

Norske humanitære organisasjonar

Tru, håp og givarglede

*Norske humanitære organisasjonar sine
retoriske strategiar i møte med
medlidenheitstrøttheit*



Masteroppgåve i medievitenskap

Institutt for medier og kommunikasjon

UNIVERSITETET I OSLO

2017

Norske humanitære organisasjonar

Tru, håp og givarglede

Norske humanitære organisasjonar sine retoriske strategiar i møte med medlidenheitstrøttheit

© Magnus Olav Hjelle

2017

Norske humanitære organisasjonar sine retoriske strategiar i møte med medlidenheitstrøttheit
<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Samandrag

Humanitære organisasjonar sitt kommunikasjonsarbeid i Noreg har tidlegare ikkje blitt forska på i særleg grad, og det vore vanskeleg å identifisere særtrekk i deira kommunikasjonsarbeid. Humanitære- og menneskerettsorganisasjonar arbeider med utfordringane som menneske i naud, som er råka av krig, terror eller anna urett finn seg i kvar dag og er pådrivarar til å sette slike saker på dagsorden.

Formålet med denne masteroppgåva er å forske på korleis humanitære organisasjonar arbeider med kommunikasjon i Noreg og forsøkje å drage ut særtrekk i frå deira kommunikasjon gjennom å sjå på kva retoriske strategiar dei nyttar. Oppgåva har eitt hovudmål, og det er å undersøkje korleis dei humanitære organisasjonane i Noreg nyttar seg av retoriske strategiar i kommunikasjonen. For å belyse og svare på problemstillinga nyttar oppgåva seg av retoriske analyser ved hjelp av den retoriske situasjon frå Lloyd F. Bitzer og M. Jimmie Killingsworths appellmodell på fire utvalde norske humanitære organisasjonar. Ved hjelp av kvalitative tekstanalysar og kvalitative intervju, kjem analysane fram til at det er tre felles strategiar som utmerkar seg hos organisasjonane; dei må kommunisere håp, dei fokuserer på enkelheit og dei kommuniserer resultat. Dei empiriske funna diskuterast ved hjelp av teori om retorikk og medlidenheitstrøttheit som rammeverk. Dei kvalitative intervju nyttast i dei andre analysene som supplement, og gir innsikt i kva organisasjonane meiner er viktig når dei kommuniserer og korleis dei handterer det potensielle problemet medlidenheitstrøttheit.

Abstract

Humanitarian organizations' communications in Norway has not been particularly researched in the past and it has been proven difficult to identify characteristics in their communication work. Humanitarian and human rights organizations are dealing with the challenges that people in emergency, that are victims of war, terror and other injustices in everyday life face. They are advocates to get this on the agenda.

The purpose of this thesis is to research how humanitarian organizations work with communication in Norway and attempt to draw characteristics out of their communication by looking at which rhetorical strategies they benefit from. The thesis has one main objective: to examine how Norwegian humanitarian organizations use rhetorical strategies in their communication. This study will utilize rhetorical analysis by using the rhetorical situation of Lloyd F. Bitzer and the appeal model by M. Jimmie Killingsworth on four selected Norwegian humanitarian organizations. Through qualitative textual analysis and qualitative interviews, the analysis found that there are three common rhetorical strategies that these organizations use: they communicate hope, they focus on simplicity in their communication, and they communicate results. The empirical findings are discussed using theory of rhetoric and compassion fatigue theory as a framework. The qualitative interviews are utilized in the other analyses as a supplement and provides insight on what the organizations deem important when they communicate and how they handle the potential of compassion fatigue.

Forord

Arbeidet med denne oppgåva gjennom dei siste to åra har bydd på mange nye erfaringar, gleder, frustrasjonar, oppturar og nedturar. Så var dagen der. Ei stor meistringskjensle. Ei reise artig, lang, djup, absolutt. Samtidig hadde oppgåva aldri vore den same utan dei flotte menneska som har vore med å gi meg ryggdekning på vegen.

Eg vil rette ein stor takk til min rettleiar Øyvind Ihlen for konstruktive tilbakemeldingar, gode tips og råd, faglege diskusjonar- og kompetanse.

Takk til mine viktigaste støttespelarar mamma, pappa og mine to søstre som alltid er der og støttar meg.

Ein ekstra merksemd og stor takk må eg gi til mine fire informantar som bidrog med rike synspunkt og god innsikt i ein ellers travel kvardag. Disse er Håkon Haugsbø frå Kirkens Nødhjelp, Bjørnar Skogheim frå Plan International Norge, Håkon Ødegaard frå Norsk Folkehjelp og Kristin Rødland Buick frå Amnesty International Norge.

Til slutt ein takk til familie og vener for god støtte og bidrag til godt humør gjennom heile prosessen.

Magnus Olav Hjelle, Oslo, Våren 2017.

Innholdsliste

Samandrag	IV
Abstract	V
Forord	VI
Innholdsliste	VII
1 Innleiing	1
1.1 Bakgrunn	3
1.2 Tidligare forskning	5
1.3 Problemstilling og overordna formål med oppgåva	7
1.4 Oppgåva si disposisjon	9
2 Teori	11
2.1 Oversikt	11
2.2 Medlidenheitstrøttheit.....	12
2.3 Den retoriske situasjon	15
2.4 Operasjonalisering av den retoriske situasjon i retorisk analyse.....	22
3 Metode.....	25
3.1 Ei kvalitativ fleircase studie	25
3.2 Utval, innsamling og analyse av datamateriale	27
3.3 Kvalitativ tekstanalyse, retorisk analyse	31
3.4 Kvalitative semistrukturerte intervju	32
3.5 Reliabilitet	35
3.6 Validitet	36
3.7 Generaliserbarheit.....	37
4 Analyse av den retoriske situasjonen og kampanjane til dei fire humanitære organisasjonane.....	39
4.1 Retorisk problem	39
4.2 Retorisk publikum	43
4.3 Retoriske føringar/moglegheiter.....	44
4.4 Dei humanitære organisasjonane sine kampanjar analysert	47
4.5 Kirkens Nødhjelps retoriske appellar i kampanje for reint vatn.....	48
4.6 Plan International Norges retoriske appellar i Stopp bryllupet	56

4.7	Amnesty International Norges retoriske appellar i Folk i fare	60
4.8	Norsk Folkehjelps retoriske appellar i kampanje for førstehjelp	65
4.9	Dei retoriske strategiane til organisasjonane	70
4.9.1	Strategi 1 Dei må uttrykke håp.....	70
4.9.2	Strategi 2 Dei fokuserer på enkelheit	73
4.9.3	Strategi 3 Dei kommuniserer resultat.....	74
4.9.4	Dei retoriske ulikskapane i organisasjonane	76
5	Diskusjon av funn.....	83
6	Konklusjon	88
6.1	Refleksjonar.....	90
6.2	Bidrag og vidare forskning	92
7	Referansar.....	95
8	Vedlegg	99
8.1	Vedlegg 1 Intervjuguide	99
8.2	Vedlegg 2 Kirkens Nødhjelp (Reint vatn i Etiopia)	101
8.3	Vedlegg 3 Amnesty International Norge (Folk i fare)	101
8.4	Vedlegg 4 Plan International Norge (Stopp Bryllupet).....	115
8.5	Vedlegg 5 Norsk Folkehjelp (Førstehjelpskampanje).....	117
8.6	Vedlegg 6 Dette kunne vært meg, dette kunne vært mitt barn (Aftenposten Papir via Retriever).....	121

1 Innleiing

Humanitære- og menneskerettsorganisasjonar arbeider med utfordringane som menneske i naud, som er råka av krig, terror eller anna urett finn seg i kvar dag og er pådrivarar til å sette slike saker på dagsorden. Organisasjonane er vitne til hendingar, skapar merksemd rundt disse, hentar inn midlar, driv lobbyisme, gir kortsiktig hjelp, naudhjelp og langsiktig hjelp og arbeider på vegne av andre langt vekke (Cottle & Nolan 2007:862). Dei finn seg i vanskelege situasjonar der dei både spør etter ulike typar hjelp, og gir ulike typar hjelp. Dei oppdaterer med jamne mellomrom sine kortsiktige strategiske kommunikasjonsmål, samtidig som dei har langsiktige mål som ligg til grunn for deira arbeid. Dei fortel ofte om kva dei ønskjer å forbetre i verda, og kvifor dette er viktig og dei kommuniserer resultat som dei oppnår. Dette kommuniserer dei igjennom mange ulike kanalar, der innhaldet er tilpassa om det skal visast på fjernsyn eller til dømes på sosiale media. Dei har ein rekkje kanalar som dei brukar til å kommunisere til sine følgjarar (Cottle & Nolan 2007:875). Samtidig er det så mange hendingar i verda i dag, at det er vanskeleg å få folk til å halde fokus på til dømes ei spesifikk hungersnaudsak. Når folk følgjer med i media, så er det lett å gå vidare frå ei sak til ei anna, i form av at ein blir trøytta av å lese om eit tema, og går vidare til eit anna. Når det skjer terrorhendingar i Europa, tar det raskt fokus vekk frå tørkekrisa i Aust-Afrika, og dette kan sjåast på som eit eksempel på medlidenheitstrøttheit (Moeller 1999). Denne oppgåva vil gjennom analyser av den retoriske situasjon og retoriske appellar, undersøke korleis fire norske organisasjonar ved hjelp av retoriske strategiar nyttar kommunikasjon for å handtere dette potensielle problemet.

Konseptet om den retoriske situasjonen (Bitzer 1968) går ut på at den retoriske handling er forklart av situasjonen retoren finn seg sjølv i (Ihlen 2011:456). Ihlen (2011) argumenterer for at det er eit behov for å bevege seg forbi den originale epistemologien for å forstå korleis retoriske ytringar formar seg (Ihlen 2011a:456). Det er eit behov for ei overhaling av antikkens retorikk, der organisasjonar slit med å relatere seg i den stadig meir kompleksa verda (Ihlen 2011a:456). Eg har valt å nytte meg av Lloyd F. Bitzer (1968) sitt rammeverk om den retoriske situasjon, og M. Jimmie Killingsworths (2005) appellperspektiv, som er ein tilnærming til tekstar ved hjelp av ordinært språk, for å gjere kvalitative tekstanalysar av organisasjonane.

Denne oppgåva vil altså utforske kva retoriske strategiar som nyttast i kommunikasjonsarbeidet til norske humanitære organisasjonar. Tradisjonelt har mange av dei humanitære organisasjonane fått inn kapital frå sine følgjarar ved å drive vervekkampanjar gjennom ulike kanalar. Vervekkampanjane handlar ofte om å få potensielle givarar til å forplikte seg over tid, til å gi eit dagleg eller månadleg beløp til ei god sak. I tillegg får dei humanitære organisasjonane inn store beløp frå bevillingar frå staten, organisasjonar, selskap og filantropar.

Ein faktor som vart identifisert i forundersøkingar til denne oppgåva som kan være medverkande til om ein potensiell givar vel å donere er behovet for å sørge for at kommunikasjonen dei driv med sørger for å ikkje miste interesse i så stor grad som mogleg, slik at ein ikkje oppnår det motsette, som ifølgje Susan D. Moeller (1999) si bok *Compassion Fatigue: How the media sell disease, famine, war and death* kan tolkast i eit medievitenskapelig perspektiv som medlidenheitstrøttheit. Med andre ord at ein blir lei av å til dømes skulle bry seg når ein ser på menneske i stor naud på nyheiter eller i ei reklame. Før eg begynte på denne oppgåva, gjorde eg pilotundersøkingar for å sikre meg om at problemstillinga var noko som var verdt å sjå nærmare på. Eg undersøkte kva humanitære organisasjonar som deltok som forelesarar på ulike konferansar, og fann då at det var belegg for å forske på medlidenheitstrøttheit i kommunikasjonsarbeid, fordi sjølve presentasjonane til nokon av organisasjonane viste både oppturar og nedturar i deira kommunikasjonsarbeid, og mine egne undersøkingar viste at medlidenheitstrøttheit var noko som kunne stå i vegen for at dei nådde fram med sin kommunikasjon. Eg var på den andre sida open for at eg ville finne funn som motsa at medlidenheitstrøttheit var ei utfordring for humanitære organisasjonar, då pilotundersøkinga kun var indikerande. Då det første semi-strukturerte intervjuet var gjennomført og ga resultat som tilsa at medlidenheitstrøttheit var noko som organisasjonane brydde seg om, tok eg det endelege valet om å forske vidare, og gjennomføre den påbegynte oppgåva med medlidenheitstrøttheit som eit teoretisk bakteppe.

Internasjonal forskning viser at humanitære organisasjonar nyttar seg av kommunikasjonsstrategiar for å passe på at dei opprettheld sitt gode namn og minimaliserer risikoen for dårleg publisitet (Cottle & Nolan 2007:873). Diskusjonen om medlidenheitstrøttheit kan hevdast å være stadig relevant. Den aukande grada av nyheitsstraumar fører til at kampen om mediemerksemd blir stadig større mellom dei humanitære organisasjonane (Cottle & Nolan 2007:863). Korleis norske frivillige

organisasjonar driv sitt kommunikasjonsarbeid er derimot eit lite utforska felt, og dette er noko eg ønskjer å sjå nærmare på i denne oppgåva.

Eit søk gjort i databasen ATEKST ga fire treff på medlidenheitstrøttheit. Dermed er det eit omgrep som ikkje er veldig utbreidd i norske media. Søkjer ein derimot på det engelske ordet, som er compassion fatigue, gir det sytti treff. I denne oppgåva har eg derfor nytta meg av det norske ordet bevisst, med ein nynorskspråkleg vri, for å om mogeleg, gje det meir spreining. I treffa på det norske ordet hevdast det at hyppig sirkulasjon av tragiske bilete kan gi ein form for medlidenheitstrøttheit (Aftenposten Kultur 28.08.2016). Det opplevast av folk ein slags nummenheit av å sjå disse tinga om og om igjen. Det er naturleg at ein ikkje klarar å bry seg like mykje om alle offer samtidig. Medlidenheit og sympati er ofte basert på kulturell og geografisk nærheit, då det handlar om ei kjensle om at det kunne ha vore ein sjølve (Aftenposten Kultur 28.08.2016). I tillegg hevdast det i ein anna sak, der det kommenterte var ein flyktningleir i Thailand, at det dreia seg om medlidenheitstrøttheit då folk hadde fortalt om donortrøttheit og ein minkande interesse frå internasjonale aktørar (Aftenposten 2012). Disse to sakene viser at medlidenheitstrøttheit har blitt foreslått før, men det er ingen som har gått nærmare å spurt dei humanitære organisasjonane om denne utfordringa i Noreg, i til dømes kommunikasjonsarbeidet.

Derfor har eg vald ut fire humanitære organisasjonar til denne oppgåva, som har ein viss skala på si verksemd i Noreg, og som fyller behovet for å ha ein variasjon mellom organisasjonane som eg undersøker, men som og har så mange likskapar at det er hensiktsmessig å undersøkje dei og samanlikne dei. Disse organisasjonane er Plan International Norge, Kirkens Nødhjelp, Norsk Folkehjelp og Amnesty International Norge. Ved å ha teorien om medlidenheitstrøttheit som bakteppe, vil eg gjennom å analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane og kampanjar identifisere ulike retoriske strategiar som dei nyttar i sitt kommunikasjonsarbeid for å handtere det potensielle problemet med medlidenheitstrøttheit.

1.1 Bakgrunn

Norske humanitære organisasjonar kan bli kritisert dersom det viser seg at dei brukar store midlar på administrasjon. Det kan hende at mykje av innsamla pengar ender opp til administrasjon i organisasjonen, slik som etter TV-aksjonen i 2015, der pengane skulle gå til regnskogfondet. Eit av argumenta som vart brukt for å beskrive kvifor det er greitt at så store

beløp går til administrasjon var at mange lukkar augene fordi dei syns det er så godt å hjelpe (Dagbladet:2015b). Det kan likevel vanskeleg tenkast at frivillige organisasjonar skal klare å samle inn midlar eller ha framgang på andre måtar, utan ein viss størrelse på det apparatet i organisasjonen som driv med kommunikasjonsarbeid. Når humanitære organisasjonar driv sitt virke, kan dei møte på utfordringar på mange plan. I deira kommunikasjonsarbeid er det fleire vurderingar som må takast for å sørge for riktig publisitet og riktig kommunikasjon.

Bloggaren Sophie Elise Isachsen fekk mykje kritikk etter at ho var med på ein kampanje for Norsk Folkehjelp for å rette fokuset mot førstehjelp. Dette skal ho ha fått om lag 30000 kroner for, men det blir hevda at det blei gitt rabatt for oppdraget, fordi kampanjen var for ein humanitær organisasjon. Det blir også hevda at pengane brukt ikkje går på bekostning av å hjelpe menneske i naud (Dagbladet:2015a). Her er det eit eksempel på at den kommunikasjonen som var planlagt ikkje alltid slår ut med den publisiteten som ein kan hende ønskte å oppnå.

Frivillige humanitære organisasjonar er også i stand til å skape oppslag av seg sjølv utan bruk av kjendisar, slik Amnesty International gjorde då dei vedtok å være for kjøp og sal av sex (NRK 2015). Når organisasjonar skapar slike oppslag, viser det at det ikkje alltid er viktig kva folk syns. Nokon organisasjonar tenkjer slik, medan nokon vil tenkje at det er uønskt å oppnå dårleg stemning, slik slike oppslag kan føre til blant delar av befolkninga.

I 2015 hadde Plan Norge i samarbeid med Trigger ei kampanje som heitte *Min lov* som hadde som mål å sette fokus på vald og overgrep mot jenter i skulen og rekruttere fadrar. Dei visste at dei måtte ha noko relaterbart for å lukkast, for å få til dette brukte dei tal, gjorde fleire stunt over tid, lagde delbare saker og tilpassa kanalane for å lykkast. Dei brukte Twitter for å bygge opp kampanjen med hashtaggen minlov, og Facebook, Instragram og Snapchat for å nå familiar og born. For dei var det viktig med mange kjente ambassadørar som dreiv kampanjen framover. Til slutt hadde kampanjen resultert i 121 artiklar i norske media, å ha nådd ut til 16,2 millionar, reach på 40 millionar på sosiale media, 55% auka bevisstheit, og ein verdi for Plan i form av fadrar på 19,8 millionar. ¹

Omsyn til publisering hjå humanitære- og menneskerettsorganisasjonar er noko som tidligare har blitt forklart med at det er variable faktorar som formar slike organisasjonar sitt

¹ Innhenta frå Triggers Showcasedag, presentasjonen om Plans 'Min Lov' kan sjåast på <http://www.slideshare.net/TriggerAs/plan-norge-min-lov>

publiseringsarbeid og at ulike strukturelle faktorar promoterer ulike publiseringsstrategiar (Powers 2014:104). Nokon organisasjonar aspirerer for politisk nøytralitet, medan andre offentleg siktar seg ut politiske aktørar. Det er ingen riktig orientering her, men kor ein posisjonere seg i det politiske feltet, formar publiseringsarbeidet i stor grad (Powers 2014:99). I eksempelet med Plan, som nådde ut til eit stort nedslagsfelt kan ein hevde at eit slikt syn på publiseringsarbeidet, kjem fram ved at Plan vil posisjonere seg med å arbeide for jenter og barns rettigheter, samtidig som at kampanjen handla om nettopp dette.

Disse eksempla viser at det blant humanitære- og menneskerettsorganisasjonar i Noreg kan være veldig sprikande fokusområde i kommunikasjonsarbeidet dei utfører, og at det dermed er mogleg å ende opp med svært ulike funn frå organisasjon til organisasjon i utforsking av deira kommunikasjonsarbeid. Det kunne vise seg at funna blei sprikande og skilte organisasjonane frå kvarandre, noko som ville gjere det vanskeleg å identifisere særskilte retoriske strategiar til kvar organisasjon, slik at det i tillegg vart vanskeleg å identifisere felles retoriske strategiar for dei fire organisasjonane. Derfor har eg avgrensa oppgåva til datamateriale frå fire organisasjonar og ein kampanje per organisasjon. Kampanjane er vald fordi dei set fokus på kjernesakene til kvar organisasjon, og dermed ikkje bør avvike særleg frå organisasjonane sin overliggande retoriske strategi. På denne måten kan retoriske appellar frå kampanjane kunne koplatt opp mot dei retoriske strategiane til organisasjonane som heilheit.

1.2 Tidligare forskning

Ifølgje Figenschou & Larsen (2015) er det gjort relativt lite forskning på kommunikasjonsarbeidet til frivillige organisasjonar i ein norsk kontekst, og dermed er det utfordrande å trekke konklusjonar angående særtrekk hos dei norske organisasjonane sitt kommunikasjons - og mediarbeid (Figenschou & Larsen 2015: 181). Det har kome nokre norske forskingsbidrag (Eimhjellen, Wollebæk & Strømsnes 2014; Eimhjellen 2014) som belyser korleis eit bredt spekter av frivillige organisasjonar, inkludert humanitære organisasjonar, brukar ny teknologi i sine informasjonsstrategiar (Figenschou & Larsen 2015: 182). På internasjonalt nivå har det kome ei rekke relevante internasjonale publikasjonar dei siste åra der ei sentral tilnærming i er det som kallast medielogikk eller nyhetslogikkperspektiv (Altheide & Snow: 1979). Ifølgje Thorbjørnsrud, Figenschou & Ihlen (2014) kan nyheitslogikk definerast som nyheitsmedias forståing av kva som er ei god sak

(dei etablerte nyheitskriteria), eit godt språk (enkelt, tydeleg og tilgjengeleg) og ein tydeleg vinkling eller moral (nyheitsformata), samt behovet for å være fyrst i ei stadig meir kompetitiv bransje (Figenschou & Larsen 2015:173). Cottle & Nolan (2007), Fenton (2010) og Waisbord (2011) har sentrale forskingsbidrag med tanke på humanitære organisasjonars mediarbeid som har vektlagt korleis organisasjonane har inngåande kjennskap til nyheitsmedias logikk, og strategisk nyttar denne kunnskapen for å oppnå merksemd om sine kjernesaker (Figenschou & Larsen 2015:173).

Organisasjonane er til tross for dette perspektivet ikkje så orientert mot digitale plattformer: Dei veit ifølgje Fenton (2010) og Waisbord (2011) at dei bør være opptatt av muligheitane slik ny teknologi gir, men at dei fortsatt i sterk grad er orientert mot dei tradisjonelle nyheitsmedia. Figenschou & Larsen (2015) viser til at fleirtalet av analysene rundt dette (Bowers, 2011; Fenton, 2010; Thrall et al., 2014), konkluderar med at det er krevande å skape offentleg merksemd rundt organisasjonane her både fordi det krev ressursar, det er eit stort tal aktørar, og knapp tilgang på offentlig merksemd (Figenschou & Larsen 2015: 177). På grunn av den manglande forskinga på kommunikasjonsarbeidet til frivillige organisasjonar i Noreg, så er det eit klart behov for å utvide dette feltet, og bygge vidare på eksisterande forskning på feltet. Det er dette eg har vald å gjere, ved hjelp av kvalitative tekstanalyser og kvalitative intervju av fire utvalde norske humanitære organisasjonar, med medlidenheitstrøttheitsteori som bakteppe. I tillegg viser Figenschou & Larsen (2015) til at Moellers (1999) teori om medlidenheitstrøttheit kan inntreffe på lenger sikt når ein ved dramatiske offerframstillingar utnytta dei kommersielle nyheitskriteria drama, skandale, konflikt og kjensler (Figenschou & Larsen 2015:176). På denne måten kan ein hevde at humanitære organisasjonar står i større fare enn andre for dette, då dei omgjer seg med hendingar som omhandlar disse kriteria dagleg, medan andre har eit større spekter av saker å byggje på.

Samtidig kan feltet endre seg mykje dei neste åra når det gjeld å være meir tilgjengeleg på digitale plattformer. Til dømes viser tal frå IPSOS (2016) at talet brukarar i Noreg på Facebook no er over 3,2 millionar (IPSOS:2016). Ein kan dermed hevde at det er stort sannsyn for at også humanitære frivillige organisasjonar må ta eit større mangfald av kommunikasjonskanalar i bruk i større grad i åra som kjem for å møte utviklinga. I tillegg kan dette føre til at bruken av retoriske strategiar blir meir komplisert, fordi dei ulike kanalane krevjar sin unike tilpassing, men denne oppgåva skal forsøkje å identifisere kva retoriske strategiar dei norske organisasjonane nyttar seg av på eit overliggande nivå, slik at eg ikkje vil

ta omsyn i særleg grad til kva kanalar innhaldet er publisert i, men kva innhaldet seier om dei retoriske strategiane.

1.3 Problemstilling og overordna formål med oppgåva

Formålet med denne masteroppgåva er å forske på korleis humanitære frivillige organisasjonar arbeider med kommunikasjon i Noreg og forsøkje å drage ut særtrekk i frå deira kommunikasjon gjennom å sjå på kva retoriske strategiar dei nyttar. Eit overordna mål er for det første at organisasjonane med sine høg-profilerte tilsette både kan bidra til studiet med innsikt, og bekrefte og avkrefte hypotese. Ein sentral hypotese eg har gjorde meg frå teorien (Moeller 1999) er at organisasjonane burde jobbe aktivt i sitt kommunikasjonsarbeid for å så godt som mogleg sørge for at følgjarar av organisasjonane ikkje går inn i medlidenhetstrøttheit. Eg skal analysere Plan International Norge, Amnesty International Norge, Norsk Folkehjelp og Kirkens Nødhjelp. Grunnen til valet av disse fire er at dei er fire av dei største humanitære organisasjonane i Noreg, med ganske ulike hovudmål, men ei historie med store likskapar, og dei har stadig eit behov for å drive riktig kommunikasjonsarbeid for å ikkje stå i fare for å trøtte ut sine følgjarar då dei har eit stort nedslagsfelt. Dei har slik eksempelet med Plan Norge har vist, eit behov for å stå fram som relaterbare, og det er viktig å gjere dette på ein måte som setter organisasjonen i eit godt lys som den som kjempar på den gode sida.

Oppgåva har utifrå dette fått eitt hovudmål, og det er å undersøkje korleis dei humanitære organisasjonane i Noreg nyttar seg av retoriske strategiar i kommunikasjonen.

Målet er at funna vil kunne være med på å finne særtrekk i norske humanitære organisasjonars kommunikasjonsarbeid. Powers (2014) har tidligare skrive om at det er tre hovedperspektiv om ikkje statlige organisasjonars (NGO) og korleis dei publiserer, men at det er eit gap i eksisterande litteratur om korleis ein skal forstå kva faktorar som gjer at nokon NGOs forfølgjer publiseringsstrategiar som korresponderer med deira normative mål, medan andre forfølgjer publisitet som ikkje gjer det (Powers 2014:93). På bakgrunn av den manglande forskinga på norske frivillige organisasjonar, fordi medlidenheitstrøttheit kan være ei potensiell utfordring for organisasjonane og fordi det har vore vanskeleg å finne særtrekk i norske humanitære organisasjonars kommunikasjonsarbeid, har eg vald å fokusere på å

utforske kva retoriske strategiar organisasjonane nyttar i sin kommunikasjon. Derfor er mi problemstilling:

Korleis brukar norske humanitære organisasjonar retoriske strategiar i kommunikasjonen for å handtere medlidenheitstrøttheit?

Eit utval på fire humanitære- eller menneskerettsorganisasjonar er vald til å dra ut analysemateriale for. Retorisk analyse er særleg god til å sjå på kva som skjer i interaksjonen mellom partane i kommunikasjonsprosessen og til å belyse kommunikasjonsstrategiar (Gentikow 2004:146). Slike strategiar kan være grep for å gjere utsegn truverdige, interessante og overbevisande, eller dei kan vedrøyre språkbruken, til dømes med omsyn til talarens argumentasjonsmåte eller bruk av metaforar (Gentikow 2004:146). Det vil bli utført intervju på personar i kommunikasjonsavdelingane til dei fire organisasjonane Plan International Norge, Amnesty International Norge, Norsk Folkehjelp og Kirkens Nødhjelp som vil nyttast til å underbygge dei kvalitative tekstanalysane.

Den retoriske situasjon vil stå sentralt i denne oppgåva, og teorien om den retoriske situasjon vil være hovudverktøyet for at eg kan analysere organisasjonane retorisk, og identifisere kva retoriske strategiar dei nyttar seg av. Dei gamle kjente appellane til Aristoteles frå antikken; etos (talarens karakter), logos (sjølv tala) og patos (tilhøyrarens kjenslemessige reaksjon) vil tidvis bli reflektert over, men det vil ikkje være like synleg som den moderne retoriske analysetilnærminga eg har valt (Aristoteles 2006). Disse vil i nokon høve kombinerast med nyare moderne retorisk teori om appellar, for å beskrive ulikt innsamla materiale frå og om organisasjonane. Eg har utført intervju på personar i posisjon i dei fire organisasjonane for å undersøkje om medlidenheitstrøttheit var noko som organisasjonane brydde seg om, og for å høyre om deira kommunikasjonsarbeid generelt, og deira retoriske grep spesielt. I den retoriske situasjonen, står teoriane til Bitzer (1968) sentralt, og dei handlar om korleis ein som ein retor kan nytte seg av dei retoriske moglegheiter, føringar og problem, for å bevege publikum som ein talar til, i den retninga ein ønskjer (Bitzer 1968). I tillegg nyttar eg Killingsworth (2005) sin appellteori, for å få ein mindre kompleks motpol. Hans teori går ut på å analysere materiale ved hjelp av daglegtale, som kan være med på å hente ut meining og som kan være med på å modellere den retoriske situasjonen. Killingsworth (2005) vel å fokusere på åtte ulike appellar. Disse appellane er appell til autoritet og bevis, appellar til tid, appellar til stad, appellar til kroppen, appellar til kjønn, appellar til rase, appellar gjennom tropar og appell gjennom historiefortelling (Killingsworth 2005). Disse appellane er eksempel

som har kome frå utdanning og personlege erfaringar (Killingsworth 2005:ix). På same måte kan eg hevde at analysene som eg utfører i denne oppgåva som er gjort etter Killingsworth (2005) sitt appellperspektiv, gjenspeglar mi utdanning og personlege erfaringar, når eg gjer analyser av organisasjonane og deira kampanjar, og kjem med eksempel i analysene.

I likheit med Moeller (1999) reflekterer Killingsworth (2005) over nyheitsmedia og deira måte å stadig kome med nye saker på. I sin gjennomgang av appellar til tid, fortel han om nyheiter som ein forenkla form for appell til tid. Konsumentar av nyhender vil vite kva som er annleis frå gårdsdagen, og dette fører til at det som fortsatt er det same, ikkje er verdt å rapportere (Killingsworth 2005:39). Det er umogleg å konstatere at alle som er i medias lys, følgjer denne forma for nyheitsbehov, men det er eit interessant utgangspunkt og bakteppe for å undersøkje korleis humanitære organisasjonar kommuniserer til sine følgjarar, då dei ofte arbeider med å kommunisere saker som krevjar langsiktig arbeid, og som ikkje nødvendigvis løyser seg frå ein dag til den neste.

1.4 Oppgåva si disposisjon

Denne oppgåva skal disponerast i seks delar. I den første delen har eg introdusert oppgåva, bakgrunnen for valet, og problemstillinga. Den andre delen vil gå igjennom teori som er blitt valt ut for å ligge som ein basis for oppgåva, og som vil være til hjelp i analysane seinare i oppgåva. Teorien vil være til hjelp for å gi forståing for omgrepa som er brukt for å forklare kvifor dei humanitære organisasjonane kommuniserer som dei gjer, noko som eg har vist kan kome frå at organisasjonane arbeider med tanke på ein nyheitslogikk. I mi oppgåva har eg latt medlidenheitstrøttheit være innfallsvinkelen, som kan hevdast å være slekta med nyheitslogikk, samt fordi eigenskapane til medlidenheitstrøttheit er tett knytt opp til element som humanitære organisasjonar må arbeide med dagleg, som hungersnaud og anna liding. I den tredje delen blir metodane for studiet presentert og diskutert. Her forklarar eg korleis eg har gått fram for å utføre forskinga, korleis eg har samla inn data, på kva slags måte, kvifor disse metodane var styrkande for mi problemstilling og metodiske utfordringar. Den fjerde delen av oppgåva vil være analysen av den retoriske situasjonen til organisasjonane og funna som har blitt gjort gjennom å gjere intervju og innsamling av anna materiale. Her vil det bli gjort reie for kva strategiar som har blitt oppdaga, og korleis dei fire organisasjonane differensierer seg frå kvarandre strategisk. Den femte delen vil bestå av ein diskusjon av funn i kampanjane som har blitt undersøkt og kampanjane vil settast i samanheng med funna i den

fjerde delen av oppgåva. I den sjettede delen vil eg oppsummere den teorien eg har brukt, metodiske styrkar og svakheiter, og dei ulike aspekta ved funna som eg har gjort. Til slutt vil eg diskutere korleis studiet kan bidra til vidare forskning og kva utfordringar og svakheiter det er med eit forskingsarbeidet som dette, samt korleis forskinga kan bidra til kommunikasjonsarbeidet til organisasjonane vidare.

2 Teori

2.1 Oversikt

Denne oppgåva tar utgangspunkt i problematikken rundt omgrepet medlidenheitstrøttheit, slik det var framstilt av Moeller (1999). Denne teorien vært brukt som inngang til å tileigne seg eit perspektiv som kan forklare kvifor organisasjonane ved ulike høve kommuniserer som dei gjer, og som ein teori som gjer det mogleg å forske på om organisasjonane er bevisste i sitt kommunikasjonsarbeid, på at folk kan bli råka av medlidenheitstrøttheit og slutte å bry seg. Som skrive, er medlidenheitstrøttheit noko som kan oppstå, etter Moeller (1999) sitt syn, når nyheitsmediene stadig kjem med nye saker, og den eine avløyser den andre, og til slutt blir ein meir opptekne av å få nye spennande saker, enn å bry seg om til dømes saker om hungersnaud. Ein blir lei av å bry seg (Moeller 1999). Oppgåva hentar og inspirasjon frå den eksisterande forskinga internasjonalt på humanitære organisasjonar. Denne inspirasjonen, saman med Moellers (1999) medlidenheitstrøttheit, blir dermed nytta som eit bakteppe for å tilnærme meg datamaterialet i oppgåva, saman med retorisk teori, for å gi ytterlegare betyding for det som kjem ut av analysen av den retoriske situasjon. På denne måten vil fokuset være på den overliggande retoriske situasjonen som er i spekteret med dei fire utvalde humanitære organisasjonane og korleis retoriske strategiar kjem fram ved å sjå på den retoriske situasjon i samband med kvalitativ retorisk tekstanalyse av datamateriale. Slik kan ein danne seg ei oversikt over kva som vært lagt vekt på i kommunikasjonen til humanitære hjelpeorganisasjonar i Noreg. Den teoretiske tilnærminga vil dermed være å nytte seg av teori om den retoriske situasjon og anna retorisk teori, med medlidenheitstrøttheit som bakteppe for å belyse den retoriske situasjonen ytterlegare.

Ifølgje Figenschou og Larsen (2015) er det ei sentral tilnærming å tilnærme seg humanitære organisasjonar gjennom å sjå på deira nyheitslogikk eller medielogikk, der nyheitslogikken er kva nyheitsmedia forstår som ei god sak, eit godt språk, tydeleg vinkling og moral, og behovet for å være først ute i ei stadig meir konkurrerande bransje. Vidare er forskinga på korleis humanitære organisasjonar sitt kommunikasjonsarbeid er i nyheitsmedias logikk plassert i ei akse mellom to hovudperspektiv, det idealistiske og det instrumentelle. Det idealistiske perspektivet forstår organisasjonane sitt kommunikasjonsarbeid som forma av eit ønske om å sette søkelyset på viktige problem som gløymast av samfunnets maktelite. Det

instrumentelle perspektivet vektlegg organisasjonane sitt kommunikasjonsarbeid som strategiar for å styrke organisasjonane sine eigeninteresser (Figenschou & Larsen 2015:171-172). Eg argumenterer for å nytte meg av teorien om medlidenheitstrøttheit som tilnærming, og dermed kan ein hevde at både det idealistiske og instrumentelle perspektivet blir tatt omsyn til, då medlidenheitstrøttheitsteorien slik eg nyttar den, søker å finne meir ut av korleis humanitære organisasjonar i Noreg kommuniserer som heilheit.

I organisasjonen Redd Barna, er det ifølge intervju utført av Powers (2014) når det oppstår store kriser at dei oppnår store pengeinnsamlingar grunna medieprofilen dei får i slike hendingar. I denne perioden må dei bygge profilen i vekene som kjem, og det gjer at dei har finansiering for dei neste åra (Powers 2014:98). Det empiriske grunnlaget Powers (2014) har danna med at organisasjonar i denne sektoren oppnår store pengeinnsamlingar ved kriser, viser at organisasjonane nyttar seg av moglegheiter som oppstår. Ei plutselig merksemd som verkeleg monnar og gir rom for organisasjonane til å hente inn midlar. Ved å ta utgangspunkt i Moeller (1999) sitt medlidenheitstrøttheit omgrep, vil dei ulike retoriske situasjonane som humanitære organisasjonar er i gjennom ulike former for kommunikasjonsarbeid bli utforska gjennom analyser og intervju. Retorisk-teori vil basere seg på Lloyd F. Bitzers (1968) rammeverk om den retoriske situasjon, saman med Kjeldsen (2006) si innføring i moderne retorikk, der den retoriske situasjon og er diskutert (Kjeldsen 2006:79) og Killingsworth (2005) sitt moderne retoriske appellperspektiv (Killingsworth 2005).

2.2 Medlidenheitstrøttheit

Moeller (1999) hevdar at medlidenheitstrøttheit er umogleg å unngå (Moeller 1999:2). Ifølge Moeller (1999) er medlidenheitstrøttheit konsekvensen av måten nyhende no er dekkja (Moeller 1999:2). Moeller (1999) utførte si forskning for å finne svaret på kvifor vi til tross for forferdelige bileter frå ulike delar av verda virkar å bry oss mindre og mindre om verda rundt oss (Moeller 1999:4). Med dette i minne kan det være eit bevisst val at humanitære organisasjonar kun dukkar opp i dei tradisjonelle media med ujamne mellomrom, slik at faren for medlidenheitstrøttheit er dempa, og sjansen for å oppnå reaksjonen dei humanitære organisasjonane ønsker er større. Samtidig kan Moellers (1999) teoriar dermed nyttast for å beskrive kvifor humanitære organisasjonar potensielt bør nytte seg av nøyte uttenkte retoriske strategiar, sidan humanitære organisasjonar ofte har, og nyttat seg av mange bileter og videoar som skildrar bileter frå vanskelege situasjonar rundt om i verda.

