes også det ble forstyrrende, altså det som var bra her som Robert også sa.. eller.. eller det jeg syntes var bra, var jo det.. det innblikket vi fikk i familien. Altså det var jo det som var.. var reklamen, det at de stod på utsiden der det var jo bare en ekstra gimmick.

**Moderator**  
**27:06**

Okei, ja. Silje, har du noe å tilføye her?

**Silje**  
**27:10**

Ja, jeg er egentlig litt enig i det Robert sa, at jeg også slet litt i begynnelsen med å ta å plassere de folkene som stod utenfor og syntes at det var egentlig «littegranne» annerledes måte å angripe den problematikken på. Og når det kommer til om det er noe som treffer meg personlig så er det jo det fordi at jeg og på en måte gjennom mitt studie er i kontakt med barn som kanskje ikke har det så lett. Men jeg tenker jo også litt over hvem er det den her reklamen skal ta å virke på? Er det for å rekruttere voksne til tjenesten eller er det for å på en måte åpne opp for at barn og ungdom kan vite da at de har den her tjenesten da, som de kan ta å bruke?

**Moderator**  
**27:58**

Hvem tror dere at den er rettet til?

**Silje**  
**28:01**

Jeg følte kanskje at den var rettet litt mot de voksne ... litt sånn at kanskje for å rekruttert voksne inn i at «okei, vi har en sånn tjeneste for barn, vi trenger folk som kan hjelpe til».

**Moderator**  
**28:14**

(Stammer). Jeg må også bare kommentere en liten ting, takk for tilbakemelding. Jeg må kommentere også høyt at William og Robert nikker. (Stammer)... Jeg vet ikke med Thomas og Rebekka, men jeg må si det for min egen del fordi at denne tas opp som dere er klar over. Så det må jeg få med. Har dere lyst til å si noe... Har noen lyst til å si noe mer på den?

**Robert**  
**28:39**

Jeg syntes det er et godt poeng da, altså det.. det er åpenbart at det retter seg som du sier mot et tydelig voksent publikum, altså denne er ikke, den henvender seg ikke til de barnene, men det er nok mer til dere som uttrykket spesiell interesse for at de har.. «gjennom min profesjon, og gjennom meg som lærer eller som nabo, eller ikke sant..» får en informasjon om dette, og dermed kan en eventuelt veilede barn videre, jeg leser det nok også litt i den retningen.

**Rebekka**  
**29:06**

Ja for det begynte jo å snakke med voksne, og det sluttet vel også litt med det på en måte.. så.. (Utydelig tale).. Jeg ble litt forvirret når du.. du så jo at de der voksne sto å stirra på den scenen gjennom vinduet og hadde headsett på, okei så tenkte jeg «okei dette her er et skuespill, nå skal jeg se hvordan denne situasjonen vil foregå». Så kommer han gutten ut også begynner de å snakke med han, da ble jeg veldig forvirret.. «er det ikke et skuespill likevel?» ikke sant.. så ja..

---

**Moderator**  
**29:39**

Tusen takk... Tusen takk for gode tilbakemeldinger. Jeg ser ofte at mange av spørsmålene kan ta.. kan nok vi bruke mye mer tid på enn det vi har, men for å komme gjennom alt så må jeg nesten stoppe der og stille mitt neste sånn formelle spørsmål og det er: Oppfatter dere videoen som troverdig? Eventuelt hvordan?

**Moderator**  
**30:06**

(To deltagere lager lyd). Jeg tror vi tar Thomas først der.

**Thomas**  
**30:11**

Ja, i utgangspunktet så oppfatter jeg den jo som troverdig i forhold til at jeg kjenner til tematikken ganske godt, men samtidig får min del så ble videoen litt forstyrrende, og jeg syntes for min del i hvert fall budskapet druknet litt, det tok lang tid før jeg skjønnte at dette var kors på halsen selv om jeg kjenner til litt kors på halsen fra før... Men.. selve budskapet inne i der oppfatter jeg som troverdig. Men filmen og hvordan det ble satt opp var litt rotete sånn som jeg oppfattet det.

**Moderator**  
**30:54**

Noen innspill?

**Rebekka**  
**30:56**

Ja, sånn som jeg kjenner.. jeg kjente jo ikke til kors på halsen i det hele tatt.. så det er sikkert enda vanskeligere å fange budskapet når du ikke kjenner til det holdt jeg på å si. (Stammer).

**Moderator**  
**31:09**

Hva med.. (blir avbrutt).

**Robert**  
**31:11**

(Avbryter). Vi snakker jo om troverdighet ikke sant.. her. Hvordan.. hvordan.. hvordan etablerer de i dette formatet ikke sant. Og jeg syntes jo de.. jeg kan jo tenke seg at det de.. altså.. ved å lage en ren reklamefilm hvis du hadde bare kuttet ut alt foran og bak og bare gitt oss scenen ikke sant så blir det jo en.. på en måte.. en veldig sånn tydelig skuespill ikke sant.. Altså vi aksepterer den.. den formen, og på en måte så tydeliggjør de jo nettopp det da, ved å innramme det på denne måten så sier de jo.. på en måte at.. her har vi en forestilling.. og på en måte (stammer).. dette.. dette er forutsetningen, men hvordan er det en likevel opplever det som en forestilling så vet vi at folk har det vondt, ikke sant. Og på en måte så kan det liksom styrke noe av troverdigheten i dette at man er på en måte åpen på premissene, at her lager vi en

iscenesettelse.. (Stammer).. Så.. så.. så på en måte tenker jeg det.. det.. kan gjøre.. men samtidig så er.. det virker nok for forstyrrende for.. for alle – de fleste av oss opplevde det ikke som så veldig sånn.. det gav ikke så mye. Og det er klart når du.. det kan gå litt utover troverdigheten da, hvis du formidler på en litt svak måte så kan jo det ramme troverdigheten til avsenderen da. Men på en annen side så syntes jeg at poenget kommer såpass godt fram at.. i summen av det at.. jeg får jo tillitt til.. til Røde Kors ikke sant, som en tydelig avsender som man har tillitt til fra før selv om vi ikke kjenner kors på halsen nødvendigvis, så kjenner vi til Røde Kors. Sånn at summen av det på en måte, på bakgrunn av det de har fra før av troverdighet og formidle dette her så får jeg på en måte tillitt til dette konseptet da. De sier jo til og med og sånn.. ja, det ligger litt i navnet ikke sant, at her er det konfidensielt og de legger litt sånn inn at «du kan stole på oss» men.. ja..

**Moderator**  
**33:00**

Jeg så både at William og Rebekka nikka.. nå, nå har William oppe hånda, så vi skal gi deg ordet.

**William**  
**33:07**

Ja jeg ville bare si det at det har kanskje litt med min setting å gjøre at jeg er sulten og egentlig sitter ikke dognad men jeg hadde glemt det glemte at det var, hvis det var Røde Kors som var avsender. Så lenge stakk det, eller så lenge holdt det i hvert fall.

**Moderator**  
**33:23**

Det er et godt godt poeng, takk.. takk for innspillet. Rebekka, du nikka også.. hadde du noe du reagerte på?

**Rebekka**  
**33:35**

Jeg hadde ikke noe mer å kommentere akkurat nå, bare at jeg var enig i hva som ble sagt.

**Moderator**  
**33:40**

Silje?

**Silje**  
**33:43**

Jeg syntes at framstillingen av familiesituasjonen var jo troverdig. At man tar et greit eksempel på hvordan enkelte barn og unge kan ha det men som noen andre har sagt så følte jeg kanskje budskapet drukner «littgrann» i det andre «dilldallet» på en måte.

**Moderator**  
**34:02**

Takk, ja. Da Thomas har du noe du tenkte på...



**Thomas**  
**34:07**

Nei.

---

**Moderator**  
**34:07**

... hvis ikke går vi videre til neste. Ja denne har vi kanskje vært litt inne på. Så den er åpen litt for tolkning. Og det. Hvilken sinnsstemning blir du satt i når du sitter og ser denne videoen?

