

Samandrag

Faget språkleg kommunikasjon blir skildra med følgjande mål på ntnu.no: “Faget er rettet mot å videreutvikle og forandre eksisterende praksiser, blant annet i arbeidsliv og utdanning.” Sjå for deg at du skal forfatte ei tekst til tusenvis av lesarar. Kva må du gjere for å få lesarane på kroken? Kva må til for å gjere ei tekst engasjerande?

I denne avhandlinga ser eg på kva som kjenneteiknar engasjerande tekst, med utgangspunkt i givarbrev frå Norges Røde Kors. Rammeverket for avhandlinga består av blant anna retorisk teori, eit dialogisk syn på kommunikasjon og eit sosialkonstruksjonistisk perspektiv på verda. Materialet mitt består av fem tekster henta frå fem ulike givarbrev frå Norges Røde Kors. Tekstene blir analyserte med element frå diskursanalyse og retorisk analyse. Det multimodale aspektet ved tekstene er òg ein del av analysen.

Funna frå analysen kan gi peikepinnar på kva endringar som bør gjerast for å skrive betre tekster, og vil kunne fortelje noko om mekanismane knytte til blant anna argumentasjon og mottakarbevisstheit i skriveprosessar. Eit av måla med avhandlinga er å omsetje teori til praksis, der spesielt retorisk teori blir nytta som praktiske metodar for å undersøke og forstå korleis ei tekst fungerer. I innleiinga presenterer eg ei rekke problemstillingar knytte til kva det er som kjenneteikner ei engasjerande og lett forståleg tekst. Vidare nyttar eg analysekategoriar som blant anna tek for seg korleis forfattaren forsøker å skape truverd, og i kva grad tekstene inneheld ord og omgrep frå ekspertvokabular. I drøftinga og konklusjonen oppsummerer eg funna frå analysen, og svarar på problemstillingane.

Forord

Fyrst og fremst vil eg takke Norges Røde Kors for eit godt og fruktbart samarbeid. Eg føler meg privilegert som har fått arbeide med organisasjonen sine tekster, og som har fått nytta konfidensielt materiale i forskinga mi. I tillegg har Røde Kors vist interesse for prosjektet mitt sidan dag éin, og saman fant vi spennande problemstillingar. Eg vonar at resultata frå denne avhandlinga kan bidra til Røde Kors sitt viktige arbeid. Dei har definitivt bidrege til at eg har vore motivert og engasjert gjennom dei månadane eg har forska og skrive.

Min kjæraste Eivind fortener ein stor takk for sitt fantastiske tolmod og si optimistiske haldning. Eg har sett enorm pris på å kunne gjere leiligheita vår om til eit heimekontor! Eg er òg takksam for at foreldra mine har gitt meg fridom til å drive med akkurat kva eg vil, og oppfordra meg til å bli eit sjølvstendig og reflektert menneskje. I tillegg har dei vist meg at det er viktig å stå på og vere ambisiøs sjølv når ein manglar motivasjon og overskot. Det er ein lærdom som har vore særst verdifull i denne prosessen. Ein stor takk skal også tanta mi Hilde ha, som har gitt meg tilbakemelding på teksta undervegs, og som har korrekturlese denne “monsteroppgåva”. Ein gong i framtida når huset i Gjersdalen treng eit nytt strøk med maling, så er det berre å ringe!

Sist men ikkje minst vil eg takke rettleiaren min Gunhild Åm Vatn, som har gitt meg gode råd og vore konstruktiv i tilbakemeldingane sine frå fyrste stund. Eg vonar at de som les denne avhandlinga vil lære noko nytt, og forhåpentlegvis bli litt inspirerte. God lesnad!

Yngvil Osdal Runde

Trondheim, mai 2013

Innholdsliste

1. Innleiing	1
1.1 Samarbeid med Norges Røde Kors	1
1.1 Materiale for analysen	5
1.2 Problemstilling og mål	5
1.3 Disposisjon	6
2. Teori: Retorikk, dialogisme og sosialkonstruksjonisme	9
2.1 Min faglege bakgrunn	9
2.2 Retorikk	10
2.3 Dei tre retoriske bevismidla	14
2.4 Engasjement og overtyding	17
2.5 Retorisk analyse	18
2.6 Dialogisme	19
2.7 Sosialkonstruksjonisme og den retoriske situasjon	20
2.8 Tilsvarande forskning	22
3. Teori: Tekstene, forfattaren og lesarane	25
3.1 Omgrepsavklaring og meiningsinnhald	25
3.2 Faghistorie og språksyn i faget	28
3.3 Tilnærming til tekstene	30
3.4 Forfattaren og målet	33
3.5 Lesarane – kven er dei?	36
3.6 Det dialogiske samspelet mellom forfattarar og lesarar	37
3.7 Kontekst	39
4. Materiale og metode	41
4.1 Materiale	41
4.2 Forskarposisjon og etiske omsyn	45

4.3 Diskursanalyse	46
5. Analyse.....	49
5.1 Dei utvalte analysekategoriane.....	49
5.2 <i>Når mamma eller pappa drikker</i>	52
5.3 <i>Hjelp til leksene</i>	57
5.4 <i>Somalia: Maten kommer fram</i>	60
5.5 <i>Ser positivt på fremtiden</i>	65
5.6 <i>Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede</i>	69
6. Drøfting	75
6.1 Kva legg til rette for, skapar og aukar det engasjerande?	83
7. Konklusjon	87
7.1 Samanlikning med liknande studiar og funn.....	89
Litteraturliste	93

Vedlegg 1: Givarbrev - Barn i Norge: Når mamma eller pappa drikker

Vedlegg 2: Givarbrev - Barn i Norge: Hjelp til leksene

Vedlegg 3: Givarbrev - Fadder: Somalia; Maten kommer fram

Vedlegg 4a: Givarbrev - Fadder: Ser positivt på fremtiden side 1

Vedlegg 4b: Givarbrev - Fadder: Ser positivt på fremtiden side 2

Vedlegg 5: Givarbrev - Nødhjelp: Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede

Vedlegg 6: Lesarundersøking 2010 frå Norges Røde Kors

Appeals to needs, values, and identification are all strategies that may create an emotional response in the audience, and thus move them to modify their thoughts, feelings, and ultimately behavior toward an organization.

— Hoffman & Ford¹

1. Innleiing

Kva kjenneteiknar tekst som engasjerer lesarane? Etter fleire år med høgare utdanning og teoritunge studium, kjende eg på eit ønske om å prøve ut teoriar i praksis. Eit anna ønske var å arbeide med tekster som allereie er ute i offentlegheita, som kan vere representative for mange andre tekster som vi møter kvar dag. Vi lever i eit informasjonssamfunn, og vi tek inn store mengder med tekst dagleg. Nokon skriv alle desse tekstene, men oppnår eigentleg desse forfattarane måla dei hadde med tekstene? Er tekstene så effektive som dei kan vere? Er budskapet tydelig, er dei lette å lese og engasjerande? Det blir jamnt publisert artiklar og bøker med råd til forfattarar som vil skrive gode og effektive tekster, så det er tilsynelatande eit behov for litteratur innan dette feltet. Eg vonar at denne avhandlinga kan bidra med noko nytt til feltet, sidan den ikkje berre er deskriptiv om kva som kan engasjere lesarar, men òg kjem med konkrete forslag til kva grep forfattarar kan ta for å skrive betre tekster. Eg har leita etter faglitteratur som handlar konkret om korleis ein skapar engasjerande tekster, men det har vore utfordrande å finne tidligare forskning om nettopp dette. Etter kvart såg eg at eg ikkje var den einaste som har slite med å finne relevant faglitteratur, noko eg fortel meir om i punkt 3.2. Eg hentar i hovudsak det teoretiske grunnlaget mitt frå retorikk og anvendt språkvitskap, medan eg er inspirert av blant anna prosjektet “Klart språk i staten”² og ei rekke masteravhandlingar frå retorikkstudiet på UiO.

1.1 Samarbeid med Norges Røde Kors

Denne avhandlinga er skriven i samarbeid med Norges Røde Kors. Eg kjem til å nytte forkortinga Røde Kors vidare i avhandlinga, sidan det er det organisasjonen blir kalla på

¹ Hoffmann og Ford 2010: 37

² Eg greiar ut om prosjektet i punkt 2.8, og omtalar heretter prosjektet som “klarspråkprosjektet”

folkemunne.³ Røde Kors er ein internasjonal, humanitær organisasjon som har eksistert sidan midten av 1800-talet. I dag opererer organisasjonen over heile kloden, og arbeidar blant anna med naudhjelp, redningsaksjonar og førebyggjande arbeid. Røde Kors i Noreg arbeidar både på eit lokalt, nasjonalt og globalt plan, og organisasjonen er avhengig av dei økonomiske bidraga dei får frå befolkninga. Det er essensielt for organisasjonen å kunne effektivt formidle behovet for støtte til arbeidet deira. I tillegg må dei vise bidragsytarar at støtta deira er viktig for sakane dei har bidrege til. Gjennom effektiv formidling vil Røde Kors auke sjansane for at dei får nye givarar, at eksisterande givarar held fram med å støtte dei, og at givarar kan auke støtta dei allereie gir.

Eg tok kontakt med Røde Kors tidleg i 2012, sidan eg såg etter ein organisasjon eg kunne samarbeide med i masterprosjektet mitt. Røde Kors kom med mange idear til kva eg kunne undersøke hjå dei, og dei uttrykte eit ønske om å effektivisere og forbetre deler av formidlinga si. Dei foreslo at eg kunne sjå på nokre magasin dei hadde produsert og sendt til givarane sine. Denne typen magasin kallast givarbrev, og dei sendast ut fire gonger i året til dei som støtter eitt eller fleire av Røde Kors sine fire givarprogram *Barn i Norge*, *Nødhjelpsgiver*, *Røde Kors fadder* og *Nabobarn i nød*⁴.

Lesarundersøking av givarbrev

I tillegg til givarbrev bidrog Røde Kors òg med ei lesarundersøking. Det er TNS Gallup som har gjennomført undersøkinga for Røde Kors. Det er eit omfattande studium som i hovudsak tek for seg lesarane sin respons på givarbrev, der resultat frå ei undersøking i 2008 blir samanlikna med resultat frå 2010. I tillegg har dei mellom anna sett på kor trufaste givarane er, kor mykje givarane bidreg med på bakgrunn av blant anna kjønn og alder, og kva type givarar som gir til dei forskjellige programma. Eit av måla med lesarundersøkinga er å: “(...)Kartlegge hvordan nyhetsbrevene kan gjøres bedre, for å redusere frafall”⁵.

³ På nynorsk blir Norges Røde Kors kalla “Raude Krossen”. Eg har valt å ikkje nytte denne oversettinga sidan folk flest kjenner Norges Røde Kors som “Røde Kors”, og eg trur det nynorske alternativet eventuelt kunne ha virka framandgjerande og forvirrande for lesarane mine.

⁴ Sjå dømer på tekster i givarbrev i vedlegg 1 til 5

⁵ Vedlegg 6, s. 9

Undersøkingane viste at dei aller fleste lesarane oppfatta givarbrevane som både pålitelige og interessante, men det var ikkje like mange som såg på breva som engasjerande. Her er det difor eit forbedringspotensiale. Ei utfordring eg såg tidlig var at det likevel var over halvparten av lesarane som tykte givarbrevane var engasjerande, og at det då kan bli vanskelig å sette fingeren på akkurat kva som skal til for å få tekstene til å bli *enda* meir engasjerande. Der er likevel funn frå lesarundersøkingane som er interessante med tanke på engasjement. To dømer på dette er at berre to av ti diskuterer det dei har lese i givarbrevane, og éin av ti seier at givarbrevane er særskildt engasjerande. Om lag sju av ti som gir til programma er kvinner, og Røde Kors hevda at *kjensleappell*⁶ kan vere spesielt effektivt for å overtyde kvinner. Dette er ein påstand eg ikkje kjem til å behandle i denne avhandlinga, men eg vil likevel undersøke tekstene blant anna med tanke på kva som kjenneteiknar kjensleappell. Ved å identifisere korleis til dømes kjensleappell, skaping av truverd og faktaargumentasjon ser ut, kan funna frå analysen potensielt hjelpe Røde Kors til å vere enda meir bevisste på bruken av verkemiddel i tekstene.

Retorikk og identitetar i organisasjonar

Tekstene i givarbrevane har ikkje ein kjend forfattar. Dermed blir sjølve organisasjonen Røde Kors forfattaren. Dei som skriv tekstene skriv på vegne av organisasjonen, og dermed med utgangspunkt i identiteten og verdigrunnlaget i organisasjonen. Eg vil kort trekke inn teori om kommunikasjon og retorikk i organisasjonar grunna dette, også sidan relasjonen mellom forfattar og lesar blir sentral i denne avhandlinga. I organisasjonsretorikken så handlar dette om korleis ein organisasjon når ut med budskapet sin til sitt tilsikta publikum. Hoffman & Ford skildrar organisasjonsretorikk slik:

*Organizational rhetoric is the strategic use of symbols by organizations to influence the thoughts, feelings, and behaviors of audiences important to the operation of the organization.*⁷

Å treffe med formidlinga er heilt essensielt for Røde Kors si verksemd, og som nemnt i sitatet ovanfor kan formidlinga bli forma gjennom strategisk bruk av symbol. Eit døme på dette er at

⁶ Ei vektlegging av det emosjonelle, dette omgrepet blir greia ut om i punkt 2.3.2 om pathos

⁷ Hoffman & Ford 2010: 7

når Røde Kors syner oss bilete av menneske i naud, så er det eit forsøk på å påverke kjenslene våre – og dermed påverke val og avgjersler.⁸

Samtids- og samfunnsrelevans for masteravhandlinga

Våren 2013 sendte NRK dokumentarserien “Den gode viljen”. Slik skildrar dei serien på sine heimesider:⁹

Norsk dokumentarserie. I 2013 øker det norske bistandsbudsjettet med 2,4 milliarder kroner. I løpet av de siste åtte årene er bistandsbudsjettet doblet. I 60 år har norsk bistand feilet, lagt om kursen, feilet igjen og lagt om kursen igjen. Er det på tide å gi seg?

Serien rettar eit kritisk blick mot norsk bistand og hjelpearbeid, og set spørsmålsteikn ved kva konkrete resultat ein kan sjå att av bistanden som kjem frå blant anna skattepengane til det norske folket. I kjølevatnet av serien vart det oppheita diskusjonar blant anna på det sosiale mediet Twitter, der sentrale personar frå “bistandsmiljøet” i Noreg tok til orde mot nokre av påstandane som vart lagt fram i “Den gode viljen”. Plutselig var bistandsdiskursen på pressa sin agenda, og spesielt bistandspengane og bruken av desse hamna under lupa. Det skal seiast at det var bistanden frå styresmaktene som var kasta lys på, og ikkje dei uavhengige ideelle organisasjonane som til dømes Røde Kors. Likevel er det mange likskapar mellom dei statlege institusjonane og dei humanitære organisasjonane, og det er heller ikkje alle i publikum som klarar å skilje dei frå kvarandre. Med tanke på denne debatten er det kanskje viktigare enn nokon sinne for ideelle organisasjonar å vere *gjennomsiktige*¹⁰, å kommunisere kva formål den økonomiske støtta frå givarane går til og kva resultat ein oppnår. Nokre givarar vil kanskje spørje seg sjølv om dei gjer ein skilnad med støtta si etter å ha sett på “Den gode viljen”, og då er det viktig å kunne gi dei forståeleg og tydelig informasjon om organisasjonen si verksemd og om forbetringane organisasjonen gjennomfører. Denne avhandlinga kan potensielt bidra til å gjere kommunikasjonen frå til dømes denne typen

⁸ Ibid.

⁹ http://www.nrk.no/programmer/sider/den_gode_viljen/

¹⁰ Med “gjennomsiktige” meiner eg at organisasjonane er opne om til dømes talet på motteke støtte frå givarane, kor mykje av støtta som går til kva type arbeid, og andre prosessar som går føre seg internt i organisasjonane.

organisasjonar enda meir effektiv og forståeleg. Eg har sjølv eit inntrykk av at dei humanitære organisasjonane i Noreg er dugande og effektive i kommunikasjonsarbeidet sitt allereie, men lesarundersøkinga som er lagt ved denne avhandlinga viser at det òg kan vere rom for forbetring.

1.1 Materiale for analysen

Røde Kors opererer med ei rekke program for givarar. Der er til dømes eit fadderprogram, naudhjelpsprogram og program for barn i Noreg. Når ein støttar desse programma, vil ein motta eit givarbrev som er spesifikt for det programmet. Eit givarbrev kan heller bli karakterisert som ein brosjyre eller eit lite magasin framfor eit brev. Givarbrev inneheld historier, intervju og rapportar frå arbeidet som blir gjort, og tekstene handlar ofte om einskildpersonar som fortel om korleis Røde Kors sitt arbeid har endra livet deira – utelukkande til det betre. Givarbrev har i tillegg til tekst både bilete, faktaboksar, kart og statistikkar. Eit brev er på om lag tre til fire sider, og kjem ut fire gonger i året. Ei tekst i brevet er på om lag 300 til 500 ord. Eg har valt ut fem tekster frå fem forskjellige givarbrev, og dette er analysematerialet mitt. Eg har også valt å sjå på multimodalitet og korleis ein kan sjå retorisk argumentasjon i bilete, og difor vil også bileta som høyrer til desse tekstene vere ein del av materialet. Analyseapparatet er samansett av ulike typar analyse. Dei større linjene vil eg trekke frå retorikken, medan diskursanalysen blir lupa som ser nærmare på ord, omgrep og tekststruktur.

1.2 Problemstilling og mål

Hovudproblemstillinga mi er: *Kva kjenneteiknar ei engasjerande tekst?*

Eg har òg ei rekke underspørsmål som eg vil sjå på:

1. Kva fenomen i teksta kan ha noko å seie for kor engasjerande ei tekst er?
2. Kva verkemiddel ser Røde Kors ut til å nytte for å skape engasjement i tekstene sine, og korleis fungerer desse?

3. Kva kan diskursanalyse og retorisk analyse fortelje oss om slike mekanismar i tekstene, og korleis ser dei ut?
4. Kva kan gjere at essensielle deler av meiningsinnhaldet går tapt på vegen mellom forfattarar og lesarar, kan til dømes fagomgrep og ekspertspråk hindre god kommunikasjon, og kva dilemma kan oppstå med utgangspunkt i dette?
5. Kva funksjon har modalitetane rundt tekstene? Styrker til dømes bilete og faktaboksar budskapet og argumentasjonen i teksta, og eventuelt korleis?

1.3 Disposisjon

Denne avhandlinga er delt inn i sju kapittel, med innleiinga som det fyrste kapittelet. I byrjinga av andre kapittel, som eg vil kjenneteikne som det fyrste teorikapittelet, vil eg definere nokre av omgrepa eg nyttar i denne avhandlinga. For å skape ei meir oversiktleg avhandling har eg delt det teoretiske bakteppet inn i to kapittel. I kapittel to ser eg på utvalte teoriar frå retorikk og anvendt språkvitskap. Her vil eg klargjere kvifor retorikk er relevant for dette prosjektet, og greie ut om teoriar innan retorikken med vekt på Aristoteles sine omgrep *ethos*, *pathos* og *logos*. Ein annan sentral teoretikar i avhandlinga er Jens E. Kjeldsen, som eg vil knyte spesielt til multimodalitet og argumentasjon i det visuelle. Eg vil elles trekke inn teori om organisasjonsretorikk, diskursanalyse og tekstanalyse. I kapittel nummer tre, som òg er eit kapittel med vekt på teori, gir eg ei meir utdjupande skildring av omgrep som handlar om tekst, forfattar og lesarar. Nøkkelorda for dette kapittelet er dialogisme, språksyn og mottakarperspektiv. I kapittel fire etablerer eg meg som forskar og fortel om min faglege bakgrunn, min forskarposisjon og diskuterer potensielle utfordringar i tilknytning til å vere forskar i eit samarbeidsprosjekt som dette. I tillegg syner eg kva analysemetodar eg nyttar, og kvifor desse eignar seg på materialet eg har valt. I det femte kapittelet kjem sjølve analysen, der eg nyttar analysemetodane på materialet med utgangspunkt problemstillingane som er nemnde ovanfor. Det overordna analytiske rammeverket har utgangspunkt i retorikk, men analyseapparatet vil òg dra nytte av analysemetodar innan anvendt språkvitskap. Analysen blir blant anna nytta for å sjå på meiningsskapning, ei tekst si lesbarheit og andre element frå diskursanalyse. I det sjette kapittelet vil eg oppsummere og sette funna frå analysen i samanheng, og sjå om dei kan gi svar på problemstillinga og underspørsmåla. I det sjuande og siste kapittelet vil eg gi ein konklusjon på prosjektet, blant anna med tanke på kor fruktbare

framgangsmåtane har vist seg å vere, kor avhandlinga er i eit “fagleg landskap”, parallellar til andre studiar og mulige vegar vidare.

Det er følelsene som gjør at folk skifter mening og tar forskjellige avgjørelser. Følelser er slikt som ledsages av ubehag eller behag, for eksempel harme, medlidenhet, frykt og lignende, samt de motsatte sinnsstemningene.

— Aristoteles;, Eide¹¹

2. Teori: Retorikk, dialogisme og sosialkonstruksjonisme

Denne avhandlingen er skrevet innen fagområdet anvendt språkvitenskap, der ein studerer språkleg kommunikasjon som eit fenomen. Ein kan sjølv sagt seie at retorikk er språkleg kommunikasjon, men teori frå retorikk har ikkje vore så mykje brukt i studiar av språkleg kommunikasjon hjå til dømes NTNU, der eg sjølv studerer. Dette opnar for at denne avhandlingen kan bidra med noko nytt til området. Det er eit hav av kommunikasjonsteoriar som kunne ha bidrege til problemstillingane mine, men for å avgrense denne avhandlingen til noko som er handterleg både for meg og lesarane, så har eg sikta meg inn på eit knippe teoriar. Eg nyttar teori hovudsakleg frå retorikken og frå anvendt språkvitenskap, med utgangspunktet i eit kommunikasjonsperspektiv på teorien og i tilnærmingane til tekst. I dette kapitlet vil eg presentere desse teoriane, og grunngi kvifor eg har valt akkurat dei.