Humanitære organisasjonar som retorar tar ofte føre seg komplekse saker, men forsøker å overtyde tilhøyraren om å hjelpe til ved hjelp av enkle byttemidlar, som å donere pengar, og å hevde at hjelpa fungerer. Samtidig ser tilhøyrarane stadig at det er eit behov for slik hjelp, og at problemet, til dømes med fattigdom, aldri forsvinner. Derfor kan teorien om medlidenheitstrøttheit også forklare utfordringar som humanitære organisasjonar har i sin kommunikasjonspraksis, på ein anna måte enn den kan forklare utfordringar med journalistikken.

Medlidenheitstrøttheit er eit omgrep som har mange eigenskapar. Ifølgje Moeller (1999) er medlidenheitstrøttheit noko som spelar ei rolle som noko som gir tilbakehaldheit for media. Redaktørar og produsentar gir ikkje historiar og korrespondentar dekkjer ikkje hendingar som dei trur ikkje vil appellere til deira lesarar eller sjåarar (Moeller 1999:2). Dersom konvensjonell visdom seier at amerikanarar berre er opptatt av det som skjer i eigen bakgard, så vil media prioritere historiar der amerikanske politiske, kulturelle eller kommersielle tilkoplingar er synlege, hevder Moeller (1999:2). Medlidenheitstrøttheit forsterkar forenkla, formelspråk. Dersom bileter av sveltande babyar fungerte for å få merksemd for ei tidligare krise, så vil ein forsøke å bruke liknande bileter i neste liknande krise (Moeller 1999:2). Journalistar avviser å skrive om hendingar som ikkje er meir dramatiske eller døydelege enn deira førre historiar, på grunn av "har sett det før" syndromet. Medlidenheitstrøttheit gjer at journalistar ser etter meir sensasjonelt sladder i historiar for å ivareta merksemda til deira tilhøyrarar (Moeller 1999:2). Det gjer seg og gjeldande når media bevegar seg frå ei historie til ei anna når spekteret av moglegheiter av dekning til den eine historia har blitt utslitt, for å unngå kjedsomheit. Historiar har avgrensa tid i rampelyset før media bevegar seg vidare. Når ein ikkje har nye nyhender, er det ei dårleg nyhende i seg sjølv (Moeller 1999:2). Medlidenheitstrøttheit er dermed ikkje noko som er uunngåeleg, men det er uunngåeleg med dagens måte å dekke nyhender på ifølgje Moeller (Moeller 1999:2).

Medlidenheitstrøttheit kan med dette fortelje noko om kvifor humanitære organisasjonar berre tidvis er i media sitt søkjelys, Moeller (1999) diskuterer fleire casar der ho meiner at medlidenheitstrøttheit har slått inn. Ein av casane ho diskuterer er då media skreiv og lagde store overskrifter om kugalskap i Storbritannia på midten av nittitalet. Det var ei sak som etter kvart kunne delast inn i to hovudgreiner. Dei sakene som handla om dei økonomiske tapa, og dei sakene som handla om den hypotetiske dødsfaren av kugalskap. I og med at det ikkje var noko meir enn hypotetisk fare, døydde saker om kugalskap snart ut i media, og fokuset gjekk

over på andre saker (Moeller 1999:70-80). På same måte kan ein seie at når ein organisasjon som Plan Norge har media sitt søkjelys, så er dette fordi dei har funne noko å lage sak om som gir merksemd. Dei humanitære organisasjonane har ei rolle i media når dei kommuniserer, men dersom dei er klar over faren for medlidenheitstrøttheit og fortset med den publiseringspraksisen dei har i dag, der dei stadig blir sett på sidelinja, når ei meir spennande sak dukkar opp og deira sak ikkje lenger samlar dei store massar, kan det seiast å være eit problem for dei.

I medlidenheitstrøttheitsteorien fungerer media på ein måte som etter å ha laga store oppslag om ei sak, flytter fokuset over på ei anna sak så snart den første saka mister merksemd (Moeller 1999). På den andre side kan det hende at dette ikkje alltid er eit problem for humanitære organisasjonar. Gjennom god kommunikasjon vil ein klare å skape nye saker som får stor interesse, og dermed ikkje være avhengig av ei enkeltsak. Samtidig vil ein potensielt kunne klare å dra meir merksemd ut av ei sak, til lenger ein held den i aktuell.

Det er og viktig å påpeike at medlidenheitstrøttheitens passivitet, trøttheitsdelen, ikkje er nøytral. Eit eksempel kan være ei reklame som lovar at dersom vi legg av oss vår medlidenheitstrøttheit, vil handling være resultatet, eit barn vil bli redda og vi vil bli menneske som bryr oss (Moeller 1999:53). Dersom vi responderer, kryssar vi av den boksen der det står 'Ja, eg er den type person som bryr meg'. Slik motarbeider medlidenheitstrøttheit det å bry seg, handling og hukommelse. Vi gløymer fort det vi ikkje bryr oss om (Moeller 1999:53). Dette kan vise at medlidenheitstrøttheit er ein viktig risiko å ta for seg for retorar. Å arbeide omhyggjeleg med kommunikasjonen slik at ein kan finne nye vegar for kommunikasjonsarbeidet, som gjer at ein kan nå fram på måtar som ikkje fattar seg med momenter som kan bety medlidenheitstrøttheit.

Humanitære organisasjonar er med å gi eit godt namn til store selskap ved at selskapa sponsar humanitære organisasjonar (Höijer 2004:514). Dette kan være ein alternativ måte å kommunisere. Viss til dømes Plan Internasjonal er synleg på drakta for ditt favorittlag i ein idrett, så kan det resultere i at du forbind organisasjonen med gode opplevingar som ditt favorittlag har skapt, og denne positive bindinga kan igjen resultere i at du vil følge med på organisasjonen, fordi den gir stønad til ditt favorittlag. På denne måten kan interessen til organisasjonen og til deg som privatperson bli felles, ved hjelp av at retoren brukar ein ytre faktor, som er ein meir utradisjonell måte å kommunisere på enn gjennom media, slik kan problemet med medlidenheitstrøttheit, dersom det er eit problem til dømes bli unngått.

Samtidig er det vanskeleg å konkludere om publikum snur seg vekk i kynisme og medlidenheitstrøttheit når dei ser humanitære katastrofer eller om dei får medkjensle og engasjement av det (Höijer 2004:529). Derfor bør kan hende medlidenheitstrøttheit sjåast på som ei potensiell utfordring, og ikkje noko som er konstant. I tillegg fins der kritikk av medlidenheitstrøttheit som hevder det er vanskeleg å måle kva som er normale nivå av medlidenheit som fører til trøttheit (Tester 2001:2). Denne kritikken nyttar medlidenheitstrøttheit som ei tese der omgrepet brukast som ein veg inn i ulike debattar i staden for å analysere det på eigne vilkår (Tester 2001:2). Eit anna ankepunkt er at det store talet av rapporteringar om liding har ein stereotyp og repetitiv karakter som kan trøtte ut publikum og at ein ikkje treng å være kynisk og totalt ignorant til andre menneske sine lidingar for å være trøytt og nummen (Höijer 2004:529). I mitt tilfelle er medlidenheitstrøttheit eit teoretisk bakteppe som peikar på at dette kan være eit potensielt problem for humanitære organisasjonar, og eg tar derfor i bruk omgrepet slik Moeller (1999) definerer det, samtidig som eg er åpen for at der fins andre tolkingar og meiningar om omgrepet.

2.3 Den retoriske situasjon

Eg vil no gå djupare inn i teorien om den retoriske situasjonen som har sin rot frå den no klassiske artikkelen *The Rhetorical Situation* av Lloyd F. Bitzer (1968), eit konsept som har skapt mykje debatt (Ihlen 2011a:460). Bitzer definerer den retoriske situasjon som eit kompleks av personar, hendingar, objekter og relasjonar som presenterer eit faktisk eller eit potensielt påtrengande problem (Bitzer 1968:6). Det påtrengande problemet kan ifølgje Bitzer (1968) heilt eller delvis bli fjerna hvis diskurs blir introdusert inn i situasjonen som avgrensar menneskeleg val eller handling som gir ein betydelig modifikasjon av det påtrengande problemet (Bitzer 1968:6). Den retoriske situasjonen består følgelig av tre element: (1) minst eitt påtrengande problem, det retoriske publikummet og det retoriske vilkår (Bitzer 1968:6). I kvar einaste retoriske situasjon vil det være minst eitt kontrollerande påtrengande problem som har funksjon som det organiserande prinsippet; det spesifiserer publikummet som skal adresserast og endringa som skal skje (Bitzer 1968:7) Med andre ord hevder Bitzer at visse situasjonar har manglar, utfordringar eller problem og derfor inviterer til forandring eller behandling. Det er noko i disse situasjonane som krev at nokon reagerer og tar ordet eller på anna måte forsøker å endre situasjonen til det betre (Kjeldsen 2006:79-80).

Bitzer har tre konstituerande element som ein kvar retorisk situasjon inneheld: det påtrengande problemet, publikum og dei retoriske vilkår. Det påtrengande problemet er forutsetninga for ein retorisk situasjon (Kjeldsen 2006:80). Eit påtrengande problem er ikkje alltid retorisk. Eit påtrengande problem som ikkje kan løysast eller modifierast er ikkje retorisk. Dette er ting som skjer med naudsyn, til dømes at ein skal døye ein dag (Kjeldsen 2006:81). Eit påtrengande problem som berre kan modifierast med andre midlar enn kommunikasjon er heller ikkje retorisk, slik som eit problem eg kan løyse sjølv som ikkje krev eller inviterer til bruk av kommunikasjon (Kjeldsen 2006:81). Dette er til dømes om eg har bestemt meg for å støvsuge golvet. Det einaste eg treng å gjere då, er å hente støvsugaren, plugge den inn, slå på knappen og byrje å støvsuge. Det er eit retorisk påtrengande problem når ein har eit faktisk forhold pluss ein relasjon til ei interesse. For å utgjere eit påtrengande problem må dei knytast til interesse. Nokon må ha eit engasjement i dei faktiske forhold, eit ønske om å løyse dei (Kjeldsen 2006:82). Til dømes kan dette være at ein organisasjon set fokus på at forholda i Rio di Janeiro er farlege for folk som bur i utsette område. Om eg då har eit ønske om at disse folka skal få det betre, og kan bidra med midlar, så kan ein ta kontakt med organisasjonen, og dermed gjennomføre kommunikasjon for å betre situasjonen.

Ein anna faktor som kan utløyse engasjement er viss problemet ikkje kan bli unngått. Viss ein beslutningstakar ser at det står om ei presserande sak i alle avisene han les, så kan ikkje problemet bli unngått (Powers 2014:102). På den måten er det større sjanse for at retoren kan utøve innflytelse på beslutningstakarar som ein i det tilfellet vil ønske å nå fram til. Ein har eit retorisk påtrengande problem fordi det inviterer til handling og fordi ein kan modifierare det ved hjelp av kommunikasjon (Kjeldsen 2006:82). Dersom det påtrengande problemet er forhindra, så er den retoriske situasjonen oppløyst (Kjeldsen 2006:83). Dette er på den andre sida problematisk, når det gjeld humanitære organisasjonar. Då dei ofte presenterer oss for situasjonar som er så store og vanskelege, at det for mange kan virke uhandgripelig, så kan dette være problematisk for deira kommunikasjon.

Det andre konstituerande elementet som ein retorisk situasjon inneheld er det retoriske publikum. Ein retorisk situasjon krev alltid eit publikum. Eit retorisk publikum består berre av personar som kan påverkast av avsendarens retorikk, og som kan bidra til forandringa (Kjeldsen 2006:83). Om ein ikkje er i stand eller villig til å løyse eit problem som har oppstått, så er ein ikkje eit retorisk publikum (Kjeldsen 2006:83). Sidan det er publikum som skal skape forandringa, må retoren omhyggeleg velje det publikummet som på best mogleg

måte kan motiverast til å skape naudsynt forandring (Kjeldsen 2006:84). Når talar og publikum opplev det same faktiske forholdet og den same interessa, vil begge oppleve det same påtrengande problem (Kjeldsen 2006:84).

Når talarar og tilhøyrarar oppfattar påtrengande problem, kan dei være meir eller mindre merksame og lydhøyre ovanfor dei. Talarens og tilhøyrarens lydhøyreheit avheng av grada av interesse (Kjeldsen 2006:85). Lydhøyreheita avheng av moglegheita for å konfrontere og endre problemet. I tillegg avheng lydhøyreheita av risiko; kor villig ein person er til å svare på situasjonens påtrengande problem avheng av kva risiko dette er for personen (Kjeldsen 2006:85-86). Tilhøyrarens lydhøyreheit avheng og av plikt og forventingar. Sannsynet for lydhøyreheit aukar om personen innser at ho er i stand til å imøtegå problemet, eller om det forventast forplikting til å imøtegå problemet (Kjeldsen 2006:86). Ein person blir og meir lydhøyr om personen føler sikkerheit og har kunnskap om situasjonen og om ein meiner at ein innsats må skje no eller aldri (Kjeldsen 2006:86). Slik er ifølgje Kjeldsen (2006) dei omstende som avgjer om talarar og publikum vil være lydhøyre ovanfor eit påtrengande problem, delar av dei muligheter og avgrensingar som finnast i den retoriske situasjonen (Kjeldsen 2006:86).

Det tredje konstituerande element i den retoriske situasjon, dei retoriske vilkår, er dei moglegheitene og avgrensingane som ein kvar talar må forhalde seg til. Den retoriske situasjonen inviterer ikkje aleine til respons, den set og visse rammer for korleis ein kan reagere (Kjeldsen 2006:86). Vilkåra er dei rammene som talaren må arbeide innanfor, og som han samtidig må nytte for å endre situasjonen (Kjeldsen 2006:86). Dei retoriske vilkåra styrast av talaren og bringast inn i situasjonen av talarens retoriske metode: det vil seie talarens personlige karakter, rasjonelle bevismiddel, stil og emosjonelle appellar (ethos, logos og pathos)(Kjeldsen 2006:87). Vidare er dei retoriske vilkåra ein del av situasjonen og har innflytelse på talar og publikum, samt dei avgjerder og handlingar som er naudsynte for å avhjelpe det påtrengande problemet (Kjeldsen 2006:87). Talarens oppgåve er å oppdage og utnytte dei rette retoriske vilkåra, slik at den retoriske responsen vil påverke publikum og løyse problemet slik talaren ser det (Kjeldsen 2006:87). Det er med andre ord fleire element å ta omsyn til når ein skal vurdere ein retorisk situasjon. Vi skal no sjå på livssyklusen til ein retorisk situasjon, noko som kan sjåast i samanheng med både teori om medielogikk og medlidenheitstrøttheit, som eg diskuterte tidligare i dette kapitlet.

Retoriske situasjonar oppstår, veks og modnast inntil det tidspunktet der eit retorisk svar er mest passande (Kjeldsen 2006:89). Retoriske situasjonar har ein livssyklus med fire mulige stadie: 1) opprinnelse, 2) modenheit, 3) forringing og 4) oppløysing (Kjeldsen 2006:90). I det fyrste stadiet må talaren definere situasjonen som retorisk, skape eller finne det retoriske publikum og få deira merksemd (Kjeldsen 2006:90). Det andre stadiet i livssyklusen oppstår når dei tre konstituerande elementa (problem, publikum og omstende) er til stade i eit gunstig forhold (Kjeldsen 2006:90). Det tredje stadiet er forringing eller overmodenhet. Dette stadiet kjem situasjonen i når det er begynt å bli for seint å gjere noko, problema blir vanskelige å imøtekome, haldningar blir vanskeligare å påverke, interesse, engasjement og ønsker svekkast, og nyheitsinteressa svekkast og nye retoriske situasjonar oppstår (Kjeldsen 2006:91). Det fjerde og siste moglege stadiet i livssyklusen til den retoriske situasjonen er oppløysing. Oppløysing skjer når det påtrengande problemet ikkje lenger kan endrast heilt eller delvis gjennom retorikk (Kjeldsen 2006:91). Samtidig er dette eit synspunkt, som tar vekk litt av tanken om at ein organisasjon er i ein stadig retorisk situasjon som ikkje blir oppløyst, til dømes at ein humanitær organisasjon alltid vil ha bruk for pengar. I lys av denne teorien om retorikk, så kan ein hevde at dei humanitære organisasjonane alltid vil ha retoriske situasjonar å jobbe med, då verdsproblem som fattigdom og krig ikkje ser ut til å ta slutt. Samtidig vil nyheitsdekninga endre seg på disse sakene, og organisasjonane kan velje å ta omsyn til endringa i nyheitsbiletet når dei vel kva saker dei skal fokusere på. Når det kan vise seg at humanitære organisasjonar ikkje alltid tek omsyn til nyheitsbiletet, men av og til vel å skape sine egne saker, så vil deira retoriske situasjon ofte veksle mellom dei tre første livssyklusane i den retoriske situasjon. Ein fare med at vi stadig i søken etter å halde oss oppdaterte og ser etter nye nyheiter er at vi blir lei av å bry oss.

Ein kan med dette også hevde at dersom tilhøyrarane er klar over at utfordringane til dei humanitære organisasjonane er utfordringar som neppe forsvinn, så vil humanitære organisasjonar sin retoriske situasjon ofte kunne være i livssyklusfasen overmoden. Det er dermed opp til retoren å sørge for å bruke dei riktige midlar i kommunikasjonen slik at retoren ikkje fører dei ulike retoriske situasjonane sine feil veg, noko som kan føre til medlidenheitstrøttheit

Humanitære organisasjonar vil for eksempel ønskje å gjere den situasjonen som dei har sett fokus på til ein betre situasjon, og dei treng følgjarar for å gjere denne situasjonen betre. Dersom ei endring kan settast i gang eller skje heilt eller delvis gjennom kommunikasjon er

det snakk om retoriske situasjonar. Ein kan seie at ein situasjon er retorisk viss den rommar problem eller utfordringar som kan løysast eller modifierast gjennom effektiv kommunikasjon. Det gjeldt å gjere det som krevjast i situasjonen (Kjeldsen 2006:80). Bitzer (1968) hevder at situasjonen ikkje berre tilbyr retoriske moglegheiter, den føreskriv bestemte retoriske responsar. Den retoriske situasjonen er styrande på talaren. Situasjonen bestemmer kva som skal seiast og korleis det skal seiast (Kjeldsen 2006:80). Sidan dei ulike organisasjonane kan ha divergerande publiseringstrategiar kan til dømes ein organisasjon ende opp med å lage ei sak som blir avisartikkel, medan ein anna organisasjon kan velje å lage ei stor innsamlingskampanje som respons på den same saka.

Powers (2014) peikar på at organisasjonane har ulik grad av finansieringsevne, og dermed ulik føresetnad for korleis dei kan drive sitt arbeid. Det er og i variert grad organisasjonane dukkar opp i media (Powers 2014:97-102). Då blir vilkåra ulike, og retorane har ulik føresetnad for å lukkast. Når NGOs skal tenke på å samhandle med media, tenkjer dei på kva sortar av tilhøyrarar dei treng å nå for å tilfredstille deira spesifikke målsettingar. NGOs som helst vil påverke beslutningstakarar ønsker då helst å bli publisert i den delen av pressa med høgst prestisje (Powers 2014:101). På den måten kan premissane i det førre avsnittet bli meir eller mindre vellykka avhengig av om organisasjonen gjer eit strategisk grep som lukkast.

Blant humanitære- og menneskerettsorganisasjonar så vil retoren velje sitt publikum basert på strategiske omsyn. Her viser tidligare forskning at NGOs med større kjernefinansiering, opposisjon eller fiendtlighet mot regjeringar, som favoriserer forskning, og ønsker tilhøyrarar som er beslutningstakarar, føretrekk publisitet i den delen av pressa med høg truverde og prestisje (Powers 2014:103). På den andre sida føretrekk NGOs med større proporsjonar av prosjektfinansiering, nøytrale relasjonar til regjeringar, favorisering av marknadsføring og med potensielle givarar som si målgruppe, å få publisitet i generelle nyheiter, spesielt fjernsynskringkasting (Powers 2014:103).

Vidare fokuserer organisasjonane på eit internasjonalt nivå på at det er eit tungt behov for å favorisere negative bilete av avmagra born og fluger i auga. Dei støttar opp denne meininga med å vise til intern og ekstern forskning (marknadsforskning og akademisk forskning) (Orgad 2013:9). Forskinga bekreftar ofte at det er bilda av avmagra born, heller enn aktive, sjølvstendige, myndiggjorte individ, som har størst sannsyn for å konvertere til emosjonelt engasjement og resultere i ei meir suksessfylt pengeinnsamling (Orgad 2013:9). Samtidig har oppfatninga hos organisasjonane på om ein skal bruke negative eller positive bilete vore i

endring sidan 1970-talet (Orgad 2013:8). Ein kan med denne teorien dermed ikkje seie sikkert om behovet for å favorisere negative bilete oppfattast like stort hos organisasjonane i Noreg, eller om det her er til dømes ein kombinasjon som favoriserast mest. I tillegg verkar ikkje denne favoriseringa å ta omsyn til medlidenheitstrøttheit, noko som potensielt kan være eit problem for organisasjonane.

Etter å no ha gjort greie for den retoriske situasjonen og diskutert denne teorien opp mot teori om humanitære organisasjonar, skal eg skal no sjå på den pågåande debatten om den retoriske situasjon, som har fleire ulike synspunkt. Vidare vil eg sjå på to ulike epistemologiske ståstar, før eg diskuterer kva ståstar den retoriske situasjonen frå Bitzer (1968) skal nyttast i perspektivet på humanitære organisasjonar.

Det er nokon som protesterer på at Bitzer virkar å kun anerkjenne retorikk som er suksessfull, med andre ord retorikk som hjelper til å løyse problemet som er beskrive (Ihlen 2011a:460). Samtidig er det som har skapt den største debatten, den epistemologiske basisen til teorien, fordi Bitzer pratar om eit presserande problem og korleis den retoriske situasjonen determinerar den retoriske responsen (Ihlen 2011a:460). Vidare er kairos (det riktige tidspunktet for å ytre seg) ifølgje Ihlen (2011a), noko som virkar å overlappa den retoriske situasjon, men samtidig er fokus på den første til dømes estetikk mens i den andre vil retoren bruke muligheten til å demonstrere ferdigheiter (Ihlen 2011a:461). Denne største debatten vart ifølgje Ihlen (2007) framsett av Vatz og andre om at behovet for ein retorisk respons kan være skapt av retorikkbruk i seg sjølv, slik at kravet om eit retorisk svar ikkje er eit produkt av objektive hendingar, men eit resultat av korleis ein retor og publikum tolkar ein situasjon eller eit problem (Ihlen 2007:21)².

Ei anna innvending til Bitzers konseptualisering er at det er lite vektlagt at retoren er del av publikummet og er nødt til å justere seg til diskurstradisjonar som genererer behov, promoterer interesser, kultiverer publikums forventingar og påverkar deira syn på problem (Ihlen 2011a:461). I sin analyse av organisasjonar i oljeindustrien tar Ihlen (2007) ein konstruktivistisk epistemologisk ståstar, som truleg er nødvendig for å kunne gripe kompleksiteten i retoriske situasjonar (Ihlen 2007:35). Han bruker teoriar om den retoriske situasjon på eit større og meir samansett publikum og eit større og annleis tekstkorpus enn det som ofte brukast i empiriske analyser av retoriske situasjonar (Ihlen 2007:23). Her innvender

² Vatz, R. E. (1973). The myth of the rhetorical situation. *Philosophy & rhetoric*, 154-161.

han og mot at Bitzer legg for lite vekt på at retoren må forholde seg til diskurstradisjonar og ofte er ein del av publikummet sjølv (Ihlen 2007:22). Noko som kan seiast å være eit steg vekk frå det situasjonelle synet på den retoriske situasjonen og over på eit meir overliggende syn på den retoriske situasjon, ein tanke om at det alltid ligg ein diskurs bak diskursen. Ein som har eit meir situasjonelt syn er Kjeldsen (2004) som innleiar ein artikkel om den retoriske situasjon slik: "En tirsdag morgen klokken 08:46 oppstår en retorisk situation i New York" (Kjeldsen 2004:31). Her blir den retoriske situasjonen med ein gong knytt opp mot ein konkret situasjon. Slik knyter til dømes Kjeldsen den retoriske situasjon til ein bestemt situasjon som 11.september i USA var, medan Ihlen knyter den retoriske situasjonen til eit overliggende plan, oljeindustrien. Det kan vise at medan Kjeldsen (2004) si situasjonelle tilnærming kan fange den spesifikke situasjonen nærmare, så kan Ihlen (2007) sin tilnærming til den retoriske situasjon favne større, og ta for seg eit større materiale, utan å gå glipp av essensen i den retoriske situasjon, men om mogleg forsterke essensen. Dette vil eg hevde fordi eg ikkje er låst til ein spesifikk situasjon, men kan sjå på heilheiten. Eg kunne til dømes knytt den retoriske situasjonen opp mot situasjonen at eitt norsk politisk parti gjer det godt på meiningsmålingar, men i staden kan eg velge å sjå på den retoriske situasjonen til norske parti, noko som gir ein større mengde publikum, og ein større mengde tekst, og med dette kan forsterke essensen ved at ein finn fleire retoriske bevis på at nokon gjer det betre på meiningsmålingar enn andre.

I denne oppgåva vil den retoriske situasjonen bli behandla som situasjon eller situasjonar som dei humanitære organisasjonane også finn seg i før, under og etter dei til dømes set i gong ein kampanje. Det er samtidig underliggende retoriske problem som organisasjonane ofte har til felles, som å nå ut med sin kommunikasjon i dei ulike kanalane, som i siste instans ofte betyr å få givarar eller andre bidragsytarar til å gi midlar til ulike satsingsområde for organisasjonen. Det kan og bety å drive politisk påverknad for å nå andre mål som organisasjonen har sett. Til dømes å endre situasjonen til det betre i eit av bistandslanda til ein organisasjon. Samtidig har dei utvalde organisasjonane ulike forutsetningar, midlar og føringar. Dette er noko som vil gjere at dei vil kunne ha forskjellige måtar å løyse dei retoriske problema som dei har til felles med kvarandre. Den retoriske situasjonen vil bli brukt for å foregripe dei fire utvalde organisasjonane i denne oppgåva, men eg vil ta sikte på å bruke den retoriske situasjonen på eit meir overordna nivå, slik at den og kan belyse organisasjonane i sine heilheiter. Med andre ord vil den sjå på organisasjonane i ein meir retorisk vid forstand slik Ihlen (2002, 2005, 2007, 2011) tek til orde for. Likevel vil

kampanjane bli sett på situasjonsmessig for seg sjølv, sidan dei er ei viktig avgrensing for oppgåva, og kan få fram eigenverdi som eg kan sjå saman med den retoriske analysen av organisasjonane som heilheit. Metoden for å sjå på kampanjane på som vil være med å nyansere og framheve dei retoriske strategiane og nyansere analysen av den retoriske situasjonen hos organisasjonane, er ved hjelp av eit perspektiv som ser på retoriske appeller i moderne retorisk forstand (Killingsworth 2005).

2.4 Operasjonalisering av den retoriske situasjon i retorisk analyse

Ifølgje Ihlen (2011) har tidligare forskning på retorikk tatt for seg etosstrategiar i hovudsak (Ihlen 2011). Thorvaldsen (2014) nytta seg av både etos, patos og logos for å finne ut kva som var mest brukt og til kva slags retoriske formål dei blei brukt i sine retoriske analyser av selskap (Thorvaldsen 2014:5). Killingsworth (2005) tok ting eit steg vidare frå etos, logos og patos med modellen han lanserte. Modellen legg vekt på retoriske appellar med ordinært språk i si tilnærming til den (Killingsworth 2005). Killingsworth (2005) hevdar at studia av formelle argumentsystem slik som Aristoteles sitt, ender opp med å være omvegar frå det faktiske arbeidet med retorisk analyse og retorisk praksis (Killingsworth 2005:1). Utan å miste nøyaktigheita og treffsikkerheita kan ein 'erte' ut meiningar frå uttrykk som er brukt i ordinært språk og deretter knyte dei implikasjonane til retoriske konsept som gir dei nye fortolkande og produktive styrker (Killingsworth 2005:1). Killingsworth (2005) foreslår ein modell med fire element – tre posisjonar og eit medium. Posisjonane er (1) posisjonen til forfattern eller agenten av produksjon, (2) posisjonen til tilhøyrarane og (3) ein posisjon av verdi som forfattern referer til (Killingsworth 2005:1). Forfattarar kommuniserer til tilhøyrarar gjennom eit medium slik som fjernsynet, der dei indirekte appellerer til verdiposisjonen. Suksessfulle appellar bevegar tilhøyraren, som resulterer i at dei tre posisjonane justerer seg nærmare kvarandre (Killingsworth 2005:1). Denne modellen av appellar kan brukast for å modellere den retoriske situasjonen.

Samtidig er Killingsworth (2005) klar på at klassisk retorisk teori kjem til kort. Til tross for at Killingsworth (2005) tok det eit steg vidare frå dei klassiske retoriske appellane ethos, logos og pathos, så legg han det ikkje til side. I den retoriske tradisjonen kallast ethos ein appell til karakter (moralsk), pathos ein appell til kjensler og logos ein appell til logikk (Killingsworth 2005:25). Ifølgje Killingsworth (2005) er problemet at forfattarar demonstrerer sin gode eller

dårlege karakter i kvar ytring. På same måte kan kjenslene til publikum feste seg til nesten kva som helst i ein tekst og utan logikk ville ingenting gi mening (Killingsworth 2005:25). Derfor kan vi ifølgje Killingsworth (2005) ikkje avhenge av konseptane til ethos, pathos og logos som teori for appellar, fordi vi då vil sitte igjen med eit smalt og vagt sett av appellar (Killingsworth 2005:25). Han utdjupar med at disse tre appellane er vanskelege å skile frå kvarandre. Eit publikums kjensler kan vere rørt av talarens gode karakter eller av talarens dårlege karakter, samt at publikums kjensler kan vere stimulert av eit effektivt eller ineffektivt bevis (Killingsworth 2005:25-26). Eit eksempel på eit effektivt bevis kan vere at ein person som har det dårleg gjer at vi syns synd om den personen. Eit eksempel på ineffektivt bevis kan vere at vi ser eit bilde av ein person som står fram som egoistisk når biletet av personen var meint å stå fram som kul og positiv, slik at beviset ikkje oppfyller det formålet det var meint til. Killingsworth (2005) argumenterer for at dei klassiske appellane står i eit triangulært forhold. I hans modell korresponderer dei ikkje til handling gjennom appell, men til posisjonen til forfattaren (ethos), posisjonen til publikum (pathos) og posisjonen til verdi (logos) (Killingsworth 2005:26). Vidare er kairos, som Killingsworth (2005) hevdar er å vere klar over den noverande situasjonen til publikummet og behovet for å handle eller endre, noko Killingsworth (2005) meiner Bitzer (1968) leverer ein klarsynt versjon av (Killingsworth 2005:26). Med dette kan ein hevde at Killingsworth (2005) sin appellmodellering har mykje til felles med teorien om den retoriske situasjon fordi den kan vere med på å modellere den retoriske situasjonen, samtidig som den nyttar seg av ordinært språk som kan skape meningar som seinare kan takast med i analyse av den retoriske situasjon, samt at klassiske retoriske appellar brukast på ein annan måte, for å vere med å forklare dei tre posisjonane i hans modell.

Ein av dei retoriske appellane som Killingsworth (2005) diskuterer er appellen til historiefortelling. Dei ulike casane eg har vald fortel gjennom varierte virkemiddel historier om menneske som organisasjonane vil at tilhøyrarane skal bry seg om. Samtidig viser dei ulike eksempla av casar ulike retoriske motiv i si historiefortelling. I situasjonen og forma til ei forteljing er der noko som viser omsyn til tilhøyrarane (Killingsworth 2005:137). Det kan foreslåast tre overlappende retoriske motiv for historiefortelling: Historiefortelling byggjer samfunn, historiefortelling forsterkar verdiar og historiefortelling utøvar ein trenande funksjon, som til dømes når ein forelder fortel borna sine om kva som skjer dersom dei leikar med elden (Killingsworth 2005:138). I mine utvalde kampanjecasar er der element som følgjer alle disse motiva som eg skal kome tilbake til i analysane. Det er viktig å hugse at der

er fleire posisjonar for å modellere den retoriske situasjonen, men at der er nokre element som alltid bør bli tatt omsyn til (Killingsworth 2005:28). Disse elementa er: bakgrunnen for kva media som blei brukt for å kommunisere, språket og kommunikasjonsforma så vel som den kulturelle konteksten som må arbeidast gjennom eller unngåast. Samtidig er det kan hende då eit paradoks at Killingsworth (2005) hevdar at der alltid er fleire element enn ein som analyserer retorikk eller som brukar retorikk kan fokusere på i eit gitt tidspunkt (Killingsworth 2005:28).

Mine retoriske analyser vil bruke Bitzer (1968) sitt rammeverk om den retoriske situasjonen for å analysere organisasjonane som heilheit. Eg vil i analyse av kampanjane nytte meg av modellen til Killingsworth (2005).

Rammeverket til Bitzer (1968) om den retoriske situasjonen, som eg har argumentert for å sjå i vid forstand, vil bli anvendt til å analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane som heilheit og bruke dette til å underbygge dei retoriske strategiane som dei nyttar seg av i kommunikasjonen. Killingsworth (2005) sin appellmodellering vil bli brukt i den delen der eg tek føre meg kampanjane til organisasjonane fordi denne metoden passar seg best for spesifikke tekstar. Eg vil låne omgrep frå både klassisk og moderne retorisk teori der dette høver seg, for å klargjere dei retoriske grepa organisasjonane har teke i kommunikasjonen til kampanjane eg har vald ut. Eg vil med teoriane forsøke å la dei naturleg gli over i kvarandre i dei to ulike analysene og eg vil nytte analysen av den retoriske situasjonen for deretter å vise korleis det retoriske problem, publikum, føringar og moglegheiter som eg identifiserer hos organisasjonane, gjengjer seg i dei konkrete kampanjane ved hjelp av eit moderne retorisk appellperspektiv.

3 Metode

Her vil eg gjere greie for dei metodiske vala som er tekne for å svare på problemstillinga. Denne oppgåva nyttar kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervju. Eg presenterar først mine metodiske val, deretter vil eg gjere greie for analyseprosessen eg har vore igjennom for å kome fram til dei retoriske strategiane og korleis eg har nytta kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervju, før eg til slutt diskuterer styrker og svakheiter ved reliabilitet, validitet og generaliserbarheit i oppgåva.

3.1 Ei kvalitativ fleircase studie

Framgangsmåten i denne oppgåva spesifikt kom ut av at eg stod ovanfor eit meir eller mindre ukjent fenomen. Den kvalitative metoden er opent utforskande eller eksplorerande (Gentikow 2005:38). Dette fenomenet som starta som utgangspunkt for oppgåva, var medlidenheitstrøttheit. Ifølgje Gentikow (2005) er det avgjerande at openheit og nysgjerrigheit er drivkrafta. Forskaren skal frigjere seg frå eigne forhandsoppfatningar eller fordommar ovanfor det undersøkte (Gentikow 2005:399). Ei opa utforskande haldning minskar fara for å få bekrefte eigne yndlingsforklaringar, opnar auga og øyra for ny, uventa informasjon, og kan på den måten resultere i nye erkjenningar (Gentikow 2005:39). Eg starta derfor med å byggje ut prosjektbeskrivelsen med meir teori på feltet om frivillige organisasjonars kommunikasjonsarbeid i Noreg, som tilsa at dette var eit felt som var lite forska på. Deretter avgrensa eg disse organisasjonane, til interessefeltet humanitære organisasjonar og valde meg ut fire norske humanitære organisasjonar, der eg ønska å gjere kvalitative intervju med kommunikasjonsarbeidarar tilsett i disse organisasjonane. Eg gjennomførte intervjuet og deretter valde eg å analysere den retoriske situasjonen til dei utvalde organisasjonane samla først, for å finne fellestrekk. Deretter analyserte eg kampanjar frå organisasjonane, for å sjå korleis den retoriske situasjonen gjorde seg utslag i ein konkret situasjon hos organisasjonane. Fordi organisasjonane også sjølvstøtt har sine særsegenskapar, tok eg også valet med å diskutere retoriske ulikheiter frå organisasjon til organisasjon som også kan settast i samanheng med dei retoriske føringane og moglegheitene i den retoriske situasjonen til organisasjonane. Identifiseringa av retoriske strategiar kom som følge av ei grundig analyse av datamateriale. Gjennom kvalitativ tekstanalyse diskuterer eg disse resultatane etter å ha analysert den retoriske situasjonen og kampanjane. I diskusjonen av både

dei felles og dei ulike retoriske strategiane, samt i kampanjane, nytta eg meg av intervjustat frå intervjuobjekta eg hadde vald ut. Dette gjorde eg med tanke på den hermeneutisk metode som handlar om å forklare og utlegge teksten ved å finne den djupare, eigentlege, riktige eller til og med sanne meining (Gentikow 2005:145). Framgangsmåten her er å veksle mellom å sjå på tekstens delar og heilheit jamført den hermeneutiske sirkel slik at meininga oppstår samla og gjensidig givande ut frå disse to synsvinklane (Gentikow 2005:145). Målet med hermeneutisk tolking er å skaffe seg ein gyldig og felles forståing for meininga til ein tekst (Brinkmann & Kvale 2015:60). På denne måten behandla eg oppgåva som ein heilheitleg tekst av teori og empiri, der eg gjekk fram og tilbake i dei ulike delane, mellom analysen av den retoriske situasjonen, kampanjane, intervjua, resten av datamaterialet og litteratur for å til slutt oppnå ei heilheitsforståing av korleis organisasjonane nyttar seg av retoriske strategiar.

Med fire organisasjonar i utvalet, kan oppgåva kallast eit fleir-case studie. Fleir-case fokuserer på korleis og kvifor dei eksemplifiserte utfalla kan ha skjedd og håpar for bokstaveleg eller direkte gjentakingar av disse forutsetnadane frå case til case (Yin 2014: 61-62). Ein fleir-case studie kan utførast på ein fruktbar måte ved hjelp av å nytte fleire metodar for å løyse problemstillinga: "Mixed methods research forces the methods to share the same research questions, to collect complementary data, and to conduct counterpart analyses" (Yin 2014: 65). Samtidig gir mixed methods forskaren moglegheit til å adressere kompliserte problemstillingar og samle sterkare bevis enn ein enkelt metode kan (Yin 2014: 66). Metodane som følgje av dette er kvalitativ tekstanalyse og kvalitative intervju. Til saman har eg då ein kombinasjon av fleire metodar og fleire casar, noko som kan seiast å være ein styrke til den metodiske tilnærminga fordi det gir fleire innfallsvinklar. I tillegg arbeider organisasjonane med humanitære formål, og ved å gjere undersøkingar på kampanjar, forventar eg å kunne syne korleis den retoriske situasjonen i organisasjonane viser seg i kampanjane deira.