**Rebekka**  
**34:25**

Er jo kanskje litt det at det er en sånn "jule-lig" situasjon, at man tenker at dette er veldig harmonisk og alle barn har det fint og sånne ting, men jeg ser det er mange som har det veldig vondt i jula, så jeg syntes de valgte en veldig sånn fin setting å fokusere på det, og vi fikk fram det at med det med juletreet at han gutt, at uansett hva han faren gjorde så ble det liksom galt...

**Moderator**  
**34:53**

(Avbryter) ..Yes.

**Rebekka**  
**34:53**

(Fortsetter).. (Utydelig tale).

**Moderator**  
**34:56**

Stimulerer det noe følelser hos deg? Forstår jeg deg riktig da?

**Rebekka**  
**34:59**

Ja, det gjør du nok da.

**Moderator**  
**35:02**

På hvilken måte, kan jeg spør om det?

**Rebekka**  
**35:04**

Ja, litt som det jeg snakker om at uansett hva de barna gjør eller sier så blir det galt, får veldig kjeft og sånt.

**Moderator**  
**35:13**

(Bekrefter) Mhm

**Rebekka**  
**35:14**

(Bekrefter) Mhm... og det at, som en snakket om at jula skal være en veldig god tid da, men ser det mange barn som ikke har det så bra i jula.

**Moderator**  
**35:28**

Silje? Du har blitt sistemann på mange av de her nå, så jeg tenkte å spør deg.

**Silje**  
**35:34**

(Ler) Ja, jeg er enig at det Rebekka tar å sier med at i jula skal vi være en koselig og fin høytid og... jeg kjenner jo da på egentlig at, jeg blir jo littegran trist når jeg ser på hvordan det utspiller seg da, fordi det er jo ikke sånn det skal være for de yngre, og samtidig så tror jeg også man blir å kjenne littegran på den her avmaktsfølelsen.. (utydelig tale).

**Moderator**  
**35:59**

Klarer de å gjøre opp for den, klarer de å vise til en handling du kan gjøre for å .... bedre denne situasjonen?

**Silje**  
**36:08**

(Avbryter) Ja, det er jo... Jeg vil jo si da at vi klarer å gjerne littgranne opp for det med det at vi har et tilbud som kan hjelpe de personer som er i denne her situasjon. Men samtidig så tenker jo at det er kanskje mange som ikke, de ikke når ut til da, som kanskje sitter alene allikevel.

**Moderator**  
**36:30**

(Bekrefter) Mhm, Robert nikker der. hvis jeg ikke tar helt feil?

**Robert**  
**36:36**

Jo, jeg nikker jo jeg vet du.. så...

**Moderator**  
**36:38**

... Ja, men da får du ordet vet du.

**Robert**  
**36:41**

Ja, er det det ninking betyr.. ja, men jeg kan ta ordet jeg, det er jo...

**Moderator**  
**36:44**

(Ler)

**Robert**  
**36:46**

.... altså følelser. Hva skal si? En kontrast da som jeg tenke på når dette her ta en jo ikke tak i når en ser det men de hadde jo veldig sånn penservis og sånn ikke sant. Også var det veldig så der det var et ordentlig møblerte hjem dette her... film (stamming)... Jeg forventer liksom at han faren er veldig full når han kommer inn døra egentlig, eller at det er veldig elendig, ikke sant. Men så er det egentlig et ganske sånn okei hjem da. Sånn at.. på en måte kontrasten, det er litt sånn gjenkjennbart da, ikke sant. Og har har noen kommentarer som han da sier "Kan vi ikke bare ha det litt hyggelig nå?", og det, jeg innser jo at en kan jo nesten ha sagt lignende ved et middagsbord selv, ikke sant.. (ler). Kan vi ikke være greie med hverandre nå? Så det er jo en del gjenkjennelse i at det på en måte er et litt sånn ordentlig setting her. Som gjør at det er kanskje litt lettere å relatere seg til da den veldige nøden som ofte blir formidlet i disse.

**Moderator**  
**37:47**

Der så det ut som alle hadde et lite nikk.... når du refererte til at han virket full, er det noen som har lyst til å si noe på det? Tilføyne noe, eventuelt?

**Robert**  
**37:57**

Jeg sa ikke at han virket full, men jeg forventet at han skulle være full.

**Moderator**  
**38:01**

Ja, beklager.

**Rebekka**  
**38:04**

Jeg syntes mange av de reklamefilemen om jul og sånt ting det handler om å ikke drikke i jula, barna skal ikke se deg full. At det er mye fokus på den type ting da, den psykiske vold som vi så her.... sånn at det gav litt (utydelig)....

**Moderator**  
**38:23**

(Avbryter) Så forsvinner rett og slett, altså ved den lille detaljen der, kan du mene at budskapet forsvinner litt?

**Rebekka**  
**38:35**

(Utydelig respons) ... FHI de snakker mye om ikke drikk når du er gravid, ikke drikk i jula og sånne ting. At det er veldig mye fokus på det alkoholen generelt da. Så det her hade de heller valgt å ha fokus på kanskje litt andre ting, som jeg syntes var fint da.

**Moderator**  
**38:55**

Men de gir et lite nikk til... ved å illustrere.. forstår jeg deg riktig der?

**Rebekka**  
**39:01**

Ja.

**Moderator**  
**39:03**

William rakk opp hånda?

**William**  
**39:04**

Jeg bare lurer på hva var spørsmålet ditt igjen?

**Moderator**  
**39:06**

Ja, det var godt du sa... hvilken sinnsstemning blir du satt i av å se videoen?

**William**  
**39:20**  
06:33

Ja, jo, jeg kan jo svare....

**Moderator**  
**39:23**

... du så så betenkt ut.. så jeg tenkte jeg skulle ... (utydelig)

**William**  
**39:25**

Det jeg tenkte på var, nå som vi snakket so mye om jula på syntes jeg det kanskje er litt.... prøve å ikke være kynisk da men litt sånn billig trikst nettopp fordi det skal være så mye fokus på... i jula, vi snakker mye om de som er utenfor og at ting... Alt er ikke

rosenrødt for alle. Og er man da bruker jula som eksempel på nok en gang. Altså hvorfor kunne ikke det her vært på en sommerfest eller ja, en hvilken som helst annen årstid. Så jeg syntes bare at hele den julesymbolikken blir litt mye, i hvertfall hvis denne kommer på TV en ved siden av en "FHI ikke drikk når du er gravid" og en annen en.. ett eller annet SOS barnebyer og en annen en. Da har i alle fall jeg glemt denne med en gang.

**Moderator**  
**40:14**

Okei, ja, godt innspill, godt innspill, noen oppfølgere her?

**Thomas**  
**40:20**

Jeg har ikke sagt så mye enda, så jeg kan si litt. Jeg ble jo trist når jeg så an, og det gjorde noe med følelsene mine, men så tenkte jeg at mange av de barna jeg kjenner til har det.. utifra det lille vi fikk se.. mye verre enn dette, så de hadde ikke dradd på skikkelig her som de ofte gjør, de tok litt men ikke mye. Så da begynte jeg å tenke jo, det var ikke bra selvfølgelig, men, men her er det mange som har det mye verre enn det vi så rundt bordet der. Så begynte jeg å reflektere litt over det.

**Moderator**  
**40:56**

Så... for å få et litt sånn konkret svar på spørsmålet og den sinnsstemningen din, så tenker du kanskje at denne videoen... jeg har ikke lyst til å legge ord i munnen på deg. Men forstår jeg deg... (blir avbrutt)

**Thomas**  
**41:07**

Nei... jeg ble først trist og det gjorde noe med følelsene, også begynte jeg å se mer og tenke mer også tenkte jeg dette var ikke bra, en det var allikevel ikke så ille som .... som ... som mange av de barna jeg kjenner til har det.

**Moderator**  
**41:24**

Ja, så erfaringene dine setter dette som et nesten en... ikke en fin fremstilling, men i forhold til hva du har sett så kan dette.... (blir avbrutt)

**Thomas**  
**41:32**

Ja.

