

Kommunikasjon av menneskerettigheter på sosiale medier

En analyse av Amnesty International sin kommunikasjon på
Instagram og Facebook

YLVA ENGESTØL

VEILEDER

Niamh Ni Bhroin

Universitetet i Agder, 2024

Fakultet for humaniora og pedagogikk

Institutt for nordisk og mediefag

Master

Sammendrag

I denne masteroppgaven undersøkes det hvordan Amnesty International bruker og kommuniserer ut budskapene sine på sosiale medier. I dette tilfellet har det blitt sett nærmere på hvordan organisasjonen tar i bruk Instagram og Facebook, samt hva som kjennetegner innleggene. Ved hjelp av to ulike metoder, kvantitativ innholdsanalyse og kvalitativ tekstanalyse, undersøker denne oppgaven om det er forskjeller eller likheter knyttet til hvordan Amnesty International bruker disse to plattformene. Samt hvilke modaliteter, semiotiske ressurser og retoriske virkemidler som er fremtredende i kommunikasjonen på plattformene Instagram og Facebook. Datamaterialet i oppgaven består av innlegg publisert på begge plattformene i perioden 01.01.23 – 31.12.23. Innleggene som inngår i dette datamaterialet publisert i denne tidsperioden tilhører alle en spesifikk kampanje fra organisasjonen, som tar for seg brudd på menneskerettigheter i væpnede konflikter. I den kvantitative innholdsanalysen består datamaterialet av totalt 112 innlegg publisert på Instagram, og 72 innlegg publisert på Facebook. Totalt sett utgjør dette 184 innlegg til sammen. I den kvalitative tekstanalysen gjøres det nærmere analyse av totalt 6 av disse innleggene. 1 av disse innleggene har blitt publisert på begge disse plattformene, mens av de resterende innleggene så er 3 av disse hentet fra Instagram og 2 av disse hentet fra Facebook.

Abstract

This master's thesis examines how Amnesty International uses and communicates on social media. In this case, a closer look has been taken at how the organization uses Instagram and Facebook, as well as what characterizes the posts. With the use of two different methods, quantitative content analysis and qualitative text analysis, this thesis examines if there are differences or similarities related to how Amnesty International uses these platforms, as well as which modalities, semiotic resources and rhetorical tools are prominent in communication on these platforms. The data material consists of posts published on both platforms over a period lasting from 01.01.23 to 31.12.23. The posts included in this data material are all related to a specific campaign from the organization, which relates to violations of human rights in armed conflicts. In the quantitative content analysis, the data material consists of 112 posts published on Instagram, and 72 posts published on Facebook. This amounts to a total of 184 posts. In the qualitative text analysis, a closer analysis has been conducted with a total of 6 posts. 1 of these has been published on both platforms, 3 of these has been posted on Instagram and the remaining 2 on Facebook.

Forord

Etter 2 år avslutter jeg nå våren 2024 min mastergrad innenfor Samfunnskommunikasjon ved Universitetet i Agder.

Skriveprosessen til denne masteroppgaven kan best sammenlignes som en tur med en berg- og dalbane. I enkelte perioder har det gått oppover, mens andre ganger har det gått nedover. Det har vært en veldig tung og kaotisk kjøretur, men samtidig også en veldig spennende og lærerik en. Heldigvis er en sjeldent helt isolert og alene i vognen.

Jeg ønsker først og fremst å takke min veileder Niamh Ni Bhroin, som ga meg både motivasjon, og ikke minst gode og raske tilbakemeldinger underveis i prosessen. Jeg føler meg veldig heldig som har hatt deg som min veileder og jeg er veldig takknemlig for all hjelp jeg har fått underveis i prosessen.

Jeg ønsker også å takke min gode venninne Malin, samt Lyon og Philip, som både har gitt meg motivasjon og stilt opp de gangene jeg har trengt å koble av underveis i prosessen. Jeg vil også takke Irene, Ruth, Franziska og Henriët som alltid har vært tilgjengelig på melding når jeg har trengt motivasjon. Jeg ønsker også å takke foreldrene mine for støttende ord og gode innspill underveis.

Ylva Engestøl

Våren 2024, Vennesla

Innholdsfortegnelse

1.0	Introduksjon	7
1.01	<i>Om Amnesty International og motivasjon for prosjektet</i>	7
1.1	Litteraturgjennomgang	9
2.0	Teoretisk Rammeverk	11
2.1	Sosiale medier	11
2.1.1	<i>Instagram</i>	13
2.1.2	<i>Facebook</i>	14
2.2	Multimodalitet	15
2.2.1	<i>Denotasjon og Konnotasjon</i>	17
2.3	Retorikk	18
2.3.1	<i>De tre appellformene</i>	19
3.0	Metode	19
3.1	Kvantitativ Innholdsanalyse	20
3.2	Multimodal og retorisk tekstanalyse	21
3.3	Datamateriale og datainnsamling	23
3.3.1	<i>Datamateriale, kodebok og avgrensing</i>	23
3.3.2	<i>Datainnsamling</i>	25
3.4	Validitet og Reliabilitet	25
3.4.1	<i>Metodens reliabilitet</i>	26
3.4.2	<i>Metodens validitet</i>	27
3.5	Etisk refleksjon tilknyttet tilnærming	28
4.0	Kvantitativ Innholdsanalyse	29
4.0.1	<i>Publiseringsaktivitet på begge plattformene</i>	30
4.0.2	<i>Bruk av ulike modaliteter i innlegg</i>	32
4.0.3	<i>Visuell representasjon av aktører</i>	34
4.0.4	<i>Bruk av sitat og/eller "fortellerstemme" og logo</i>	35
4.1	Drøfting av funn fra kvantitativ innholdsanalyse	38
4.1.1	<i>Publiseringsaktivitet</i>	38
4.1.2	<i>Bruk av modaliteter og antall komposisjoner i hvert innlegg</i>	39
4.1.3	<i>Visuell representasjon av aktører</i>	42

4.1.4 <i>Bruk av sitat og fortellerstemme</i>	43
4.1.5 <i>Bruk av Amnesty-logo</i>	45
4.2 Kvalitativ Tekstanalyse	45
4.2.1 <i>Innlegg 1</i>	46
4.2.2 <i>Innlegg 2</i>	50
4.2.3 <i>Innlegg 3</i>	53
4.2.4 <i>Innlegg 4</i>	56
4.2.5 <i>Innlegg 5</i>	59
4.2.6 <i>Innlegg 6</i>	62
4.3 Drøfting av funn fra kvalitativ tekstanalyse	65
5.0 Avslutning	67
6.0 Litteraturliste	71
7.0 Liste over figurer og skjermdumper	76
8.0 Vedlegg	77
8.1 <i>Kodebok</i>	77
8.2 <i>Skjermdumper og lenker til innlegg</i>	79

1.0 Introduksjon

I denne oppgaven kommer jeg til å ta utgangspunkt i Amnesty International, hvor jeg ønsker å se på hvordan denne organisasjonen tar i bruk sosiale medier som kommunikasjonsverktøy. Jeg kommer til å ta utgangspunkt i deres tilstedeværelse på plattformene Instagram og Facebook, og jeg er særlig interessert i å se på organisasjonens bruk av ulike semiotiske ressurser og retoriske virkemidler i innleggene på disse to plattformene. Jeg er også interessert i se på om organisasjonen bruker disse plattformene på ulike måter. Med utgangspunkt i dette, er min problemstilling for denne oppgaven følgende;

«Hvordan bruker Amnesty International Facebook og Instagram? Hvilke retoriske virkemidler og semiotiske ressurser tar de i bruk i sin kommunikasjon på sosiale medier? Er det noen forskjeller eller likheter på måten de bruker disse to plattformene?»

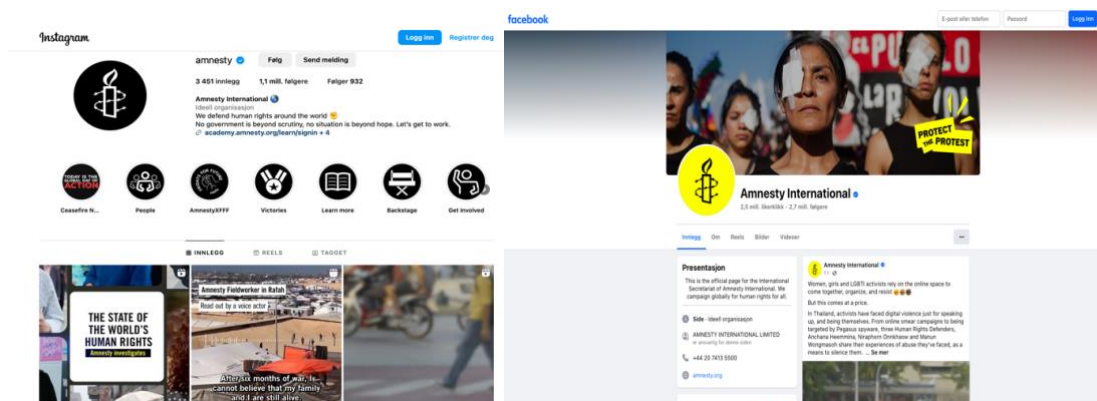
For å få svar på denne problemstillingen, så har jeg valgt å kombinere kvantitativ innholdsanalyse, med kvalitativ tekstanalyse. I den kvantitative innholdsanalysen har jeg samlet inn og gått gjennom totalt 112 innlegg fra Instagram og 72 innlegg fra Facebook. Til sammen utgjør datamaterialet totalt 184 innlegg til sammen. Den kvalitative tekstanalysen inneholder på sin side grundigere nærlesing av totalt 6 innlegg fra både Instagram og Facebook.

1.01 Om Amnesty International og motivasjon for prosjektet

Den frivillige organisasjonen som jeg har valgt å se nærmere på i min oppgave med utgangspunkt i kommunikasjon på sosiale medier, er som nevnt Amnesty International. Selve organisasjonen ble opprettet i 1961, og har som sitt hovedformål å sette fokus på og fremme de menneskerettighetene som er nedskrevet i blant annet FNs menneskerettighetserklæring. I arbeidet med å sette fokus på menneskerettigheter, jobber blant annet organisasjonen med å undersøke og dokumentere konkrete brudd på disse. Organisasjonen har veldig mange støttespillere på verdensbasis, i tillegg til at det eksisterer avdelinger og grupper på både nasjonalt, lokalt og regionalt nivå over hele verden. Selve hovedkontoret til organisasjonen befinner seg i London. Organisasjonen jobber uavhengig og har ingen form for statlig tilknytning. Som en naturlig konsekvens av organisasjonens uavhengighet, mottar organisasjonen av den grunn ingen former for statlig støtte på verdensbasis (Amnesty International, u.å.-b; Arntzen, 2023).

Grunnen til at jeg ønsket å se på Amnesty International sin bruk av Instagram og Facebook, er knyttet til at jeg har en stor interesse for sosiale medier. Samtidig så ønsket jeg å finne ut mer om hvordan disse kanalene kan tas i bruk av frivillige organisasjoner. Valget falt på Amnesty International, ettersom dette er en ganske stor organisasjon på verdensbasis, og jeg var interessert i å se på hva som kjennetegner kommunikasjonen deres på sosiale medier.

De innleggene jeg har sett på fra disse to plattformene, er relatert til en konkret kampanje som tar for seg brudd på menneskerettigheter i væpnede konflikter. Med væpnede konflikter, så kan dette henvise til blant annet konflikter som utkjempes mellom ulike nasjoner slik som for eksempel er tilfellet i konflikten mellom Russland og Ukraina. Men det kan også inkludere konflikter som er begrenset innenfor landområdene til en enkelt nasjon mellom ulike grupper, slik som for eksempel er tilfellet i Syria. Som Amnesty International skriver på sin egen nettside så er det særlig under væpnede konflikter det begås veldig alvorlige brudd på menneskerettighetene, selv om det eksisterer lover som har som formål å redusere menneskelig lidelse. På sin hjemmeside refererer organisasjonen for eksempel til internasjonal humanitær rett, som blant annet definerer hvilke handlinger partene ikke har lov til å utføre mot hverandre i en konflikt (Amnesty International, u.å.-a). Ettersom denne kampanjen tar for seg noe veldig stort og vanskelig, syntes jeg det kunne vært interessant å se på hva som kjennetegner kommunikasjonen til de innleggene som kan relateres til denne kampanjen på sosiale medier. I denne oppgaven har jeg valgt å fokusere på de profilene som blir drevet av selve hovedkontoret til organisasjonen på Instagram og Facebook. Disse profilene tilhører altså ikke noen avdeling tilknyttet et spesifikt land, region eller lokal gruppe, men blir driftet av selve hovedkontoret. På Instagram så har profilen til hovedkontoret ca. 1,1 millioner følgere, mens på Facebook så har profilen eller siden til hovedkontoret ca. 2,5 millioner liker-klikk og ca. 2,7 millioner følgere per dags dato.



Skjermdump 1: Amnesty International sin Instagram profil & Facebook side

1.1 Litteraturgjennomgang

Det har tidligere blitt gjort flere ulike typer analyser og studier tilknyttet hvordan frivillige organisasjoner tar i bruk internett og sosiale medier som kommunikasjonsverktøy. Aleksandra Ochowicz (2018) har tidligere utført en retorisk, multimodal analyse av selve nettsiden til Amnesty International. I denne studien så var hun opptatt av å se på de tekstlige og visuelle ressursene som var fremtredende på deres nettside, og på selve samspillet mellom dem. Hun var også opptatt av å studere selve retorikken som Amnesty International hadde på internett og generelt deres aktivitet på internett. Noe av det hun fant i sin analyse var blant annet at de i veldig stor grad tok i bruk personlige pronomen og da var det særlig ord som «vi» og «oss» som gikk igjen i kommunikasjonen på sin nettside, og noe av bakgrunnen for dette kan være et forsøk på å bygge både engasjement og fellesskapsfølelse. I sin analyse så hun også på hvordan nettsiden tok i bruk sitater fra mennesker som hadde vært vitne til eller opplevd menneskerettighetsbrudd, samt bruk av fotografier eller andre ulike visuelle uttrykksmåter, og hvordan bruk av dette kan bidra til å skape engasjement og føre til at en ønsker å handle. Slike visuelle representasjoner er både en måte en kan dokumentere og bevise at noe har skjedd eller finner sted. Men det kan også bidra til å øke kommunikasjonens *potos*, som igjen vil føre til at mottakerne føler en trang til å bidra med det de kan (Ochowicz, 2018, s.38-56).

Ochowicz konsentrerte seg hovedsakelig kun om nettsiden til Amnesty International, og viet noe mindre tid til å se på organisasjonens bruk av sosiale medier. Hun er inne på at mesteparten av innholdet som Amnesty International publiserer på nettsiden sin kan “*remedieres*”. Med dette så mener Ochowicz at innhold fra nettsiden kan tilpasses formatet til de ulike sosiale nettverksplattformene som organisasjonen bruker i tillegg til sin egen nettside. Hun trekker for eksempel frem at måten nettsiden er designet på, gjør det mulig å kunne dele innlegg herfra over til deres kontoer på sosiale medier, ettersom de fleste av innleggene på nettsiden som regel har en knapp for videredeling. Men utover dette har hun ikke sett mer detaljert på hvordan Amnesty eventuelt tilpasser innhold og kommunikasjonen sin til det formatet og de funksjonene som disse plattformene de tar i bruk tilbyr (Ochowicz, 2018, s.38-56).

I en annen artikkel av Seelig, Millette, Zhou & Huang (2019), utførte artikkelforfatterne en innholdsanalyse av 100 nettsider som tilhørte ideelle organisasjoner. Denne innholdsanalysen ble i tillegg kombinert med etnografisk metode, hvor de så på og kartla aktiviteten til 15 ideelle organisasjoner på sosiale medier. Dette ble gjort for å kunne se på hvordan disse

organisasjonene tok i bruk disse plattformene (Seelig et al., 2019, s.15-29). I selve analysen så fant de blant annet at kombinert bruk av sosiale medier og internett, var et svært effektivt virkemiddel som oppfordret støttespillere til å kommunisere sammen om viktige saker hvis organisasjonene benytter dem og de verktøyene som er tilgjengelig her fullt ut. Denne kommunikasjonen som foregikk mellom støttespillerne til de ideelle organisasjonene som artikkelforfatterne så på, var heller ikke utelukkende begrenset til sosiale medier og internett. Artikkelforfatterne mener dette illustrerer at organisasjonene med denne bruken både gjør det mulig å nå ut til potensielle og nåværende støttespillere, men også har funnet en ny måte en kan gi innsikt og skape engasjement om de sakene de står for. Denne bruken gjør det også mulig å sette mennesker som er opptatt av de samme sakene i kontakt med hverandre. Dersom organisasjonene lykkes ved å skape engasjement, vil det igjen føre til at støttespillerne blir inspirert til å handle - for eksempel enten ved å dele videre innhold fra organisasjonen på sosiale medier selv eller ved å handle i det virkelige liv (Seelig et al., 2019, s.15-29).

Jordan et al. (2019) har sett nærmere på hvordan ideelle organisasjoner tar i bruk bilder på sosiale medier. I denne analysen, så tok de for seg to av de største ideelle organisasjonene i USA (UNICEF USA og Redd Barna USA), som begge hovedsakelig fokuserer på å hjelpe barn i nød. I sin analyse, så de på Facebook-sidene til disse to organisasjonene og deres publiserte innlegg her i en tidsperiode som strakk seg over ca. 1 år. I denne analysen, så var artikkelforfatterne særlig interessert i bruken av fotografier i de innleggene som ble publisert på sidene disse to organisasjonene på Facebook. Når de studerte bildebruken til disse organisasjonene, så var de blant annet interessert i hvilke følelser som kom til uttrykk i disse gjennom ansiktsuttrykkene til foto objektene og hvordan dette påvirket engasjementet hos mottakerne av disse innleggene. I likhet med tidligere forskning som tok for seg dette, så fant også disse artikkelforfatterne dekning for at fotografier som avbildet eller tydelig viste negative følelser, for eksempel tristhet, også som regel var de bildene som vekket mest engasjement hos mottakerne (Jordan et al., 2019, s.227-248). Imidlertid så var artikkelforfatterne som nevnt interessert i organisasjonenes bildebruk, og deres analyse er utelukkende fokusert på fotografier. Andre visuelle elementer, som for eksempel illustrasjoner, ble ikke inkludert her. Det ble heller ikke innlegg som tok i bruk opptil flere bilder, eller kombinerte ulike modaliteter (Jordan et al., 2019, s.227-248).

Jhoti & Allen (2024) har også sett på hvordan frivillige organisasjoner tar i bruk sosiale medier. I sin studie så de på hvordan 5 forskjellige organisasjoner lokalisert i Storbritannia, som alle var dedikert til å hjelpe flyktninger, tok i bruk Instagram og hvordan disse organisasjonene visuelt representerer flyktninger i sin kommunikasjon på denne plattformen. I sin studie brukte de kvantitativ innholdsanalyse til å gå gjennom 191 Instagram-innlegg fra 5 forskjellige organisasjoner, kombinert med en kvalitativ semiotisk analyse og intervjuer med kommunikasjonsmedarbeidere. Det de blant annet så på i sin analyse var i hvilke settinger bildene som ble brukt var fotografert i og hvor mange innlegg hvor det ble gjort bruk av sitater som tilhørte denne gruppen. Det de fant, var at i de tilfellene det ble gjort bruk av sitater i innleggene så tilhørte disse stort sett denne gruppen. Samtidig så de også hvordan brukerengasjement i form av for eksempel likes kunne bidra til at enkelte representasjoner av denne gruppen fikk mer oppmerksomhet enn andre. For eksempel hadde innlegg som utelukkende fokuserte på triste historier en tendens til å vekke mest engasjement, til tross for et ønske om å utfordre stereotypiske representasjoner (Jhoti & Allen, 2024, s.1-25).

2.0 Teoretisk Rammeverk

I dette kapitlet vil jeg presentere det teoretiske rammeverket for dette prosjektet. Ettersom jeg er interessert i å se på både retoriske virkemidler og semiotiske ressurser, og analysematerialet jeg skal se nærmere på er multimodalt, så kommer jeg til å benytte meg av teori tilknyttet retorikk, semiotikk og multimodal analyse. Det kan også være nyttig med en liten gjennomgang som tar for seg hvordan sosiale medier har utviklet seg de siste årene og mer konkret om plattformene Instagram og Facebook, ettersom det er innhold publisert på disse to plattformene jeg er interessert i å se nærmere på.

2.1 Sosiale medier

Begrepsmessig så kan sosiale medier sies å være en samlebetegnelse som omfatter flere ulike sosiale nettverksplattformer, som har til felles at de tilrettelegger for mange-til-mange kommunikasjon og innholdsproduksjon (Hannemyr et al., 2017, s.99-100). Det som kjennetegner innholdet, er at det skapes av selve brukerne som benytter seg av plattformene. Dette brukerskapte innholdet kan potensielt nå ut til mennesker over hele verden, så en kan si at det er en form for massekommunikasjon. Samtidig kan en også si at det er en form for individuell kommunikasjon, ettersom innholdet som skapes er laget av enkeltpersoner (Haugseth, 2013, s.45-46). Utvikling av sosiale medier må sees i sammenheng med utviklingen

av internett. I 1960-årene ble ARPANET, som var internettets forløper utviklet, med den hensikten at man ønsket å koble sammen store datamaskiner. Under denne utviklingen, ble det klart at ARPANET også kunne brukes til kommunikasjon over store strekninger. De første tjenestene som ble utviklet i perioden etterpå, som en kan si var forløperne til de plattformene en kjenner til i dag, la ikke nødvendigvis til rette for at man kunne kommunisere eller nå ut til svært mange på en gang. Det var først utover 2000-tallet en fikk tjenester som gjorde det mulig å nå ut til et større publikum og dele innhold (Aalen & Iversen, 2021, s.23). I 1999 ble for eksempel *Napster* lansert, og dette var en plattform som gjorde det mulig for brukerne å dele musikkfiler med hverandre. Denne plattformen var en av de første som tok i bruk P2P teknologi, som litt overforenklet forklart gjorde det mulig for brukerne å nå ut til direkte til flere mottakere og dele innhold. Plattformen skapte imidlertid mye hodebry, ettersom *Napster* raskt fikk stor oppslutning og musikken som ble delt mellom brukerne var materiale som var beskyttet gjennom opphavsrett. Plattformen fikk flere søksmål rettet mot seg ettersom delingen var ulovlig. Som følge av de mange søksmålene og rettskravene som fulgte ble *Napster* offisielt stengt ned i 2001. I den tiden plattformen opererte, gjorde imidlertid at en ble oppmerksom på at linjen mellom mottaker og avsender hadde blitt mer utydelig enn tidligere (Haugseth, 2013, s.29-31).

Innenfor tradisjonelle massemedier var skillet mellom mottaker og avsender mer klarere, men sosiale medier har gjort disse linjene mer utydelige. Dette skyldes at mottakere nå også er i stand til å produsere innhold og ikke utelukkende konsumere det, som var tilfellet med de tidligere massemediene (Aalen & Iversen, 2021, s.23; Bruns, 2008, s.1-2; Bruns & Schmidt, 2011, s.3-7). Axel Bruns (2008) har sett på denne endringen, og han argumenterte for at en trengte å tenke nytt om produksjon i disse nye mediene som har visket ut disse skillelinjene. Bruns utviklet begrepet "*produsage*" som henviser til de ulike aspektene innenfor innholdsproduksjon mellom internettbrukere. Infrastrukturen til sosiale og digitale medier har gitt brukerne nye samarbeidsarenaer som muliggjør felles produksjon av brukergenerert innhold (Bruns, 2008, s.1-6). Bruns mener at denne måten å samarbeide på skiller seg markant vekk fra mer tradisjonelle former for produksjon. For eksempel, så pågår dette samarbeidet kontinuerlig, ettersom brukerne hele tiden vil jobbe mot å skape nye ting eller forbedre innhold som allerede er å oppdrive. Dette samarbeidet oppstår relativt spontant og baserer seg i stor grad på helt frivillig deltakelse. Det ligger heller som regel ikke noen begrensninger for hvem og eventuelt hvor mange som kan delta i samarbeidet. *Produsage* baserer seg hovedsakelig på åpen deltakelse. Dette er igjen forankret i en generell oppfatning om at dersom flere brukere

aktivt deltar og bidrar til innholdet en samarbeider om med ulike ferdigheter, så vil dette igjen kunne føre til positive resultater og bidra til at innholdet holder høy kvalitet. Det er også svært lett for brukerne å skifte mellom rollene som produsent og mottaker, ettersom en ikke utelukkende mottar innhold, men også aktivt deltar i skapingen og eventuelt forbedring av innholdet (Bruns, 2008, s.9-36; Bruns & Schmidt, 2011, s.3-7).