Ein bør i kvart tilfelle tilpasse metodeval til kva ein vil undersøkje. Dei fleste fenomen frå vår verd har både kvantitative og kvalitative sider, og det gjeld å finne ut kva sider ein primært bør studere for å løyse den problemstillinga ein arbeider med (Gentikow 2004:35). Mykje i den sosiale verda kan tellas og bereknast og fleire problemstillingar lar seg best løyse ved hjelp av kvantitative, framfor kvalitative undersøkingar (Gentikow 2004:35). For å kunne brukast i ein meningsfylt analyse må kvalitative studiar være sterkt avgrensa både tematisk og med omsyn til tal informantar. Framfor breidde reknast djupne som eit avgjerande trekk

ved kvalitative studiar (Gentikow 2004:36). Her vil eg argumentere for at elementa med å avgrense til berre norske humanitære organisasjonar, å avgrense til fire av denne typen organisasjonar, og å ha få, men kvalifiserte informantar alle er med på å styrke valet av kvalitativ metode til denne oppgåva fordi det er ei sterk avgrensing som sørgjer for djupne. I tillegg er noko av det mest interessante med kvalitative empiriske studiar deira evne til å avdekke ambivalensar (Gentikow 2004:37). Kvantitative undersøkingar legg vekt på å registrere eintydig adferd og eintydige haldningar, som berre kan svarast med ja eller nei, medan alt som ikkje er eintydig fell under veit ikkje-rubrikken (Gentikow 2004:37).

Kvalitative studiar produserer eit meir fleirtydig materiale, med informantanes egne ord, men metoden har blitt kritisert for å ikkje produsere klare, eksakte resultat (Gentikow 2004:37). Det kan samtidig innvendast at menneskeleg erfaring ikkje lar seg beskrive gjennom eintydighet, og at fleirtydige, ambivalente data derfor er betre eigna til å representere den erfarte virkelighet (Gentikow 2004:37). Eg skal no diskutere nærmare utvalet eg gjorde og korleis eg gjekk fram for å finne dette utvalet, korleis eg samla data frå utvalet, og korleis eg analyserte datamaterialet.

3.2 Utval, innsamling og analyse av datamateriale

I denne oppgåva, vart det gjort eit strategisk utval av analyseobjekta. Ofte etablerast eit strategisk utval som er forskjellig frå eit representativt utval. Basert på teori og erfaring skal forskaren angje nokon kjenneteikn som det er viktig at utvalet omfattar (ETIKKOM 2010). Ein må gjere eit strategisk utval for å for at tal på, utval og samansetning av personar er formålstjenlig (Gentikow 2005:76). Det blei gjort vurderingar undervegs for å finne ut kva slags materiale som var best eigna for å analysere organisasjonane. Dermed kan ein seie at utvalet er gjort av hensiktsmessigheit. Utvalet blei basert på kor synlege organisasjonane var i media i Noreg i tillegg til at dei har ein viss størrelse, men samtidig representerer eit mangfold av humanitære organisasjonar i Noreg. Analysane av disse organisasjonane, saman med analyser av deira tilhøyrande kampanjar, kan gi ei forståing av korleis humanitære organisasjonar kommuniserer for å handtere den potensielle utfordringa med medlidenheitstrøttheit. I tillegg til å bruke hensiktsmessigheit, har eg også strategisk vurdert størrelsen på utvalet. I og med at organisasjonane er forskjellige, så har funna mine sprikt noko, dette er samtidig med på å syne forskjellar og likskapar på ein god måte

Dei utvalde organisasjonane er Plan International Norge, Amnesty International Norge, Norsk Folkehjelp og Kirkens Nødhjelp. Det var problematisk å finne ut kor stort utvalet av organisasjonar skulle være og kva organisasjonar det skulle være. Valet med å avgrense oppgåva til å omhandle fire humanitære organisasjonar og fire av deira kampanjar, var for å kunne gå i djupna på disse organisasjonane, deira kampanjar, og gjere det mogleg å gjennomføre datainnsamling innan den avgrensa tidsperioda denne oppgåva skulle gjennomførast på. Eg bestemte meg for å gjere eit heterogent utval. Eit heterogent utval med ei mest mogleg variert samansetning, kan vise både individuelle ulikskapar og samanfall eller mønster, som i beste fall kan indikere både personlige erfaringar og felles erfaringar, til dømes med eit medium eller ein tekst (Gentikow 2005:79). Innan feltet humanitære organisasjonar, var det derfor mange å velge mellom. Eg leita derfor etter størst mogleg variasjon, samtidig som organisasjonane var like i form av at dei arbeider med humanitære formål. Eg valde derfor ut dei organisasjonane eg basert på egne erfaringar hadde sett synlege i media, og som har posisjonert seg ulikt. Plan International Noreg er posisjonert som ein fadderorganisasjon, med fleire store kampanjer dei siste åra. Amnesty International er posisjonert som ein menneskeettigheitsorganisasjon, og synlig debattant i saker som omhandlar brot på menneskeettigheiter. Norsk Folkehjelp er posisjonert som ein humanitær solidaritetsorganisasjon for fagbevegelsen og konsentrerer seg om rettferdig fordeling av makt og ressursar og vern om liv og helse. Kirkens Nødhjelp er posisjonert som ein humanitær organisasjon med røter til kirka. Basert på dei ulike posisjoneringane til kvar organisasjon er utvalet heterogent innan sitt felt. Vidare avgrensa eg oppgåva til at eg skulle forsøke å finne kva retoriske strategiar som organisasjonane nytta seg av i kommunikasjonsarbeidet. Dette gjorde eg ved å samle inn data over ein avgrensa periode frå mars 2016 til mars 2017.

Utgangspunktet for datainnsamlinga var problemstillinga, og eg fokuserte derfor på å finne data som kunne beskrive retoriske strategiar hos organisasjonane, samtidig som mi eksplorative tilnærming, tillot meg å gjere endringar undervegs basert på det som kom fram i kvalitative intervju undervegs i forskinga. Den eksplorative tilnærminga gjorde samtidig at det var viktig for meg å ha ei forholdsvis lang tid på datainnsamling, og perioden var vald på bakgrunn av tidsramma for oppgåva. I løpet av perioden samla eg inn data frå organisasjonane sine nettstadar, deira sosiale media sider, utvalde kampanjar og gjennom kvalitative intervju, og eg fikk også tilgang på brosjyrer, informasjonsmateriell og kommunikasjonsstrategiar. Dette gjorde at eg såg behovet for ein form for datadreven koding. Ei slik koding innebærer at forskaren startar utan kodar og utviklar dei gjennom lesning av

materialet (Brinkmann & Kvale 2015:228). Eg nytta meg av ei notatbok der eg noterte funn som moglege retoriske strategiar. Her førte eg inn kva tema som blei teke opp, kva ord som stod fram som typiske, og korleis eg meinte dette kunne tolkast som eit retorisk grep. Ofte kan koding leie til kategorisering som innebærer at lange uttalelsar er redusert til nokon få, enkle kategoriar (Brinkmann & Kvale 2015:229). For å finne retoriske strategiar som skilte seg ut, sorterte eg materialet undervegs ved å gi dei ulike kategoriar etter kva som såg ut til å bli fokusert på. Etter å ha gått fram og tilbake mellom dei ulike delane av materialet, hadde eg ti kategoriar som eg sorterte datamaterialet i, og her sorterte eg data frå dei ulike organisasjonane kvar for seg. Nokon retoriske grep var meir synlege enn andre, til dømes smilande, glade menneske, medan der var nokon grep som gikk igjen hos ein organisasjon, men ikkje hos ein anna, til dømes bilete av kors eller inkludering av kjendis i ein kampanje. Disse grepa gjorde at eg utvida talet på kategoriar hos organisasjonane, for å ikkje avfeie særeigenheitane i dei retoriske grepa hos kvar organisasjon. Etter å ha vurdert grepa i kategoriseringa nøye, identifiserte eg karakteristikkar som var felles for disse grepa. Deretter gikk eg igjennom kategoriane ein gong til for å vurdere om eg hadde oversett noko, før eg foretok den endelege kondenseringa. Ut frå dette i kombinasjon med retoriske tekstanalyser fann eg tre retoriske strategiar som var felles for organisasjonane, og ein retorisk strategi hos kvar av organisasjonane som var særeigen. Avgrensinga som oppstod, til tre felles strategiar og fire strategiar som skil organisasjonane, gjorde at eg kunne gå i djupna på dei grepa eg etter nøye vurderingar hadde funne som mest framtrekande. Det totale datamaterialet bestod etter datainnsamling av 56 sider med transkriberte intervju, 4 kampanjetemasider, 65 sider strategidokument, 258 sider frå magasiner eller brosjyrer, 57 skjermdumpar frå organisasjonane sine nettstadar og 32 skjermdumpar frå organisasjonane på sosiale media. Alt datamaterialet er lagra for etterprøvbareheit.

Samtidig gjer avgrensinga eg gjer i denne oppgåva at eg går glipp av innsikt frå andre humanitære organisasjonar og eg kunne med eit større datamateriale, med fleire informantar, ha funne fleire retoriske grep å ta tak i. Den tidsmessige avgrensinga gjer at eg får samla inn dagsaktuelt materiale, men eg går glipp av tendensar i humanitære organisasjonars arbeid som eg kunne fått ved å gå lenger tilbake i tid med mi datainnsamling. I tillegg var det behov for å ta ei avgrensing både på utvalet og kva data eg samla inn, for å kunne svare på problemstillinga innan oppgåva sine rammer, tidsmessige avgrensingar og med avgrensa ressursar til rådighet.

Bakgrunnen for valet av kampanjar, var at dei kunne være eit godt supplement i tillegg til dei kvalitative metodane, for å belyse dei retoriske strategiane i aktuelle case frå organisasjonane. Kampanjane som er vald ut er Plan International Norges *Stopp bryllupet*, Amnesty International Norges *Folk i fare*, Norsk Folkehjelps førstehjelpskampanje og Kirkens Nødhjelps kampanje for reint vatn i Etiopia. Kampanjane blei vald ut for å gjenspegle kvar enkelt organisasjon og saker som dei set høgt på agendaen i sitt arbeid. To av disse kampanjane er avslutta, medan ein av dei, *Folk i fare*, er avslutta men vil fortsette med eit liknande tema i ein ny kampanje på eit seinare tidspunkt. Kampanje for reint vatn pågår fortsatt. Eg argumenterer for at dette styrkar mi problemstilling, ved at eg kunne undersøkje kampanjar som er ferdige, der det er gjort målingar og blitt presentert resultat, samtidig som eg gjennom kampanjar har konkrete case frå kvar organisasjon, som kan gi ei djupare forståing av heilheita til kvar organisasjon.

I analysane nyttar eg meg av teorien frå retorikk som rammeverk, og byggjer opp med litteratur om humanitære organisasjonar der dette er høveleg. I den første analysen analyserer eg den retoriske situasjonen til organisasjonane, før eg deretter ser på korleis den retoriske situasjonen gjer seg utslag i form av ein konkret situasjon ei kampanje er. I delen der eg analysar kampanjane, nyttar eg meg av Killingsworths (2005) appellperspektiv som har ei ordinær språktilnærming. Eg bygger opp om analysen ved å nytte meg av teori om den retoriske situasjonen og nyttar meg av egne erfaringar eg har gjort om organisasjonane og kampanjane i løpet av forskinga og materiale frå kampanjane til å analysere dei.

Eg meiner at dei fire utvalde kampanjane og dei fire organisasjonane som har disse kampanjane, gir meg tilstrekkeleg informasjon til å kunne svare på problemstillinga. I tillegg gir eit høgt tal informantar ein større risiko for dårleg vitskapeleg kvalitet enn eit lavt tal informantar (ETIKKOM 2010). Dette vil eg hevde styrker mitt utval, fordi det tar for seg eit relativt lavt tal organisasjonar og kampanjar, og fire informantar. På denne måten har eg ein større sjanse til å gå i djupna på kvar enkelt. For å unngå at teorien om medlidenheitstrøttheit skulle overskygge viktigheita av å finne fram til retoriske strategiar utforma eg derfor problemstillinga slik at den ikkje i ordlyden konkluderte den eine eller andre vegen med at medlidenheitstrøttheit er eit stort problem, men slik at det var eit overliggende teoretisk aspekt som var hjelpsomt til å forklare kvifor humanitære organisasjonar vel dei retoriske strategiane som dei gjer.

Utvalet av kampanjer eg har teke føre meg, vil eg hevde er henta ut frå den delen av kommunikasjonsarbeidet til dei humanitære organisasjonane som representerer kvar organisasjon godt med tanke på kva saker dei prioriterer høgt av saker, og også kva publikum dei ønskjer å nå. Det er fire organisasjonar som eg meiner utgjør eit bredt spekter av humanitære organisasjonar i Noreg i dag. Dei fire kampanjane til kvar organisasjon meiner eg går godt saman med kva kvar organisasjon står for, og at dei dermed var nyttige til å identifisere meir djuptgåande korleis organisasjonane nyttar seg av sine retoriske strategiar, samt å nyansere andre eventuelle funn. Dette var viktig fordi ein i analysane skal mangfaldet og nyanserikdommen i informantanes haldningar kjem til syne, og at også alternative syn inkluderast (Gentikow 2005:130). Temasidene til kvar kampanje ligg vedlagt. Sidan utvalet er gjort på bakgrunn av strategiske vurderingar så vil det være eit utval basert på subjektive vurderingar. Eg tar høgde for at det kan være materiale som kan være mindre synleg, som til dømes kommentarar frå publikum eller uttalelsar frå organisasjonane om kampanjane som kan ha blitt utelete. Med disse momenta tatt til vurdering, meiner eg at det er tatt omsyn til svakheiter ved utvalet og at utvalet er gyldig for å svare på oppgåva si problemstilling.

Samtidig er eg open for at problemstillinga kunne ha vore løyst med å til dømes nytte seg av fokusgrupper frå organisasjonane, ei kvantitativ innhaldsanalyse eller spørreundersøkingar, men eg vil argumentere for at den retoriske innfallsvinkelen er best for å finne ut av retoriske strategiar fordi den går i djupna, og fordi medlidenheitstrøttheit er eit omgrep som vanskeleg kan la seg kvantifisere fordi det krev kvalitativ analyse for å tilnærme seg. I neste del vil eg gjennomgå korleis eg har gått fram med dei kvalitative metodane tekstanalyse og intervju for å besvare problemstillinga.

3.3 Kvalitativ tekstanalyse, retorisk analyse

I min kvalitative tekstanalyse, vil eg ved hjelp av Bitzer (1968) sitt rammeverk om den retoriske situasjonen, analysere den retoriske situasjonen til dei humanitære organisasjonane. Eg vil deretter nytte Killingsworth (2005) sitt retoriske appellperspektiv på ei utvald kampanje frå kvar organisasjon for å sjå korleis den retoriske situasjonen gjer seg utslag i ein konkret case. Sidan retoriske strategiar var det eg skulle forsøke å finne, vart det hensiktsmessig å analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane i kombinasjon med konkrete kampanjar slik at eg kunne undersøke korleis den retoriske situasjonen gjorde utslag.

Retorisk analyse er ei analyse som ser på karakteristikkar i tekst eller bileter, slik som meldingars konstruksjon, form, metaforar, argumentasjonsstruktur og val. Den legg vekt på korleis meldinga er presentert (Neuendorf 2002: 5). I min retoriske analyse har eg altså valt å analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane som eg har valt ut, og i tekstsanalyse av kampanjane vil eg diskutere eit utval frå kampanjane ved å nytte meg av eit retorisk appellperspektiv (Killingsworth 2005) som er utvikla til dels for å modellere den retoriske situasjon (Killingsworth 2005:28). Her vil eg bruke denne form for retorisk analyse for å vise korleis den retoriske situasjonen gir seg utslag i konkrete kampanjar.

Ved å nytte meg av appellmodellen til Killingsworth (2005) vil eg etter å ha analysert den retoriske situasjonen til organisasjonane, analysere ei handfast kampanje frå kvar organisasjon, for å om mogleg underbygge analysen av den retoriske situasjon ytterlegare, og å bidra til fleire nyansar både i funna av felles retoriske strategiar, og ulike retoriske strategiar.

3.4 Kvalitative semistrukturerte intervju

Intervju er ofte brukt i studiar av casar og som ein hjelpsam metode i saman med andre metodar (Brinkmann & Kvale 2015: 143). Intervju er ein utveksling av syn mellom to personar som samtalar om eit tema av gjensidig interesse (Brinkmann & Kvale 2015: 4). Eg intervjuar ein representant frå kvar av dei fire humanitære organisasjonane som er valt for å finne ut av erfaringar og kvifor dei handlar som dei gjer (Brinkmann & Kvale 2015:3). Intervjuar var eit godt hjelpemiddel for å bekrefte eller avkrefte spørsmåla eg hadde om medlidenheitstrøttheit og kampanjane som eg har valt ut, og ville gi meg moglegheit til å samanlikne og samhandle med oppdagingar som kjem frå tekstanalysene. Semi-strukturerte intervju blei brukt for å kunne forhandsbestemme kva ein skulle prate om. Intervju kan brukast for å få empirisk kunnskap om korleis intervjuobjekta opplever temaet (Brinkmann & Kvale 2009:132). Då kan funn gjort gjennom analyser og i intervju til slutt samanliknast og gi meiningsdanning om kvar av dei fire organisasjonane som er vald sitt kommunikasjonsarbeid.

Eg såg på det som viktig å få innspel frå nøkkelpersonar som dreiv med kommunikasjonsarbeid i organisasjonane og valde derfor å intervjuar kommunikasjonssjefar i organisasjonane. Dette kan kallast eit eliteintervju, då dei er ekspertar eller leiarar i høge posisjonar (Brinkmann & Kvale 2015:171). Dei nyttast for å spørje om meiningar og tankar og som intervjuar bør ein kjenne til tema og meistre det tekniske språket (Brinkmann & Kvale

2015:171). I forberedelse til denne oppgåva har eg studert strategisk kommunikasjon, og i høve til oppgåva undersøkt feltet om humanitære organisasjonar. Eg var dermed rusta til å beherske det tekniske språket og dei tema som skulle diskuteras. Intervjua vart i tillegg gjort etter å ha samla inn bakgrunnsinformasjon om organisasjonane, slik at intervju kunne tilpassa den semistrukturerte varianten av intervju. Intervjua vart gjort før innsamling av anna materiale, slik at eg ikkje var i stand til å stille spørsmål om materiale som eg hadde plukka ut, dette gjorde det mogeleg å ha ei open tilnærming til kva som skulle kome ut av intervjua. Kampanjane og spørsmålet om medlidenheitstrøttheit, var det som la det største grunnlaget for intervjua i tillegg til teori om humanitære organisasjonar og at intervju burde vinklast opp mot retoriske grep, då dette var ei avgrensing eg gjorde for å kunne gjennomføre denne oppgåva innan tidsrammene, og som var hensiktsmessig til det eg ville finne ut av utan å legge for store avgrensingar på kva eg kom til å finne av nyttig og mindre nyttig informasjon til analysen og til oppgåva i sin heilheit.

Valet med å intervju i hovudsak kommunikasjonssjefar var i tillegg på grunn av at dei sit på relevant informasjon om kommunikasjonsarbeidet til organisasjonane, og har eit større overblikk over kommunikasjonsarbeidet mot det andre kommunikasjonsarbeidarar i organisasjonen har. Ein sekundær grunn er avgrensing av ressursar og tid, då transkribering er ein svært tidkrevjande prosess (Gentikow 2005:117). Det må likevel påpeikast at å ha fire intervjuobjekt er eit lite tal, og at dette i utgangspunktet kan være få intervju å lene seg på. Samtidig vil eg argumentere for at den faglege tyngda til kommunikasjonssjefar veg opp for det lave talet. I tillegg er eit avgrensa tal intervjuobjekt viktig også med tanke på grundigheit og djupne i analysen (Gentikow 2005:36).

Det viste seg at å oppnå dialog med kommunikasjonssjefane i organisasjonane var ein prosess som tok ein del ventetid, men etter ei tid med e-postverksemd, fekk eg i stand møter med personen som sat i stillinga som kommunikasjonssjef hos tre av fire organisasjonar. Hos Plan International, valde dei å la sin ansvarlige for digital kommunikasjon, stille til intervju. Når avtalar om intervju var oppnådd, let intervju seg gjennomføre utan nokon utsettingar, men det tok noko tid hos kvar enkelt før eg fekk svar. Eg gjennomførte intervjua i perioden 13.10.2016 – 15.12.2016.

Før intervjuet utarbeida eg ein intervjuguide. I eit semistrukturert intervju er ein slik intervjuguide karakterisert av at det er ei grov skisse over emnar som ein ønskjer å diskutere i løpet av samtala med informanten (Gentikow 2005:88). Det er samtidig krevjande å anvende

ei slik skisse i sjølve samtalediskusjonen (Gentikow 2005:89). I denne oppgåva lagde eg ein intervjuguide, men denne var kun førande for meg. Intervjuguiden skal være samsvarande med problemstillinga, men ikkje identisk med den. Ifølgje Gentikow (2005) er den operasjonalisert frå ein abstrakt og overordna problemformulering til meir konkrete forskingsspørsmål i form av tema. Og intervjuguiden operasjonaliserast ein gong til: frå tema til dei heilt konkrete spørsmål ein stiller i intervjuet (Gentikow 2005:89). Eg valde derfor å ha intervjuguiden med meg som vegvisar i intervjusituasjonen, medan eg lagde spesialkomponerte spørsmål, som var tilpassa den organisasjonen eg var hos og problemstillinga.

Samtidig gjekk alle intervjuobjekta med på at eg kunne gjere lydopptak av intervjuet. På denne måten var eg ikkje avhengig av å ta notat av alt vi prata om fordi lydopptak i seg sjølv gir nøyaktigheit (Brinkmann & Kvale 2015:229). Lydopptak av intervjuet gjorde at eg kunne transkribere intervjuet i etterkant av intervjuet, noko eg gjorde ved å skrive eksakt det som blei sagt, men å utelate støy og unødvendige tilleggsord. Å transkribere vil seie å skrive ut ein munnleg tekst med ord (Gentikow 2005:116). På grunn av den personlege interaksjonen som pregar kvalitativ forskning (intervjusituasjonen), er etisk bevisstheit særleg viktig i forskingsprosessen (Gentikow 2005:64). Derfor gjorde eg ei grundig transkribering etter kvart intervju og sendte transkriberinga på e-post tilbake til dei eg hadde intervjuet for at dei skulle kunne kome med eventuelle endringar. Seinare i prosessen, då alle intervjuet var plukka ut til oppgåva, sendte eg tilbake dei sitata som var nytta i oppgåva, til intervjuobjekta, slik at han eller ho skulle få moglegheit til å kome med eventuelle forslag til endringar. Alle informantane godkjente sitata som gjaldt seg sjølv. Nokon ønska mindre endringar når det gjaldt setningsoppbygning, for å gjere at budskapet kom tydelegare fram, noko eg etterkom fordi sitata var ordrette frå lydopptaket etter transkribering og dermed kunne stå fram noko munnleg og lite offentleg i sitt språk i enkelte tilfelle, og fordi endringane ikkje innebar at sitata endra betydning. På denne måten tok eg lojale val som sørga for at informantane blei framstilt riktig, eg opprettheldt tilliten frå informantane, utan at det gjekk utover min uavhengigheit som forskar (Gentikow 2005:66). Eit av intervjuobjekta vart stilt eit oppfølgingsspørsmål på e-post om ein kampanje, fordi det hadde hendt ei vesentleg endring i denne etter å ha vore aktiv lenge. Her fekk eg eit grundig og utfyllande svar på kvifor dette hadde hendt, og eg innhenta også tillating til å gje igjen dette sitatet i oppgåva mi, for å kunne forklare kvifor kampanjen var endra, dersom folk klikka seg inn på hyperlenka til kampanjen i ettertid og opplevde endringar.

Eg fekk etter å ha bestemt meg for kva organisasjonar eg ville ha med i fleircasestudiet, i stand intervju med tre av fire kommunikasjonssjefar i dei respektive organisasjonane. I Kirkens Nødhjelp stilte kommunikasjonssjef Håkon Haugsbø til intervju. I Plan International Norge, som var den eine organisasjonen der eg ikkje fekk tak i kommunikasjonssjefen til intervju, stilte digital kommunikasjonsrådgjevar Bjørnar Skogheim til intervju. I Norsk Folkehjelp stilte kommunikasjonssjef Håkon Ødegaard til intervju og i Amnesty International Norge stilte kommunikasjonssjef Kristin Rødland Buick til intervju. Alle intervju blei utført på hovudkontora for dei norske avdelingane av organisasjonane, i Oslo, og varte i om lag ein time kvar.

3.5 Reliabilitet

Ifølgje Yin (2014) går reliabilitet ut på at målet er å være sikker på at dersom ein forskar seinare gjennomfører dei same prosedyrene som ein tidlegare forskar har beskrive, og gjer dei same case studiane om igjen, så skal den seinare utforskinga gjere dei same funna og konklusjonane (Yin 2014:48-49). Fokuset er å gjere dei same casa om igjen, ikkje på å reproducere resultatata til eit casestudie med å gjøre eit anna case studiet. Målet med reliabilitet er å minimalisere feil og forhandsdømming i eit studie (Yin 2014:49).

Samtidig er ikkje dette utan utfordringar i kvalitative studiar, då slike undersøkingar handlar om sosial praksis som er betinga av kontekst og berre kan forståast i kontekst (Gentikow 2005:58). Ein må difor finne andre kriteriar for å vurdere pålitelegheit. Dette kan neppe gjerast med testar som verifiserar eller falsifiserar, men ved å bedømme kvart enkelt val og kritisk vurdere dei fortolkingar som forskaren har gjort, kan det avgjerast om noko er presist eller korrekt i ei kvalitativ studie (Gentikow 2005:59).

Vidare må presentasjonen av funna frå undersøkinga ikkje være prega av vilkårlige val og subjektivisme, for eksempel i form av at visse data undervurderast eller underslåast, medan andre vektleggast så sterkt at det gjevast eit for einsidig bilete av fenomenet (Gentikow 2005:57). Her vil eg argumentere for at det er styrkande at eg har notert ned fellestrekk og ulikskapar i dei retoriske strategiane til organisasjonane, for deretter å bruke disse til å kome fram til retoriske strategiar, i tillegg til at eg har presentert fleire retoriske strategiar, og ikkje har fjerna funn for å kome fram til ein enkelt felles strategi. Eg har derimot kondensert funna, noko som tydar å konsentrere data ved å fjerne overflødig stoff (Gentikow 2005:118). Ein slik

reduksjon av datamaterialet er nødvendig fordi det er umogleg å inkludere alle aspekt i analysen (Gentikow 2005:118). Dermed tar eg omsyn til spekteret av data og prioriterer. Eg undervurderer eller underslår ikkje eit funn som er gjort i analysane meir eller mindre enn eit anna.

Alle kampanjane i denne oppgåva er analysert slik som dei ligg tilgjengeleg på internett og er publisert av organisasjonane. Intervjua gjort med personar i posisjon i dei fire organisasjonane, er transkribert, slik at faren for å utelate nokon sitat frå intervjua, til bruk i oppgåva, er minimalisert. Eg har nytta skjermdumpar frå datamaterialet i analysedelen, slik at det skal være lett å henge med på det eg diskuterer, og for å auke forståinga gjennom visuell stimuli. Intervjusitat er med i oppgåva, slik at det blir gitt innsikt i det som blir diskutert, og det er med å underbygge det eg reflekterer over. Eg har forsøkt å inkludere eksempel av alt datamateriale som eg diskuterer i analysedelen, for at lesaren skal kunne gjere seg sine egne refleksjonar rundt det. Dette har eg gjort med sikte på å styrke reliabiliteten i oppgåva. I tillegg har kampanjane vore tilgjengeleg gjennom heile forskingsperioden, med unntak av ein. Denne eine er reiegjort for i analysedelen og gjaldt Amnesty International sin kampanje *Folk i fare*. Alt datamateriale som elles er innhenta om organisasjonane har vore uendra gjennom forskingsperioden om ikkje anna er opplyst, noko har blitt bytta ut og erstatta i løpet av perioden, med omsyn til hensiktsmessigheit. Ved at dette er gjort med tanke på å halde seg til eit strategisk utval basert på hensiktssmessigheit, vil eg hevde at dette kan være med på å styrke reliabiliteten.

3.6 Validitet

Validitet kan oversettast med bekreftbarheit, gyldigheit, riktigheit eller sannheit (Gentikow 2005:59). Gentikow (2005) oppfatta validitetskravet som overordna reliabilitetskravet fordi det kan seiast å antyde om det som undersøkast har relevans til problemstillinga (Gentikow 2005:59). Det som kan bekreftast, er vanlegvis også påliteleg og truverdig, sjølv om dei to eigenskapane i seg sjølv ikkje naudsynt utgjer validitet. At data er reliable forutset med andre ord ikkje at dei også er valide, medan validitet ikkje kan oppnåast dersom ikkje reliabilitet og kan konstaterast (Gentikow 2005:59). Ein bør i kvalitativ forskning spørje seg om ein utforskar det ein trur ein utforskar, i tillegg til å utvide omgrepsbruken. Validitet bør referere til den fortolkande framgongsmåten som karakteriserer kvalitativ metode (Gentikow 2005:59). Den kvalitative metode i seg sjølv er ute etter å produsere valid kunnskap for å nå fram til om ikkje

sanninga, så i alle fall sanningar (Gentikow 2005:59). I mi oppgåve har eg formulert problemstillinga slik at eg utforskar retoriske strategiar, og teorien er operasjonalisert for å utforske dette, samtidig som den eksplorative og fortolkande framgongsmåten gjer at eg kan kome fram til konkurrerande sanningar. Eg har følgd den hermeneutiske sirkelen ved å gå fram og tilbake mellom delar og heilheita, tolka dei ulike delane, og relatert delane til heilheita (Brinkmann & Kvale 2015:238). Datamaterialet kjem frå innhald om og frå organisasjonane, og det eg dreg ut frå det, er dermed påliteleg og truverdig, samtidig som resultata frå materialet kjem etter nøye koding og kategorisering, noko som styrkar validiteten. I tillegg er det av relevans for problemstillinga, at datamaterialet nesten utelukkande kjem frå materiale som er eit resultat av kommunikasjonsarbeid. Samtidig er omgrepsbruken av medlidenheitstrøttheit utvida for å reflektere over humanitære organisasjonars kommunikasjonsarbeid. I tillegg var val av metode med på å styrke validiteten. Etter kvart som prosessen med å analysere datamaterialet gjekk framover, fann eg stadig fleire ting som var relevant for problemstillinga. Eg har også knytt teori og funn saman i analysar med eksempel frå datamaterialet, som er med på å styrke validiteten. Intervjua var transkribert etter lydopptak, ordrett frå start til slutt, og møteavtalar vart inngått og sitat godkjent etter intervjua, aspekt som alle er med å styrke validiteten i oppgåva.

Samtidig har oppgåva nokon aspekt som kan utfordre validiteten. Eg kunne ha hatt eit større utval av organisasjonar, som ville gitt eit større datamateriale, eg kunne hatt fleire informantar, for å få fram fleire nyansar og eg kunne hatt datainnsamling i fleire periodar, for å samanlikne tidsperiodar. Eg vurderte disse utfordrande aspekta som for omfattande med tanke på ressursane eg som masterstudent hadde som rådighet, og tok derfor eit val om å avgrense basert på disse vurderingane. Dermed vil eg hevde at kriteria til validitet for kvalitativ metode er tilfredsstillt og at grepa eg har diskutert er med på å styrke denne validiteten, også ved å påpeike dei utfordrande aspekta ved validiteten.

3.7 Generaliserbarheit

Sidan statistisk generaliserbarheit ikkje er overførbart til kvalitativ metode, er dette blitt brukt som argument for at den kvalitative metoden har grunnleggande manglande vitenskapeligheit (Gentikow 2005:60). Løysinga kan være generalisering i form av ei vurdering om at eit funn kan overførast til ein anna situasjon, det vil seie at om eit enkelttilfelle er relevant for andre

situasjonar, kan dette erstatte generaliserbarheitskravet med kravet om overførbarheit (Gentikow 2005:61).

Saman vil disse metodane i form av statistisk generaliserbarheit normalt ikkje kunne gi generaliserbare resultat. Dette er fordi utvalet ikkje er stort nok til at ein kan generalisere statistisk. Samtidig vil dei retoriske analysene av eit utval av innhald frå organisasjonane være komplementære til intervjuet, og på den måte opne for at resultatet av forskinga blir overførbart til andre humanitære organisasjonar. Ved å følgje dei same metodane og ved å bruke den same teorien, vil det være mogleg å overføre forskinga til å undersøkje korleis andre humanitære organisasjonar nyttar seg av retoriske strategiar i sin kommunikasjon.

I det neste kapittelet skal eg gjennom analyse av den retoriske situasjonen til dei fire humanitære organisasjonane, kome nærmare eit svar på problemstillinga. Eg skal først analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane. Deretter vil eg analysere kampanjane til organisasjonane, før eg presenterer organisasjonane sine felles retoriske strategiar, organisasjonane sine ulikskapar og særlegne retoriske strategiar. Til sist i kapittelet vil eg diskutere disse funna opp mot medlidenheitstrøttheit.

4 Analyse av den retoriske situasjonen og kampanjane til dei fire humanitære organisasjonane.

I dette kapitlet analyserer eg den retoriske situasjonen hjå organisasjonane. Måten eg gjer dette på er å bruke Bitzer (1967) sitt retoriske rammeverk om den retoriske situasjon til å sjå på organisasjonane i vid forstand. Eg vil etter hovudanalysen gjennomgå dei fire kampanjane eg valde ut, ved å sjå på kampanjane i lys av Killingsworths (2005) appellperspektiv. Dette gjer eg for å få ei lettfatteleg oversikt over kva kampanjane ynskja å oppnå og for å kunne nytte meg av informasjon frå analysen av den retoriske situasjonen i analysen av dei fire kampanjane til dei fire organisasjonane seinare i kapitlet. Analysen av dei ulike kampanjane baserer seg på min kunnskap om det som det appellerast til. Sidan Killingsworth (2005) sine eksempel byggjer på analyse av tekstmateriale, måtte eg være eksperimentell i framgangsmåten for mitt materiale, som er kampanjar som er multimodale og inneheldt meir enn ein enkelt tekst. For å sjå på appellane valde eg difor å undersøkje kva appellar som blei brukt mest til å kommunisere verdi i kvar av kampanjane og som dermed førte, eller ikkje førte til at posisjonen til forfattaren og posisjonen til publikum kom nærmare kvarandre. Etter min vurdering var dette hensiktsmessig, då ein analyse av til dømes ein artikkel frå ein av kampanjane ikkje ville gi det fulle biletet av kva kampanjen inneheldt.

4.1 Retorisk problem

Settingen er at dei fire humanitære organisasjonane har ganske like føresetnadar for å drive sin verksemd. Dei skal alle løyse problem rundt om i verden som dreiar seg om naud, svolt, fattigdom, menneskeettigheitsbrot og andre humanitære utfordringar, problem og kriser. Dei står potensielt i fare for å oppleve medlidenheitstrøttheit i sine verksemder (Moeller 1999:105-106), og må derfor kommunisere godt for å unngå dette. Dei har ulik størrelse på sine kommunikasjonsavdelingar og dei har mange ulike bidragsytarar. Vanlege givarar er ein liten del av den totale pengesummen som organisasjonane hentar inn, medan den største summen av midlar kjem frå store donasjonar frå Norad og andre større følgjarar, både statlege og private. Det store retoriske problemet som denne oppgåva går i djupna på,

medlidenheitstrøttheit, kan bli sett på som det momentet som held organisasjonane på tå hev og som hjelper organisasjonane til å stadig halde seg legitime.

Ein av metodane for å halde seg legitime er at organisasjonane i form av rapportering av resultat sørgjer for at alle følgjarar som ønsker og/eller krevjar det, får tilgang til kva deira midlar går til, slik at faren er mindre for skepsis til pengebruk og i ytre konsekvens, medlidenheitstrøttheit. Dette er eit krav for å få midlar frå aktørar frå staten og næringsliv.

Dette er noko Kirkens Nødhjelp sin Håkon Haugsbø diskuterte i intervju med han:

“(…)

største delen av KN sitt budsjett er bevilgingar frå UD, Norad og norske ambassadar”, vidare framhevar han viktigheita av at staten mottar rapportering:

At dei ser at Kirkens Nødhjelp gjer det veldig bra. Og Kirkens Nødhjelp ‘’svingar’’: ‘’Folk trur på Kirkens Nødhjelp, dei ser resultat av arbeidet vårt og ønsker å støtte det’’ (Haugsbø 13.10.2016).

Sidan rapportering av resultat er så viktig for dei som gir pengar til organisasjonane er det som regel enkelt å finne fram til sidene der du kan lese rapportar, ved å gå på nettsida til organisasjonen og velje ‘Om’ på heimesida. Plan International lenkar til dømes vidare til sin årlege rapport og til inntekter og utgifter, slik dei er påkrevd som mottakar av pengetilskot, men dette er kan hende ikkje like viktig for privatpersonar, dei vil kan hende ikkje kunne tyde eller orke å lese seg igjennom lange rapportar med reknestykke og store tal. Difor viser som biletet under, til dømes Plan International på ein forenkla måte, kva donerte pengar går til, ved å fortelje kort om kvar sak, der dei som vil finne ut meir, kan klikke seg vidare på kvar sak.

Vi jobber i 51 land for at barn skal få det bedre. Pengene går til:



Utdanning

Utdanning er et av de viktigste verktøyene for å bekjempe fattigdom. Plan jobber for trygge, gode og inkluderende skoler som passer for både gutter og jenter.



Rent vann og hygiene

Forurenset vann og dårlige sanitærforhold øker smittefare og og fører i verste fall til sykdom og dødsfall. Plan samarbeider med lokalsamfunn for å få tilgang til rent vann og gode sanitærforhold.



Økonomisk sikkerhet

Plan arbeider for at familier som lever i fattigdom, skal bli i stand til å hjelpe seg selv. Vi jobber med ulike tiltak for å bidra til at familier kan øke inntektene og få mulighet til å låne penger.



Barns deltakelse

Plan hjelper millioner av barn til å lære om sine rettigheter og ta en aktiv rolle i utviklingen av sine lokalsamfunn.



Helse

Hver dag dør barn av sykdommer som enkelt kunne vært behandlet eller forebygget. Plan arbeider med en rekke ulike helsetiltak, blant annet vaksiner, støtte til helsestasjoner og lokal kompetansebygging.



Beskytte barn

Vold mot barn er utbredt i mange land. Vi jobber med å forebygge vold, støtte voldsofre og gi barn mulighet til å rapportere om vold. Vi jobber også mot barneekteskap. Beskyttelse av barn er en sentral faktor i alt Plans utviklingsarbeid.



Nødhjelp

Hvert år rammes mennesker av ulike kriser og katastrofer. Plan er til stede før, under og etter en katastrofe. Vi jobber spesielt med å beskytte rettighetene til barn og unge.