2.1 Min faglege bakgrunn

Anvendt språkvitenskap er mi “fagverd”, og ein sentral tanke i fagfeltet er at kommunikasjon er forstått som forhandling om meining. Ein ser på meiningsskaping gjennom samhandling, og i språkleg kommunikasjon er det lagt vekt på nettopp det språklege i kommunikasjonen – det handlar i hovudsak om samhandling gjennom tekst og samtalar. Eg vil greie ut meir om faghistoria til feltet og mitt språksyn i punkt 3.2. Anvendt språkvitenskap er eit tverrvitenskapleg fagfelt som består av til dømes skriveforskning, andrespråksforskning og forskning på kommunikasjon i arbeidsliv og organisasjonar. Felles for mange “anvendterar” er vekta som er lagd på å løyse problem og nytte kunnskap, vitenskap og forskning til nettopp dette. Evensen formulerer det slik “(...)tar anvendte vitenskaper utgangspunkt i samfunnsmessige oppgaver/problemer og utfører forskning som er nødvendig for å løse disse eller forbedre

¹¹ Aristoteles;, Eide 2006: 104

eksisterende løsninger.”¹² Fagfeltet er breitt og der er mange moglege tilnærmingar med tanke på problemstillingane mine, men eg er mest interessert i institusjonell kommunikasjon og den skriftlege dimensjonen i samhandling, og det er dette eg tek utgangspunkt i. Den praktiske tilnærminga i faget appellerer meir til meg enn det meir tungt teoriretta og det å forske på hypotesar. Gjennom studiar i anvendt språkvitskap skal ein lære å forstå språk i bruk i større og fleire samanhengar, å kunne analysere språkleg kommunikasjon i tillegg til å vurdere forskning om kommunikasjon med eit kritisk blikk. Denne avhandlinga inkluderer desse tre elementa gjennom fyrst ei teoretisk forankring, refleksjonar rundt fag og forskarposisjon og ein analyse med funn som kan nyttast i praksis.

2.2 Retorikk

Retorikken oppstod i dei greske bystatane for om lag 2500 år sidan, blant filosofar som Platon og Gorgias. Dei var opptekne av talekunst, og korleis ein talar kunne få grep om sitt publikum.¹³ Heldigvis er det lett å overføre deira teoriar og metodar til å fungere på tekst, og frå talar og publikum til forfattar og lesarar. Retorikk kombinert med nyare språkvitskapar kan kallast *moderne retorikk*, og nokre vil hevde at til dømes diskursanalyse, som er flittig nytta innan mitt eige fagfelt, språkleg kommunikasjon, kan seiast å vere ei form for moderne retorikk.¹⁴

Sidan retorikken har eksistert i hundrevis av år og har vakse i fleire retningar, så vil eg avgrense kva eg nyttar av retorisk teori. Eg vil òg vise korleis teori som er så gammal kan nyttast på materiale som er produsert i ei anna tid, i eit anna samfunn og i ei anna oppfatning av verda. Nokre vil kanskje tenke på retorisk teori og analyse som utdatert og lite fruktbart å nytte i forskning i vår tid, men både analysen, drøftinga og konklusjonen i denne avhandlinga vil kunne vise noko anna. Kjeldsen seier at klassisk retorikk frå til dømes Platon, Aristoteles og Cicero ikkje er spesielt problematisk å nytte i dag. Han grunngir dette med at:

¹² Evensen;, Jafarnejad 1999: 218

¹³ Kjeldsen 2009: 16

¹⁴ Bakken 2009: 16

(...)menneskets grunnleggende strategier for argumentasjon ikke endret seg mye siden Aristoteles. Det som har endret seg, er snarere systemene vi bruker til å finne, organisere og uttrykke argumenter, samt de standarder vi bruker til å evaluere og etterprøve gyldigheten av disse".¹⁵

I tillegg har også informasjon og kommunikasjon spreidd seg til alle slags media, og den klassiske retorikken kan også bli nytta på andre medium enn tekst og tale. Dette viser eg til i punkt 2.4., der eg granskar samspelet mellom blant anna tekst og bilete.

Kva dreier retorisk kommunikasjon seg om i denne avhandlinga? Kva kan seiast å vere mitt *retorikksyn*? For det fyrste nyttar eg Aristoteles sitt arbeid, og mykje av dette kjem frå samlinga hans *Rhetorica*. I *Rhetorica* skildrar Aristoteles blant anna det ein kallar dei tre *bevismidla* *ethos*, *pathos* og *logos*, som skal hjelpe retoren¹⁶ med å nå fram med sin bodskap til eit utvalt publikum. *Ethos*, *pathos* og *logos* kan oversetjast til å handle om truverd, kjensler og fornuftige argument. Eg greier ut om dei tre bevismidla seinare i dette kapittelet. Vidare vil eg også trekke inn omgrepa *retorisk ytring*, *den retoriske situasjon* og *retorisk publikum* frå Bitzer.¹⁷ Fyrst vil eg kort ta for meg kva det vil seie at ei ytring er retorisk. I følge Bitzer er ei retorisk ytring "(...)en ytring som har til hensikt å frambringe en handling eller en forandring i verden".¹⁸ Den retoriske situasjon er fyrst og fremst då ytringa vart produsert og mediert, med ei vektlegging av mål, kontekst og høve. Eit retorisk publikum er det publikumet ein vil bevege til handling. Bitzer skildrar det retoriske publikum som ei gruppe menneske som kan påverkast av diskursen, og som også kan formidle forandringa som retoren ønskjer.¹⁹ Retoren si utfordring er å påverke viljen til publikum. Eit anna aspekt ved mitt retorikksyn er det etiske aspektet.

Retorikk kan for nokre ha ein negativ konnotasjon, og bli knytt til å vere ein metode som til dømes politikarar eller bedrifter nyttar for å dekke over noko kritikkverdig ved praksisen sin. Eg vil difor klargjere at eg ser ein forskjell på overtaling og overtvinging i retorikken. Det

¹⁵ Kjeldsen 2009: 67

¹⁶ Ein retor tilsvaret ein talar, og i oldtida var retorar tittelen for lærarar i talekunst.

¹⁷ Bitzer 1968

¹⁸ Bakken 2009: 11

¹⁹ Bitzer 1968

handlar ikkje om å overtale og lure publikum til å støtte noko som ikkje er det det ser ut til å vere, men heller å overtyde dei til å støtte ei god sak som er avhengig av økonomiske bidrag. I tillegg ville det ha tatt seg dårleg ut for ein humanitær organisasjon å ikkje vere heiderleg og moralsk korrekt i kommunikasjonen, noko som igjen ville ha gått utover organisasjonen si truverd og dermed sitt ethos. Eg vil no ta for meg Aristoteles og han sine teoriar meir grundig sidan dei legg grunnlaget for den retoriske analysen av materialet.

Aristoteles og retorikken

Retorikkforståinga i denne avhandlinga er i stor grad basert på teoriar og tankar frå den greske filosofen Aristoteles. Sjølv om Aristoteles sin mentor, Platon, òg tala om retorikk, vil mange hevde at Aristoteles er retorikken sin “far”. Aristoteles si vektlegging av å appellere til kjenslene er det som har inspirert meg mest. Kjensleappellen kjem blant anna til syne i dei tre bevismidla som Aristoteles kalla ethos, pathos og logos. Desse midlane skal hjelpe talaren, eller i dette tilfellet forfattaren, med å formidle sin budskap til publikum. “Aristotle argued that a rhetor could sway an audience by putting them in a frame of mind that would make them more likely to accept the speaker’s ideas”.²⁰ Det handlar nettopp om å gjere publikum så mottakelege som mogleg, og i tillegg overtyde dei om å tenke annleis, til å handle på ein viss måte og å ta dei avgjerslene som retoren ønskjer.

Den retoriske situasjon, kairos og det påtrengande problem

Den retoriske situasjon og *kairos* er to omgrep som har fleire likskapar, og difor vil eg sette dei saman i dette avsnittet. Her vil eg også sjå på ulikskapane mellom omgrepa, og korleis dei kan vere nyttige i analysen. Omgrepet *den retoriske situasjon* vart fyrst lansert av retorikaren Lloyd F. Bitzer i artikkelen *The Rhetorical Situation* i 1968.²¹ Å studere kontekst i kommunikasjonssituasjonar er veletablert innan språkleg kommunikasjon, men omdiskutert innan retorikk. Den retoriske ytringa blir driven fram av *eit påtrengande problem*²², og i Røde

²⁰ Hoffman og Ford 2010: 29

²¹ Bitzers artikkel om den retoriske situasjon fikk eit tilsvar frå retorikkprofessoren Vatz, som meinte at Bitzers syn på den retoriske situasjon bar preg av å vere deterministisk og med eit manglande sosialkonstruksjonistisk element. Denne diskusjonen blir greia ut om seinare i dette kapitlet.

²² *Det påtrengande problem* er ein etablert fagterm i retorikk. Det er ofte nytta i samband med den retoriske situasjon og retorisk publikum.

Kors sitt tilfelle er dette problem knytte til blant anna naud. Bitzer seier i den same artikkelen at eit påtrengande problem er retorisk dersom det kan bli løyst med retorisk diskurs. Eit problem som ikkje kan løysast er heller ikkje eit retorisk problem. *Kairos* er eit nok eit omgrep frå den klassiske retorikken, og det er òg eit fenomen som er relevant i dag. Kjeldsen omtalar til dømes kairos slik: “Uansett historisk periode, medium eller sted i verden synes regelen om å si rette ord til rett tid å være ugjenkallelig”.²³ Retorikarane skildra kairos som eit fenomen som oppstår når ein formidlar budskapet sin i det ideelle høvet, og i den mest gunstige augeblinken.²⁴

Det retoriske publikum

Det retoriske publikum er eit aspekt ved den retoriske situasjonen. Utan eit retorisk publikum kan det heller ikkje vere ein retorisk situasjon. Det er det retoriske publikummet som gjer det mogleg å få til den endringa som retoren ønskjer å framkalle. Retorens oppgåve er og blir å påverke det retoriske publikummet til å handle slik retoren ønskjer. For Røde Kors sine givarbrev er givarane, og potensielle givarar, det retoriske publikummet; det er dei Røde Kors ønskjer å påverke og bevege til handling. Sjølv ordet “bevege” kan vere tvitydig for nokre. Eg brukar ordet til å skildre den kjensla og endringa som skjer hjå det retoriske publikummet. Det er det same som å bli rørt – det er noko som appellerer til kjenslene, noko som ein kan relatere til og som gjer at ein kanskje ser noko i eit nytt lys. Samstundes handlar det då om at det retoriske publikummet skal bli overtyda til å handle annleis og ikkje berre tenke annleis. Dei må setje seg sjølv i rørsle og utføre handlinga som retoren har oppfordra.

Doxa – det fornuftige

Doxa er eit omgrep som alt i oldtidas Hellas vart nytta i samband med retorikk, og det kan oversetjast til kva folk flest si oppfatning av verkelegheita er, eller med andre ord kva *normgrunnlag* dei opererer med. Det handlar også om kva publikum synest er *fornuftig* i deira verkelegheitsforståing, og det er ikkje nødvendigvis basert på kva som er fakta. Det er ein fordel for ein retor å ha kunnskap om publikum sitt normgrunnlag, sidan ho då kan bygge argument og appellar på saker som er lett gjenkjennelege for publikum og som virkar logiske

²³ Kjeldsen 2009: 68

²⁴ Ibid.s. 69

og fornuftige for akkurat dei. Publikum vil då også ha lettare for å forstå retoren sin bodskap, og vere meir opne for å bli overtyda. Retoren kan då ha lettare for å auke engasjementet til publikum, gjennom å appellere til det publikum synest er urettferdig, trist eller viktig. Ein retor kan legge fram stor mengder fakta utan at publikum nødvendigvis blir overtyda av dette. Retoren må då nytte fleire verkemiddel for å nå fram til publikum, som til dømes kjensleappell.

2.3 Dei tre retoriske bevismidla

Aristoteles formulerte dei tre retoriske termene ethos, pathos og logos, som blir omtala som *dei tre retoriske bevismidla*. Bakken forklarar at alt som blir nytta og som bidreg til å overtyde kan få nemninga *retoriske bevismiddel*.²⁵ Dei kan også kallast appellformer, sidan det på grunnleggande nivå handlar om å appellere til publikum.²⁶ Kort sagt kan ein seie at ethos handlar om talaren, pathos om publikum og logos om argumentasjonen. Dei tre omgrepa er hyppig nytta i retoriske analyser.

Ethos

Å stille seg sjølv i eit gunstig lys, å verke truverdig og autentisk er essensielt for at publikum høyrer på ein, og for at dei skal stole på det dei høyrer. Her kjem ethos inn i bilete. Kva grad av tiltru vil publikum til dømes ha når Statoil uttalar seg om miljøtiltak, samanlikna med når Dalai Lama talar om fredsprosessar? Ethos eignar seg blant anna til undersøkingar der ein tek eit kritisk blick på diskurs og kommunikasjon frå til dømes politikarar, bedrifter og organisasjonar. Jonas Bakken nyttar i si bok ”Retorikk i skolen” OneCall sine reklamar med skodespelaren Sven Nordin som døme på korleis ethos kan byggast opp og rivast ned.²⁷ Bakken byrjar med å vise til korleis Nordin har eit godt *innleiande*²⁸ ethos i reklamane – han er ein berømt norsk skodespelar som har fått gode kritikkar tidligare–, og held fram med å vise korleis grada av ethos deretter søkk. Nordin uttalar seg som om han er ein del av bedrifta OneCall ved å seie ”vi i OneCall”, men publikum flest veit at Nordin ikkje arbeider i OneCall.

²⁵ Bakken 2009: 33

²⁶ Kjeldsen 2009: 33

²⁷ Bakken 2009: 36

²⁸ Bakken skildrar innleiande ethos som den oppfatninga av formidlaren sitt ethos før ein møter det formidla materialet, t.d. ei tekst.

Reklamen bygger då på noko som ikkje stemmer overeins med verkelegheita, og publikum kan oppfatte Nordin som falsk og OneCall som bløffmakarar. Dette har ein negativ effekt på både Nordins og OneCalls ethos, og dei vil slite med å overtude publikum. Kanskje vil dei også slite med å få tillit frå publikum ved eit seinare høve.²⁹

Røde Kors si lesarundersøking viser at lesarane synest dei er svært truverdige. Det er allment kjend at Røde Kors blir oppfatta som ein profesjonell og seriøs organisasjon generelt av befolkninga. Det er ikkje mangel på ethos som vil bli Røde Kors si største utfordring når det kjem til å appellere hjå publikum. Når retoren blir oppfatta som truverdig av publikum, blir neste steg å røre dei emosjonelt. Likevel er det viktig å oppretthalde det ethos ein har skapa, og difor vil eg òg sjå på skaping og styrking av ethos i analysen.

Pathos

Pathos er appell til kjenslene, og målet er å treffe på noko gjenkjenneleg og nært hjå publikum. Pathos har ei sentral rolle i den retoriske analysen i denne avhandlinga, og eg vil sjå på korleis kjensleappellar kan gjere ei tekst meir engasjerande for lesarane. Pathos kan til dømes nyttast til å sette publikum i ei sinnstemning som er formålstenleg for den budskapet ein vil nå ut med. Å vekke sympati vil til dømes vere nyttig for ein humanitær organisasjon, og denne kjensla vil påverke kva avgjersler publikum tek. Dersom publikum avgjer å støtte saka dei les eller høyrer om, og i tillegg blir engasjerte, så har retoren nådd sitt mål. Bakken omtalar dette som ein *motiverande funksjon*.³⁰ Lesarundersøkinga viser at mange seier at dei blir engasjerte av givarbrev, men der er også eit forbettringspotensial. Det er fleire som seier at dei oppfattar Røde Kors som truverdige, og at tekstene dei les er interessante, enn som seier at dei finn tekstene engasjerande.

²⁹ Bakken 2009: 38

³⁰ Ibid. s 39

Kommunikasjonsrådgjevar og PR-forelesar Øystein Bonvik seier at:

Den gode skribenten klarer alltid å identifisere seg med publikummet sitt og forfatte noe som appeller direkte til dem. Utgangspunktet er empati, og virkemidlene er ord og formuleringer som fanger publikums interesse(...).³¹

Å ha empati er å ha evna til å forstå kva andre føler, korleis dei opplev ein situasjon og kvifor dei handlar som dei gjer. Bonvik hevdar at dersom forfattaren nyttar dei empatiske evnene sine kan ho lettare forstå kva publikum vil ha og kva som fangar interessa deira. Pathos er ikkje berre eit nyttig verkemiddel i sjølve teksta, men også når forfattaren skal finne ut kven lesarane hennar er, og kva som vil appellere til akkurat dei. Det er likevel ikkje nok å berre legge vekt på truverd og kjensleappell – ein må òg kunne argumentere på ein “fornuftig” og logisk måte.

Logos

Logos kan kallast *faktaargumentasjon*, og er det bevismiddelet som vil prege sjølve argumentasjonen ein nyttar. Korleis skal ein formulere seg for å overtude lesarane? Kva verkty kan ein nytte? Ein kan til dømes nytte statistikk og fakta for å styrke argumentasjonen, målet er å appellere til publikum si sunne fornuft og logiske sans. Logos handlar om at argumentasjonen og fakta må stemme overeins med lesarane sin *doxa* – verkelegheitsoppfatninga deira, som vart utdjupa om ovanfor i punkt 2.2.³² Dei fakta som blir lagt på bordet, må framstå som sannsynlege og fornuftige for lesarane.

³¹ Bonvik og Brønn 2010: 23

³² Bakken 2009: 44

2.4 Engasjement og overtyding

Retorisk kommunikasjon er i følge Kjeldsen “Kommunikasjon som i forsøket på å påvirke tar hensyn til mottagernes emosjoner, karaktertrekk og posisjoner”.³³ Kjeldsen nemner tre retoriske hovudfunksjonar som kan bidra til å skape engasjement:

1. Delectare: Å underhalde og vekke tillit
2. Docere: Å skape forståing
3. Movere: Bevege folk til handling

Den ideelle talaren forsøkar å underhalde og vekke tillit (delectare), skape forståing (docere) og bevege folk til handling (movere). Lesarundersøkinga til Røde Kors har visst at dei scorar svært høgt på tillit, så det er ikkje dette som er den største utfordringa med tanke på å oppnå eit effektivt og suksessfullt givarbrev. Når det derimot kjem til docere – å skape forståing, blir det straks meir relevant for problemstillinga i denne avhandlinga, og det heng i hop med det å movere – å bevege folk til handling, som inngår i pathos. Eit klart og tydeleg språk gjer det enklare for publikum å forstå kva som blir formidla til dei. Dei vil då lettare tolke same meininga ut av informasjonen som formidlarane freistar å kommunisere.

Overtyding

Målet med bevismidla, kjensleappellar og faktaargumentasjon er å overtyde og dermed bevege publikum til handling, få dei til å endre oppfatningar og til å ta dei avgjerslene som retoren ønskjer. Korleis ein person tek avgjersler, er komplekst, og samansett av fleire aspekt. Kjensler er som sagt eit av aspekta, eit anna er inntrykket og grada av tillit ein har til retoren. Slike aspekt er baserte på erfaringar, og det summen av erfaringane våre som bestemmer korleis vi tenker, handlar og tek avgjersler.

Når vi studerer retorikk skal vi derfor ikke kun se på hva slags tekster vi står overfor, men særlig undersøke hvilke retoriske funksjoner som utføres eller bør bli utført: Skal menneske

³³ Kjeldsen 2009: 24

*beveges? Skal de belæres eller underholdes? Eller skal de skremmes, samles, splittes, trøstes, imponeres, engasjeres, aktiviseres eller passiviseres? Og hvordan gjøres det best?*³⁴

2.5 Retorisk analyse

Retorisk analyse blir nytta til å undersøke korleis ei ytring freistar å overtyde publikum, og er difor ein inngang til å skape meir effektive tekster. Den retoriske analysen i denne avhandlinga består i hovudsak av ethos, pathos og logos. Sidan givarbrevva består av både tekst og bilete, vil eg òg sjå på korleis bilete kan vere retoriske, og korleis dei komplementerer teksten med tanke på budskap og innhald. Eg kjem ikkje til å gjere ei komplett biletanalyse sidan det høver seg betre i fagområde som medievitenskap eller kunsthistorie, men eg vil likevel sjå på korleis bileta kan vere med på å forsterke budskapet i teksta som den akkompagnerer, og på samanhengar mellom meiningsinnhaldet i bileta og i tekstene. Eg nyttar her element frå multimodal analyse, der ein kan sjå på fleire element rundt teksta i analysen, til dømes bilete, musikk og dei fysiske omgivnadene.

Multimodalitet og argumenterande bilete

I givarbrevva er tekstene akkompagnerte av både bilete, faktaboksar og illustrasjonar. Dei ulike elementa er i eit samspel med teksta, og dei er alle meiningsskapande ressursar som saman skapar ei ytring.³⁵ Ei multimodal analyse kan hjelpe ein med å identifisere korleis dei ulike ressursane påverkar kvarandre, kva effekt har til dømes bileta, som då er knytte til teksta, på meiningsinnhaldet vi får frå teksta? Med den digitale kvardagen vi lev i, vil tekst vere kopla med andre modalitetar i aukande grad, gjennom til dømes sosiale media som Twitter og Facebook, nettaviser og dataspel. Multimodal analyse viser ein inngang til retorisk analyse av bilete, sidan det er analyse av andre modalitetar enn berre tekst eller tale.