Sosiale medier har altså bidratt til at flere har mulighet til å skape eget innhold og dette innholdet kan enkelt deles til mange mennesker samtidig. Det legges også til rette for at flere kan samles og samarbeide om innhold. Det har også gitt muligheter for å samle likesinnede og mobilisere til aktivisme. Det som kjennetegner «*digital aktivisme*», som Aalen & Iversen (2021) kaller det, er først og fremst at det ikke fungerer som en ren erstatning for aktivismen i det virkelige liv. Den aktivismen på nett kan regnes mer som et nytt tillegg eller verktøy, ettersom det er vanlig å kombinere mer tradisjonelle former for aktivisme i form av aksjoner i det virkelige liv sammen med synlighet og engasjement på internett og sosiale medier. Det kan for eksempel være i form av løpende oppdateringer fra pågående demonstrasjoner eller aksjoner, eller koordinerte aktiviteter som begrenser seg til sosiale medier alene. Samtidig kan bruk av sosiale medier tilknyttet aktivisme bidra til at en får flere støttespillere til saken sin, så det er også et verktøy som er godt egnet for mobilisering (Aalen & Iversen, 2021, s.197-200).

2.1.1 Instagram

Instagram ble skapt av Mike Krieger og Kevin Systrom, som opprinnelig i 2010 hadde gått sammen for å utvikle en app kalt *Burbn*. Da de jobbet sammen for å utvikle denne appen, så var det ikke bilder som var den viktigste funksjonen til denne applikasjonen. Bildedeling var opprinnelig kun ment å være en mindre funksjon som ble lagt til i applikasjonen av duoen. Imidlertid var det akkurat denne funksjonen som brukerne av applikasjonen hovedsakelig tok i bruk i stedet for alle de andre funksjonene som også var en del av applikasjonen. Etter denne oppdagelsen bestemte Krieger og Systrom seg for å fokusere mer på denne bildedelingsfunksjonen i appen. *Burbn* ble etter hvert omdøpt til Instagram, og appen ble offisielt lansert 6.oktober 2010. Når Instagram ble lansert, så var appen ikke den første eller eneste bildedelingsplattformen som eksisterte på dette tidspunktet. Instagram hadde opptil flere konkurrenter på denne fronten, slik som for eksempel fra appen *Hipstamatic*. Imidlertid ble Instagram den plattformen som oppnådde mest suksess, ettersom Instagram, i motsetning til

flere av konkurrentene, var i stand til å balansere flere ulike elementer på en gang; bildedeling, redigering og kommunikasjon (Garber, 2014; Leaver et al., 2020, s.8-11).

I 2012 ble plattformen kjøpt opp av Facebook. Til tross for plattformens popularitet, genererte ikke Instagram noen inntekter. For å løse dette begynte en ganske beskjedent i 2013 å teste ut bruken av annonser på plattformen, men det var først i 2015 en virkelig begynte å ta i bruk annonser på verdensbasis. Dette åpnet også opp for at ulike sponsorer kunne inngå sponsoravtaler med store profiler og påvirkere på plattformen (Aalen & Iversen, 2021, s.86; Leaver et al., 2020, s.11-12). En direkte konsekvens som følge av kommersialiseringen av Instagram er at påvirkere har blitt den gruppen som er mest utbredt på plattformen. Men Instagram har også tiltrukket seg opptil flere ulike brukere, hvor enkelte skaper og publiserer innhold rettet mot et veldig spesifikt og relativt lite publikum. Men på plattformen er det også mange profiler som bruker plattformen til å rette oppmerksomheten mot og skape engasjement omkring viktige samfunnsmessige saker (Leaver et al., 2020, s.149-159).

2.1.2 Facebook

Facebook ble skapt av Mark Zuckerberg i 2003 mens han fortsatt var student ved Harvard. Plattformen het imidlertid ikke Facebook på det tidspunktet, men "*FaceMash*" og var en nettside som hovedsakelig var begrenset for studenter ved Harvard. Selve nettsiden "*FaceMash*" hadde en litt annen funksjon enn det Facebook vi kjenner til i dag, ettersom selve premisset med nettsiden gikk ut på at studenter ved Harvard kunne sammenligne og rangere bilder av sine kvinnelige medstudenter, for så å bedømme dem etter hvor attraktive de ble ansett for å være. Denne noe banale forløperen til Facebook førte nesten til at Zuckerberg ble utvist fra universitetet. Men i stedet for å legge "*Facemash*" på hylla for godt, valgte Zuckerberg heller å gi nettsiden en ny innpakning. I 2004 ble Facebook lansert, men i likhet med sin forgjenger var denne nettsiden også begrenset til studenter ved Harvard. Det var først i 2006 at plattformen ble gjort tilgjengelig for resten av verden (Bucher, 2021, s.10-13; Enli & Aalen, 2023).

Da Facebook først ble lansert i 2004, så var imidlertid ikke plattformen spesielt unik. Det eksisterte allerede opptil flere lignende nettverkssider som mer eller mindre inneholdt flere av de samme funksjonene (Bucher, 2021, s.79-80). Det som imidlertid gjorde at Facebook skilte seg ut fra de andre, var at brukerne i stor grad ble oppfordret til å vise frem sin faktiske identitet, og bruke tid på å få kontakt med venner, bekjente og familie fra det virkelige liv (Bucher, 2021, s.79-82). Facebook har imidlertid gradvis over tid skilt seg stadig mer ut fra disse andre nettverkssidene, ettersom plattformen har vokst til å bli noe mer enn kun en side som utelukkende er opptatt av sosiale nettverk. Dette er fortsatt en del av plattformen, men Bucher argumenterer for at dette ikke nødvendigvis lenger er en del av hovedfokuset (Bucher, 2021, s.79-83). Det ble også med tiden lansert flere nye ulike plattformer på markedet som etter hvert begynte å utfordre Facebook sin posisjon i markedet. Som en overlevelsesstrategi begynte plattformen å kjøpe opp disse nye utfordrerne og etterligne funksjoner fra andre plattformer, som ble innført i eget design. Selve liker-knappen er et godt eksempel på dette. Denne funksjonen ble først lansert på plattformen i 2009, etter at Facebook hadde kjøpt opp "FriendFeed" som regnes som den første aktøren som gjorde liker-knappen populær i utgangspunktet. Etter kjøpet ble denne funksjonen overført til Facebook. Et annet godt eksempel er historie-funksjonen, som er inspirert av bildefunksjonene som finnes på *Snapchat* (Aalen & Iversen, 2021, s.28-32; Enli & Aalen, 2023).

2.2 Multimodalitet

Selve begrepet *multimodalitet* stammer fra Van Leeuwen og Kress, som hentet mye av sin inspirasjon fra tidligere former for semiotikk og lingvistikk. Konseptet er særlig inspirert av Halliday sitt arbeid, som så på språk som et system hvor aktøren en har en rekke valgmuligheter når en skal kommunisere og presentere noe gjennom språket (Ledin & Machin, 2020, s.6-7). I en kommunikasjonssituasjon, så står aktøren overfor en rekke valgmuligheter når hen skal kommunisere ut noe. En må altså ta valg tilknyttet hva en skal velge å fremheve og hva en eventuelt velger å fokusere mindre på. De valgene aktørene foretar seg vil avhenge av situasjonen kommunikasjonen finner sted i. Men det er altså disse valgene som har blitt gjort i hele teksten en er interessert i å analysere nærmere (Ledin & Machin, 2020, s.13-16).

Kress mener at multimodalitet har blitt en naturlig del av kommunikasjonen, og at det å kombinere ulike elementer i en tekst har flere ulike fordeler. Han peker for eksempel på at ved å bruke visuelle elementer sammen med tekst, så vil det visuelle kunne fremheve det som ellers ville vært for tidkrevende å lese. De ulike modalitetene i en tekst bidrar på forskjellige måter til at budskapet kommer frem (Kress, 2010, s.1). Innenfor multimodal analyse er en opptatt av å analysere de valgene som har blitt gjort i en tekst, og mye av inspirasjonen tilknyttet multimodalitet og analyse av multimodale tekster er hentet fra lingvistikken, og da fra arbeidet til Halliday, som var opptatt av at en står overfor språklige valg når en avsender kommuniserer ut noe til mottaker. Det at en tar valg som igjen påvirker hvordan noe eller noen blir presentert eller fremstilt, og ikke minst hva som blir presentert, kan også som nevnt anvendes på andre elementer i teksten en analyserer (Kress, 2010, s.1-17; Ledin & Machin, 2020, s.6-16).

Når en for eksempel skal analysere det visuelle i en tekst, så må en også se nærmere på de valgene som har blitt gjort. Det kan gjelde alt fra komposisjon til valg av farger og typografi. Hvis en analyserer for eksempel fotografier, så er det også interessant å se på hva eller hvem som er til stede, i hvilke omgivelser bildet er tatt og hva som skjer eller eventuelt ikke skjer. Å se på slike valg som har blitt gjort er ikke utelukkende begrenset til for eksempel fotografier, ettersom gjenstander, omgivelser, situasjoner eller personer også kan skildres eller presenteres visuelt på andre måter. Som Ledin & Machin også peker på, så kan illustrasjoner og tegninger også for eksempel inneholde skildringer av dette. Det samme gjelder for ulike former for animasjon og filmklipp, ettersom en også i slike visuelle uttrykk har tatt ulike valg (Ledin & Machin, 2020, s.37-38). Det som inkluderes og fremheves i det visuelle, eller eventuelt mangler, vil ha en påvirkning på hvordan det som blir presentert oppfattes av mottakerne ettersom visuelle inntrykk kan kommunisere ut ulike meninger. Det visuelle kan ifølge Ledin & Machin dokumentere eller representere verden i mer eller mindre nøyaktig grad. De argumenterer for eksempel for at visuelle inntrykk, eller fotografier som de har valgt å trekke frem, alltid har gått gjennom en viss grad av bearbeidelse. Visuelle inntrykk som egentlig i utgangspunktet skildrer eller viser de samme omgivelsene, kan likevel kommunisere ut totalt ulike gjengivelser av virkeligheten basert på hvilke valg en har tatt – både underveis, men også i etterkant (Ledin & Machin, 2020, s.61-62).

Ettersom jeg ser på innlegg hentet fra to plattformer på sosiale medier som begge gir muligheter for å kombinere opptil flere ulike modaliteter i ett og samme innlegg, så er dette altså særlig relevant her. Det at flere ulike modaliteter og elementer kan kombineres, gjør det også interessant å se på hvordan disse står i forhold til hverandre. Når en kombinerer flere ulike elementer i et innlegg eller i en komposisjon, så tas det også valg som igjen vil bidra til selve meningsinnholdet i disse innleggene. Ledin & Machin (2020), peker for eksempel på at en kan ha tatt ulike grep som kan bidra til å tydeliggjøre eller tone ned enkelte elementer i en komposisjon, som igjen vil påvirke hva som blir hovedfokuset i den multimodale teksten. En kan også ha gjort valg som sier noe om hvorvidt de ulike elementene i en komposisjon kan ha en tilknytning til hverandre, står i kontrast til hverandre eller om de er tydelig separert fra hverandre. Tydeliggjøring og nedtoning av enkelte elementer, kan også si noe om hvorvidt de ulike elementene står i et hierarkisk forhold til hverandre. Forfatterne trekker frem flere ulike måter dette kan komme til uttrykk på (Ledin & Machin, 2020, s.167-192). Hvordan dette kan komme til uttrykk på i praksis, kommer jeg til å gå mer konkret inn på i den kvalitative tekstanalysen, hvor jeg trekker frem eksempler fra de innleggene jeg har valgt å analysere nærmere i lys av dette.

For å kunne ta ordentlig tak i alt dette er det også relevant å trekke inn to konsepter fra Roland Barthes, som var opptatt av både bildets faktiske mening, men også den mer skjulte meningen. For å kunne gå mer inn på dette i detalj, lanserte Barthes konseptene *denotasjon* og *konnotasjon* (Ledin & Machin, 2020, s.38-39).

2.2.1 Denotasjon og Konnotasjon

Konseptet *denotasjon* tar for seg bildets faktiske betydning. Sagt på en annen måte, så kan en si at det som blir presentert visuelt, er en form for dokumentasjon eller denotering av den faktiske virkeligheten. Når en skal se på hva som faktisk blir presentert eller denotert i bildet, så er det relevant å se på hva som blir vist i bildet, hva som skjer og i hvilke omgivelser. (Ledin & Machin, 2020, s.39.) Konseptet *konnotasjon* er på den andre siden mer opptatt av hvordan det som blir presentert eller fremhevet, bidrar til å kommunisere eller konnotere verdier, konsepter og ideer. På et denotativ nivå så er en opptatt av å beskrive hva som faktisk blir vist i bildet og hva som skjer. På et konnotativt nivå er man imidlertid mer opptatt av å stille spørsmål tilknyttet hva det som blir presentert egentlig kan bety og hvilke verdier som konnoteres (Ledin & Machin, 2020, s.39-42).

I en multimodal tekst, så er det flere ulike elementer som kan brukes og ulike måter en kan presentere noe på som igjen fungerer som spesifikke bærere av konnotasjon. For eksempel vil valg av både objekter, omgivelser og måten en fremstiller aktører bidra til at det konnoteres ut noe spesifikt om den større meningen til teksten. Ved å trekke på arbeidet til blant annet Roland Barthes, men også Van Leeuwen og Machin & Mayr, så gir Ledin & Machin (2020) en oversikt over ulike semiotiske ressurser for hvordan valg elementer og måten en fremstiller noe på kan brukes til å konnotere ut en større mening i teksten som er mer enn det vi kun ser på overflaten (Ledin & Machin, 2020, s.42-51). Det finnes for eksempel ulike måter en kan skildre aktører visuelt, men uansett hvilke valg en har tatt underveis, så vil måten aktørene er skildret på fortelle oss noe om konteksten og meningen bak. For eksempel, så kan en velge å representere aktørene enten som en del av noe kollektivt eller som et eget individ. Det er også mulig å kategorisere aktører basert på enten kultur og biologi (Ledin & Machin, 2020, s.47-52).

2.3 Retorikk

Retorikken har sitt opphav fra antikkens Hellas og var tradisjonelt opptatt av talekunsten, eller mer presist, hva som egentlig kjennetegner gode taler som kunne virke overbevisende på mottakerne (Gripsrud, 2015, s.161-162). Ved hjelp av retorisk analyse kan en få en bedre forståelse for hva det er med den retoriske ytringen som gjør den nettopp overbevisende, ettersom retorisk analyse har konsepter som gjør det mulig å analysere nettopp dette. Med *retorisk ytring*, så viser det til den ytringen eller teksten som en kommuniserer ut til mottakerne og som har som hensikt å overbevise mottakerne om noe. Nøyaktig hva en eventuelt forsøker å overbevise mottakerne om kan være så mangt, men målet vil som regel være at en forsøker å oppnå noe med den teksten eller ytringen som blir presentert. En ytring blir dessuten alltid presentert med bakgrunn i bestemt kontekst. Dette refereres til som *den retoriske situasjonen* som ytringen må ses i sammenheng med. Når en skal se på den retoriske situasjonen som ytringen er en del av, er det viktig å se på hvem som er avsender, hva avsender ønsker å overtale mottakeren om og hvordan det gjøres, og selve omstendighetene rundt som ytringen er en del av (Johannessen et al., 2018, s.184-188; Vigsø, 2019, s.279-280). Det er flere ulike verktøy mottakeren kan ta i bruk for at ytringen skal virke overbevisende på mottakerne. Sagt på en annen måte, så finnes det ulike måter en kan forsøke å appellere til mottakeren for å gjøre den retoriske ytringen overbevisende. Innenfor retorikk og retorisk analyse, så er det tre former for appell en er opptatt av – *etos*, *logos* og *patos* (Vigsø, 2019, s.282).

2.3.1 De tre appellformene

Den første appellformen, *etos*, tar for seg selve troverdighetene til den som fremmer den retoriske ytringen. Når en tar for seg avsenderens troverdighet, så refererer derimot ikke det nødvendigvis til den faktiske karakteren til avsenderen, altså om avsenderen faktisk er en aktør en kan ha tillit til. Avsenderens *etos* handler heller om det inntrykket mottakerne både har av avsenderen på forhånd, men også det inntrykket mottakerne sitter igjen med i etterkant av presentasjonen av ytringen (Johannessen et al., 2018, s.192-196). *Etos* er altså en egenskap som raskt kan endres avhengig av situasjonen. At avsenderen har høy grad av *etos*, eller troverdighet, er en viktig del av den retoriske ytringen ettersom det er viktig at mottakerne ikke kun har tillit til den ytringen som blir presentert, men også avsenderen som fremmer den dersom en skal lykkes med å overbevise mottakerne (Kjeldsen, 2015, s.118-119).

Den andre appellformen, *logos*, handler om å appellere til mottakerens fornuft. For å appellere til mottakerens fornuft, bør en benytte seg av saklige argumenter og påstander som skal bidra til å rettferdiggjøre den retoriske ytringen og gjøre den overbevisende for mottakerne (Johannessen et al., 2018, s.200-202). En kan på en måte si, ifølge Kjeldsen, at det er en sammenheng mellom *logos* og *etos*. Hvis avsenderen av ytringen klarer å vise til gode og saklige argumenter i ytringen, så vil ikke det kun styrke ytringens *logos*. Det vil i tillegg bidra til å styrke avsenderens *etos*, eller troverdighet. Når *etos* blir forsterket så vil det også igjen bidra til at selve argumentasjonen i ytringen forsterkes (Kjeldsen, 2015, s. 135-137).

Den tredje og siste appellformen, *patos*, handler om å appellere eller fremkalle følelser hos mottakerne av den retoriske ytringen. Nøyaktig hvilke følelser en ønsker å få frem hos mottaker vil variere ut ifra situasjonen. En kan fremkalle både negative og positive følelser hos mottakeren, og de følelsene en klarer å vekke hos publikum kan være avgjørende hvis en skal klare å overbevise mottakerne med ytringen. Men hvis det skal bli vellykket, så er det viktig at avsenderen faktisk klarer å engasjere mottakerne. Dermed er selve fremføringen også viktig her (Johannessen et al., 2018, s.197-200).

3.0 Metode

I dette kapitlet kommer jeg til å utdype litt mer om den metodiske tilnærmingen som jeg har valgt å bruke. Ettersom jeg er interessert i å finne ut av hvilke retoriske og semiotiske virkemidler som Amnesty International tar i bruk i sin kommunikasjon på sosiale medier, samt se på brukerengasjement og om det er noen forskjeller i måten de bruker sine sosiale medier

på, så har jeg som en del av den metodiske tilnærmingen valgt å kombinere kvantitativ innholdsanalyse med en multimodal tekstanalyse. Når en kombinerer flere forskjellige metoder kalles dette for *metodetriangluering* (Ekström et al., 2019, s.47; Østbye et al., 2023, s.44-60). Jeg kommer til å starte med å fortelle litt generelt om de valgte metodene, før jeg går litt nærmere inn på valg som har blitt tatt tilknyttet datainnsamlingen, samt metodens styrker og svakheter.

3.1 Kvantitativ Innholdsanalyse

Som metode har kvantitativ innholdsanalyse blitt tatt i bruk relativt lenge. Ifølge Krippendorff (2019), så finnes det eksempler på relativt tidlig bruk av kvantitativ innholdsanalyse. For eksempel så eksisterer det en studie fra 18.århundret som, ifølge Krippendorff, kan sies å være den første ordentlige og godt dokumenterte studien som tar i bruk kvantitativ innholdsanalyse som metode. Selve studien Krippendorff refererer til er en svensk studie av salmer med ukjent opphav, hvor en systematisk så på salmenes religiøse symboler og hvordan disse symbolene kunne tolkes (Hansen & Machin, 2019, s.88-89; Krippendorff, 2019, s.10-11).

Utviklingen av kvantitativ innholdsanalyse som en rent formell metode, skjedde imidlertid hovedsakelig i perioden mellom første og andre verdenskrig. Forskere med bakgrunn fra samfunnsvitenskapene utviklet kvantitativ innholdsanalyse som en forskningsmetode fordi de var interesserte i å studere og analysere massemediene som stadig vokste frem i denne perioden - da særlig med fokus på aviser, radio og fjernsynet. Utviklingen av kvantitativ innholdsanalyse som metode henger derav sammen med utviklingen av massemediene. Denne utviklingen førte med seg spørsmål knyttet til hvordan massemedier eventuelt kunne bidra til å påvirke samfunnet og potensielt bidra til relativt store samfunnsomveltninger. Krippendorff peker for eksempel på at når USA stod ovenfor en rekke samfunnsmessige problemer i etterkant av børskrakket i 1929, så var svært mange amerikanere av den oppfatning av at massemedier hadde delvis skyld i opptil flere av de problemene som samfunnet stod overfor, slik som for eksempel økende kriminalitet. I starten var en hovedsakelig opptatt av å utføre kvantitativ analyse av aviser. Men etter fremveksten til nye massemedier som for eksempel fjernsynet og radio, så måtte en finne en annen tilnærming til disse ettersom de hadde andre kvaliteter ved seg som skilte seg ganske radikalt fra aviser (Krippendorff, 2019, s.12-14; Rose, 2022, s.148-169).

Til tross for at radioen og fjernsynet hadde andre kvaliteter ved seg som skilte seg nevneverdig ut fra aviser, hadde alle de tre en viktig felles egenskap ved seg. De kunne alle nå ut til et publikum bestående av en ganske stor samling av mennesker. Kvantitativ innholdsanalyse viet derav mye av sin oppmerksomhet til disse massemediene ettersom dette var en metode som både kunne rette søkelyset mot den enorme rekkevidden til disse mediene, men også fordi kvantitativ innholdsanalyse ble ansett som en god tilnærming til å fremstille objektive data fra massemediene (Rose, 2022, s.148-169).

Innenfor kvantitativ innholdsanalyse er man opptatt av å se på tellbare verdier. Ettersom en er opptatt av å kunne kvantifisere datamaterialet, så innebærer metoden at alt en har tilgjengelig av data må omgjøres til tall for at dette skal være mulig. Ved hjelp av dataregistrering og de analyseverktøyene som følger med metoden, så er kvantitativ innholdsanalyse godt egnet til å kartlegge og se mønstre, samt at det er en metode som kan brukes sammen med andre metoder – både andre kvantitative metoder, men også kvalitative metoder. I likhet med andre kvantitative metoder, så er man også opptatt av å gi en objektiv beskrivelse av analyse materialet, i stedet for egne tolkninger. Grunnen til at en innenfor kvantitative metoder i liten grad vektlegger egne tolkninger i arbeidet med datamaterialet handler om at det bør være mulig for andre som går gjennom enten det samme eller lignende materiale, skal kunne komme frem til det samme (Hansen & Machin, 2019, s.88; Karlsson & Johansson, 2019, s.173-176; Østbye et al., 2023, s.254-261).

3.2 Multimodal og retorisk tekstanalyse

Multimodal analyse er, i likhet med semiotikk, opptatt av tegn og deres meningsbærende funksjon. Imidlertid skiller semiotikk seg fra multimodal analyse, ettersom en som regel her er opptatt av å se på tegn mer individuelt og isolert fra hverandre. Innenfor multimodal analyse er en imidlertid opptatt av å se på hvordan de forskjellige tegnene jobber sammen og hvordan de kombinert bidrar til å skape mening i den gitte konteksten (Ledin & Machin, 2020, s. 5). Sagt på en annen måte, så er man i en multimodal analyse opptatt av å se nærmere på alle de valgene som en har tatt i en tekst. Dette innebærer ikke at en kun ser på de språklige valgene eller elementene i teksten, men også de visuelle og eventuelt auditive (Eriksson & Machin, 2019, s.255; Kress, 2010, s.1-17).