Seksuell helse og hiv

Millioner av unge mangler tilstrekkelig informasjon om seksuell helse og hiv. Plan arbeider for at barn og unge skal ha kunnskap og mulighet til å bestemme over egen kropp, og for eksempel ikke bli giftet bort mens de er barn.

Illustrasjon 1: Oversikt kva pengane går til ifølgje Plan International Norge

Ei stor utfordring er kan hende at det er svært mange hendingar i verda i dag der det er behov for naudhjelp, og at nokon av stadane er så farlege at dei humanitære organisasjonane, med unntak av nokon få, ikkje slepp til (Cottle & Nolan 2007:863). Dette er noko organisasjonane ofte løyser med å gi kraftfulle oppdateringar frå stadar der dei er aktive og ein ser synlege resultat, slik at fokuset på stadar der dei ikkje når fram med hjelp blir mindre.



Kirkens Nødhjelp
March 27 at 4:00pm · €

Vann:

Før kunne Richard Wilson bruke mange timer på å hente vann til familien. Køen ved brønnen var lang og vannet gjorde at de ofte var syke. Nå har de fått en brønn med rent, friskt vann i landsbyen hans Ikonda i Tanzania. Køen er kortere, vannet er friskere, og Wilson har bedre tid til både skolearbeid og fotball. Familien er også mye friskere. - Ja, vi elsker dette vannet, sier han.



Illustrasjon 2

Om dette ikkje lukkast, kan ein hevde at faren for medlidenheitstrøttheit er der igjen, då organisasjonane kan bli stilt til ansvar for til dømes store dødstall, som dei i tilfella der dei ikkje når fram ved å ikkje få samla inn nok midlar, ikkje har mulighet til å gjere noko med (Moeller 1999:141). Det kan igjen føre til medlidenheitstrøttheit. Organisasjonen Norsk Folkehjelp får til dømes lov å kome inn i områder i Syria ifølgje dei sjøve, gjennom samarbeid med partnarar, medan andre som Plan og Kirkens Nødhjelp ikkje har det som krevjast for å tilby direkte hjelp i dette området per dags dato, men hjelper til indirekte gjennom partnarar, og ved å hjelpe flyktningar frå området. Kirkens Nødhjelp tilbyr for eksempel hjelp via partnarar, og bidreg til Syria ved å betre vatntilhøve, skaffe mat, gi varme tepper og hjelpe syriske flyktningar. Håkon Ødegaard frå Norsk Folkehjelp utdjuar situasjonen i Syria i intervjuet med han:

Et av problemene der er at vi ikke kan si hvem som gjør hva av sikkerhetsårsaker. Vi er i flere land som vi ikke kan snakke om utad av sikkerhetshensyn. Når det gjelder Syria, så er vi i debatter med andre som mener at vi er i ulike områder der, noe vi ikke

kan avsløre av sikkerhetshensyn. Men i land som ikke er i en så ekstrem situasjon som Syria så er det viktig for oss at de vi viser frem står frem som personer med namn. (Ødegaard 11.11.2016).

Dermed kan det oppstå eit problem der folk gjerne vil hjelpe til, og dei vil gi, medan mange organisasjonar ikkje kan love at pengane når fram. I tillegg er situasjonen her så vanskeleg at det er vanskeleg å vise fram personar i kommunikasjonen, slik det ofte er ønske om. Samtidig vil organisasjonane kommunisere sitt arbeid i områder der dei har godt fotfeste, og dermed kan det med andre ord oppstå eit problem med legitimitet når folk ser på nyhendene at situasjonar som krev mykje naudhjelp oppstår, medan organisasjonane ikkje viser at dei er til stade i disse situasjonane. Samtidig kan dette problemet altså unnvikast, ved å ha eit kraftfullt fokus hjå organisasjonane, der dei får vist fram gjennom sine publiseringskanalar hjelp dei gir som nyttar i områder der dei er til stade slik som i illustrasjon 2. Når organisasjonane til dels konkurrerer om dei same pengemidlane, samtidig som dei ofte er til stade i dei same råka delane av verda, så vil kommunikasjonen og utforminga av kommunikasjonen kunne bli oppfatta ulikt, fordi organisasjonane kan ønske å differensiere seg frå sine kollegaar i dei andre organisasjonane. Her vil eg hevde at organisasjonane til dømes gjennom sine kampanjar som eg skal analysere i neste delkapittel tydeleggjer kva dei arbeider med og at dette er med på å føre fokuset vekk frå det organisasjonane ikkje arbeider med, og over på det dei faktisk driv med.

Dette kan ein hevde er fordi at organisasjonane ved å nytte seg av mogelegheitene kan risikere å differensiere seg for mykje, slik at folk oppfattar dei som mindre seriøse eller mindre opptekne av å gjere ein forskjell, og meir opptatt av å stå fram som ein særeigen aktør blant humanitære organisasjonar.

Det retoriske problemet kan dermed hevdast å være at dei humanitære organisasjonane står i fare for medlidenheitstrøttheit hjå følgjarar. Dei brukar ulike former for kommunikasjon som kan gjere at faren for dette blir heldt vekke, slik at organisasjonane kortsiktig og langsiktig kan halde på sin legitimitet, til dømes ved at organisasjonane blir brukt som referansepunkt for den politiske opinion (Powers 2014:104). Medlidenheitstrøttheit vil eg hevde potensielt kan være det overliggende problemet for alt som har med dei respektive organisasjonane sitt

kommunikasjonsarbeid å gjere, fordi dersom folk sluttar å bry seg, vil det ikkje lenger være levedyktigheit i humanitære organisasjonar.

4.2 Retorisk publikum

Det retoriske publikummet til dei humanitære organisasjonane er fleirdelt. Internt er det samarbeid mellom dei ulike avdelingane i organisasjonane, som markedsavdeling og kommunikasjonsavdeling i dei organisasjonane som er store nok til å ha dette, samtidig som ein kommuniserer med landkontor i land der organisasjonane har tilstadeværelse. Eksternt er det dei mange givarane, myndigheitene i landet dei har opphav frå som bevilgar pengar, media som organisasjonane kommuniserer med og i, og marknadsførar i, politikarar som organisasjonane har dialog med eller debatterer med og opinionen.

Om organisasjonane klarar å gjere det bra i dei eksterne kanalane, så vil dei over tid og på kort sikt klare å bygge ein legitimitet som gjer at dei kan halde på eit godt omdømme, i tillegg til å oppnå følgjarar av organisasjonen i tal som verkeleg monnar. Å kommunisere godt med givarar og opinionen betyr klart mykje, spesielt i naudssituasjonar. Media omtalar ikkje så ofte dei humanitære organisasjonane i toppsaker, men i dagens web 2.0 kvardag har organisasjonane moglegheit til å være sine eigne mediehus, og dermed skape trafikk frå sine eigne sider på Facebook, Twitter, Instagram og til dels Snapchat. Ein fordel med disse sidene er at her er ofte både media, givarar, politikarar og opinion forøvrig med i diskusjonen eller overvakar sidene og held seg oppdatert på kva som skjer i organisasjonane.

Samtidig er det retoriske publikummet eit publikum som er i stand eller villig til å løyse det retoriske problem (Kjeldsen 2006:83). I tilfellet medlidenheitstrøttheit er dette eit problem i seg sjølv, då dette er noko som korkje kommunikatøren eller mottakar vil oppfatte før det er for seint. På den eine sida kan den som kommuniserer være i stand til å kommunisere så godt at medlidenheitstrøttheit blir unngått for ein periode (Moeller 1999:116), men på den andre sida kan det hende publikummet veit om, og er lei av å høyre om ei sak allereie før den er blitt tatt tak i av ein humanitær organisasjon. Dersom talar og publikum oppnår den same interessa og forståing for dei faktiske forhold, så vil ein oppleve det same retoriske problemet (Kjeldsen 2006:84). Likevel kan ein hevde at det retoriske publikummet kan skape grobotn for medlidenheitstrøttheit, sjølv om talar og publikum har den same interessa og forståinga for dei faktiske forhold. Det er noko som til dømes vil kunne oppstå dersom eit team i eit

kommunikasjonsavdeling ikkje lykkast i å samarbeide bra, slik at ein prioriterer feil ting når organisasjonen skal kommunisere ut til eit lydhøyrte publikum. Publikummet vil då forstå feilprioriteringa og kunne reagere med å fortelje om at til dømes kommunikasjonen i ein gitt naudsituasjon burde ha blitt prioritert og løyst annleis. Her bør organisasjonen alternere verkelegheita ved å skape ein diskurs med ein slik karakter at publikum i tanke og handling, er så engasjert at dei blir ein som går inn for å bli ein endringsmeklar (Bitzer 1968:4).

Problemet med at eit retorisk publikum her ikkje har eit omgrep om medlidenheitstrøttheit kan omgåast ved at både talar og publikum gjennom sine gode handlingar saman gjer det som skal til for at det ikkje i ytre konsekvens skal oppstå medlidenheitstrøttheit. Samtidig hevdar nokon at det retoriske publikum berre ser hendingar som meningsfulle gjennom språklege bilete. Her er ikkje mening skapa av den retoriske situasjon, men gjennom retoren (Vatz 1973:157). Om ein går ut i frå dette synspunktet, har organisasjonane allereie tapt om dei kommuniserer svakt i byrjinga. Då kan ikkje det retoriske publikum bidra med endring på grunn av mangel på meningsfulle hendingar.

4.3 Retoriske føringar/moglegheiter

Det ligg fleire føringar og moglegheiter hos dei ulike organisasjonane. At Kirkens Nødhjelp gjennom sitt namn kan knytast til religiøsitet, er noko som så lenge dei har kyrkje i namnet vil stå ved dei, fordi det er vanskeleg å tenke seg noko ikkje-religiøst ved det, dette er både ei føring, fordi ein ikkje kan bevege seg langt utanfor kristne verdiar, og ein moglegheit, fordi ein kan tiltrekke seg folk med kristne verdiar. Plan International har gjennom sin funksjon som fadderorganisasjon, ei føring for å følgje opp fadrar, og ein moglegheit ved at dei har eit stort fokus på born og jenter, til å sette slike saker på dagsorden, dei har dermed ein retorisk moglegheit til å kommunisere om slike saker og på den måten tileigne seg fleire fadrar. Norsk Folkehjelp har til dømes ein føring med at dei er medlemsstyrt, og ein del av fagbevegelsen, noko som kan legge føringar på deira moglegheit til å spisse sine prioriteringar, men som gir ein moglegheit til å prioritere breidt. Amnesty International har til dømes ei retorisk føring med at dei er ein menneskeettighetsorganisasjon, og skal ikkje opptre som bistandsorganisasjon, samtidig har dei ein retorisk moglegheit her til å engasjere folk meir aktivt, og få personar aktivt med på å løyse ei sak, til dømes i form av underskriftsaksjonar.

At organisasjonane har slike ulikheiter kan oppfattast som noko som gjer at folk er meir eller mindre lydhøyre for den organisasjonen dei utforskar. Dette gir organisasjonane ein retorisk moglegheit til å posisjonere seg og sørge for at dei som blir eksponert for deira kommunikasjon forhold seg lydhøyre. Samtidig må dei som kommuniserer og være lydhøyre. Dermed er det som er ein moglegheit også ei avgrensing (Kjeldsen 2006:86).

Når det gjeld felles føringar for organisasjonane, så viste funn gjort i intervjua at det er relativt strenge fotomanerar som gjeld når dei skal publisere bilete av folk i tøffe situasjonar. Til dømes har ein av organisasjonane fotomanerer som seier at bilete som blir tekne for organisasjonen skal fortelje historiar med bilete som viser prosjekt bygd på gode resultat, bilda skal vise at det finnast håp, bilda skal være tru mot det realistiske sjølv om nokon av situasjonane kan være konstruerte for fotografen, bilda skal he ei god stoppeffekt og menneska som er avbilda skal vise engasjement, vise tydeleg tilstadevering, menneska skal være behandla med respekt og kvinner og barn skal være godt og korrekt representert (Fotomanerer Norsk Folkehjelp 2016). På denne måten kan det være mange gode moglegheiter til gode bilete som aldri får sjå dagens lys fordi det er lagt klare føringar på kva som er lov og ikkje lov. Fotomanerar er samtidig noko som alle organisasjonane har på plass som eksempel frå tidligare intervju vil vise, slik at det nesten kan tolkast som ei universal føring for denne type organisasjonar, Amnesty International har ikkje ein nedskreven policy, men påpeikar tydeleg at dei tar ansvaret med fotomanerar seriøst. I eit intervju med Håkon Haugsbø uttalar han at:

Vi er veldig tilbakehaldne, vi har ein veldig streng fotopolicy. Vi eksponerer ikkje bilder av barn utan at foreldre eller andre omsorgspersonar er saman med det barnet. Barn saman med vaksne familemedlemmar er greitt. Då kan vi vise bilder av barn. Fordi då viser vi bilder av barn som er tatt vare på, som på ein måte er i ein trygg setting (Haugsbø 13.10.2016).

Det er lagt klare føringar på kva som er greitt å vise av menneske. Plan International Noreg har eit litt meir moderat syn på det, ifølgje Bjørnar Skogheim i Plan, så er dei og opptatt av å vise fram bilete på ein respektabel måte. Skogheim nemnar fluger i auga som noko som er ‘stereotypisk Afrika’, men at ting kanskje var slik ute i felten. Dette er noko som tyder på at sjølv om der ligg føringar, så ser ein organisasjon som Plan moglegheitene, sjølv om det då kan hende ikkje vil framstille ting heilt som dei var.

I tillegg til Norsk Folkehjelp, er og Amnesty opptekne av å være forsiktige med bildebruken. Dei opnar på den andre sida opp for å bruke sterke bilete, men det er uvisst om kommunikasjonssjef Kristin Rødland Buick som uttalte seg om forsiktigheita, meiner om det er sterke bilete trumfar det å framstille folk uverdige for å få fram ei sak då dette ikkje kom fram i intervjuet.

Når det gjeld midla dei har fått, pliktar til å føre til at dei set inn pengane på å utbetre situasjonen i land der dei har fotfeste og det er behov for anten langsiktig bistand eller naudhjelp. Samtidig er det ein balansegang kor mykje dei skal avsetje til andre ting, som administrasjon. Humanitære organisasjonar av ein viss skala er som regel alltid godkjent av innsamlingskontrollen og registrert der. Noko som er med på å kunne bygge omdømme, sjølv om det i dag er ganske sjølv sagt at organisasjonane bærer merket frå innsamlingskontrollen. Samtidig kan det være ei potensiell fare for omdømmet dersom innsamlingskontrollen byrjar å ta til seg meir useriøse organisasjonar, og at folk dermed stiller spørsmålsteikn også ved dei seriøse organisasjonane. Eit godt omdømme kan sjåast på som både ei retorisk føring og ein retorisk moglegheit, fordi organisasjonane ofte arbeider med eit problemfelt, til dømes tørkekrisa i Aust-Afrika, som har avgrensa plass til organisasjonar. Om ein organisasjon klarar å bevare eit langsiktig godt omdømme innan eit problemfelt, gir dette godar i form av finansiering og medlemskap, medan det gjer det vanskeleg for andre organisasjonar innan det same problemfeltet å konkurrere om merksemd (Thrall et al 2014:149-150).

Det at organisasjonane ofte er i områder der situasjonen er veldig kritisk, gir dette moglegheiter til å kommunisere innhald som er av ein svært sterk kjenslemessig karakter. Moglegheita her ligg i å kommunisere situasjonane på ein måte som får dei til å framstå som håpefulle sjølv om dei fleste veit innerst inne at situasjonen er særst vanskeleg om det er ein person saka handlar om. I tillegg vil det å kommunisere ei slik sak innebere ønsket om å kommunisere at dei personane det gjeld har tru på at det kan gå bra, og at organisasjonane sjølve har tru på at situasjonen kan utbetrast. Her ligg det og moglegheiter for at opinionen kan vise sin sympati i kommentarfelt, dersom organisasjonane sin kommunikasjon er verknadsfull nok. Om den ikkje er verknadsfull, eller om den slår ut feil, så kan medlidenheitstrøttheit oppstå (Moeller 1999:260).

Dersom organisasjonane dekker eit område som er i media, er der samtidig moglegheiter for at organisasjonane kan uttale seg på vegne av situasjonen og samtidig få medietid ut av det, men igjen krev dette god kommunikasjon. Den retoriske situasjonen som her er analysert, er

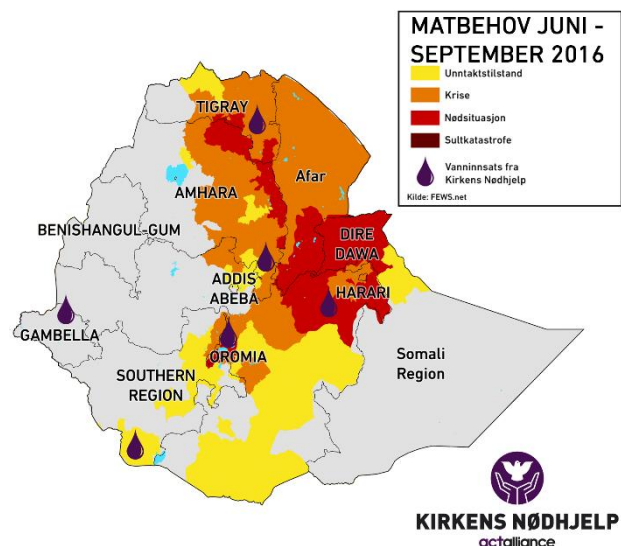
eit viktig premiss saman med datamaterialet, til at organisasjonane kan identifiserast med tre retoriske strategiar dei nyttar for å kommunisere til sine følgjarar på ein måte som tek vare på deira legitimitet og omdømme, samtidig som dei kan fortsette å ta hand om situasjonane ute i verda i like stor, eller større skala som dei gjer i dag og som kan hjelpe organisasjonane å handtere det potensielle problemet med lidenheitstrøttheit. Den første strategien er at dei bevisst uttrykker håp. Den andre strategien er at dei fokuserer på enkeltheit i sin kommunikasjon. Den tredje strategien er at dei kommuniserer resultat. I tillegg har eg som nemna identifisert retoriske strategiar som er særigne for kvar av organisasjonane. Disse er for Kirkens Nødhjelp at dei viser fram religiøsitet, for Plan International Norge at dei fokuserer på kvinner og barn sine rettigheter, for Norsk Folkehjelp at dei fokuserer på å famne eit bred område av humanitær bistand og for Amnesty International Norge at dei oppfordrar til aktivisme. I delkapittelet over, diskuterer eg korleis slike særigenheiter kan være retoriske føringar og moglegheiter i tillegg til retoriske strategiar.

4.4 Dei humanitære organisasjonane sine kampanjar analysert

Eg skal no gjennom analyse av dei fire utvalde kampanjane, undersøkje korleis den retoriske situasjonen i organisasjonane som eg no har analysert, gjer seg utslag i dei konkret utvalde kampanjane, med fokus på å finne meiningar gjennom denne analysen som forankrar den retoriske situasjonen og gir eit bilete på korleis organisasjonane nyttar seg av retoriske grep for å kommunisere. Dei fire ulike kampanjane viser at det er svært mange måtar å gjennomføre kampanjar på for organisasjonane, at det er ulike mål, målgrupper og moglege målgrupper med kvar kampanje, både i forhold til kven ein ønsker å hjelpe med kampanjane, og kven ein ønsker å nå ut til med kampanjane.

4.5 Kirkens Nødhjelps retoriske appellar i kampanje for reint vatn

Kampanjen for reint vatn er ein langsiktig kampanje for Kirkens Nødhjelp. I September i 2016 var det den kampanjen som låg øvst på deira nettsider. I dag er det dei skriv om Etiopia samla på ei side på deira nettstad under fanen 'Etiopia'. Kampanjen var synleg både på nettstaden, Facebook, diskutert på Twitter, debattert i tradisjonelle media og brukt i ad hoc verving frå gateplan i datainnsamlingsperioden. Sida for Etiopia på Kirkens Nødhjelps nettstad, inneheld tekst, grafikk, bilde og video. Teksten på sida fortel om at Etiopia har mange bønder, at dei treng reint vatn til å dyrke, men manglar både reint vatn og vatnredskap som gir reint vatn. Samtidig fortel teksten om at omskjæring er eit stort problem og til slutt om at Kirkens Nødhjelp jobbar med behandling av personar i Etiopia med HIV og Aids.



Illustrasjon 3: Etiopiasida på Kirkens Nødhjelps nettstad til venstre og Kirkens Nødhjelps adressering av matbehovet i Etiopia frå juni-september 2016.

I illustrasjon 3 ser vi korleis den delen av nettstadane deira som omhandlar Etiopia ser ut frå toppen av sida, og til høgre kor Kirkens Nødhjelp er til stades med det dei kallar for vatninnsats. Dei små vandrdåpane på kartet appellerer til å stå i motsvar til dei skraverte felta som viser at nauda er stor, og at vatnsituasjonen er eit stort problem, som Kirkens Nødhjelp vanskelig kan løyse på eigenhand. Dei små vandrdåpane blir som små drypp av håp i eit elles uttørka landskap.

Det har lenge historisk vore humanitære organisasjonar til stades i land i Afrika som ofte har store behov for bistand. På denne måten har organisasjonane legitimert ein langvarig innsats. Det er eit sårt behov for vatn i Etiopia og det vil kunne være ei utfordring å få kommunisert dette slik at det står fram som naudsynt å hjelpe til med å endre. Gjennom dei multimodale ytringar på nettsida forsøker dei gjennom å vise til statistikk og resultat både å vise at der er behov og håp for endring. Samtidig har Kirkens Nødhjelp eit stort fokus på å påverke politikarar, slik at dei ikkje har eit veldig stort fokus på sterke bilete i denne nettsaka. Dei viser ein vanskeleg situasjon, men ikkje desperasjon, noko som er med på å gjere situasjonen meir legitim, og som ved å ikkje bruke dei sterkaste verkemiddel, viser at dei tek tak i saka som fagfolk. Både politisk påverknad og verkemiddelbruk blei samtaleemne i intervjuet med kommunikasjonssjef i Kirkens Nødhjelp, Håkon Haugsbø. Ifølgje han er politisk påverknad ein av tre arbeidsmetoder som Kirkens Nødhjelp nyttar seg av. Den første er akutt naudhjelp, den andre er langsiktig bistandsarbeid, og det tredje er den politiske påverknaden, som handlar om å påverke politikarar og næringsliv, både i Noreg og land vi arbeider i. Vidare seier han om verkemiddel bruk at:

(...) eg vil jo og seie at Kirkens Nødhjelp er jo ein organisasjon som er veldig på vakt i forhold til virkemiddelbruken. Typisk eksempel på det er jo bruk av barn i kommunikasjonen'' og vidare på spørsmål om bistandsdebatten har gått opp og ned seier Haugsbø at: ''Ja, og mange seier at 'bistand hjelper ikkje' og 'bistand er å bære fôr til ein døyande hest'. Så vi er heilt avhengige av ein kredibilitet i opinionen. At folk ser at og trur på at bistand virkar. Viss folk ikkje trur på bistand, så gir dei heller ikkje pengar (Haugsbø 13.10.2016).

Publikummet som potensielt ville bli eksponert for denne saka, og kven Kirkens Nødhjelp ønsker å nå, kan dermed hevdast å være svært samansett. Der dei som trykkar seg inn på nettsida som har saka, som kan være folk frå alle samfunnslag i Noreg, sidan teksten er på norsk. Det er og mulig å velje engelsk tekst, slik at etioperar, eller folk frå andre land som bryr seg om Kirkens Nødhjelp sitt arbeid, kan lese om arbeidet dei gjer i Etiopia. Slik er publikummet potensielt eit verdspublikum. Då Kirkens Nødhjelp er ein norsk organisasjon, er det likevel mest truleg at det er flest nordmenn som oppsøker nettstaden. Det kan være politikarar som jobbar med eller er opptatt av utviklinga i humanitært arbeid, beslutningstakarar som bestemmer kor mykje pengar KN skal få i bevilling, eller folk som er givarar, som tenke seg å bli det, eller berre er tilfeldig innom.

Kirkens Nødhjelp har vore i Etiopia som humanitær organisasjon sidan 1973 og er dermed etablert der på eit solid omfang. Gjennom sin erfaring i Etiopia, har dei identifisert behova for reint vatn, kamp mot kjønnslemlesting og hjelp til hiv og aidsråka. At dei har vore der i mange år, gjer at dei har nettverk der, som gjer at dei kan få igjennom avgjersler lokalt der, så vel som bevillingar her heime til å fortsette arbeidet der. Dette gir og ein moglegheit til å kommunisere resultat ut til deg og meg, som kan hende er interessert i korleis utviklinga er der, noko som igjen gir moglegheit for å drive inn enda større bistand til Etiopia.

Den trenande effekten Kirkens Nødhjelp utøver i denne kampanjen er todelt: det er at dei stadig minner folk på at det hender eit langsiktig arbeid i Etiopia, som ein kan bidra med ved å gi pengar til formålet. Dette seier at kortsiktig hjelp kan bidra til langsiktig endring. Kvar gong ein sjekkar innom nettstaden, kan ein finne ut om situasjonen har endra seg, om den har blitt betre eller har forverra seg. Det er bruk av fakta for å framstille både utfordringar og resultat, noko som gjer at Kirkens Nødhjelp ikkje lyg på nokon måte, men det gir eit inntrykk av kva ein kan forvente av informasjon i nærmaste framtid. Den andre delen av trenande effekt i denne kampanjen kan være å sjå på folk i andre land som ikkje har det like bra som oss, og dermed gjennom at disse menneska gjennom Kirkens Nødhjelp sitt kommunikasjonsarbeid blir meir og meir synleggjort.

Samtidig veit dei som har sett nettsida neste gong dei ser ein produksjon frå Kirkens Nødhjelp ein plass i media, at dei og er opptatt med saker som den i Etiopia. Namnet Kirkens Nødhjelp gir kan hende ein konnotasjon om at det er ein organisasjon som er veldig religiøs, men ved å lese saka om Etiopia, så finn ein svært få spor av religiøsitet. På denne måten kan organisasjonen legitimere seg for dei som ikkje er religiøse, ved å ikkje ha eit religiøst fokus. Ein appell til logikken, som fortel at sjølv om dei har eit namn som kan minne om noko som har med kristendommen å gjere, så er det likevel ein organisasjon som er verdt å støtte fordi den trass det, har andre verdiar som er meir synlege. Om ein likevel går bak det Kirkens Nødhjelp kommuniserer gjennom tekst, og ser på tema som Kirkens Nødhjelp fokuserer på, så ser ein at det handlar om helse, mat og drikke, noko som har røter tilbake til bibelen, og som få organisasjonar har like stort fokus på som Kirkens Nødhjelp. Samtidig er det uvisst kor effektivt det er å kommunisere slike saker for å få fleire givarar generelt, då mange vil ha ei oppfatning av at det å hjelpe til med bistandsarbeid i Afrika er noko som har blitt gjort i mange år, og som nyttar, men at det vil ha større effekt å hjelpe til der nauda er størst, som i ein oppblomstrande naudsituasjon, som ofte får mykje meir mediemerksemd, noko intervjuet

med Haugsbø (13.10.2016) oppklarte ved at han nemna akutt naudhjelp som ein av tre arbeidsmetodar for Kirkens Nødhjelp.

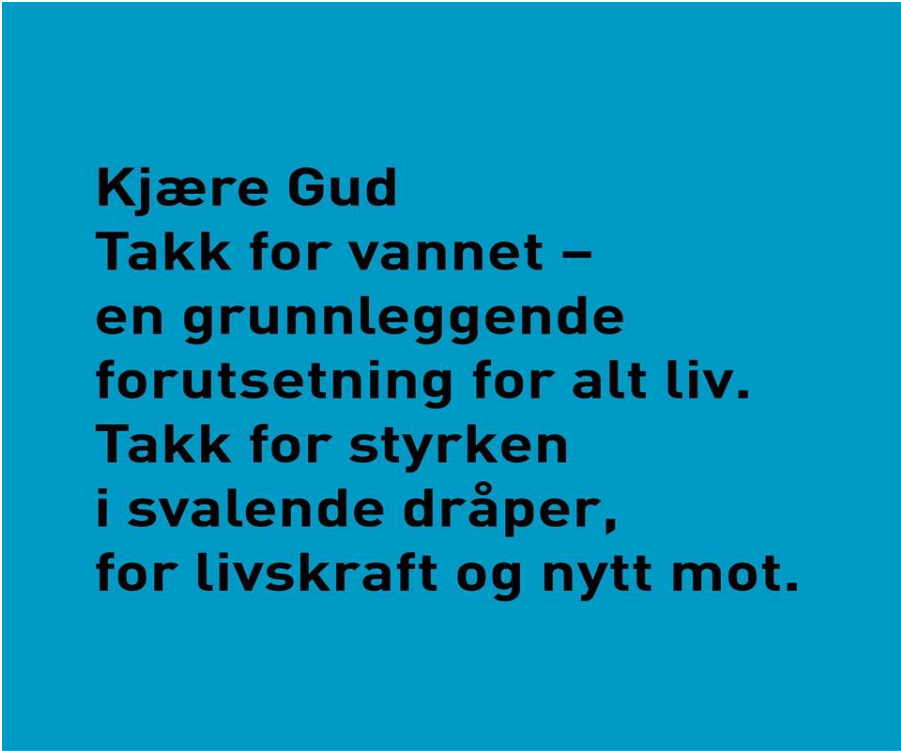
I 2016 hadde Kirkens Nødhjelp eit stort fokus på tørkekrisa i Etiopia. Ifølgje Kirkens Nødhjelp bidrog dei i 2015 til at 23 nye brønner vart bygd i Gelena-distriktet i Etiopia. Ved kvar brønn er det oppretta komitear som får opplæring i hygiene og økonomi, slik at brønnane kan halde fram med å fungere i mange år framover. Folk blir oppmoda til å bidra med pengemidlar, og det er stadige oppdateringar i kanalar som Facebook (Kirkens Nødhjelp 2016). Ei slik kampanje er med på å kunne hjelpe menneske med å sikre ressursar som er heilt naudsynte for å overleve.

Dei humanitære organisasjonane set ofte fokuset på personar eller grupper. Kirkens Nødhjelp set i kampanjen for Etiopia i stor grad hovudfokusa på ressursar som vatn, medan dei nyttar seg av menneskjer som er i ein naudsituasjon med mangel på vatn, for å underbygge problemet med mangel på reint vatn og skape ein større retorisk verdi for vatnet som ressurs. I tillegg er Kirkens Nødhjelp ein organisasjon som har band til religion, noko som kan legge føringar for kva og korleis Kirkens Nødhjelp kan prioritere sine saker, og korleis dei arbeider. Dette var noko som ikkje vart tillagt vekt då eg utførte intervjuet, og det var heller ikkje noko som eg trudde ville hjelpe meg særskilt i å dra ut retoriske grep som organisasjonen nyttar seg av. Eg prioriterte difor å stille spørsmål som var retta mot kampanjen til Etiopia, Kirkens Nødhjelp sitt kommunikasjonsarbeid generelt, og medlidenheitstrøttheit. Samtidig var eg open for at religion kunne bli eit samtaleemne, men religion vart aldri nemnt.



Illustrasjon 4: Reint vatn i Etiopia (Kampanjebilde)

Illustrasjon 4 viser bilde frå Etiopia, der landsbygdbebuarane i Gonta i Etiopia har vore med, og fått hjelp av Kirkens Nødhjelp til å lage ein brønn i nærområde, som gir dei reint vatn, og som gjer at dei slepp å gå lange avstandar etter forureina vatn. I framgrunnen ser vi bilete pumpereiskap som pumpar friskt vatn opp til menneska, som viser bak pumpa. Til tross for at religion ikkje blei eit samtaleemne på intervjuet, så viste gjennomgangar av Kirkens Nødhjelp på sosiale media at dei stadig nyttar seg av bileter i oppdateringane sine der, som har eit religiøst innhald. Under viser eit døme på dette, då dei i forbindelse med fastetida har ein tradisjon for å kome med bønner for kvar av fastevekene. At dei har bønner i alle sju vekene, i tillegg til andre tilfelle, vil eg hevde er eit klart prov på at dei appellerer til religiøsitet i ein del av kommunikasjonen deira.



**Kjære Gud
Takk for vannet –
en grunnleggende
forutsetning for alt liv.
Takk for styrken
i svalende dråper,
for livskraft og nytt mot.**

Illustrasjon 5: Religiøsitet i Kirkens Nødhjelps kommunikasjon på Facebook (26.03.2017)

At Kirkens Nødhjelp vel å fokusere på å skaffe reint val til ei utvald befolkning, kan sjåast på som ein måte å drage fokuset vekk frå appellen til individidet som mange av organisasjonane byggjer sine kampanjar på. Her blir som sagt fokuset på ein ressurs, og ein ressurs kan være meir handgripelig å bry seg om, enn det er å føle sterke kjensler for ein person ein ikkje kjenner, kjensler som kan hende forsvinn når ein får noko nytt å bry seg om. På denne måten appellerer Kirkens Nødhjelp til tilhøyraren på ein anna måte i sin kampanje. Dei lagar ein retorisk situasjon der dei seier at det er behov for reint vatn, og at ein kan bidra med å gi

pengar til reint vatn. Det er ein materiell ressurs som alle veit kva er som blir brukt i kampanjen som middel for å oppnå støtte. Om ein slik appell til tilhøyraren gir det ønska resultatet for retoren, eller om det ikkje er nok til å engasjere, mot andre organisasjonar som tar meir strategiske verkemiddel i bruk slik Plan og Trigger gjorde det med sin bryllaupskampanje, forsøker eg i dette kapitlet å diskutere ved å sjå på appellar som eg identifiserer som dei mest synlege i denne kampanjen, etter Killingsworth (2005) sitt rammeverk.

I kampanjen for Etiopia så er det eit stort fokus å på ulike måtar bidra til å skape tilhøve slik at befolkninga i Etiopia kan få reint vatn. Vatn er for oss i Noreg noko mange tar som sjølvst. Eg nyttar av vatn for å halde meg hydrert, eg nyttar det i matlaging, eg nyttar det til å vaske meg sjølv og omgjevnadane dersom eg vaskar golvet eller andre materielle ting, og eg kan til og med bade i reint drikkevatt. Likeleis veit eg at mange i verda slit med tilhøve for vatn, og at vi er heldige som har den tilgangen på det som vi har. Å ikkje få i seg nok vatn er noko som kan føre til problem for kroppen vår, i form av ei uvel kjensle. Om kroppen ikkje får i seg nok vatn, så vil ein ikkje overleve på sikt, men denne ressursen blir likevel teke for gitt av dei fleste av oss i Noreg, fordi ein ofte ikkje har opplevd områder som har mangel på dette. Slik blir det viktig å huske på at målet er å hjelpe folk som ikkje har det bra, å få det betre. Dette var noko som Skogheim frå Plan International Norge reflekterte over:

Man skal ikke glemme det overordna målet, vi har en generalsekretær som er flink til å motivere. Han trekker ofte fram ‘‘hva er det som egentlig er målet?’’, sånn at vi ikke sitter i Norge, kjempelangt unna og at det blir en for stor avstand. Vi må alltid tenke hva det er som er målet (Skogheim 25.10.2016).

Dette med distansen mellom den geografiske posisjonen som vi i Noreg har, og den som dei som skal få humanitær bistand har, er med andre ord noko som det kan virke som organisasjonane er opptekne av. Samtidig er jobben ikkje gjort før publikum som organisasjonane ønsker å nå, engasjerer seg i at målet med å få reint vatn til folk i til dømes Etiopia er viktig for seg.

Ved at kampanjen handlar om eit land i verdsdelen Afrika, så opprettar Kirkens Nødhjelp ein kampanje som folk i Noreg har sett mange gongar før, frå eit fjernt land som treng vår pengehjelp. Retorisk kan publikum gjere seg mange forskjellige assosiasjonar til verdsområdet Afrika. Alt frå at det er ein verdsdel som har slitt særskilt i tida etter kolonitida,

ein spennande og kulturelt mangfaldig verdsdel, til ein verdsdel som manglar ressursar, har mange fattige, og slit med mangel på demokrati og brot på menneskeettigheiter. Det er også ein verdsdel som mange forbinder med eit rikt dyreliv, safariturisme, og som heim for god kaffi. På denne måten kan ein hevde at det liksom andre verdsområder gir svært varierende assosiasjonar. Til tross for mykje politisk uro og ustabilitet, så er ikkje dekninga av land i Afrika særleg konstant frå norske nyheitsmedia. Dette kan gjere at ein i Noreg ikkje får nok impulsar frå kva som går føre seg. Noko som kan gi Kirkens Nødhjelp og andre organisasjonen ein retorisk moglegheit til å farge folk si oppfatning om denne verdsdelen. Ein mogelegheit som dei nyttar seg av i eit blogginnlegg (illustrasjon 6) som er i forbindelse med kampanjen for reint vatn i Etiopia.

Her er det ein representant frå Kirkens Nødhjelp som ved å appellere til morskjensla forsøker å gjere slik at distansen mellom oss og menneska i Etiopia blir mindre. Seinare i blogginnlegget fortel ho om at det er vanskeleg å tenke seg tanken av å sende eit barn til sengs som er svolten. Ved å bruke eit bevis, i denne samanhengen barn, så forsøker ho å få publikum til å få foreldreomsorgskjensla, og på denne måten mobilisere folk til å bry seg. I retorisk forstand er det eit enthymeme, som er ein form for informert deduksjon basert på antagelsar heller enn formell deduksjon (Killingsworth 2005:15). Det er i retorisk forstand å grunnge sannsynlege konklusjonar ved hjelp av to sannsynlege premisser (Kjeldsen 2006:173) Til dømes sjåast dette i blogginnlegget med at ho hadde klart å trøste eit barn i Noreg, dersom barnet ikkje hadde vore i Etiopia og slitt med tørke. Ved å bruke eit slik enthymeme, så seier ho samtidig at der er ein forskjell mellom ho og hennar barn i Noreg, og den etiopiske kvinna med born som svelter. Det er ein appell til morsrolla. Dermed kan det være ein risiko i denne bloggposten for at folk gjennomskodar at dette er eit innlegg for å skape ein sympati som i utgangspunktet ikkje er der, men som forsøkast skapt gjennom dette og dei to samanliknbare morsrelasjonane, som likevel ikkje er samanliknbare i det heile teke, fordi den norske mora og den etiopiske mora finn seg i to heilt forskjellige situasjonar og med heilt ubalanserte mogelegheiter for å trøste eit barn.

HVORDAN TRØSTE ET BARN?

– Mamma, jeg får ikke sove. Datteren min kommer tassende ut av soverommet. Det er vanskelig å finne roen i den uvante sommervarmen. Mens jeg bærer fireåringen i seng, går tankene mine til en annen mamma, en annen datter – midt i tørken i Etiopia. Får de sove i natt?