Bevismidla ethos, pathos og logos var i utgangspunktet skapt for talekunsten, men er no også hyppig nytta på tekst, og til og med på bilete. Det er omstridt om bilete kan vere argumenterande. Dette er ein debatt der retorikaren Kjeldsen er i sentrum ved å hevde at bilete

³⁴ Kjeldsen 2009: 56

³⁵ Hitching, Nilsson og Veum 2011

kan vere argumenterande. I artikkelen “At argumentere med bileder” publisert i *Rhetorica Scandinavica*³⁶ i 2012 oppsummerast Kjeldsen sitt forsvar med “eftersom bileder kan bruges til at udsige og handle, kan de også bruges til at argumentere”.³⁷ Konklusjonen hans står i kontrast til kulturkritikaren Neil Postman som meiner at sidan bilete ikkje har syntaks, så kan dei heller ikkje vere argumenterande – det kan ikkje kome med påstandar eller vere deler av diskusjonar.³⁸ Kjeldsen viser då til at det visuelle er verbalt, og det verbale visuelt:

*Når vi skal beskrive billeders argumentation, tvinges vi jo også til at gøre dette med ord; vi oversætter så at sige den visuelle argumentation til verbale præmisser og konklusioner. Alt dette er korrekt. Men man kunne også vende ræsonnementet om og sige, at ikke bare er det visuelle verbalt, det verbale er også visuelt. Ikke alene forstår vi de fleste visuelle udsagn med ord og begreber, de fleste af vore ord og begreber er også visuelle. Det er for eksempel ikke tilfældigt vi ind-ser eller fore-stiller os noget eller at vi betragter nogle menneske som særligt oplyste.*³⁹

2.6 Dialogisme

Eg vil kort greie ut om dialogismen og kva som gjer den relevant for det eg ser på. Samtale og tekst vil alltid vere prega av dei omkringliggende tilhøva. Interaksjon finn ikkje stad i ein isolert og monologisk tilstand, men i eit dialogisk samspel. Dialogismen er ein teori av den russiske filosofen Mikhael Bakhtin. Han utforma teorien fyrst og fremst med tanke på tekst, men den kan òg nyttast på samtale. Samtalar mellom menneske er ikkje berre prega av dei som deltek i samtalen, men er òg prega av den større samfunnsmessige og kulturelle konteksten som menneska lever i.⁴⁰

Ytringer er ikke isolerte størrelser, de har blitt brukt – og vil bli brukt – andre steder og tider og i andre sammenhenger, de peker altså både bakover og framover. De har ulike stemmer frå

³⁶ *Rhetorica Scandinavica* er eit skandinavisk tidsskrift om retorikkforskning.

³⁷ Kjeldsen 2012: 27

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid. 46

⁴⁰ Stock 2010

tidligere brukskontekster i seg, samtidig er de preget av den forventede responsen og den aktive forståelsen frå mottakeren.⁴¹

Denne forståinga av samhandling har blitt ein hjørnestein i anvendt språkvitskap, og det er få som vil utfordre dette perspektivet på kommunikasjon. Å vere i dialog er heilt grunnleggande for det å vere eit menneske. Det er gjennom dialog at mening blir skapt og at verda blir konstruert og oppretthalden. Omgrepet monolog blir sjeldan nytta, men det har blitt nemnt i samband med måten diktatur formidlar informasjon til ei undertrykt befolkning, der det ikkje er ope for respons, kritikk eller diskusjon om det som blir formidla. I samband med denne avhandlinga er dialogismen relevant sidan den impliserer at alle i ein kommunikasjonssituasjon påverkar det som blir formidla, og at faktorar som til dømes deltakarane sine normgrunnlag, erfaringar og posisjonar i samfunnet har noko å seie for korleis dei tolkar og formar informasjonen som er i omløp.

2.7 Sosialkonstruksjonisme og den retoriske situasjon

Ovanfor har eg greia ut om korleis menneske er i ein konstant og dynamisk dialog med kvarandre og omverda, og korleis dette også påverkar meiningsinnhald og fortolking i og av tekster. Eg vil no knyte dette opp mot sosialkonstruksjonismen, som kort forklart er ein teori som seier noko om korleis ein ser på verda. Sosialkonstruksjonismen er ein teori fyrst og fremst nytta innan psykologien, men blir òg bruka i sosiologien.

I sosialkonstruksjonisme er det eit kritisk syn på “tatt-for-gittheiter” i korleis ein forstår verda rundt seg, då blant anna retta mot korleis vi har kategorisert ting som om der var ei naturleg inndeling i verda. Eit døme på dette er at innan kjønn har vi kategoriane ”kvinne” og ”mann”, og vi har stort sett globalt godteke dette som ei opplagt og naturleg inndeling, men er det eigentleg det?⁴² Korleis vi kategoriserer verda rundt oss kjem ikkje frå noko som allereie eksisterer naturleg og sjølvst, men det er påverka av den kulturen, samfunnet og konteksten vi er i. Vi tolkar og kategoriserer ut frå desse faktorane.⁴³ Filosofen David Hume fanga

⁴¹ Stock 2010: 10

⁴² Burr 2003: 3

⁴³ Ibid.

essensen i sosialkonstruksjonismen då han sa: "Nature is in large measure a product of our own imaginative activity. We make the world we live in".⁴⁴ Ut frå dette kan ein seie at sosialkonstruksjonismen kan vere ei teoretisk overbygging for blant anna rolleteori, doxa og identitetsskaping. Den omkringliggende konteksten påverkar korleis ein posisjonerer seg og andre, kategoriserer det rundt seg og korleis ein bør tale og handle for å bli oppfatta som passande i høve til normene i samfunnet.

Sosialkonstruksjonismen er altså ein måte å sjå verda på som mange innan anvendt språkvitskap deler. Kort sagt er sosialkonstruksjonismen eit syn på verda og verkelegheita vi lev i, der menneske er eit sosialt produkt, og også eit produkt av samfunnet det har eksistert i. Samfunnet er ei objektiv verkelegheit som menneske såleis konstruerar gjennom interaksjon, meiningsskaping og fortolking av seg sjølve, andre og omgivnadene.⁴⁵ For meg seier sosialkonstruksjonismen at menneske pregar alt, og at ting og meining ikkje eksisterer utan at menneske har reflektert over det eller tolka det på ein eller annan måte. Korleis vil ein retorisk situasjon sjå ut med eit slikt syn? Dette er ein del av diskusjonen mellom Bitzer og hans kritiker Vatz, der Vatz blant anna påpeiker at Bitzer sin retoriske situasjon manglar det sosialkonstruksjonistiske aspektet. Vatz meiner at Bitzer skildrar den retoriske situasjon og det påtrengande problem som noko som ligg og ventar på at menneske skal ta tak i det. Vatz på si side seier at det er menneska sjølve som vel kva ein skal diskutere og kva som er eit problem, og at menneske då skapar den retoriske situasjonen og det påtrengande problemet sjølve gjennom sine val. Eit døme på dette er kva ord menneska brukar til å skildre situasjonen, og at menneska dermed gjennom ordvalet påverkar og formar situasjonen.

Bitzer har etter mi meining likevel mange interessante poeng for mi avhandling i artikkelen om den retoriske situasjon. Han seier blant anna at diskursen som kjem i kjølevatnet av ein situasjon, kan vere forutsigbar, og at det påtrengande problemet legg føringar for til dømes kva publikum ein talar vil vende seg til, og kva forandring som ein skal nå. Verken Bitzer eller Vatz seier konkret at den retoriske situasjon og det påtrengande problem må vere anten

⁴⁴ Davies 1999: 117

⁴⁵ Berger og Luckmann 2000

deterministisk eller sosialkonstruksjonistisk, og slik eg ser det, kan dei vere ei blanding av begge syna. Likevel trur eg at fortolkinga, meiningsskapinga og menneskelege handlingar spelar ei større rolle i konstruksjonen av verda rundt oss og den verkelegheitsforståinga vi deler. Eg heller meir mot Vatz sitt syn, som eg oppfattar som meir dynamisk og organisk enn Bitzer sitt.

2.8 Tilsvarande forskning

Når det gjeld tilsvarande forskning innan retorikk har det vist seg at masteravhandlingane frå retorikkstudiet hjå UiO har vore ei gullgruve. Avhandlingar som Hallvar Stenseths ”Viral kommunikasjon: en analyse av helsemyndighetenes håndtering av den første fasen i en pandemi i et krisekommunikasjonsperspektiv”⁴⁶ frå 2011, og Helene Lund-Johannens ”Staten tar røyken fra deg – en retorisk analyse av statens antirøykekampanjer”⁴⁷, òg frå 2011, syner retorikk nytta i analysar av tekst og bilete. Begge undersøker offentleg formidling og kommunikasjon, og dei nyttar til dømes omgrepa ethos, pathos og logos i praktiske metodar i analysane. Sidan retorikk var dels framandt for meg i starten av masterprosjektet, var desse avhandlingane nyttige døme på korleis ein kan bruke retorikk til tekst- og biletanalyse.

Marie Louise Tank er òg retorikar og har blant anna gitt ut ”Budskap og byråkrati – lærebok i praktisk retorikk” gjennom Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) i 2011.⁴⁸ Tank er oppteken av at ein god formidlar må framstå som truverdig for publikum, men legg til at ein òg må skape energi, med andre ord engasjement, rundt budskapet ein formidlar. Energien vil gjere at lesarane bryr seg om budskapet. Tank seier at pathos er eit verkemiddel ein nyttar for å tale til moral og kjensler hjå mottakaren.⁴⁹ Som forfattar er det viktig å finne ein ”common ground” med lesarane sine. Ein må gi lesarane noko å relatere til, noko som er gjenkjenneleg.

⁴⁶ Stenseth, H. (2011). *Viral kommunikasjon: en analyse av helsemyndighetenes håndtering av den første fasen i en pandemi i et krisekommunikasjonsperspektiv*. Oslo: masteroppgåve UiO.

⁴⁷ Lund-Johansen, H. (2011). *Staten tar røyken fra deg – en retorisk analyse av statens antirøykekampanjer*. Oslo: masteroppgåve UiO.

⁴⁸ Tank er ikkje språkvitar, men skodespelar og utdanna innan idéhistorie. Tank held òg kurs i formidling.

⁴⁹ Tank 2011

Tank har vore knytt til klarspråkprosjektet, og seier at i skriftleg formidling handlar det mykje om struktur, logikk og eit klart språk. Dersom ein flyttar det ho seier om munnleg formidling til skriftleg, så må ein fyrst fange merksemda til lesaren, skape truverd gjennom å virke logisk og vise til samanheng, men mest relevant for denne avhandlinga: ein må skape energi rundt budskapet ein formidlar. Ein må også fortelje historier på ein måte som framkallar kjensler hjå lesarane, ein må fortelje om noko dei kan kjenne seg igjen i og relatere til. Som Kjeldsen, poengterer også Tank at retorikk er målretta kommunikasjon, og eg ser mange parallellar mellom Tanks tankar om praktisk retorikk og det å skape engasjerande tekst, til mine tankar om det same, presentert i denne avhandlinga.

Det er òg skrive masteravhandlingar om klarspråk, blant anna Kaja Falck-Ytters avhandling “Klarspråk – hva er det? En kvalitativ studie av klarspråk og klarspråksarbeid i Norge og Sverige” frå Institutt for nordistikk og litteraturvitskap hjå NTNU i 2009.⁵⁰

Masteravhandlingane våre er skrivne i to forskjellige fagfelt, men dei har likevel mykje til felles. Falck-Ytter ser til dømes på det ho kallar mottakarperspektivet i kommunikasjon, fagskriving som sjanger og kva bruken av fagomgrep har å seie for kor lesbar teksta er. Avhandlinga handlar likevel fyrst og fremst om klarspråkprosjektet si historie, og kva rolle det har i nyare tid.

⁵⁰ Falck-Ytter, Kaja. (2009). *Klarspråk - hva er det?: en kvalitativ studie av klarspråk og klarspråksarbeid i Norge og Sverige*. Trondheim: masteroppgåve NTNU.

Enhver språklig ytring har en adressat, enten denne er uttrykt i teksten eller underforstått, og enten det er en spesifikk person eller en udefinert gruppe mennesker.

— Svennevig⁵¹

3. Teori: Tekstene, forfatteren og lesarane

Målet med dette kapittelet er å definere omgrep, greie ut om det generelle og mitt eige språksyn i faget og vise mi tilnærming til tekstene. I tillegg vil eg sjå på og diskutere rollene til forfatteren og lesarane, i tillegg til det dialogiske samspelet mellom dei to. Eg ser på teoretiske omgrep i språkleg kommunikasjon som eg meiner er relevante for denne avhandlinga, som til dømes kontekstomgrepet, narrativ og kommunikativ sjanger. Dette er i likskap med kapittel to eit teorikapittel, men dette kapittelet handlar i hovudsak om tekst basert på perspektiv frå språkleg kommunikasjon. Det som ligg til grunn for mine slutningar i dette kapittelet er at tekst er ein arena for meiningsskaping, der skrivar og lesar er likeverdige aktørar. I tillegg ser eg på korleis taus kunnskap og eit profesjonelt språk kan påverke grada av forståing av informasjonen ein formidlar, og korleis måten ein vender seg til publikum på, kan ha noko å seie for korleis dei tolkar det dei les.

3.1 Omgrepsavklaring og meiningsinnhald

Eg vil kort avklare kva eg legg i diverse omgrep som blir nytta i denne avhandlinga. Når eg talar om engasjerande tekster er det tekster som grip publikum gjennom kjensleappell, og som får ein lesar til å lese gjennom ei tekst og reagere på den. Ei engasjerande tekst er ei tekst som er interessant, og som lesarane kan relatere til. Målet med denne omgrepsavklaringa er å vise kva meiningsinnhald eg legg i omgrepa eg nyttar, for å gjere avhandlinga meir logisk og forståeleg. Aristoteles er inne på at dette er viktig når han seier: “(...)man burde derfor gjøre klart for seg hva som inngår i begrepene “det gode” og “det formålstjenlige i sin alminnelighet”.⁵²

⁵¹ Svennevig 2009: 24

⁵² Aristoteles;. Eide 2006: 49

Når eg nemnar at noko er formålstenleg, meiner eg at det er noko som gjer at Røde Kors kjem nærmare målet sitt med det dei formidlar. I jakta på å finne den optimale måten å forfatte eit givarbrev på, må ein som forfattar gjere det som legg best til rette for dette.

Adressivitet og forfattarstemme

Ei tekst har alltid ein forfattar, og tekster er alltid skrivne for å bli lese av nokon. I Bakhtins essay “Spørsmålet om talegenrene”⁵³ seier Bakhtin at ytringar alltid er vende til nokon og noko, og at dei har ein gjenklang frå tidligare ytringar, og eventuelle svar i framtida. Dette kallar Bakhtin ytringa sin *adressivitet*. I samband med dette nemner han òg omgrepet *ekspressivitet*, der skrivaren vil referere til sitt doxa i det ho formidlar – det vil kunne fortelje noko om hennar syn på verda, hennar verdiar og normgrunnlag. Adressivitet kan ein kort sagt seie å vere det å vende seg til nokon. Døme på dette er å seie “vi” og/eller “oss” i ei tekst, “du” og “eg” eller “ein” på nynorsk og “man” på bokmål. I byråkratisert språk blir gjerne ord som “du” og “vi” bytta ut med “den” og “det”, kanskje i eit forsøk på å framstå som meir seriøse og mindre personlege, eller kanskje for å gjere seg mindre ansvarlege for det ein formidlar. Adressivitet har noko å seie for i kva grad ei tekst er personleg eller ikkje, og det seier også noko om kva bilete forfattarane prøvar å teikne av seg sjølv eller verksemda dei representerer. Bonvik og Brønn skriv om korleis ein har gått over frå å vende seg til grupper til å vende seg til ”du” og ”deg”.

(...)fremveksten av sosiale medier har ytterligere dyrket frem en omgangstone der enkeltpersoner henvender seg til enkeltpersoner, i stedet for at det er en enhet som informerer en gruppe.⁵⁴

Diskursomgrepet

Min definisjon av diskursomgrepet er sentral for denne avhandlinga fordi det gir ein peikepinn på kor den ligg i det faglege landskapet. Som sagt ovanfor, er språkleg

⁵³ Bakhtin 1979

⁵⁴ Bonvik og Brønn 2010: 27

kommunikasjon eit fagfelt med mangfald. Ein kan til dømes studere tekster på mikronivå, der kontekst dreier seg om samanhengar frå setning til setning, eller ein kan velje å sjå på kontekst som kva dei omkringliggende tilhøva har å seie for ein samtale mellom to personar.

Omgrepet diskurs har mange forskjellige definisjonar som varierer frå fagområde til fagområde. Nokre nyttar det synonymt med språk eller diskusjon, medan ein innan anvendt språkvitskap kan sjå på diskurs som ein straum av tekst i kontekst, som til dømes diskursen om kva som er sunne kosthaldsråd, det er som ei ramme rundt eit tema. Andenæs skildrar t.d. diskurs som ”samfunnets lange samtaler”⁵⁵, og det kan òg skildrast som dynamiske forhandlingar om meining, sidan språket skiftar meining og mønster kontinuerleg. Menneskelege aktivitetar og praksisar er i hovudsak konstituerte i diskurs, det vil seie språk i bruk. Diskurs er difor sett på som både ein ressurs og eit forskingsområde i humaniora og samfunnsvitskapen.⁵⁶ Ein kan seie at diskursomgrepet kan knytast til både ein kulturell dimensjon og meir konkret til tekst og samtale. Diskurs på eit overordna nivå blir ei samleskildring for alle dei tekstene som dreier seg om eit bestemt emne innanfor ein bestemt kontekst, det er *tekst i kontekst*.

Frå mitt faglege standpunkt i anvendt språkvitskap er det det sosiale aspektet ved diskursen som interesserer meg mest. Korleis påverkar og opprettheld menneska kulturen, og korleis skapar kulturen menneska? Diskurs er relevant for mitt prosjekt sidan det blir brukt til å sjå på det som ligg utanfor sjølve teksta. Eit døme på dette er korleis ein forfattar eller ein organisasjon presenterer sin identitet i teksta. Andre døme er korleis normgrunnlaget til forfattaren blir spegla i teksta, og korleis ord og omgrep i teksta kan fortelje oss om kor formell ei tekst er og ikkje. Tekst i kontekst kan gi oss svar på slike spørsmål, og ein byrjar å sjå på kommunikasjon med ”briller” frå til dømes fagfelt som sosiologi og sosialantropologi framfor å sjå på fenomen i teksta som er knytte til blant anna koherens, syntaks og rettskriving.

⁵⁵ Andenæs 2007

⁵⁶ Sarangi og Coulthard 2000

3.2 Faghistorie og språksyn i faget

Kva er faghistoria og språksynet i anvendt språkvitskap? Eg vil byrje med å klargjere to sentrale omgrep, for kva er eigentleg skilnaden på anvendt språkvitskap og språkleg kommunikasjon? Kort forklart er anvendt språkvitskap fagefeltet, medan språkleg kommunikasjon er eit fenomen ein studerer innan fagfeltet. Mange som studerer språkleg kommunikasjon vil nytte desse omgrepa om kvarandre, og det går føre seg ein tilsynelatande uendeleg diskusjon om kva som er kva, og korleis ein nyttar dei på rett måte. Eg vil freiste å omtale fagfeltet som anvendt språkvitskap, og fenomenena eg studerer som språkleg kommunikasjon i denne avhandlinga. I studiet av språkleg kommunikasjon ser ein på språkbruk, og det å forstå språkbruk som identitetsdannande, relasjonsskapande og kunnskapsproduserande. Ei forståing av menneske som kulturskapt og kulturskapande ligg til grunn for kva vi studerer og korleis vi gjer det. Dette tankesettet er forklart ovanfor i avsnittet om sosialkonstruksjonisme, der verda blir konstruert og oppretthalden av menneskeleg meiningsskaping og tolking. Ein av grunntankane i faget er at språket er sosialt og praktisk, og at ei verd utan språk hadde vore ei verd utan meining.

Akkurat kva språksynet i anvendt språkvitskap er kan diskuterast. Ein har eit breitt spekter av ulike tilnærmingar til problemstillingar, materiale og forskning generelt, og difor vil eg gjere greie for kva mitt språksyn i faget er. Fyrst og fremst tek eg eit steg vekk frå positivismen og det å legge vekt på det nøytrale og objektive. Etter mine erfaringar er det i anvendt språkvitskap ein høg toleranse for å ta ein fortolkande posisjon som forskar, ein posisjon der forskarane er subjekt som influerer og påverkar vitskapen. Dette resulterer i ein kontinuerleg diskusjon om kva som kan reknast som “gyldig” forskning eller ikkje, noko som er uunngåeleg med ei slik tilnærming. Denne diskusjonen kan likevel vere fruktbar for forskarar sidan ein må reflektere over vala ein gjer i samband med til dømes materiale, intervjuobjekt og analysar. Denne tilnærminga høver til å studere menneske og kommunikasjon, sidan kvantitativ forskning ikkje kan fortelje spesielt mykje om kva som går føre seg i hovudet til folk, eller kva interaksjon og meiningsskaping er og korleis det går føre seg. Eit poeng her er at som forskarar i anvendt språkvitskap kan vi ikkje seie nøyaktig kva nokon tenker, men vi kan sjå på kva dei *ser ut* til å tenke og kva intensjonar dei *kan* ha, basert på det vi les ut av kommunikasjonen og interaksjonen dei viser igjen i.