Innenfor medietekster er dette særlig aktuelt, ettersom måten man kommuniserer på har endret seg raskt. En kunne særlig se et tydelig skifte over til mer visuelle former for kommunikasjon ved overgangen til det 21. århundret som følge av teknologisk utvikling. Kommunikasjonen kan med andre ord sies å ha blitt mer multimodal, ettersom andre semiotiske ressurser i økende grad har tatt over den rollen teksten tidligere hadde i kommunikasjonen. Selve teksten har på ingen måte forsvunnet, men en ser gjerne at tekst blir kombinert med andre elementer i kommunikasjonen (Ledin & Machin, 2020, s.21-24). En kan derfor si at når en snakker om medietekster, så refereres det ikke utelukkende til rent skriftlige tekster, men også alle andre uttrykksformer slik som for eksempel fotografier, film og musikk. Innenfor kvalitative tekstanalyser så er en opptatt av å tolke tekstens dypere betydning, som kan være mer eller mindre skjult. Formålet med kvalitative tekstanalyser er derfor å forsøke å se på og fremheve de aspektene ved teksten som kanskje ikke nødvendigvis er synlige ved første øyekast. Det er også viktig å ta i betraktning at medietekstene en er opptatt av å studere nærmere er et produkt av det mediet som de blir kommunisert ut i. En må altså ikke glemme å ta i betraktning hvilke muligheter og eventuelt hvilke hindringer som det aktuelle mediet tilbyr, ettersom det igjen vil påvirke hvordan en tekst kan bli kommunisert ut (Østbye et al., 2023, s.78-99).

I denne oppgaven har jeg brukt denne metoden til å analysere 6 innlegg grundigere fra mitt datamateriale. Valget av innlegg baserer seg på et strategisk utvalg hvor en velger enheter fra eksisterende kategorier i datamaterialet som anses som mest relevante i henhold til prosjektet (Karlsson & Johansson, 2019, s.176-180; Rose, 2022, s.152-155; Østbye et al., 2023, s.286-317). Dette ble gjort ettersom jeg ønsket å analysere like mange innlegg fra begge plattformene for å kunne ha et godt sammenligningsgrunnlag ettersom jeg blant annet ønsket å se etter eventuelle likheter og forskjeller i kommunikasjonen deres på disse to plattformene. Et av innleggene jeg har analysert er riktignok blitt publisert på begge plattformene, så helt likt antall enheter fra begge plattformene ble det ikke. Men ved å se på de innleggene jeg har valgt og analysert, så har jeg fått analysert veldig varierte innlegg hvor det gjøres bruk av flere ulike elementer og modaliteter. I den kvalitative analysen var jeg blant annet opptatt av å se på hvilke ulike typer modaliteter som blir brukt i disse innleggene og hvordan ulike elementer, som for eksempel ordvalg, fotografier, farger, tegninger og lyd for å nevne noe, sammen bidrar til å skape mening sett i lys av retorisk teori.

3.3 Datamateriale og datainnsamling

I denne delen kommer jeg til å gå gjennom hvordan jeg har gått frem når jeg samlet inn data til den kvantitative innholdsanalysen og den kvalitative innholdsanalysen. Her kommer jeg blant annet til å gå gjennom hva selve datamaterialet faktisk består av, hvordan jeg har gått frem under selve innsamlingen og hvordan jeg har tenkt i forhold til avgrensing.

3.3.1 Datamateriale, kodebok og avgrensing

Innenfor kvantitativ innholdsanalyse når en skal omgjøre datamaterialet til tall, så går en viktig del av arbeidet ut på å utforme kategorier, eller *variabler*, som kan defineres som de opplysningene en er interessert i å hente ut fra selve datamaterialet. Det ligger i selve navnet på begrepet at disse kategoriene eller variablene som er utarbeidet på forhånd, nettopp varierer i verdi. I arbeidet med datainnsamlingen i en kvantitativ innholdsanalyse, registreres det hvor ofte noe forekommer innenfor hver kategori, og det er dette som igjen er selve verdien av hver enkelt variabel som er inkludert i en studie (Karlsson & Johansson, 2019, s. 176-177; Neuendorf, 2016, s.36-39; Silverman, 2014, s.116; Østbye et al., 2023).

I denne oppgaven består altså datamaterialet av innlegg som har blitt publisert på Amnesty International sin offisielle Facebook-side og Instagram profil. Jeg har også som tidligere nevnt valgt å ta se på innlegg relatert til en konkret kampanje. Den kampanjen jeg har valgt tar for seg brudd på menneskerettigheter i væpnede konflikter. Jeg ble veldig interessert i akkurat denne kampanjen etter at jeg besøkte hjemmesiden til Amnesty International, og jeg ønsket å finne ut av hva som kjennetegner innholdet i kommunikasjonen relatert til akkurat denne kampanjen på disse to plattformene.

Jeg har valgt å konsentrere meg om innlegg som har blitt publisert på begge plattformene i en tidsperiode på et år, nærmere bestemt for perioden 01.01.23 – 31.12.23. Grunnen til at jeg har valgt å se på innlegg publisert i en periode fra et helt år er gjort slik at jeg kunne gjøre en god, komparativ analyse ettersom jeg var interessert i å se på eventuelle likheter og forskjeller knyttet til hvordan Amnesty International tar i bruk Instagram og Facebook. Jeg var også på forhånd usikker på hvor mange innlegg jeg kunne forvente å finne relatert til den kampanjen jeg har valgt å ta utgangspunkt i. Ved å se på innlegg publisert i en lenger tidsperiode, så kunne jeg også forsikre meg om at jeg ikke endte opp med for få enheter å analysere i den kvantitative innholdsanalysen, og dette var viktig for meg ettersom jeg ville gjøre en god komparativ

analyse. Hvis jeg hadde hatt for få analyseenheter, ville det ikke vært mulig å gjøre en god og grundig komparativ analyse for å se på eventuelle forskjeller og likheter tilknyttet deres bruk av disse to plattformene. En svakhet ved oppgaven er imidlertid at siden jeg kun har tatt utgangspunkt i en kampanje, så er det ikke gitt at det jeg fant her nødvendigvis kan generaliseres, hvilket en kunne gjort om en hadde inkludert flere innlegg fra flere andre kampanjer. Likevel kan funnene gi en indikasjon på hva som kjennetegner kommunikasjonen deres på sosiale medier.

Når jeg skulle starte arbeidet med å utarbeide kodeboken for den kvantitative innholdsanalysen av disse innleggene i min oppgave, begynte jeg å tenke over hva jeg ønsket å finne ut av. Jeg visste først og fremst at jeg var interessert i å kartlegge hvor høy forekomsten av ulike modaliteter var i de ulike innleggene. Med dette så mener jeg for eksempel hvor mange innlegg som gjorde bruk av for eksempel fotografier, ulike grafiske elementer og musikk for å nevne noe. Jeg ønsket også å finne ut av hvor mange komposisjoner som vanligvis blir brukt i et innlegg, ettersom jeg var interessert i å se på om det var noen eventuelle forskjeller eller likheter på måten Amnesty International tar i bruk disse plattformene. Disse variablene i min kodebok er derfor inspirert av kodeboken fra den kvantitative studien av norske influensere på Instagram til Fatland (2021), som i sin oppgave også så på hvor mange deler innlegg publisert på denne plattformen bestod av, samt hvorvidt influenserne ble avbildet i det visuelle materialet og om innlegget bestod av bilder, videoer og så videre (Fatland, 2021, s.96).

Jeg ønsket også å finne ut av hvilke typer aktører som ble avbildet eller representert i det visuelle materialet, og ettersom Ochowicz (2018) i sin analyse av Amnesty International sin nettside trakk frem at det var gjort bruk av sitater, ønsket jeg også å se på om dette ble tatt i bruk i innleggene i mitt datamateriale (Ochowicz, 2018, s.38-56). Grunnen til det var fordi jeg ønsket å finne ut av hvor utbredt bruken av dette eventuelt var, samt hvilke aktører som sitatene tilhørte. Variablene i min kodebok som er tilknyttet dette, er derfor også inspirert av kodeboken fra studien til Jhoti & Allen (2024), hvor de blant annet så på forekomsten av sitater og hvilke aktører disse eventuelt tilhørte (Jhoti & Allen, 2024, s.1-25). Ettersom innleggene i mitt datamateriale også omfattet bruk av film og det ofte gjøres bruk av ulike auditive modaliteter i disse, så har jeg i tillegg å inkludere bruk av “*voice over*” eller “*fortellerstemme*” i disse variablene for å også kunne kartlegge bruk av dette.

3.3.2 Datainnsamling

Når jeg skulle utføre selve datainnsamlingen, så valgte jeg å samle inn data eller innhold fra begge plattformene hver for seg. I praksis innebar det at jeg først startet med å samle inn data fra Instagram, hvor jeg samlet inn og gikk gjennom hvert innlegg publisert på denne plattformen som var relatert til denne kampanjen jeg har valgt å fokusere på som ble publisert i denne tidsperioden. Deretter gjorde jeg akkurat det samme på Facebook. Grunnen til at jeg valgte å fokusere på en plattform om gangen var for at det skulle bli enklere for meg å holde oversikt, ettersom det var ganske mange innlegg som måtte gjennomgås på begge plattformene. I tillegg så var jeg, som tidligere nevnt, interessert i innlegg som var relatert til kampanjen som tar for seg brudd på menneskerettigheter i væpnede konflikter, så jeg måtte også passe på å ikke inkludere innlegg relatert til andre kampanjer inn i mitt datamateriale. Dette var riktignok ganske tidkrevende, men til gjengjeld bidro dette til at jeg fikk gått gjennom selve datamaterialet på en god og ryddig måte. Selve datamaterialet, eller altså disse innleggene fra disse plattformene, ble lagret og organisert inn i to ulike mapper. En av mappene inneholdt innleggene publisert på Instagram, mens den andre inneholdt innleggene som ble publisert på Facebook. Dette gjorde det enklere for meg å organisere innleggene etter blant annet dato, ettersom jeg blant annet var interessert i å kartlegge antall innlegg relatert til denne kampanjen som ble publisert i måneden for den tidsperioden. Det gjorde det også enklere for meg å finne tilbake til datamaterialet, som igjen blant annet bidro til at jeg kunne gå gjennom det flere ganger på en effektiv måte ettersom alt hadde blitt lagret og lå lett tilgjengelig. Selve kodingen av datamaterialet foregikk i Microsoft Excel.

3.4 Validitet og Reliabilitet

I denne delen av kapitlet kommer jeg til å gå gjennom selve kvaliteten på den metodiske tilnærmingen. I denne oppgaven har jeg som tidligere nevnt, valgt å bruke både kvantitativ innholdsanalyse og multimodal tekstanalyse. Både kvantitative og kvalitative metoder har sine styrker, men samtidig også sine svakheter når det kommer til å sikre *reliabilitet* og *validitet*. Ved å kombinere bruk av metoder fra begge disse grenene, kan det bidra til at en får bedre innsikt og forståelse av det en studerer. (Creswell & Creswell, 2023, s.227-228).

3.4.1. Metodens reliabilitet

Når en skal vurdere en studies *reliabilitet*, så er en opptatt av å vurdere om studiens datamateriale er blitt bearbeidet på en riktig måte, altså hvorvidt selve måten datamaterialet er blitt håndtert på er pålitelig (Ekström & Johansson, 2019, s.13; Krippendorff, 2019, s.277-; Østbye et al., 2023, s.128-130).

Ettersom kvantitativ innholdsanalyse søker etter å omgjøre alt av datamateriale til tall og numre, forutsetter denne metoden at en benytter seg av forhåndsbestemte variabler og ser på selve verdien til disse variablene. Det at en nettopp benytter seg av variabler som er forhåndsbestemt, har denne tilnærmingen som fordel at den muliggjør direkte sammenligning av enheter med utgangspunkt i disse variablene, og det gjør det også mulig for ulike forskere å behandle datamaterialet på samme måte (Silverman, 2019, s.10-15; Ørmen, 2021, s.283-285). Ved å bruke en slik tilnærming til datamaterialet kan det bidra til å øke reliabilitet, men det er imidlertid viktig at de variablene som blir bestemt på forhånd er så tydelig definert som mulig, nettopp for å sikre at ulike forskere skal kunne kode og behandle datamaterialet på samme måte (Krippendorff, 2019, s.277-285; Rose, 2022, s.148-169).

I motsetning til kvantitativ innholdsanalyse, så har kvalitative analyser av tekst sin svakhet i at en er opptatt av å tolke og forstå datamaterialet sitt meningsinnhold. Dette kan være problematisk, ettersom alle mennesker opplever verden gjennom ulike perspektiver og har av den grunn forskjellig forforståelse som tas med inn i tolkningsarbeidet. Dette leder dermed videre til spørsmålet om hvorvidt tolkninger som i utgangspunktet er subjektive også kan være vitenskapelige. Ettersom ulike personer som tolker meningsinnholdet til datamaterialet sannsynligvis vil tolke det forskjellig, så vil det være vanskelig for alle å komme frem til den samme tolkningen eller konklusjonen i en kvalitativ tekstanalyse, og dette kan bidra til å svekke reliabilitet (Ekström & Johansson, 2019, s.14-15; Silverman, 2019, s.20-23).

3.4.2 Metodens validitet

Når en skal vurdere en studies *validitet*, så handler det i korte trekk om studiens gyldighet. Når en skal vurdere studiens gyldighet, så bør en se på om studiens forskningsdesign faktisk kan gi et gyldig svar på den problemstillingen som studien søker etter å finne svar på (Ekström & Johansson, 2019, s.13; Krippendorff, 2019, s.361; Østbye et al., 2023, s.128-130).

Som nevnt tidligere, så har kvantitativ innholdsanalyse sin styrke i at metoden kan bidra til å styrke studiens reliabilitet, ettersom fremgangsmåten legger til rette for at ulike personer som jobber med datamaterialet vil kunne behandle det ut ifra like forutsetninger. Men det at kvantitativ innholdsanalyse imidlertid nettopp er opptatt av å omgjøre alt av data om til noe som kan telles og måles, har også sin svakhet. Selv om metoden kan bidra til høy reliabilitet, så betyr ikke nødvendigvis det at metoden vil bidra til høy validitet. (Krippendorff, 2019, s.277-280; Silverman, 2019, s.6-18; Ørmen, 2021, s.283-285). I motsetning til de fleste kvantitative tilnærminger, så har kvalitative tilnærminger sin styrke i at de gjør det mulig å dykke dypere inn i det datamaterialet en studerer, som igjen gjør det mulig å forstå datamaterialet ut fra en samfunnsmessig kontekst og kan i større grad søke etter en dypere forståelse. Dette er vanskeligere å gjøre via kvantitative tilnærminger, og siden en viktig del av kvantitative innholdsanalyser blant annet handler om å bestemme og definere variabler tydelig på forhånd, så vil også forskningen bli preget av hva en velger å legge vekt på i en definisjon (Silverman, 2019, s.6-23).

3.5 Etisk refleksjon tilknyttet tilnærming

I denne delen av metodekapitlet kommer jeg til å si litt om etiske refleksjoner tilknyttet datamaterialet og de metodene jeg har valgt å bruke for å svare på problemstillingen. I all forskning finnes det en rekke etiske prinsipper for blant annet hvordan en bør gå frem. Disse prinsippene må alle forskere forholde seg til, ettersom noe av det viktigste som ligger til grunn for etisk forskning er at en skal unngå å potensielt gjøre skade med forskningen sin. Hvis en for eksempel lar behovene til forskningen gå foran på bekostning av andres behov og rettigheter, så innebærer det større risiko for at en kan gjøre mer skade enn nytte med forskningen. Noen av de viktigste prinsippene innenfor forskningsetikk er for eksempel tilknyttet at forskere ikke skal ta i bruk og legge frem forfalskede data eller at personvernet til eventuelle deltakere skal respekteres og overholdes dersom en arbeider med personopplysninger. Dette er for eksempel særlig aktuelt for studier som tar i bruk kvalitative intervjuer som metode. Men dette gjelder også forskning hvor en tar for seg internett, sosiale medier eller annet materiale med visuelt innhold (NESH, 2021; Rose, 2022, s.73-89; Svensson, 2019, s.62-66; Østbye et al., 2023, s.31-42).

For eksempel, så er en utfordring tilknyttet arbeid med forskning på internett og sosiale medier knyttet til at det kan være vanskelig å sette tydelige linjer for hvilke data i disse sfærene som kan regnes som offentlige og hvilke som kan regnes som private. Selv om opplysninger og datamaterialet ligger tilgjengelig ute i det åpne, betyr ikke nødvendigvis det at datamaterialet eller opplysningene kan kategoriseres som offentlige. Når det kommer til innlegg publisert på sosiale medier, så er dette et typisk eksempel hvor det kan være vanskelig å vite hvor grensene for dette går. Dette er innhold som har blitt publisert og som i teorien kan være synlig for alle hvis brukeren for eksempel har åpen profil. Men selv om innlegget er offentlig og synlig for alle, så betyr ikke dette nødvendigvis at brukeren automatisk har gitt samtykke for at ens sosiale medier innlegg kan brukes som datamateriale i et forskningsprosjekt (NESH, 2019; Rose, 2022, s.73-89; Sikt, u.å.).

Hovedregelen er at det skal bes om samtykke når det samles opplysninger som kan klassifiseres som personopplysninger, og dette er også gjeldende på internett og sosiale medier. Det finnes imidlertid unntak ettersom det i enkelte situasjoner og settinger kan være vanskelig å be om samtykke. Dette gjelder for eksempel veldig offentlige områder hvor det beveger seg mange mennesker i løpet av en dag, hvilket igjen gjør det vanskelig å be om samtykke. Dette er vanskeligere å definere på sosiale medier, og noen viktige faktorer som en bør tenke over når en skal vurdere hvor offentlig eller privat innhold herfra kan være, er for eksempel hvor tilgjengelig datamaterialet er for andre (NESH, 2019; Rose, 2022, s.73-89; Sikt, u.å.). I mitt tilfelle, så er avsenderen av innleggene fra de to plattformene jeg fokuserer på i min oppgave en stor organisasjon og ikke en privatperson. Amnesty International har i overkant av 10 millioner medlemmer på verdensbasis, og deres offisielle Instagram-konto har som tidligere nevnt ca. 1,1 millioner følgere, mens deres Facebook-side har 2,7 millioner følgere og 2,5 millioner likes. Disse kontoene tilhører altså selve hovedkontoret, og er ikke tilknyttet lokallag eller regionskontorer i Norge eller andre deler av verden (Amnesty International, u.å.-b; Arntzen, 2023). Instagram-kontoen er heller ikke satt til privat, og Facebook-siden er også tilgjengelig selv for personer som ikke har bruker på denne plattformen. Disse kontoene og innleggene som er blitt publisert her er altså veldig lett tilgjengelige for andre. I tillegg er det kun egenskaper ved selve innleggene publisert på disse to plattformene som jeg har analysert, og ikke noen andre opplysninger som kan knyttes tilbake til enkeltpersoner, slik som for eksempel kommentarer fra andre brukere på innleggene.

4.0 Kvantitativ Innholdsanalyse

I denne delen av analysekapitlet kommer jeg til å presentere funnene i datamaterialet tilknyttet den kvantitative innholdsanalysen som jeg utførte. Som nevnt tidligere i oppgaven, så jeg altså på hva organisasjonen publiserte av innlegg på begge plattformene i perioden 01.01.23 – 31.12.23 relatert til kampanjen som handler om menneskerettighetsbrudd som blir begått i væpnede konflikter. Jeg kommer først til å presentere selve funnene fra den kvantitative innholdsanalysen jeg utførte. På slutten av kapitlet kommer det en oppsummering hvor jeg også drøfter funnene fra innholdsanalysen.

4.0.1 Publiseringsaktivitet på begge plattformene

Datamaterialet jeg har samlet inn og jobbet med består av totalt 184 innlegg, hvorav 112 av disse stammer fra Instagram og 72 innlegg stammer fra Facebook. Det er altså en differanse på 40 innlegg tilknyttet denne kampanjen som skiller disse to plattformene, ettersom det er publisert flere innlegg tilknyttet denne kampanjen på Instagram enn Facebook.

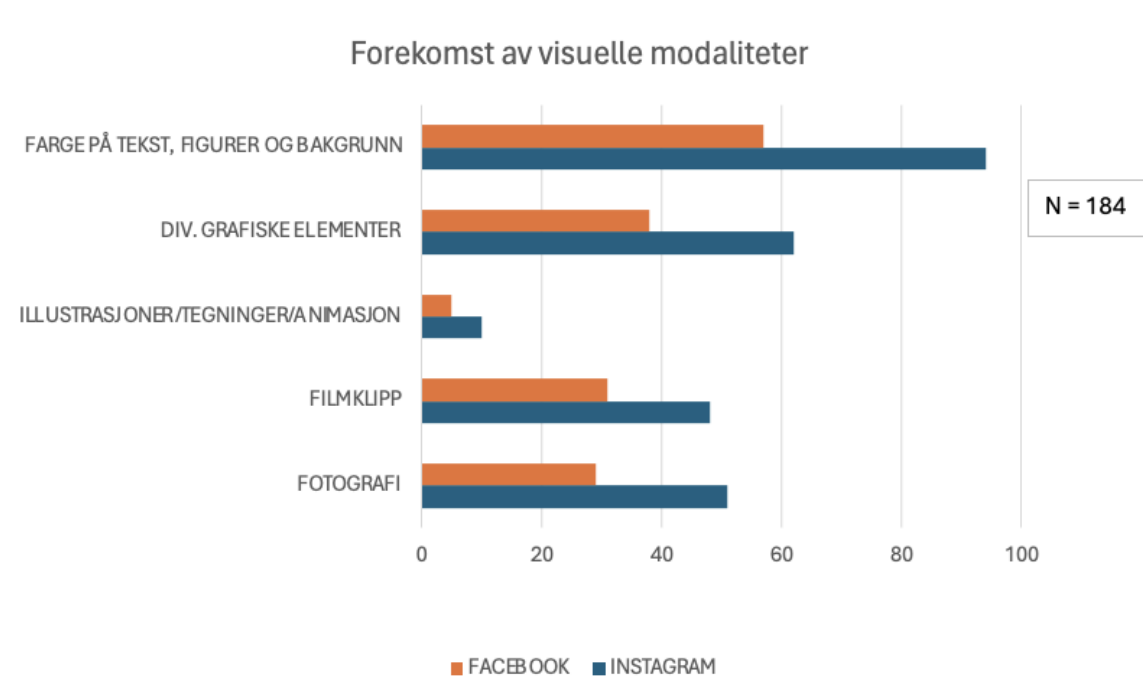
Når jeg så på de innleggene som ble publisert i den aktuelle tidsperioden, så la jeg merke til at det var noen måneder som skilte seg ut når det kom til antall poster i måneden relatert til akkurat denne kampanjen. Det var særlig månedene oktober, november og desember som skilte seg ut ettersom det var her jeg fant flest innlegg relatert til denne kampanjen på begge plattformene. Stort sett er det ellers ikke så store forskjeller på antall innlegg relatert til denne kampanjen som er publisert på begge plattformene i løpet av denne tidsperioden. I fire av månedene var det ganske få innlegg relatert til denne kampanjen på begge plattformene. En kan for eksempel se at det var lavest publiseringsaktivitet av innlegg tilknyttet til akkurat denne kampanjen i månedene januar, juli, august og september. Måneden juni skiller seg også ut ettersom det ble publisert 10 innlegg tilknyttet denne kampanjen på Instagram, og kun 3 innlegg på Facebook.