Illustrasjon 6: Frå blogginnlegget Hvordan trøste et barn?

Samtidig peikar teamleiar i Aust-Afrika for Kirkens Nødhjelp Kari Øyen på utfordringa med media. Øyen hevdar at det er ekstra bekymringsfullt at det store fokuset på Midtausten og krisa i Syria har ført til at tørkekrisa har blitt oversett, slik at midlar har blitt omprioritert (Nettavisen 2016: URL). Assisterande generalsekretær i FN-sambandet, Rune Arctander stemmer i, og hevder at det er ei utfordring at store kriser som den vi ser i det sørlige og austlige Afrika, kjem i skugga av andre konflikhtar, og at dette har innverknad også på finansieringa av det humanitære arbeidet (Nettavisen 2016: URL).

Tørke er noko som vil være vesentleg å fokusere på når ein i kommunikasjonen ønsker å oppnå konverteringar i form av pengemidlar til reint vatn i Etiopia. I Noreg er tørke ein eigenskap som til dømes blir nytta til klede. Ein tørker seg når ein har vaska seg og ein kan være tørre etter ein fuktig kveld på byen, med eit behov for å drikke væske for å bli hydrert. Samtidig blir ein stadig eksponert for at global oppvarming fører til at stadar rundt om i verda tørkar ut, og at dette skjer raskare enn før. Mange er klar over at tørke av geografiske områder er ein fare for både menneske og dyr, og at dette på både lang og kort sikt vil ha konsekvensar for folk som bor i disse områda. I tillegg høyrer ein om at polane smeltar, og at vasshøgda aukar, slik at nokre delar av verda kan ende opp med å bli oversvømma av vatn.

Retorisk kan dette være ei hindring (Bitzer 1968:6) fordi det då ubevisst kan oppstå ein misforståing om at det på tross av tørkeramma områder i verda, er mykje tilgjengeleg drikkevatt i verda, slik at vi ser for oss problemet som mindre enn det eigentleg er. I realiteten er svært store landområde ramma av tørke, og tørke fører til at det er svært utfordrande å gro plantar og dermed dyrke fram ressursar som mat. Ein appell til tørke som problem, er dermed noko som krev at det er sett i forbindelse med eit område som slit med dette, og ved å bruke Etiopia som dette området i tillegg til menneska som bor der, så

appellerer Kirkens Nødhjelp kan hende sterkare til publikums logos, ved at dei lettare forstår at det er behov for hjelp.

Kombinasjonen av disse ulike appellane, gjer at ein kan argumentere for at disse appellane utfyller kvarandre retorisk: vatn er essensielt, Afrika har mangel på dette, og for å endre på tørke, så treng ein vatn, i tillegg til at appellen til morsrolla i eit tilfelle, er med på å forsterke dette behovet. Slik gir det ein retorisk verdi (Bitzer 1968:10).

I måten Kirkens Nødhjelp gjennom sin kampanje fortel historia om eit Etiopia som er tørkeramma, så kan ein argumentere for at det er dei ulike appellane gjennomgått over, som er dei som til saman er med å bygge eit samfunn av personar som har lyst og moglegheit til å hjelpe til å bidra til reint vatn i Etiopia. Kombinasjonen av appellane er med på å forsterke verdien av reint vatn, og ved hjelp av oppdateringar om situasjonen, utfører Kirkens Nødhjelp ein trenande funksjon på publikum. Afrika er i ein anna kulturell kontekst, noko som blir arbeida igjennom ved at det er mykje bruk av bilete og infografikk som fortel om ein ganske anna livssituasjon i Etiopia enn den som er i Noreg.

Dermed kan ein argumentere for at posisjonen til Kirkens Nødhjelp blir at dei har posisjonert seg som ein organisasjon som skal bistå Etiopia med reint vatn. Posisjonen til publikum er at vi er kjent med Afrika og landet Etiopia på mange måtar, og at det er ein større mangel på ressursar her enn hos oss i Noreg. Verdien som Kirkens Nødhjelp referer til er vatn. Dersom organisasjonen suksessfullt klarar å kombinere dei tre diskuterte appellane, vil dette kunne føre til at publikum blir ført nærmare posisjonen til Kirkens Nødhjelp, slik at publikum også ønsker å arbeide med å bistå Etiopia med å skaffe reint vatn. Om dette oppfattast sterkt og viktig og påverkar tankar og handlingar til publikum, så kan dette føre til at publikum er i posisjon til å gjennomføre ein retorisk respons (Bitzer 1968:7).

4.6 Plan International Norges retoriske appellar i Stopp bryllupet

Plan Norge har sitt hovudfokus med å hjelpe unge menneske. Deira pr-kampanjar set ofte fokus på sakar som omhandlar unge menneske. *Min lov* var deira kampanje i 2015, men ein kan hende enda meir suksessfull kampanje var *Stopp bryllupet* frå året før. Kampanjen byrja med lanseringa av ein blogg på blogg.no som fortal historia om Thea (12) som skulle gifte seg med ein 37-åring. Etter massive medieoppslag vart kampanjen *Stopp bryllupet* lansert. Fleire

norske media skulle livesende bryllaupet, og kampanjen fekk og internasjonal merksemd. Etter ei storstilt mobilisering, vart bryllaupet stoppa av Plan Norge på FN's internasjonale jentedag 11. oktober, og det vart klart for alle at bryllupet hadde vore ei PR-kampanje i eit samarbeid mellom Plan Norge og Trigger.

I kampanjen *Stopp Bryllupet* nyttar Plan International seg av velkjente norske element og kombinerer disse for å få ei forsterka gjennomslagskraft. På denne måten kan ein hevde at Plan International Noreg unngikk at nyheita om eit born skulle gjennom barneekteskap forsvann, ved å appellere til kjente, norske verdiar i staden for til dømes ei barneekteskapsak frå eit land i Afrika som folk i Noreg ofte vil ha eit meir fjernt forhold til. I intervjuet med Bjørnar Skogheim var dette noko han også reflekterte over då eg spurte om kampanjen:

Den formelen med å ta ting hjem fungerte jo til gangs da. Fordi folk kjente seg jo igjen. Noen jenter kunne jo kjenne seg igjen fordi de leste bloggen. Og andre synes det var sjokkerende fordi det var en norsk jente. Og man spilte på en ekte følelse, ‘’hva er det som skjer?’’, det så jo ut som det var ekte. Det er jo en stoppeffekt som ble lagt merke til av utrolig mange. Det var jo det som sjokkerte folk (Skogheim 25.10.2016).



Illustrasjon 7: Stopp Bryllupet (Kampanjebilde)

Ifølgje Plan Norge nådde kampanjen ut til over ein milliard menneske på verdsbasis, skaffa tusenvis av nye fadrar og engasjerte norske myndigheiter til å ta ei aktiv rolle i kampen mot barneekteskap (Plan 2015). Slike store kampanjar ser ein frå Plan årleg, samtidig som mindre kampanjar rullar heile året i ulike kanalar. Dei retoriske situasjonane som oppstår (i eit situasjonelt perspektiv) på dei ulike tidspunkta i kampanjen *Stopp bryllupet*, kan være med å

forklare kvifor slike kampanjar fungerer, og forklare kvifor kampanjar har effektar på dei den når fram til. Dei inneheld problem som organiserer publikum og viser dei i retning til kva endring som må til (Bitzer 1968:7). Illustrasjon 7 viser bilde av barnebruda som blei brukt i kampanjen, som hadde stor verknad på dei fleste.

I det som var *Theas bryllupsblogg* som seinare vart til *Stopp bryllupet*, ein kampanje frå Plan Norge for å stoppe barnebryllup, blei dei sterke kjenslene som det skapte at eit 12 år gammalt barn skulle gifte seg med ein godt vaksen mann, brukt for alt det var verdt til å skape oppstandelse rundt at det tilsynelatande skulle arrangerast eit bryllup mellom disse. Som tidligare diskutert var dette ein svært suksessfullt kampanje, som førte til gode effektar for Plan Norge. Her evnar Plan i samarbeid med Trigger å bevare ein retorisk situasjon (i eit situasjonelt perspektiv), og få den til å virke legitim, og følgje ein nøye planlagt plan, som til slutt kunne kulminere i at organisasjonen avslørar at det heile var ein kampanje for å stoppe barnebryllup. Kvar planlagt ytring gjennom kampanjen som kjem frå Plan er avhengig av aktivitetsforløpet som ytringane er ein del av (Bitzer 1968:4). Med dette meiner eg at det Plan publiserer i kampanjeperioden, står fram som nøye planlagt. Dette illustrerer korleis Plan bevarer situasjonen, ved at Plan deltek i den retoriske situasjonen og på den måten får grep om meininga til den og den retoriske karakteren til den gjennom sine ytringar (Bitzer 1968:5).

Her har dei først starta ein blogg som vekker sterke negative kjensler, deretter har dei gitt tilhøyrarane moglegheit til å investere denne harmen i å engasjere seg i den påfølgande kampanjen om å stoppe bryllaupet, før dei avslørar at det var eit påfunn, og dermed oppløyser situasjonen seg gradvis. Men korleis Plan International Norge eigentleg lykkast med denne kampanjen ved å bruke retorikk, kan ein vidare modellere ved å sjå på kva ulike retoriske appellar Plan International Norge nytta seg av i denne kampanjen.

Kampanjen kulminerar i eit bryllaup. Dei fleste personar i Noreg kjenner bryllaup som ein seremoni mellom to myndige personar som vil dele livet saman, og dei gir begge sitt ja med vennar og familie til stade. Med andre ord er bryllaup ei hending som ein assosierer med glede, ei god kjensle. I tillegg krev bryllaup ofte mykje planlegging, som gjer det til ein lang prosess fram til dagen då bryllaupet skal gjennomførast, noko som gjer at det bygger seg forventningar til sjølve dagen. Når bryllaupsseremonien er ferdig, er det ofte ein fest for det nygifte paret, før paret etter kvart reiser på bryllaupsreise. I denne kampanjen appellerte ein til bryllupskjensla, som ein av fleire appellar.

Når barnebrud blir blanda inn i likninga til bryllaup, så skjer det derfor ei betydeleg endring. I Noreg er vi ikkje vande med at born gifter seg, og derfor oppfattar vi dette som både feil og noko som er forbode når vi høyrer om det. Det gir ei kjensle av avmakt. Samtidig så er det noko som vi av og til høyrer om skjer i land langt vekk frå det trygge Noreg. Derfor kan ein hevde at dette er noko som folk har ein oppfatning av som negativt, og noko som ikkje har plass i vår kultur. Dersom eit norsk born skulle gifte seg i 2017, så vil det faktum at bornet er etnisk norsk forsterke oppfatninga om at dette er unormalt og feil. Ein appell til bryllupskjensla gjennom å fokusere på eit bryllaup med ei barnebrud, og at barnet i tillegg er etnisk norsk, er med på at det er ein appell til det kjente og kjære, i form av at bryllaup er ein bra ting, og barn er noko ein skal vise omsorg for. Legg ein til appellen til bryllaup med barnebrud, så blir appellen forvrengt, og vil kunne vekke sterke negative kjensler hos publikum.

Gjennom blogg så er det vanleg å fortelje om sitt daglegliv, spesielt i ‘rosabloggar’ som *Theas bryllupsblogg* stod fram som. Her er godt besøkte bloggarar vande med at folk engasjerer seg i livet deira når dei delar det, og engasjementet viser seg på både gode og dårlege måtar. I kampanjen sitt tilfelle, så kan bloggen stå fram som ein type ad hoc blogg, som er sett opp for å fortelje om ei livshending som skal hende i nær framtid framfor å dele fleire aspekt av personen sitt daglegliv. Bloggar som skal ha mange lesarar er avhengig av at folk deler blogginnlegga som kjem for å få høge lesartal og for at det skal ha moglegheit til å skape debatt.

Theas bryllaupsblogg skapte gjennom sine mange kombinasjonar av appell til bryllaup, barnebrud og folks forståing av bloggmediet raskt ein stor debatt via spreing frå både kjente folk med mange følgjarar og vanlege folk som oppfatta det at ei jente på tolv år skulle gifte seg med ein mann på 37 år som heilt frykteleg og feil. Dei tre overlappende motiva i historieforteljinga til Plan i denne samanhengen kan hevdast å være at det blei bygd eit samfunn av mostandarar mot at bryllaupet skulle finne stad.

Ved at barnebruda var norsk, blei den negative verdien av ei barnebrud forsterka, ved at nokon frå Noreg skulle gjennomføre det, og dermed kunne dette gi eit enda større insentiv til å engasjere seg i debatten enn om det var ei sak om ei barnebrud frå eit fjernt land. Bloggen sin funksjon for Plan International Norge og byrået Trigger var som ein trenande funksjon. I løpet av kampanjeløpet, vart det lagt ut innlegg som skulle stå fram som at dei var frå 12 år gamle Thea. Gjennom fleire innlegg som fortalte om vegen fram til bryllaup for barnebruda,

bygde dette opp mostand mot at det skulle skje over tid. På grunn av at barnebruda er norsk, at bloggen er skrive på norsk og er i bloggform, så tar kampanjen omsyn til at tilhøyrarane som kampanjen er meint for er eit variert norsk publikum, med generelt like verdiar om at barneekteskap er feil. Den kulturelle konteksten kan med det hevdast å bli arbeida gjennom, i staden for at den vert unngått.

På denne måten blir det etter Killingworth (2005) sin modell at posisjonen til Plan International er at dei som humanitær organisasjon ønsker meir merksemd rundt å få slutt på barneekteskap rundt om i verda. Tilhøyrarane sin posisjon er at dei mest sannsynleg er negative til barneekteskap. Plan International kommuniserer særskilt gjennom blogg men og gjennom sosiale media og tradisjonelle media, og appellerer til verdien om at folk mest sannsynleg er negative til barneekteskap.

Kampanjen sin slagkraft blei oppnådd ved at tilhøyrarane vart svært bevega av det dei blei eksponert for om at ei norsk jente skulle gifte seg med ein vaksen mann. Når kampanjen var slutt hadde Plan International klart å engasjere tilhøyrarane til å bry seg om barneekteskap i ein aktiv form ved å snakke om å stoppe bryllaupet, og Plan nådde slik ut til fleire med budskapet mot barneekteskap. Dermed bevegde dei tre posisjonane (1) Plan International Norge, (2) dei norske tilhøyarane og (3) verdiposisjonen som Plan refererte til seg nærmare kvarandre. Med blick på Killingsworths (2005) appellmodell, så kan ein hevde at dei dermed lykkast med sine retoriske appellar. Samtidig er det viktig å reflektere over at appellane som Plan nyttar seg av i *Stopp Bryllupet* som eg har identifisert, er reelle, men sjølve saka om Thea og mannen Geir, er fiktive. Faren om slike fiktive saker blir brukt for mykje hos organisasjonane, kan være at dei kan miste legitimitet ved at folk ikkje stoler på at dei faktisk arbeider for ekte saker (Brønn 2014)

4.7 Amnesty International Norges retoriske appellar i Folk i fare

Ein anna kampanje som og tek for seg uakseptable forhold for menneske er kampanjen *Folk i fare* den tar for seg fem menneske rundt om i verda, og deira historie om korleis dei har fått menneskeettigheter brotne. Kampanjen oppdaterte følgjarar på Facebook om korleis kampanjen går, og korleis dei kan være med å aksjonere. Dei fem casane i kampanjen som

Amnesty har sett fokus på er: den fengselsdømte aserbajdsjanske journalisten Khadija Ismayilova som sit fengsla for å ha publisert artiklar som avslørar brot på menneskeettar. Den andre casen er Ayotzinapa, som omhandlar 43 studentar som blei arrester i Mexico, og som er sporlaust forsvunne, og som har behov for eit fortsett fokus. Den tredje casen er den tyrkiske advokaten Eren Keskin som står i fare for å miste si advokatlisens og ende opp i fengsel fordi ho har brukt sin ytringsfridom. Den fjerde casen er Rafael Marques de Morais, som sa i frå om menneskeettsbrot og korrupsjon i Angola og no er dømd for ærekrenkingar. Den femte casen er Mohamedou Ould Slahi, ein mauritansk Guantanamoofange som har vore der sidan 2002 utan tiltalte, dom eller rettssak. (Amnesty 2016b)



Illustrasjon 8: Folk i fare (Kampanjebilde)

Kampanjen er enda ikkje slutført, så det er foreløpig ikkje gjort målingar på kor godt den har nådd fram. I Illustrasjon 8 ser vi dei fire ulike menneska som er sett i fokus i kampanjen folk i fare.

Amnesty Norge sin kampanje for ulike folk i fare setter merksemd på ein anna måte. Her er det ikkje ein konstruert situasjon som i høvet til kampanjen til Plan og Norsk Folkehjelp, men faktiske folk som er i fare, som vært gitt informasjon om. Disse folka som er i fare, er det lett for tilhøraren å identifisere som folk i fare, for det er så openbart at deira rettigheter er krenka, samtidig kan det for dei som er busett i Noreg være vanskeleg å identifisere seg særleg sterkt, fordi det angår personar som er langt unna. På nettstaden til Amnesty blir folk oppfordra til å være med å gjere ein innsats for folka i fare. Ved å på startside for kampanjen fortelje om dei fem folka i fare, så skapar dette ein situasjon ved å lese om dei, som gjer at ein ofte kan tenke at dette er galt. Dette kan vekke ein kjensle av urettferdigheit, fordi disse folka utan tvil, slik det framkjem, er behandla veldig urettferdig, og sit i saksa utan noko vi i Noreg kan identifisere som ein legitim grunn. Samtidig er det uvisst om tilhøraren vil aktivt gå ut å gjere noko for å betre denne situasjonen, eller om det berre blir lest som enda ein sak om menneske som slit, men som mange allereie bryr seg om, og derfor berre vekker tanken om at

det allereie er mange som hjelper til, derfor er ikkje min deltaking av særskilt betydning. Dersom ikkje tilhøyraren ønsker å gjere noko etter å ha sett denne kampanjen, kan ein hevde at denne type publikum legg ein form for retorisk føring på Amnesty, fordi dei dersom dei er mange nok har makta til kampanjen som ein situasjon med eit retorisk problem, ikkje tiltrekk seg handlinga den treng for å bli modifisert (Bitzer 1968:8). For å kome nærmare ei sikker forståing av korleis denne langsiktige kampanjen kan fungere ser eg igjen på kva appellar den inneheld:

Når ein høyrer eller les ordet fangenskap, så vil det assosierast til personar som anten er i fangenskap fordi dei har gjort noko ulovleg eller mogelegvis straffbart, eller at dei er i fangenskap ufrivillig og ikkje burde være fangar. Slik sett kan ein appell til å tenke på folk i fangenskap splitte tankane i to og dermed gjere appellen meir komplisert. Ein anna assosiasjon nokon kan gjere seg er til dyr som på ein eller annan måte er i fangenskap, slik som dyr i sirkus. I tillegg er ein i Noreg kjende med at forholda her til lands ofte er veldig gode samanlikna med andre land, for folk som sit fengsla. Det går også mange tv-seriar på norsk fjernsyn eller på straumetjenestar som handlar om folk som sit i fengsel eller som kan hamne i fengsel, slik som den amerikanske serien Prison Break eller advokatserien Suits. Dette kan være med på å bagatellisere det å sitte i fengsel. I tillegg kan seriar som Orange is the New Black være med å forsterke fordommar mot folk som sit fengsla ved å framstille dei som annleis på ein dårleg måte, med tanke på dei fangane som oppfører seg dårleg mot hovudpersonen, som på si side, saman med sine fengselsvennar kan være med på å motverke fordommar. Samtidig visast det dokumentarar eller dokusåper frå amerikanske fengsel på mange nisjekanalar på fjernsynet, med sikte på å underhalde. Ekte folk som sit fanga ufrivillig i ulike delar av verda vil med media si vinkling og dagens mediekvardag naturleg få mindre merksemd enn til dømes disse tv-seriane som vært brukt millionvis av pengar på å marknadsføre. Dermed er faren stor for at historier om slike skjebnar ikkje blir oppfatta, eller blir gløymt i mylderet av andre saker.

Ein anna retorisk appell som blir gjort er ein appell til menneskeettigheiter.

Menneskeettigheiter er noko som alle menneske har krav på, men som ikkje alle får. I Noreg er ein vande med at våre rettigheiter er godt verna om, medan mange er kjend med at det ikkje står like godt til i andre delar av verden. Folk som mistar sine menneskeettigheiter er urettferdig behandla og står i fare. Brot på menneskeettigheiter førekjem dessverre ikkje skjeldan. At Noreg er eit samfunn med eit høgt kunnskapsnivå, vil kunne gjere det

vanskelegare å nå fram med eit bodskap om at folk er i fare, og at ein må aksjonere for å hjelpe dei, fordi tilfella er mange rundt om i verda. Det kan likevel hevdast at menneskeettigheiter er noko som står sterkt i Noreg og at det derfor er noko som vi bryr oss om dersom det kjem under press, slik det vart under andre verdskrig her til lands. Samtidig kan det være vanskeleg å relatere seg til menneskeettsbrot i fjerne land. Med andre ord er menneskeettigheiter noko som står sterkt, men det er ein komplisert appell for seg sjølv som vil krevje andre element, som til dømes interessante historier som eit publikum vil ønskje å engasjere seg i..

Å få høyre personlege historier er noko som kan gjere at vi bryr oss meir om personen som fortel den eller personen det blir fortalt om. Ved at historia handlar om ein person, og ikkje ei gruppe, gjer den lettare relaterbar. Samtidig er det viktig at det som blir kommunisert i historia er innhald som interesserer, og som ikkje kjedar. Killingsworth (2005) hevdar at kan hende er hovudpoenga å huske på når ein brukar historier, det at deira assosiative (metonyme) og identifiserande (metaforiske) funksjonar er kraftfulle tilnærmingar til å byggje samfunn (Killingsworth 2005:149). Dette kan til dømes forklare kvifor Donald Trump i sin presidentkampanje brukte engelske negativt lada ord som ‘‘crooked’’ og ‘‘nasty’’ om sin motkandidat, då han skulle fortelje historier om henne for å sette ho i eit dårleg lys. Slik hjelpte han til å sørge for at folk fekk knaggar å assosiere kandidat Clinton med, som fleire Trump-sympatisørar seinare identifiserte ho med når Trump heldt fram med sin kampanje for å bli president. På same måte vil eg hevde at det å fortelje personlege historier generelt gi knaggar for folk, som dei kan bruke til å assosiere og identifisere seg lettare til ei større sak med. Ein slik appell til individet, kan derfor ha som verknad å forsterke kjenslene, når Amnesty skal ha støtte i menneskeettighetssaker fordi det gjer at saka blir mindre kompleks, og kan føre sakane over til å bli meir ein-sidede, med positive utfall for å tileigne seg fleire aktivistar.

Folk i fare-kampanjen sette fokus på personar som står i fare for, eller allereie var i fangenskap, på eit grunnlag som var i mot menneskeettigheitene. Når Amnesty kombinerte appellar som angjekk fangenskap, menneskeettigheiter og personlege historier eller historie om ei gruppe, valde dei å fortelje fem historier. Den eine om Khadija Ismayilova (lauslatt Mai 2016), Ayotzinapa, om ei gruppe forsvunne studentar, Eren Keskin, Rafael Marques de Morais (blei lauslatt oktober 2016) og Mohamedou Ould Slahi. Fire av fem av disse historiene omhandlar personar som er fengsla, medan tilfellet for Keskin på tidspunktet for

datainnsamling var at Keskin stod i fare for å bli fengsla. Fire av fem av disse historiene omhandlar enkeltpersonar, medan den eine, Ayotzinapa fortel historien om 43 studentar som er forsvunne i Mexico. Ved å samle inn signaturar og oppfordre folk om å skrive appellbrev og helsingar til dei fem ulike enkeltsakene, skapte Amnesty merksemd rundt disse som kan hende elles ville ha forsvunne i mengda av liknande saker. Gjennom oppdateringar på Amnesty-heimesida og på Facebook og Twitter, kunne folk gjennom kampanjeperioden halde seg oppdaterte om korleis det gjekk med dei fem sakene.

Det var på denne måten eg vil hevde at det gjennom historieforteljing med appellar ned til individnivå, der dette var mogleg, kunne byggast samfunn i tilfellet kampanjen *Folk i fare*. Det kan derimot argumenterast for at det var utfordrande å byggje verdi som tilhøyrarane kunne ta til seg, ved at posisjonen til den norske tilhøyraren er trygg og fri, og kan ha vanskar for å relatere seg til for eksempel ein aserbajdsjansk journalist som sat fengsla. Samtidig kan bevisstgjerjing av dei fem sakene i *Folk i fare* likevel gjere at verdien av menneskeettigheiter blir styrka, dersom Amnesty evnar å vekke sympati gjennom denne kampanjen, noko dei tusentals signaturane til sakene kan vise at dei har klart. På same måte som det vart bygd samfunn, kan det argumenterast for at Amnesty ved hjelp av ulike media utøvde ein trenande funksjon slik at støttespelarar ikkje tok foten av gasspedalen for å hjelpe disse folka i fare.

Posisjonen kan her hevdast å være etter Killingsworth (2005) sin modell at Amnesty som menneskeettighetsorganisasjon, vel å posisjonere seg med saker som handlar spesifikt om brot på menneskeettigheiter. Posisjonen til det norske publikum er at dei gjerne har ei forståing om at vern om menneskeettigheiter er viktig, men at det kan være vanskeleg å engasjere seg rundt dette fordi dei er vande med at disse rettane ikkje blir brotne i vårt land. Amnesty refererer til menneskeettigheit som ein verdi og brukar dei fem enkeltsakene for å kommunisere dette. Gjennom kommunikasjon i ulike media, er det tydeleg, basert på deira eigne tal og resultat, at dei har lykkast med kampanjen. Samtidig er det uvisst kor lenge dette vil bli huska, då den set fokus på kompliserte ting. Ein kan derfor hevde at posisjonen til Amnesty og posisjonen til publikum har bevega seg nærmare, men at det er vanskeleg å påvise om det er suksessfulle appellar som er resultatet, eller om denne langvarige kampanjen kunne vore handsama på ein anna måte som skapte enda større merksemd rundt menneskeettigheiter.

I ein kontrollsjekk av kampanjen på nettstaden til Amnesty for å sjå om noko hadde endra seg den seinare tida, fann eg at Amnesty har fjerna temasida til *Folk i fare*. Eg sendte difor ein e-

post til kommunikasjonssjefen i Amnesty, Kristin Rødland Buick, for å finne ut kvifor dette var tilfellet. Oppklaringa som kom i retur var at:

Hele 'Folk i fare'-kampanjen var tenkt som et oppspark til den nye globale menneskeettighetskampanjen. Den var opprinnelig planlagt lansert i fjor høst, fra det internasjonale sekretariatet til Amnesty. Flere av sakene (aksjonene) som ble valgt ut i kampanjen hadde såpass positiv utvikling, at det ikke lenger var riktig for oss å prioritere å holde disse aksjonene aktive lenger. I og med at flere av aksjonene i kampanjen ble avsluttet, ble det naturleg for oss å ta bort temasiden, men å fortsette å aksjonere for de personene hvor situasjon ikke hadde en positiv utvikling. MR-forkjemperen Eren Keskin er en av disse. Hun vil også være en del av den nye kampanjen for menneskeettighetsforkjempere. Vi kommer til å lage en egen kampanjeside for denne nye kampanjen. Nøyaktig hvordan den utformes er fortsatt ikke avgjort. Kampanjen lanseres etter stortingsvalget i høst (Mailkorrespondanse 13.04.2017).

Det kan med andre ord sjå ut til at sakene i kampanjen hadde ei positiv utvikling raskare enn forventet og at kampanjen på grunn av dette ikkje lenger hadde grunnlag for å leve vidare på nettstaden til organisasjonen, men i kraft av at Amnesty kjemper for menneskeettighetsforkjemparar, så vil dei ta med Keskin som var i kampanjen *Folk i fare* som ein del av den nye kampanjen dei vil lansere til hausten, sidan dette var ei sak som ikkje hadde positiv utvikling og ikkje bør bli gløymt.

4.8 Norsk Folkehjelps retoriske appellar i kampanje for førstehjelp

Ein av kampanjane til Norsk Folkehjelp, som nådde ut til mange, men som ga meir negativ enn positive ringverknadar for Norsk Folkehjelp, var kampanjen dei hadde i slutten av 2015, som var ein kampanje for å setje fokus på førstehjelp. I kampanjen betalte dei bloggaren Sophie Elise Isachsen for å legge ut eit fiktivt blogginnlegg der ho valde å ikkje hjelpe ein mann med hjertestans. Innlegget nådde ut til mange og skapte mykje oppstand, men det som skulle ende i å setje eit viktig fokus på førstehjelp, blei negativ omtale både for Sophie Elise og for Norsk Folkehjelp, og dei uttalte i ettertid at dei hadde følt seg pressa av reklamebyrået som stod bak kampanjen og hadde eit stort opplegg på plass i forkant av gjennomføringa

(NRK 2016). Kampanjen var ei kampanje for ein del av organisasjonen til Norsk Folkehjelp som har fokus på å førstehjelp og førstehjelpsutstyr, men fordi den fekk stor merksemd, enda det med at det blei ei kampanje som påverka heile Norsk Folkehjelp sin omtale, og eg har derfor vald å behandle kampanjen som ein kampanje som omhandla Norsk Folkehjelp som heilheit, sjølv om dette ikkje var intensjonen frå organisasjonen i utgangspunktet.

Den retoriske situasjonen (i eit situasjonelt perspektiv) (Kjeldsen 2004) kan brukast for det den er verdt for å omsette kjenslene som den skapar i denne kampanjen. I kampanjen der Sophie Elise var frontfigur for Norsk Folkehjelp, utan at folk visste om det, blei bloggen hennar brukt for å kommunisere, språket var på folkeleg norsk og kommunikasjonen var i bloggformat. Då denne kampanjen slo feil ut, klarte ikkje retoren å omsette den retoriske situasjonen dette hadde skapt på rett måte, og det som skulle være strategisk kommunikasjon for å sette fokus på førstehjelp, enda opp i noko som kravde strategisk kommunikasjon for å rette opp i inntrykket av Norsk Folkehjelp.

Dermed endra kommunikasjonen seg frå å i hovudsak å appellere på positive patoselement, til å appellere i hovudsak på etoselement frå organisasjonen si side. Her kan ein hevde at det strategiske målet blei å oppretthalde Norsk Folkehjelp si truverde. Dette er noko som kunne ha fungert, om det ikkje hadde vore for at tilhøyrarar lett kan gjennomskode argumenta sin haldbarheit. Appellen til logikk var ikkje sterk nok til å kome i møte mange av tilhøyrarane sine behov for ei god forklaring. På denne måten kan ein sjå korleis ein kan bruke Killingsworth (2005) sin modell for appell, til å vise at dei ulike posisjonane ikkje klarte å møtast på ein god måte, medan klassiske retoriske omgrep kunne brukast for å forklare kvifor kommunikasjonen til Norsk Folkehjelp feila på fleire plan. Ei slik kampanje viser at det kan være kort mellom ei vellukka og ei mindre vellukka kampanje, dersom ein samanliknar denne kampanjen, med den andre meir vellykka bloggkampanjen *Stopp bryllupet* frå Plan Norge.



Illustrasjon 9: Førstehjelp (Kampanjebilde)

Illustrasjon 9 viser det mest omtalte kampanjebildet i kampanjen til Norsk Folkehjelp. I det opprinnelige bildet var bildet zooma inn på Isachsen, slik at det kun viste ein person som trengte hjelp, og Isachsen som smilte, noko som sette sinna i kok hos mange som fikk sjå bildet.

Norsk Folkehjelp sette seg sjølv i ein vanskeleg situasjon då dei i etterkant av kampanjen til Sophie Elise uttalte at den burde ha vore merka betre og at dei aldri burde ha betalt for eit slikt innlegg. Dette var deira måte å respondere på den retoriske situasjonen dei kunne ha skapt om til noko positivt, framfor å la kritikken gå innpå dei. Det var anledning for å spinne vidare på merksemda som blogginnlegget hadde skapt, ved å synleggjere seg som ein organisasjon som bryr seg om førstehjelp, og å gå ut med støtte til Sophie Elise. Fordi blogginnlegget appellerte i stor grad til kjensler i kan hende større grad enn forventa, så førte dette til ein retorisk situasjon (i situasjonsperspektiv) der Norsk Folkehjelp fekk ein sjanse til å synleggjere seg som den gode velgjerar, men denne sjansen dei hadde til å spele kampanjen fullt ut vart ikkje teke i bruk.

I ettertid kunne denne kampanjen ha blitt ein større suksess gjennom sine retoriske appellar dersom Norsk Folkehjelp hadde handtert mediestormen annleis, og ting kan tyde på at samarbeidet mellom reklamebyrået Ko & Co, bloggaren Sophie Elise Isachsen og organisasjonen ikkje var der den burde ha vore. Det negative resultatet av denne kampanjen kunne ha vore ein utløysande faktor for at folk ikkje tar organisasjonen like seriøst som før, ved at ein bryr seg mindre fordi det kan sjå ut som organisasjonen vel mediemerkeemd framfor å faktisk hjelpe naudtrengande. Samtidig førte kampanjen til mykje merksemd som dei ikkje ville fått utan, og debatt i fjernsynet. Dermed er det uklart om denne bloggkampanjen hadde meir negativ enn positiv effekt for Norsk Folkehjelp. Eg vil no gå igjennom dei retoriske appellane som i tillegg til dei nemna over som vart identifisert tekne i bruk i denne kampanjen:

Mange vil tenke over eller bli nervøse av tanken på å kome over ein person som treng hjelp på ein augneblink. Å appellere til kjensla av at nokon treng akutt hjelp kan dermed være ei styrke, fordi dette vil være noko som folk ønsker kunnskap om. Dei færraste ønsker å måtte sjå på at ein person treng akutt hjelp utan at ein kan gjere noko for å hjelpe denne personen. Når ein først står ovanfor ein person som treng akutt hjelp, så er det viktig at ein har fått riktig

informasjon om korleis ein kan handtere dette. Samtidig gjer denne appellen i tilfellet av denne kampanjen seg ikkje gjeldande i full blome, fordi bloggaren er med på å stykke opp dette med sine kommentarar. Dette forstyrrar den retoriske appellen og gjer den mindre sterk, ved at folk vil undre kvifor bloggaren er i biletet. I tillegg er bloggaren ein svært kjent bloggar i Noreg, noko som i enda større grad vil være med å ta bort fokuset frå personen som treng akutt hjelp.

Sophie Elise Isachsen er etter kvart blitt ein av Noreg sine mest kjente bloggarar. Å appellere til tanken om at folk har kjennskap til Isachsen er noko anna enn å appellere til ein person som ikkje er kjendis, hadde dette vore tilfellet, så kunne ein kritikk mot denne personen ha uteblitt og fokuset kunne ha framleis vore på førstehjelpa, og ikkje dritslenging mot ein kjent bloggar som ofte får det mot seg. Mange har ei oppfatning av ho som person, og dette kan på den måten skape meir merksemd om ei sak, dersom ho hjelper til å snakke om den. Samtidig kan det i kraft av hennar person være fare for at det at ho snakkar om ei sak, fører til at det hjelper ho, meir enn det hjelper saka.

At ho til dømes uttalar seg om ein sak på direkte radio, kan skape ein debatt om det ho uttalar seg om, noko som gir ho meir plass i mediebiletet, men ikkje nødvendigvis gjer høgare lyttetal for radiokanalen. Her blir det snakk om talarens karakter i form av Isachsen, som Norsk Folkehjelp gjennom å appellere til folks kjennskap til ho, fører til at ho tek på seg stemma til Norsk Folkehjelp. Ved å seie som ho gjer i sitt første blogginnlegg der ho fortel om sin tur der ho var ute og gjekk på gata: “(...) hva bevitner jeg da? Faktisk en mann som hadde kollapset på gata, og det var mest sannsynlig snakk om hjertestans. Jeg tror han hadde puls, ikke vet jeg, for hva skal man egentlig gjøre annet enn å stå å se på?”, står ho fram som kunnskaps og tiltakslaus, og på denne måten gjer appellen via Isachsen på den eine sida sin rett ved at kampanjen blir kjent på grunn av hennar namn, men samtidig får kampanjen mykje hets på grunn av at det er hennar namn som latterleggjer kunnskap om førstehjelp og hissar opp publikum som ser på saka i vantru då den pågår som verst.

Appell til folks kjennskap til bloggmediet kan i likhet med kampanjen *Stopp Bryllupet* gjere det lettare å fortelje ei historie som er daglegdags, fordi det er dette bloggformatet ofte blir brukt til. I tilfellet til kampanja til Norsk Folkehjelp er det den personlege bloggen til Sophie Elise Isachsen som blir brukt for å gjennomføre kampanja. Ved å bruke ein kjent blogg som eit middel for å nå ut så er sannsynet stort for at publikum som les den vil tru på det som står der, særskilt om bloggaren på den aktuelle bloggen som regel skriv om ekte ting som skjer i

livet til bloggaren. Derfor kan ein hevde at å bruke ein blogg for å framstille noko som ikkje er sant, er ein friheit med ansvar. Eit ansvar som krevjar at den som bruker denne metoden evnar å fortelje historia på ein måte som skapar ein verdi som gjer at ein ikkje heng seg opp i at blogginnlegget var ei historie som var funne opp. Dette vil eg hevde bloggen klarar. Den skapar verdi om at personen i bakgrunnen av biletet treng førstehjelp. Det var kan hende ikkje den verdien som Norsk Folkehjelp såg føre seg ved at folk blei sure både på Norsk Folkehjelp og Sophie Elise Isachsen, men bloggen evna å skape ein verdi som ga mykje merksemd. Dessverre fekk ikkje kampanja bli spelt ut slik som den var planlagt, men det som skjedde viser krafta av bloggen, og at den kan brukast som eit effektivt kommunikasjonsverktøy for organisasjonar som ønsker å skape oppstandelse som ikkje nødvendigvis gir god omtale for organisasjonen.

I Norsk Folkehjelp sitt tilfelle, gikk det som nemnt ikkje heilt etter planen. Kombinasjonen av ein person som trengte akutt nødhjelp, ei Sophie Elise på biletet som ikkje visste kva ho skulle gjere, og eit innlegg som bar preg av kunnskapslausheit, slo feil ut for Norsk Folkehjelp, men skapte samtidig ein mediestorm som ga mykje merksemd for organisasjonen. I staden for å byggje eit samfunn rundt viktigheita av å kunne førstehjelp og appellere til tanken om at førstehjelp er noko som bør være ein viktig ting å lære seg, så skapte kampanjen eit samfunn av folk som var oppgitte på Sophie Elise, og spesielt Norsk Folkehjelp, i ettertid av kampanjen. I staden for å skape verdi til kunnskap om førstehjelp, så skapte saka negativ verdi i form av negativ omtale for Norsk Folkehjelp. Kampanjen fekk aldri gjennomført sin trenande funksjon, då dei som stod bak kampanja, valde å gå tidligare ut med å avsløre at reaksjonen til Isachsen berre var på liksom, og at Isachsen aldri hadde reagert slik om situasjonen var reell.