Tilsvarande forskning

Avhandlinga mi fikk tidleg arbeidstittelen “Engasjerande tekst”. Eg byrja å leite på biblioteket, nettet og i mi eiga samling av faglitteratur på jakt etter studiar som gikk på nettopp dette. Eg synest det var vanskelig å finne, og lurte på om det var mangel på forskning innan dette området, eller om eg berre ikkje hadde leita på dei rette stadane. På heimesidene til PR-guru Øystein Bonvik⁵⁷ finnast der ei rekke videoar der han talar om formidling som engasjerer, og der seier han det eg sjølv har hatt mistanke om– det er mangel på forskning om engasjerande og effektive tekster i Noreg. Bonvik sa at då han ville sjå på korleis verksemder kunne kommunisere betre både eksternt og internt, så var det heilt klart mangel på norsk faglitteratur innan området. Bonvik og medforfattar Peggy Brønn er opptekne av korleis verksemder kan kommunisere meir effektivt, engasjerande og målretta. Dei har forfatta boka “Virksomhetens stemme – Digital, trykket eller fremført tekst som informerer og inspirerer”, som i stor grad handlar om korleis ein formidlar gjennom tekst på ein god og engasjerande måte. Om denne boka er faglitteratur kan diskuterast, sidan den ber preg av å vere ei handbok med praktiske løysingar. Eg opplever likevel at den kjem med forslag og konklusjonar som eg allereie er på sporet av i denne avhandlinga, og som framstår som nyttige og fornuftige. Bonvik og Brønn seier til dømes dette om engasjerande tekst:

*Du må rett og slett få leseren følelsemessig engasjert, slik at hun etter hvert også vil være mer mottakelig for kunnskap. Dette krever en stor porsjon empati og vilje til å involvere publikum slik at de føler at teksten angår dem.*⁵⁸

Klarspråkprosjektet er òg eit prosjekt eg vil trekke ein parallell til sidan det handlar om å formidle på ein forståeleg og demokratisk måte. Prosjektet «Klart språk i staten» er eit samarbeid mellom Direktoratet for forvaltning og IKT (Difi) og Språkrådet. Eit mål som inngår i dette er å styrke demokratiseringsprosessar i Noreg gjennom eit tilgjengelig og lett forståeleg språk. Eg vil hevde at ein vil ha problem med å skape ei engasjerande tekst dersom den ikkje er forståeleg for lesarane, og dersom den ber preg av eit byråkratisert og

⁵⁷ http://bonvik.com/skrive_for_andre/

⁵⁸ Bonvik og Brønn 2010: 38

profesjonelt språk.⁵⁹ Klarspråkprosjektet viser at enkle metodar som å skrive inkluderande, variere mellom korte og lange setningar og å nytte underoverskrifter, vil skape betre tekster. Desse råda verkar kanskje opplagte for mange skribentar, informasjons- og kommunikasjonsmedarbeidarar, men ein kan stå i fare for å gløyme eller ta for gitt slike justeringar i tekstene sine. Det må ei haldningsendring og ei bevisstgjerjing til for å få folk til å skrive klarare. Mange vil nok vere villige til dette, dei har berre ikkje tatt initiativet sjølve eller veit ikkje kva som må til for å gjere lesbarheita betre.

3.3 Tilnærming til tekstene

I slutten av førre kapittel presenterte eg eit sosialkonstruksjonistisk syn på retorisk kommunikasjon som eg vil gjenta i samband med tekster. Som forklart ovanfor er tanken i sosialkonstruksjonismen at det er menneska sjølve som gir mening til det som dei omgir seg med. Når det gjeld tekster, har eg då ei sosialkonstruksjonistisk tilnærming. Det er mennesket som gir teksta mening, og ikkje teksta sjølv som gir mening. Eit døme på dette er at menneska stort sett vil lese ulike meningar i tekster sidan ingen har det same erfaringsgrunnlaget som dei tolkar ut frå. Ein annan faktor er konteksten som teksta blir forstått i. Konteksten kan variere, og vil då også gi ulike føringar for korleis teksta blir tolka. Teksta i seg sjølv er altså ikkje ei spegling av verkelegheita, men informasjon som ikkje kan lausrivast frå den sosiale konteksten ho inngår i. I tillegg blir den prega av menneska som tolkar den og gir den meningsinnhald. Ei tekst kan ein då seie er eit empirisk materiale, den hentar mening frå ei rekke eksterne relasjonar som kjenneteiknar produksjonsprosessen til teksta og tolkingsprosessen som deretter oppstår.⁶⁰

Mik-Meyer skildrar teksta som eit materiale som lev i forskjellige samanhengar, og som vil ha ulik betyding avhengig av konteksten og ramma den lesast og tolkast i.⁶¹ Tekster kan difor gi forskarar ein inngang til å studere menneske, kultur og samfunn ved å trekke slutningar basert på den meninga vi sjølve les av ei tekst. Ei tekst kan til dømes fortelje oss om korleis forfattarar forstår verda, om kva som er normgrunnlaget deira. Vi kan også freiste å lese måla

⁵⁹ Eg utdjuar kva eg legg i eit byråkratisert og profesjonelt språk i punkt 3.4.2. om ekspertar, taus kunnskap og profesjonelt språk.

⁶⁰ Mik-Meyer 2005: 194.

⁶¹ Ibid. 196

og intensjonane forfattarane har med tekstene sine, og sjå på kva verkemiddel dei nyttar. Korleis presenterer og posisjonerer dei seg sjølve eller organisasjonen dei skriv for? Kva kan dette fortelje oss om dei og organisasjonen? Ei tekst er med andre ord eit ope vindauge inn til ei verd, med eit utal spørsmål og problemstillingar som ein som forskar kan ta tak i og sjå nærmare på.

Kommunikativ sjanger og det påtrengande problem

Ein sjanger er ein bestemt måte å bygge opp eller realisere tekster eller tale på. Det er mønster for å løyse problem som har blitt nytta så mange gonger at dei har gått over til å bli konvensjonar og rutinar når ein produserer tekst eller tale. Konvensjonane går fyrst og fremst på form, struktur og innhald, som til dømes om stilen er formell eller uformell, lengd og måten ein formulerer seg på. Ein sjanger er utforma for eit spesifikt mål, og den har blitt ein sjanger fordi det har vist seg å vere ein optimal måte å angripe ei bestemt oppgåve på. Eit døme er korleis ein skal skrive ein CV og ein jobbsøknad, der det er ein del formelle krav som har blitt normer innan sjangeren.

Det går også an å tenke sjanger på eit litt meir overordna nivå, som til dømes i Linell sin artikkel “De institutionaliserade samtalens elementära former: om möten mellan professionella och lekmän”⁶², der sjanger blir skildra som sosialt organiserte og rutiniserte metodar for å løyse tilbakevendande kommunikative problem. Her vil eg trekke ein parallell til det påtrengande problem i retorikken, der ein har eit problem ein må finne ei løysing på gjennom språklege verkemiddel. Eit tilbakevendande kommunikativt problem er til dømes at Røde Kors prøver å formidle behovet for støtte til naudhjelp og andre prosjekt dei arbeider med på ein optimal måte. Akkurat givarbrev i seg sjølve er kanskje ikkje ein konkret kommunikativ sjanger, men dei inngår i sjangrar som er prega av marknadsføring og folkeopplysing. Når det gjeld kva kommunikativ sjanger givarbrev er, så vil eg seie at dei består av fleire sjangrar. Dei ber til dømes preg av å vere informasjonsbrosjyrar sidan dei vil opplyse, reklame sidan dei faktisk sel eit produkt og rapport grunna bruk av statistikkar og ei vektlegging av fakta. Då eg besøkte Røde Kors, fikk eg også med meg liknande brosjyrar og givarbrev frå Leger Uten Grenser og Plan Norge, som er like i stil, utsjånad og form. Det

⁶² Linell 1990

hadde vore interessant å gjere ei analyse av eit representativt utval av slike tekster frå mange ulike humanitære og idelle organisasjonar for å sjå om ein kan finne felles sjangertrekk.. Her og no nøyer eg meg med å karakterisere givarbrevva som hybridar som består av sjangertrekk frå fleire kommunikative sjangrar.

Narrativitet

Eventyr er nokre av dei fyrste tekstene barn møter, og i eventyr er det den raude tråden og klare sjangerreglar som gjeld. I vaksen alder vil forteljingar framleis vere tilstades i liva våre, men slike forteljingar kan no kallast for narrativ. Vi har narrativ i våre eigne liv, men også narrativ på arbeidsplassen vår og i samfunnsinstitusjonar. Studiar av narrativ på slike “maurtuer” har auka i popularitet dei siste åra sidan dei kan gi svar på til dømes kvifor folk har ei viss oppfatning av ein organisasjon, kvifor tilsette ikkje har tiltru til leiinga og liknande.⁶³ Narrativ i ein organisasjon er på mange måtar ei samling av historier og hendingar som har gått føre seg i organisasjonen, og som kan fortelje noko om kva type organisasjon det er, kva verdiar og identitet den har.⁶⁴ Leiinga i ein organisasjon vil ofte utforme eit sett med verdiar som dei tileignar organisasjonen, men det er ikkje alltid slike utforma verdiar høver til det verdigrunlaget som faktisk eksisterer i ein organisasjon. Narrativ i organisasjonen kan derimot seie noko om kva verdiar medlemmane og publikum tileignar organisasjonen.

Dersom ei bedrift har vore innblanda i fleire miljøskandalar, men framleis prøvar å framstå som “snille” og miljøvenlege, så vil nok mange heller sette organisasjonen i samband med det fyrstnemnde framfor det sistnemnde. I tillegg vil narrativ kunne knyte medlem i ein organisasjon tettare saman, dei vil få ein felles, intern kultur som dei blir medlem av.⁶⁵ Narrativ kan også takast ned på mikronivå, som i eventyra eg nemnte fyrst i avsnittet, der ein raud tråd er sentral. Den raude tråden kan hjelpe ein lesar med å lettare henge med på samanhengen i ei tekst. God koherens i ei tekst vil også legge til rette for at lesarane lettare blir hekta på kroken, og held fram med å lese teksta heilt til slutten.

⁶³ Taylor et. al. 2009

⁶⁴ Nyström 2003

⁶⁵ Amundsen 2009

3.4 Forfattaren og målet

Det er vanskeleg å seie noko om intensjonen til forfattaren i språkleg kommunikasjon sidan ein ikkje kan sette seg direkte inn i tankegangen til menneske. Ein kan derimot sjå på teksta, bruke si sunne fornuft og resonnerer seg fram til moglege intensjonar som forfattaren kan ha. Det blir subjektivt, men språkleg kommunikasjon er ikkje eit fagfelt innan naturvitskapen, det er eit fag som studerer menneske, og då vil det uansett vere ein subjektiv dimensjon i undersøkingar av menneskeleg aktivitet. Røde Kors har gjort det klart kva dei håpar på å oppnå med givarbrev. Måla deira er å fortelje om verksemda si, til dømes kva resultat dei har nådd gjennom arbeidet sitt. Dersom dei får formidla dette på ein god måte, vil det også vise kor viktig det er at givarar held fram med å støtte prosjekta deira. Eit anna mål er å framstå som profesjonelle og truverdige, slik at publikum stolar på dei og då vil kjenne at det er trygt å støtte Røde Kors sine prosjekt. Utfordringa til Røde Kors er ikkje at dei er usikre på kva dei vil formidle og kva mål dei har med formidlinga, men heller å finne den optimale måten å formidle på.

Effektiv kommunikasjon frå verksemder

Kva kjenneteiknar effektiv kommunikasjon frå verksemder som Røde Kors? Kven i organisasjonen bør ha hovudansvaret for formidlinga? Bonvik og Brønn⁶⁶ hevdar at dei som sit med mest kunnskap om ein organisasjon sjeldan bidreg i sjølve formidlinga av organisasjonen. Store organisasjonar tilsett derimot kommunikasjonsrådgjevarar som sjølvstøtt kan vere dugande kommunikatørar, men dei kan ha lite kunnskap om organisasjonen sin “personlegdom” og historier. Bonvik og Brønn oppfordrar til at fleire i organisasjonar bidreg i kommunikasjonsarbeidet, og at ein identifiserar den raude tråden i organisasjonen og styrker denne. I tillegg må tekstsribentar og andre formidlarar auke kunnskapen sin om kva konsekvensar det dei skriv har for organisasjonen – både på godt og vondt. Det kan vere like ille å skrive ei inkjeseiande tekst som ei dårleg tekst – det oppnår uansett ikkje den ønska effekten hjå publikum, som stort sett er å skape eit godt inntrykk av organisasjonen. Bonvik og Brønn oppfordrar òg til at fleire organisasjonar sine kommunikasjonsavdelinger må ta omsyn til pressa sin Ver Varsam-plakat. Denne plakaten er til for å oppfordre til at pressa er

⁶⁶ Bonvik og Brønn 2010

ærlige, heiderlege og omtenkssomme i det dei formidlar om andre. Dei meiner at å legge vekt på Ver Varsam-plakaten kan hjelpe organisasjonar til å framstå som meir truverdige og profesjonelle. Dette er enkelt og greitt eit forsøk på styrking av organisasjonar sitt ethos.

Ekspertar, taus kunnskap og eit profesjonelt språk

Den 27. mars 2012 var eg i Oslo og hadde ein samtale med Tone Cecilie Faugli som er seniorrådgjevar i Røde Kors. Vi diskuterte mål og utfordringar knytte til givarbrev. Faugli påpeikte at det kunne vere ord som vert nytta i givarbrev som kan ha eit anna meiningsinnhald for dei som les givarbrev enn dei har for forfattarane. To døme ho tok fram var “psykososiale forhold” og “matkrise”. Når aktørar i profesjonelle fellesskap nyttar ord som er naturlege innslag i deira eige vokabular i ekstern kommunikasjon, kan dei gløyme å tenke på lesarane. Kva mening legg eigentleg ein lesar i omgrepet “psykososiale forhold”? Er omgrepet forklart godt nok, eller forklart i det heile tatt? Dette er ei utfordring som ein ser att i til dømes det offentlege, der klarspråkprosjektet er eit konkret tiltak for å gjere offentlege tekster lettare å forstå for allmennheita. Uforståeleg språk kan bli eit demokratisk problem, det fører til at tekster mistar mening og dermed òg mistar lesarane si interesse og engasjement.

Det vil vere ein ulikskap i kunnskapsnivået om dei tema som blir tatt opp i givarbrev mellom Røde Kors og lesarane. Røde Kors må vere klar over at dei formidlar til eit publikum som vanlegvis ikkje vil ha like mykje kunnskap om verksemda deira som dei sjølve har.

Ekspertane sit også på mykje taus kunnskap, og det kan vere utfordrande å skulle vere bevisst på og formidle denne tause kunnskapen til aktørar som ikkje innehar den. Dersom ein ekspert nyttar fagspråk når ho formidlar til lekfolk, er ikkje det nødvendigvis bevisst. Falck-Ytter⁶⁷ skildrar det slik: “(...)Det kan like mye handle om ubevissthet - altså at skribentene ikke tenker over og er klar over at det vokabularet de bruker ikke er tilgjengelige for lekfolk”.

Kva er så ein ekspert og ekspertise? Ekspertise kan ein definere som at ein har kunnskap på eit bestemt felt, i denne samanhengen handlar det om ekspertise i yrker. Eit menneske kan ha mykje kunnskap om eit felt utan å bli sett på som ein ekspert, så kva må til for å vere ekspert?

⁶⁷ Falck-Ytter 2009: 37

Heath⁶⁸ skriv til dømes om det spesialiserte språket som doktorar og advokatar har, og at i kor stor grad dei brukar dette språket, kan påverke kva nivå av validitet lekmannen⁶⁹ tykkjer at ekspertten har. Dersom ein doktor brukar det spesialiserte språket sitt i lita grad, kan han bli stempla som ein kvakksalvar. Dersom doktoren brukar sitt spesialiserte språk i større grad, bidreg det til å skilje han frå dei som ikkje er ekspertar, men det kan også føre til at det blir vanskeligare for pasienten å oppnå ei felles forståing i samtalen med doktoren.⁷⁰

Eit profesjonalisert språk kan gå ut over forhandlinga om meining mellom ein ekspert og ein lekmann, og essensiell meining og informasjon kan gå tapt i kommunikasjonen. Dette er eit fenomen eg vil inkludere i analysen, der eg vil sjå på kva ord som kan vere utfordrande for balansegangen skildra ovanfor. Tekster som skal vere upersonlege, som til dømes vitenskaplege tekster, oppgåver, byråkratiske søknadar og så vidare, har ofte få adjektiv for å unngå eit personleg preg. Nokre tekster inneheld ei høg grad av fagomgrep og ord frå ekspertvokabular. Forfattarane satsar gjerne på å ha ein lesarskare som forstår mykje implisitt informasjon, til dømes forkortingar. Ei tekst med ein stor del lange ord er som oftast ei avansert tekst med avanserte ord, og dei lange orda kan tyde på at teksta ber preg av å vere spesialisert. Det er òg gjerne spesifikke nøkkelord i ei tekst. Dette er ord som har høgare frekvens i teksta enn det som er vanleg. I givarbrev går til dømes ord som “nød”, “støtte” og “forebygging” att.⁷¹

Der vil òg vere ein balansegang mellom å framstå som profesjonell i språket, men samstundes vere forståeleg for lesarane. Nokre vil hevde at i institusjonelle samanhengar er det *sak* og ikkje *person* som skal vere i fokus, og at ein difor skal unngå subjektive og sterkt personlege uttrykk i tekstene.⁷² Men kan ein seie at givarbrev til Røde Kors anten er institusjonelle eller personlege? Kan dei vere ein hybrid? Eg ser på grada av formalitet i tekstene gjennom fenomen som adressivitet og korleis forfattaren vender seg til lesarane i analysen, og kanskje funna kan gi svar på slike spørsmål.

⁶⁸ Heath 1979

⁶⁹ Ein lekmann er ein person som ikkje har ekspertisa som trengs for å løyse eit problem, og oppsøker difor ekspertar. Døme på ein lekmann er ein pasient, klient og kunde

⁷⁰ Ibid. s, 103 og 105

⁷¹ Hellspong og Ledin 1997

⁷² Svennevig, Sandvik og Vagle 1995

3.5 Lesarane – kven er dei?

Å identifisere lesarane til givarbrev er relativt enkelt. Det er berre dei som gir støtte til Røde Kors sine program som får tilsendt givarbrev, men det kan likevel vere andre i til dømes husstanden som les dei. Givarbrev har uansett lesarar som allereie har ei viss interesse for tema, sidan dei brukar pengar på formåla til Røde Kors. Hovudmålet er å gjere interesserte givarar enda meir interesserte i Røde Kors sine saker.

I følge mi kontakt i Røde Kors, viser undersøkingar av støtte til humanitære organisasjonar i Noreg at Røde Kors har givarar fordelt nokså jamnt i variasjonane i befolkninga. Både rike, fattige, lavt utdanna, høgt utdanna, gamle, unge, menn og kvinner gir til Røde Kors, men det er sjølvsagt grupper som gir meir og mindre enn andre. Det er kvinner over 35 som gir mest, men det er flest menn som les givarbrev. Røde Kors sjølve meiner at kvinner blir meir engasjert av innhald som er rørende og nært, medan menn føretrekk innhald som har eit actionpreg ved seg, som til dømes rapportar frå krigssoner. Dei meiner også at givarprogrammet “fadder” appellerer mest til kvinner, medan “nødhjelp” appellerer mest til menn. Slike spørsmål blir vanlegvis tekne opp i kjønnsstudiar og studiar innan sosiologi og sosialantropologi, og eg kjem ikkje til å ta opp dette i denne avhandlinga. Det er likevel interessant å høyre at desse fenomenane kanskje spelar inn på korleis ein bør utforme og justere det ein formidlar på bakgrunn av kategoriar som kjønn, alder og yrke, og eg kan likevel trekke ein parallell til punkt 2.2. om doxa og publikum si verkelegheitsoppfatning.

Kommunikasjon, forståing og meiningsskaping

Effektiv og vellukka kommunikasjon handlar ikkje berre om å velje dei rette orda, bruke dei rette verkemidla og å uttrykke seg presist nok. Nokre vil tru at det er dette som skal til for at mottakarar skal automatisk forstå og handle med tanke på budskapen. Å forhandle om meining er eit heilt essensielt element i å oppnå god og effektiv kommunikasjon. Ein må søke ei felles forståing for meininga og budskapen i kommunikasjonen, og kommunisere til den andre parten på ein måte som gjer at den vil lettare forstå kva ein faktisk seier. Årsaker til dårleg og forvirrande kommunikasjon kan vere at ein har varierende verkelegheitsforståingar, at ein ikkje lyttar til kvarandre eller at ein prøvar å skjule noko i kommunikasjonen.

Kommunikasjon i eit dialogisk perspektiv handlar om at aktørane er likeverdige i meiningsskapinga. Det er også gjensidig forpliktande for aktørane å skape meining i kommunikasjonen. Det må vere eit ønske om å kommunisere hjå begge aktørane, og ein vil streve etter å forstå kvarandre så optimalt som mogleg. Det er dette Ragnar Rommetveit skildrar som *attunement to the attunement of the other*, ein tilpassar seg den tilpassinga den andre har gjort mot ein sjølv.⁷³ Ein er opptatt av premissane til den andre, ein skriv på lesarane sine premissar, ein les på skrivaren sine premissar, talar på lyttaren sine premissar og lyttar på talaren sine premissar. Rommetveit ser på denne *dyaden*⁷⁴ som ein *temporarily shared social reality*, på norsk kalla eit mellombels delt forståingsrom som aktørane går inn i.⁷⁵ Aktørane vil samarbeide om å oppretthalde dette delte forståingsrommet, der dei deler ei gjensidig plikt om å forstå kvarandre.