POSTER PR. MÅNED	INSTAGRAM	FACEBOOK
JANUAR	3	2
FEBRUAR	12	8
MARS	7	3
APRIL	9	6
MAI	10	5
JUNI	10	3
JULI	4	0
AUGUST	4	1
SEPTEMBER	5	1
OKTOBER	16	19
NOVEMBER	19	13
DESEMBER	13	11

1Figur 1: Oversikt over antall poster publisert i måneden på Instagram og Facebook

4.0.2 Bruk av ulike modaliteter i innlegg

I denne delen blir det sett på bruk av ulike typer modaliteter i de innleggene som inngår i mitt datamateriale fra begge plattformene. Her har jeg blant annet sett på hvor ofte ulike former for visuelle, auditive og tekstlige modaliteter forekommer i innleggene. I de innleggene som inngår i mitt datamateriale så inngår det alltid bruk av tekst på en eller annen måte. Det kan for eksempel være til stede i de visuelle komposisjonene som brukes i innleggene, enten det gjelder teksting av verbalspråk i de innleggene hvor det gjøres bruk av filmklipp eller i samspill med fotografier, illustrasjoner og/eller andre grafiske elementer. Det følger også alltid med en tekst til selve innlegget som ofte har variasjoner i lengde. Av den grunn har jeg valgt å konsentrere meg om bruk av visuelle og auditive modaliteter på begge plattformene.

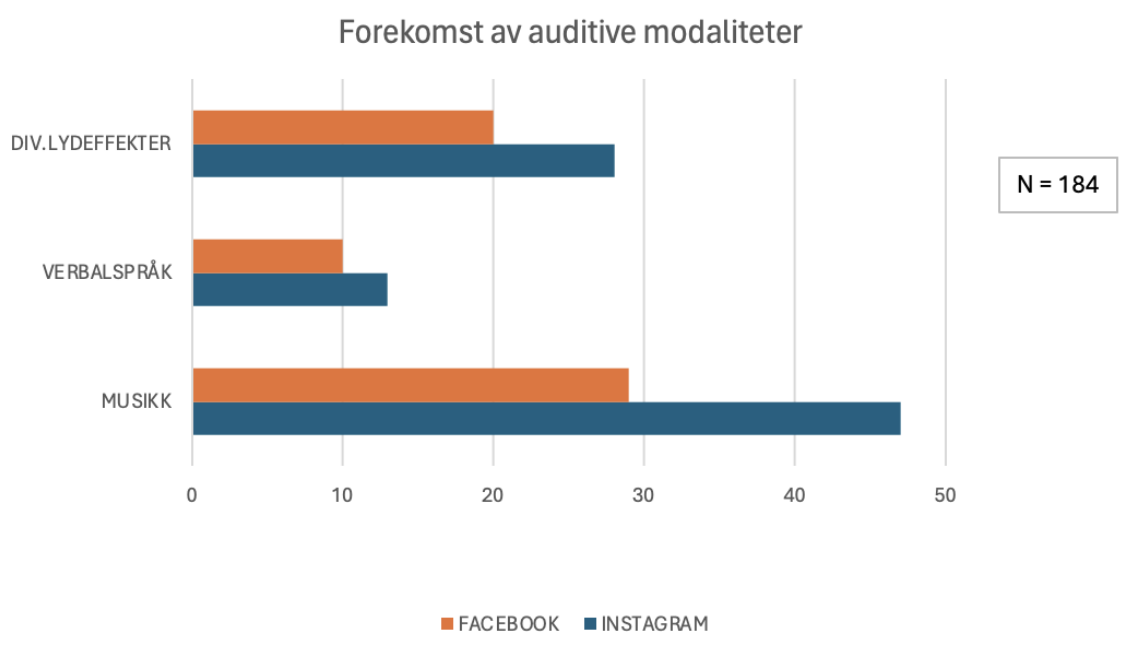


2Figur 2: Oversikt over forekomsten av ulike visuelle modaliteter i innleggene

På Instagram så blir det tatt i bruk fotografier på litt over halvparten av innleggene, nærmere bestemt inneholdt 63 av de totalt 112 innleggene som er publisert på kontoen på denne plattformen. På Facebook var det tatt i bruk fotografier i 32 av de totalt 72 innleggene publisert her. Når det kommer til bruk av filmklipp, så har 48 av de totalt 112 innleggene på Instagram gjort bruk av dette. På Facebook er dette tatt i bruk i 31 av de totalt 72 innleggene. Bruken av farger i komposisjonene som følger med innleggene på begge plattformene er en visuell modalitet som er ganske dominerende i innleggene som er publisert på begge plattformene. På Instagram ble det gjort bruk av farger på enten tekst, figurer og lignende i 94 av innleggene. For Facebook gjaldt dette 55 av innleggene.

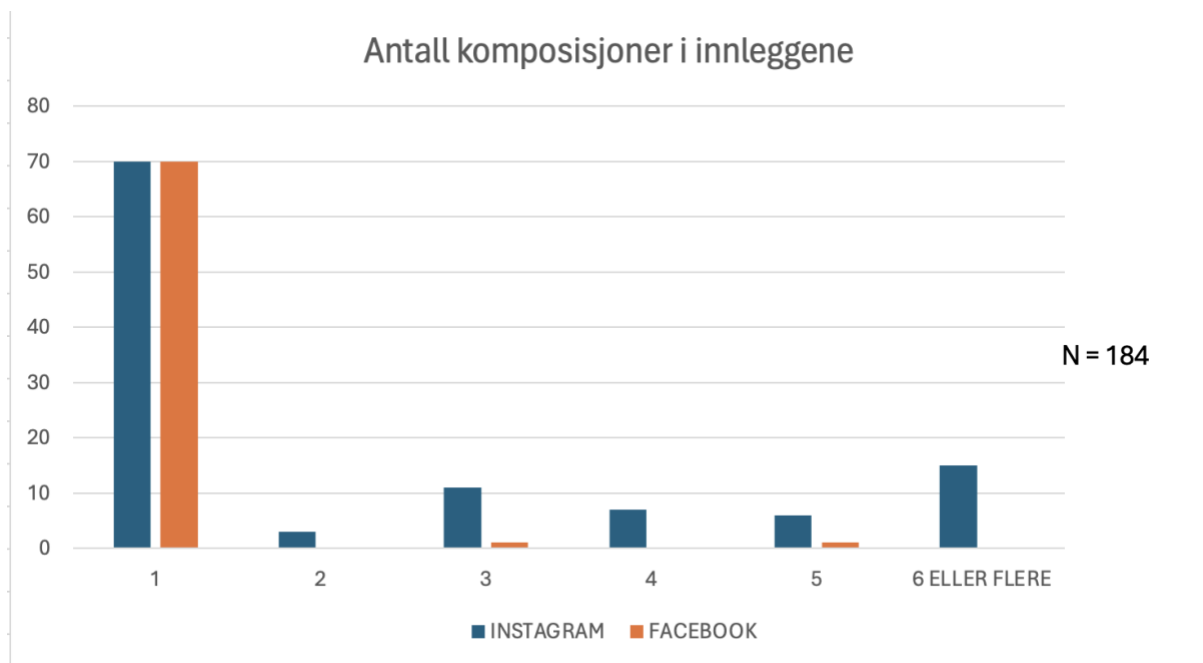
Når det kommer til bruk av illustrasjoner, animasjoner og/eller tegninger, så er dette den visuelle modaliteten som er minst benyttet i akkurat denne sammenhengen og i den tidsperioden som jeg jobbet innenfor. På Instagram var det kun 10 av innleggene som inngikk i mitt datamateriale hvor dette ble brukt, og for Facebook gjaldt dette 5 av innleggene. Bruken av diverse andre grafiske elementer slik som for eksempel figurer, ikoner, mønstre og lignende er imidlertid høyere. På Instagram var dette brukt i 62 av innleggene, og på Facebook i 36 av innleggene.

Ettersom en også har benyttet seg av filmklipp på begge plattformene, så har jeg også sett på forekomsten av auditive modaliteter i disse innleggene. Musikk er et virkemiddel som hovedsakelig dominerer lydbildet i disse innleggene på begge plattformene. På Instagram brukes det musikk i 47 av de totalt 48 innleggene hvor det gjøres bruk av filmklipp. På Facebook er musikk til stede i totalt 27 av de totalt 29 innleggene hvor det gjøres bruk av filmklipp. Av diverse lydeffekter forekommer dette i 28 av innleggene på Instagram og 19 av innleggene på Facebook. Verbalspråk forekommer i 13 av disse innleggene på Instagram og 10 av innleggene på Facebook.



3Figur 3: Forekomsten av ulike auditive modaliteter i innleggene på Instagram og Facebook

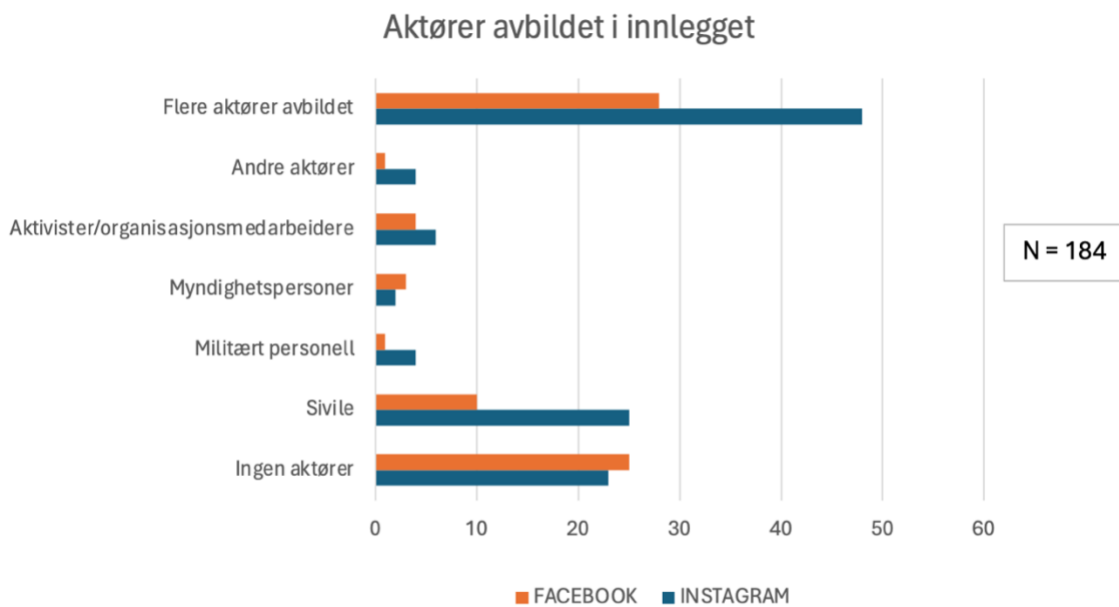
Jeg har også sett på hvor mange komposisjoner som vanligvis har blitt brukt i innlegg relatert til denne kampanjen publisert på begge plattformene. Det den kvantitative innholdsanalysen viser her, er at det vanligste på begge plattformene er å hovedsakelig kun ta i bruk kun 1 komposisjon. På Instagram var det imidlertid noen tilfeller blant de 112 innleggene som inngikk i dette datamaterialet hvor det ble brukt opptil flere komposisjoner i samme innlegg. Totalt 42 av innleggene på Instagram inneholdt 2 eller flere komposisjoner i samme innlegg, mens på Facebook var det imidlertid kun 2 innlegg hvor dette var tilfellet.



4Figur 4: Stolpediagram som viser oversikt over antall komposisjoner brukt i innleggene på plattformene

4.0.3 Visuell representasjon av aktører

I denne delen blir det sett på hvilke aktører som blir avbildet i det visuelle materialet i innleggene publisert på begge plattformene. Når jeg så på hvilke aktører som ble avbildet i innleggene på begge plattformene, så var det vanligste at det var opptil flere forskjellige aktører som samtidig opptrådte i det visuelle materialet. Dette innebærer altså at det har vært en kombinasjon av aktører eller mennesker fra de ulike kategoriene fra min kodebok som har blitt avbildet eller representert i det visuelle materialet på ulike måter. På Instagram gjaldt dette for 48 av innleggene, mens på Facebook gjaldt dette 28 av innleggene. Det var også tilfeller hvor det ikke var noen aktører som var avbildet eller representert visuelt på noe vis, og dette gjaldt da de innleggene hvor det var gjort utelukkende bruk av tekst, og ikke fotografier, filmklipp eller illustrasjoner. På Instagram var dette tilfellet for 23 av innleggene og på Facebook gjaldt dette 25 av innleggene.

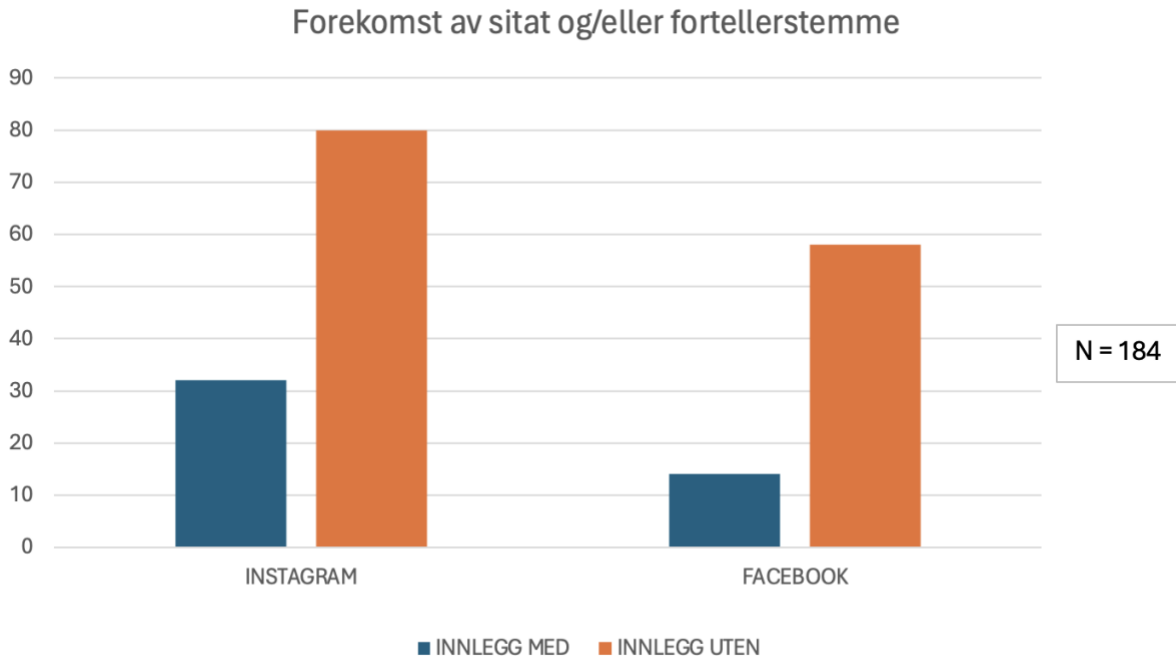


5Figur 5: Oversikt over forekomsten av visuell representasjon av ulike aktører i innleggene på plattformene

En kan også se at på Instagram så var det noen flere tilfeller hvor innleggene kun avbildet aktører som falt inn under gruppen «sivile» enn på Facebook. Dette gjaldt for 25 av innleggene på Instagram, mens på Facebook gjaldt dette 10 av innleggene. De aktørene som sjeldnest ble avbildet alene var aktører som falt inn under kategoriene «myndighetspersoner», «militært personell» og «andre aktører».

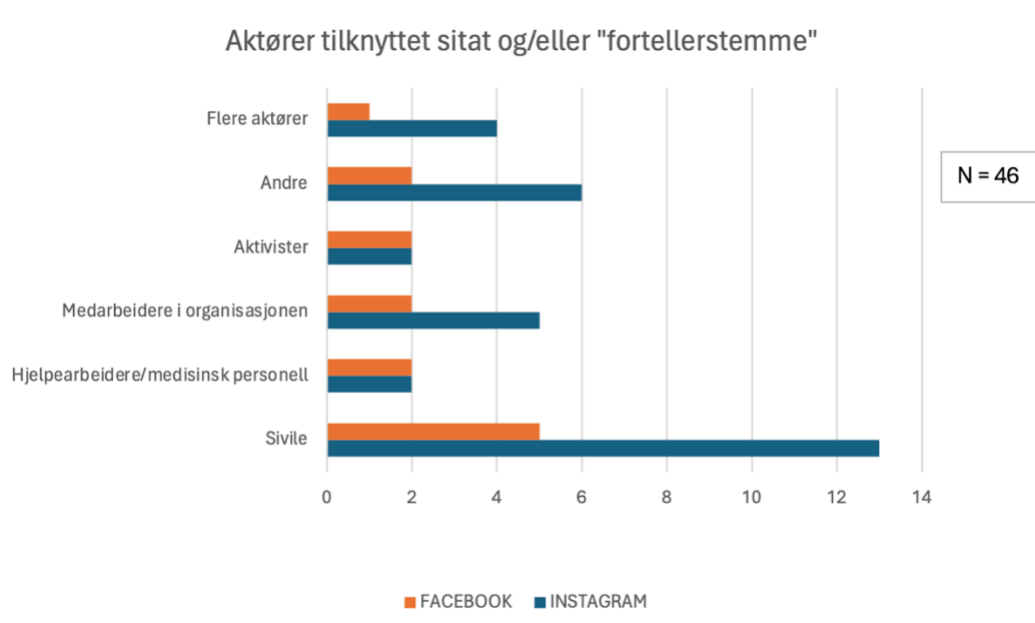
4.0.4 Bruk av sitat og/eller “fortellerstemme” og logo

I den kvantitative innholdsanalysen har jeg også sett på forekomsten av sitater og/eller bruk av “fortellerstemme” i innleggene som inngikk i mitt datamateriale. Dette gjelder altså både når det gjøres bruk av sitater visuelt gjennom tekst på stillbilder, men også bruk av en fortellerstemme som en del av en films lydbilde i de innleggene hvor dette brukes. Det som innholdsanalysen viser her er at bruken av dette ikke var særlig utstrakt i de innleggene som inngikk i mitt datamateriale på noen av plattformene, og majoriteten av innleggene på begge plattformene var helt fri for dette. På Instagram var det kun 32 av innleggene hvor dette ble tatt i bruk, mens for Facebook gjaldt dette 14 av innleggene. 80 innlegg på Instagram var altså fri for bruk av sitater og/eller “fortellerstemme”, mens på Facebook gjaldt dette 58 av innleggene.



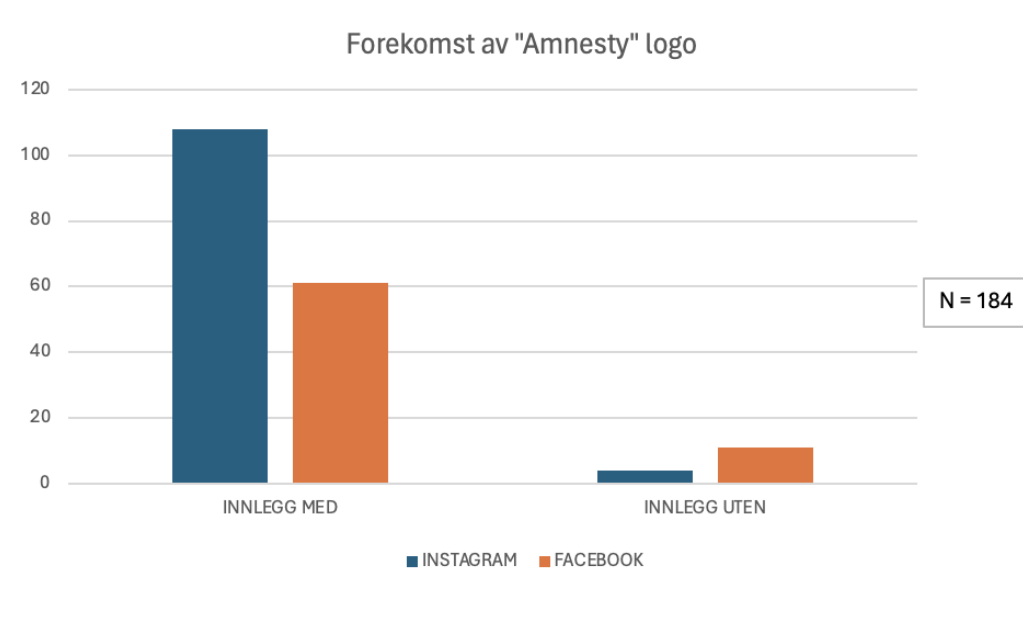
6Figur 6: Oversikt over bruk av sitat og/eller fortellerstemme i innleggene på begge plattformene

Jeg var også interessert i å se etter hvilke aktører som er tilknyttet sitatene og/eller fortellerstemmen i de innleggene hvor dette har blitt tatt i bruk. Stort sett tilhører sitatene og/eller fortellerstemmen som har blitt brukt til aktører som faller inn under kategorien “sivile” på begge plattformene. Av innleggene fra Instagram hvor det var tatt i bruk enten sitat og/eller fortellerstemme var også 6 av disse tilknyttet aktører som falt inn under kategorien “andre” og 5 av innleggene brukte sitater og/eller fortellerstemme som stammet fra “medarbeidere i organisasjonen”. 4 av innleggene fra Instagram inneholdt også sitater og/eller fortellerstemme fra opptil flere aktører. På Facebook var det ellers ganske jevnt mellom de resterende gruppene aktørene tilhørte i de innleggene hvor det ble tatt i bruk sitater og/eller fortellerstemme. Unntaket er gruppen “flere aktører” hvor det kun var 1 innlegg på Facebook hvor dette var tilfellet.



7Figur 7: Oversikt over aktører tilknyttet sitat og/eller fortellerstemme

I den kvantitative innholdsanalysen har jeg også sett på i hvor mange innlegg det gjøres bruk av logoen til organisasjonen i innleggene på begge plattformene relatert til denne kampanjen. Analysen viser at logoen til Amnesty er synlig til stede i majoriteten av innleggene på begge plattformene. På Instagram var logoen til stede i 108 av innleggene, som igjen betyr at det kun var 4 av de totalt 112 innleggene herfra hvor logoen manglet. På Facebook var logoen tatt i bruk i 61 av de totalt 72 innleggene publisert. Dette betyr altså at det var 11 av de totalt 72 innleggene på Facebook hvor logoen ikke var tatt i bruk.



8Figur 8: Oversikt over antall innlegg som inkluderer Amnesty International logoen på begge plattformene

4.1 Drøfting av funn fra kvantitativ innholdsanalyse

4.1.1 Publiseringsaktivitet

Når jeg så på hvor mange innlegg som var publisert i måneden relatert til denne kampanjen, så viste den kvantitative innholdsanalysen at det var høyest publiseringsaktivitet i månedene oktober, november og desember. Den kvantitative innholdsanalysen viste også at det var færrest innlegg relatert til akkurat denne kampanjen i månedene januar, juli, august og september.

Det kan være ulike grunner og faktorer som kan forklare hvorfor det ble publisert noe høyere og lavere antall innlegg tilknyttet denne kampanjen i akkurat disse månedene. For eksempel kan den høyere forekomsten av innlegg relatert til denne kampanjen på begge plattformene i perioden oktober-desember, sees i lys av at det var i den perioden Israel-Palestina konflikten blusset opp igjen som følge av hendelsene fra den 7.oktober 2023 og alt som skjedde i etterkant av dette (FN-Sambandet, 2024). Funnene fra den kvantitative innholdsanalysen jeg har gjort, gir riktignok ikke svar på hvor mange av de publiserte innleggene i denne perioden som kan relateres direkte til akkurat denne konflikten. Det er likevel ikke helt usannsynlig at flertallet av innleggene som er publisert i akkurat denne perioden kan relateres til akkurat denne konflikten, gitt Amnesty International sitt samfunnsoppdrag og konflikten omfang ettersom den fortsatt pågår (FN-sambandet, 2024).

Når det kommer til de månedene hvor det var lavere forekomst av innlegg relatert til denne kampanjen, altså januar, juli, august og september, så er det vanskeligere å vite helt konkret hva som er eller kan være årsaken til dette. En mulig forklaring på at det er lavere forekomst av innlegg i akkurat disse månedene, kunne hengt sammen med interne faktorer hos organisasjonen, som for eksempel ferieavvikling i akkurat disse periodene. Imidlertid, så er det vanskelig å si noe om hvorvidt publiseringsaktiviteten til organisasjonen generelt var lavere i akkurat disse månedene ettersom innleggene som inngår i mitt datamateriale er begrenset til kun en kampanje. Selv om det var lavere forekomst av innlegg i denne perioden relatert til akkurat den kampanjen jeg tok utgangspunkt i, så betyr ikke nødvendigvis dette at publiseringsaktiviteten generelt var lavere ettersom en for eksempel kan ha valgt å fokusere mer på andre kampanjer og temaer i akkurat disse månedene. Hvis datamaterialet mitt hadde inkludert innlegg relatert til andre kampanjer i tillegg, kunne en muligens fått et bedre svar på akkurat dette.