Det var med andre ord bloggmediet som blei brukt for å kommunisere denne kampanjen om førstehjelp, språket var på lettfatteleg norsk, og kommunisert av Sophie Elise Isachsen, for Norsk Folkehjelp. Posisjonen til Norsk Folkehjelp som agent var at dei som humanitær organisasjon ønska å auke kunnskapen om førstehjelp. Posisjonen til publikum var at dei blei eksponert for ein person som trengte akutt hjelp på eit blogginnlegg på Isachsen sin private blogg. Norsk Folkehjelp refererte til verdien av kunnskap om førstehjelp ved å framstille Isachsen som ei som ikkje hadde kunnskap og ikkje oppførte seg på korrekt måte mot ein som trengte akutt hjelp. Dette blei som nemna kommunisert via bloggformatet. Publikum som fekk med seg dette var mange, og dei vart bevegde, men dei var i stor grad negativt opprørt over

tiltakslausheita til Isachsen, som vart oppfatta som ekte, og då det var avslørt som skodespel, vart publikum enda sintare, fordi ein organisasjon som Norsk Folkehjelp, som bør være opptekne og sjå viktigheita av førstehjelp, kunne tolkast som at dei hadde oppført seg useriøse til eit så seriøst tema som førstehjelp. Ein verdi som er så viktig at liv kan gå tapt dersom ein ikkje har kunnskapen om den som trengst. Resultatet kan derfor hevdast å føre publikum lenger vekk frå posisjonen til Norsk Folkehjelp. Publikum blei riktig nok meir bevisste om Norsk Folkehjelp som organisasjon, men det var ikkje dette som var måten Norsk Folkehjelp ønskte at kampanjen skulle gi dei omtale på. Dessverre endte appellen som ein appell utan suksess, men den endte opp med å nå ut til mange.

4.9 Dei retoriske strategiane til organisasjonane

Gjennom ein analyse av den retoriske situasjonen til organisasjonane og å gjere ein analyse av kampanjane hos dei fire organisasjonane, har eg i tillegg til å analysere datamateriale, altså identifisert tre felles retoriske strategiar som eg vil argumentere for at organisasjonane nyttar i sitt kommunikasjonsarbeid for å handtere det potensielle problemet medlidenheitstrøttheit:

Strategi 1: dei må uttrykke håp gjennom sin kommunikasjon.

Strategi 2: dei fokuserer på enkle budskap.

Strategi 3: dei kommuniserer resultat.

I neste del av kapittelet følgjer ei utgreiing av korleis disse strategiane forståast.

4.9.1 Strategi 1 Dei må uttrykke håp

Dei kommuniserer håp. I intervju med dei fire organisasjonane som er utvald til denne oppgåva, hadde alle utspel om at det var viktig å vise fram håpet i situasjonane dei kommuniserer. Ifølgje Haugsbø i Kirkens Nødhjelp er det håpet som driv folk framover, og derfor er det ein vesentleg del av kommunikasjonen. Folk må kunne tenke at det er mogleg å få til. Haugsbø diskuterer seinare i intervjuet at dei i hans organisasjon opphøgjer håp i enda større grad:

Det er det som samlar inn pengar, det er det som held diplomatiet og politisk arbeid gåande (Haugsbø 13.10.2016).

Haugsbø fortsett med å poengtere at det er viktig at folk ser glade ut, sjølv om situasjonen tilseier at personen ikkje skulle være glad:

Der det er håp, vil vi vise håpet fram. Mennesker skal framstillast med verdigheit (Haugsbø 13.10.2016).

Kommunikasjonssjef i Norsk Folkehjelp, Håkon Ødegaard uttalar seg med ei litt anna vinkling og eksemplifiserer ved å kome inn på Syria-krisa. Han meiner at det er ei utfordring å vise fram at det ein gong i Syria blir fred, men at det er viktig å få fram håpet for å få fram den budskapen. Ødegaard uttalar med det at Syria er ein vanskeleg situasjon og at:

Det er et eller annet med at folk, og der kan man snakke om bistandstrøttheit, men hvis man tenker at alt er håpløst, ja da gir man jo opp (Ødegaard 11.11.2016).

Plans Bjørnar Skogheim seier at håp og glede er viktig: ‘‘Det er viktig å formidle eit behov. Det er viktig å formidle håp og at det utgjer ein forskjell’’ (Skogheim 25.10.2016).

Til saman viser dette at organisasjonane har ei ganske klar formeining om at kommunikasjonen ut til folk bør formidle håp. Det kan og virke som at å la være å kommunisere håp ikkje er eit særleg alternativ, men at det er viktig å kommunisere håp sjølv der situasjonen kan være tilsynelatande håplaus. Ein av dei intervjuja, Håkon Ødegaard, nemnar som vist også bistandstrøttheit, noko som ein kan dra parallellar til medlideneitstrøttheit med ved at folk tenkjer at ein situasjon er håplaus, og dermed gir opp å gjere noko med den (Moeller 1999:123). Ved å sjå på dei retoriske appellane til kampanjane til organisasjonane, lar det seg også gjere å identifisere håp som ein retorisk strategi.

I kampanjen til Kirkens Nødhjelp viser dei til at det har vore langvarig arbeid, og kombinerer kjente retoriske appeller til å kommunisere viktigheita av reint vatn til befolkninga i Etiopia. I artikkelen om Etiopia på deira nettside, visast det fram fleire bilete av innbyggjarane i dei tørkeramma områda som har fått vatn, og her er det lett å sjå at ansikta deira lyser av håp og glede av at dei har fått vatn.

Plan International Norge sin kampanje, viser barnebruda fram ein situasjon som openbart er kritkkverdig. Det mobiliserte fleire folk til å kjempe mot bryllaupet, og til slutt vart det avslutta. At saka gjekk viralt gjorde at publikum fekk eit håp om at merksemda skulle bidra til å stoppe bryllaupet. I tillegg klarte Plan gjennom kampanjen å sørge for at publikum sin posisjon vart ført nærmare Plan sin verdiposisjon om å kjempe i mot barneekteskap.

Barnebruda i seg sjølv, plassert i norske rammer, gjorde at publikum forstod ekstra godt at dette ikkje var normalt, og den norske konteksten kan også argumenterast for å ha spreidd eit håp om at situasjonen skulle ordne seg og at bryllaupet kunne avlysast.

For Amnesty-kampanjen *Folk i fare* sin del var den av ein meir komplisert natur enn dei to kampanjane over sidan den omhandla fem enkeltsaker av veldig ulik art, men der fellesverdien var at dette var folk som Amnesty ønska at ein måtte kjempe for menneskeettigheitene til. Dei retoriske appellane er med på å skape eit tankegods hos publikum, som gjer at dei vil håpe at dei personane som er fanga, blir lauslatt. Gjennom god kommunikasjon av enkeltsakene, kunne Amnesty sørge for at nok signaturar og aksjonar vart gjennomført, slik at resultatet til slutt, som Rødland Buick bekrefta, var positivt for mange av enkeltsakene.

Det som var ein kampanje for å få fokus på førstehjelp og viktigheita av kunnskap om det, gjekk ikkje heilt som planlagt for Norsk Folkehjelp produkt og undervisning. Det var heile organisasjonen som måtte ta mediestormen, og ikkje berre den delen som heiter ‘produkt og undervisning’ som først og fremst arbeider med førstehjelp for Norsk Folkehjelp. I media stod det fram som at det var Norsk Folkehjelp i sin heilheit som hadde kampanjen, og det var også deira kommunikasjonssjef Håkon Ødegaard som uttalte seg, og derfor har eg vald å analysere den som ein kampanje som angår heile organisasjonen. Kampanje-planen måtte framskundast noko i dette tilfellet, fordi mange folk faktisk trudde at blogggar Isachsen ikkje brydde seg om å hjelpe personen i bakgrunnen av selfie-bilete hennar.

Det vart derfor teke ei bestemming av Norsk Folkehjelps kommunikasjonsapparat om å avsløre at bloggaren sjølv sagt meinte at førstehjelp var viktig, og at ho eigentleg brydde seg veldig og ønska å sette fokus på viktigheita av å kunne førstehjelp. I denne kampanjen kan ein hevde at det var det negative fokuset som fekk fram eit håp. Ein var sint på at bloggaren ikkje tilsynelatande brydde seg om personen som låg i bakgrunnen, samtidig som ein håpte at det gjekk bra med personen som hadde hjertestans. Slik sett vart det brukt ein pathos-tilnærming til det heile ved at mange blei svært sure over at bloggaren ikkje reagerte, samtidig som der var ei ethos-tilnærming om at ein, dersom ein er eit godt menneske, tenkte at det ville gå bra med personen som trengte hjelp.

Alt i alt kan ein hevde at kampanjane har håp som ein strategi, men at det er meir underliggande enn funna elles i analysen av den retoriske situasjonen viser. Dette gjenspeilar

kompleksiteten som må til for å gjennomføre eit godt stykke kommunikasjonsarbeid. Dei mange appellane som nyttast i kampanjane, kan vise at det er ei kompleks kalibrering med mange element som foregår for å sette publikum i den riktige sinnstemninga, for å få fram håpet. Samtidig er det då kan hende eit paradoks at det kjem fram som ein viktig retorisk strategi at det er viktig med enkle budskap og løysingar.

4.9.2 Strategi 2 Dei fokuserer på enkelheit

Dei kommuniserer enkle budskap og løysingar. Den andre strategien er at i det organisasjonane kommuniserer, så held dei seg ofte vekk frå kompliserte budskap. Hos Kirkens Nødhjelps Håkon Haugsbø uttalast det i intervju at "all erfaring tilseier at ting som katastrofar fører til mange pengar inn, medan meir kompliserte ting som krig og konflikt gir mykje vanskelegare tilhøve for å samle inn pengar." Dette er ein uttale som Håkon Ødegaard i Norsk Folkehjelp også byggjer opp under ved å uttale at det er ein av strategiane med enkle budskap og løysingar:

Det er enkelt å forklare det å ha ein bustad, dyrke jord, bygge industri og skaffe næring, men det er meir komplisert å forklare ein meir langsiktig og strategisk kamp (Ødegaard 11.11.2016).

Kristin Rødland Buick i Amnesty peikar på at kampanjen *Folk i fare* er ei overbygging av enkeltsaker, der utgangspunktet er ytringsfriheit og diskriminering:

Ytringsfrihet og diskriminering er kan hende litt mer kompliserte begrep, men de aller fleste har en tanke om hva det er, og derfor kan man også kalle dette enkle budskap med enkle løsninger, selv om sakene selvsagt er mer kompliserte enn det (Rødland Buick 15.12.2016).

I tillegg påpeikar Haugsbø i Kirkens Nødhjelp at:

Sjølv om ei konflikt handlar mest om politikk, så vil folk heller høyre om korleis ein kan hjelpe den og den personen (Haugsbø 13.10.2016).

Her ser ein ei dreining mot det personfikserte, framfor sak, noko som ein kjenner godt igjen frå mediebietet, ved at fokuset ofte er sterkast på person. Det handlar ofte om å gi ut noko som er enkelt og lett å bruke (Cottle & Nolan 2007:867). Slik teorien om medlidenheitstrøttheit tilseier, så kan dette være med på både å gjere ei sak sterkare, men det kan og gjere det

enklare å bevege fokuset sitt som publikum, til ei anna sak som har personfokus (Moeller 1999:141). I tillegg eksemplifiserer synet på at krig og politikk i motsetnad til personfokus er vanskeleg å kommunisere i Haugsbøs utsegn:

Det er jo det at når det kjem til eit katastrofe som Etiopia, så vil ikkje folk høyre om krig og politikk, men dei vil høyre om korleis eg kan hjelpe den personen. Enkle budskap, enkle løysingar, på ein måte (Haugsbø 13.10.2016).

Haugsbø underbygger dette ytterligare med:

I tilfelle der du blandar politikk og konflikt og krig inn i ein naudhjelpssituasjon, så slit du (Haugsbø 13.10.2016).

Han brukar Syria som eksempel på ein menneskeskapt katastrofe, der folk føler at pengar dei gir ikkje vil strekke til. Dette er berre eit knippe eksempel frå intervjuet som viser teikn på at organisasjonane nyttar seg av enkle budskap og enkle løysingar. Noko som kan motseie dette kan være dei mange kampanjane deira, men her kan ein sjå på kva kampanjane vil fram til, og kva budskapet er og mange kampanjar vil vise at det også her er enkle budskap og enkle løysingar. Til tross for at ei kampanje som "Stopp bryllupet" eller "A chicken named Adolf", ein anna kampanje frå Plan, i videoformat, er tidkrevande og kompliserte kampanjar å gjennomføre, så er det i enden av dette, enkle budskap og løysingar som dei skal fram til, som i førstnemnte eksempel, der løysinga var å få stoppa eit barneekteskap.

4.9.3 Strategi 3 Dei kommuniserer resultat

Dei anerkjenner og jobbar for å unngå medlidenheitstrøttheit. Sjølv om begrepet medlidenheitstrøttheit er eit komplisert omgrep å forklare med få ord, så var dette noko som alle kommunikasjonsansvarlige i organisasjonane kjente til då eg tok det opp, eller etter litt nærmare forklaring. Haugsbø frå Kirkens Nødhjelp brukar Syria som eksempel på ein situasjon som kan føre til medlidenheitstrøttheit, fordi det er ei menneskeskapt katastrofe, som verkar ganske uhandgripeleg, og dermed kan føre til medlidenheitstrøttheit fordi folk tenker tankar om at dersom dei reddar eit liv ein dag med pengane dei gir, så vil det gå eit nytt liv neste dag, og dermed ikkje utgjere ein stor forskjell. For å angripe medlidenheitstrøttheit internt i organisasjonen, peikar Haugsbø på at det er viktig å fokusere på kva ein faktisk får til. Han eksemplifiserer med at:

Dersom ein kollega vassar i mange år i elendigheit, så er det uansett viktig å fokusere på resultatet av det ein får til, elles mistar ein motet (Haugsbø 13.10.2016).

Rødland Buick frå Amnesty er det eine unntaket som hevder at medlidenheitstrøttheit ikkje er ei utfordring i sin organisasjon, men talar om ein avmaktsfølelse, som går på at folk kjenner på at verda går i feil retning. Skogheim frå Plan hevdar at ein nyanse av medlidenheitstrøttheit kan oppstå i behovsfokusert kommunikasjon, og at dermed enkelte kan få nok og gå trøyt av å sjå det same heile tida. Utfordringa er kanskje ekstra gjeldande no hevdar han, med tanke på krisen i Aust-Afrika (Skogheim 25.10.2016). Hos Norsk Folkehjelp og Håkon Ødegaard handlar det mykje om at ein kan kjenne på internt at situasjonen i eit land, slik som i Palestina og Sør Sudan der situasjonen er gått i stampe, der er ikkje teikn på at ting går framover, og folk blir litt demotiverte, samtidig som der er andre land der ting har gått framover, som Mosambik og Myanmar (Ødegaard 11.11.2016).

Medlidenheitstrøttheit, eller ein form for den, er dermed noko som alle organisasjonane har ei meining om. Om ein kan kalle det ein strategi å unngå medlidenheitstrøttheit, er noko meir usikkert, men organisasjonane har tydeleg ei meining om at det er viktig å halde motet oppe og fokusere på det ein får til, framfor å la seg bli tenke av mismotet. I tillegg vil eg hevde at medlidenheitstrøttheit er ein god overbygning til å forklare kvifor humanitære organisasjonar treng å kommunisere godt, fordi deira misjon handlar om å hjelpe folk, og at folk sluttar å bry seg, er det verste som kan skje. Dermed kan ein hevde at organisasjonane arbeider med å unngå medlidenheitstrøttheit og ein sentral retorisk strategi dei brukar for å gjere det er å kommunisere resultat på ulike måtar. Samtidig anerkjenner ikkje Amnesty at medlidenheitstrøttheit er ei utfordring i deira organisasjon, men Rødland Buick reflekterer likevel over ein avmaktsfølelse, som ein kan tolke som ein nyanse av medlidenheitstrøttheit, sjølv om kommunikasjonssjefen avfeiar medlidenheitstrøttheit i organisasjonen tydeleg i intervjuet (Rødland Buick 15.12.2016).

Dei tre strategiane viser at dei har ein stor samanheng med kvarandre. Det kan virke som at så lenge tru, håp og givarglede er teke vare på med omsyn til givarar, på ein enkel måte, så vil det gå bra i organisasjonane sitt vidare kommunikasjonsarbeid dersom dei er bevisst over potensialet som i ytre konsekvens kan utløyse medlidenheitstrøttheit. Samtidig er det ikkje like enkelt i praksis. Organisasjonane har ulike måtar å stå fram på, noko som eg no skal sjå nærmare på. Dette kan ha innverknad på kva organisasjon ein person vel å støtte eller om ein lar seg påverke av deira kommunikasjon. I tillegg så kan ulikskapane i organisasjonane være

ein utfordring for om kommunikasjonsarbeidet lykkast i å kommunisere på ein slik måte at ein unngår medlidenhetstrøttheit.

4.9.4 Dei retoriske ulikskapane i organisasjonane

I denne delen tar eg for meg ulikskapane til organisasjonane. Eg identifiserte fire ulike retoriske strategiar som er sær eigen for kvar av dei fire organisasjonane som eg tidlegare også argumenterte for at var retoriske føringar eller moglegheiter:

1: Kirkens Nødhjelp: Viser fram religiøsitet

2: Plan International Norge: Fokuserer på kvinner og barn sine rettigheter

3: Norsk Folkehjelp: Fokus på å famne eit bred område av humanitær bistand

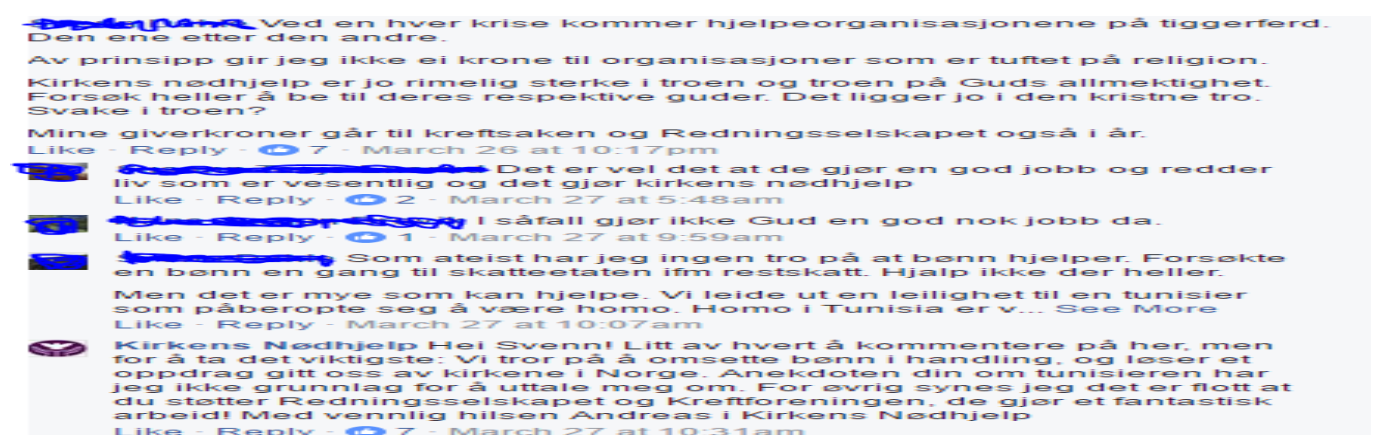
4: Amnesty International Norge: Oppfordrar til aktivisme.

Ifølgje Bitzer (1968) kjem retorisk diskurs av at det eksisterer ein situasjon; situasjonen som retoren oppdagar blir til ein invitasjon til å lage og presentere diskurs (Bitzer 1968:9). Her vil eg hevde at ulikskapane i organisasjonane er ulikheit i den retoriske situasjonen som dei finn seg i, som eg analyserte tidlegare. Slik kan ein tenke seg at organisasjonane stadig oppdagar ting dei må gjere noko med, og dermed vel sine sær eigne måtar å kommunisere dette på. Alle dei fire organisasjonane er av stor internasjonal størrelse, noko som gjer at det ofte kan være det dei gjer for å differensiere seg frå andre som gir veksten som utgjer forskjellen mellom eit godt eller meir normalt årsresultat og som fører til at dei når ut med sin kommunikasjon med slagkraft. Ved å sjå på ulikskapane i organisasjonane, vil eg kunne identifisere kva slags retoriske strategiar organisasjonane har som er sær eigne for kvar enkelt organisasjon. Ifølgje Kirkens Nødhjelp (KN) sin globale strategi, gir KN naudhjelp i katastrofer og jobbar langsiktig for utvikling. Dei påverkar myndigheiter, næringsliv og religiøse leiarar til å ta rettferdige beslutningar for å fjerne årsak til fattigdom (KN Global Strategi 2015:9).

Vidare utførast ifølgje KN arbeid utan intensjon om å endre menneske sin religiøse tilhøyrande. Det meste av arbeidet gjerast i samarbeid med organisasjonar i det sivile samfunn, mange av dei trusbaserte aktørar (KN Global Strategi 2015:9). Deira overordna mål

er å redde liv og å krevje rettferdigheit: “Vi vil arbeide for å skape trygge og robuste samfunn for å beskytte og redde liva til menneske som lever i ekstrem fattigdom, sårbarhet og katastrofesituasjoner” og “Vi vil arbeide for å skape inkluderende og rettferdige samfunn for å sikre og oppfylle menneskeettighetene til folk som lever i ulikhet, usikkerhet og undertrykkelse” (KN Global Strategi 2015:19). Det er med andre ord lite anna enn det religiøse aspektet som skil KN frå dei tre andre organisasjonane når det gjeld ulikskapar i den retoriske strategien, samtidig som det alltid vil være små nyanserande ulikskapar mellom alle humanitære organisasjonar sin retoriske strategi.

Responser til ei henvending retta mot Kirkens Nødhjelp, viser korleis KN nyttar seg av det religiøse aspektet. I eit kommentarfelt hos Kirkens Nødhjelp seier ein person at han ikkje gir pengar til KN fordi dei er ein religiøs organisasjon, der ein representant frå organisasjonen svarar at dei er ein diakonal organisasjon og ikkje ein religiøs organisasjon. Som illustrasjonen viser, kan slike henvendingar løysast ved å kommunisere godt. Her ser vi ein klagemelding frå ein følgjar av Kirkens Nødhjelp, der klagaren appellerer til religionsnøytralitet. Klagaren ønsker ikkje å gi pengar til ein organisasjon som klagaren hevdar er tufta på religion. Representanten frå Kirkens Nødhjelp kontrar med å seie at dei trur på å omsette bønn i handling, noko som er med på å avdramatisere den religiøsiteten som klagaren legg vekt på. I tillegg appellerer representanten til tilhøyrarens med at det er fint at klagaren gir pengar til andre gode formål. Slik blir klagarens negative kommentar, spegla med ein positiv kommentar, som tek omsyn til alle punkta til klagaren.



Illustrasjon 10

Plan International skriv i ein av sine brosjyrer om korleis dei jobbar at deira program består av ei rekke ulike tiltak som fungerer best når dei verkar saman. Til dømes gir ikkje ein brønn berre reint vatn og betre helse, den kan og gi barn moglegheit til å gå på skule i staden for å bruke mange timar kvar dag på å hente vatn (Plan Brosjyre 2016). I tillegg bygger arbeidet deira på FNs barnekonvensjon. Behova varierer frå stad til stad, men dei tar alltid utgangspunkt i barnas lokalsamfunn, og samarbeider med lokalbefolkninga og lokale myndigheiter for å finne langsiktige utviklingstiltak (Plan Brosjyre 2016). I Plan sitt no digitaliserte magasin *Plan Magasin for Faddere* er eit sitat framheva som viser at i tillegg til born, er kvinner høgt prioritert. Plans områdesjef i India Gopai Thapliyal seier at "Alle tall for helse, og trygghet for kvinner og barn er vesentlig bedre enn de var for bare noen få år siden. Slik endring kan bare skje gjennom god informasjon om levevaner" (Plan Magasin For Faddere 2015/2:13). Hos Plan skil det seg dermed klart ut at dei har eit stort fokus på born og kvinners rettigheter.

Norsk Folkehjelp har ein kommunikasjonsstrategi der det står at deira ønska profil er at folk skal oppleve dette om Norsk Folkehjelp: Dei er ein truverdig og uredd organisasjon med sterke meiningar, dei tar standpunkt basert på kunnskap og erfaringar frå praktisk arbeid ute og heime. Dei utfordrar makt og urett i samarbeid med utsette grupper, er ein resultatorientert og løysingsfokusert organisasjon og driv solidaritet i praksis, ikkje veldedigheit (Norsk Folkehjelp Kommunikasjonsstrategi 2012:9). Differensieringa ser ein her i at dei vil kommunisere ved hjelp av sterke meiningar, og at dei ikkje driv veldedigheit. Deira kjernestrategiar er rettferdig fordeling av makt og ressursar og vern om liv og helse (Norsk Folkehjelp Kommunikasjonsstrategi 2012:5). Deira medlemsmagasin Appell har saker som handlar om alt frå opning av transittmottak, farlige flyktingereiser og kvinner i Sør-Sudan til at klimakatastrofa går hardast ut over dei som har minst frå før til å handle om at Norsk Folkehjelps sanitet får skryt etter ungdoms OL på Lillehammer (Appell 2016/2). Dette kan ein hevde syner at Norsk Folkehjelp famnar breidt, og at dei slik som dei hevder, ikkje driv med veldedigheit, men solidaritet i praksis. Dei forsøker å ta eit ansvar på veldig mange områder som meir tradisjonelle bistandsorganisasjonar ofte ikkje kan. Samtidig kan det hende at å famne breidt vil kunne gjere det vanskeligare å differensiere seg, men kan føre til ei oppfatting av at Norsk Folkehjelp driv med veldig mykje med det ansvaret dei tek.

Amnesty International Norge er ein organisasjon som ikkje har medlemsmagasin, men har i likheit med andre organisasjonar ein podcast. Denne heiter Megafon hos Amnesty. På deira

heimesider skriv dei at dei er ein bevegelse av menneske som kjempar for ytringsfriheit og mot diskriminering og overgrep. Dei etterforsker og avslørar brudd på menneskeettigheitene, dei aksjonerer for enkeltmenneske i fare, og for å skape varige endringar, dei underviser slik at folk sjølv kan forsvare sine rettigheter (Amnesty 2016c). I tillegg er Amnesty uavhengige. Ifølgje dei sjølve gjer det at dei kan seie sanninga om ein kvar regjering og makthavar (Amnesty 2016c). Det er nokon tøffe prioriteringar som må gjerast ifølgje Amnesty. Det er Amnesty sine medlemmer over heile verda som avgjer kva slags saker og tema som dei til ei kvar tid skal prioritere å arbeide med. Dette bestemast i eit internasjonalt rådsmøte som holdast annakvart år (Amnesty 2016a). Då kommunikasjonssjef i Amnesty International Norge Kristin Rødland Buick blei intervjuet om Amnesty sitt kommunikasjonsarbeid, ville ho ikkje gå med på at medlidenheitstrøttheit er noko som opplevast i Amnesty:

Vi bruker ikke begrepet medlidenheitstrøttheit her. Dette er ikke noe vi hverken kjenner på, eller som er en del av diskusjonene våre. Det betyr jo ikke at man ikke har utfordringer med å nå ut, men vi oppfatter det ikke som en mangel på medlidenhet egentlig (Rødland Buick 15.12.2016).

Rødland Buick seier at Amnesty opplever det motsette:

Vi ser masse engasjement. Masse folk som deler og signerer og kommenterer og driver på. Så vi har egentlig en litt sånn motsatt opplevelse på mange måter. Vi kjenner jo til nyhetstrøttheit. Vi opplever jo fortsatt at vi har ganske mye medietilstedeværelse (Rødland Buick 15.12.2016).

Her kan vi sjå at Buick meiner at det er det motsette som opplevast i organisasjonen Amnesty, og legg den store medietilstadeveringa til grunn. At det her blei uttalt at medlidenheitstrøttheit ikkje opplevast i Amnesty, hadde konsekvensar for at medlidenheitstrøttheit dermed ikkje er noko som er overliggande hos alle humanitære organisasjonar som ei utfordring. Eg måtte derfor ta forbehold ved å i oppgåve omtale medlidenheitstrøttheit som eit potensielt problem. Samtidig er det her ei omgrepsutfordring. Rødland Buick kjenner til nyhetstrøttheit, noko medlidenheitstrøttheit i stor grad er, men seier at Amnesty opplever å fortsatt ha mykje medietilstadevering. Dette kan tyde på at omgrepet er litt misforstått, samtidig som medlidenheitstrøttheit ikkje opplevast som eit problem og grunna det ikkje er teke inn i diskusjonen i kommunikasjonsarbeidet.

Vidare utdjuvar Buick at det å få folk med seg, og stille seg bak er ein moglegheit som Amnesty ønsker å gi til folk, framfor at dei berre skal motta grusomheiter (Rødland Buick 15.12.2016). Når det gjeld grusomheiter så kan det hevdast at Amnesty og Norsk Folkehjelp skil seg ut, då dei ikkje er tradisjonelle bistandsorganisasjonar, og ein kan tenkje seg at Amnesty ser fleire og meir varierte grusomheiter når dei avdekkar menneskeettsbrot. Det at Amnesty ser viktigheita av å få folk aktivt med seg, er kan hende eit strategisk konkurransefortrinn, då kun Norsk Folkehjelp av dei andre organisasjonane som blei intervjuet i særleg grad tok opp involvering frå medlemmane som veldig viktig og noko som fungerer. Likevel er det mange vegar til å unngå medlidenheitstrøttheit, og når ein organisasjon som KN er opptatt av at håp er viktig, medan Amnesty dreg fram aktivisme, så kan det vise at organisasjonane er bevisste over sin posisjon, og nyttar seg av denne kunnskapen strategisk, sjølv om Amnesty ikkje vil vedkjenne seg at medlidenheitstrøttheit er noko som er ein del av Amnesty. På ein anna måte kan ein hevde at ulikskapane mellom organisasjonane er retoriske muligheiter som organisasjonane kan bruke for å utbetre det retoriske problemet.

Ulikskapane til organisasjonane er noko som kan hende bør sjåast i samanheng med dei utforska strategiane og korleis dette påverker strategiane, fordi dei gjer at organisasjonane skil seg frå kvarandre. Ulikskapar kan være med å sørge for at dei tre nemna strategiane kan bli vanskelige på sikt å følge dersom organisasjonane ikkje er forsiktige og skil seg så mykje ut at det ikkje lenger er mogleg å kommunisere til dømes håp på ein overbevisande måte. Dette kan igjen være med å føre til medlidenheitstrøttheit, men kan unngåast med å skrive godt og bruke gode bilete (Moeller 1999:124). Samtidig viser ulikskapane til strategiar som er særigne for kvar organisasjon.

Oppsummert er Kirkens Nødhjelp ein religiøst motivert organisasjon i forhold til Plan International, men dei har kjerneområder med fleire likskapar enn ulikskapar, men der Plan i enda større grad enn KN prioriterer born og kvinner. I tillegg er KN ein organisasjon som utad forsøker å nå ut til givarar, medan Plan er fadderbasert. Norsk Folkehjelp skil seg ut ved å være organisasjonen som kan prate klart og tydeleg, men som har mange fleire ansvarsområder, noko som kan gjere strategien med enkelthet vanskelig å gjennomføre. Amnesty har også mandat til å seie i frå, då dei er heilt uavhengige, og basert på aktivisme frå sine medlemmar. Der dei tre utdjuva strategiane som er like for organisasjonane om håp, enkelheit og kommunisering av resultat, viser ulikskapane at strategiane nødvendige spelar seg ut på ulike måtar grunna dei særigne strategiane.

Dei særeigne retoriske strategiane kan etter denne gjennomgangen altså hevdast å handle om for Kirkens Nødhjelp: dei kommuniserer gjennom religiøsitet. For Plan: dei kommuniserer til fadrar og med ekstra stort fokus på born. For Norsk Folkehjelp: dei kommuniserer solidaritet i praksis og er ikkje redd for å seie kva dei meiner og har eit ønske om å famne bredt. Amnesty: Dei inkluderer og får med seg medlemmer, fordi dei er aktivistbasert. Sjølv om alle organisasjonane sjølv sagt ønsker å engasjere og få folk til å reagere, til dømes på sosiale media, er Amnesty verkeleg nøydde til å få med seg medlemmar, eller så kan dei ikkje lukkast med det fundamentet organisasjonen er tufta på, som i stor grad er aktivisme.

Eg vil argumentere for at dei retoriske strategiane som skil organisasjonane kan være med på å motverke medlidenheitstrøttheit fordi dei appellerer til folk sine kjensler på ulike måtar, og når dei klarar å nå fram til folk sine interesseområder, så vil det kunne være lettare å tilknytte seg følgjarar på lang sikt. Til dømes vil Kirkens Nødhjelp ved å vise fram religiøsitet, kunne tiltrekke seg folk som har verdigrunnlag der religion har ein viktig plass. Plan International Norge vil kunne ha eit fortrinn hos folk som er særskilt opptekne av kvinner sine rettigheter, barn sine rettigheter, eller hos dei som har sett at disse rettighetene har blitt krenka. Norsk Folkehjelp vil til dømes lettare kunne tiltrekke seg dei som syns at humanitær bistand er viktig, men som syns at sjølv om å hjelpe menneske direkte er viktig, er kjernearbeidet som blir gjort med å rydde miner og desarmere bomber noko ein kan hevde er vel så viktig, for å sørge for at menneske får betre levevilkår rundt om i verda. Amnesty vil kunne ha eit fortrinn når det gjeld å tiltrekke seg folk med sterke kjensler for å aktivt gjere noko, fordi dei her får moglegheitene til det gjennom aktivisme. Ved at organisasjonane får aktivisert interesseområde hos sine følgjarar, er sjansen kan hende større for å unngå medlidenheitstrøttheit.

I tillegg er det eit paradoks at dei felles retoriske strategiane som eg har identifisert skal være med å hjelpe organisasjonane til å unngå medlidenheitstrøttheit, når Moeller (1999) nettopp identifiserer ein av disse strategiane som noko som skaper medlidenheitstrøttheit: å ha fokus på dei enkle saker. Moeller (1999) reflekterer også over at det forespeglast forenkla løysingar og at sakene om hungersnaud i media står fram som ukompliserte (Moeller 1999:105-107). Ein av måtane å omgåast det potensielle problemet med medlidenheitstrøttheita kan dermed være at organisasjonane tilfører kompleksitet i sine kampanjar, der dei har dei overliggende retoriske strategiane å holde seg til. Slik unngår organisasjonane at framstillingane av sakene dei fører, blir for forenkla. Samtidig utfører organisasjonane gjennom ulike retoriske appellar

eit stykke kommunikasjonsarbeid, som dermed kompliserer den i utgangspunktet enkle saka, og gjer at ein tenker på andre moment, som i høvet med kampanjen til Plan International, der organisasjonen ønsker auka oppstandelse rundt å stoppe barneekteskap, men skapar den ved å gjere publikum engasjert rundt ei enkeltsak, noko som skapar engasjement og som gjer barneekteskap ukomplisert, på ein komplisert måte.

5 Diskusjon av funn

Analysane av dei humanitære organisasjonane, viste at dei har strategiar som er tilpassa bistandsbransjen og som fokuserer på å få fram håpet. Dei seinare tids avsløringar om ILPI sin pengebruk i avisa VG sin prislønna gravesak *Bistandsmillionene*, er eksempel på enkelthendingar som kan gjere at organisasjonane sine strategiar ikkje vil fungere fordi folk ikkje ser dei som legitime organisasjonar. I ein enda større grad vil det då kunne bli behov for å appellere til logikk i kommunikasjonen. Dette fordi appellering til kjensler ikkje vil fungere tilstrekkeleg dersom folk stiller spørsmålsteikn til organisasjonens legitimitet. Eit eksempel på kampanje som forsøker på dette på ein humoristisk måte er kampanjevideoen til Plan International *A chicken named Adolf*, der dei har fått komikaren Dex frå Dexpedition til å lage ein video når han er på reise i Uganda. Her snakkar han til publikum på ein måte som appellerer både til kjensler og til logikk. Han fortel om at han fekk ei gåve frå ein mann i Uganda på turen, frå ein mann som ikkje hadde nokon ting, og at han blei bevega av dette. I tillegg så appellerte han til vår logikk, på ein humoristisk måte, der han reflekterte over at om vi ikkje vil gi pengar for å hjelpe, så gi pengar for at vi skal føle oss bra for oss sjølve. Han kombinerer disse måtane å nå ut til publikum, slik at ein til slutt sit igjen med ein variert forklaring på kvifor ein bør gi pengar til trengande. Her kan han lykkast i å omgå spørsmåla som måtte kome om organisasjonen sin pengebruk og kor pengane går, til å flytte fokuset over på kva ein potensiell givar som ikkje har tenkt å gi pengar burde tenke, for å få han eller ho til å gi.

I tillegg til at alle organisasjonane har sin historiske bakgrunn, så må ein og ta funna i betraktning av dagens mediebilette, slik også teorien til Moeller (1999) gjer om medlidenheitstrøttheit. I den seinare tid har Europa vore råka av fleire terroraksjonar, og dette har ført til ein tendens i nyheitsbiletet til at ein ikkje reagerer som før, med å seie at det er forferdeleg og markere avsky, men heller ved å seie at verda må gå vidare. Eit slikt reaksjonsmønster hjå folk som opplev slike nyhender, kan gjere det vanskelegare for humanitære organisasjonar å nå fram med kommunikasjon som tradisjonelt sett har blitt oppfatta som ‘hjerteskjærande’, som er eit ord som går igjen ofte i kommentarfelt hos dei humanitære organisasjonane.

Samtidig har folk byrja å få eit meir skeptisk syn på nyhender, ved at fokuset på falske nyhender har blitt stort i kjølvatnet av at Donald Trump vart vald som president i USA. I

strategi (1): dei utrykker håp, så legg eg i funna vekt på at dette kjem klart fram i alle intervjuar som er gjort, utan at det vart spurt direkte om håp er ein strategi. I tillegg viser bilete og tekst frå publikasjonar og postar gjort av organisasjonane at dei aldri lar håpet vike. Der er alltid element i bildet, videoar og tekst som bringer fram håpet hos publikum, og forsøkkjer å overtyde i si historieforteljing om at det er håp for menneska som organisasjonen spør om donasjonar til. Samtidig uttrykkjer intervjuobjekta at dei sjølve har eit håp, elles ville dei aldri ha jobba innan bransjen. At håpet ikkje berre er ein strategi, men også integrert i organisasjonen, gjer at det er ein større sjans for at forsøket på å bringe fram håp står fram som truverdig.