---

**Moderator**  
**41:36**

Er det noen som har lyst å si noe mer, for hvis ikke så hopper jeg videre til neste spørsmål. (Venter noen sekunder). Nei. Okei, vi kommer nok litt inn i alle spørsmålene, altså (ler).. det jeg prøver å si er at spørsmålene kan oppleves som veldig likt, men hvis jeg gjør jobben min riktig så fanger jeg ikke opp de helt like svarene her og opplever du videoen overbevisende i forhold til et eventuelt problem?

**William**  
**42:10**

(Signaliserer at han ønsker å svare).

**Moderator**  
**42:11**

Ja, hvordan tolker du det William?

**William**  
**42:15**

Nei, altså det var en video om psykisk vold og jeg syntes det der.. det der stikken fra han faren til han sønnen angående den grøten det var... det var kjipt.

**Moderator**  
**42:29**

Okei, Robert, det så ut som du var iferd med å si noe.

**Robert**  
**42:35**

Jeg er tydelig veldig engasjert når jeg lytter til andre, men (stammer) jeg syntes jo den overbeviser meg jo noe om en tematikk, jeg syntes det. Jeg syntes den løfter dette her sånn på en måte som en gjør at en ser problemet og anerkjenner det som... eh, ja. Igjen da, et litt sånn type budskap fra denne type avsender som vi er vant til å se enda sterkere kanskje blir effekt på, og som sagt... som vi sa i sta, hvis du setter det opp back to back med noe av de andre tingene som kommer i samme tid så er spørsmålet om det har samme effekten, men når vi sitter å ser på det nå og på en måte fokuset ligger det så... så får jeg en bevissthet rundt den tematikken, som en tenker at dette, dette er fint at det finnes mennesker som jobber med.

**Moderator**  
**43:25**

Så du opplever at det er en rasjonell framstilling av et eventuelt problem her?

**Robert**  
**43:32**

Ja, altså de har jo noen argumenter ikke sant, de legger jo også på den at en av fem (var det ikke noe sånt) som har... eh.. opplever dette her, så de legger jo også frem at dette som legger et belegg på at det er et problem også ser vi at (utydelig).. vi har

en forståelse for at dette her kan vi faktisk tenke oss at skjer i en del hjem rundt omkring. Så ja, jeg syntes det.

**Moderator**  
**43:54**

Rebekka?

**Rebekka**  
**44:01**

Ja... nei, jeg er enig i mye av det. Hva var spørsmålet igjen bare - sorry?

**Moderator**  
**44:07**

Det går så bra. Opplever du videoen som overbevisende i forhold til et eventuelt problem?

**Rebekka**  
**44:13**

Ja. (Oppklarende tone)

**Moderator**  
**44:14**

.. eller så kan jeg også spisse det litt som jeg gjorde til Robert. Fremstiller det problemet... et problem her som rasjonelt? Er det virkelighetsnært?

**Rebekka**  
**44:25**

Ja, jeg føler jo at det er det. Også tenker jeg at det er viktig å så jobbe med de sakene som ikke er så ille som det kan være. Og jobbe litt forebyggende også... at man, at de barna de kan søke hjelp selv om de ikke har blitt slått for eksempel. Så sånn sett så er det fint at de tar, tar tak i de sakene også.

**Moderator**  
**44:50**

Mhm, Thomas, du nikker?

**Thomas**  
**44:54**

Ja, jeg var enig med mye av det Rebekka sa, ehh og jeg syns det.... ja, nei (stammer). Jeg henger meg på mye av det som har blitt sagt altså, for min del så syntes jeg at måten som, eller budskapet på en måte at det, det absolutt er troverdig og at det er noe som, som skjer, og som er lett for min del og relatere meg til. Så den biten fikk jeg greit noe ut av det da.

**Moderator**  
**45:31**

Det høres ut som det er et "men"?

**Thomas**  
**45:33**

Nei, det var...

**Moderator**  
**45:35**

(Avbryter) Nei, okei.

**Thomas**  
**45:36**

Jeg har hatt noen "men" tidligere, det var bare at det var litt uryddig og litt sånn ting som gjorde at jeg mistet noe av det, men akkurat det der... ehh..

**Moderator**  
**45:42**

(Avbryter). Ja, ja, kan du si litt mer om det igjen?

**Thomas**  
**45:45**

Nei, det var bare at, at disse som sto å så på ble et forstyrrende element for min del... ehh (stammer), skjønnte hva man ønska med det men for min del så ble det forstyrrende, som gjorde at helheten kunne blitt bedre hvis det ikke hadde vært der. Men budskapet i forhold til barn som har og opplever sånne ting det kom tydelig fram. Og det var veldig reelt og troverdig.

**Moderator**  
**46:17**

Flott. Ehh (stammer). Silje, har du lyst å komme med noe her?

**Silje**  
**46:22**

Jeg må si meg enig i det som har blitt sagt tidligere og jeg likte også det her poenget som ble trekket frem med det at det også er fint at det ikke er det verste av det verste som blir fremstilt. Littegran om det (utydelig) at det kan være et lavterskeltilbud og for dem som på en måte opplever vansker som er vanskelig, men uten at det er verdens mest dramatiske på en måte. ... om jeg klarer å få frem hva jeg tenker? Ja.

**Moderator**  
**46:50**

Ja, jeg tror det. Tusen takk.



**Moderator**  
**46:53**

Ehh (stammer). Vi beveger oss det siste sånn hovedspørsmål nå. Hvis ikke det er noen flere innstikk på den siste men vi har en video til som jeg bare vil gjøre dere oppmerksom på. Ehh (stammer) og jeg har lyst til å stille deg spørsmål om stimulerer denne videoen til noen form for handling fra dere?

**Robert**  
**47:15**

Nei!

**Moderator**  
**47:17**

Nei... eh, den må du utfylle litt, kan du det?

**Thomas**  
**47:19**

(Ler)

**Robert**  
**47:21**

Altså jeg sitter ikke igjen med noe sånt om at dette må jeg gjøre noe med på noen sett og måte i min hverdag, men, men hvis jeg skal gi et men så var det vel det jeg sa i stad at nå har jeg en bevissthet om dette tilbudet som en av flere sånne tilbud til barn, sånn at hvis man vet... kommer i kontakt med noen man tenker som kan kanskje tipse om en (stammer og utydelig) sånn reellt sett så tror jeg ikke dette stimulerer til noen handling for min del.

**Moderator**  
**47:46**

Men så (utydelig)... det gjør deg, men det gjør deg i stand da - er det sånn jeg forstår det? Det gjør deg i stand til å kunne gjøre en handling?

**Robert**  
**47:54**

Altså, det gjør meg bevisst om at tilbudet finnes og hvis det på en eller annen måte en gang jeg tenker at det er lurt at man får vite om, så kan jeg fortelle de om det. Men, men hvis... ikke noe mer enn det for min del. (Utydelig tale) Ja - nei.

**Moderator**  
**48:06**

Okei, ja. Silje?

**Silje**  
**48:12**

Jeg tenger egentlig i grunn det samme, at akkurat her og nå så stimulerer det ikke nødvendigvis til noen spesifikk handling, men jeg tenker jo å at det er greit å vite om tilbudet særlig i og med at jeg er på enden av studieløpet om et år kommer daglig i kontakt med pasienter hvor det kan være fint å gi dem et tips da, om at et sånt type tilbud finnes.

**Moderator**  
**48:38**

Takk. (Venter noen sekunder). Jeg kommer til å spør en av dere tre siste også hvis ingen sier noe, så.. (ler).

**Thomas**  
**48:47**

Ja, jeg kan begynne. For min del også litt, samme som de andre at det stimulerer ikke til noe sånn handling umiddelbart. Ehh.. nå kjenner jeg til konseptet fra før, men jeg syntes det kom lite igjennom for min del hva det handlet om og det var litt for min del, feil vri på det hele for at det for eksempel skulle stimulere til at jeg fikk lyst å være frivillig på kors på halsen eller noe sånt. Da burde de heller gjort noe annet for at jeg skulle sitte igjen med det, så, så det er litt som de andre at jeg kjenner til det, hadde jeg ikke kjent til det så hadde jeg nå kjent til det og kunne bruke det hvis jeg fikk behov for det når jeg kom i kontakt med barn eller familier som kunne ha behov for å vite om tilbudet.