4.1.2 Bruk av modaliteter og antall komposisjoner i hvert innlegg

Som funnene i den kvantitative innholdsanalysen viste, så bruker majoriteten av innleggene flere ulike visuelle modaliteter i innleggene. Det var høy forekomst av bruk av farger på ulike elementer, og generelt jevn bruk av fotografier, filmklipp, og diverse andre grafiske elementer. Det var imidlertid veldig lav forekomst av innlegg som gjorde bruk av animasjoner, tegninger og illustrasjoner på begge plattformene. Når det kommer til bruk av auditive modaliteter i de innleggene hvor dette er relevant, så var det høy forekomst av bruk av musikk, mens det var lavest forekomst av bruk av verbalspråk.

Funnene i den kvantitative innholdsanalysen, viste også at i majoriteten av innleggene på begge plattformene som regel kun blir gjort bruk av kun 1 komposisjon i samme innlegg. Dette gjaldt altså 70 innlegg fra begge plattformene. På Facebook var det kun 2 av totalt 72 innlegg som inneholdt opptil flere komposisjoner i samme innlegg. Instagram hadde imidlertid noe høyere forekomst av innlegg med flere bilder og/eller videoer i samme innlegg enn Facebook.

Det er igjen vanskelig å vite helt sikkert hva som kan være grunnen til at Instagram hadde høyere forekomst av innlegg som bestod av flere komposisjoner. Noe av forklaringen kan ligge i at det er forskjell på antall innlegg publisert på disse plattformene relatert til den kampanjen jeg har tatt utgangspunkt i. 112 av innleggene i mitt datamateriale stammer som tidligere nevnt fra Instagram mens 72 av innleggene stammer fra Facebook, hvilket betyr at det er publisert 40 flere innlegg på Instagram. Ettersom det er en noe høyere andel innlegg relatert til denne kampanjen publisert på Instagram, så er mulighetene for å finne flere tilfeller av innlegg som inneholder opptil komposisjoner noe større. Men det er også mulig at Instagram er designet på en måte som i større grad oppmuntrer til bruk av opptil flere bilder og videoer i samme innlegg.

Instagram gjorde det mulig for brukerne sine å inkludere flere bilder og videoer i et og samme innlegg i 2017. Introduksjonen av denne nye funksjonen ga brukerne nye muligheter til å presentere innholdet sitt på sett fra et rent estetisk perspektiv (Leaver et al., 2020, s. 50-51). Dette er også en funksjon som, ifølge Ledford & Salzano (2022), og Dumitrica & Hockin-Boyers (2023), har gitt nye muligheter for de som driver med aksjonisme på denne plattformen (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023, s.3318-3336; Ledford & Salzano, 2022, s.258-263). Når en bruker velger å inkludere opptil flere bilder og eventuelt videoer i et innlegg, så kan mottakerne av innlegget raskt bla frem og tilbake mellom disse. Dumitrica & Hockin Boyers (2023) sammenligner denne funksjonen med “*slides*” som en ellers kjenner igjen fra

PowerPoint-presentasjoner som en raskt kan gå frem og tilbake mellom. Denne funksjonen har blitt en del av et nytt visuelt format som artikkelforfatterne kaller for “*slideshow aktivisme*”. Det som kjennetegner dette formatet er at brukerne blir presentert for informasjon fra et tema eller en sak som i utgangspunktet kan være ganske komplekst, men som har blitt forenklet for mottakerne av avsenderen. Disse innleggene er bygget opp etter en veldig spesifikk struktur, hvor avsenderen ofte starter med å introdusere problemet eller sakens kjerne. I de følgende “slidsene” så, fortsetter en med å utdype selve problemet ved å gi mottakerne mer kontekst og ved å legge frem bevis, som ofte består av tall og statistikk. Avslutningsvis vil avsender som regel oppfordre mottakerne til å handle. Det er også vanlig å kombinere opptil flere visuelle elementer sammen med tekst i slike innlegg (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023, s.3318-3336; Ledford & Salzano, 2022, s.258-263).

I noen av de innleggene fra Instagram som inngikk i mitt datamateriale hvor det har blitt gjort bruk av opptil flere bilder og/eller videoer, så fant jeg innlegg som er bygget opp på en slik måte at det kan minne om dette formatet. For eksempel, I et innlegg som ble publisert på denne plattformen den 18.februar 2023, så vies de to første “slidsene” til å introdusere sakens kontekst. I dette tilfellet er det snakk om en blokade som har gjort det vanskelig å få inn nødvendige forsyninger, som for eksempel mat og medisiner, inn til Nagorno-Karabakh. Dette er problematisk for sivilbefolkningen som holder til i dette området og det er det som er selve problemet som blir presentert i dette innlegget. Deretter i de neste “slidsene”, så har avsender lagt ved sitater som stammer fra blant annet en kardiolog og sivile som forteller hvordan de har blitt påvirket av denne blokaden. Disse sitatene fungerer som bevis i dette tilfellet, ettersom de fungerer som dokumentasjon. Avslutningsvis så er det ikke mottakerne som oppfordres til å handle direkte. Det henvises i stedet til at myndighetene i Aserbajdsjan må løfte denne blokaden slik at denne humanitære krisen kan ta slutt.



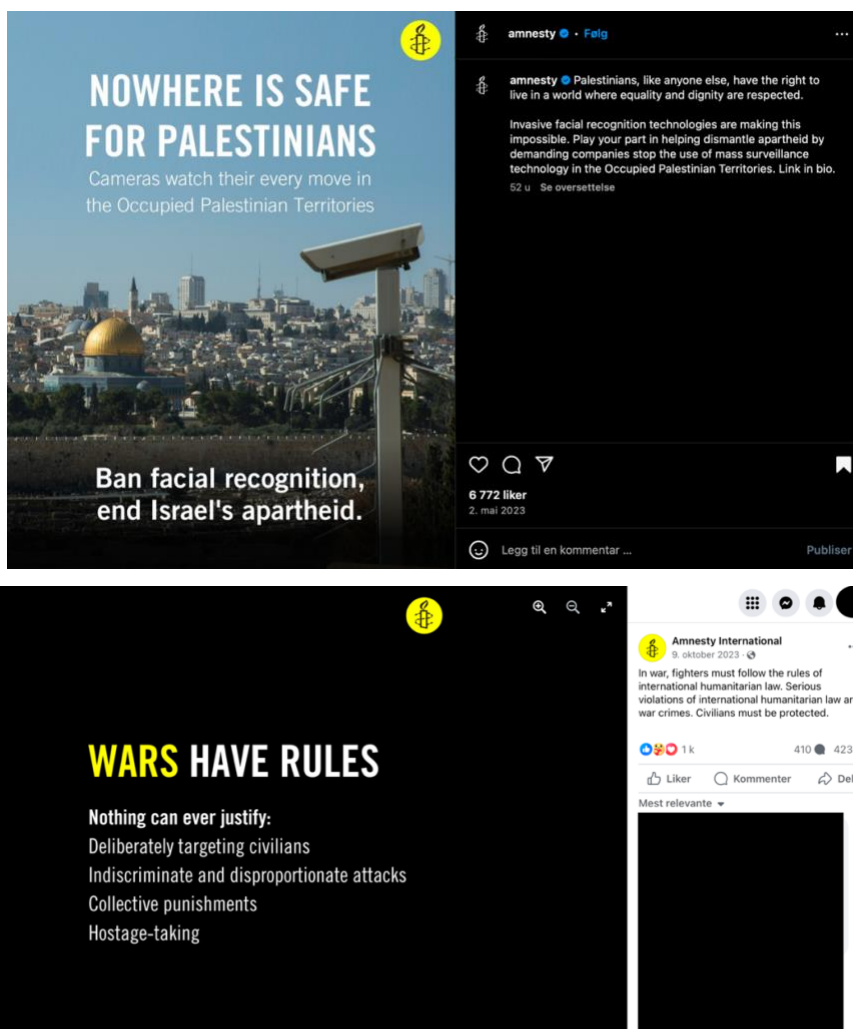
Skjermdump 2: Eksempel på Instagram-innlegg hvor flere bilder er benyttet i samme innlegg. Hentet fra:

Dette er altså et eksempel på en måte Amnesty International og andre lignende aktører generelt kan benytte seg av denne funksjonen i sin kommunikasjon på sosiale medier. Det er vanskelig å si hvor mange av innleggene som inneholder opptil flere bilder eller videoer på denne plattformen som kan kategoriseres som “slideshow aktivisme”. Men dette eksemplet illustrerer hvordan Amnesty International og andre, lignende aktører kan benytte seg av denne funksjonen til å presentere og formidle innhold på nye, kreative måter overfor mottakerne.

4.1.3 Visuell representasjon av aktører

Når jeg så på hvilke aktører som blir representert i det visuelle i innleggene på disse plattformene, så viste den kvantitative innholdsanalysen som nevnt at det var høy forekomst av innlegg hvor opptil flere ulike typer aktører blir avbildet eller representert i det visuelle samtidig. Dette innebærer at i et innlegg som inneholder visuelt materiale hvor opptil flere mennesker blir avbildet samtidig, så vil mottakeren se en kombinasjon av flere ulike aktører, for eksempel sivile, personer som er tilknyttet selve organisasjonen på ulike måter, militært personell, hjelpearbeidere og så videre. I analysen så kunne man også se at det var få tilfeller hvor aktører som for eksempel falt innenfor kategoriene «*myndighetspersoner*» og «*militært personell*» var hovedfokuset i det visuelle i innlegget, mens “sivile” var den gruppen som isolert sett oftest var hovedfokuset i de innleggene hvor kun en gruppe aktører ble avbildet eller visuelt representert. Dette er logisk, ettersom en av hovedoppgavene til organisasjonen er å avdekke brudd på menneskerettigheter som ofte utøves mot for eksempel “sivile” av for eksempel statlige aktører eller andre grupperinger (Amnesty International, u.å.-b; Arntzen, 2023). Av den grunn vil derfor sjelden aktører som kan falle inn under kategoriene «*myndighetspersoner*» og «*militært personell*» sjeldent avbildes alene og er hovedfokuset i det visuelle.

Innholdsanalysen viste også at det finnes flere innlegg på begge plattformene hvor det ikke er noen aktører som blir visuelt representert på noen måte. For Instagram gjaldt dette 23 av 112 innlegg, og for Facebook gjaldt dette 25 av 72 innlegg. Dette innebærer at det kun er gjort bruk av tekst, farger og figurer, eller annet visuelt materiale hvor det ikke er noen mennesker som medvirker eller blir skildret i innholdet. I slike innlegg hvor ingen aktører er avbildet eller visuelt representert på noe vis, så vil selve teksten få mer av hovedfokuset ettersom det er den som blir fremhevet. I enkelte tilfeller kan teksten kombineres med andre elementer som for eksempel fotografier som en kan se på det ene eksemplet i skjermdump 3. Selv om en her har gjort bruk av et fotografi, så er det likevel teksten som blir det viktigste elementet her ettersom en har tatt grep for å fremheve den over fotografiet. I det andre eksemplet i skjermdump 3, så blir teksten satt ytterligere i fokus ettersom en her bruker en enkel, sort bakgrunn. Hvilke handlingsmuligheter dette gir og hvilken retorisk effekt dette kan ha for kommunikasjonen, kommer jeg til å gå dypere inn på i den kvalitative tekstanalysen.



Skjermdump 3: Eksempler på innlegg fra Instagram og Facebook hvor ingen aktører er representert i det visuelle innholdet.

4.1.4 Bruk av sitat og fortellerstemme

Innholdsanalysen viste også at bruken av sitat og/eller fortellerstemme ikke var veldig utbredt på noen av plattformene. Kun 32 av 112 innlegg på Instagram inneholdt dette, mens på Facebook inneholdt kun 14 av 72 innlegg dette. Dette overrasket meg noe ettersom jeg kanskje hadde forventet at en større andel av innleggene inneholdt dette, gitt de handlingsmulighetene som bruk av sitater kan gi. For eksempel, når Ochowicz (2018) gjorde sin analyse av Amnesty International sin nettside, fant hun også eksempler på bruk av sitater her. Det hun trekker frem når hun går gjennom hvilken effekt slike sitater kan ha på mottakerne, så trekker hun frem at sitater kan gi både en følelse av autentisitet, ettersom Amnesty International ofte bruker sitater fra øyenvitner, men også validitet ettersom en i disse ofte henviser til fakta eller kan gi detaljerte beskrivelser (Ochowicz, 2018, s.38-56). Derfor kan sitater bidra til å oppnå *patos*, men også *logos* i kommunikasjonen. Selv om Ochowicz ikke analyserte videoer eller annet

auditivt materiale i sin analyse, så kan de mulighetene som hun påpeker følger med sitatbruk tilknyttet autentisitet og validitet også til en viss grad overføres til bruk av fortellerstemmer i videoer, ettersom en også her kan bruke aktører som har status som øyenvitner. Hun trekker også frem at bruk av fotografier på nettsiden kombinert sammen med historier som beskriver triste hendelser bidrar til at mottakerne føler empati, som også er en måte å styrke *patos*. Dette er også tanker som kan overføres når en behandler materiale som kombinerer levende bilder med bruk av fortellerstemme i lydbildet (Ochowicz, 2018, s.38-56).

Slike elementer gir altså muligheter til å forsterke både *logos* og *patos*. Derfor var det noe overraskende at jeg ikke fant mer utstrakt bruk av dette i innleggene i mitt datamateriale på noen av plattformene i den kvantitative innholdsanalysen. Imidlertid så er det igjen viktig å understreke at innleggene i mitt datamateriale begrenser seg til kun en kampanje. Det er mulig jeg hadde funnet mer utstrakt bruk av sitater og fortellerstemme hvis jeg hadde inkludert innlegg relatert til andre kampanjer i datamaterialet.

I de få innleggene som inneholdt bruk av sitat og/eller fortellerstemme, så viser funnene fra den kvantitative innholdsanalysen at disse som regel tilhører aktører som faller inn under kategorien «*sivile*». Sett i relasjon til den kampanjen min oppgave tar utgangspunkt i, så er ofte sivile den gruppen som blir mest påvirket av de konsekvensene som krig og konflikter fører med seg på ulike måter. Det er derfor ikke så overraskende at det er høyest forekomst av sitater eller bruk av fortellerstemme som tilhører denne gruppen aktører i disse innleggene, ettersom denne gruppen kanskje oftere blir øyenvitner til ulike hendelser og situasjoner. Dette fører igjen til at denne gruppen kan både verifisere og gi sterke, autentiske beskrivelser av ulike situasjoner eller hendelser. Dette kommer jeg også til å komme tilbake til i den kvalitative tekstanalysen, ettersom enkelte av innleggene herfra gjør bruk av sitater og fortellerstemme.

4.1.5 Bruk av Amnesty-logo

Som den kvantitative innholdsanalysen også viste, så ble Amnesty-logoen inkludert i det visuelle i majoriteten av innleggene publisert på både Instagram og Facebook. Av de totalt 112 innleggene publisert på Instagram, var det kun 4 innlegg hvor logoen ikke ble benyttet, mens av de 72 innleggene publisert på Facebook var det kun 11 av innleggene hvor logoen ikke ble brukt.

Funnene viser altså at Amnesty International i majoriteten av innleggene på disse to plattformene inkluderer logoen. Dette kan indikere at det å bruke logoen i innleggene her, er hensiktsmessig. Ved å ta i bruk logoen i innleggene, så er dette en måte å vise mottakerne hvem som er avsenderen av innholdet som blir publisert på plattformene. Gitt organisasjonens store oppslutning på verdensbasis og dens lange eksistens så vil de fleste ha kjennskap til både organisasjonen, men også selve logoen. Som Ochowicz (2018), skriver i sin analyse, består blant annet logoen av et ikon som er ment til å representere et stearinlys som er omkranset av piggråd (Ochowicz, 2018, s.39-56). Dette ikonet er lett å kjenne igjen og ved å inkludere det i disse innleggene kan det bidra til å styrke deres *etos* på sosiale medier. Som tidligere nevnt, er en av oppgavene til organisasjonen å undersøke og dokumentere menneskerettighetsbrudd (Amnesty International, u.å.-b; Arntzen, 2023). Organisasjonen har altså mye kunnskap tilknyttet menneskerettigheter og eventuelle brudd på disse, og ved å inkludere logoen i innleggene deres, så viser dette mottakerne at disse innleggene kommer fra en kunnskapsrik aktør.

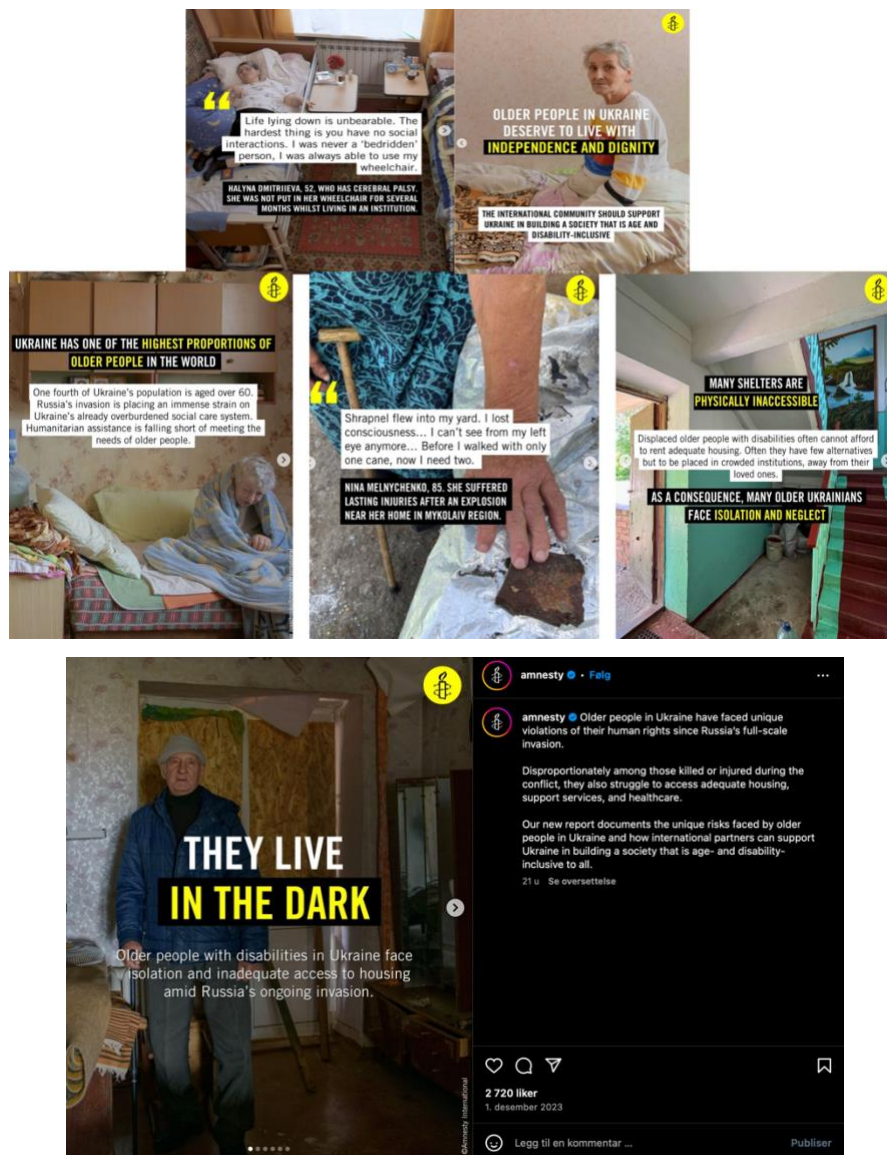
4.2 Kvalitativ Tekstanalyse

I denne delen av analysekapitlet skal jeg se nærmere på totalt 6 innlegg som har blitt publisert av Amnesty International på Instagram og Facebook. Ved hjelp av perspektiver fra både retorisk og multimodal analyse, skal jeg gå gjennom disse innleggene hver for seg, og analysere disse. I analysene som følger kommer jeg først til å beskrive hvilke modaliteter som brukes i innlegget og generelt hva en eventuelt ser og hører. Deretter kommer jeg til å gå dypere inn på selve innleggene hvor jeg blant annet ser på ting som for eksempel ordvalg, fargebruk og representasjoner av aktører i lys av teori tilknyttet multimodal analyse og retorikk. Til slutt i kapitlet kommer jeg til å oppsummere og drøfte det jeg så i den kvalitative tekstanalysen.

4.2.1 Innlegg 1

Det første innlegget jeg skal analysere ble publisert 1. desember 2023 på Instagram. Dette innlegget består totalt av 6 slides og er også relatert til krigen i Ukraina. Dette innlegget retter særlig fokus mot hvordan menneskerettighetene til eldre mennesker med nedsatt funksjonsevne har blitt krenket i løpet av den tiden konflikten har pågått. I dette innlegget er det blitt tatt i bruk realistiske fotografier på alle slidsene, og det vises mennesker på nesten alle fotografiene som vises. De menneskene som er avbildet er eldre mennesker. De er alltid avbildet alene, og en kan tydelig se ansiktene til alle de som er avbildet med ett unntak. De fleste bildene ser også ut til å være tatt enten i deres egne hjem eller ved institusjoner eller krisesentre.

Alle slidsene inneholder også tekst. I denne teksten som ligger på selve fotografiene blir det forklart hvordan den humanitære bistanden og omsorgssystemet i Ukraina ikke klarer å møte behovene til eldre mennesker og mennesker med nedsatt funksjonsevne som følge av invasjonen. Det legges vekt på at det blant annet vært vanskelig for denne gruppen å få fatt på boliger som er tilpasset deres behov, samt helsehjelp og diverse andre støttetjenester. Som konsekvens av dette igjen blir derfor mange ofte plassert på nokså overfylte institusjoner (Amnesty International, 2023). Det gjøres også bruk av sitater på to av slidsene, og de som kommer med disse er to eldre mennesker som på ulike måter er i en vanskelig situasjon som følge av denne konflikten. Det ene sitatet kommer fra en kvinne på 85 år, som fikk varige skader etter en eksplosjon som skjedde i nærheten av sitt eget hjem. Hun forteller for eksempel om at hun ikke lenger har syn på det ene øyet sitt og at hun nå trenger to krykker for å kunne bevege seg. Det andre sitatet kommer fra en kvinne på 52 år som har cerebral parese som har tilbrakt flere måneder i en seng på en institusjon fordi ingen har hjulpet henne med å komme seg opp i rullestolen sin. Det brukes også her farger på teksten, og det er nok en gang her fargene hvit, sort og gul blir tatt i bruk. I likhet med det første innlegget, så har en også her uthevet enkelte ord i teksten med fargen gul.