Ein kan seie at ei tekst vil ha eit visst meiningspotensiale, og i kva grad dette potensialet blir realisert avheng av om skrivar og lesarar lykkast i forhandlinga om meining. Der er nokre kriterium som kan betre sjansane for at forhandlinga lykkast, og eit av desse er å oppnå kommunikativ likevekt. Ein kan omtale det som det punktet der balansen mellom ny og kjend informasjon i teksta er ideell. Dette er ein balanse mellom behovet skrivaren har for å uttrykke seg, og lesaren sitt behov for å forstå. Dette kan knytast til kor formell eller uformell ei tekst er, og til bruken av fagomgrep og ekspertvokabular.

3.6 Det dialogiske samspelet mellom forfattarar og lesarar

Dersom ein ber nokon om å skildre korleis ein skal nå fram med ein bodskap, så vil nok mange ta utgangspunkt i den klassiske kommunikasjonsmodellen med sendar, bodskap og mottakar. Denne modellen var iallfall hyppig bruka i mine lærebøker på vidaregåande for nokre år sidan, både i norsk og i mediefag. Innan språkleg kommunikasjon og anna kommunikasjonsforskning vil mange derimot seie at denne kommunikasjonsmodellen er avleggs, og at den er monologisk. Bakhtins dialogisme, som nemnt i kapittel to, har hatt ein

⁷³ Rommetveit 1992: 23

⁷⁴ Dyade: to einingar sett som ein heilskap/som eitt.

⁷⁵ Rommetveit 1992

stor innverknad på korleis vi t.d. innan anvendt språkvitskap ser for oss kommunikasjonsprosessen. Lesarar vil legge si eiga meining i orda dei les, og det er nok sjeldan at forfattaren sin intensjon og meiningstolking vil bli oppfatta på nøyaktig same måte av lesaren av teksta. Det handlar som sagt i førre punkt, 3.5., om forhandling om meining. Stock skildrar denne dialogiske dimensjonen i tekstene slik: “(...)De har ulike stemmer fra tidligere brukskontekster i seg, samtidig er de preget av den forventede responsen og den aktive forståelsen fra mottakeren.”⁷⁶ Tekstene ber preg av tekster som har blitt skrivne før, men er òg prega av sine framtidige, tenkte lesarar.

Erfaringar pregar korleis vi menneske tolkar, og ingen vil ha dei same erfaringane og det same grunnlaget for korleis ein tolkar og forstår meining. Både forfattar og lesar er med på å gi meining til teksta, og det vil då ikkje vere ein sendar og ein mottakar som forklart i den tradisjonelle kommunikasjonsmodellen. Hjø Røde Kors er det sjølv sagt organisasjonen som sender ut givarbreva, og givarane som mottek dei i postkassa, men i sjølve meiningsskapinga er dei i eit dialogisk samspel, der kontekst, erfaringar og andre element pregar korleis dei tolkar tekstene.

Den tenkte skrivar og lesar

Noko av det fyrste eg tenkte på då eg starta på denne avhandlinga, var kven eg skulle skrive til. Skulle det vere til andre i fagfeltet mitt, til andre masterstudentar generelt, eller skulle eg skrive til dei på bachelornivå? Kven var mine *tenkte lesarar*? Ein metode for å sjå kven ein forfattar har som sin tenkte lesar, er å sjå på adressiviteten. Dersom ein professor nyttar t.d. pronomena “vi” og “oss”, talar han då fyrst og fremst om og/eller til sine kollegaer? Ordbruken kan òg fortelje om kven forfattaren skriv for. Ei tekst med mange fagomgrep som ikkje blir forklarte, vil passe best for lesarar som sjølve er ein del av dette fagfellesskapet og som sjølve nyttar desse fagomgrepa. Eg seier ikkje at ein forfattar nødvendigvis alltid er bevisst på kven ho skriv til, dette kan skje ubevisst eller utan tanke òg, men dersom ein vil treffe målgruppa si på ein optimal måte, så må ein reflektere over kven som er den tenkte lesaren av det ein skriv.

⁷⁶ Stock 2010: 10

3.7 Kontekst

Kontekstomgrepet i språkleg kommunikasjon kjenneteiknast som det som kjem “med teksten”, det handlar om samanhengen tekst eller tale opptrer i. Kontekst kan omfatte både menneskelege, fysiske, institusjonelle og meiningsberande omgivnader. Ein kan sjå på konteksten som ei ramme for ytringar, som bidreg til å skape mening gjennom å trekke vekslar på felles forståing samt etablerte og delte meiningssamanhengar. Kort oppsummert handlar kontekst om at kva samanheng noko blir sagt, skrive eller lese i har noko å seie for korleis ein tolkar og legg mening i det ein høyrer eller les. Det vil vere eit hjelpemiddel til å avgrense moglegheitene for tvitydigheit, og kan konkretisere budskapet i kommunikasjonen. Tekst og kontekst påverkar kvarandre i eit dynamisk og dialogisk samspel, og endrar seg med kvarandre.

I diskursanalyser er kontekst heilt sentralt, sidan ein gjer analyser av tekst i kontekst. Konteksten er òg viktig i andre typar tekstanalyser, sidan ei forståing av dei ytre vilkåra til ei tekst kan seie noko om kva forfattaren tenkte då teksta var forfatta. Den omkringliggende konteksten vil òg prege lesarane og deira tolkingar. Ein skil mellom kontekst på mikronivå og makronivå, der mikronivået handlar om koherensen i sjølve teksta eller samtalen. Kontekst på makronivå, som eg nyttar i denne avhandlinga, handlar om det som er nemnt ovanfor – dei omkringliggjande tilhøva som omgivningar, samfunn og kultur. Den nærmaste omgivnaden til teksta blir kalla *situasjonskonteksten*, dette inneber at teksta er ein del av ein større sosial aktivitet eller verksemd. Tekster tek òg etter, eller reagerer på, andre tekster, det er den *intertekstuelle* konteksten. Kulturkontekst inneber ein eigenarta kultur, til dømes motsetninga mellom Noreg og Lesotho, eller motsetninga fortid og notid.

Det er mange likskapar mellom kontekstomgrepet og doxa frå retorikken. Spora av forfattarar si verkelegheitsforståing og korleis forfattarane er farga av samfunnet og kulturen dei lever i, vil vise igjen gjennom konteksten og doxa. Kulturen kan vi sjå som måten mennesket lever på, og korleis det har virka innafor eit visst område i ein viss periode. Kulturkonteksten gir føresetnader for ei tekst. Tekster kan gi uttrykk for det politiske, samfunnsmessige og kulturelle klimaet i den tida den er skapt i. Kulturen vil likevel sjå forskjellig ut i ein periode, og folk oppfattar kulturen og klimaet på forskjellig måte – doxa varierer frå person til person.

Likevel vil der vere ein allment godteke standard for doxa, og dersom ein person avviker frå denne, kan han bli kjenneteikna som sinnsforvirra av andre i samfunnet.⁷⁷

I dette kapitlet har eg tatt for meg teoriar og omgrep knytte til tekstene, forfattaren og lesarane. Eg har gjort greie for faghistoria og språksyn i faget, mi tilnærming til tekstane og det dynamiske forholdet mellom forfattar og lesarar. Kapittel to og tre har bidrege med den teoretiske forankringa av denne avhandlinga, og no følger ei skildring materialet og metodane eg nyttar.

⁷⁷ Bakken 2009: 44

Applied linguistics is trying to resolve language based problems that people encounter in the real world.

— Grabe⁷⁸

4. Materiale og metode

I dette kapittelet vil eg vise kva som gir denne studia truverd, presentere kva framgangsmåtar eg har valt i tilknytning til empirien og grunngi kvifor eg meiner dette er passande og produktive framgangsmåtar for mitt prosjekt. I tillegg vil eg konkretisere forskarrolla mi og utfordringar knytte til den og greie ut om etiske omsyn i prosjektet. Eg skildrar også materialet i detalj, og fortel meir om lesarundersøkinga av givarbrev. Målet med kapittelet er vise kvifor eg har bestemt meg for dei utvala og metodane eg greier ut om nedanfor.

4.1 Materiale

Som forklart i innleiinga består materialet mitt av fem givarbrev frå Røde Kors. Brev er frå 2011 og 2012, og dei høyrer til tre forskjellige givarprogram innan Røde Kors. To av breva høyrer til fadderprogrammet, to til Barn i Norge-programmet og eitt er frå naudhjelpsprogrammet. Givarbrev blir sende til dei som støttar programma, og dei inneheld historier, intervju og rapportar om Røde Kors sine prosjekt. Dette kan til dømes vere intervju med nokon som treng Røde Kors si hjelp, eller med nokon som får hjelp frå Røde Kors og om korleis livet deira har blitt betre. Nokre tekster er kortare, og fortel om til dømes hungerkriser og konflikhtar. Eg har valt å sjå på fem givarbrev sidan det er nok tekst til eit representativt utval. Samstundes blir det ikkje for mange tekster, noko som kunne ha blitt uoverkomeleg og uoversiktleg i prosjektet. Tekstene har òg ulike sjangerpreg. Teksta “Midt i ildlinjen – Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede” er frå givarbrevet “Nødhjelp” og ber meir preg av å vere ein rapport enn det til dømes teksta “Hjelp til leksene” frå “Barn i Norge” gjer. Eg vil sjå meir på desse sjangerprega i analysen.

⁷⁸ Grabe 2001: 25

Skildring av dei utvalte tekstene frå givarbreva

Her følger skildringar av dei fem utvalte tekstene frå fem givarbrev. Desse skildringane viser kva tema og problemstillingar tekstene handlar om, og kva modalitetar som høyrer med kvar enkelt tekst. Målet med skildringa er å skape ei oversikt over materialet. Tekstene er mellom 300 og 500 ord lange, og stod på trykk i løpet av 2011 og 2012. Eg ser nærmare på tekstene og innhaldet i analysen.

Vedlegg 1: Givarbrev - Barn i Norge: Når mamma eller pappa drikker

Denne teksta var publisert i givarbrevet “Barn i Norge” under tittelen “Når mamma og pappa drikker”, det fyrste av fire givarbrev i dette programmet i 2012. Tema for teksta er rus og barn. Det fyrste avsnittet i teksta fortel om konsekvensar for barn som veks opp i ein familie med rusmisbruk, og viser til statistikkar og den dystre framtida mange slike barn kan gå i møte. Andre avsnitt handlar om Røde Kors sitt tiltak Kors på halsen, som er eit samtaletilbod for barn mellom seks og femten år der dei kan prate om vald, rus og andre problem både heime og på skulen. Her blir det òg framheva kor viktig dette tilbodet er. Det siste avsnittet fortel korleis givaren bidreg til å betre kvardagen for barn som veks opp i ein heim med rusmisbruk. I tillegg til hovudteksta er det også fire faktaboksar på denne sida, med eit stort illustrasjonsbilete øverst.

Vedlegg 2: Givarbrev - Barn i Norge: Hjelp til leksene

Denne teksta vart publisert i givarbrevet “Barn i Norge” under tittelen “Hjelp til leksene”, som var givarbrev nummer tre av fire i dette programmet, gitt ut i 2011. Tema for artikkelen er Røde Kors si leksehjelp, med fokus på leksehjelpa i Oslo. Den består av éin samanhengande tekst som forklarar tilbodet og intervjuar ein brukar. Teksta har òg to faktaboksar der den eine er forma som eit hjarte, samt to bilete som viser leksehjelpa i aksjon. Teksta fortel om korleis leksehjelpa fungerer, kven som brukar den og kvifor den er viktig. Dette er den kortaste teksta i materialet, og er på om lag 300 ord.

Vedlegg 3: Givarbrev - Fadder: Somalia: Maten kommer fram

Denne teksta vart publisert i givarbrevet “Fadder” under tittelen “Somalia: Maten kommer fram”, som var givarbrev tre av fire i dette programmet, gitt ut i 2011. Den er på tre avsnitt i tillegg til ei faktaboks med informasjon om tema, i tillegg er det ei boks der Røde Kors takkar for bidraga til denne saka. Den startar med ei oppmoding frå president i Røde Kors Sven Mollekleiv, som presiserer at nauda er stor og at situasjonen i Somalia er vanskelig. Han kjem med informasjon om hungersnauda i Somalia, og fortel korleis Røde Kors sin innsats betrar situasjonen. Teksta har også to bilete frå ein Røde Halvmåne-klinikk som viser at befolkninga nyttar seg av tilbodet. Det eine biletet har òg bilettekst.

Vedlegg 4a: Givarbrev - Fadder: Ser positivt på fremtiden side 1

Dette er side éin av teksta “Ser positivt på fremtiden” som vart publisert i “Fadder”. Dette var det fyrste av fire givarbrev frå dette programmet i 2012. Den består i hovudsak av eit bilete av intervjuobjektet i teksta som følger på side to. Sida har òg ei faktaboks om Lesotho og ei bilettekst om intervjuobjektet.

Vedlegg 4b: Givarbrev - Fadder: Ser positivt på fremtiden side 2

Dette er side nummer to av teksta. Denne teksta handlar om ei jente i Lesotho som er hiv-smitta. Den har tre avsnitt i tillegg til to faktaboksar og eit lite bilete. Den eine faktaboksa gir ei forklaring på kva psykososialt arbeid er – eit omgrep som Røde Kors sjølve meiner kan vere utfordrande å tolke for lesarane.

Vedlegg 5: Givarbrev - Nødhjelp: Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede

Denne teksta vart publisert i givarbrevet “Nødhjelp”, under tittelen “Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede.” Dette var det fyrste av fire givarbrev i programmet i 2012. Den har to lengre avsnitt, to faktaboksar, eit stort og eit lite bilete. Saka handlar om frivillige i Røde Halvmåne som hjelpte til under opprøra i Syria dette året. Teksta

har eit intervju med ein frivillig som forklarar kor prekær situasjonen i konflikten er, og det store behovet for hjelp frå Røde Halvmåne.

Lesarundersøkinga

Røde Kors si lesarundersøking, utført av TNS Gallup, er frå 2010, og er ei omfattande undersøking som kartlegg blant anna målgrupper, lesevanene deira og andre aspekt knytte til givarbrev. ⁷⁹ Lesarundersøkinga dekkjer berre ekstern kommunikasjon, og handlar i hovudsak om kva lesarane tenker om givarbrev når det gjeld kor interessante dei er, kor ofte dei les brev og kva dei synest om innhaldet. Undersøkinga kartlegg òg blant anna kjønn og aldersgrupper i samband med desse spørsmåla.

I møtet eg hadde med Røde Kors i mars 2012 var det eit par funn som vart presenterte som spesielt viktige. Desse var at fire av ti har motteke, men ikkje lese det trykte givarbrevet, åtte av ti diskuterer ikkje innhaldet i givarbrevet med andre og berre éin av ti synest givarbrev er svært engasjerande. Den viste likevel at givarbrev skårar høgt på å vere informative og pålitelige. Eg tolka ut frå dette at truverd ikkje er eit stort problem i Røde Kors sin kommunikasjon, men at det å skape engasjement med hjelp av givarbrev, har eit forbettringspotensial.

Her er måla med lesarundersøkinga, skildra i den innleiande delen av undersøkinga:

Undersøkelsen kartlegger lesevaner og vurderer forhold som kan bidra til å øke givernes lojalitet gjennom brevene:

- *Vurdere endringer i lojalitet, tilfredshet og engasjement siden 2008.*
- *Kartlegge hvordan nyhetsbrevene kan gjøres bedre, for å redusere frafall.*
- *Avklare hvorvidt Røde Kors-fadderne kan tenke seg å gi til nødhjelpsarbeid for barn og unge og til vanskeligstilte barn i Norge.*

⁷⁹ Lesarundersøkinga er vedlegg 6

Undersøkinga er gjennomført med intervju over telefon, eit par veker etter at givarane har motteke eit givarbrev. TNS Gallup har så samanlikna funn frå 2008 med funn frå 2010, og samanlikna desse i fleire delar av undersøkinga. Døme på funn frå lesarundersøkinga er:

- *Seks av ti givere er ”ganske engasjerte”, én av ti er svært engasjert. Bare en håndfull er svært uengasjerte.*
- *Nabobarnsgiverne viser den høyeste andelen engasjerte (83 %), mens den er lavest blant Fadderne (62 %).*

4.2 Forskarposisjon og etiske omsyn

Eg forskar på materiale som er produsert av menneske og som handlar om menneske. Difor må eg vurdere kva etiske omsyn eg må ta i samband til dette prosjektet. For det fyrste arbeider eg med ei avhandling som ikkje skal offentleggjerast før enn eitt år etter at den er ferdig, grunna informasjon frå lesarundersøkinga som er konfidensiell inntil vidare. Eg har òg ønskt å skrive ei avhandling i samarbeid med ein aktør som kan finne nytteverdi i forskinga mi, men eg må samstundes unngå at forskinga mi blir farga av at både eg og organisasjonen ønskjer nettopp denne nytteverdien. Katrine Fangen nemner denne problemstillinga i artikkelen “Fangens dilemma”, der ho seier at det er lett å kjenne på ein lojalitet til den eller dei ein forskar med eller på.⁸⁰ Desse to aspekta utmerker seg som noko eg har tatt etiske omsyn til og vurdert i arbeidet med denne avhandlninga. Når ein tek etiske omsyn i forskning, tenker ein gjerne på personvern, men det treng altså ikkje berre å handle om det. Det kan òg handle om å vere uavhengig i forskinga, noko som er viktig for at forskinga skal bli definert som gyldig.

Der er også ein etisk dimensjon på eit meir overordna nivå som er knytt til forskingsposisjonen min i prosjektet. Forskar eg ”på” eller ”med”? Målet mitt er å nytte funna mine frå analysane til å kome med eit forslag til forbetring av dokumenta, sånn sett tek eg ei konsulterande rolle sjølv om det ikkje er organisasjonen som har rekruttert meg til å hjelpe dei

⁸⁰ Fangen 1998

med eit bestemt problem. I val av materiale må eg legge vekt på etikk, mi fortolking av materiale og presentasjonen av resultata. Som nemnt ovanfor, handlar dette til dømes og korleis ein omtalar dei ein forskar på, at ein passar seg for å aldri legge til nokon intensjon eller skildre kva kjensler ein trur dei har. Og, som òg tidlegare har nemnt, at ein fortolkar framfor å evaluere i analysen.

4.3 Diskursanalyse

Då eg var i planleggingsfasen for masterprosjektet, bestemte eg meg for å avvente med å velje analysemetodar til eg hadde fått studert empirien. I tillegg ville eg at analysemetodane skulle vere tilpassa både metodane og framgangsmåtane mine, måla med analysen og materialet. Eg har difor plukka ut element frå diskursanalyse til analysekategoriar som eg føler fungerer optimalt for mitt prosjekt, i tillegg til element frå retorisk analyse. Det var likevel eit par spørsmål eg ville legge til grunn for analysen. Kva er engasjerande for ein lesar, og kva er fellestrekk i det som kan seiast å vere ei svært interessant tekst for givarane? Mi oppgåve er å effektivisere og forbetre tekstene og kommunikasjonen, det er det som er drivkrafta i forskinga, og då må utgangspunktet for analysen harmonere med denne oppgåva.

Før eg byrja å studere materialet måtte eg definere og klargjere kva som kjenneteiknar det folk flest vil oppleve som engasjerande tekst, og kva som ikkje gjer det. Eit aspekt ved teksta eg ser på, er i kva grad forfattaren, eller forfattarane, av teksta gjer seg synlege. Dette kan igjen handle om kven som står til rette for det som står i teksta, er det ein enkeltperson, eller er det organisasjonen? I kva grad har så forfattaren ein personleg tone med lesaren? Rettar forfattaren seg direkte til lesaren og seier ”du”, ”oss” eller “vi”? Eller blir til dømes lesaren omtala som ”brukaren”, ”kunden” eller ”fadderer”? Adressivitet fortel oss noko om korleis forfattaren posisjonerer seg sjølv og lesarane, og i tillegg kva grad av formalitet ei tekst har. Det fortel oss også noko om kor byråkratisert språket er, noko som òg heng saman med om ei tekst har eit meir personleg preg eller eit meir formelt preg. Alt dette vil også påverke kor forståeleg ei tekst kan vere for lesarane, og tekstanalysen vil hjelpe meg på veg med å gi svar på slike spørsmål.

Eg har valt å blant anna nytte ei diskursanalytisk tilnærming for å finne ut av problemstillingane i denne avhandlinga. Nokre av fenomena i tekstene ein kan sjå på med denne tilnærminga, er til dømes adressivitet, kontekstualisering og meningsinnhaldet i ytringane. Kva er det som blir gjort relevant i teksta, og korleis blir det utført? Innan anvendt språkvitskap er diskursanalyse ein gjengangar. Ein har til dømes kritisk diskursanalyse, utvikla av Norman Fairclough, der ein kan få auge på maktstrukturar i diskursen, som til dømes i propaganda. Fairclough seier at ein kan avdekke slikt gjennom blant anna å sjå på kva ord som er bruka i teksta. Ein kan seie at primærinteressa i diskursanalyse er korleis språk er nytta i forskjellige kontekstar. Når ein skildrar verda med visse ord og omgrep, så ekskluderer ein òg mange andre måtar å skildre den på. Diskursanalyse kan hjelpe oss med å sjå kva versjon av verda som er presentert i ei tekst, kva diskursar som er inkluderte, og likeins kva diskursar som ikkje er inkluderte.⁸¹

Diskursanalyse tek for seg element som rammer, narrativ, kritisk diskursanalyse, konversasjonsanalyse (CA) og kommunikative sjangrar. Analysane blir utførte med forskjellige perspektiv og mål, men på eit djupare nivå har dei alle fellestrekk i kjernen med tanke på data, kategorisering, vektlegginga av empiri og grunngeving av påstandar. Dersom ein ser det på eit meir overordna nivå inngår desse analysane i teoriretningar og perspektiv som til dømes etnometodologien, kommunikasjonsetnografi, symbolsk interaksjonisme, retorikk og poststrukturalisme. Det som knyter desse forskjellige tradisjonane saman er orienteringa mot bruk og vektlegginga av det *epistemologiske*, med andre ord er diskurs ein praktisk, sosial aktivitet som gjer ting og fører til noko, og den konstruerer kunnskap og konstituerer versjonar av verkelegheita.⁸² I denne avhandlinga vil eit utgangspunkt i sosialkonstruksjonismen, som sagt ovanfor, vere naturleg, då det vil innebere å kaste lys på korleis språk spelar ei rolle i det sosiale liv. Som ei oppsummering, vil eg seie at ein kan nytte diskursanalyse til å fortelje om mekanismane og prosessane som går føre seg i forhandling om meining.