**Moderator**  
**49:39**

Rebekka og William?

**Rebekka**  
**49:42**

Jeg jobber jo med barnehagebarn så jeg føler at den reklamen er ikke helt rettet mot de er litt (utydelig tale) ... telefonen selv. Ehh, men som sagt så jobber jeg jo mye psykisk helse i barn... i min hverdag og at man observerer jo veldig mye foreldre - barn relasjonen. Så jeg tenker jo, ja. Det er veldig viktig å være bevisst på det, men det kan hende jeg ikke tenker så mye på den reklamen senere siden det ikke er så aktuelt for meg. Jeg vil heller kontakte andre instanser først, liksom.

**Moderator**  
**50:19**

Okei, valid poeng. William?

**William**  
**50:22**

Ehh.. nei, jeg vil også si nei. Også, ehh.. nå har jo, nå føler jeg kanskje at Røde Kors har stjålet litt den der "Kors på halsen" fra meg, fordi nestegang jeg kommer til å høre det, noen si kors på halsen, så kommer jeg til å tenke på denne reklamen og at vi har

sittet her, det er jo ikke ofte en bruken en halvtime på å diskutere en reklamefilm heller, men hadde jeg sett denne i juleferien så hadde jeg ikke tenkt to... to tanker om det etter på jeg hadde sett den.

**Moderator**  
**50:51**

Okei, ja.

**Robert**  
**50:55**

Altså (stammer). Jeg syntes det som er interessant her er jo litt sånn hvilken posisjon de utfordrer oss til å ta da, som kanskje vi opplever da til slutt at er litt mangelfull. At hvilken rolle er det vi skal identifisere oss med i denne her filmen. Altså vi får kjennskap til problemet, vi får kjennskap til... i hvert fall til slutten, litt sånn kortfattet at det finnes en løsning for det, men vi blir på en måte ikke invitert inn i historien. Det nærmeste må være hun ene dama på slutten og spør "går det greit?" .. på veien også sier han "jada" også stikker hun. Men på en måte, det er ingen... jeg vet ikke hvilken rolle jeg skal ta i dette her, altså ønsker de at jeg skal være med som giver eller en sånn en støttespiller. Altså ingen av oss som plukket opp at, ja.. "jeg tenkte jeg burde gi penge til røde kors" for at dette her skal funke, ikke sant. Så derfor så har de på en måte latt det være et lite vakum (utydelig tale)... opplevde jeg det som - at jeg vet ikke hvilken rolle jeg skal ta i forhold til det budskapet jeg er eksponert for. Det kunne kanskje vært tydeliggjort.

**Moderator**  
**51:55**

Noen kommentarer på det innspillet? Det var mye nikking følte jeg.

**Thomas**  
**51:59**

Ikke noe annet enn at han (Robert) traff spikeren veldig bra der, jeg er enig med alt han sa.

**Moderator**  
**52:05**

... og her nikker faktisk både William, Silje og Rebekka også. Så det, ja.. som jeg nevnte i stad - det sier jeg for mitt eget opptaks skyld.

---

**Moderator**  
**52:14**

Ehh, så kommer det litt sånn kortsvars oppgaver. Ehh, spørsmål, og det er: Hadde dere noen tanker og mening om tema før dere så disse videoene og sitter du igjen med en annen opplevelse?

**Thomas**  
**52:35**

Tja for min del så er det en hverdag jeg kjenner veldig godt til, og det gjorde ikke noe i forhold til en annen opplevelse, det gjorde det ikke. Det eneste det gjorde var litt at, at de ikke dro det så langt sånn at jeg tenkte at "okei" det er flere enn de barna jeg kjenner til som opplever litt mildere former for dette og da er det ikke... ja, at statistikken sier jo at det er mange og da er det kanskje ikke så rart at statistikken er såpass dystert som den er, og det er jo litt sånn jeg tenkte på når jeg så dette.

**Moderator**  
**53:16**

Rebekka?

**Rebekka**  
**53:21**

Nei, altså jeg hadde ikke så mye kunnskap om reklamen før vi så den fordi jeg visste ikke helt hva den... eh, hvilken reklame det var. Ehh... men ja, bare det at det er jo en viktig situasjon han tar frem så man må jo tenke på det i hverdagen holdt jeg på å si.

**Moderator**  
**53:42**

Gjelder disse svarene dere alle?

**Rebekka**  
**53:45**

Hva sa du?

---

**Moderator**  
**53:56**

Ja, nei.. ehh (stamming). Gjelder disse.. ehh.. de svarene er de representative for dere alle? Føler dere.. ehh, ja... Ja, det er niking. Ja. Okei, da går vi videre til neste kortsvar som er siste på denne videoen. Og det er litt sånn.. ehh.. Ser dere noe forbedringspotensial ut ifra hvordan dere tolker budskapet? Hva mangler?

**Thomas**  
**53:13**

Det som mangler er det Robert var litt inne på, at de skal tydeliggjøre hva de ønsker den som ser det skal på en måte sitte igjen med og på en måte gjøre i etterkant av å ha sett den. Hva... et mer tydelig budskap, ikke på en måte... budskapet i forhold til at

barn har det sånn og sånn det kom fram men hva jeg skal gjøre etter å ha sett han må være mer tydelig.

**William**  
**54:45**

Helt enig.

**Rebekka**  
**54:48**

Ja, jeg er enig her også.

**Moderator**  
**54:51**

Ja, her var det nikking hos alle sammen. Ehh.. ja, som sagt det var litt sånn kortsvarsoppgave og der.. den har vi også være litt inne på så takk for respons der. Eh... jeg lurer på, jeg registrerte at William sa han var litt sulten i stad. Er det noen som har lyst til å ta feminutter pause før vi begynner på den nye videoen? Den er litt kort... (blir avbrutt).

---

**Thomas**  
**55:16**

(Avbryter) Vi følger flowen, begge deler funker for meg.

**Moderator**  
**55:20**

Ja, noen som ønsker en pause? Nei, ja men da kjører vi bare rett på da, da sender jeg neste video. Ehh, den er litt kortere men så blir det spennende å se om diskusjonen kanskje blir litt lengre. Okei, da er passet på at everyone er mottaker her. Også skal jeg ta å mute min mikrofon også snakkes vi om ett minutt til to.

**Videoen om besøkstjenesten blir spilt:**

**Moderator**  
**57:17**

Da tror jeg kanskje alle er igjennom denne eller?

**Thomas**  
**57:20**

Ja.

---

**Moderator**  
**57:21**

Ja, nikking hele gjengen. Ehh, og denne gangen, nå har dere hørt spørsmålene og jeg kan allerede si at det blir de samme spørsmålene igjen, men når jeg har sagt det så har jeg veldig lyst til at dere prøver å holde fokuset på det spørsmålet jeg stiller, ikke det at dere ikke har gjort det i stad, men nå som dere kjenner spørsmålene kan det være lett å hoppe litt. Ehh... så jeg begynner også denne gangen med hva er førsteinntrykket av videoen og har dere noen bakenforliggende erfaringer som gjør at denne betyr noe ekstra for dere?

**Moderator**  
**57:54**

Nikking, nikking. William, du spiser, så Silje ser jeg nikker.. (blir avbrutt)

**William**  
**57:58**

Neida, jeg kan begynner jeg! Det går greit, så kan jeg spise etterpå. Nei, jeg vil jo først si at akkurat som den forrige syntes jeg det er sånn klisjefylt brukt av melankolsk pianomusikk, eh.. det liker jeg ikke. (Latter) Men jeg syntes budskapet, eller, det treffer meg godt ja, fordi jeg har en mormor som sliter utrolig mye med iPad så dette her det gjør jeg hver gang jeg er på Voss, og jeg skriver opp bruksanvisning på.. på postits, så denne her, det kjenner jeg meg igjen i.