Skjermdump 4: Innlegg 1 (Instagram)

I dette innlegget har en altså tatt i bruk ulike elementer som fotografier, tekst og farger. Disse bidrar til innleggets meningsinnhold på ulike måter, både sammen og hver for seg. I dette innlegget bidrar disse semiotiske ressursene til å gi innlegget veldig sterk *potos* på flere ulike måter. Hvis en ser på hvordan disse elementene står i forhold til hverandre, så kan en blant annet se at teksten har blitt fremhevet i dette innlegget. Dette har blitt gjort på ulike måter og hvilke elementer som fremheves over andre kan fortelle noe om deres viktighet. For eksempel, så kan elementer, ifølge Ledin & Machin (2020), gjøres mer tydelige ved å ta i bruk farger eller ved å plassere dem foran andre i komposisjonen eller ved at elementene overlapper med hverandre (Ledin & Machin, 2020, s.170-178). I dette innlegget er for eksempel teksten midtstilt og plassert over selve fotografiene. Dette fører til at disse elementene overlapper med hverandre, og bidrar til at selve teksten er det som fanger oppmerksomheten til mottakeren

først. Dette kan være en indikasjon på at teksten har en høyere grad av viktighet enn fotografiene, ettersom avsenderen ønsker at det er her mottaker skal rette oppmerksomheten først. En kan også se at en har valgt å utheve enkelte ord og setninger med gult. Dette forteller også noe om hvilke bestanddeler i teksten som er viktigst, og det er dette avsender særlig ønsker at mottaker skal få med seg. I dette innlegget har en blant annet uthevet følgende deler i gul tekst;

- *“In the dark”*
- *“Highest proportions of older people”*
- *“Physically Inaccessible”*
- *“Isolation and neglect”*
- *“Independence and Dignity”*

Når en ser på språk og ordvalg i denne teksten, så kan en også se at det brukes ord som for eksempel «*unike brudd*», «*unike risikoer*», «*enorm belastning*», «*overbelastning*», «*isolasjon*», «*forsømmelse*» og «*uutholdelig*». Dette er ord som brukes både i sitatene når mennesker som tilhører denne gruppen innlegget fokuserer på å beskrive sine følelser og tanker om den situasjonen de befinner seg i, men også når organisasjonen selv setter ord på dette. Disse ordvalgene indikerer at denne situasjonen som disse menneskene befinner seg i på ingen måte er positiv, ettersom dette er ord som forbindes med noe negativt. Dette bidrar til innleggets *patos*, ettersom disse ordvalgene kan knyttes opp mot noe negativt som vil bidra til å fremkalle følelser hos mottakerne.

Innleggets *patos* forsterkes også ytterligere når en ser disse sitatene og teksten generelt i relasjon med disse fotografiene. På disse fotografiene, så er alle aktørene avbildet alene. De er også fotografert i ulike positurer. Mannen på det første bildet står for eksempel oppreist og holder i en stakk, mens han har blikket sitt rettet mot fotografen. Kvinnen på det andre bildet er avbildet mens hun sitter i en seng med et pledd rundt seg og blikket vendt vekk fra fotografen. Kvinnen på det tredje bildet står også oppreist. Mottakerne kan ikke se ansiktet hennes, men en kan tydelig se at hun står oppreist ved hjelp av en stakk. Kvinnen på det femte bildet i innlegget er avbildet mens hun ligger i en seng og ser ut til å ha blikket rettet mot veggen mens fotografen ser ut til å ha fotografert henne ovenfra slik at en kan se ned på henne. Kvinnen på det sjette bildet er også avbildet sittende oppreist i en seng, men med blikket rettet mot fotografen. Det at deltakerne på disse bildene er fotografert alene kan være et bevisst grep. Ifølge Ledin & Machin (2020), kan individualisering av deltakere gi mottakerne en følelse av

nærhet til de menneskene som har blitt avbildet. Denne nærheten kan igjen bidra til at en klarer å føle identifikasjon mot deltakerne som er avbildet. Det er også en måte som kan bidra til at aktørene som er avbildet blir menneskeligjort overfor mottakerne (Ledin & Machin, 2020, s.48-50). Denne individualiseringen kan derfor være et grep som har blitt gjort bevisst hvis målet er å fremkalle følelser hos mottakeren for de menneskene som blir representert i dette innlegget.

I sammenheng med disse sitatene som også har blitt tatt i bruk i dette innlegget, vil denne individualiseringen også særlig få effekt og bidra til innleggets *patos*. I sitatet på det femte bildet i innlegget for eksempel, så beskriver en 52 år gammel kvinne hvordan denne situasjonen er for henne. Hun nevner blant annet at hun knapt omgås med andre mennesker, mens selve fotografiet viser henne liggende i en seng alene på et rom. Generelt er alle deltakerne fotografert i omgivelser som virker autentiske og som ikke er pyntet på. I tillegg fremstår de alle som mennesker som i utgangspunktet var sårbare, men som følge av krigen har blitt satt i en enda mer sårbar posisjon ettersom flere ikke får den hjelpen de trenger. Dette bidrar ytterligere til innleggenes *patos*, ettersom alle fotografiene i dette innlegget fungerer som en form for visuell dokumentasjon som underbygger det som blir formidlet i selve teksten. Det som blir vist på disse fotografiene er en direkte avbildning av situasjonen, og har dermed en indeksikalsk forbindelse som kan dokumentere situasjoner, omgivelser og spesifikke hendelser. Ettersom disse fotografiene kan bidra til å underbygge det som blir formidlet i selve teksten direkte, så har fotografiene i dette innlegget det Kjeldsen (2015) kaller for en *dokumentarisk funksjon* (Kjeldsen, 2015, s.266-269). Disse bildene kombinert med teksten kan derfor bidra til å fremkalle følelser hos mottakerne, ettersom mottakerne får presentert visuelt bevis som viser at den informasjonen som blir kommunisert ut her stemmer.

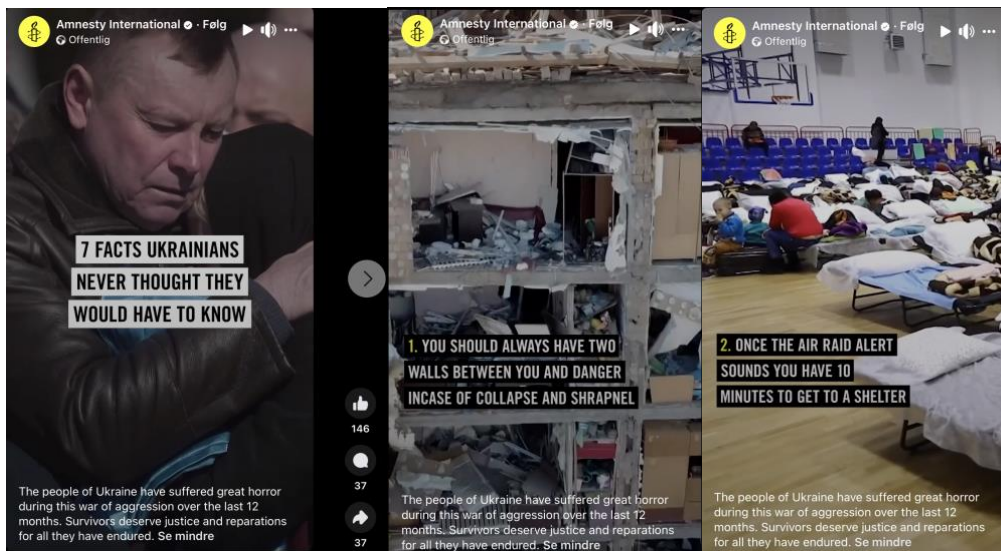
I innlegget så blir det også i teksten fremhevet at situasjonen deres er noe spesiell. Det kommer for eksempel til uttrykk ved at situasjonen omtales som "*unik*", hvilket indikerer at denne gruppens opplevelser skiller dem vesentlig fra for eksempel det andre aldersgrupper og mennesker gjennomgår i denne konflikten. Dette kommer også til uttrykk på andre måter. I innlegget blir det blant annet trukket frem at Ukraina har det høyeste antallet av eldre mennesker i sin befolkning på verdensbasis, og at denne krigen har bidratt til å legge enda mer press på et system som allerede var ganske overbelastet i utgangspunktet. Som konsekvens av det igjen, så får ikke denne aldersgruppen tilstrekkelig hjelp. Dette bidrar til innleggets *logos*, ettersom dette er en måte for avsender å begrunne påstanden om at situasjonen for akkurat

denne aldersgruppen er unik. Dette gjøres når en henviser til konkrete fakta, som i dette tilfellet bidrar til å forklare hvorfor situasjonen til akkurat denne gruppen er unik (Johannessen et al., 2018, s.192-202; Ochowicz, 2018, s.38-56).

4.2.2 Innlegg 2

Det andre innlegget jeg skal analysere ble publisert 20.februar 2023 på Facebook. Dette innlegget består av en video som har en varighet på litt under 1 minutt, og er også relatert til krigen i Ukraina. Selve videoen handler om de ulike tingene som sivile i Ukraina har gått gjennom siden konflikten brøt ut for 1 år siden. Nærmere bestemt så blir det listet opp en rekke forskjellige fakta eller ting som sivile i Ukraina aldri trodde de ville eller måtte ha kjennskap til, men som de nå vet som følge av krigen.

Disse ulike tingene blir i løpet av videoen presentert som en slags liste ved hjelp av tekst, som inneholder totalt 7 punkter. Det som blir vektlagt er for eksempel knyttet til at de nå vet hvordan lyden av krig og bomber høres ut, at det ikke er trygt å oppholde seg i parker og skogsområder på grunn av at dette er området som kan være minebelagt og at en står i fare for å miste sitt eget hjem hvert øyeblikk. Underveis vises det også klipp av ødelagte bygninger, mennesker som gråter, søker tilflukt i tilfluktsrom eller som løper og som tydelig forsøker å komme seg vekk fra en eller annen eksplosjon, og en soldat som bærer på et barn. Mens en ser dette, så kan en også blant annet høre lyden av eksplosjoner, flyalarm som går og knust glass. Det er også tatt i bruk musikk i denne korte videoen, og denne kommer da i tillegg til det lydsporet som tilhører disse originale klippene som en har tatt i bruk og satt sammen til denne videoen. I starten så kan musikken beskrives som litt dramatisk. Den starter litt brått med at en hører lyden av noen fioliner, men utover i videoen så blir den mer rolig og generelt blir volumet på musikken noe tonet ned. En kan fortsatt høre den i videoens lydbilde, men det er ellers dette andre lydsporet som hovedsakelig dominerer videoens lydbilde.



Skjermdump 5: Innlegg 2 (Facebook)

Det er flere ulike elementer i denne videoen som bidrar til at videoen får sterk *patos*, både alene og i relasjon til hverandre. I denne videoen og i innlegg teksten, har en blant annet valgt ord som “*stor skrekk*”, “*agresjon*”, “*fare*” og “*farlig*”. I likhet med det første innlegget så er dette ord som har noe negativt over seg. Dette understrekes både gjennom disse ordvalgene, men det kommer også frem i valget av filmklipp. Mens mottakeren blir presentert for denne listen, så blir det også vist klipp som samsvarer med det som kommuniseres i denne videoen. Det vises for eksempel klipp av mennesker som gråter, som løper vekk fra eksplosjoner og som søker ly. I likhet med fotografiene fra det første innleggene så vil disse filmklippene være *direkte representasjoner* av disse hendelsene, ettersom en også her får en direkte avbildning av disse situasjonene og aktørene som skildres. Disse filmklippene her bidrar dermed til at også dette innlegget får en *dokumentarisk funksjon*, ettersom disse gir belegg for at dette er reelle situasjoner som blir representert (Kjeldsen, 2015, s.266-270). Mens mottakeren ser disse klippene, så vil de også høre lyden av blant annet knusende glass, eksplosjoner og denne musikken som ytterligere bidrar til å underbygge hvor reelle disse situasjonene er. Selve kjernen i dette innlegget, er at disse menneskene som er rammet av denne konflikten har opplevd mye og er konstant i fare. Gjennom disse ordvalgene og bruk av filmklipp med medfølgende lyd og musikk, bidrar disse elementene til å underbygge dette. Dette vil igjen bidra til å utløse og appellere til følelser hos mottakerne av dette innlegget.

Mot slutten av denne videoen, blir det også fremhevet at Amnesty krever rettferdighet for alle de som er påvirket av denne konflikten. Når en ser på ordvalg mot slutten av videoen, så brukes det ord som “*sannhet*” og “*rettferdighet*”. Dette er ord som sett i denne sammenhengen bærer noe positivt over seg, ettersom avsender formidler til sine mottakerne at de kommer til å kreve at noen tar ansvar slik at ofrene her får rettferdighet. Slutten på denne videoen gir en følelse av at det er håp for alle disse menneskene, selv om de har gjennomgått og fortsatt gjennomgår mye som er vanskelig. Det blir kommunisert at det er noen, i dette tilfellet Amnesty International, som vil kreve sannhet og rettferdighet på vegne av ofrene. Dette klippet som vises helt avslutningsvis hvor en ser disse to hendene som berører dette vinduet som kanskje tilhører enten en buss eller et tog både fra utsiden og innsiden, bidrar både til at mottakerne føler medfølelse og tristhet, men også til en viss grad håp.

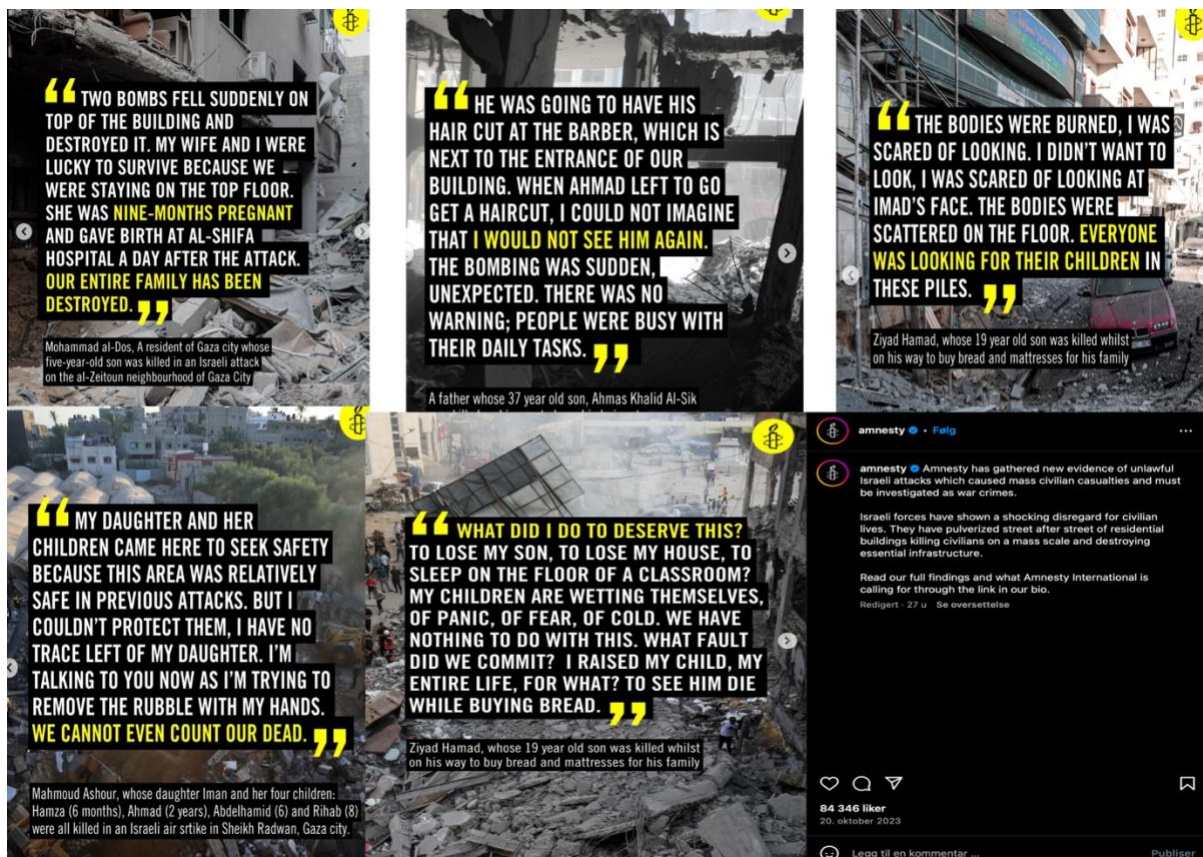
Denne listen som mottakerne blir presentert for kan også være et virkemiddel som bidrar til at innlegget får *logos*, ettersom en omtaler selve innholdet i denne listen som presenteres her som «*fakta*». Det som mottakeren blir presentert for er også påstander som er høyst reelle, som for eksempel det at man må ta seg til tilfluktsrom så fort som mulig når flyalarmen har begynt å gå, at man kan få tak i militært beskyttelsesutstyr for barn og at man alltid bør være forsiktige rundt vinduer i tilfelle en kan bli truffet av knust glass. Enkelte av de klippene som blir vist underveis mens en blir presentert for disse faktaene trinnvis, bidrar også til en viss grad å bevise eller dokumentere dette. Samtidig, så vil den informasjonen i kombinasjon med disse ulike modalitetene bidra til å ytterligere forsterke innleggets *patos*. Det betyr ikke at disse påstandene eller faktaene som blir fremlagt her ikke appellerer til mottakernes fornuft eller bidrar til innleggets *logos* i noen som helst grad. Men det bidrar også til at *patos* som retorisk virkemiddel blir enda mer forsterket.

4.2.3 Innlegg 3

Det tredje innlegget jeg skal analysere ble publisert den 20.oktober 2023 på Instagram. Dette innlegget består totalt av fem slides, som inneholder en kombinasjon av fotografier, tekst og farger. Det følger også med en tekst til dette innlegget. Selve innlegget er relatert til Israel-Palestina konflikten, og konteksten er at organisasjonen har funnet bevis for at angrep har ført til store tapstall som særlig har rammet sivile i ganske stort omfang.

I dette innlegget så kan en som nevnt se at det er tatt i bruk ulike fotografier. På alle disse fotografiene er det ruiner av ødelagte bygninger som har blitt avbildet. Det ligger også tekst over selve fotografiene på alle de fem slidsene. Teksten består av totalt fem ulike sitater som stammer fra etterlatte av mennesker som ser ut til å ha omkommet i enten samme angrep eller ulike angrep som har funnet sted. Fargene på teksten som ligger over fotografiene er hovedsakelig hvit på en sort bakgrunn, men enkelte ord og setninger er uthevet i gult. En kan også tydelig se Amnesty-logoen plassert øverst i det høyre hjørnet på alle de fem slidsene.

Ruinene til de ødelagte bygningene som en kan se på disse fotografiene, viser at det tydelig har skjedd noe ganske alvorlig på de ulike stedene som disse er tatt fra. På det første fotografiet kan en også skimte litt røyk, men ettersom det ligger tekst over fotografiet så er det litt vanskelig å se hva som eventuelt er kilden til røyken. I teksten brukes som nevnt blant annet fargene gult og sort, i tillegg til hvit. Fargene gult og sort er de samme fargene som en finner i selve logoen til organisasjonen. Det at enkelte av ordene og setningene i disse sitatene er blitt uthevet i gult, indikerer at det er noe informasjon i disse sitatene som organisasjonen særlig har valgt å legge trykk på. Det oppgis også alder på de som har omkommet i disse angrepene som det refereres til i innlegget. Flere av de som blir nevnt er forholdsvis unge mennesker. Den eldste som det refereres til er 37 år, mens resten er mellom alt fra 19 år til 6 måneder.



Skjermdump 6: Innlegg 3 (Instagram)

Når en ser på hvilke valg som har blitt gjort i dette innlegget, kan en se flere likhetstrekk til det første innlegget som jeg analyserte. For eksempel så har en også her valgt å bruke sitater, og disse stammer altså fra de etterlatte til ofrene som har omkommet. I dette innlegget så kan en også se at det igjen er selve teksten som blir fremhevet, ettersom disse sitatene ligger midtstilt og overlapper med fotografiene. Ettersom sitatene fremheves over disse fotografiene bidrar dette igjen til at teksten blir hovedfokuset i bildet, slik tilfellet også var for det første innlegget jeg analyserte. Det er også her gjort utheving av enkelte deler i gul tekst, som også indikerer at det er noe ved disse bestanddelene i teksten som avsender anser som viktige. De ordene og setningene som er blitt uthevet i gul tekst er blant annet følgende:

- “What did I do to deserve this?”
- “Our entire family has been destroyed”
- “I would not see him again.”
- “Everyone was looking for their children”
- “Nine-months pregnant”
- “We cannot even count our dead”

I likhet med det første innlegget, så inneholder også disse sitatene beskrivelser av hvilke tanker, opplevelser og følelser fra mennesker som har en direkte relasjon til situasjonen disse sitatene er en del av. I dette tilfellet er det snakk etterlatte etter mennesker som har omkommet i ulike angrep som har funnet sted i Gaza. Det har blitt gjort ulike grep som gjør at mottakeren skjønner at det er snakk om ulike, isolerte hendelser. Ved å se på måten ulike elementer er rammet inn på kan en, ifølge Ledin & Machin (2020), få en indikasjon om hvorvidt de har en sammenheng eller om elementene er isolerte fra hverandre. Dette kan for eksempel gjøres ved at de ulike elementene er plassert innenfor fysiske rammer for å indikere at de er forskjellige fra hverandre (Ledin & Machin, 2020, s.178-186). I dette innlegget, for eksempel, så er hvert sitat isolert ved at de plassert på hver sin slide. Dette gir en illusjon av at det eksisterer en fysisk ramme mellom dem som signaliserer overfor mottakeren at disse sitatene er forskjellige fra hverandre. Samtidig er de likevel ikke helt frakoblet fra hverandre. Selv om elementer kan være separert fra hverandre gjennom for eksempel fysiske rammer som er tilfellet i dette innlegget, så kan det også gjøres grep som indikerer at de har en forbindelse. I dette tilfellet er det fotografiene og fargen på de uthevede delene i teksten som bidrar til å indikere at disse sitatene har en forbindelse til hverandre. Alle innleggene er lagt over fotografier som viser ulike ruiner som stammer fra ødelagte bygninger. Dette bidrar til å skape en fornemmelse av at disse sitatene og slidsene henger sammen i en kontekst, selv om disse sitatene tilhører forskjellige personer og lokasjonene til disse fotografiene er forskjellige (Ledin & Machin, 2020, s.178-186).

I likhet med det første innlegget, bidrar også språket og ordvalg gjort her til å vekke følelser hos mottakeren. I disse sitatene og selve innlegg teksten brukes for eksempel ord som *“sjokkerende”*, *“panikk”*, *“frykt”*, *“ulovlig”*, *“ødelagt”* og *“pulverisert”* når disse angrepene som har funnet sted blir beskrevet. Dette er igjen ord som kan forbindes med noe negativt. Det er særlig ordet *“pulverisert”* fra innleggsteksten som er verdt å bemerke seg her. I akkurat denne konteksten, så vil bruken av dette ordet fortelle noe om hvor stor alvorlighetsgraden til disse angrepene som det henvises til i dette innlegget. Det kan for eksempel indikere at de menneskelige lidelsene i disse angrepene har vært i et stort omfang, og at det ellers har vært aspekter ved disse angrepene det fortelles om som har vært særlig alvorlige. Dette er også et inntrykk som forsterkes når en i tillegg har brukt ord som *«sjokkerende»* og *«ulovlig»*. Ved å ta i bruk disse ordene når en beskriver disse angrepene som har funnet sted, og utheving av disse ulike delene i teksten i gult vil bidra til å vekke følelser hos mottaker, ettersom disse ordene bidrar til å få frem alvorlighetsgraden til disse angrepene som har funnet sted. Innleggets

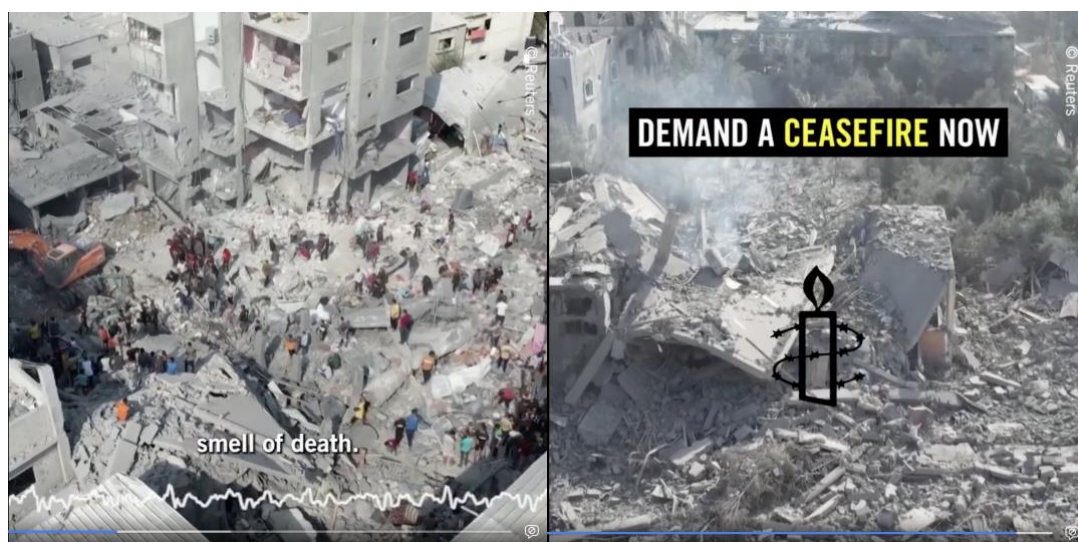
*pato*s forsterkes også, i likhet med innlegg 1, ytterligere i kombinasjon med disse sitatene som tilhører de etterlatte og fotografiene som er blitt brukt.