I strategi (2): dei kommuniserer enkeltheit, så viser funna at kommunikasjonen skal være enkel, elles så vart det vanskeleg å samle inn pengar eller å nå fram med budskapet. Intervjuet med Haugsbø viser til at det har vore vanskelegheiter med å nå fram med kommunikasjonen med ein gong ein blandar inn krig og politikk. Fokuset på individet kjem tydeleg fram i kampanjane til organisasjonane, og her blir dei store sakene som tørke, rettigheter og sanitet dradd ned til individnivå, og organisasjonane skapar støtte rundt saka ved å fokusere på individet, som i "Stopp bryllupet" frå Plan Internasjonal og byrået Trigger. Funna her støttast av internasjonal forskning som fortel om korleis bruk av bilete av trengande menneske har blitt brukt og endra karakteristikk sidan 1970-talet (Orgad 2013:8). Det byrja med at organisasjonane hadde eit meir distanserende syn på dei trengande, med bruk av negative bilete som framstilte dei trengande som passive, hjelpelause og sårbare (Orgad 2013:8) Så skjedde det ei endring på 1980-talet etter kritikk av det negative synet, som førte til at organisasjonane byrja å bruke positive bileter som framstilte dei distanserte trengande som sjølvstendige (Orgad 2013:8). Dette skulle føre til at publikum i staden for å sjå behovet for nødhjelp, skulle føle solidaritet med dei distanserte trengande (Orgad 2013:8). Dei skulle visast som sjølvforsynte, verdige, aktive agentar innan deira samfunn og sosiale kontekstar (Orgad 2013:8).

I Noreg har organisasjonane eit sterkt strategisk fokus på å få fram håpet, og då kan ikkje fokuset berre være på negative bilete og avmagra menneske med fluger i auga. Dei er derimot i vanskelege situasjonar, og dermed ein situasjon ein forbind med noko negativt. Dette fører til at ein kan argumentere for at ein i Noreg kombinerer element av både positiv og negativ biletbuk, samtidig som det er eit fokus på enkeltheit som viser seg tydeleg i store delar av kommunikasjonen hjå organisasjonane.

I strategien (3) om at dei kommuniserer resultat, så er det meir enn å kommunisere resultat i form av rapportar som ligg tilgjengeleg på nettsidene. Organisasjonane kommuniserer stadig på ulike måtar resultat i form av offentlege innlegg på Facebook, Twitter, Instagram og deira egne heimesider, der dei på ulike måtar får fram korleis bidraga til alle som har gitt pengar og arbeidet organisasjonen har gjort i felt, har hjelpt til å til dømes skaffe ein brønn med reint vatn til fleire menneske i Etiopia. Slik kombinerer organisasjonane dei tre retoriske strategiane ofte i sin kommunikasjon og gjer på denne måten at sjansen for medlidenheitstrøttheit kan bli forminska. Samtidig viser ei meningsmåling gjort på den norske befolkninga av Statistisk Sentralbyrå i 2013 at det er ein nedgang i andelen som trur at bistandsarbeid gir gode resultat og i tillegg viser undersøkinga at det har vore ein nedgang i folk som trur at media framstiller utviklingsland på ein riktig måte. Personar som er i mot bistand meiner i størst grad at pressa framstiller disse landa for mykje positivt (SSB 2013: URL). På denne måten kan det være ein mogleg korrelasjon mellom organisasjonane sin eksperimentering med ulike kampanjar, og oppfatninga dette skapar hjå personar i Noreg, med tanke på nedslagsfeltet kampanjane har hatt dei seinare åra.

På den andre sida så har kampanjane evna å samle inn store pengebeløp frå publikum, og dette talar i mot at denne statistikken nødvendigvis er negativ for organisasjonane. Forskinga eg har gjort på kampanjane og organisasjonane viser til at dei har mange lojale følgjarar som engasjerer seg sterkt i arbeidet som organisasjonane gjer med tanke på nedslagsfeltet disse kampanjane har hatt. At det er ein nedgang i trua på at deira arbeid gir gode resultat, kan berre være med på å styrke deira arbeid når det gjeld den kommunikasjonsfaglege biten. Samtidig kan den statistikken vise at det er stadig fleire som byrjar å få det som kan tolkast som medlidenheitstrøttheit. Dermed kan dette bety at det i framtida må avsettast enda meir pengar til administrasjon i organisasjonane, til kommunikasjonsarbeid som kan endre folk sine haldningar tilbake til å være at bistandsarbeid fungerer og har noko føre seg.

Ved å gå igjennom kampanjane med detaljerte beskrivingar av dei retoriske appellane som tok størst plass i kvar kampanje på eit generelt nivå, ville eg vise fram ting som ein opplever i kampanjen, men ikkje tenkjer over. Appellane verkar å være bevisst vald ut for at kommunikasjonen skal oppnå ønska effekt. Funna gjort i analysen av den retoriske situasjonen, som kunne underbygge tre retoriske strategiar, gjenspeilar seg i måten kampanjane er oppsett ved at dei retoriske appellane er enkle å forstå, dei produserer resultat og dei får fram håp på ein effektiv måte. På denne måten vil eg hevde at å bruke

Killingsworth (2005) sitt teoretiske rammeverk om retoriske appellar for å modellere den retoriske situasjonen er ein god måte å validere det som kjem fram i analysen av den retoriske situasjonen og omvendt. Samtidig vart appellperspektivet brukt på kampanjar, og som eit supplement til den retoriske situasjonen.

Etter å ha gjennomført ein metodekombinasjon med kvalitative intervju og kvalitativ tekstanalyse gjennom retoriske analyser og analyse av datafunn, diskuterte eg tre felles retoriske strategiar, som eg no vil argumentere for at kan nyttast til å kommunisere for å handtere det potensielle problemet som litteraturen kallar for medlidenheitstrøttheit:

1: Dei må kommunisere håp:

Organisasjonane kommuniserer håp fordi utan håp så er det ingen grunn til å gi pengar til humanitær bistand. Dei fokuserer på å få fram håpet i visuelle uttrykk ved å eksempelvis vise fram smilande menneske i ein elles vanskeleg situasjon, og dei skriv om håp ved å kommunisere resultat (3). Dette bidreg til at vi potensielt føler meir og sterkare i positiv retning for menneska som det blir ønska midlar til, og at vi forstår at det nyttar ved at det visast til konkrete resultat. Ved å analysere kampanjane gjennom Killingsworth (2005) sitt appellperspektiv, vart det gjort funn som tyda på at til trass for at kampanjane var komplekse, så kommuniserte alle av dei håp på ein eller anna måte. Dette kan vise at appellperspektivet kan være svært nyttig for vidare forskning, på medietekstar som er meir kompliserte enn ein vanleg tekst som er skriven på eit papir, den kan også nyttast på multimodale tekstar, som kampanjane som eg valde ut er eit eksempel på.

2: Dei fokuserer på enkeltheit:

Krig og politikk som blir blanda inn i kommunikasjon ut til allmennheita, er for risikabelt. Det er betre med enkle budskap og enkle løysingar. Å ordne ein krig verkar for komplisert. Det er mykje lettare å tale for å skaffe vatn til ein person i Etiopia. Slik unngår ein dei vanskelege spørsmåla, samtidig som ein involverer ein vanskeleg situasjon, som det ved hjelp av enkle fokus og enkle løysingar, kjennast lettare å gi pengar til. Landet Syria har ei vanskeleg konflikt, og for å unngå medlidenheitstrøttheit, kan det lønne seg å kommunisere minimalt om denne situasjonen, til det er mogeleg å kommunisere synlege resultat som monnar. Fram til dette er tilfellet, vil kommunikasjon om Syria, fort kunne føre til medlidenheitstrøttheit, fordi fokuset er for komplisert, det er vanskeleg å føle for å gi midlar til ei krig som verkar å være i stampe. Samtidig har det blitt utført kampanjar som ikkje

gjenspeilar noko som er verkeleg, men som like vel har fungert. Å ta problema heim til eige land, er no gjort så mange gongar at dette vil bli lettare avslørt. I tillegg har framveksten av falske nyhender gjort at skepsisen til det som kjem ut frå media har blitt stor. I framtida kan det være behov for å innovere kommunikasjonen, slik at det igjen blir effektfulle enkle budskap og enkle løysingar. Ein mogelegheit her er til dømes at ein lagar eit virtual reality spel, der ein tek på seg rolla som ein av personane frå *Folk i fare*, og vidare spelar seg igjennom det å sitte fengsla i eit tøft fengsel, der deltakarane når spelet er gjennomført, kan bestemme seg for om dei vil være med å støtte saka med til dømes aktivisme for Amnesty.

3: Dei kommuniserer resultat

Utan at dei humanitære organisasjonane hadde resultat å vise til gjennom sitt arbeid i områder som treng humanitær bistand, så hadde det vore vanskeleg for publikum å ha tiltru til at arbeidet som gjerast av slike organisasjonar fungerer. I alle ledd av kommunikasjonen, blir det kommunisert resultat. Dette er den retoriske strategien som er mest etterprøvbar. Det er snakk om ekte resultat, som publikum kan sjå, og etterprøve dersom dei er usikre. Eit retorisk problem blir til det når det kan positivt modifiserast, når denne positive modifikasjonen treng diskurs eller når den treng assistanse av diskurs (Bitzer 1968:7). Ved å nytte seg av dei retoriske (1)(2) strategiane, og kombinere disse med god kommunikasjon, kan medlidenheitstrøttheit som eit retorisk problem holdast på avstand. Samtidig viser teorien om medlidenheitstrøttheit at kampen om merksemd er hard, og å forsøkje nye grep, kan vise seg å bli kostbart.

Å bruke både appellperspektivet på organisasjonane som heilheit ville gå utover tidsrammene som var sett for denne oppgåva, og ein kombinasjon mellom kampanjar og organisasjonane som heilheit vart derfor føretrekt framfor å også sjå på retoriske appellar hos organisasjonane som heilheit. Å gjere det i staden, vil kunne bringe fram nyanserande resultat, og måten eg gjorde det på må derfor sjåast på som eksperimentell. Samtidig var det ikkje mogeleg å gjennomføre oppfølgingsintervju innan tidsrammene hjå kommunikasjonssjefane, då dei er travle menneske. Dersom eg skulle ha gått tilbake til kommunikasjonssjefane og spurt om dei ville stille til enda eit intervju for å følgje opp om eventuelle spørsmål eg hadde, så hadde dette kunne gått utover validiteten, fordi eg ikkje ville være sikra at alle kommunikasjonssjefane hadde anledning til å stille på eit oppfølgingsintervju. I tillegg kunne eg risikert å bryte tidsrammene for gjennomføring av denne oppgåva.

6 Konklusjon

I denne oppgåva utforska eg om det var mogleg å finne særtrekk i kommunikasjonsarbeidet til norske humanitære organisasjonar som stod fram som eit område som var lite forska på, slik som eg diskuterte i innleiinga. Med bakgrunn i dette valte eg å forankre problemstillinga i teori om retoriske appellar og den retoriske situasjon. Dette gjorde at eg kunne identifisere retoriske strategiar som organisasjonane nytta seg av. Ved å gjere denne identifiseringa, kunne eg beskrive kommunikasjonsarbeidet til organisasjonane med forankring i teori om retorikk. Ved å ha fire organisasjonar, med fire tilhøyrande kampanjar, ein frå kvar organisasjon, har eg gjennomført eit fleir-case studie. I tillegg har eg ved å avgrense utvalet til norske humanitære organisasjonar gjort det mogeleg å sjå på særnorske forhold. I dette fleir-case studiet vart det med eit ønska fokus på humanitære organisasjonars kommunikasjonsarbeid formulert ei problemstilling:

Korleis brukar norske humanitære organisasjonar retoriske strategiar for å handtere medlidenheitstrøttheit?

Analysekapittelet i oppgåva, vart som nemna forankra i teori om retorikk og med teori om medlidenheitstrøttheit som bakteppe. Spesielt nytta eg meg av appellteoriane til Killingsworth (2005) for å diskutere kampanjane og til å berike analysen av den retoriske situasjonen, medan eg nytta meg av Bitzer (1968) sine teoriar om den retoriske situasjon for å analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane i sin heilheit. Metodisk har eg nytta meg av kampanjane til organisasjonane, sitat frå kommunikasjonssjefane eller kommunikasjonsansvarlige og strategisk hensiktsmessig utvalt datamateriale av publikasjonar frå organisasjonane eller sekundærkjelder for å belyse deira retoriske strategiar. Dette kapittelet inneheld ein kort oppsummering av oppgåva sine hovudfunn, refleksjon rundt val gjort i oppgåva og svakheiter, samt bidraget oppgåva gjer, og forslag til vidare forskning.

Ved å analysere organisasjonane sin retoriske situasjon og deira kampanjar og øvrig datamateriale, identifiserte eg dei tre felles retoriske strategiane om at (1) dei kommuniserer håp, (2) dei fokuserer på enkeltheit og (3) dei kommuniserer resultat. I tillegg identifiserte eg retoriske særsegne strategiar for kvar organisasjon som var at (1) Kirkens Nødhjelp: Viser fram religiøsitet, (2) Plan International Norge fokuserer på kvinner og barn sine rettigheter, (3) Norsk Folkehjelp: ønskjer å famne eit bredt område av humanitær bistand og (4) Amnesty International Norge: Oppfordrar til aktivisme.

Alt i alt vil eg hevde at ved å utnytte dei gode sidene ved disse retoriske strategiane, så kan medlidenheitstrøttheit, som allereie i starten av oppgåva vart identifisert som ei utfordring for organisasjonane, bli unngått. I tillegg ga intervjua eit empirisk grunnlag for å hevde at slike strategiar vært nytta nettopp for å motvirke negative hendingar som utfordringa med medlidenheitstrøttheit potensielt er. Det innsamla materialet til den retoriske analyse, kampanjane, og sitata frå intervjua, førte fram til funn som gjer at eg kan hevde å ha svart på problemstillinga. Samtidig kan ein svakheit være at utvalet var avgrensa, slik at ein vil finne andre meir nytta retoriske strategiar hos andre norske humanitære organisasjonar. I tillegg kan kvantitative undersøkingar i organisasjonane vise at medlidenheitstrøttheit ikkje oppfattast som ei utfordring i det store og det heile, men dette var noko som kommunikasjonsarbeidarane i organisasjonane eg intervjua diskuterte, og sidan oppgåva omhandla retoriske strategiar, nytta i kommunikasjonsarbeid, så vil dette være eit anna mogleg forskingsprosjekt, som tek for seg omgrepet medlidenheitstrøttheit i eit anna perspektiv. I tillegg er det naudsynt å påpeike at hovudmålet om å finne særtrekk i norske humanitære organisasjonars kommunikasjonsarbeid berre delvis kunne oppfyllast med tanke på det avgrensa utvalet, men at utføringa av oppgåva har gitt innsikt om særtrekk i disse fire organisasjonane sitt kommunikasjonsarbeid. Dermed vil eg hevde at eg har følgd opp denne målsetninga innanfor oppgåva sine avgrensingar, men at det trengs vidare forskning for å finne fleire særtrekk hos norske humanitære organisasjonar som heilheit.

Samtidig vil eg hevde at funna av retoriske strategiar som er gjort, ikkje naudsynt er oppsiktsvekkande, men at dei og framgangsmåten kan nyttast til å forstå betre korleis norske humanitære organisasjonar brukar retoriske strategiar i sitt kommunikasjonsarbeid. Det kan og være av interesse for organisasjonane å vidareutvikle sine retoriske strategiar, for å møte ein mediekvardag som blir stadig meir omfattande, og der kampen for å visast er så stor at det vil bli enda viktigare enn før med grensesprengande kommunikasjon. I tillegg bidreg oppgåva til å sette fokus på medlidenheitstrøttheit, eit fenomen som eg vil hevde særskilt i norsk målestokk, er underdebattert. Mediesituasjonen utviklar seg stadig, og i ein slik situasjon er ingenting meir verdifullt enn ei kartlegging av dei nye fenomena. Deskriptive og kontekstualiserte fortolkingar vil være viktige bidrag (Gentikow 2005:189). Kan hende kan ei bevisstgjerjing av medlidenheitstrøttheit, i tillegg til at organisasjonane arbeider med å handtere potensialet for medlidenheitstrøttheit, gi ein meirverdi til det humanitære feltet i form av at kommunikasjonen gir større resultat og fører til auka nivå av bistandspengar og merksemd i tida som kjem.

6.1 Refleksjonar

Forskinga utført i denne oppgåva, ga meg moglegheit til å kome nærmare på eit felt enn eg nokon gong har vore innan akademia. Å kome i kontakt med kommunikasjonssjefar i alle dei organisasjonane som eg ønska å intervju med unntak av ein organisasjon som sendte sin digitale rådgjever, og å gjennomføre intervju, ga ei stor meistringkjensle, samtidig som det gjorde stor nytte for det empiriske grunnlaget til oppgåva. Det var særskilt utfordrande å velje ut datamateriale, då eg frykta å gape for stort. Derfor valde eg å gå for ei innsamling som sikra at eg kunne svare på problemstillinga, samtidig som eg hadde kontroll på utvalet. Kontroll på utvalet var sikra ved at eg avgrensa tida for datainnsamling som eg skulle gjere i dei humanitære organisasjonane sine kanalar, og valde å gjere eit strategisk hensiktsmessig utval frå denne datainnsamlinga. Kontroll på utvalet vart også sikra ved at eg valde ut kampanjar som var fullførte, slik hadde eg i form av kampanjane handfast datamateriale, medan det som var under stadig innsamling, var dynamisk, og kunne gi meg nye ressursar å bruke i analysane frå dag til dag.

Det teoretiske rammeverket eg valde ut, var viktige for å kunne svare på problemstillinga. Ved hjelp av medlidenheitstrøttheitsteorien kunne eg danne meg eit bakteppe som var svært nyttig for å konkretisere kommunikasjonsarbeidet til organisasjonane. Det ga meg ein moglegheit til å undersøke korleis humanitære organisasjonar handterer dei vanskelege situasjonane i verda som dei må kommunisere frå. Moeller (1999) set eit stort fokus på at alvorlege hendingar i verda fører til medlidenheitstrøttheit og viser dette gjennom fleire casestudiar, og humanitære organisasjonar er ein del av disse alvorlege hendingane. Derfor var det interessant å byggje vidare og undersøkje om dette er noko organisasjonane tenker på. Samtidig var det ein sjanse å ta for at organisasjonane ikkje kjente til, eller brydde seg om dette omgrepet. Som vist fekk eg eit utslag på dette hos Amnesty, som hevda at medlidenheitstrøttheit ikkje er noko som er eit problem i deira organisasjon. Teorien om medlidenheitstrøttheit enda opp med å være ein god innfallsvinkel til å nytte i dei kvalitative intervju for å lage spørsmål som kunne kome inn på retoriske grep nytta i kommunikasjonsarbeidet.

Det teoretiske rammeverket av retorisk teori, gjorde at eg var i stand til å bruke den retoriske situasjon i eit heilheitsperspektiv for å analysere dei data eg samla inn både frå kvalitative intervju, og andre stadar. Appellrammeverket som vart vald til å analysere kampanjane, gjorde at eg kunne finne retoriske grep, ved å sjå på fleire moment av kampanjen. At dette

perspektivet har som sin natur å nytte seg av ordinært språk for å gjennomføre analyse, gjer at ein held fokuset på det ein analyserer, og ikkje går omvegar. Deretter kan ein knyte meiningane ein gjer seg gjennom det ordinære språket opp mot retoriske konsept (Killingsworth 2005:1). Dette gjorde eg ved å knyte konseptet med den retoriske situasjonen, opp mot appellperspektivet, ved å vise korleis den retoriske situasjonen i organisasjonane gjer seg utslag i dei konkrete kampanjane. Teorien har hjelpt meg til å identifisere retoriske strategiar, den har gitt eit utvida perspektiv på medlidenheitstrøttheit ved at potensialet for denne tilstanda hos humanitære organisasjonar har blitt oppdaga gjennom kvalitative intervju hos representantar frå organisasjonane og den har gjort at eg har kunne svare på problemstillinga ved at dei identifiserte retoriske strategiane til organisasjonane kan brukast som ein måte å kommunisere for å handtere det potensielle retoriske problemet medlidenheitstrøttheit. I tillegg er det viktig å poengtere at å nytte to retoriske analysemåtar frå moderne retorikk, analyse av den retoriske situasjon og analyse gjennom appellperspektiv i dei kvalitative tekstanalysane, ikkje var gjort utan problem. Appellperspektivet måtte vurderast, og eg kom fram til at den ville gi ein tydelegare beskriving av kampanjane, enn det til dømes ei meir klassisk retorisk analyse ville gjort. Det vart ein motpol til den meir komplekse analyseforma ei analyse av den retoriske situasjon kan være, noko eg vil hevde var med å lette lesinga i tillegg til å bidra til å gjere fleire retoriske grep til kjenne.

Valet med å analysere den retoriske situasjonen til organisasjonane og retoriske appellar med hovudfokus på kampanjane, og ikkje presseoppslag, kommentarar og kritikk rundt disse, var bevisst for å sjå til at eg hadde eit tilnærma likt omfang frå kvar organisasjon, og for å kunne analysere kampanjane handfast, utan å måtte velje ut frå mylderet av kommentarar og andre kritiske røyster, noko som kunne ha utfordra min nøytralitet i analysen. Eg var samtidig kjent med korleis kampanjane hadde gått sin gang i media, og valde derfor å omtale om det hadde gått bra eller dårleg, men i generelle ordlag, slik at eg ikkje her gjekk utover oppgåva sine mål om å utforske retoriske strategiar ved å i tillegg vurdere kvaliteten og relevansen til ulike kommentarar og kritiske oppslag. Dette valet blei teke fordi eg vanskeleg kunne ha vurdert om posisjonane, i Killingsworth (2005) sin terminologi, hadde bevega seg nærmare, eller lenger vekk frå kvarandre, om eg ikkje tok omsyn til korleis kampanjane hadde utfolda seg.

Sidan eg skulle forsøke å identifisere retoriske strategiar, nytta eg meg av det datamateriale i tillegg til intervjustat, som best kunne belyse analysane mot det empiriske grunnlaget intervjuar hadde gitt. På same måte kan det være ein svakheit at eg valde ut kampanjane med

tanke på at dei passa bra til det organisasjonane sjølve seier at dei står for. Likevel vil eg argumentere for at dette er ei styrke, då det i andre tilfelle, ikkje ville ha vore eit strategisk utval. Ein anna svakheit kan være at eg lente meg i for stor grad på dei funna som eg gjorde gjennom mine fire semistrukturerte intervju. Samtidig var dette ansikt til ansikt intervju som produserer datamateriale med høg validitet ved at direkte nærvær og samvær lettast forståinga av kva den andre seier og fremmar spontane reaksjonar og refleksjon. Det er den beste form for å gå i djupna (Gentikow 2005:84).

Dei fire intervjuobjekta ga meg gode og utfyllande svar på det eg lurte på, og eg fekk dei svara eg trengte for å forstå at dette var ei oppgåve som kan være viktig. Eg er av den oppfatning at medlidenheitstrøttheit vil være ei stadig større utfordring i media, ettersom verdas ressursar blir stadig mindre, medan folk blir stadig meir opptekne av seg sjølv og sitt. Mi forskning kan i så måte være eit forvarsel for kva som kan bli ei større utfordring i framtida, dersom humanitære organisasjonar, og andre som figurerer i media, ikkje nyttar seg av fungerande retoriske strategiar. Mi oppgåve konkluderer ikkje med om dei identifiserte retoriske strategiane fungerer eller ikkje, men identifiserer dei som blir nytta i dag. Disse vil med stort sannsyn trengje vidare modifikasjon for å møte kommunikasjonsutfordringar som måtte kome i form av at det oppstår hungersnaud og andre kriser. Samtidig viser analysane av kampanjane at strategiane kan fungere, dersom dei som i ei kampanje, er nøye planlagt. Dei retoriske strategiane som eg har identifisert, kan tolkast som at dei kan nyttast for å handtere medlidenheitstrøttheit, men samtidig tar eg forbehold om at dei kvalitative intervju på den eine sida gir indikasjonar på at medlidenheitstrøttheit kan være ei aktuell problemstilling, samtidig som nokon på den andre sida har høyrte om omgrepet, men ikkje vil vedkjenne at det er eit problem i sin organisasjon. Likevel gir informantane indikasjonar på at dei nyttar seg av dei retoriske strategiane, og dersom medlidenheitstrøttheit viser seg som eit større problem i framtida, kan dei, om ein vedkjenn medlidenheitstrøttheit eller ikkje i dag, være med på å handtere dette potensielle problemet i framtida.

6.2 Bidrag og vidare forskning

Etter å ha brukt ei tilnærming til humanitære organisasjonar i Noreg som ikkje har blitt gjort før, ved å vektlegge korleis organisasjonane kan kommunisere ved hjelp av retoriske strategiar for å unngå medlidenheitstrøttheit, kan oppgåva bidra til å utvide forskinga på humanitære organisasjonar i Noreg. Ved å identifisere retoriske strategiar, som er felles og

som disse fire nyttar seg av, og andre retoriske strategiar som er særleine for den enkelte organisasjonen, har eg gjort funn som kan vere overførbare til andre norske humanitære organisasjonar, og dette er noko som kan forskast på. I tillegg har min metode, som i sine analyser har lånt både frå den klassiske retorikken, og moderne retorikk, vist ein kompleks måte å gjennomføre eit fleircasestudie på. Ved å nytte seg av daglegtale i retoriske analyser, slik Killingsworth (2005) tek til orde for, vil eg hevde at det retoriske feltet kan utvidast i form av at det kan vere meir forståeleg og dermed fanne eit breiare publikum. I tillegg kan ein slik måte å utføre retorisk analyse vere med å styrke retoriske analyser, ved at det med sin særleine kompleksitet analyserer ein medietekst med eit vidt spekter av modalitetar på ein anna måte enn det meir klassiske retoriske systemet gjer det. Det moderne appellperspektivet til Killingsworth (2005) tek omsyn til det klassiske systemet, men i sitt perspektiv, ved å opne for ein større bruk av daglegtale, opnar for eit enda større spekter av appellar, noko som kan sjåast på som nyttig for å undersøke dei mange ulike delane av ei kampanje. På den andre sida kan ei vanleg retorisk analyse ha sine fordelar i at den er velprøvd og dermed har ein klart definert arbeidsrekkefølge.

Mine analyser eller funn gir ikkje mogelegheit for å identifisere om ein organisasjon kan lykkast med dette betre enn ein anna, eller i kva grad ein organisasjon klarar det meir eller mindre enn ein annan humanitær organisasjon. Dette er noko som kan vere interessant å undersøkje ved å måle kommunikasjonsarbeid ved hjelp av kvantitative studiar.

At eg ikkje kan konkludere eintydig med at dei identifiserte retoriske strategiane fungerer eller ikkje, er eit oppfølgingsprosjekt som vil vere interessant. Her kan det til dømes nyttast eksperiment, spørreundersøkingar, medieomtale av tekstane, dybdeintervju eller fokusgrupper for å finne effekt med denne retorikken.

Det er mogleg å forlengje dette forskingsarbeidet med tanke på dei avgrensingane som har blitt gjort. Det kan til dømes gjerast eit kvalitativt studie som tek føre seg eit enda større omfang av norske humanitære organisasjonar. Noko som kan vere interessant er også å gjere kvantitative undersøkingar, der det undersøkast kva haldningar dei forskjellige humanitære organisasjonane har til fenomenet medlidenheitstrøttheit.

Det hadde i tillegg vore interessant å bruke eit liknande teoretisk rammeverk for å undersøkje kva oppfatning følgjarane til dei humanitære organisasjonane har av kommunikasjonsarbeidet

som dei utfører, og om dette viser haldningar til organisasjonane, som kan gi empirisk støtte for at det her er tendensar til medlidenheitstrøttheit.

Ved at det er fire organisasjonar i denne oppgåva, der dei innsamla data, supplert med intervju av kommunikasjonsarbeidarar i organisasjonane, har vore grunnlaget for dei retoriske analysene, hadde det ved eit anna høve vore interessant å gå i djupna på ein enkelt organisasjon, for å ytterlegare belyse særeigne retoriske strategiar hos ein organisasjon. Dette på grunn av at moglegheitene for dette i eit fleir-case studium er avgrensa med omsyn til dei andre utvalde casane.

7 Referansar

Aftenposten. (2012). Suu Kyi: - Derfor sier jeg ikke Myanmar. Oppsøkt 01.04.2017, frå <http://www.aftenposten.no/verden/Suu-Kyi---Derfor-sier-jeg-ikke-Myanmar-152600b.html>

Altheide, D. L. & Snow, R. P. (1979). *Media logic*. Sage

Amnesty International Norge. (2016). Hvordan kan du engasjere deg for folk I fare? Oppsøkt 18.06.2016, frå <https://amnesty.no/tema/folk-i-fare>

Amnesty International Norge. (2016). Vår visjon. Oppsøkt 24.02.2017, frå <https://www.amnesty.no/om-amnesty/v%C3%A5r-visjon>

Aristoteles, & Eide, Tormod. (2006). *Retorikk*. Oslo: Vidarforlaget

Bitzer, L. F. (1992). The rhetorical situation. *Philosophy & rhetoric*, 1-14.

Bowers, A. (2011). Protest and public relations: A new era for non-institutional sources? I S. Cottle & L. Lester (Red.), *Transnational protest and the media* (s. 113-128). New York: Peter Lang.

Brinkmann, S., & Kvale, S. (2009) *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Sage

Brønn, P. S. (2014). Falske blogger, gode formål. Oppsøkt 26.02.2017, frå <https://www.bi.no/forskning/business-review/articles/2014/09/falske-blogger-gode-formal/>

Cottle, S., & Nolan, D. (2007). Global humanitarianism and the changing aid-media field: "Everyone was dying for footage". *Journalism Studies*, 8(6), 862-878.

Dagbladet. (2015). Norsk Folkehjelp betalte Sophie Elise 30 000 for bloggkampanje: - Går ikke på bekostning av vår hjelp til menneske i nød. Oppsøkt 25.11.2016, frå <http://www.dagbladet.no/kultur/norsk-folkehjelp-betalte-sophie-elise-30-000-for-bloggekampanje---gar-ikke-pa-bekostning-av-var-hjelp-til-menneske-i-nod/60583466>

Dagbladet. (2015). NRKs TV-aksjon kostet 38 millioner: - Altfor dyrt, sier ekspert. Oppsøkt 25.11.2016, frå <http://www.dagbladet.no/kultur/nrks-tv-aksjon-kostet-38-millioner---altfor-dyrt-sier-ekspert/60570129>

De nasjonale forskningsetiske komiteene. (2010). 3. Utvalgsstrategi. Oppsøkt 29.04.2017, frå <https://www.etikkom.no/forskningsetiske-retningslinjer/Medisin-og-helse/Kvalitativ-forskning/3-Utvalgsstrategi/>

Eimhjellen, I., Wollebæk, D., & Strømsnes, K. (2014). Associations online: Barriers for using web-based communication in voluntary associations. *Voluntas*, 25(3), 730-753.

Eimhjellen, I. (2014). Internet communication: Does it strengthen local voluntary organizations? *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(5), 890-909.

Fenton, N. (2010). NGOs, new media and the mainstream news: News from everywhere. I N. 22 Fenton (Red.), *New media, old news: Journalism & democracy in the digital age* (s. 153-168). London: Sage.

Figenschou, T. U., & Larsen, A. G. (2015). Frivillige organisasjoner og politisk kommunikasjon. I Ø. Ihlen, E. Skogerbø, & S. Allern (Red.), *Makt, medier og politikk: Norsk politisk kommunikasjon* (s. 171-183). Oslo: Universitetsforlaget.

Gentikow, B. (2005). *Hvordan utforsker man medieerfaringer?: kvalitativ metode*. IJ forlaget.

Höjjer, B. (2004). The discourse of global compassion: The audience and media reporting of human suffering. *Media, Culture & Society*, 26(4), 513-531.

Ihlen, Ø. (2007). Klimaendringene og oljeindustriens retoriske utfordring [Climate change and the rhetorical challenges of the oil industry]. *Rhetorica Scandinavica*, 43, 18-38.

Ihlen, Ø. (2005). Organisasjoners retorikk – det forsømte forskningsfelt. *Rhetorica Scandinavica*, no. 34, 35-52

Ihlen, Ø. (2002). Rhetoric and resources: Notes for a new approach to public relations and issues management. *Journal of Public Affairs*, 2(4) 259-269.

Ihlen, Ø. (2011). On barnyard scrambles: Toward a rhetoric of public relations. *Management Communication Quarterly*, 0893318911409533.

Ihlen, Ø. (2011). *Samfunnsansvar på norsk: tradisjon og kommunikasjon*. Bergen: Fagbokforlaget

IPOS. (2016). Ipsos tracker om sosiale medier Q2'16. Oppsøkt 15.08.2016, frå <http://ipsos-mmi.no/some-tracker>

Killingsworth, M.J. (2005). *Appeals in modern rhetoric – An Ordinary Language Approach*. Carbondale: Southern Illinois University Press

Kirkens Nødhjelp. (2016). Reint vatn med dugnadsarbeid. Oppsøkt 15.06.2016, frå <https://www.kirkensnodhjelp.no/historier/reint-vatn-med-dugnadsarbeid/>

Kjeldsen, J. E. (2004). 11. septembers visuelle retorik. *Rhetorica Scandinavica*, (29/30), 50-69.

Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid: en innføring i i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus

Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war, and death*. New York: Routledge

NRK. (2015). Amnesty vil tillate sexkjøp. Oppsøkt 12.11.2016, frå <https://www.nrk.no/urix/amnesty-vil-tillate-sexkjop-1.12495310>

NRK. (2016). Norsk Folkehjelp angrer på at de leide inn bloggeren Sophie Elise Isachsen. Oppsøkt 13.12.2016, frå <https://www.nrk.no/kultur/norsk-folkehjelp-angrer-pa-at-de-leide-inn-bloggeren-sophie-elise-isachsen-1.12762430>

Orgad, S. (2013). Visualizers of solidarity: organizational politics in humanitarian and international development NGOs. *Visual Communication*, 12(3), 295-314.

Plan Norge. (2015). Pris for kamp mot barneekteskap. Oppsøkt 20.06.2016, frå <http://www.plan-norge.no/pris-kamp-mot-barneekteskap>

Powers, M. (2014). The structural organization of NGO information work. Explaining divergent publicity strategies at humanitarian and human rights organizations. *International Journal of Communication*, 8, 90-107

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. California: Sage Publications

Nettavisen. (2016). 50 millioner rammet av sultkatastrofe. Oppsøkt 13.02.2017, frå <http://www.nettavisen.no/nyheter/utenriks/--50-millioner-rammet-av-sultkatastrofe/3423191150.html>

- Tester, K. (2001). *Compassion, morality and the media*. Buckingham: Open University Press.
- Thorbjørnsrud, K., Figenschou, T. U., & Ihlen, Ø. (2014). Mediatization in public bureaucracies: A typology. *Communications*, 39(1), 3-22.
- Thrall, T. A., Stecula, D., & Sweet, D. (2014). May we have your attention please? Humanrights NGOs and the problem of global communication. *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135-159.
- Thorvaldsen, K. E. (2014). Samfunnsansvar på Facebook-En retorisk analyse av omstridte virksomheters kommunikasjon. Oppsøkt 29.09.2016 frå <https://www.duo.uio.no/handle/10852/43063>
- Vatz, R. E. (1973). The myth of the rhetorical situation. *Philosophy & rhetoric*, 154-161.
- Waisbord, S. (2011). Can NGOs change the news? *International Journal of Communication*, 5(24), 142-165.
- Yin, Robert. K. (2014). *Case Study Research Design and Methods*. California: Sage Publications

8 Vedlegg

8.1 Vedlegg 1 Intervjuguide

Intervjuguide
Organisasjon:
Namn på Intervjuobjekt:
Jobbtittel:
Dato og stad:
<u>Kommunikasjonsarbeid i ulike kanalar:</u>
Er dykk i din organisasjon mest opptatt av å nå politikarar/beslutningstakarar eller dei store massane med dykkar publisering?
Er det alltid viktig for dykk å være synlige i nyheitsbiletet, eller er det når store hendingar intreffer der dykk kanskje blir meir relevante, at dette blir essensielt?
Kor mykje ressursar legg dykk i å være synlege i nyheitsbiletet, mot det å skape eigne saker som gjer dykk synlege av seg sjølv. Oppfølging: Kan du fortelje kort om kva ulike publiseringsstrategiar dykk har i dei ulike publiseringskanalane?
Bekymrar du deg når dykk lagar kampanjar, kva folk skal kome til å tenke om kampanjen, eller er det viktigast å skape publisitet, som om all PR er god PR? Oppfølging: Tenker du over at folk kan bli lei av å høyre 'det same gamle' frå humanitære organisasjonar som din eigen? (Pass på tonen, poenget er å spørje om han/ho er opptatt av å variere, på ein lun måte)
Har du høyrte om omgrepet medlidenheitstrøttheit? (Viss ikkje fortel kort om omgrepet, etter på spør om dette høyrst kjent ut, og vent litt og bestem om det er meir å hente)(Viss intervjuobjektet svarar ja på spørsmålet, spør i kva samanheng). Oppfølging: Vil du seie at

<p>dette har relevans for korleis dykk planlegg kommunikasjonsarbeidet dykkar? Kvifor/Kvifor ikkje? (Vær forsiktig så objektet ikkje seier noko han/ho ikkje meiner)</p> <p>Legg dykk vekt på spesielle appellar i dykkar kommunikasjon, for eksempel ein utstrekt bruk av patos for å nå fram effektivt?</p>
<p><u>Kommunikasjonsarbeid internt:</u></p>
<p>Kva oppfordrar du dine tilsette til å fokusere på i sitt kommunikasjonsarbeid/Kva slags oppfordringar får du frå dine overordna å fokusere på i ditt kommunikasjonsarbeid?</p>
<p>Kan du fortelje litt om korleis ei typisk arbeidsveke ser ut for deg? Er det særskilte målgrupper det er viktig for deg å oppretthalde kontakt med gjennom veka? Målar du helst eit godt resultat ut i frå å skape mest mulig merksemd rundt dykkar saker, eller om det ser bra ut på finansieringsbiten?</p>
<p>Kva ser du på som dine fire største utfordringar med å arbeide i denne organisasjonen?</p>
<p><u>Kommunikasjonsarbeid eksternt:</u></p>
<p>Er dykk aktive med å respondere i dei forskjellige digitale kanalane til kommentarar og henvendelsar?</p>
<p>Kvar har dykk størst fokus på å være synlege i media inklusive sosiale media? Kvifor er det slik og kvifor ikkje noko anna?</p>
<p>Møter dykk både positiv og negativ publisitet om organisasjonen i like stor grad i form av å svare på den?</p>
<p>Går dykk fram med stor forsiktighet når dykk kommuniserer til interessentar, eller er det viktigast å gå ut med noko, framfor å presentere det på ein måte som ser bra ut? Oppfølging: Kva er viktigast, presentasjonen, eller budskapet?</p>
<p>Kva slags publisitet ønskte dykk å oppnå med kampanjen stopp bryllupet/folk i fare/førstehjelp/reint vatn? Kvifor fungerte den/fungerte den ikkje? Kva verktøy brukte dykk for å måle kampanjens effekt? Kva lærdomar blei gjort før neste kampanje?</p>

Kva er det viktigaste fokuset for dykk, i dei baner å tenke på å få inn nok pengar, å få politikarar til å gjere noko, å sørge for å hjelpe til der folk kan hjelpast, å skape merksemd rundt ei sak, eller noko anna?