**Moderator**  
**58:34**

Takk, Silje, du nikket veldig du også?

**Silje**  
**58:39**

Ja, jeg har jo tidligere jobbet på sykehjem, på tung demensavdeling. Så jeg kjenner jo til den gruppen personer veldig godt, i tillegg til at jeg har jobbet i ambulansen, jeg har dratt hjem til veldig mange folk som sliter og ringer for ting som... ja.. kan være littegran vanskelig for dem da. Så jeg syntes jo det at dem har klart å få frem budskapet her veldig godt, at det er en hverdag som er veldig vanskelig for mange mennesker, og at en person, en vennlig person kan gjøre en ufattelig stor forskjell for akkurat de her folka.

**Moderator**  
**59:18**

Rebekka, du ble naturlig neste der, på hvordan du nikket.

**Rebekka**  
**59:24**

Ehh, jeg tenker også det at (stamming og utydelig tale), med gamle mennesker da at mange kanskje ikke har så stort sosialt nettverk fordi mange av vennene deres dør og sånt. Sånn var det med min bestemor at hun var ei av de siste i sin ungdomskrets

som levde da. Ehh... hun fikk, for noen år siden fikk hun kreft blant annet som spredde seg til hjernen, så hun hadde ikke demens, men hun mistet seg selv hun også. Så jeg tenker det at det er jo kjempeviktig det med besøksvenner og ha et sosialt nettverk. Nå flyttet hun inn på et eldre hjem etter hvert da, men mine foreldre kom å besøkte henne hver dag og sånt ting, så det er veldig viktig det å ha noen kjente omgivelser rundt seg og sånt da. Den traff jo meg også, jeg føler at det var en veldig reell situasjon, som, som mange kommer opp i da.

**Moderator**  
**1:00:17**

Thomas eller Robert, hvem av dere?

**Thomas**  
**1:00:21**

Ja, jeg kan vel begynne siden jeg hadde lyden på. Ehh... jo for min del så har jeg jo hatt mye erfaring med dette, jeg har jo hatt ansvar for besøkstjenesten til Røde Kors, både i Kristiansand og Agder. Vært mye på institusjoner og besøkt demente når jeg da skulle koble frivillige inn mot en deltager / bruker og nå som jeg jobber på frivilligsentral så har jeg kontor vegg i vegg med en dementavdeling, og de er stadig innom kontoret mitt og det går jo litt tid før jeg skjønner at de er dement, men når de begynner å stille noe spørsmål så skjønner jeg dette var ikke helt vanlig å spørre om også stiller jeg noen oppfølgingsspørsmål så skjønner jeg fort at jeg kan følge de tilbake på avdelingen. Så det skjer inni mellom. Filmen traff meg bra, jeg syntes budskapet kommer mye bedre frem i denne, så i forhold til dette så kom budskapet godt fram og det traff meg på en god måte syntes jeg.

**Moderator**  
**1:01:39**

Ehh.. før Robert sier noe der så hadde jeg litt lyst til å stille et oppfølgerspørsmål som egentlig gjelder alle, også Robert. Og det er: gir denne videoen mer mening for deg da Thomas, eller dere alle sammen fordi at dere nettopp har personlig relasjon og kan føle det litt? Det som skjer.

**Thomas**  
**1:02:01**

Eh... for min del er det ikke derfor den gir mer mening, for jeg har... holdt på å si personlig relasjon til begge deler. Så her var det bare hvordan filmen var lagd som var bedre syntes jeg og at budskapet i forhold til hva jeg kan bidra med var tydeligere. Så derfor sitter jeg igjen med en bedre følelse da av denne reklamefilmen og hva de ønsker med den.

**Robert**  
**1:02:31**

Ja, altså hvis jeg skal svare deg på det jeg også så opplever jeg (stammer og utydelig tale). Jeg tror ikke det er noen sånn veldig stor forskjell på de to tingene fordi vi alle har sett barn også, såbare barn i ulike settinger, sånn at det på en måte, og på en måte det er enda mer sårbart nesten. (Stamme mye)... så den koblingen er nå

der. Men som de andre også så har jeg også eldre mennesker i familien, og en kan jo kjenne seg igjen i dette her da. Så jeg syntes denne (stammer mye) har et litt sånn veldig tydelig budskap ikke sant, veldig mye lettere - vi blir skrevet rett inn i denne filmen, hvilken rolle de ønsker å ha oss i og det blir på en måte modelert foran oss. Så den er jo tydelig, så de får fram på en måte stresset ganske bra, altså det der når alarmene ringer og på en måte alt koker her også kommer liksom (Stimulerer lettet utpust) en som løser situasjonen opp på en veldig god måte. Jeg merker jo at dette er en lokal film og sånn produsjonsmessig er jo den andre på en måte noen knepp opp sånn med filming og estetikken i dette her. Sånn klipping og sånn, det ser liksom enda bedre ut, men jeg syntes jo denne historiefortellingen her er klarere, en enklere fortelling selvsagt, men det fungerer godt fordi den er tydelig i sitt budskap da. Så... eh, ja. Den treffer meg ikke så sterkt at jeg får lyst til å bli besøksvenn. Kan jeg si det?

**Moderator**  
**1:04:06**

Jaja, ja det kan du. Men er det noen av dere som kjenner dere igjen i hva Robert sa der i forhold til produksjonen av videoen? Som la merke til dette.

**William**  
**1:04:19**

Eh, ja.

**Moderator**  
**1:04:21**

På hvilken måte?

**William**  
**1:04:23**

(Betenkt) Nei... altså uten å si at det var en billig produksjon så var det....

**Moderator**  
**1:04:28**

(Avbryter) Det kan du også si hvis du mener det.

**William**  
**1:04:30**

... ja, nei, litt lettvent da. Du setter ei gammel dame, gir hun noen utfordringer også kommer liksom løsningen helt på slutten også kommer det et lite budskap "klæsja" på. Det syntes jeg er litt sånn... tja, det er gjort før. Det er jo ikke det at... jeg forstår budskapet veldig godt og det er lett.. men sånn nyvinningssett så er jo dette her.. altså kall det en standard, det følger jo en mal.

**Moderator**  
**1:04:58**

Nikking.. (stammer) ..på deg Thomas?



**Thomas**  
**1:05:02**

Ja, jeg er enig i at det var enkelt og han snakker om en standard, men for min del så funka det allikevel altså.

**Moderator**  
**1:05:09**

Ja, og der nikker William også. (Stammer).. Grunnen til at jeg spurte... i forhold til... det virker som at... sånn som jeg hører dere i gruppa nå, gjennom sånn konsensus. Så føler jeg at denne her, at dere gir uttrykk for at denne her traff dere mer enn den forrige videoen... Robert er i ferd med å si noe, jeg ser han.. og William også, ja.

**Robert**  
**1:05:38**

Altså jeg tenker på en måte.. sånn følelsesmessig så traff den første filmen egentlig mer fordi den er sterkere fortalt, altså du er mer intenst til stede på en måte. Så det kan godt hende at det var litt.. når vi går i overgangen mellom de.. i hvert fall litt frustrert med den første som var så utydelig i budskapet for oss, så den her er mye tydeligere. Så den er veldig sånn, litt sånn lettere å på en måte... ja, her skjønner jeg hva de vil, og på en måte den... ja. Men for min del så treffer den, den første filmen mer følelsesmessig, men det er vanskelig å si hvorfor, det er det.. det er liksom settingen vi sitter i også.. jeg vet ikke. Men jeg sier ikke, jeg føler ikke det er noen nødvendig sammenheng med at denne her klarer bedre å engasjere meg følelsesmessig enn den første, men jeg føler den er tydeligere i budskapet.. ja.

**Moderator**  
**1:06:22**

William?

**William**  
**1:06:24**

Ja, nei jeg vil bare si det så enkelt som at jeg har ikke barn, men jeg har en enslig bestemor.

**Moderator**  
**1:06:30**

Ja, ja, men den er fin. Rebekka?