4.2.4 Innlegg 4

Det fjerde innlegget jeg skal analysere består av en litt under to minutter lang video som ble publisert på både Facebook og Instagram 14.november 2023. Denne videoen er også relatert til Israel-Palestina konflikten og tar også for seg situasjonen for de sivile som befinner seg i Gaza.

Denne videoen tar i bruk flere forskjellige modaliteter. Gjennom store deler av videoen kan en høre en fortellerstemme eller *“voice over”*, hvor det er en skuespiller som leser opp et vitnesbyrd som har blitt sendt fra en anonymisert person som arbeider for Amnesty International. Vedkommende har den siste tiden befunnet seg i Gaza, og dette vitnesbyrdet består av denne arbeideren sine opplevelser og inntrykk herfra. Denne stemmen som følger mottakeren gjennom denne videoen og som leser opp dette vitnesbyrdet, taler på en rolig og behersket måte. I tillegg tas det også i bruk musikk. Det musikksporet som har blitt tatt i bruk i denne videoen kan beskrives som rolig og nokså enkel pianomusikk. Det er imidlertid ikke musikken som dominerer lydbildet, da det er denne fortellerstemmen som er selve hovedfokuset. Selve musikken som modalitet fungerer mer som et ekstra element som er lagt til bakgrunnen, uten at den er hovedfokuset i lydbildet.

Samtidig som mottakeren hører denne monologen blir det vist levende bilder, altså da ikke stillbilder. Det vises blant annet klipp av ruiner som tilhører ødelagte bygninger og av store grupper mennesker, som da hovedsakelig ser ut til å bestå av sivile. Det tas også i bruk skriftspråk i denne videoen. Blant annet så er hele denne monologen teksten. Mot slutten av denne videoen dukker det også opp en tekst hvor det står *“Krev våpenhvile nå”* og denne teksten er akkompagnert med Amnesty-logoen.



Skjermdump 7: Innlegg 4 (Facebook & Instagram)

Dette vitnesbyrdet som blir lest opp av denne skuespilleren, gir en ganske levende forklaring om hvordan situasjonen er der hvor denne Amnesty-arbeideren befinner seg og hva vedkommende har opplevd i løpet av den tiden hen har vært der. Det blir blant annet fortalt om at vedkommende ble nødt til å forlate hjemmet sitt ettersom det stod i fare for å bli ødelagt som følge av angrep i området. Det blir også fortalt om at de menneskene som befinner seg her sliter med å få tak i både mat og drikkevann, samt at det ikke er elektrisitet eller internetttilkobling der lenger som igjen gjør det vanskelig for denne personen som kommer med dette vitnesbyrdet å få ut informasjon om de menneskerettighetsbruddene som foregår der. Personen beskriver også at luften i området stort sett består av røyk som igjen lukter som «død», og at det ofte kan gå ganske lang tid mellom hver gang de får fatt på mat og denne viser seg stort sett å være så godt som uspiselig. Denne personen forteller også at det ikke lenger er forskjell på rik og fattig, ettersom alle har blitt «lutfattige» eller «nødlidende» som følge av at man har mistet det man

eide. Personen snakker også om at det hen har sett når hen har beveget seg rundt i området, så har hen «*vært vitne til et liv fullt av lidelse og frykt*». Avslutningsvis ber også vedkommende om at en skal be for alle de som befinner seg i Gaza, mens de er på vei mot en ukjent og usikker fremtid.

I likhet med de andre innleggene, har også dette innlegget elementer som bidrar til å gi innlegget sterk *patos*. Dette kommer særlig til uttrykk i denne videoen som inneholder flere ulike elementer som bidrar til å fremkalle følelser hos mottakeren. I denne videoen presenteres mottakeren som nevnt for en rekke klipp av ruiner fra ødelagte bygninger, og bygninger som enten står i brann eller som hvertfall ser ut til å ha blitt rammet av en eller annen eksplosjon mens en hører denne monologen. Mange av disse bildene er filmet fra luften, så mottakeren får se dette i et fugleperspektiv. Mottakeren får dermed fullt utsyn over disse stedene som blir vist. I enkelte av klippene som er brukt er også omgivelsene filmet fra bakken i normalperspektiv, som gir en følelse av at man er på stedet direkte.

I selve monologen, så blir det også ord som «*frykt*», «*helvete*», «*elendighet*» og «*nødlidende*» når vedkommende beskriver området og de forholdene som menneskene der er under. Vedkommende beskriver også som nevnt luften som røykfylt og at det regelrett lukter «*død*». Her har en også, i likhet med de andre innleggene som har blitt analysert hittil, tatt i bruk ord som kan knyttes opp mot noe negativt. Disse ordvalgene bidrar derfor til å kommunisere ut hvor kritisk forholdene i dette området faktisk er til mottakerne, som igjen bidrar til innleggets *patos* ettersom en ved å bruke disse ordene er en måte å bevege publikum på.

Selv om dette innlegget hovedsakelig inneholder en rekke ulike elementer som sammen bidrar til at dette innlegget får ganske sterk *patos*, så er det også elementer her som bidrar til innleggets *logos*. I selve innleggsteksten refereres det for eksempel til at over en tredjedel av de omkomne i Gaza er barn, at det er utallige mennesker som fortsatt er fanget under disse ruinene og at flere millioner mennesker fortsatt risikerer lidelse og å bli drevet vekk fra hjemmet sitt. Her henvises det altså til fakta hvor en legger vekt på at en tredjedel av de omkomne er barn, at flere millioner allerede har lidd og flere millioner står i fare for å lide. Ved å trekke frem dette så ønsker avsender å ikke kun bevege følelsene til mottakerne, men også å nå frem til deres fornuft.

4.2.5 Innlegg 5

Det femte innlegget som jeg har sett på ble publisert på Instagram den 3.mars 2023. Dette innlegget består av totalt 6 slides og er et av få innlegg hvor det er blitt tatt i bruk tegninger. Selve innlegget handler om at det er gått 2 år siden militæret i Myanmar begikk en av de dødeligste aksjonene hittil mot sivilbefolkningen i landet.

I dette innlegget er det altså ikke gjort bruk av verken fotografier eller filmklipp, men av tegninger. Den første tegningen i innlegget viser tre fjær som ser ut til å være i fritt fall. Når en blar videre til den neste tegningen så kan en også se to fjær hvorav et av de ser ut til å ligge på en bakke eller en slags overflate. Det er også en tegnet tekstboks her. Den tredje tegningen viser to unge jenter, samt en hånd som holder opp tre fingre. En kan også se tre tekstbokser. Den fjerde tegningen viser et gevær som ser ut til å sikte mot en ung jente som løper. En kan også se to menn som sparker opp en dør iført noe som kan minne om militære uniformer. Nede i høyre hjørne kan en også se en jente som holder et stearinlys og det er også tre tekstbobler i denne tegningen. På den femte tegningen er det ikke noe tekst. En kan se den samme jenta fra den forrige tegningen som ser ut til å gradvis falle om på bakken, og lenger nede ser en flere personer som holder på stearinlys. I midten av bildet har en tegnet noe som ser ut som et innrammet fotografi med en rose over seg. På den sjette og siste tegningen kan en oppe i venstre hjørne se en maskert person som har to tekstbobler i nærheten av seg, som indikerer at det som står skrevet der er noe vedkommende sier. I bunnen av bildet kan en også se et stearinlys, samt to hender hvor den ene holder en rose mens den andre holder oppe tre fingre. Alle de seks tegningene som er brukt i dette innlegget er i sorte, hvite og grå toner.



Skjermdump 8: Innlegg 5 (Instagram)

Måten dette innlegget er laget på gjør at det kan minne om en tegneserie, ettersom det utelukkende blir gjort bruk av tegninger som tydelig er i sammenheng med hverandre, samt bruk av snakkebobler og tekstbokser er typiske trekk for tegneserier (Gisle & Holen, 2024). Bruken av tekstbokser som forklarer hva som er konteksten her, bidrar også til at mottakeren skjønner at dette er elementer i komposisjonen som henger sammen med hverandre, selv om de også er segregert fra hverandre. I tegningene hvor en ser tekstbokser og snakkebobler, så har disse tydelige definerte kanter rundt seg. Denne måten å ramme inn disse elementene på, er en måte å frem at akkurat disse elementene er tydelig separert fra selve tegningene av aktørene som skildres, ettersom det er en fysisk grense som skiller dem fra hverandre. Men selv om det eksisterer en tydelig, fysisk grense mellom dem, så blir også disse tekstboksene vist sammen med selve tegningene av aktørene i dette innlegget. Dette indikerer at selv om det er forskjell på disse elementene så er det likevel en sammenheng mellom dem, ettersom disse tekstboksene forklarer hendelsesforløpet som blir visuelt skildret her i detalj for mottakeren (Ledin & Machin, 2020, s.178-186).

Når mottakeren blir tatt gjennom denne hendelsen, blir de blant annet introdusert for en ung jente som aktivt protesterte mot militæret i landet og ved hjelp av disse tekstboksene så skjønner mottakeren at den jenta som går igjen på flere av tegningene skal forestille henne som til slutt blir skutt og drept av militæret. Hvis en leser innleggsteksten kommer det frem at det er denne jentas historie som her har blitt tegnet av to illustratører som Amnesty har fått tillatelse til å gjengi. Disse tegningene kan vekke følelser hos mottakeren, ettersom en her blir presentert en visuell fortelling basert på faktiske hendelser hvor en ung jente har blitt drept. Disse tegningene kan sies å være en *indirekte representasjon* ettersom de er en visuell etterligning av disse hendelsene. Disse tegningene bidrar til innleggets *patos* ettersom en her ser en indirekte representasjon av noen som en kan identifisere seg med, og dette vil, ifølge Kjeldsen (2015), fungere som en form for *emosjonell identifikasjon* som vil fremkalle en eller annen form for følelsesmessig respons hos mottaker. I dette innlegget, for eksempel, ser mottakeren en tegning av en jente som blir skutt av soldater og kan sannsynligvis fremkalle blandede følelser som for eksempel empati, sjokk, tristhet eller bekymring. I selve teksten i disse tegningene så blir det også fremhevet at sivilbefolkningen lever i frykt og er livredd for at de ikke har noen fremtid. Ved å vektlegge denne følelsen av frykt i teksten i kombinasjon med disse tegningene, kan det bidra til å forsterke den emosjonelle identifikasjonen og innleggets *patos* (Kjeldsen, 2015, s.266-269).

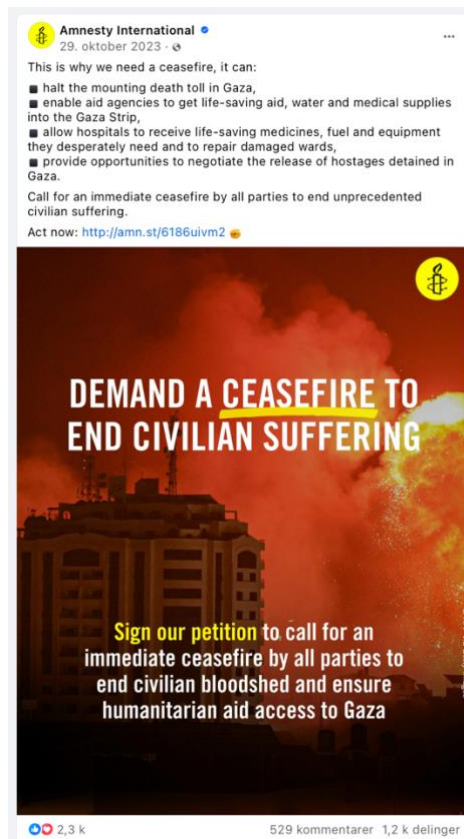
Det er også interessant å se på fargebruken i dette innlegget, ettersom dette innlegget inneholder tegninger. Som Ledin & Machin (2020) er inne på, så kan også farger bidra til å kommunisere ut mening. Ettersom farger kan ha flere ulike kvaliteter ved seg, har farger ulike handlingsmuligheter som igjen vil påvirke hvilke følelser, ideer og tanker mottakeren vil sitte igjen med (Ledin & Machin, 2020, s.87-110). Hvis en for eksempel tar utgangspunkt i dette innlegget, så kan en for eksempel se at fargepaletten her er sort, hvitt og grå. Det er altså særlig denne kontrasten mellom det lyse og det mørke som er interessant å se på her, ettersom det er en kombinasjon av lyse, mørke og nøytrale toner i dette innlegget. Hvor lys eller hvor mørk en tone er, kan bidra til hvilke følelser og ideer som kommuniseres ut (Ledin & Machin, 2020, s.98-99). De fleste tonene i de fire første tegningene er relativt lyse. I den femte tegningen hvor en ser denne jenta bli skutt, skifter fargen over til ganske mørke, sorte toner. Som Ledin & Machin (2020) påpeker, så kan mørke fargetoner som dette ofte kulturelt forbindes med for eksempel tristhet eller ondskapsfullhet (Ledin & Machin, 2020, s.98-99). Dette er følelser som disse mørke tonene i akkurat denne illustrasjonen bidrar til å kommunisere ut i dette tilfellet også. Den handlingen som blir illustrert her kan i seg selv bidra til å fremkalle disse følelsene

hos mottakeren. Men bruken av mørke fargetoner bidrar til å forsterke disse følelsene ytterligere, og bidrar dermed ytterligere til tekstens *patos*.

På den sjette tegningen i dette innlegget, gjøres det også bruk av mørke toner. Det som er interessant akkurat her, er at de mørke tonene er begrenset til bunnen av bildet, mens lenger opp er det innslag av lysere toner. Denne tegningen viser også et tent stearinlys hvor en ser en hånd som holder en rose og en annen hånd som holder oppe tre fingre, som er ifølge dette innlegget et tegn som blir hyppig brukt av dem som protesterer. Denne kombinasjonen av lyse og mørke toner akkurat her, kan være en måte å kommunisere ut en følelse av at selv om situasjonen i utgangspunktet er mørk, så er det også håp i mørket. Det brennende stearinlyset nederst i illustrasjonen, står også i en sterk kontrast til de mørke tonene og bidrar til å forsterke dette inntrykket ytterligere. Som Ochowich (2018) også skriver i sin analyse når hun går gjennom symbolikken til Amnesty logoen, så forbindes et tent lys ofte med håp (Ochowich, 2018, s.38-56). Det fremheves også at disse demonstrantene føler at det å demonstrere «*er deres plikt*» å fortsette å protestere og at det er på tide å «*gi alt*», som også bidrar til denne følelsen av håp. Der den femte tegningen gjennom bruk av hovedsakelig mørke fargetoner kommuniserer ut mer negative følelser, så bidrar den sjette og siste tegningen til at dette innlegget avslutter med en håpefull undertone.

4.2.6 Innlegg 6

Det sjette og siste innlegget jeg skal analysere nærmere ble publisert på Facebook 29.oktober 2023 og er også relatert til Israel-Palestina konflikten. I dette innlegget er det kun vedlagt et fotografi, som viser en høyblokk. I bakgrunnen kan en også se veldig mye røyk. På høyre side i bildet kan en også se gnister. Selve himmelen i bakgrunnen har et rødlig og oransje skjær. Det er også lagt inn tekst i dette fotografiet, hvor mottakerne oppfordres til å skrive under på en underskriftskampanje for våpenhvile, slik at de menneskelige lidelsene kan ta slutt. I tillegg kan en se at ordet “*våpenhvile*” er understreket i gult, mens “*sign our petition*” er uthevet i gul tekst. Amnesty-logoen er også til stede oppe i det høyre hjørnet. I tillegg til dette fotografiet har en selve innleggsteksten, hvor det legges frem en liste på fire punkter for hvorfor en trenger en våpenhvile. Det er også lagt ved en lenke i innlegget som mottakerne kan klikke på, som tar en videre til selve nettsiden til Amnesty hvor en får en mer utfyllende artikkel om situasjonen og mulighet for å signere en underskriftskampanje for våpenhvile.



Skjermdump 9: Innlegg 6 (Facebook)

I innleggsteksten så blir mottakerne som nevnt presentert for en liste med fire punkter. Denne listen består av fire utsagn som argumenterer for hvordan en eventuell våpenhvile kan redusere lidelse. I denne listen henvises det blant annet til at det kan bidra til å stoppe de store tapstallene i Gaza, at det gjør det mulig å få overlevert livreddende humanitær hjelp og utstyr, og gi muligheter for forhandlinger som kan frigjøre gisler. Ved å legge frem disse argumentene så ønsker en å appellere til fornuften til mottakerne av dette innlegget, slik at mottakeren skal ønske å engasjere seg ved å signere den underskriftskampanjen som avsender oppfordrer mottaker til å underskrive. Selve argumentasjonen tar for seg mulige, sannsynlige konsekvenser som kan forekomme hvis en eventuell våpenhvile blir innført. Disse argumentene som tas i bruk i akkurat dette innlegget kan derfor sies å være *enthymemiske* ettersom disse argumentene tar utgangspunkt i sannsynlige eller mulige konsekvenser, i stedet for logisk gyldighet som kjennetegner holdbare syllogismer (Johannessen et al., 2018, s.200-202; Kjeldsen, 2015, s.170-175). Ettersom det er disse argumentene som tar til orde for en eventuell våpenhvile som hovedsakelig blir vektlagt i akkurat dette innlegget, så har akkurat dette innlegget sterkere innslag av *logos* som retorisk virkemiddel heller enn *patos*. Dette innlegget skiller seg sånn sett fra de andre innleggene som har blitt analysert ettersom disse

hadde sterke innslag av *patos* som retorisk virkemiddel. Dette betyr imidlertid ikke at dette innlegget ikke inneholder elementer som kan appellere til mottakernes følelser.

Selve fotografiet som har blitt brukt i dette innlegget kan bidra til innleggets *patos*. På dette fotografiet er ingen mennesker avbildet, men en kan se denne høyblokken ganske tydelig. I bakgrunnen kan en også som nevnt se masse røyk i bakgrunnen og himmelen har et slags rødlig-oransje skjær. Dette kan indikere at det kanskje har vært en eksplosjon som igjen har ført til en svært kraftig brann på stedet. Dette inntrykket forsterkes også når en ser disse gnistene på høyre side i bildet. Imidlertid blir viktigheten til selve fotografiet noe nedtonet, ettersom en i likhet med innlegg 1 og 3 har tatt grep som har bidratt til å tydeliggjøre teksten. Som en også kan se her, så gjøres dette ved at selve teksten har blitt skalert opp til en størrelse som gjør at teksten har blitt mer synlig. Den er i tillegg blitt midtstilt, som bidrar til at teksten overlapper med selve fotografiet, som i kjent stil gjør at teksten er gjort til hovedfokuset i denne komposisjonen (Ledin & Machin, 2020, s.170-178).

Når en ser på hvilke ord som brukes i både teksten på bildet og i selve innlegg teksten, og hvordan disse bidrar til å fremkalle følelser, kan en se at det brukes ord som "*blodsutgytelse*", "*lidelse*" og "*livreddende*". De to første ordene, "*blodsutgytelse*" og "*lidelse*", brukes for å beskrive selve forholdene og situasjonen. Dette er igjen ord som forbindes med noe negativt, og dette sier noe om alvoret i situasjonen for de sivile. I teksten brukes også ordet "*livreddende*" når en omtaler humanitær hjelp og forsyninger. Selve ordet "*livreddende*" kan forbindes med noe mer positivt enn negativt i dette tilfellet dersom en tar utgangspunkt i hva avsenderen ønsker at mottakeren skal gjøre. I dette innlegget så ønsker avsenderen at mottakeren skal engasjere seg og handle, i form av å underskrive en underskriftskampanje som en har lagt ved lenke til avslutningsvis. Avsender forsøker i dette tilfellet å overbevise mottaker om å gjøre dette ved å appellere til både følelser og fornuft.

Ved å fremheve for mottakerne at de kan "*gjøre slutt på sivile lidelser*" hvis de blir med på å signere dette oppropet som tar til orde for en våpenhvile, så forsøker avsender her å overbevise mottaker ved å fremkalle følelser hos dem. Samtidig så presenteres mottaker for ulike argumenter som skal appellere til mottakerens fornuft, ettersom disse argumentene begrunner hvordan en eventuell våpenhvile kan bidra til å hjelpe sivile, hvor det blant annet trekkes frem at det kan føre til at livreddende hjelp og utstyr kan nå frem. Avsender bruker altså i dette innlegget *logos* og *patos* om hverandre for å overbevise mottakerne om å engasjere seg ved å skrive under på denne kampanjen.

4.3 Drøfting av funn fra kvalitativ tekstanalyse

I denne delen kommer jeg til å oppsummere funnene fra den kvalitative tekstanalysen, og drøfte disse opp mot problemstillingen. Jeg ønsket altså å se på bruk av semiotiske ressurser og retoriske virkemidler i Amnesty sin kommunikasjon på sosiale medier. I den kvalitative analysen av disse seks innleggene fra Instagram og Facebook, så inneholdt disse innleggene veldig sterk *patos*. Innleggenes *patos* kommer til uttrykk og forsterker når flere ulike modaliteter og semiotiske ressurser blir kombinert.

I alle disse seks innleggene jeg har analysert nærmere, bidrar alltid selve teksten til innleggets *patos*, både alene og i kombinasjon med andre visuelle elementer. I min analyse, så var jeg blant annet opptatt av å se på valg av ord. Det som er gjennomgående i disse innleggene, er at ordvalgene kommuniserer ut ulike følelser. Det er særlig gjennomgående bruk av ord som kan knyttes opp til negative følelser når det gjøres beskrivelser av situasjoner, omgivelser og følelser. Når en for eksempel ser hvordan omgivelsene og situasjonene blir beskrevet i sitatene fra innlegg nummer 1 og videoen fra innlegg nummer 4, så ble det tatt i bruk ord som for eksempel «frykt», «helvete», «elendighet», «uutholdelig», «isolasjon» og «nødlidende». Disse ordvalgene bidrar til å danne et bilde av hvilke forhold de berørte lever under og hvordan de selv opplever disse. Dette bidrar til innleggenes *patos*, ettersom dette kan utløse følelser som for eksempel sjokk, medfølelse og bekymring hos mottakerne for de menneskene som befinner seg i disse ulike situasjonene som blir beskrevet i disse innleggene. Det er imidlertid ikke nødvendigvis selve teksten og språket alene som bidrar til at disse innleggene får ganske sterk *patos*. Ettersom disse plattformene legger til rette for at en kan ta i bruk opptil flere ulike semiotiske ressurser samtidig, så er det i kombinasjon med disse at disse innleggene får veldig sterk *patos*.

I disse innleggene er det gjennomgående bruk av både filmklipp, fotografier, og tegninger. Det visuelle materialet i disse innleggene som jeg har sett på i denne tekstanalysen, brukes ofte til å underbygge den informasjonen som formidles gjennom skriftlig tekst og eventuelt verbalspråk i de innleggene hvor dette er til stede. I de tilfellene hvor det som er avbildet visuelt er en direkte representasjon av enten omgivelser, situasjoner eller hendelser gir dette innleggene en *dokumentarisk funksjon*, ettersom det visuelle brukes som et verktøy for dokumentasjon av det avsender formidler av informasjon i disse innleggene. Dette gjelder for de innleggene som tar i bruk fotografier eller filmklipp, hvilket er tilfellet for majoriteten av

innleggene (Kjeldsen, 2015, s.266-270). Det er imidlertid et av innleggene som skiller seg noe ut fra de andre, ettersom en i innlegg nummer 5 tar i bruk illustrasjoner og ikke fotografier eller filmklipp. Disse illustrasjonene fungerer også som en måte å visuelt skildre ulike aktører og omgivelser forankret i en spesifikk hendelse. Imidlertid så er ikke disse illustrasjonene en direkte avbildning av selve hendelsen, men en indirekte en ettersom elementene i illustrasjonene bærer likhet til de aktørene og den situasjonen de skildrer. Disse illustrasjonene henviser også til en faktisk hendelse som har skjedd og en måte denne hendelsen kan ha utspilt seg på, hvilket gir dette innlegget en *pseudo-dokumentarisk funksjon* (Kjeldsen, 2015, s.266-270). Bruken av visuelt materiale som på ulike måter kan underbygge det avsender formidler, bidrar også til at disse innleggene får *patos*.