8.2 Vedlegg 2 Kirkens Nødhjelp (Reint vatn i Etiopia)

Kirkens Nødhjelp. (2017). Etiopia. Oppsøkt 20.03.2017, frå

<https://www.kirkensnodhjelp.no/her-jobber-vi/etiopia/>

8.3 Vedlegg 3 Amnesty International Norge (Folk i fare)

Ayotzinapa:

MEXICO:

43 STUDENTER FORSVUNNET

Den 26. september 2014 ble 43 studenter vilkårlig fengslet av politiet i den meksikanske byen Iguala. Siden den gang har ingen sett dem. Krev at myndighetene finner studentene!

SKREVET AV: [KATINKA ASPLIN](#)

PUBLISERT: 13. MAI 2016, KL. 10:05 - SIST OPPDATERT: 28. OKTOBER 2016, KL. 12:49



Dette er saken:

Omtrent 80 lærerstudenter fra Ayotzinapa i den meksikanske delstaten Guerrero befant seg om bord i tre busser da de ble beskyttet av politiet. Totalt seks mennesker ble drept, deriblant tre studenter, mens flere ble alvorlig såret. 43 andre studenter fra Ayotzinapa ble arrestert. Siden har ingen sett dem.

Meksikanske myndigheter hevder over 100 mennesker har blitt arrestert i forbindelse med de tvungne forsvinningene og drapene. De fleste av disse skal være politimenn eller antatte gjengmedlemmer. De anholdte har blitt siktet for kidnapping og drap, men ikke tvungen forsvinning.

Tvungen forsvinning innebærer at en myndighetsperson er involvert i en forsvinning, og da det er så mange politimenn som har blitt arrestert og siktet for kidnapping er det svært betenkelig at ingen har blitt siktet for tvungen forsvinning.

FØLGENDE ARTIKLER FRA VERDENSERKLÆRINGEN OM MENNESKERETTIGHETER ER BRUTT I DENNE SAKEN:

- Artikkel 3: Enhver har rett til liv, frihet og personlig sikkerhet.
- Artikkel 5: Ingen må utsettes for tortur eller grusom, umenneskelig eller nedverdiggende behandling eller straff.
- Artikkel 9: Ingen må utsettes for vilkårlig arrest, fengsling eller landsforvisning.

OPPDATERINGER

24.10.2016

Den 21. oktober ble personen, som var ansvarlig for det lokale politiet i Iguala natten de 43 studentene forsvant, anholdt av meksikanske myndigheter.

Etterforskning preget av mangler og feil

Riksadvokaten som har ledet etterforskningen i Mexico hevder at de 43 studentene ble arrestert av korrupte politimenn som overrakte studentene til en kriminell gjeng som drepte dem og brant opp kroppene i nærheten av Iguala. Internasjonale eksperter som ble hyret av den Inter-amerikanske menneskerettighetskommisjonen har imidlertid påpekt at bevisene rundt disse påstandene er utilstrekkelige og mangelfulle.

Den 7. desember 2014 kunne rettsmedisinske eksperter bekrefte at en del av levningene til en av de 43 studentene var blitt funnet, men de har ikke vært i stand å fastslå omstendighetene rundt identifiseringen grunnet mangel på tilstrekkelig informasjon fra tjenestemennene som utførte søket. Den 16. september 2015 informerte myndighetene om en ny potensiell indentifisering av etterlevninger, men allerede dagen etter avklarte ekspertene at det genetisk tilfeldige funnet ikke er nok til å bli betraktet som et bekreftet funn.

Ingen politimenn eller andre som har vært involvert i etterforskningen, hverken på riks- eller delstatsnivå, har blitt holdt ansvarlig for at hendelsene ikke har blitt etterforsket til tross kraftige klager.

I følge tall fra august 2016 har minst 28 000 mennesker forsvunnet i Mexico det siste tiåret. Et lovforslag mot forsvinninger ligger nå hos kongressen. Det er viktig at loven blir vedtatt raskt og at den følger internasjonale standarder.

04.10.2016

Vi har i dag sendt 20 944 signaturer til presidenten i Mexico. Tusen takk til alle som har sinner!

BAKGRUNN

«Escuela Normal Rural Raúl Isidro Burgos» er en utdanningsinstitusjon i Ayotzinapa i den meksikanske delstaten Guerrero, hvor studentene blir utdannet for å bli lærere for barneskoler i rurale lokalsamfunn. Mange er av bonde- og urfolksbakgrunn. Det er vanlig at flere av menneskene her lever i fattigdom og opplever diskriminering, marginalisering og mangelfull tilgang til grunnleggende tjenester. Mange kan nå ha forlatt institusjonen i frykt for å oppleve flere overgrep.

Til tross for noe fremgang i Riksadvokatens etterforskning av de 43 studentenes tvungne forsvinning, er etterforskningen preget av seriøse mangler og feil. Bortføringer er fortsatt rutine i Mexico. Ofte er de utført av kriminelle gjenger, mens i andre tilfeller blir de utført av, i samarbeid med eller med kjennskap fra offentlige tjenestemenn. I slike tilfeller er det snakk om tvungne forsvinninger. Mer enn 25.000 mennesker har forsvunnet eller blitt savnet i Mexico ifølge myndighetenes upålitelige statistikk. Riksadvokaten etablerte en

ANGOLA:

TVUNGET TIL STILLHET

Rafael Marques de Morais sa ifra om menneskerettighetsbrudd og korrupsjon, nå er han dømt for ærekrenkelse. Krev at dommen mot ham oppheves!

SKREVET AV: [ANNE MARIE MOLLÉN](#)

PUBLISERT: 26. APRIL 2016, KL. 13:51 - SIST OPPDATERT: 24. OKTOBER 2016, KL. 11:43



Dette er saken:

Den 28. mai 2015 ble Rafael Marques de Morais, en gravende journalist og menneskerettighetsforkjemper, dømt for å ha "ærekrenket" 12 personer, inkludert medlemmer av de væpnede styrkene i landet. Anklagene mot ham kom etter at han skrev en bok i 2011 der han påstod at militære generaler og to private gruveselskaper hadde medvirket til menneskerettighetsbrudd og overgrep i et diamantbrudd i Lundas provinsen i Angola, samt korrupsjon. Marques sin bok beskriver 500 tilfeller av tortur og 100 drap begått av private sikkerhetsvakter og angolanske soldater i denne regionen.

Marques ble dømt til 15 dager fengsel for hver person han hadde «ærekrenket», noe som resulterte i en seks måneders fengselsstraff. Retten suspenderte straffen i to år, noe som betyr at han ikke vil bli sendt i fengsel så lenge han ikke engasjerer seg i noen kriminell atferd i løpet av denne perioden - ikke nødvendigvis knyttet til de samme anklagene han ble dømt for.

[Hjelp oss å opprettholde vår journalistikk](#)

FØLGENDE ARTIKLER FRA MENNESKERETTIGHETSERKLÆRINGEN BLIR BRUTT I DENNE SAKEN:

- Artikkel 19. Enhver har rett til menings- og ytringsfrihet. Denne rett omfatter frihet til å hevde meninger uten innblanding og til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer gjennom ethvert meddelelsesmiddel og uten hensyn til landegrenser.

OPPDATERINGER

24.10.2016

Vi har i dag sendt 14 210 signaturer til Angolas justis- og menneskerettighetsminister, Rui Jorge Carneiro Mangureira.

Vi avslutter nå aksjonen for Rafael Marques de Morais. Amnesty har gitt uttrykk for sine krav til myndighetene i landet, og vil fortsette å følge med på eventuelle utviklinger i saken.

Hindrer hans menneskerettighetsarbeid

Som en del av dommen beordret også retten at boken skulle bli fjernet fra markedet innen seks måneder, inkludert på nett, og beordret at det ikke skulle trykkes nye versjoner eller oversettelser av den.

Selv om Rafael Marques de Morais fikk en betinget dom, er vilkårene pålagt av retten i straffeutmålingen så alvorlige at de hindrer hans arbeid som journalist og menneskerettighetsforkjemper og utgjør et brudd på hans rett til ytringsfrihet.

Amnesty ser på straffeforfølgelsen av Rafael Marques de Morais som et forsøk fra angolanske myndigheters side på å tvinge ham til taushet og hindre ham i å utøve sitt menneskerettighetsarbeid. Kritiske røster blir ofte undertrykt og slått hardt ned på i Angola. Myndighetene bruker ulike taktikker som utenomrettslige drap, forsvinninger, vilkårlig fengsling og tortur for å tvinge menneskerettighetsaktivister til taushet i landet.

Saken ble anket den 3. juni 2015.

Hvis Rafael Marques de Morais blir fengslet, vil Amnesty International anse ham som en samvittighetsfange, dømt utelukkende for fredelig utøvelse av sin ytringsfrihet.

landet, og vil fortsette å følge med på eventuelle utviklinger i saken.

BAKGRUNN

Dette er ikke første gang Rafael Marques de Morais har hatt problemer med angolanske myndigheter. I 1999 ble han dømt for å kalle president José Eduardo dos Santos en diktator og myndighetene påla han reiseforbud i et år, slik at han ikke kunne reise utenfor Angola og utføre sitt menneskerettighetsarbeid. Reiseforbudet var ikke en offisiell del av straffen mot ham, og han oppdaget dette ved en tilfeldighet da han skulle fly ut av landet.

BLI MED Å SAMLE UNDERSKRIFTER!

Print ut [underskriftslisten](#) og ta den med på jobb eller skolen!



The image shows a signature sheet for Amnesty International. At the top, there is a yellow banner with the text "AMNESTY INTERNATIONAL" and the Amnesty International logo. Below the banner, there is a black box containing the text "Lorem ipsum" and a paragraph of placeholder text. Below the black box, there is a table with two columns and eight rows, each containing a small grey box labeled "Underskrift" (Signature).

Amnesty International krever at:

- Dommen mot Rafael Marques de Morais oppheves
- Angolanske myndigheter sikrer at han får en rettferdig ankerettssak i tråd med internasjonale standarder
- Angolanske myndigheter opphever alle lover som begrenser retten til ytringsfrihet i tråd med internasjonale menneskerettigheter og standarder

Signaturene sendes til justis- og menneskerettighetsminister Rui Jorge Carneiro Mangueira.

Det DU kan gjøre:

- Signer aksjonen!
- Del aksjonen på sosiale medier og oppfordre venner og bekjente til å skrive under!
- Print ut [underskriftslisten](#) og heng den opp på skolen eller på jobben!

Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
<small>Card in English © Amnesty International / KampanjeBilagen - Design: SP/O. Box 102 Sørbyen, 0188 Oslo</small>	

TEMA

- [Menneskerettighets-forkjempere](#)
- [Ytringsfrihet](#)
- [Folk i Fare](#)

LAND

- [Angola](#)

DEL SAKEN



Khadija Ismaylova:

ASERBAJDSJAN:

DØMT FOR Å HA AVSLØRT KORRUPSJON

Khadija Ismayilova, en anerkjent og prisvinnende journalist, er dømt til tre og et halvt års betinget fengsel for å ha publisert flere artikler som avslører menneskerettighetsbrudd og korrupsjon blant myndighetene i Aserbajdsjan. Krev at dommen oppheves!

SKREVET AV: [KATINKA ASPLIN](#)

PUBLISERT: 8. APRIL 2016, KL. 10:46 - SIST OPPDATERT: 31. JANUAR 2017, KL. 15:33



Siste nytt:

Khadija Ismayilova ble løslatt fra fengsel 25. mai 2016 etter at straffen hennes ble omgjort fra syv og et halvt års ubetinget fengsel til tre og et halvt års betinget. Avgjørelsen ble tatt 25. mai da Khadijas ankesak ble behandlet i Høyesterett. Khadija har sittet fengslet i 537 dager. Amnesty International krever fortsatt at dommen og restriksjonene mot henne oppheves, og at hun blir frikjent på alle punkter.

Dette er saken:

Khadija Ismayilova er en fremtredende journalist og en frittalende kritiker av Aserbajdsjans myndigheter. Hun har gjort omfattende rapportering av korrupsjonssaker og andre mistenkelige hendelser innad i landets regjering, som også inkluderer familien til president Ilham Aliyev.

Før Khadija ble arrestert i desember 2014 kjørte myndighetene en langvarig svertekampanje mot henne i statskontrollert media. Senere anklaget de henne for oppdiktede kriminelle anklager, blant

FØLGENDE ARTIKLER FRA MENNESKERETTIGHETSERKLÆRINGEN BLIR BRUTT I DENNE SAKEN:

- Artikkel 10. Enhver har krav på under full likestilling å få sin sak rettferdig og offentlig behandlet av en uavhengig og upartisk domstol når hans rettigheter og plikter skal fastsettes, og når en straffeanklage mot ham skal avgjøres.
- Artikkel 19. Enhver har rett til menings- og ytringsfrihet. Denne rett omfatter frihet til å hevde meninger uten innblanding og til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer gjennom ethvert meddelelsesmiddel og uten hensyn til landegrensener.

OPPDATERINGER

13.10.2016

I dag har vi sendt 22 909 signaturer til President Aliyev og bedt om at

ASERBAJDSJAN:

DØMT FOR Å HA AVSLØRT KORRUPSJON

Khadija Ismayilova, en anerkjent og prisvinnende journalist, er dømt til tre og et halvt års betinget fengsel for å ha publisert flere artikler som avslører menneskerettighetsbrudd og korrupsjon blant myndighetene i Aserbajdsjan. Krev at dommen oppheves!

SKREVET AV: [KATINKA ASPLIN](#)

PUBLISERT: 8. APRIL 2016, KL. 10:46 - SIST OPPDATERT: 31. JANUAR 2017, KL. 15:33



Siste nytt:

Khadija Ismayilova ble løslatt fra fengsel 25. mai 2016 etter at straffen hennes ble omgjort fra syv og et halvt års ubetinget fengsel til tre og et halvt års betinget. Avgjørelsen ble tatt 25. mai da Khadijas ankesak ble behandlet i Høyesterett. Khadija har sittet fengslet i 537 dager. Amnesty International krever fortsatt at dommen og restriksjonene mot henne oppheves, og at hun blir frikjent på alle punkter.

Dette er saken:

Khadija Ismayilova er en fremtredende journalist og en frittalende kritiker av Aserbajdsjans myndigheter. Hun har gjort omfattende rapportering av korrupsjonssaker og andre mistenkelige hendelser innad i landets regjering, som også inkluderer familien til president Ilham Aliyev.

Før Khadija ble arrestert i desember 2014 kjørte myndighetene en langvarig svertekampanje mot henne i statskontrollert media. Senere anklaget de henne for oppdiktete kriminelle anklager, blant

FØLGENDE ARTIKLER FRA MENNESKERETTIGHETSERKLÆRINGEN BLIR BRUTT I DENNE SAKEN:

- Artikkel 10. Enhver har krav på under full likestilling å få sin sak rettfærdig og offentlig behandlet av en uavhengig og upartisk domstol når hans rettigheter og plikter skal fastsettes, og når en straffeanklage mot ham skal avgjøres.
- Artikkel 19. Enhver har rett til menings- og ytringsfrihet. Denne rett omfatter frihet til å hevde meninger uten innblanding og til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer gjennom ethvert meddelelsesmiddel og uten hensyn til landegrensener.

OPPDATERINGER

13.10.2016

I dag har vi sendt 22 909 signaturer til President Aliyev om hert om at

samvittighetsfange, fengslet kun på bakgrunn av å ha benyttet seg av sin ytringsfrihet.

Amnesty International krever at:

- Dommen mot Khadija Ismayilova oppheves umiddelbart.
- Khadija frikjennes på alle punkter og at restriksjonene mot henne oppheves.

Signaturene sendes til President Ilham Aliyev.

Det DU kan gjøre:

- Signer aksjonen!
- Del aksjonen på sosiale medier og oppfordre venner og bekjente til å skrive under!
- Print ut [underskriftslisten](#) og heng den opp på skolen eller på jobben!

I Aserbajdsjan blir også internasjonale menneskerettighetsorganisasjoner motarbeidet. Siden 2015 har ikke internasjonale organisasjoner hatt tilgang til landet, og representanter fra Amnesty International ble nektet innreise eller deportert.

BLI MED Å SAMLE UNDERSKRIFTER!

Print ut [underskriftslisten](#) og ta den med på jobb eller skolen!

AMNESTY INTERNATIONAL

Loren Ipsum

Loren Ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas feugiat convallis diam. Maecenas malesuada. Maecenas diam purus, venen a, cononduce non, facilisis etiam, nulla. Amneste dikhon lacinia tortor. aliquam, orn. Nunc volutpat magna, sed ornate massa ornate sed velit.

Loren Ipsum!

Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift
Underskrift	Underskrift

Eren Keskin:

TYRKIA:

ADVOKAT TILTALT FOR KRITIKK MOT STATEN

Den tyrkiske advokaten Eren Keskin står i fare for å ende opp i fengsel og miste sin rett til å praktisere som advokat bare fordi hun har brukt sin ytringsfrihet. Krev at dommen blir omgjort!

SKREVET AV: [HERMAN RINGSTAD](#)

PUBLISERT: 3. MARS 2016, KL. 15:30 - SIST OPPDATERT: 24. MARS 2017, KL. 9:46



Dette er saken:

Den kjente tyrkiske menneskerettighetsadvokaten Eren Keskin har flere ganger blitt straffet for å ha brukt sin ytringsfrihet. Hun har blant annet måttet sone en seks måneders fengselstraff fordi hun brukte ordet 'Kurdistan' i en artikkel hun skrev. En annen gang ble hun straffet for å ha rapportert om overgrep mot kurdiske kvinner.

Hun står nå i fare for å miste sin advokatlisens og bli sendt i fengsel for brudd på artikkel 301 i den tyrkiske straffeloven, som gjelder «ærekrenkelse av nasjonen Tyrkia».

Artikkel 301 - i strid med menneskerettighetene

Artikkel 301 i den tyrkiske straffeloven har lenge vært brukt av myndighetene for å begrense ytringsfriheten i landet. Den kriminaliserer alle som "ærekrenker nasjonen Tyrkia, staten og republikken Tyrkia, det tyrkiske parlamentet, Tyrkias regjering og alle institusjoner av staten".

BAKGRUNN

FØLGENDE ARTIKLER FRA MENNESKERETTIGHETSERKLÆRINGEN ER BRUTT I DENNE SAKEN:

- Artikkel 19: Enhver har rett til menings- og ytringsfrihet. Denne rett omfatter frihet til å hevde meninger uten innblanding og til å søke, motta og meddele opplysninger og ideer gjennom ethvert meddelelsesmiddel og uten hensyn til landegrenser

OPPDATERINGER

24.03.2017

Vi avslutter nå aksjonen for Eren Keskin. Amnesty har gitt uttrykk for sine krav til myndighetene i landet, og

Amnesty International krever at :

- Høyesterett omgjør dommen mot Eren Keskin, og at hun kan fortsette sitt menneskerettighetsarbeid uten å bli straffet for å bruke sin ytringsfrihet.
- Tyrkiske myndigheter opphever Artikkel 301 og andre artikler i straffeloven og anti-terrorlover som urettferdig begrenser retten til ytringsfrihet.

Signaturene sendes til justisministeren i Tyrkia, Bekir Bozdag.

Det DU kan gjøre:

- Signer aksjonen!
- Hjelp oss å spre saken - Del aksjonen på Facebook og på Twitter
- Skriv ut underskriftlisten og ta den med på jobben eller på skolen

Du kan sende solidaritetsbrev til Eren Keskin:

Skriv til henne på tyrkisk eller engelsk.

Adressen hennes er:

Ms Eren Keskin
Kuloğlu mah.
Turnacıbaşı Sok.
Fikret Toner İşhanı No: 39 Kat.2
Beyoğlu/İstanbul
Turkey

Forslag til tekst på tyrkisk:

Sevgili Eren Keskin,

İfade özgürlüğünüzün defalarca adil olmayan yargılamalarla ihlal edilmesini kınıyor, size olan desteğimi belirtmek istiyorum. Şiddet içermeyen düşüncelerin ifadesi suç değildir. TCK'nın 301. Maddesinin kaldırılması ve sadece düşüncelerinizi ifade ettiğiniz için cezaevine gönderilmenizi engellemek için kampanyaya katılmaya devam edeceğim.

Sonsuz desteğimle

Forslag til tekst på engelsk:

Dear Eren Keskin,

I wish to express our solidarity with you in defence of your right to freedom of expression, which has been violated in numerous and repeated prosecutions. Expressing non violent opinions is not a crime. I/we will continue to campaign for the repeal of Article 301 and to ensure that you are not imprisoned for simply saying what you think.

Yours in solidarity

Eren Keskin har bursdag 24. mai - send henne gjerne en bursdagshilsen!

Forslag til bursdagshilsen på tyrkisk:

*Sevgili Eren Keskin,
Doğum gününüz kutlu olsun.
Yanınızdayım.*

Forslag til bursdagshilsen på engelsk:

*Dear Eren Keskin,
Happy birthday.
I stand with you.*

TEMA

- [Skriv for liv - Ressurser](#)
- [Ytringsfrihet](#)

LAND

- [Tyrkia](#)

DEL SAKEN



8.4 Vedlegg 4 Plan International Norge (Stopp Bryllupet)

Hei, jeg heter Maja!

13.10.2014 kl.09:00 - 17 kommentarer

Den siste måneden har dere her på bloggen blitt kjent med meg som 12-år gamle Thea som skal gifte seg med 37-år gamle Geir, men som de fleste nå har fått med seg, har bryllupsbloggen kun vært en del av Plan Norges jenteaksjon mot barneekteskap. Mitt egentlig navn er Maja, jeg er 12 år gammel og kommer fra Sverige.





Da jeg først ble spurt om å spille rollen som Thea tenkte jeg med en gang at dette var noe jeg ville gjøre fordi det er en så bra sak. Jeg og mamma (som dere ser på bildet) tenkte likevel nøye over det, før vi sammen bestemte oss for å være med på dette. Det har vært utrolig rart og spennende å se hvordan så mange har lest og fulgt med på Theas bryllupsblogg de siste ukene, og jeg er glad for at de aller fleste har vært så positive til kampanjen. Jeg synes det er fint å kunne tenke på at jeg gjennom å spille rollen som Thea kan ha hjulpet jenter på min alder andre steder i verden. Jenter som står i fare for å bli giftet bort på helt på ordentlig! Også synes jeg jo selvfølgelig det er gøy å ha vært en del av noe så stort og at Theas blogg har fått så mye oppmerksomhet over hele verden.

Jeg håper alle nå har fått med seg at Thea heldigvis aldri har vært ekte! Samtidig håper jeg alle som har fulgt bryllupsbloggen og historien til Thea har fått øynene opp for at dette er noe som skjer med mange tusen jenter som blir giftet bort hver eneste dag andre steder i verden. Jeg håper at så mange som mulig gjør det de kan for å stoppe disse barnebryllupene, enten ved å bli fadder eller hjelpe til på andre måter. For selv om jeg nå vet mer enn mange andre om hvordan det føles å skulle bli giftet bort som 12-åring, så kan jeg ikke se for meg hvor forferdelig det må være å bli utsatt for i virkeligheten.

Takk til alle som var med å stoppe bryllupet mitt. Nå må vi alle sammen hjelpe til med å stoppe de virkelige barnebryllupene i verden!

- Maja

8.5 Vedlegg 5 Norsk Folkehjelp (Førstehjelpskampanje)

Del 1:

JEG SÅ EN MANN MED HJERTESTANS

31.10.2015 KL. 14:02

f DEL (23704)

TWEET

I dag morges var jeg ute for å gjøre noen ærender, og hva bevitner jeg da? Faktisk en mann som hadde kollapset på gata, og det var mest sannsynlig snakk om hjertestans. Jeg tror han hadde puls, ikke vet jeg - for hva skal man egentlig gjøre, annet enn å stå å se på? Jeg mener, jeg som person kan jo ikke gjøre noe så da må man bare vente til ambulansen kommer. Det var jo det alle andre gjorde også, så der lå det altså en mann på fortauet.. Det var rart å være i en slik situasjon, men jeg kunne jo ikke gjort noe annet for å hjelpe uansett. Jeg tror dessuten ikke på at førstehjelp virkelig hjelper noe særlig, og i alle fall ikke om jeg skulle ha gjort det. tror det er en oppskrytt greie, og skjønner ikke hvorfor folk bruker tid på å lære seg det. Det fikk jeg jo føle på kroppen i dag også!

Jeg håper det gikk bra med han i alle fall, ambulansen kommer jo uansett og DE vet jo hva de skal gjøre. Teit at noen som meg skal komme å eventuelt odelegge hele greia. Uansett hadde jeg med meg min nye chanel og det hadde vært kjipt om den skulle ha blitt skitten eller kanskje odelagt om jeg var ufokusert og holdt på med noe annet. Og munn til munn er for meg helt uaktuelt i tilfelle han har en sykdom, tenk om jeg hadde blitt syk? Dessuten har jeg lest at man kan være bevitløs i ca en halvtime uten å bli hjerneskadet, så det gikk nok veldig fint dette. Men som sagt, folk må da kunne ha bedre tiltro til helsevesenet i Norge. I sånn situasjon tenker jeg at om flere prøver å hjelpe blir det bare verre. Det er bare noen med utdanning som virkelig kan hjelpe i en slik situasjon. Jeg tror ikke jeg er den eneste som tenker sånn :-)

Dersom man ikke vet helt sikkert hva som feiler mannen så kan man risikere å gjøre situasjonen mye verre. Da er det bedre å ikke gjøre noe.

Beklager at jeg ser så trott ut på bildet, jeg var jo jævlig trott. Her ligger han altså bak meg.

Del 2:

DEL 2 - JEG SÅ EN MANN MED HJERTESTANS

31.10.2015 KL. 19:35

f DEL (8475)

TWEET

i samarbeid med norsk folkehjelp

Dette innlegget skulle egentlig ikke komme for om noen dager men jeg må bare ta det nå.. Jeg ville la folk fundere litt på hva jeg hadde skrevet forst, men det spredte seg så fort, så her kommer del 2.

Innlegget jeg skrev om forstehjelp var et stunt sammen med norsk folkehjelp for å få opp engasjementet rundt hvor viktig forstehjelp er. Her kan dere se originalen av bildet jeg la ut:



Tada! Ikke så ille likevel, altså. Mannen som ligger på bakken jobber for norsk folkehjelp. Så at folk hadde kommentert et par steder "åh jeg kjenner familien hans, stakkars mann!!! Sophie er grusom!". Jaja, sånn kan man jo også skrive..

Så jeg har absolutt ikke mistet all forstand! Jeg har vært på førstehjelpskurs, og jeg vet hvor viktig det er. Det gjør vondt at så mange skrev at jeg har ødelagt hele mitt rykte når jeg egentlig bare ville godt. Jeg ville bare skape engasjement rundt en sak som ungdom fort kan ha vanskelig for å sette seg inn i, og hvordan gjør man det? Jo, ved å provosere. Ved å få folk til å innse hvor viktig det er! Selv om dette ikke var en ekte situasjon så skjer det veldig ofte at man står og tror man ikke kan hjelpe, at man bare gjør feil, at førstehjelp ikke virkelig fungerer, og så videre..Jeg ikke er kritisk til førstehjelp i det hele tatt. Jeg tror tvert i mot at ikke mange kan dette godt nok. Så da Norsk Folkehjelp tok kontakt om en kampanje som skulle belyse dette temaet, kunne jeg ikke si nei! Og hva er vel bedre enn å utnytte den offentlige rollen mange oppfatter som overfladisk til å se om folk ville reagere? Det er så langt ifra den jeg er, og hva jeg står for. Jeg takker for alle som har kommet med konstruktive tilbakemeldinger, og som har fortalt meg deres historier. Det er mange helt der ute!

Mange har gitt uttrykk for at de var skuffet, sinte og oppgitte over at jeg tok så lett på førstehjelp. Nå er kanskje tiden inne for at dere går i dere selv og er ærlige; kan dere førstehjelp? Kurset du fikk i forstegangstjenesten, eller på jobb for 10 år siden er ikke godt nok lenger, og mye har skjedd innen førstehjelp de siste årene.

Norsk Folkehjelp er en helnorsk non-profit aktør som utelukkende jobber med humanitære interesser. En del av deres organisasjon jobber hele tiden for å opplyse og lære opp nordmenn i hva som er viktig og ikke minst riktig når det kommer til førstehjelp. Norsk Folkehjelp er en del av Redningstjenesten og har tusenvis av frivillige i lokallag rundt om i landet. De holder kurs, de veileder og gjør alt for at vi andre skal kunne ta bedre vare på hverandre. Det synes jeg er utrolig fint, og verdt å fronte.



På førstehjelpskurs.

Snakk med kolleger om dette, og mas på sjefen. Mange bedrifter tar ansvar og bestiller førstehjelpskurs til sine ansatte. Det er du og jeg som utgjør forskjellen om noe hender. Derfor er det viktig at du og dine kolleger innehar kunnskap-en og kan være en ressurs for hverandre, familie og for venner. Be om at arbeidsplassen din bestiller kurs fra Norsk Folkehjelp.

Så står du ikke helt rådløs om noe skulle skje. Og jeg vet helt sikkert at om jeg noen gang befinner meg i en slik situasjon, så vet jeg hva jeg skal gjøre. Det viktigste er å redde liv. Har du noen gang mottatt hjelp? Gå inn på <http://takkeforhjelpen.no> og takk noen som fortjener det!

Helt til slutt vil jeg bare si tusen takk til de utrolig flinke folkene hos Norsk Folkehjelp på Ufven som kanskje har gitt meg mitt livs viktigste kurs!

8.6 Vedlegg 6 Dette kunne vært meg, dette kunne vært mitt barn (Aftenposten Papir via Retriever)

"Dette kunne vært meg, dette kunne vært mitt barn"

Aftenposten

Krig, flukt og elendighet blir hyppig fremstilt i mediene. Verdens konflikter får stadig flere «symbolbarn».

Aftenposten 28.08.2016 Seksjon: Kultur Del: 2 1138 ord

Forfatter: Louise Scharff Thommessen

17. august er det fem år gamle Omran Daqneesh fra Aleppo som fanger linsen. På en oransje stol i baksetet av en ambulanse sitter han støvete, med blodflekker i ansiktet. Aleppo er nettopp blitt utsatt for et luftangrep. Han stirrer fremfor seg. Han gråter ikke. Styrker symbolverdien- Det er forskjell på hvordan folk reagerer på bilder fra elendighet og krig. Det oppstår en ubevisst følelsesmessig rangering der akutte lidelser har mest følelsesmessig kraft, sier medieforsker Lin Prøitz. Mediene beskriver Omran Daqneesh som det nye symbolet på krigen i Syria. Man kan spørre seg hvorfor vi trenger slike symboler for å forstå omfanget av pågående elendighet - og hvorfor det stadig er barn. - Hvis du tenker på året som er gått, hvilke andre bilder husker du? spør Prøitz. 2. september 2015, et snaut år før bildet av Omran Daqneesh ble knipset, tok den tyrkiske fotografen Nilüfer Demir en serie med bilder som rystet verden. I løpet av 12 timer var de nådd over 20 millioner skjermer. Bildene viste et lite barn, skyllet opp i vannkanten på en av Tyrkias mange strender. Navnet hans var Alan Kurdi. En tre år gammel syrisk gutt med kurdiske aner, en av flere hundre tusen fordrevne mennesker som krysset Middelhavet i fjor. Det druknede barnet i rød T-skjorte ble for mange symbolet på flyktningkrisen. Endrer mediens sympatier Kontrastene i bildet er utvilsomt rystende. Tyrkia er



«Dette kunne vært meg, dette kunne vært mitt barn»

LOUISE SCHARFF THOMMESSEN
Hva skal vi symbolisere med
flyktningbarn? I et innlegg
for Aftenposten skriver hun
om symbolbarn.

[Vis avisside](#)

Les også

[Arbeidet med bildene i 15 år](#)

Saltannetun - 25. mar 03:00

et land mange europeere har et forhold til. I Aftenposten ble stranden beskrevet som et «turistparadis». Flere medier trakk frem barnets unge alder. I Dagbladet leste man overskriften «Stopp et øyeblikk og forestill deg at dette er ditt barn». Det var kanskje endel som gjorde nettopp det. - Han ligner et hvilket som helst sovende barn i en hvit vestlig verden.

Kunsthistorikere har også vist hvordan det estetiske og ikonografiske i bildet mobiliserer dagens publikum fordi det finnes gjenkjennelse fra historiske kunst- og religiøse motiv - motiver som er en del av vår egen historie, og som har vært med på å forme måter vi leser og ser bilder, sier Prøitz. Ifølge European Journalism Observatory ble vesteuropeiske medier mer sympatisk orientert overfor migranter og flyktninger like etter at bildene (og krisen) nådde «hjem», selv om sympati-stemningen varte bare en ukes tid. Ikonbildenes bakside Men mediene kritiseres også for bruke slike bilder. De konkluderer med at norske medier legger stor vekt på de humanitære sidene ved innvandring. Mediene prioriterer enkeltmenneskers skjebner, og begrenser bakgrunnsinformasjon og kompleksitet. Det gjør at endel lesere ikke har tillit til at dekingen er objektiv og presis, og for særlig innvandringskritiske lesere kan de sterke bildene tolkes som et forsøk på følelsesmessig press og på å styre opinionen i en bestemt retning. Teaterkritiker og journalist Anki Gerhardsen, som også skriver en mediekritisk spalte i Aftenposten, tror bilder av barns lidelse har en voldsom og nesten «makaber» tiltrekningskraft. Hun stiller spørsmål ved etikken rundt å publisere slike bilder. - Publisere vi bildene av disse barna for å opplyse, eller nettopp fordi vi vet at tiltrekningskraften er så sterk, spør hun. - Vi trenger bilder som dokumenterer virkeligheten, men disse ikoniske bildene løser nesten fra sammenhengen de er tatt i. De sirkulerer rundt på nettet og lever sitt eget liv, mens den kompliserte og vanskelige virkeligheten blir redusert til et følelsesmessig anliggende. Dessverre er nok bildene mer egnet til å sjokkere enn å forklare. Symbolbarn i generasjoner At barn blir fremstilt som symboler på omfattende kriser, er ikke et nytt fenomen. Under sultkatastrofen i Etiopia på 80-tallet vrimlet det av bilder av utsultede barn. Bildene var en stor pådriver for veldedighetskonseptet (og mye omdiskuterte) «Live Aid». Fotograf Kevin Carter tok i 1993 et bilde av en gribb som iakttar et lite, magert barn i sørlige Sudan. Bildet ble først publisert i avisen New York Times, og har senere blitt omtalt som en «metafor på Afrikas fortvilelse». Under Vietnamkrigen ble bildet av «napalm-jenta» symbolet på sivil katastrofe og krigens grusomheter. Også etter onsdagens kraftige jordskjelv i Italia ble en ung jente hyppig omtalt i mediene. 10-åringen ble hentet i live ut av ruinene, og bilder av jenta spredte seg raskt både på sosiale medier og i nyhetsbildet. Kanskje blir dette stående som et ikonbilde i det jordskjelvrammede landet. - Ikoniske bilder kommuniserer på tvers av grenser, etnisitet, rasjonalisering, språk og nasjonalitet. Bildene av disse barna har fungert som en katalysator for det uhyrlige med krig og terror - og de kommuniserer på måter man ofte ikke kan uttrykke annerledes, sier Prøitz. «Dette kunne vært mitt barn» Tine

Saltenposten - 25. mar 03:00

Syria-krigens nyeste ansikt

Aftenposten - 19.08.2016 04:00

Grusom hverdag for Syrias barn - 6 millioner barn i Syria trenger hjelp

Dagsavisen - 20.08.2016 04:00

Vis flere ▾

Ustad Figenschou, førsteamanuensis ved instituttet for journalistikk og mediefag på HIOA, tror imidlertid at hyppig sirkulasjon av tragiske bilder kan bidra til en form for «**medlidenhetstrøtthet**».

- Folk opplever en slags nummenhet av å se disse tingene om og om igjen, og det er naturlig. Det er også naturlig at man ikke klarer å bry seg like mye om alle ofre samtidig. Medlidenhet og sympati er ofte basert på kulturell og geografisk nærhet, da det handler om at man får en følelse av at «dette kunne vært meg, dette kunne vært mitt barn».

- Med det sagt, så kan gode journalister skape denne identifikasjonen og nærheten i enhver situasjon, legger hun til. Måtte forsvare bruken Pressen har et stort etisk ansvar når det kommer til publiseringen av bilder av mennesker, og kanskje ikke minst barn, i nød. - Man kan stille spørsmål ved hvorvidt det er etisk forsvarlig å gå så nært på mennesker i sjokk og lidelse for å avbilde dem. Samtidig tenker nok mange journalister og fotografer at det har en slags høyere hensikt, sier Figenschou. Etter at bildene av Alan Kurdi ble vist verden rundt i fjor, måtte flere medier forsvare billedbruken. Ifølge The Guardian var bildene av den art at de «virkelig gjenspeilet alvoret og omfanget av historien». Etter å ha sett bildet av den nakne «napalmjenta», var Aps fotosjef Horst Faas ikke i tvil om at det hadde en viktig nyhetsverdi. Ifølge Lin Prøitz' forskning har bildet av Alan Kurdi bidratt til en enorm mobilisering av frivillige krefter. I så måte lever bildet videre, gjennom engasjementet til enkeltindivider. Forskerkollektivet til Lin Prøitz avholder et seminar 2. september, ett år etter at bildet av Alan Kurdi først ble publisert. Her vil fotografi og flyktningkrisen debatteres videre

Bildetekst:

- 5 år gamle Omran Daqneesh fra Aleppo i Syria blir omtalt som et symbol på verdens brutalitet.

3 år gamle Alan Kurdi ble for snart et år siden skyllet i land på en strand i Tyrkias mange strender. Vietnam 8. juni 1972. Et kjent bilde fra Vietnamkrigen viser vietnamesiske barn på flukt fra amerikanske napalm-bomber. I midten Kim Phuc, som har kastet av seg sine brennende klær. Bildet av den ti år gamle jenta som ble reddet etter jordskjelvet i Italia onsdag ble raskt et verdensomspennende symbol på dramaet. Foto: Anonymous

© Aftenposten