**Rebekka**  
**1:06:37**

Eh, nei.. sånn sett fordi jeg at jeg jobber med barn og er veldig engasjert i barn, så sånn sett så engasjerer jo den meg mer. Men jeg tenker at det er litt vanskelig å sammenligne de (utydelig tale).. situasjonene, fordi det er to helt forskjellige livssituasjoner, og vidt forskjellige aldre - og den ene er jo ikke viktigere enn den andre liksom. Sånn sett så engasjerer begge meg like mye da.

**Moderator**  
**1:07:03**

Ja, godt poeng, og du poengterer også noe for meg der. At jeg faktisk går litt utenfor mine egne spørsmål akkurat nå. Men det er godt.. (blir avbrutt).

**Thomas**  
**1:07:14**

(Avbryter) Jeg har en rask en!

**Moderator**  
**1:07:15**

Jaja, veldig bra!

**Thomas**  
**1:07:16**

(Fortsetter).. og det.. eh, nå kjenner jeg til begge gruppene, men nå studerer jeg jo master i samfunn og helse, som jeg var inne på, med spesialisering i forebyggende arbeid med barn og unge, men allikevel så tror jeg nok at (utydelig) å ha sette begge filmene så tror jeg nok at jeg heller hadde meldt meg som frivillig til besøksvenntjenesten og... hva skal jeg si, den første filmen traff meg mer på følelsene enn besøksvennfilmen som også Robert var inne på men allikevel så hadde jeg nok heller meldt meg som frivillig i besøkstjenesten. Så, så det har.. for min del så har det noe med hvordan filmen var altså.

**William**  
**1:08:00**

(Utydelig tale).. Det kommer jo kanskje, et av spørsmålene som antagelig vis kommer da, men her var det jo budskapet helt tydelig altså, jeg forstår at her kan jeg melde meg som besøksvert, på den andre så.. ja.

---

**Moderator**  
**1:08:11**

Jeg stiller rett og slett spørsmålet nå jeg. Ikke det nødvendigvis, men oppfatter dere videoen som troverdig? Og vi har jo snakket litt om det nå men har dere lyst til å angripe akkurat en respons på det spørsmålet? Oppfatter dere videoen som troverdig? Eventuelt hvordan?

**Rebekka**  
**1:08:29**

Jeg syntes jo absolutt den var det, og med de utfordringene som hun damen sliter med, det er jo de små utfordringene i hverdagen, de som vi alle andre kanskje tar for gitt. Også det her med elektronikken da, man trenger ikke ha demens for å slite med

det, jeg tror mange i den eldre generasjonen syntes det er litt vanskelig generelt. Eh, men ja. Jeg opplevde den som veldig troverdig da.

**Moderator**  
**1:08:58**

William?

**William**  
**1:09:01**

Eh, ja, nei.. det svarte jeg jo på helt i begynnelsen. Absolutt. Jeg har jo som sagt ei bestemor som er i akkurat den situasjonen selv, så det her kjenner jeg godt igjen. Det er ganske "spot on" det her.

**Moderator**  
**1:09:12**

(Stammer). Oppfølger her da: Er organisasjonen troverdig som avsender? Eller er avsenderen troverdig?

**Moderator**  
**1:09:27**

Silje?

**Silje**  
**1:09:30**

Jeg vil jo si at for min del så er avsenderen troverdig i og med at det er Røde Kors, og jeg har jo på en måte de assosiasjonene til den organisasjonen som gjør at jeg tenker at de vet hva de driver med og de er på en måte borti dette her ofte. Så for min del så tenker jeg, ja.

**Moderator**  
**1:09:55**

Robert, du har ikke sagt noe på denne?

**Robert**  
**1:09:59**

(Stammer) Ja, nei. Som sagt, at Røde Kors troverdig organisasjon, de fremstår troverdig i den her settingen, hvis jeg skal diskutere filmens troverdighet så må det i så fall være at det litt sånn.. ehh, det fremstår som at man (stammer og utydelig tale). For meg er det litt sånn, krisen koker jo, og da kommer de inn døra ikke sant. Og det er jo veldig hyggelig når de gjør det. Men er det et troverdig bilde av på en måte tjenesten som den blir gitt, dukker de opp hver gang det brenner? Sånn altså, i hvilken grad har dette en betydning, er kanskje eventuelt det spørsmålet jeg stiller meg, og rundt troverdigheten til budskapet da. Jeg vet ikke hvor ofte man er på besøk, hvis en kommer en gang i uka, så er det klart - det er hyggelig. Men i hvilken grad redder det livet for disse her.. eldre. Er kanskje da det troverdighetsspørsmålet

jeg stiller. Men avsenderen er troverdig og jeg kjenner ikke tjenesten godt nok til å kunne dømme det, men det spørsmålet stiller jeg meg selv.

**Moderator**  
**1:11:00**

Fint spørsmål, er det noen kommentarer på det egentlig?

**Thomas**  
**1:11:03**

Ja, litte grann. (Stamming). Jeg er enig i at på en måte avsenderen og budskap er troverdig, samtidig så syntes jeg det er noen gode refleksjoner Robert gjør i forhold til.. som regel så kjenner jeg til besøkstjenesten så er det maks en gang i uka, noen har hver 14 dag, det er veldig sjeldent noen er flere enn en gang i uka. Tror ikke det er mange av de koblingene som er det, så sånn sett er det gode spørsmål du stiller der og i grunn riktig at det er jo ikke sånn at de kommer inn og redder hele dagen. I forhold til filmen så var jeg sånn "å nei shit", nå er det noen barn som ringer på døra og skal selge en avis, også koker det over på kjøkkenet og går alt galt - også tenkte jeg å nei, det blir for mye. Også heldigvis kom det ei frivillig fra Røde Kors og roet det hele ned. For hadde de gjort en ting til så hadde jeg blitt irritert, så det gikk akkurat bra (ler).

**Moderator**  
**1:12:14**

Okei, er det noen flere innspill her?

---

**Moderator**  
**1:12:20**

Nei, sinnsstemning. Hvordan sinnsstemning blir dere satt i?

**Thomas**  
**1:12:29**

I stedet for å være trist som jeg var på den andre filmen så ble jeg litt sånn.. jeg syntes det var hyggelig og koselig, så jeg ble litt sånn sinnsstemning. Jeg vet at demens er en forferdelig sykdom og sånt, men, men men for min del så ble det sånn hyggelig kosestemning, jeg fikk lyst til å melde meg som frivillig og gå på besøk og ja.. hjelpe til, drikke kaffe. Så jeg fikk mer sånn «hyggestemning».

**Moderator**  
**1:12:59**

Det er mye nikking her nå. (Stamming).. Skal vi begynne neders, Rebekka? Jeg sier nederst fordi du er nederst på min skjerm (ler).

**Rebekka**

**1:13:09**

Jeg er øverst på min (ler).

**Moderator**  
**1:13:11**

Okei (ler).

**Rebekka**  
**1:13:14**

Nei, jeg tenkte litt grann på det som du sier når den besøksvennen bare kommer ei gang i uka, eller en gang hver andre uke. Kanskje dette er en rolle hjemmesykepleien har da, tenkte jeg da. Hvor er rolleforskjellene? Hvor er... (blir avbrutt).

**Moderator**  
**1:13:33**

(Avbryter) Kan jeg stoppe deg litt der? Utelukkende for hvor ofte de kommer, videoen i seg selv, hvilken sinnsstemning vekker den deg i, sånn bare det filmatiske her holdt jeg på og si og audiovisuelle.

**Rebekka**  
**1:13:51**

Eh, nei jeg tenkte. Som sagt jeg kjenner jo min bestemor som også glemte hele familien sin og (utydelig tale). Så jeg får jo veldig assosiasjoner til meg selv og syntes at dette er veldig trist og fortvilende. Samtidig så tenkte jeg at det viser kanskje litt de der sjarmerende problemene som kommer med demens, det med at de ikke forstår elektronikken. I stedet for de som for eksempel tisser på seg og sånne ting, at man kan ende opp med å komme til.. ja, at man heller (utydelig tale).. gjøre andre oppgaver i stedet for bare de sjarmerende. Eh, ja.. jeg vet ikke helt om jeg klarer å formidle meg men. vi formidler når du formidler noen sett to

**Moderator**  
**1:14:30**

Det spiller ingen rolle, du formidler deg uansett. Så veldig bra, takk. Eh.. Silje?