Som jeg også var inne på i analysen, så blir det i enkelte av innleggene gjort bruk av sitater. Bruk av sitater er for eksempel tilfellet for innlegg 1 og 3, hvor en har brukt sitater fra eldre mennesker med nedsatt funksjonsevne og etterlatte til mennesker som har omkommet i militære angrep. Som Ochowicz (2018) også trekker frem i sin analyse, så stammer som regel disse sitatene fra øyenvitner. Sitatene skildrer altså deres egne tanker, opplevelser og følelser i de ulike situasjonene som de befinner seg i. Disse sitatene skildrer altså personlige beskrivelser og opplevelser av situasjonene, som vil gi innleggene som tar i bruk sitater en følelse av autentisitet hos mottakerne. I de tilfellene hvor Amnesty International bruker sitater i innleggene sine på sosiale medier, så er dette en måte for organisasjonen å styrke *patos* på i kommunikasjonen deres på disse plattformene (Ochowicz, 2018, s.38-56).

Dette kan også gjelde for de innleggene som inneholder bruk av filmklipp hvor det også gjøres bruk av "*voice over*" eller fortellerstemme, som er tilfellet i enkelte av innleggene som inngår i mitt datamateriale. Dette er for eksempel tilfellet for videoen som jeg analyserte i innlegg 4, hvor en har gjort bruk av dette for å gjengi dette vitnesbyrdet som opprinnelig tilhører en medarbeider fra Amnesty. I dette vitnesbyrdet forteller denne medarbeideren om de vanskelige forholdene i Gaza, og i likhet med sitatene, så blir også mottakeren her presentert for opplevelser og tanker som tilhører noen som har status som øyevitne. Dette bidrar også til at denne videoen gir mottakeren en følelse av autentisitet, som igjen bidrar til sterk *patos* i denne videoen. Samtidig vil budskap som oppleves som ekte og autentiske føre til at den eller de som kommuniserer dem ut, vil oppleves som troverdige og dermed også styrke *etos*. (Kjeldsen, 2015, s.121-124)

Bruk av sitater eller fortellerstemme, er imidlertid ikke utelukkende et grep som bidrar til *patos*. Ochowicz (2018) trekker også frem at slike beretninger fra øyenvitner kan bidra til å oppnå *logos* i kommunikasjonen. Dette for eksempel oppnås ved at deltakerne som sitatene stammer fra navngis, eller ved at det presenteres eller henvises til konkrete fakta (Ochowicz, 2018, s.38-56). I innlegg 1 og 3, så blir faktisk personene som har opphavet til disse sitatene navngitt. I videoen i innlegg nummer 4, så er derimot ikke dette tilfellet ettersom personen som står bak dette vitnesbyrdet i denne videoen har blitt anonymisert. Det eneste vi vet om vedkommende er at de er tilknyttet Amnesty og har vært til stede i Gaza den siste tiden. Ettersom denne personen er anonym, så kunne det bidratt til at innlegget mistet *logos* ettersom en ikke vet identiteten til vedkommende. Imidlertid, siden Amnesty er en organisasjon som i utgangspunktet har mye troverdighet på grunn av den kunnskapen de har på feltet, så kan den tillitten som denne troverdigheten gir gjøre at mottakerne velger å stole på informasjonen som formidles selv i de tilfellene en gjør bruk av anonyme eller delvis-anonyme aktører i kommunikasjonen sin.

5.0 Avslutning

I denne oppgaven har jeg ved hjelp av kvantitativ innholdsanalyse kombinert med kvalitativ tekstanalyse sett på kommunikasjonen til Amnesty International på plattformene Facebook og Instagram. Det jeg ønsket å få svar på var hvordan Amnesty International brukte disse plattformene, om det var noen eventuelle forskjeller eller likheter tilknyttet måten disse to plattformene blir brukt, og hvilke retoriske virkemidler og semiotiske ressurser som blir brukt i kommunikasjonen på disse to plattformene. I denne delen skal jeg oppsummere funnene fra begge analysene og fra drøftingsdelene.

I kommunikasjonen deres på disse plattformene, så gjøres det ofte bruk av opptil flere ulike modaliteter og semiotiske ressurser i innleggene. Innleggene består som regel av komposisjonen som kombinerer opptil flere ulike elementer, og det er ganske jevn bruk av disse på begge plattformene. Majoriteten av disse innleggene inneholder som regel bare en “slide” eller komposisjon. Imidlertid, så var det noe høyere forekomst av innlegg som bestod av opptil flere komposisjoner i samme innlegg på Instagram. En mulig forklaring på dette kan være relatert til at Instagram sin “slideshow” funksjon både oppmuntrer og legger bedre til rette for at brukerne på denne plattformen kan ta i bruk opptil flere komposisjoner i samme innlegg, ettersom det er enkelt for brukerne å skifte mellom de ulike komposisjonene. Samtidig, som

Dumitrica & Hockin-Boyers (2023) og Ledford & Salzano (2022) påpeker, så har også denne funksjonen gjort det mulig for brukerne å presentere innhold og informasjon på nye måter. Dette gjelder også for eksempel aktivister, ettersom denne funksjonen har gitt nye måter å formidle informasjon om sine kampsaker på i sosiale medier som har resultert i at en har fått et nytt, digitalt format kalt “*slideshow aktivisme*” (Dumitrica & Hockin-Boyers, 2023, s.3318-3336; Leaver et al., 2020, s.50-51; Ledford & Salzano, 2022, s.258-263). Jeg fant eksempler på innlegg i mitt datamateriale fra Instagram hvor dette formatet er brukt, men det er likevel vanskelig å si noe konkret om hvor utbredt bruken av dette formatet er av Amnesty International på Instagram, ettersom innleggene i mitt datamateriale begrenser seg til kun en kampanje.

Jeg har også sett på hvilke retoriske virkemidler som kommer til uttrykk i kommunikasjonen til Amnesty International på disse to plattformene. Det er flere ulike måter organisasjonen styrker sin *etos*, *logos* og *patos* på Instagram og Facebook.

For eksempel, så inneholder majoriteten av komposisjonene i de publiserte innleggene på plattformene Amnesty-logoen. Ved å inkludere logoen i innleggene, så er det en måte å tydelig markere hvem som er avsenderen av innlegget overfor mottakerne. Dette er viktig, ettersom det gir informasjonen som formidles i disse innleggene troverdighet, ettersom Amnesty International er en aktør med mye kunnskap. At de er en aktør med mye kunnskap kommer også til uttrykk i, for eksempel, to av innleggene fra den kvalitative innholdsanalysen hvor det blir henvist til konkrete rapporter som organisasjonen selv har utarbeidet. I de tilfellene dette gjøres, bidrar også dette til å forsterke *etos* ettersom det fungerer som en måte å vise til den kunnskapen de har. Det er også derfor bruk av logoen i komposisjonene i innleggene er hensiktsmessig, siden det signaliserer at innlegget kommer fra en troverdig aktør når disse innleggene eventuelt deles videre. I sin analyse av Amnesty International sin hjemmeside påpeker Ochowicz (2018) at organisasjonen gjorde det mulig for andre å dele innlegg herfra på ulike sosiale medier plattformer. Det at organisasjonen gjorde innleggene sine herfra delbare, gjorde det først og fremst mulig for organisasjonen å opplyse flere om sitt arbeid. Men det at innholdet var så lett delbart, gjorde også at innlegget enklere kunne “*remedieres*” (Ochowicz, 2018, s.38-56). Dette er også tilfellet her, ettersom mange ulike sosiale nettverksplattformer også har funksjoner som gir muligheter for å videre dele andre brukeres innlegg. Det er derfor hensiktsmessig for Amnesty International å inkludere logoen i sine komposisjoner, ettersom det signaliserer hvem som står bak innlegget i de tilfellene disse videre deles av andre brukere.

Det brukes også flere virkemidler som bidrar til sterk *patos*. I innleggene som ble analysert i tekstanalysen, så jeg blant annet på valg av ord. Ordene som ble valgt for å beskrive de ulike situasjonene eller omgivelsene, kunne ofte forbindes med negative følelser. Som Ochowicz (2018) også skriver i sin analyse, så er det å fokusere på det triste i en situasjon en ganske velkjent retorisk strategi ettersom det triste ofte har en tendens til å vekke mer følelser hos mottakerne, og da særlig empati. I kombinasjon med bilder eller annet visuelt materiale forsterkes slike følelser ytterligere (Ochowicz, 2018, s.38-56). Dette er også en strategi som kjennetegner flere av de innleggene jeg analyserte, og ved å fokusere på de triste historiene så skaper det absolutt stort engasjement som Jhoti & Allen (2024) også så i sin studie, da disse historiene hadde en tendens til å få mange «likes» og kommentarer på Instagram. Det at disse historiene engasjerer på nett kan også bidra til at mottakerne velger å engasjere seg mer direkte, enten det er i form av donasjoner, deltakelse på demonstrasjoner eller å signere underskriftskampanjer (Jhoti & Allen, 2024, s.1-25). Likevel var det også tilfeller hvor en også gjorde grep som bidro til å gi innleggene undertoner av håp. Dette kom for eksempel til uttrykk i innlegg 5, hvor det avslutningsvis ble vektlagt at det er på tide å “*gi alt*”. Selv om det i utgangspunktet er de triste historiene som engasjerer mest, kan også håp være en like viktig kilde til motivasjon for at mottakerne skal ønske å engasjere seg.

Når tekst også kombineres med visuelt materiale, kan dette også fungere som en form for visuell dokumentasjon, som bidrar ytterligere til *patos*. I de innleggene som ble analysert i den kvalitative tekstanalysen ble det for eksempel gjort bruk av fotografier, tegninger og filmklipp som enten direkte eller indirekte representerte eller avbildet faktiske hendelser og omgivelser. I disse innleggene vil det visuelle og eventuelt det auditive gi kommunikasjonen enten en *dokumentarisk* eller *pseudo-dokumentarisk funksjon*, ettersom de bidrar til å gi belegg for det som formidles (Kjeldsen, 2015, s.266-270).

Et annet eksempel på virkemidler som kan bidra til *patos*, men også i enkelte tilfeller *logos*, er når det gjøres bruk av sitater, og eventuelt “fortellerstemme” i de innleggene det er relevant. Den kvantitative innholdsanalysen viste riktignok at bruken av dette, hvertfall innenfor den kampanjen og tidsperioden jeg tok utgangspunkt i, ikke var særlig utbredt. Men i de tilfellene dette brukes, kan det bidra til sterk *patos*. Som Ochowicz (2018) også skriver i sin analyse, så stammer ofte disse fra folk som har vært vitne til spesifikke situasjoner eller hendelser, og dermed inneholder disse refleksjoner fra deres følelser og opplevelser. Dette bidrar til *patos*,

ettersom disse sitatene gir kommunikasjonen et autentisk preg. Men bruken av dette kan også ifølge Ochowicz bidra til *logos*, dersom det for eksempel enten legges frem faktaopplysninger eller de som har det opprinnelige opphavet til sitatet nevnes med fullt navn (Ochowicz, 2018, s.38-56).

Instagram og Facebook gir aktører som Amnesty International mange valgmuligheter tilknyttet hvordan de kan presentere og formidle innleggene sine. Innleggene relatert til kampanjen jeg så på har ofte sterk *patos*, ettersom organisasjonen klarer å formidle budskap som beveger og når frem til mottakernes følelser. Amnesty International klarer også å nå frem til mottakernes fornuft ved å ta i bruk elementer som for eksempel sitater, og det visuelle kan ofte fungere som en måte å underbygge de historiene eller den informasjonen som kommuniseres i disse innleggene. Organisasjonen klarer også å på ulike måter å fremstå som troverdige i sin kommunikasjon på sosiale medier - både ved å henvise til egen kunnskap, men også ved å tydelig signalisere at de er avsendere av innleggene gjennom bruk av egen logo i komposisjonene. Dette bidrar også til at organisasjonen har klart å tilpasse innleggene sine på disse plattformene slik at de er tilpasset for ytterligere videredeling av andre brukere, slik at enda flere kan få kjennskap til det arbeidet de gjør og sakene de er opptatte av.

6.0 Litteraturliste

Aalen, I. & Iversen, M.H. (2021). *Sosiale medier* (2.utg.). Fagbokforlaget.

Amnesty International. (2023, 1.desember). *Ukraine: Russian invasion has forced older people with disabilities to endure isolation and neglect – new report.*

<https://www.amnesty.org/en/latest/news/2023/12/ukraine-russian-invasion-has-forced-older-people-with-disabilities-to-endure-isolation-and-neglect/>

Amnesty International (u.å.-a). *Armed Conflict*. Hentet 22.februar 2024 fra

<https://www.amnesty.org/en/what-we-do/armed-conflict/>

Amnesty International. (u.å.-b). *Who we Are*. Hentet 14.mai 2024 fra

<https://www.amnesty.org/en/about-us/>

Arntzen, J.G. (2023, 9.november). Amnesty International. I *Store norske leksikon*.

https://snl.no/Amnesty_International

Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond*. Peter Lang Publishing Inc.

Bruns, A. & Schmidt, J.H. (2011). Prodosage: a closer look at continuing developments. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 17(1), 3-7.

<https://doi.org/10.1080/13614568.2011.563626>

Bucher, T. (2021). *Facebook*. Polity Press.

Creswell, J.W. & Cresswell, J.D. (2023). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6.utg.). SAGE Publications Inc.

Dumitrica, D. & Hockin-Boyers, H. (2023). Slideshow activism on Instagram: constructing the political activist subject. *Information, Communication & Society*, 26(16), 3318-3336.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2155487>

Ekström, M. & Johansson, B. (2019). Inledning. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap* (s.11-23). Studentlitteratur.

Ekström, M., Waldenström, A. & Westlund, O. (2019). Etnografiska observationer. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap* (s.27-50). Studentlitteratur.

Enli, G. & Aalen, I. (2023, 31.mars). Facebook. I *Store Norske Leksikon*.

<https://snl.no/Facebook>

Eriksson, G. & Machin, D. (2019). Multimodal analys av audiovisuell kommunikation. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap* (s.255-276). Studentlitteratur.

Fatland, H. (2021). *Influensernes verden. En kvantitativ innholdsanalyse av norske influensere sin innholdsmarkedsføring på Instagram* [Masteroppgave, Universitetet i Agder].

AURA. <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/2826320/Hege%20Fatland.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FN-Sambandet. (2024, 5.mars). *Palestina*.

<https://fn.no/konflikter/palestina#Gazastripenerfortsattunderisraelskoppasjon-6>

Garber, M. (2014, 2. juli). Instagram was first called «Burbn». *The Atlantic*.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

Gisle, J. & Holen, Ø. (2024, 7.mars). Tegneserier. I *Store Norske Leksikon*.

<https://snl.no/tegneserier>

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

Hansen, A. & Machin, D. (2019). *Media and communication research methods* (2.utg.). Red Globe Press.

Hannemyr, G., Liestøl, G., Lüders, M. & Rasmussen, T. (2017). *Digitale medier – teknologi, anvendelser, samfunn* (3.utg.). Universitetsforlaget.

Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet* (1.utg.). Universitetsforlaget.

Jhoti, A. & Allen, W.L. (2024). Visual bordering: How refugee-serving organizations represent refugees on Instagram. *New Media and Society*, 0(0), 1-25.

https://doi.org/10.1177/14614448231220856open_in_new

Johannessen, L.E.F., Rafoss, T.W. & Rasmussen, E.B. (2018). *Hvordan bruke teori? Nyttige verktøy i kvalitativ analyse*. Universitetsforlaget.

Jordan, S.R., Rudeen, S., Hu, D., Diotalevi, J.L., Brown, F.I., Miskovic, P., Yang, H., Colonna, M. & Draper, D. (2019). The difference a smile makes: Effective use of imagery by Children's Nonprofit Organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 31(3), s.227-248. <https://doi.org/10.1080/10495142.2018.1526739>

Karlsson, M. & Johansson, B. (2019). Kvantitativ innehållsanalys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie-och kommunikationsvetenskap* (s.171-192). Studentlitteratur.

Kjeldsen, J.E. (2015). *Retorikk i vår tid – en innføring i moderne retorisk teori*. (1.utg.). Spartacus, Scandinavian Academic Press.

Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. Routledge.

Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: an introduction to its methodology* (4.utg.). SAGE Publications, Inc.

Leaver, T., Highfield, T. & Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. Polity Press.

Ledford, V. & Salzano, M. (2022). The Instagram Activism Slideshow: Translating policy argumentation skills to digital civic participation. *Communication Teacher*, 36(4), 258-263. <https://doi.org/10.1080/17404622.2021.2024865>

Ledin, P. & Machin, D. (2020). *Introduction to multimodal analysis* (2.utg.). Bloomsbury Academic.

NESH. (2019, 12.februar). *Forskningsetisk veileder for internettforskning*. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetisk-veileder-for-internettforskning/>

NESH. (2021, 16.desember). *Forskningsetiske retningslinjer for samfunnsvitenskap og humaniora*. <https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetiske-retningslinjer-for-samfunnsvitenskap-og-humaniora/>

Neuendorf, K.A. (2016). *The content analysis guidebook* (2.utg.). SAGE Publications, Inc.

Ochowicz, A. (2018). Multimodal rhetorical analysis of Amnesty International's website. *Res Rhetorica*, 5(3), s. 38-56. <https://doi.org/10.29107/rr2018.3.3>

Rose, G. (2022). *Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials* (5.utg.). SAGE Publications Ltd.

Seelig, M.I., Millette, D., Zhou, C. & Huang, J.C. (2019). A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media. *Atlantic Journal of Communication*, 27(1), s.15-29. <https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1540418>

Sikt. (u.å.). *Internettforskning og forskning på sosiale medier*. Hentet 22.februar 2024 fra <https://sikt.no/tjenester/personverntjenester-forskning/personvernhandbok-forskning/internettforskning-og-forskning-pa-sosiale-medier>

Svensson, J. (2019). Etnografi online. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (s.51-72). Studentlitteratur.

Vigsø, O. (2019). Retorisk Analys. I M. Ekström & B. Johansson (Red.), *Metoder i medie- og kommunikationsvetenskap* (s.277-305). Studentlitteratur.

Ørmen, J. (2021). Quantitative approaches to media and communication research. I K.B. Jensen (Red.), *A handbook of media and communication research* (3.utg., s.255-285). Routledge, Taylor & Francis Group.

Østbye, H., Helland, K., Knapkog, K., Larsen, L.O. & Moe, H. (2023). *Metodebok for mediefag* (5.utg.). Fagbokforlaget.

7.0 Liste over figurer og skjermdumper

Figurer

1Figur 1: Oversikt over antall poster publisert i måneden på Instagram og Facebook	31
2Figur 2: Oversikt over forekomsten av ulike visuelle modaliteter i innleggene	32
3Figur 3: Forekomsten av ulike auditive modaliteter i innleggene på Instagram og Facebook	33
4Figur 4: Stolpediagram som viser oversikt over antall komposisjoner brukt i innleggene på plattformene	34
5Figur 5: Oversikt over forekomsten av visuell representasjon av ulike aktører i innleggene på plattformene	35
6Figur 6: Oversikt over bruk av sitat og/eller fortellerstemme i innleggene på begge plattformene	36
7Figur 7: Oversikt over aktører tilknyttet sitat og/eller fortellerstemme	37
8Figur 8: Oversikt over antall innlegg som inkluderer Amnesty International logoen på begge plattformene	37

Skjermdumper

Skjermdump 1: Amnesty International sin Instagram profil & Facebook side	8
Skjermdump 2: Eksempel på Instagram-innlegg hvor flere bilder er benyttet i samme innlegg	41
Skjermdump 3: Eksempler på innlegg fra Instagram og Facebook hvor ingen aktører er representert i det visuelle innholdet	43
Skjermdump 4: Innlegg 1 (Instagram)	47
Skjermdump 5: Innlegg 2 (Facebook)	51
Skjermdump 6: Innlegg 3 (Instagram)	54
Skjermdump 7: Innlegg 4 (Facebook & Instagram)	57
Skjermdump 8: Innlegg 5 (Instagram)	60
Skjermdump 9: Innlegg 6 (Facebook)	63

8.0 Vedlegg

8.1 Kodebok

a) Plattform

1. Instagram
- 2. Facebook

b) Dato for publisering (dato, måned og årstall)

c) Visuelle modaliteter i innlegget

1. Fotografier
2. Filmklipp
3. Animasjon/Illustrasjon/Tegninger
4. Farger¹
5. Div. andre grafiske elementer²

d) Auditiv modaliteter i innlegget

1. Musikk
2. Verbalspråk
3. Andre lydeffekter³

e) Antall komposisjoner i innlegget⁴

f) Bruk av sitat og/eller “fortellerstemme” i innlegget?

- 0. Nei
- 1. Ja

g) Bruk av Amnesty-logo i komposisjonen?

- 0. Nei
- 1. Ja

¹ Gjelder bruk av farger på tekst, bakgrunn, figurer o.l

² F.eks bruk av figurer, mønstre o.l.

³ Når det er annen tilleggslid i innlegget som ikke er musikk eller verbalspråk

⁴ Med komposisjoner menes for eksempel hvor mange bilder, videoer o.l som innlegget består av

h) Hvilken aktør tilhører sitatet og/eller “fortellerstemmen”

1. Sivile
2. Hjelpearbeidere/medisinsk personell
3. Medarbeidere tilknyttet Amnesty International
4. Aktivister
5. Andre aktører⁵
6. Flere aktører⁶

i) Hvilke aktører er avbildet/visuelt representert?

0. Ingen aktører
1. Sivile
2. Militært personell
3. Myndighetspersoner
4. Aktivister/organisasjonsmedarbeidere
5. Andre aktører
6. Flere aktører

⁵ Gjelder for aktører som ikke passer inn i noen av de andre kategoriene (f.eks. journalister)

⁶ Når det er opptil flere aktører fra ulike grupper som medvirker i innlegget

8.2 Skjermdumper og lenker til innlegg

Eksempler brukt i kvantitativt analysekapittel

Innlegg fra skjermdump 2 (Instagram, 18.februar 2023):

https://www.instagram.com/p/CozV0XJMLCS/?img_index=1

Innlegg fra skjermdump 3

Instagram (2.mai 2023): <https://www.instagram.com/p/Crve4ffsLNE/>

Facebook (9.oktober 2023):

<https://www.facebook.com/amnesty/posts/pfbid026EXcHjdWT2nuBZwp9HNpUYcWmjdDvZ8n5hVQZS14NWDghienwaQ6YVsMV79HZGCWI>

Innlegg fra Kvalitativ Analyse:

Innlegg 1 (Instagram, 01.desember 2023)

Link: https://www.instagram.com/p/C0TvHFLOUEM/?img_index=1

Innlegg 2 (Facebook, 20.februar 2023)

Link: <https://www.facebook.com/reel/985320415780739>

Innlegg 3 (Instagram, 20. oktober 2023)

Link: https://www.instagram.com/p/Cyn9R51tseC/?img_index=1

Innlegg 4 (Facebook & Instagram, 14. november 2023)

Link Facebook: <https://fb.watch/scXc5GAtNt/>

Link Instagram: <https://www.instagram.com/p/CzookYDMbfl/>

Innlegg 5 (Instagram, 3.mars 2023)

Link: https://www.instagram.com/p/CpU_c9wtfKx/?img_index=1

Innlegg 6 (Facebook, 29.oktober 2023)

Link:<https://www.facebook.com/photo/?fbid=875263000627291&set=a.803383324481926>