⁸¹ Rapley 2007

⁸² Sarangi in press

I vår medievirkelighet er mulighetene for følelsesmessig påvirkning nærmest endeløse, og vi kan bruke både fotografier, film, musikk og en rekke andre uttryksformer for å plassere mottakerne i en situasjon der de opplever en bestemt følelse.

— Bakken⁸³

5. Analyse

Analysen i denne avhandlinga er samnsett av element frå fleire ulike typar analyse. Her er det kategoriar som høyrer heime i diskursanalyse og retorisk analyse, som er kombinerte for å gi meg eit optimalt verkty for å studere tekstene. Diskursanalyse seier noko om det kontekstuelle og sosiale, medan retorisk analyse seier noko om overtydingsstrategiar, appellar, mål og målgruppe. Eg byrjar med å presentere analysekategoriane, kva dei inneheld og kvifor eg meiner at dei er formålstenlege for problemstillingane i avhandlinga. Frå punkt 5.2. tek eg for meg kvar enkelt tekst, og undersøker dei ut frå kategoriane som følger under. For at det ikkje skal bli ei overvekt av oppattaking av same funna, vil eg gjere eit forsøk på å framheve noko nytt frå analysekategoriane for kvar tekst. Det kan til dømes vere at i ei tekst finn ein skaping av ethos hovudsakleg gjennom kven som uttalar seg i teksta, medan i ei anna tekst finn ein skaping av ethos gjennom at det blir fortalt om tidligare prestasjonar og suksessar i organisasjonen. Det vil likevel vere ei viss grad av likskap i analysen av tekstene for å halde den raude tråden i analysen. Det er ogå viktig at funna må kunne samanliknast i drøftinga til slutt. Sjølv drøftinga av funna kjem i neste kapittel, der eg òg vil vise korleis funna gir svar på problemstillingane.

5.1 Dei utvalte analysekategoriane

Eg nyttar fem forskjellige analysekategoriar baserte på teoriane i kapittel to og tre. Ein analysekategori kan sjå på fleire aspekt og dimensjonar ved tekstene og bileta, men dei vil då ha ein samanheng og komplementere kvarandre. Målet mitt er at analysekategoriane eg har

⁸³ Bakken 2009: 42

valt ut skal gi svar på problemstillingane for avhandlinga, og bidra til å svare på det eg er mest nyfiken på av alt: Kva kan gjere tekster meir engasjerande?

Adressivitet og identitet

Målet med denne analysekategorien er å identifisere kven det er som skriv, kven den tenkte lesaren er og grada av formalitet i teksta. Den skal òg hjelpe oss til å sjå kva Røde Kors fortel om arbeid og verdiar i organisasjonen. Korleis vender Røde Kors seg til lesarane? Er det personleg eller er det formelt? Er det ei stor kløft mellom lesarane og Røde Kors, eller blir det skapt ei fellesskapskjensle? Korleis blir identitetar presenterte, skapte og oppretthaldne? Kva blir sett på som problematisk, og kva er forslaga til løysingar på desse problema? Denne analysekategorien og fenomenen eg ser på her er typiske for diskursanalysar. Ein ser på det som ligg utanfor det konkrete tekstlege.

Doxa og logos

Framstår fakta og oppfordringane til Røde Kors i tekstene som fornuftige, relevante og logiske for lesarane? Viser Røde Kors ei verkelegheitsoppfatning som samstemmer med det som kan vere verkelegheitsoppfatninga til lesarane? Det sentrale her er om argumentasjonen frå Røde Kors kjem til å slå an hjå lesarane når det gjeld kva som er fornuftig og relevant i vårt samfunn og i vårt syn på verda. Kva kulturelle føresetnader og tolkingsrammer kan ein sjå i framstillingane av til dømes identitetar, tenkt lesar og doxa? Det er relevant å studere dette sidan ei felles referanseramme og ei felles forståing av kva som er fornuftig, relevant og logisk vil hjelpe Røde Kors med å kommunisere budskapet sin optimalt til lesarane sine.

Meiningsinnhald og profesjonell ordbruk

Kva ord er fagomgrep? Kva ord kan vere utydelige for lesarane og kvifor? Er det noko som kan utfordre balansen mellom å framstå profesjonelt og å vere forståeleg for lesarane? Falck-Ytter⁸⁴ skildrar problemstillinga slik:

⁸⁴ Falck-Ytter 2009: 1

Når fageksperten skal popularisere sin viten, vil han stå overfor dilemmaet om hvordan han kan gi en lett forståelig og god fremstilling, samtidig som han holder seg innenfor den faglige diskursen.

Det handlar om grada av formalitet, kor personleg teksta er, om den har eit profesjonelt preg, eller om den meistrar balansegangen mellom å vere “seriøs” eller meir kommersiell. Røde Kors er ein seriøs organisasjon. Kan dei då risikere å bli tatt mindre seriøst dersom tekstene deira ber preg av å vere uformelle og personlege? I likskap med analysekategorien knytt til adressivitet og identitet, er dette ein kategori som høver seg for diskursanalysar.

Skaping og styrking av ethos

Kva i tekstene og bileta seier noko truverdet til Røde Kors? Kva konkret gjer Røde Kors for å bygge ethos, og oppretthalde det? Kva skal overtyde lesarane om at faktaargumentasjonen er sann, og gi dei ei kjensle av at støtta deira bidreg til positive endringar? Er bileta i tekstene med på å styrke ethos, og eventuelt korleis?

Pathos i tekstene

Korleis ser kjensleappell ut i tekst og eventuelt andre modalitetar, som til dømes bilete? I kva samanhengar blir kjensleappellen bruka, og i kva grad er den passende for situasjonen?

No følger ein analyse av kvar enkelt tekst, og funna frå denne analysen blir oppsummert i kapittel seks.

5.2 Når mamma eller pappa drikker

Temaet for artikkelen er rus og barn, og teksta var publisert i givarbrevet “Barn i Norge”, som fyrste av fire givarbrev i dette programmet i 2012. Teksta har eitt stort bilete og fire faktaboksar. Teksta er vedlegg éin.

Adressivitet og identitet

I denne teksta talar Røde Kors om barn som er utsette for rusmisbruk, viser til fakta om dette og til kva tiltak Røde Kors gjennomfører for førebygging og oppfølging. Fyrst av alt vil eg vise til at teksta ikkje har ein namngitt forfattar. Ingen av tekstene i givarbrev har det. Her er det organisasjonen som er forfattaren. Når det kjem til adressivitet og forfattarstemme vil eg no trekke fram setningar som kan fortelje oss noko om korleis Røde Kors framstiller seg, kven den tenkte lesaren er og i kor stor grad forfattaren er personleg eller formell med sine lesarar. Setningar som “Når et barn vokser opp med volds- og rusrelaterte problemer, får det ofte konsekvenser” og “Kanskje begynner barnet selv å eksperimentere med rus i ung alder” viser at teksta ikkje vender seg til barn, den berre omtalar dei, men vender seg derimot til eit vaksent publikum. I slutten av andre avsnitt presenterer Røde Kors seg sjølve og sine tiltak for fyrste gong i teksta: “Derfor er det viktig at organisasjoner som Røde Kors arbeider for disse barna, og fokuserer på forebygging og tilrettelegging for dialog”. Røde Kors presenterer også nokre av sine virke i organisasjonen, som er førebygging og tilrettelegging for dialog, men dei inkluderer òg andre organisasjonar ved å seie “organisasjoner som Røde Kors”. Dei innlemmar seg sjølve i eit fellesskap av andre idelle og humanitære organisasjonar som driv med blant anna rusførebygging.

Vidare vender dei seg til lesaren med personleg pronomen, og det er ikkje tvil om kven den tenkte lesaren er: “som giver til Barn i Norge er du med og hjelper Røde Kors med dette.” Røde Kors viser givarane i givarprogrammet Barn i Norge at dei kjempar saman for same sak, og gir givarane ei fellesskapskjensle samt viser dei kva bidraga deira går til. Ved å nytte “du” i staden for til dømes “giveren” blir tonen i teksta meir personleg og mindre formell. Teksta framstår ikkje t.d. som ein rapport, men nettopp meir som eit brev til lesarane. Vidare i teksta held Røde Kors fram med å skildre seg sjølve i tredje person, heilt til siste avsnitt der dei

skriv: “Slik hjelper vi og skjermer vi mest sannsynlig flere tusen barn og unge hvert år”. Dette er den siste setninga i teksta, og det kan vere eit forsøk på å lage ei avslutning der organisasjonen Røde Kors blir framstilt som noko meir menneskeleg og levande. Gjennom å seie “Slik hjelper vi” i staden for “Slik hjelper Røde Kors” viser at det er menneske i denne organisasjonen som arbeider saman mot felles mål. Grunnen til at dei ikkje seier “vi” gjennom heile teksta kan vere ei metode for å framstå som meir formelle, og dermed kanskje meir profesjonelle. I denne teksta har dei både omtalt seg sjølve som “vi” og i tredjeperson, og framstår då både som ei menneskeleg, human verksemd samt ein profesjonell organisasjon.

Doxa og logos

Doxa og logos i tekstene handlar fyrst og fremst om korleis argumenta i tekstene er presenterte, og om dei ser ut til å kunne vere fornuftige for dei tenkte lesarane. Eg vil difor trekke fram nokre døme på argument frå denne teksta, og vise kva som kan fortelje oss noko om kva verkelegheitsoppfatning forfattarane presenterer. Denne teksta har hyppig bruk av statistikk, og det interessante her er kva publikum vil oppfatte som til dømes ein skremmande statistikk og ikkje. Røde Kors skriv til dømes at “Statens Institutt for Rusmiddelforskning (SIRUS) estimerer i sin rapport at mellom 50 000 og 150 000 barn lever med foresattes alkoholmisbruk”. I vesle Noreg vil dei fleste oppleve dette som eit høgt og urovekkande tal. Det syner at tusenvis av barn veks opp i heimar med rus og med dei konsekvensane som følger med ei slik oppleving. Dette er noko ein vil unngå, og ved å vise til desse tala vil fornufta til lesarane fortelje dei at tala er altfor høge, og at noko må gjerast for å få dei ned. I andre land hadde kanskje ikkje desse tala verka like urovekkande med tanke på befolkningstal og ruskultur. Eit liknande døme er setninga “Forskning viser at det er en klar sammenheng mellom antall voldstiltfeller i hjemmet og høyt alkoholkonsum” i den eine faktaboksen. Her blir fakta presentert utan konkret statistikk, men gjennom ei tilvising til forskingsresultat. Eit einseitig fokus aleine på fakta og statistikk vil ikkje vere like effektivt i å overtyde publikum som når ein òg tek med fornuftige argument. Det optimale må likevel vere ei blanding, også med tanke på å framstå som truverdige og å dermed bygge ethos. Setninga vil likevel appellere til fornufta til folk sidan den fortel om logiske samanhengar. Eit høgt alkoholkonsum vil lettare føre til vald i heimen, og ein må difor førebygge og unngå det skadelege alkoholkonsumet. Dette er igjen noko som folk flest vil meine er fornuftig og som støttar allmenn moral og verdiar.

Meiningsinnhald og profesjonelt språk

Teksta inneheld i lita grad eit byråkratisert språk, tunge setningar eller fagomgrep utan forklaring. Det blir til dømes nemnt at Røde Kors driv med “forebyggende aktiviteter”, og kva dei førebyggjande aktivitetane er blir forklart heilt konkret i neste setning: “Aktivitetene til Røde Kors, som leksehjelp, Ferie for alle og Barnas Røde Kors er tilbud til alle barn”. Tilbodet Kors på halsen blir òg presentert i detalj. Teksta har to faktaboksar, men desse blir bruka til å vise til fakta og statistikk, ikkje til å forklare fagomgrep slik som i andre tekster i givarbrev. Det er heller ingen termar i tekstene som ein kan karakterisere som fagomgrep. Forfattaren av teksta har òg lagt stor vekt på å vise samanhengar mellom problemet rusmisbruk, og konsekvensane det får for barn gjennom heile teksta. Det fyrste avsnittet består av fakta om rus i heimen, og det andre avsnittet byrjar slik: “Når et barn vokser opp med volds- og rusrelaterte problemer, får det ofte konsekvenser. Barnet kan bli innesluttet og ha vanskeligheter med å få venner”. Her presenterer forfattaren fyrst i avsnitt éin kor omfattande rusrelaterte problem er hjå familiar i Noreg, og deretter kva konsekvensar det kan få for barna i desse heimane. Kort oppsummert er dette ei tekst der minimalt av meiningsinnhald bør gå tapt mellom forfattar, medium og lesar sidan språket er lett forståeleg, aktivitetar og tiltak blir presenterte og forklarte, og det er ikkje nytta eit språk som ber preg av fagomgrep og byråkratisering.

Skaping og styrking av ethos

Nytte av statistikk, fakta og funn frå seriøse forskingsaktørar styrker ikkje berre logos i argumenta, som nemnt ovanfor, men det er òg med på å styrke ethos. Denne teksta og dei tilhøyrande faktaboksane har fleire innslag av statistikk og forskingsfunn, noko som bidreg til å styrke publikum si tiltru til verksemda. Det er ikkje berre truverd til sjølve organisasjonen det handlar om, men også tiltru til at arbeidet som blir gjort, er viktig, nyttig og at bidraga frå bidragsytarane går til det Røde Kors har lova at dei skal gå til. Eit konkret døme på dette frå teksta er “Kanskje begynner barnet selv å eksperimentere med rus i ung alder. Derfor er det viktig at organisasjoner som Røde Kors arbeider for disse barna(...)”. Røde Kors framstår her som ein organisasjon som løyser problem og er hjelpsame. Dei

poengterer kor viktig dette arbeidet er for livskvaliteten til desse barna, og dette arbeidet er til sjuande og sist avhengig av bidrag frå andre.

Etter ei skildring av tilboda og tiltaka Røde Kors har for å bøte på problema presenterte i denne teksta, avsluttar dei med “Slik hjelper vi og skjermer vi mest sannsynlig flere tusen barn og unge hvert år”. Få vil protestere mot at ein organisasjon som hjelper tusenvis av barn og unge, blir presentert som ein heiderleg, seriøs og truverdig organisasjon. Dei same kvalitetane har verksemdene og arbeidet dei driv. Røde Kors har i denne teksta presentert både det påtrengande problemet og løysingar på problema. Løysingane finn ein i Røde Kors sine tiltak, og publikum må difor støtte desse verksemdene for å løyse eller forhindre problema som er skildra. Gjennom å skildre tiltaka og tilboda nøye viser dei publikum kva eventuell støtte vil gå til, og at det er trygt å gi støtta si til organisasjonen sitt arbeid.

Pathos i tekstene og bileta

Tittelen på denne teksta er “Når mamma eller pappa drikker”, og vidare følger denne innleiinga “Mange voksne ødelegger kvelder og helger for barna sine. Foreldre skal gi barna trygghet. Da må de være forutsigbare og gjenkjennelige – noe alkohol ofte er med på å forstyrre”. Allereie her blir kjensleappell bruka som eit verkemiddel. Ved å bruke ord som “ødelegger”, “trygghet”, “forutsigbare”, “gjenkjennelige” og “forstyrre” blir tonen for teksta sett. Problemet blir skildra som noko øydeleggande og forstyrrande for tryggheta til borna, og kven vil vel ha utrygge barn? Kjensleappellen blir her bruka til å overtyde lesarane om at dette er eit problem dei absolutt vil unngå. Korleis det kan unngås, blir forklart i teksta gjennom at Røde Kors skildrar sine verksemdar og tiltak som skal få bukt med problemet. Fleire døme på nytte av kjensleappell ser vi i setninga “Barnet kan bli innesluttet og ha vanskeligheter med å få venner”, og dette blir presentert som eit døme på resultat av rusmisbruk i heimen. Ordet “innesluttet” vil for dei fleste ha negative konnotasjonar. Å bli inneslutta liknar på det å bli isolert og einsam og er eit kjenslelada ord.

Teksta handlar ikkje berre om kva praktiske konsekvensar rusmisbruken i heimen kan få for desse barna, som til dømes at dei byrjar å ruse seg sjølve i ung alder eller fell av lasset på

skulen, men den seier òg noko om korleis rusproblema kan påverke kjenslelivet til barna på ein negativ måte. Som nemnt i 5.2. blir barn omtalt i tredjeperson, og forfattaren vender seg i hovudsak til andre vaksne. Det er òg i hovudsak vaksne som bidreg til Røde Kors økonomisk. Difor vil sannsynlegvis mange av lesarane vere foreldre sjølve, og kanskje kjenne litt ekstra på det at dei vil unngå negativ innverknad på livskvaliteten og kjenslelivet til borna.

Denne teksta har eit stort illustrasjonsbilete som dominerer øvste del av sida. Biletet er av ei lita jente som sit mellom to vaksne. Jenta gøymmer ansiktet sitt, og rørslene til dei vaksne i bilete gir inntrykk av at jenta er fanga i ein konfliktfylt og utriveleg situasjon. Biletet er også mørkt og framstår som dystert. Bileta generelt i givarbrevna kan vise lesarane ein situasjon dei anten vil oppnå eller unngå. Dette bilete viser ein situasjon dei fleste vil unngå sidan jenta i biletet ser ut til å ha det fælt. Biletet seier til lesarane at denne teksta ikkje er ei såkalla “gladsak” som fortel om korleis livet til eit eller fleire menneske har blitt betre, men at den handlar om behovet for støtte og tiltak for å unngå og førebygge at rus i heimen går ut over barn.

I tillegg til illustrasjonsbiletet er det òg ein boks som tek for seg den norske filmen “Kompani Orheim”. I denne boksen står det blant anna “Filmen handler om familien Orheim som lider under farens misbruk av alkohol, og beskriver guttens opplevelse av hvordan farens alkoholmisbruk er med på å ødelegge en hel familie.” Dei som har sett filmen eller lese romanen med same namn av Tore Renberg, veit at familien Orheim er ei typisk middelklassefamilie, der blant anna faren vil bli oppfatta av dei fleste som ein oppegående og ressurssterk person. Ved å framheve denne filmen syner Røde Kors at alkoholmisbruk finn stad i alle typar familiar, uavhengig av sosioøkonomisk status. Mange vil vere einige i at ein typisk givar til humanitære organisasjonar nettopp er ein ressurssterk middelklasseperson som har ein stabil økonomi, og som vil vere over gjennomsnittet samfunnsengasjert. Dersom Røde Kors sin gjennomsnittlege givar ber desse prega, vil det å framheve “Kompani Orheim” og faktumet at alkoholmisbruk finst i alle samfunnsklasser gi denne typen givarar noko å relatere til. Kanskje blir dei òg overraska over at alkoholmisbruk finst i alle typar heimar? Dette er sjølvsagt berre noko eg kan gå ut frå, men det kan sjå ut som at framhevinga av “Kompani Orheim” er eit forsøk på å gi lesarane noko å identifisere seg med.

5.3 Hjelp til leksene

Tema for artikkelen er Røde Kors si leksehjelp, og teksta vart publisert i givarbrevet “Barn i Norge”, som det tredje av fire givarbrev i dette programmet i 2011. Teksta har to bilete av leksehjelpa i aksjon og to faktaboksar. Dette er den kortaste teksta i materialet. Teksta er vedlegg to.

Adressivitet og identitet

I denne teksta blir Røde Kors omtala i tredjeperson med eit einaste unntak. I ei faktaboks forma som eit hjarte står det “Som giver gjør du det mulig for oss å hjelpe utsatte barn i Norge. Tusen takk!”. Her vender også Røde Kors seg direkte til givarane ved å seie “Som giver gjør du(...)”. Det er ingen andre stadar i teksta der forfattere identifiserer seg som Røde Kors, men derimot blir Røde Kors omtalt på til dømes denne måten: “Røde Kors har siden 1992 arrangert leksehjelp i Oslo”. Dersom ein ser bort i frå faktaboksen forma som eit hjarte, så kan denne teksta minne meir om ein artikkel eller ein kort reportasje. Som vist ovanfor, ber den ikkje preg av å vere personleg, men den er heller ikkje utforma som ei byråkratisk tekst. Den har blant anna intervju med ein deltakar på leksehjelpa, og hadde det ikkje vore for setningane der Røde Kors sine tiltak blir framheva, så kunne dette ha vore ein artikkel i ei vanleg norsk avis. Oppsummert er teksta verken spesielt personleg eller upersonleg, og den einaste gongen dei tydeleg vender seg til lesarane, finn ein i den hjarteforma faktaboksen omtalt ovanfor.

Doxa og logos

I likskap med førre tekst inneheld også denne teksta statistikk, men den viser ikkje til forskingsfunn og dei statistisk fakta er færre. Eit døme på nytte av statistikk er denne setninga frå den firkanta faktaboksen: “I Oslo er det registrert 1100 unike brukere, hvorav 90 % med minoritetsbakgrunn”. Denne setninga fortel også noko om kven som ser ut til å ha størst behov for tilbodet. Her kan ein òg trekke ein parallell til integreringsdiskursen i Noreg, i tillegg til dei diskursane som ein ser i Røde Kors sine tekster på det jamne, som til dømes

bistandsdiskursen og fattigdomsdiskursen. Leksehjelpa er tydeligvis viktig for mange med minoritetsbakgrunn.