**Silje**  
**1:14:41**

Syntes at i starten så kjente jeg på en måte sånn at jeg ble litt grann trist på vegne av hun eldre dama. Ehm, og kjente på en måte litt grann på den håpløsheten i hennes situasjon, men samtidig på slutten av filmen så følte jeg på en måte det at jeg ble mer optimistisk, og jeg fikk på en måte også (utydelig tale) sånn som Thomas sa, den "hyggefølelsen" da, at det er hyggelig å kanskje ta en kaffekopp og hjelpe dama å ringe barnebarnet og.. ja. Ja, litt sånn delt sinnsstemning, jeg følte det var et sånn skille midt i filmen der.

**Moderator**

**1:15:20**

Robert, du nikket på den?

**Robert**  
**1:15:23**

Ja, jeg stiller meg bak. Jeg pekte på at det er litt sånn stressfølelse, ikke sant, som kom når det koker og det piper. Litt sånn trist stress også en veldig sånn forløsning da. Men på en hyggelig måte, som ja. Ikke de store følelsene syntes jeg, men det er hyggelig, til slutt.

**Moderator**  
**1:15:45**

Og da kommer det igjen nok et spørsmål som tilsynelatende kan overlappes litt, men opplever dere videoen som overbevisende?

**William**  
**1:15:58**

Jeg kan jo kanskje begynne der da, men jeg vil bare si det med sinnsstemning fordi det fikk jeg ikke helt svart på.

**Moderator**  
**1:16:03**

Å nei! Beklager. Det er min feil!

**William**  
**1:16:06**

Det går veldig greit, nei men hvis jeg bare sier det da. Jeg ble jo litt irritert da på grunn av den overfladiske pianomusikken, og det klarte ikke, det slapp ikke helt taket, også syntes jeg.. altså hadde det vært min film så hadde jeg heller avsluttet med at det var trist, fordi at det hadde gitt et, altså det hadde ligget lengre hos meg. Jeg syntes det var billig å avslutte med å vise løsningen. Hadde den kaffen kokt over og hun bestemora begynte å grine eller setter seg ned på gulvet også hadde det "fadet ut i sort". Det hadde jeg likt å sett hvis det er lov til å si.

**Moderator**  
**1:16:41**

Ja, absolutt.

**William**  
**1:16:43**

(Ler) .. det er ikke greit, for det er det stort sett ikke. Men hva var spørsmålet nå?

**Moderator**  
**1:16:50**

(Stammer). Eh, nei, vi gikk tilbake med deg nå. Det med sinnsstemning, så det var et veldig godt innspill. Det var et veldig godt innspill og det var mye reaksjoner her så jeg har ikke lyst til å gå videre til det andre spørsmålet helt enda i tilfelle det er noen som hadde lyst til si noe?

**Robert**  
**1:17:08**

Altså jeg ser det innspillet med at en trist slutt på dette kunne ha vært like triggende. Altså grunnleggende må det (utydelig tale) enten gi "failur" at ting går virkelig galt, eller på en måte en håpefull utgang på dette her. Og hva som skaper mest sjanse for at vi vil engasjere oss i prosjektet etterpå, litt usikker på hvilken av de to sluttene som kan på en måte generere en lyst til også engasjere seg i dette. Jeg tenderer nok til, jeg har litt tro på at en litt sånn "happy endring" her, håpefull kanskje kan være mer motiverende, men jeg er enig i at det er mer klisjefyllt, og det er litt sånn halvkleint, ikke sant - nå blir alt (utydelig tale).. ja, begge veier var mulig, kanskje filmatisk sett litt bedre hvis det hadde vært litt mer fortvilet på slutten.

---

**Moderator**  
**1:18:11**

Flotte innspill, flotte innspill, hvis ikke det er noen flere så går jeg videre her nå. Ja. Da blir det det om dere opplever videoen overbevisende ovenfor et eventuelt problem?

**Robert**  
**1:18:27**

Ja, det var jo litt der vi begynte denne her da, samtalen vår, vi begynte litt med å svare på det, gjorde vi ikke det da? At vi syntes her var det en litt tydeligere budskap og på en måte, vi følte en viss overbevisning alle at det å melde som besøksvenn det var, det var vertfall en fin ting å gjøre om en da var interessert i det. Så sånn sett var den på en måte overbevisende inni det, også ja. Så jeg syntes jo det, men men som sagt, etter litt refleksjon for min del så opplever jeg kanskje litt sånn, stille spørsmål på det er det sånn dette ser ut? Er det virkelig det de gjør? Er det på en måte det problemet de løser? Eller er det på en måte, å gi på en måte et strålende solskinn i en hverdag en gang iblant, og at det er verdifullt? Eller er det på en måte å løse opp i sånne problemer, så det var kanskje det.. ja. Også ja, hvis du kan fortsette?

**William**  
**1:19:15**

Jeg ville bare.. videre på den, så jeg har en søster som jobber i hjemmetjenesten og de hun besøker der, det er ikke rosenrødt. Jeg syntes det her ble, jeg tror det at hvis man meldte seg opp i.. som frivillig gjennom dette og forventer at det er dette du får.. at, at du kanskje hjelper en bestemor med en iPad når du skal inn til mange eldre dementer, så tror jeg du kommer til å få en bakoversveis altså, for dette her er en tøff

brukergruppe. Altså jeg syntes vel kanskje han er litt sånn.. sånn sett så er han litt uærlig med at det er en.. det viser det veldig rosenrødt og litt lettvint da.

**Moderator**  
**1:20:03**

Noen andre innspill her?

**Robert**  
**1:20:06**

Thomas, her må du hive deg innpå, du som er tett på det her.

**Thomas**  
**1:20:10**

Ja.. William han har noen gode tanker der, det er veldig rosenrødt, det er jeg veldig enig i og sånn er jo ikke hverdagen alltid, og dagen alltid, og derfor.. siden jeg er innpå det, eller var innpå det, så vet jeg jo at alle frivillige får jo kurs hva de kan forvente, hva som kan skje, i når de er på besøk enten hjemme privat eller på institusjoner, og blir drilla på det og i tillegg til det har de eget kurs i.. (blir avbrutt).

**Moderator**  
**1:20:45**

Thomas, jeg tror jeg må stoppe deg litt.

**Thomas**  
**1:20:51**

Ja, jeg skal være stille.

**Moderator**  
**1:20:51**

Jeg tror faktisk jeg må stoppe deg litt. Det var kanskje.. ja, men det var kanskje det deltagerne her ville høre, men det går litt i (stammer.. lengre pause). Jeg må dessverre stoppe deg og spør om du kan svare på egentlig hvordan du opplever videoen heller?

**Thomas**  
**1:21:07**

Ja.

**Moderator**  
**1:21:08**

I forhold til om han er overbevisende ovenfor et eventuelt problem?

**Thomas**  
**1:21:11**



For meg er han overbevisende om at jeg kan gjøre noe for å gjøre det bedre, men ikke overbevisende i den forstand.. men at det lille jeg kan bidra med, det kan hjelpe noen der og da, så der var den overbevisende.

**Moderator**  
**1:21:30**

Men, nå har ikke spurt både Rebekka og Silje her, men jeg får en liten tanke som jeg har lyst å ta opp før jeg spør videre, det er: Opplever... William nevnte at han opplever den som noe uærlig.. oppfatter dere andre også det? At det kan være litt rosenrødt?

**Rebekka**  
**1:21:50**

Jeg tenker også at.. hvilken oppgaver du får når du kommer inn i det huset.. altså for eksempel psykisk helse tror jeg.. det er sikkert mange som er deprimert også, mange som er sinte, altså du blir ikke nødvendigvis satt på... kommer inn i huset så er alt bare, så er de bare veldig glade. (Stammer). Ja, så jeg tenker litt det med oppgaver, hvordan du blir møtt, hva skal vi gjøre i det huset? Selvfølgelig (utydelig setning).