Meiningsinnhald og profesjonelt språk

Sjølv om dette er ei kort tekst, så har den likevel eit par ord og omgrep som kan vere ei utfordring for lesarane. Dei orda eg vil trekke fram er “sosiokulturell bakgrunn”, “primært”, “hovedmålsetningene” og “supplement”. Eit av dei praktiske verktya frå klarspråkprosjektet når det handlar om å gjere ei tekst meir lesbar, er å unngå å overkomplisere ord. Ordet “primært” kan til dømes byttast ut med “først og fremst” for å unngå at lesarar møter på eit ord dei potensielt kan få problem med å tolke. Her bør forfattaren spørje seg sjølv om det er viktig for teksta at ein nyttar ordet “primært” framfor eit enklare og meir hyppig nytta synonym. Det same gjeld ordet “supplement”, der til dømes “tillegg” er eit synonym som er oftare nytta, og som fleire vil legge same mening i. I førre tekst såg vi at omgrep og setningar som kunne sjå ut til å vere prega av eit profesjonelt språk vart forklarte anten i teksta eller i faktaboksar ved sidan av teksta. I denne teksta blir derimot ikkje til dømes “sosiokulturell bakgrunn” forklart, og det blir opp til lesarane sjølve å finne mening i denne ytringa. Nok ein gong bør forfattaren spørje seg om “sosiokulturell” er eit omgrep som blir bruka i daglegdags tale, eller om det kan vere formålstenleg å forklare kva ein legg i dette uttrykket.

Skaping og styrking av ethos

I denne teksta vil eg trekke fram intervjuet med ein av brukarane av tilbodet, og korleis det er med på å skape og styrke ethosen til Røde Kors. Teksta fortel at Ramin går på vidaregåande skule i Oslo, og nyttar seg av leksehjelp av og til. Dei tek ikkje med etternamnet til Ramin, og dette kan vere eit grep for at lesarane skal føle seg meir fortrulege med han, han kunne vere ein typisk tenåringsgut som ein kjenner. Eg reknar med at det er fornamnet hans dei nyttar, sidan å berre nytte etternamnet hans hadde framstått som distansert og profesjonelt, og det ville ikkje passe med den generelle stilen i teksta. Poenget her er likevel korleis ytringane til Ramin er nytta for å skape truverd. Når ein får fyrstehandsskildringar frå ein brukar av eit tilbod, og ikkje frå sjølve organisasjonens som tilbyr dette tiltaket, kan skildringane til brukaren verke meir uavhengige og ikkje like prega av at ein vil promotere og framstille

tilbodet sitt på ein gunstig måte. Ramin seier blant anna “Jeg kommer oftere rundt eksamenstider eller når vi har heldagsprøver, for man forstår mer når man er her, påpeker Ramin” og “Noen fag kan man lese seg til på egenhånd. Men noen fag trenger man hjelp med, og i disse fagene merker jeg en stor forskjell når jeg får hjelp, forteller Ramin”. Ramin er nøgd med tilbudet, og i tillegg fortel han at han har behov for tilbudet for å gjere det betre på skulen. Det at det ikkje berre er Røde Kors som fortel kor bra og nyttige tilboda deira er, men også brukarar av tilboda, gjer at ein lettare får tiltru til at tiltaka deira trengs og at ein bør støtte dei. Røde Kors nyttar også teksta til å fortelje at fri leksehjelp er eit tilbod som skal forhindre fråfall og “bidra til at flere på tvers av sosiokulturell bakgrunn skal fortsette med høyere utdanning etter endt videregående”. Røde Kors framstår her som nokon som kan jamne ut denne urettferdige situasjonen, og bidra til likeverd mellom skuleungdom. Det sistnemnde handlar mest om å bygge ethos.

Pathos i tekstene og bileta

Kjensleappell i denne teksta fann eg i appellane retta mot lesarane sin rettferdsans. Ingressen i teksta startar til dømes med “Ikke alle har de samme mulighetene til å få hjelp med lekser heime”. Den norske skulen har eit likskapsprinsipp som til dømes seier at skule skal vere gratis for alle. Nordmenn flest er vane med at alle skal få same tilbudet, i alle fall når det gjeld grunnskulen og vidaregåande, og det at ikkje alle har same føresetnadar for å få leksehjelp heime, bryt med vår gjengse oppfatning av korleis samfunnet vårt skal vere. Mange vil nok sjå på det som urettferdig at ikkje alle har same moglegheita til å få leksehjelp heime.

Multimodalitet handlar ikkje berre om bilete, men òg om andre element rundt teksta, som til dømes faktaboksar. I denne teksta er det to faktaboksar, der det eine er forma som eit hjarte, og den andre er firkanta. Faktaboksen som er forma som eit hjarte er òg raud, og inneheld teksta “Som giver gjør du det mogleg for oss å hjelpe utsatte barn i Norge. Tusen takk!”. Hjarteforma og den raude fargen bygger opp under eit uttrykk for kjærleik og varme kjensler, og styrker teksta som Røde Kors har skrive inni. Faktaboksen er også plassert over bileta som syner leksehjelpa i aksjon, og dei tre modalitetane blir såleis knytte saman. Røde Kors framstår som takksame og audmjuke for at dei får støtte til tiltak som til dømes leksehjelpa. Dei to bileta i teksta syner som sagt leksehjelpa der ein vaksen person hjelper ein ungdom

med leksene, i tillegg sit det fire andre rundt same bord. Ungdomane smiler til fotografen, og gir eit inntrykk av at dei er nøgde med tilbodet. Bileta syner korleis tiltaket fungerer, og at det har mange brukarar. Såleis styrker det teksta ved å vise det som det blir fortalt om i praksis, og viser at ungdommane både får hjelp og er nøgde samstundes. Den firkanta faktaboksen inneheld fakta og statistikk, og hjelper til med å støtte Røde Kors sitt logos og ethos gjennom å underbygge det som blir hevda i teksta. I tillegg vil ein slik presentasjon av fakta gi inntrykk av at verksemda til Røde Kors er “gjennomsiktig”, og at dei ikkje driv med “lyssky” aktivitet. Dette er også med på å skape truverd og bygge ethos.

5.4 Somalia: Maten kommer fram

Denne teksta vart publisert i givarbrevet “Fadder”, som var det tredje av fire givarbrev i dette programmet i 2011. Teksta handlar om Røde Kors sitt arbeid med hungersnaud i Somalia. Den har to små bilete av somaliarar på ein Røde Halvmåne-klinikk⁸⁵ og to faktaboksar. Dette er ein av dei lengste tekstene i materialet. Teksta er vedlegg tre.

Adressivitet og identitet

Denne teksta skil seg ut ved at ein representant for organisasjonen Røde Kors er sentral i teksta. President i Røde Kors, Sven Mollekleiv, uttalar seg om krisesituasjonar på Afrikas Horn, og fortel både om situasjonen og tiltak Røde Kors har for å lette den. Forfattaren i teksta framhevar kor viktig det er å hjelpe befolkninga på Afrikas Horn, og det Mollekleiv seier, bygger opp under dette. Her får ein ei forklaring av situasjonen både frå ein anonym forfattar i organisasjonen og frå presidenten som er ein offentleg representant for Røde Kors. Når det gjeld adressivitet, er det nok ei faktaboks som rettar seg direkte til lesarane, slik som i teksta ”Hjelp til leksene”. Denne faktaboksen seier ”Tusen takk! Røde Kors-faddere hjelper sultofre i Somalia hvor et av tre barn er i livsfare. Vil du hjelpe mer? Send SMS med kodeord HJELP til 2090 og gi 200 kroner til Afrikas Horn”. Denne måten å vende seg til lesarane på, viser òg at forfattaren talar til lesarar som allereie bidreg til Røde Kors sidan dei blir oppfordra om å ”hjelpe mer”. Eg kjem til å sjå meir på Mollekleiv si rolle i denne teksta i kategoriane som tek for seg ethos, pathos og logos.

⁸⁵ Den Røde Halvmånebevegelsen arbeider uavhengig av Røde Kors, men dei to humanitære organisasjonane er foreinte under Den internasjonale Røde Kors-komiteen (ICRC). Dei har same grunnprinsipp og mål i sitt virke.

Doxa og logos

Eg vil nok ein gong trekke fram utsegna til president Sven Mollekleiv. Mollekleiv har vore Røde Kors sin president i ei årrekke no, og er ofte å sjå i norske media. Han representerer, det eg har argumentert for å vere, ein heiderleg og truverdig organisasjon i dei fleste sine auge, og ei slik oppfatning vil også mange ha av Mollekleiv sidan han ikkje har vore innblanda i skandalar eller kontroversar. På bakgrunn av dette vil eg seie at lesarane er tilbøyelige til å oppfatte Mollekleiv sine utsegner som fornuftige, og at dei også bygger opp under argument som blir presenterte elles i teksta. Utsegnene hans vitnar også om stor kunnskap om situasjonen på Afrikas Horn og om kva Røde Kors arbeider med der, blant anna i setninga ”Lokalbefolkningen i nord har klart seg på det de har dyrket og buskapen sin til nå, men de kan ikke lenger dyrke mat på grunn av tørken, og dyrene dør.” Saman med ei omfattande faktaboks med statistikkar og fakta om Røde Kors sitt arbeid i Somalia, er Mollekleiv med på å styrke faktaargumentasjonen og informasjonen sin logos. Samstundes blir det poengtert både av forfattaren og Mollekleiv at nok mat og reint vatn er livsviktig for små barn, noko som dei fleste av oss vil vere heilt einige i, og vil synest er viktig å få på plass.

Faktaargumentasjonen i teksta vil harmonere med dei aller fleste sin doxa, til dømes faktaargumentasjon som:

Behovene øker, menneske flykter ikke bare ut av landet, men innenfor landets grenser, slik at helsepostene og matstasjonene blir enda viktigere både for en hardt presset lokalbefolkning og for de internt fordrevne. Det betyr at det trengs mer hjelp, mer støtte til Somalia, for å redde liv.

Meiningsinnhald og profesjonelt språk

Det er ei rekke med ord og omgrep i denne teksta som ber preg av eit fagspråk og profesjonelt språk, men som likevel blir nytta elles i til dømes nyheitene i aviser og på TV, og som ikkje nødvendigvis er spesielt framande for folk flest. Dei er likevel med på ramme inn teksta med tanke på tema og formål, og difor er det formålstenleg å trekke fram ord og omgrep som ”humanitære behov”, ”intensivere”, ”tørkesituasjon”, ”internt fordrevne”, ”ernæringspakker”

og ”høyproteinkjeks”. Ord som desse er gjerne gjengangarar i informasjon om til dømes bistand og naudhjelp, og passar difor inn i det som kan sjå ut til å vere ein sjanger for denne typen tekster. Samstundes er dei termar som sjeldan blir nytta i daglegdags tekst og tale mellom folk flest. Eit poeng her er at å nytte slike termar ikkje alltid treng å svekke ei felles forståing av meiningsinnhaldet mellom skrivar og lesar, men dei kan òg vere med på å styrke det profesjonelle uttrykket til Røde Kors. Dei bidreg til å plassere Røde Kors i eit ”selskap” med andre humanitære organisasjonar, og kan sånn sett òg bidra til å bygge Røde Kors sitt ethos. Dei er likevel i grenseland til å vere vanskelege å skjøne for gjennomsnittslesaren. Kva vil det til dømes seie at nokon er ”internt fordrevne”? Er det betre å seie at nokon er på flukt i sitt eige land? I denne teksta skriv Røde Kors begge deler, og gir då ei slags forklaring på kva det inneber å vere ”internt fordrevne”. Det er likevel ein term som sannsynlegvis er naturleg for intern bruk i organisasjonar som Røde Kors, men som kanskje ikkje er formålstenleg å nytte i ei tekst til publikum. Her vil Røde Kors få eit dilemma. Skal dei velje termen som kan få dei til å framstå som meir profesjonelle og vise at dei tilhøyrrer eit fellesskap av humanitære organisasjonar, eller skal dei nytte ein term som er lettare å forstå for lesarane sine?

Til slutt i denne kategorien vil eg trekke fram noko som kan vere problem for mange lesarar. I den store faktaboksen med tittelen ”Røde Kors i Somalia”, står det ”Røde Kors/Røde Halvmåne” er blant de ytterst få internasjonale organisasjonene som er til stede i, og har tilgang til områdene som er underlagt al-Shabaabs kontroll”. Al-Shabaab blir òg nemnt i sjølve teksta: ”Som eneste organisasjon når Røde Halvmåne hele Somalia, også i al-Shabaab (sic) kontrollerte områder”. Nokre lesarar vil kanskje vite at al-Shabaab er ei terroristgruppe som styrer visse områder i Somalia med jernhand, og som er kjende for å plyndre, voldta og drepe dei som måtte stå i vegen for dei. Det er med andre ord ei frykta gruppe med mykje makt, som ikkje lett vil sleppe til hjelpearbeidarar. Dersom ein som lesar har denne kunnskapen, vil ein ha ei heilt anna forståing av dette avsnittet enn ein lesar utan kunnskap vil ha. Utan kunnskap vil det lett bli meiningslaust. Det er ikkje forklart nokon stad kven al-Shabaab er, og det ser då ut til at Røde Kors går ut frå at dei fleste veit kven al-Shabaab er, og kor øydeleggande dei er for Somalia. Eg vil seie at å rekne dette som noko folk flest kjenner til er ein brest for Røde Kors, sidan det ikkje er sikkert at lesarane deira har kunnskapen dei impliserer ved å nemne al-Shabaab utan å forklare kven dei er. Her kan mykje mening gå tapt mellom forfattar, ord og lesar, og for å oppnå optimal forståing og grunnlag for å vere

engasjerande, bør Røde Kors unngå slike potensielle brot i kommunikasjonen med lesarane sine. Ei løysing på dette kan til dømes vere å inkludere ei faktaboks om al-Shabaab.

Skaping og styrking av ethos

Som nemnt i punkt 5.4., uttalar Røde Kors sin president Sven Mollekleiv seg om situasjonen på Afrikas Horn som denne teksta handlar om. Det at sjølvaste presidenten i organisasjonen kjem med kunnskap og oppfordringar knytt til situasjonen som blir skildra i denne teksta, vil vere med på å bygge ethos. Han framstår som kunnskapsrik og sikker i si sak når han seier blant anna ”Hele området merker stadig forverring. De har ikke noe mat i små byer og lokalsamfunn. Tørken forverres, og det blir stadig flere internt fordrevne.” Det at ein offentleg og velkjend representant for organisasjonen fortel om kor kritisk situasjonen er, og om det presserande behovet for støtte, vil skape truverd fordi han allereie er ein person som lesarar flest vil ha tiltru til. I tillegg har han vore medlem av organisasjonen i ei årrekke, og vil såleis reflektere det som er det generelle verdigrunnet og praksisane i organisasjonen. I teksta finn vi også konkrete bevis frå Røde Kors si side på kvifor lesarane skal ha tiltru til at dei utfører det arbeidet dei har lova. Dei skriv blant anna ”Røde Kors sørger for rent vann til 100.000 internt fordrevne og 140.000 andre sårbare menneske” og ”5500 barn får behandling for akutt underernæring på Somalia Røde Halvmånes helseklinikker og matstasjoner.” Dette er faktaargumentasjon som aukar og styrker både logos og ethos for Røde Kors, sidan det er konkrete tal og bevis på arbeidet dei utfører.

Pathos i tekstene og bileta

I denne teksta er det i tillegg til det Sven Mollekleiv seier, òg eit intervju med den etiopiske flyktingen Amina Abdi, som har flykta med dei seks barna sine til ein Røde Halvmåne-klinikk. Abdi seier blant anna ”Nå kommer vi til å bli her slik at barna blir sterkere og jeg vil bruke mine siste penger til å leie et hus. Kanskje min mann kan komme etter og vi kan få en ny framtid her.” Eg vil trekke fram kjensla *håp* som middel for å røre lesarane i denne teksta, det gjer vondt å tenke på at små barn skal vere svoltne og bli underernærte. Mollekleiv nemner òg konkret korleis Røde Kors gir flyktingane håp når han seier: ”Kvinnene vi møtte på helsestasjonen har fått nytt håp når de nå ser barna får næring”. Det blir nemnt òg fleire

stader i teksta at små barn både er, og står i fare for å bli, underernærte. Pathos kan knytast til den vonde kjensla ein får av at små barn svelte og i verste fall døyr, men òg at der er eit håp som bidragsytarane kan vere med på å skape for desse barna og familiane deira. Nokre av dei pathos-lada orda og setningane i teksta er blant anna ”desperat situasjon”, ”sårt trenger næring”, ”barna blir sterkere”, ”ny framtid” og ”sult øker faren for ytterligere uro, krig, konflikt, terror og ustabilitet”. Dette er ei blanding av ord som vil gi både ei vond og ei god kjensle. Lesarane kan kjenne på både bekymring og lette. Røde Kors gir òg lesarane oppskrifta på korleis ein kan bidra til å gjere situasjonen for flyktningane betre.

Eg vil òg trekke fram det eine bilete i teksta, som er av flyktningen Amina Abdi med den eitt-år-gamle dottera Shukri Jama på ryggen. Abdi snakkar med ein frivillig frå Røde Halvmåne på ein Røde Halvmåne-klinikk. Abdi smiler stort til den frivillige, og verkar nøgd over å få hjelp på stasjonen. Røde Kors kunne ha valt å ha eit bilete som viste naud og elende, men har i staden valt å vise bilete av ein letta flyktning som får hjelp på ein av klinikkane deira.

Dersom ein samanliknar bileta i dei fem tekstene i materialet, vil ein sjå at dei fleste av bileta viser frivillige frå Røde Kors som er i aktivitet med det tilbødet som blir skildra i teksta, eller at brukarar av tilboda er tilstades på til dømes leksehjelpe eller klinikkar. Av tekstene er det berre ”Når mamma eller pappa drikker” som har eit illustrasjonsbilete av eit barn i ein rein konfliktsituasjon. Barnet ser ikkje ut til å vere på eit Røde Kors-tilbod, eller å få hjelp av nokon frivillige. Sånn sett vil eg konkludere med at Røde Kors føretrekk bilete som viser kva resultat ein kan få av å gi dei støtte, framfor bilete som berre viser lesarane kva problemet eller konflikten er.

Som nemnt ovanfor, syner det eine bilete ein tilsynelatande nøgd og lykkelig brukar av Røde Kors sitt tilbød. Elles er det òg eit bilete av eit barn vi blir introdusert for i teksta, eitt-år gamle Shukri Jama, dottera til flyktningen Amina Abdi som er intervjuet. Det er to bilete til denne teksta, og Shukri Jama er på begge. Såleis får vi følge dette barnet både i teksta og i bileta, og det blir bygt opp eit narrativ rundt Shukri Jama og reisa hennar frå Etiopia til Røde Halvmåne-klinikken, der ho endelig får nok vatn og næring. Eg har tidligare nemnt funksjonen til narrativ i punkt 3.3., og ved å skape eit narrativ med ein av brukarane i sentrum, vil situasjonen til flyktningane både bli lettare å sette seg inn i og dermed meir engasjerande for lesarane. Ei setning som syner dette er blant anna: ”Ett av barna som svært

trenger næring er ett år gamle Suukri Jama. Moren hennes, Amina Abdi, tok den vanskelige avgjørelsen å ta med seg sine seks barn og reise helt frå tørkesituasjonen i hjemlandet Etiopia, til konfliktfylte Somalia i håp om å få hjelp til familien.”

5.5 Ser positivt på fremtiden

Denne teksta handlar om Røde Kors sitt psykososiale støttee arbeid for blant anna hiv-positive i Lesotho. Den er på to sider, der den fyrste sida er eit bilete av intervjuobjektet Thandi. Den neste sida består i hovudsak av tekst, men har eit bilete av lesothiske barn som leikar, og to faktaboksar. Teksta vart publisert i givarbrevet “Fadder”, som det fyrste av fire givarbrev i dette programmet i 2012. Teksta er vedlegg fire.

Adressivitet og identitet

Teksta om seksten år gamle hiv-positive Thandi frå Lesotho fortel fyrst og fremst hennar historie. Dei narrative trekka er sterkare her enn i dei andre tekstene i materialet, blant anna fordi forteljarstemmet er tydeleg. Teksta byrjar med:

Lesotho: Da vi møtte Thandi i 2005 var hun en sprek jente som fortalte at hun elsket å danse folkedans og arbeidet som frivillig i den lokale ungdomsklubben. Når vi nå møter henne igjen er situasjonen snudd på hodet.

Forfattern byrjar med å fortelje om Thandi i fortida, og at “vi” har møtt henne før. Kven “vi” i teksta er får vi ikkje vite eksplisitt, men implisitt forstått er “vi” det same som Røde Kors. Teksta held fram i same stil som det fyrste avsnittet, men Thandi, bestemor hennar og ein lokal prosjektleiar frå Røde Kors, kjem også med utsegner som blir siterte i teksta. I teksta er funksjonen til prosjektleiaren å presentere tilbodet Røde Kors har for barn og unge som er i ein vanskeleg situasjon i Lesotho, noko vi blant anna ser i denne setninga: “Vi har laget en såkalt heltebok for å etablere indre styrke og håp for framtida”. Eit anna bidrag til det narrative uttrykket i teksta er at utsegna frå prosjektleiaren blir avslutta med “forteller en av prosjektlederne i Røde Kors, som har kommet på besøk til den lille familien”. Besøket til

prosjektleiaren blir eksplisitt omtala. I dei andre tekstene er tendensen at ei utsegn blir avslutta med til dømes “forteller president Sven Mollekleiv”, utan å seie noko om kvar Mollekleiv til dømes er.