**Moderator**  
**1:22:27**

Takk, Silje?

**Silje**  
**1:22:31**

(Utydelig tale) .. Filmen klarer jo da å fremstille at det er et problem, og at den fremstiller deler av det problemet på en overbevisende måte, men det er jo ganske mye dypere groper i den gruppa med demente, og det er ikke nødvendigvis like lett alltid og man kan jo bli for eksempel, komme utfor en eldre tung mann da, som er ei lita jente og holder på å bli dratt ned i senga med han fordi han tror han er i samme alder som denne her jenta. Så det blir jo litt sånn rosenrødt i den forstand.

**Moderator**  
**1:23:13**

Robert, jeg ser du er.. (blir avbrutt).

**Robert**  
**1:23:14**

Ja, jeg tenker på.. altså det er jo det vi snakket om, er jo egentlig - er dette problemet som besøktjenesten løser? Er jo egentlig det som er.. det vi reflekterer litt rundt tror jeg. Det problemet de beskriver i filmen sin med dementkaos, kommer besøktjenesten inn og løser de, et svar, på det problemet? Eller burde (stammer) framstillingen av problemet vært litt mer den.. altså de vektlegger jo ensomhet, ikke sant.. det var noen setninger om det at mange er ensomme og det er vanskelig og sånn og på en måte, det er, det er kanskje der man kan komme inn da, med besøktjeneste da - og faktisk avhjelpe noe. Mens på en måte, filmen beskriver

kaoset og på en måte ting som koker, mens kanskje heller hadde lagt fortellingen til å ligge litt tettere på.. en liksom ensom og grå og vanskelig hverdag for å framstille det på en måte, også på en måte at en man kommer inn og er på en måte noe i hvert fall, ikke sant - i den hverdagen. Jeg har ikke fortellingen i hode akkurat nå, men kanskje det hadde vært et mer riktig bilde på hva man faktisk kan komme inn i, så ja..

**Moderator**  
**1:24:22**

Takk, William du nikket litt under veis så jeg... (blir avbrutt).

**William**  
**1:24:27**

Ja, nei jeg tenkte på det hvis filmen, hvis jeg husker riktig, så begynte den med at mange med demente bor hjemme, også var det nettopp over på det her med at mange er ensomme, at man, man pakker jo to.. altså de kan jo være uavhengige problemer, at man pakker mye i en pakk... altså det skal være mye i en reklamefilm her. Altså hadde man bare fokuserte på ensomheten uansett hvem det gjelder så syntes jeg forså vidt at filmen er helt grei, men hvis det skulle vært utelukkende en film for å rekruttere folk til å dra hjem til demente folk så synes jeg.. jeg brukte ordet uærlig, men kanskje at han er litt lettvindt da, det var bare det.

---

**Moderator**  
**1:25:06**

Noen endelige tanker her? ... Nei, for da kommer vi tilbake til nok et spørsmål som jeg tror vi har svart litt på, men jeg spør litt etter et eksplisitt svar igjen, og det er: stimulerer denne videoen til noen form for handling fra dere?

**Robert**  
**1:25:25**

Her tar jeg ordet først; Ja, det er jo det som er (utydelig).. nå har vi reflektert rundt dette ganske lenge og da har vi funnet noen kritiske (utydelig), men jeg tror umiddelbart så er alle sann: Besøktjeneste det er viktig, disse folka de trenger noen som kommer inn, dette hadde vært fint å være med på på en måte hvis man har tid og energi og overskudd og interesse. Så.. så opplever den som overbevisende og på en måte den har tydelig budskap og det er lett å slutte seg til, vi vet hva vi skal gjøre og på en måte det.. vi opplever det som på en måte logisk ut ifra filmen da. Så disse kritiske refleksjonene de tar litt tid å komme til, så jeg tror vi hadde akseptert denne her og tenkt.. ja, hvorfor ikke?

**Moderator**  
**1:26:05**

Er det noen som er uenig? Eller, eller, eller enig? Er det noen som har noe å si på den kommentaren?

**Thomas**  
1:26:11

Bare enig her.

**Moderator**  
1:26:15

Alle nikker.

**William**  
1:26:16

Copy paste.

**Moderator**  
1:26:17

Copy paste, ja vel. okei. (Pause).

---

**Moderator**  
1:26:28

Igjen denne blir en liten formalitet og det er jo om dere hadde noen tanker om denne problemstillingen fra før og om dere sitter igjen med en annen tanke om problemstillingen?

**William**  
1:26:43

Nei.

**Moderator**  
1:26:46

Nei, det var det litt mer respons i stad, så det er noe jeg noterer meg.

**Thomas**  
1:26:51

Jeg kan ta noe kort.

**Moderator**  
1:26:52

Ja.

**Thomas**  
1:26:53

Det er ikke noe sånn voldsomt annet enn før, men, men noen av de kritiske refleksjonene til William.. (stammer).. På en måte på at det er rosenrødt, det sitter jeg

igjen med litt etter å ha sett og diskutert det litt nå, at det er nok veldig ros... Altså de beskriver sånn en av de gode dagene i besøkstjenesten for demente, og en av de beste dagene, men, men ikke sånn veldig hverdagslig. Så, så, jeg sitter igjen litt med det.

**Moderator**

**1:27:30**

Silje og Rebekka?

**Rebekka**

**1:27:34**

Nei, jeg er veldig enig i det som Thomas sier nå at det var en god dag hos dem demente, (stammer).. Ja.

**Silje**

**1:27:46**

Ja, jeg er også enig i det, jeg har sett absolutt verre dager hos denne gruppa tidligere, så jeg henger meg med på det de andre sier.

---

**Moderator**

**1:27:56**

Ja, og da går det kanskje litt implisitt, men jeg stiller spørsmålet likevel, og det er: Ser dere noe forbedringspotensial for å styrke det budskapet de vil fram med? (Pause).. Vi har jo snakket om det alle, alle sammen.. (blir avbrutt)

**William**

**1:28:16**

55:25

Ja, jeg kan jo bare gjenta det jeg sa at jeg skulle ønske det var en trist slutt, det tror jeg hadde styrket budskapet for min del.

**Thomas**

**1:28:25**

Jeg er litt uenig i det, jeg vil ha en happy ending, men allikevel så har William overtalt meg til at.. jeg skulle gjerne hatt noe sånn som at "ikke alle dager er like flotte som denne, men bli besøksvenn og opplev mange gode øyeblikk og gjør en god samfunnsnyttig tjeneste" ett eller annet sånn.

**Robert**

**1:28:50**

Ja, jeg tenker og det at.. (stammer).. man skulle hatt en tettere... jeg mener jo at man kunne hatt en enda bedre problembeskrivelse da, eller på en måte hvordan, eller på hvilken måte besøkstjenesten faktisk hjelper mennesker, at de på en måte ikke treffer

helt med den situasjonsbeskrivelsen de gir da, på hvilken type tjeneste dette her er. Så det tenker jeg at hadde vært en god ting inni dette.

**Moderator**  
**1:29:15**

Rebekka, det kan være jeg så feil, men jeg tror du unmutet mikrofonen, hadde du lyst til å si noe der?

**Rebekka**  
**1:29:23**

(Utydelig tale). Skulle de i besøkstjenesten hjelpe med praktiske gjøremål som å koke kaffe eller skulle de være (utydelig tale).. være venn å snakke med de.. Hvorfor skal de komme liksom?

**Moderator**  
**1:29:49**

Veldig bra, det var egentlig det siste spørsmålet jeg hadde i dag, er det noen endelige sånn kommentarer til det spørsmålet?

**Robert**  
**1:29:58**

Man må være litt forsiktig med sånn fin pianomusikk, det har vi lært i dag.

**Fellesskapet**  
**1:30:01**

(Alle ler)

---

**Moderator**  
**1:30:20**

(Avsluttende formaliteter).

---