Forfattaren vender seg direkte til lesarane i denne teksta, men berre i den eine faktaboksen. Der står det “Visste du at... Lesotho kalles “Afrikas tak” og “himmelens kongedømme. 80 prosent av landet befinner seg over 1800 meter, og det snør rett som det er.” I denne faktaboksen ser vi også eit verkemiddel som bygger opp under den narrative stilen, nemlig å gi lesarane eit bilete av landet Lesotho som Thandi bur i. Lesotho blir skildra som eit land med hovudsakleg fjellandskap, ikkje så ulikt Noreg. Det er mogleg at Røde Kors har inkludert denne geografiske informasjonen for at lesarane skal relatere til Lesotho og til forteljinga som blir presentert. Dei narrative trekka i teksta får den òg til å virke meir personleg, og akkurat kvifor den blir opplevd slik, kan kanskje analysekategorien om meningsinnhald og profesjonelt språk gi svar på.

Doxa og logos

Eit skilje mellom denne teksta og dei andre tekstene er blant anna at den “logiske” faktaargumentasjonen stort sett er å finne i ei faktaboks og ikkje i sjølve teksta. Den kan sjå ut som at forfattaren har skapt dette skiljet for å behalde den forteljande stilen i teksta, der større vekt på fakta kunne ha tatt lesarane ut av flyten i forteljinga. Denne teksta er utforma på ein slik måte at ein les sjølve teksta til venstre fyrst, og dermed ser på faktaboksen og bileta som er plassert til høgre. Som kjent er leseretninga til dei fleste frå venstre til høgre, og når ein til dømes ser på ein artikkel, vil ein byrje oppe i det venstre hjørnet og arbeide seg nedover. Overskrifta for denne teksta er nettopp plassert oppe i det venstre hjørnet, og rettleiar dermed lesarane frå det venstre hjørnet og vidare nedover i forteljinga om Thandi.

Meningsinnhald og profesjonelt språk

Denne teksta inneheld få ord, setningar og omgrep som ein vil karakterisere som ekspertspråk og byråkratisk språk. Dette heng òg saman med den narrative stilen som eg omtala i dei to

førre punkta i analysen. Den personlege forteljarstemma som fortel om Thandis liv, fortel i eit enkelt og lett forståeleg språk, og det einaste ordet som skil seg ut som eit fagomgrep i teksta, “psykososialt støttearbeid”, har fått si eiga faktaboks der omgrepet blir forklart. Som diskutert før, kan ein sjå både fordelar og ulemper ved å nytte eit slikt ord. På den ei sida kan det vere tungvint for lesarane å måtte sjå bort på faktaboksen for å forstå meiningsinnhaldet i omgrepet, men samstundes kan lesarane lære noko nytt av å lese teksta. Det kan verke som om Røde Kors har valt å gjere det mogleg for lesarane å lære seg eit fagomgrep som medlemmane i organisasjonen har i sitt profesjonelle vokabular. Spørsmålet er: Har Røde Kors mange lesarar som ønskjer å lære kva eit slik fagomgrep tydar, eller har dei lesarar som mister interessen for teksta når dei må undersøke kva ord og omgrep faktisk betyr?

Skaping og styrking av ethos

Historia om Thandi fortel lesarane at Røde Kors har vore tilstades i Lesotho over ei lengre tidsperiode, og har bidrege til at ungdomsklubbar og liknande tilbod har eksistert for barn og unge som har vore og er sjuke, fattige og i krise. Som eg viste til på side 65 så har t.d. Røde Kors møtt Thandi før: “Lesotho: Da vi møtte Thandi i 2005 var hun en sprek jente som fortalte at hun elsket å danse folkedans og arbeidet som frivillig i den lokale ungdomsklubben.” Røde Kors har eksistert sidan 1800-talet, og har blant anna arbeidd i krigssoner. Dei har alltid vore nøytrale med tanke på religion, etnisitet og politikk i konfliktane. Ved å vise til at dei har engasjert seg i førebyggjande arbeid over lenger tid, kan dei styrke den tiltrua givarane har til organisasjonens arbeid. Det viser at Røde Kors opprettheld dei tilboda dei har sett i gang, og givarane får ei moglegheit til å sjå kva støtta deira kan vere med på å bygge opp over tid. Røde Kors arbeider både i akutte kriser der støtta går direkte til til dømes mobile sjukehus og mat, men òg til tilbod og tiltak som det tar tid å bygge opp, som til dømes ungdomsklubben Thandi har delteke i og arbeidd på. I tillegg får vi i denne teksta ein meir personleg relasjon til ein brukar av tilboda til Røde Kors. Den narrative stilen fortel oss om Thandi, i tillegg til at både ho og bestemora hennar bidreg til historia med sine utsegner. Vi blir kjende med Thandi og framtidsdraumane hennar, og ho fortel til dømes “Jeg håper å bli lærer når jeg blir voksen”. Dette er ikkje berre eit grep som fungerer godt med tanke på kjensleappell, men det viser òg at dei som arbeider i Røde Kors, etablerer personlege relasjonar til dei som dei arbeider med, og då samstundes med dei som støtta frå givarane går

til. Dette er med på å personifisere organisasjonen, og nokre vil kanskje tenke på Røde Kors meir som menneske som hjelper andre menneske, enn som ei bedrift som tek seg av brukarar.

Pathos i tekstene og bileta

Som i teksta “Somalia: Maten kommer fram” er ordet håp eit nøkkelord for budskapen i teksta. Thandi brukar dette i setninga “Jeg håper å bli lærer når jeg blir voksen”. Ikkje berre håpar ho på å bli lærar, men ho seier også “når jeg blir voksen”. Det er ikkje alle hiv-positive som blir vaksne sidan nokre vil døy av sjukdomen, men Thandi gir uttrykk for at ho er ein av dei som får bli vaksne. Dette viser oss at det er håp både for Thandi, og for at ho kan oppfylle framtidsdraumane sine. Håpet står i kontrast til elendet som blir skildra i teksta. Thandis foreldre døyde av aids, og Thandi fortel: “(...)Jeg har mistet både min mor og min far. Men jeg ser positivt på fremtiden”. Tilbodet frå Røde Kors skal oppmuntre til framtidshåp, og prosjektleiaren skildrar tilbodet slik: “Etter opprivende hendelser som tuberkolose, hiv-smitte eller tap av foreldre, setter voksne og barn seg ned og snakker og skriver om erfaringer og om fremtiden”. Kjensleappellen ligg i kontrasten mellom det mørke og det lyse, mellom sjukdom og håp om ei betre framtid, og denne kjensla kan òg lesarane kjenne på ved å lese om Thandis sjukdom, men òg ved at vi får vite korleis ho får hjelp til å glede seg over framtida. Rett nok var Thandi frisk i byrjinga og deretter sjuk. Det er ikkje sikkert at ho var hiv-smitta då ho var yngre og verka friskare sidan teksta ikkje fortel eksplisitt om dette, men det kan verke som at Thandi har blitt nyleg smitta av hiv. Dette viser at Røde Kors ikkje kan redde alle, men ved å presentere tilbodet dei har for unge i Thandis situasjon, så viser dei òg at ein kan gjere noko bra for dei som allereie er sjuke, og at ein ikkje må gi opp håpet sjølv om situasjonen kan framstå som håplaus.

Den fyrste sida av teksta er eit stort bilete av Thandi der ho viser helteboka ho har laga på ungdomsklubben til Røde Kors. Teksta handlar fyrst og fremst om Thandi og hennar historie, noko det store portrettbilete bidreg til å ramme inn. På neste side er det òg eit bilete av Thandi, men dette bilete er frå då Røde Kors besøkte henne i 2009, då Thandi framleis var frisk. Dette komplementerer den narrative stilen som fortel oss om Thandis fortid, notid og framtid. Tidlegare i analysen vart dei to faktaboksane ved teksta omtala, der den eine gav geografisk informasjon om Lesotho og den andre forklarte omgrepet “psykososialt

støttearbeid” og inneheldt informasjon om tilbodet Røde Kors har for unge som Thandi. På den fyrste sida finn vi nok ei faktaboks som fortel meir generelt om Lesotho, blant anna om demografien og helsetilstanden til innbyggjarane. I denne faktaboksen står det blant anna at 24 % av den vaksne befolkninga har hiv og/eller aids. Dette gir ein peikepinn på kva teksta på neste side vil handle om, og bidreg til å ramme inn tema for teksta. Set i samanheng med det store portrettbilete av Thandi, gir dei to modalitetane oss eit utgangspunkt for å forstå at dette handlar om ei ung, lesothisk jente med hiv.

5.6 Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede

Denne teksta vart publisert i givarbrevet “Nødhjelp”, som var det fyrste av fire givarbrev i dette programmet i 2012. Den har eit stort bilete av ein syrisk gut som får hjelp hjå Røde Halvmåne, og eit lite bilete av ein kvinneleg hjelpearbeidar og to faktaboksar. Teksta er vedlegg fem.

Adressivitet og identitet

I denne teksta har forfattaren nytta ei eiga faktaboks der ho vender seg til lesarane tydelegare enn det blir gjort i sjølve teksta. Overskrifta til faktaboksen er “Nødhjelpsgivere gir ambulanse til Syria”, og teksta i boksen held fram med “Nødhjelpsgivere har vært med å spleise på en ambulanse til folket i Syria”. Nødhjelpsgivarar er dei same som støttar det programmet som dette givarbrevet tilhøyrer, og forfattaren kunne ha kalla dei “du” eller “dere”. Det blir ikkje gjort i denne teksta, og det kan vere eit bevisst grep for å vende seg til potensielle givarar. Givarar får givarbrev heim i postkassa si, så det er sannsynlegvis ikkje så mange av dei som som les desse magasina, som ikkje allereie *er* givarar. Ein annan mogleg grunn til at lesarane blir kalla “nødhjelpsgivere”, er at Røde Kors freistar å skape ein identitet for givarane. Dei er givarar som bidreg til ei spesifikk verksemd i Røde Kors, og det er ei verksemd som bidreg til akutte kriser som til dømes konflikten i Syria i 2011 og 2012 som denne teksta handlar om. Akkurat kva effekt det har å poengtere at givarane er naudhjelpsgivarar, er vanskeleg å seie sidan lesarane ikkje vart spurt om korleis dei opplevde og tolka ord og omgrep i tekstene i lesarundersøkinga.

Også i denne teksta omtalar Røde Kors seg som “vi”, men berre i same faktaboksen som dei vender seg til givarane i. I sjølve teksta er det ein frivillig i Røde Halvmåne som seier “vi”, men han talar då om seg sjølv og gruppa av frivillige som er tilstades i Syria. Teksta ber preg av å vere ein rapport av kva som går føre seg i konflikten, blant anna får vi vite kor vanskeleg det er å arbeide under desse tilhøva. Difor kan ein seie at informasjonen i denne teksta er tilpassa to forskjellige formål. Det eine er å inkludere givarane ved å blant anna seie “Tusen takk for alle bidrag via sms og på vår elektroniske bøsse!” i faktaboksen. I teksta er det lagt vekt på informasjon om konflikten og arbeidet, det er det andre formålet. Der står det blant anna “Midt i konflikten klarte en konvoi fra Røde Kors å komme fram til Homs med medisiner, utstyr, mat og tepper til den beleirede befolkningen.” Samanlikna med førre tekst, “Ser positivt på fremtiden”, er det færre tydelege narrative trekk ved denne teksta. Ein av grunnane til dette kan vere at teksta handlar om noko akutt, noko som ikkje mange var budde på, og at ein då skriv ei tekst som er kort, konsis og informativ. Ein kan seie at teksta “Ser positivt på fremtiden” har preg av ein reportasje medan denne teksta, “Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede”, minner meir om ein nyheitsartikkel.

Doxa og logos

Styrken til argumentasjonen i denne teksta er blant anna at verksemda til Røde Kors og Røde Halvmåne blir presentert som unik og eksklusiv. “Ambulansepersonalet til Syria Røde Halvmåne har unik tilgang til de sårede fordi mange ikke har tillit til den offentlige ambulansetjenesten i Homs” og “På grunn av vår nøytralitet og upartiskhet er vi beskyttet og kan nå ut til de som trenger vår hjelp” er døme på setningar i teksta som viser til denne fordelene. Det styrker argumentasjonen på eit overordna nivå i teksta, det handlar ikkje berre om enkeltsetningar, men om hovudargumentasjonen i teksta og informasjonen som kjem i modalitetane. Denne argumentasjonen seier at ein bør støtte Røde Kors sitt naudhjelpsprogram nettopp fordi Røde Kors kan hjelpe på ein måte som ingen andre organisasjonar eller institusjonar kan.

Meiningsinnhald og profesjonelt språk

Mangelen på fagomgrep og bruk av eit profesjonelt vokabular i denne teksta styrker mi oppfatning av at den er som ein nyheitsartikkel. Dersom ein ser på nyheitsartiklar på nettaviser som Aftenposten.no, dagbladet.no og nrk.no, vil dei som oftast ikkje nytte ord og omgrep som *ikkje* inngår i lesarane sin daglegtale. Det same gjeld for nyheitsartiklar i papiravisene. Det er variasjonar innan nyheitsartiklar òg, men kortare nyheitsartiklar om aktuelle nyhende inneheld sjeldan eit byråkratisert språk, eller eit språk med fagomgrep. Det skal vere konsist, enkelt og dermed lett tilgjengelig for lesarane. Det skal ikkje vere krevjande for lesarane å lese slike tekster, som ein derimot kan oppleve av kronikkar og lengre reportasjer. Teksta inneheld likevel ein del informasjon og fakta om både Syria og konflikten rundt opprøret som var i 2011 og 2012, men informasjonen er forklart med enkle ord og omgrep som dei fleste av oss vil kjenne til. Eit døme på dette er “Opprøret startet i mars 2011 og er et pågående folkelig opprør i Syria mot regimet til Bashar al-Assad.” Det blir ikkje utdjupa om Assad og regimet, men derimot lagt vekt på dei sivile lidingane, behovet for naudhjelp og kva Røde Kors og Røde Halvmåne bidreg med i konflikten.

Skaping og styrking av ethos

Når det gjeld skaping og styrking av ethos i denne teksta, har den mange av dei same trekka som eg allereie har peika på i analysane av dei andre tekstene. Eg vil difor hovudsakleg ta for meg skaping av ethos knytt til kjeldebruk i denne analysen. I ein av dei to faktaboksane som høyrer til denne teksta, står det informasjon om opprøret i Syria. Teksta i boksen blir avslutta med kjelda for informasjonen “(Kilde: Wikipedia)”. Wikipedia er som eit leksikon på internett, der kven som helst kan bidra med informasjon. Debatten om Wikipedia er truverdig og “gyldig” har gått føre seg i fleire år. Elevar og studentar får jamnleg beskjed om at Wikipedia ikkje er ei god nok kjelde til bruk i oppgåver og avhandlingar, og ein kan difor sette eit spørsmålsteikn ved at Røde Kors brukar Wikipedia som kjelde i givarbrev. Kan dette skade Røde Kors sin ethos? Artiklar på Wikipedia viser ofte til eksterne kjelder som til dømes forskings- og nyheitsartiklar som ofte kan framstå som meir truverdige. Grunnar til dette er at ein gjerne får opplyst kva institusjon som til dømes har lagt fram funn frå diverse forskning, og fullt namn og tittel på personen som hevdar at funna er gyldige. Wikipedia er ei

kjend teneste i Noreg på tvers av samfunns- og aldersgrupper, og mange av lesarane av givarbrev vil difor sitje att med eit inntrykk av Wikipedia som anten ei truverdig kjelde eller ei ikkje spesielt truverdig kjelde. Røde Kors kan potensielt styrke sitt ethos ved å nytte kjelder som allmenneheita vil oppleve som meir truverdige og korrekte enn til dømes Wikipedia.

Pathos i tekstene og bileta

Pathos i denne teksta kjem godt til syne i den delen av teksta som vender seg spesielt til givarane. Der står det “Mange har også bidratt med ekstra hjelp i tillegg til sin månedlige støtte. Det viser engasjement og medfølelse for den fortvilte situasjonen som folk i Syria befinner seg i”. Røde Kors vender seg her til lesarane og givarane ved å peike på dei empatiske evnene deira, slik som til dømes vener ville ha snakka til kvarandre. Dei freistar såleis å skape ein venskapleg og uformell tone som vi ser i fleire av faktaboksane. Tekstene der byrjar gjerne med “Tusen takk!”.⁸⁶ I teksta er det fleire døme på ord og setningar med tydeleg kjensleappell. Desse er blant anna “voldsherjede”, “tillit”, “det er ikke lett”, “risikerer hver dag sitt eget liv for å redde andres”, “beskytter”, “hjelper” og “De frivillige i Syria Røde Halvmåne gjør en kjempejobb, og risikerer livet hver dag.”

Teksta har to faktaboksar og to bilete. Den eine boksen som er omtala fleire gonger ovanfor i analysen av denne teksta, inneheld ikkje fakta og bør heller bli omtalt som ei informasjonsboks. Den er plassert til venstre i teksta, og grunna leseretninga vår i Noreg vil mange lese denne boksen før dei les den lengre teksta i artikkelen. I teksta i boksen skriv Røde Kors om at dei set pris på støtta frå givarane, og at det framleis er viktig å bidra til å lette situasjonen for dei som er påverka av konflikten i Syria. Denne informasjonen kan potensielt gjere at lesarane får meir lyst til å lese vidare om konflikten sidan dei både har blitt takka for støtta så langt, men òg oppfordra til å halde fram med å bidra. I den nedste delen av informasjonsboksen er det bilete av ein av ambulansesjåførane i Røde Halvmåne ved sidan av ein ambulanse. Denne sjåføren står med armane i kryss over brystkassa og med rak rygg, og gir såleis eit inntrykk av å vere sterk og fatta. Det store bilete øvst i teksta viser ein frivillig frå Syria Røde Halvmåne som tek seg av eit gråtande barn. Ansiktsuttrykket hans gir inntrykk av at han er rolig medan det desperate ansiktsuttrykket til barnet bidreg til kjensla av at

⁸⁶ Som til dømes i teksta “Hjelp til leksene”

situasjonen er desperat. Bilete er ein tydelig kjensleappell til lesarane, der den “stoiske roa” til den frivillige framstår som noko stabilt og trygt for barnet, og er ein sterk kontrast til det desperate uttrykket barnet har.

Tekster fra det offentlige skal kunne avkodes umiddelbart og må derfor ikke inneholde ukjente begrep. At språket skal være enkelt, blir mer eller mindre sett på som en selvfølge.

— Falck-Ytter⁸⁷

6. Drøfting

I denne drøftinga presenterer og oppsummerer eg funna frå analysen. Eg vil i tillegg grunngi kvifor eg meiner funna er relevante og nyttige for å gi svar på problemstillingane. Eg vil òg konkretisere eit svar på kva som kjenneteiknar engasjerande tekst og kome med evalueringar og forslag til forbetringar av tekstene. Fyrst vil eg ta for meg likskapar og ulikskapar mellom tekstene, og deretter funna frå kvar enkelt analysekategori.

Likskapar og ulikskapar mellomtekstene

Dei fem tekstene kan sjå ganske like ut ved fyrste augekast. Dei har om lag same lengda, dei fortel om Røde Kors si verksemd og dei har tilnærma same stil og forteljarstemme. Likevel avdekker analysen ulikskapar mellom tekstene, i tillegg til at eg kan identifisere verkemiddel som til dømes er nytta berre i éin av tekstene. For å ta likskapane fyrst, så byrjar alle tekstene med å presentere eitt eller fleire problem. Deretter viser dei til kva tiltak og tilbod dei har for å finne ei løysing på problema, eller for å drive førebygging. I tillegg vil det då vere utsegner anten frå ein frivillig, frå ein brukar eller begge to. Det er berre teksta “Når mamma eller pappa drikker” som ikkje har utsegner frå ein brukar, kanskje for å skjerme dei barna som får hjelp gjennom tiltaket. Til slutt i tekstene kjem dei gjerne med ei understreking av kor viktig det er at givarane bidreg til desse tiltaka, og heilt konkret kva støtta deira bidreg med. Eg vil difor hevde at oppbyggingane av tekstene er like, og at dei alltid inneheld:

- Ein presentasjon av problemet eller problema
- Ein presentasjon av tiltaka og tilboda som kan løyse eller førebygge slike problem

⁸⁷ Falck-Ytter 2009: 36

- Intervju og utsegner frå Røde Kors sine frivillige og frå brukarar av tilboda til Røde Kors
- Kva støtta frå givarane bidreg med heilt konkret
- Ei understreking av kor viktig det er at givarane held fram med å gi

Ein av variasjonane er grada av narrativitet i tekstene. Narrativitet kan ein forklare som den *forteljande karakteren* i teksta, og ei tekst med ein sterk og tydelig narrativitet kan til dømes vere eit eventyr eller ei novelle. Teksta “Ser positivt på framtiden” skilte seg her ut med å ha tydelegare narrative preg enn dei andre tekstene. Røde Kors fortel om den hiv-positive jenta Thandi, der bakgrunnshistoria hennar, relasjonane hennar til familie og frivillige og framtidshåpa ho har, blir presentert i teksta. Det blir lagt stor vekt på historia hennar i denne teksta samanlikna med dei andre tekstene. Ei forteljande tekst med eit enkelt språk er lett for lesarar å forstå og følge, og ein aukar då sjansen for at det også blir oppfatta som ei engasjerande tekst. Vektlegginga av narrativitet i denne teksta ser ut til å vere eit bevisst grep frå Røde Kors si side grunna oppbygginga av teksta og informasjonen dei har inkludert. Å skape narrativitet i tekstene er eit verkemiddel som kan vere gunstig for Røde Kors sidan det kan bidra til å skape meir engasjement i tekstene.

Ei anna tekst som skil seg ut frå dei andre er “Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede”, der eg ser ei klar kopling mellom tema for teksta og stilen i teksta. Teksta handlar om det akutte behovet for naudhjelp under opprøret i Syria i 2011 og 2012, og dette var dagsaktuelt i denne perioden. Av dei fem tekstene er det denne teksta som har minst av det eg vil kalle eit profesjonelt språk. Der er ingen fagomgrep, og heller ikkje døme på ekspertspråk. Ein av grunnane til dette kan vere at teksta om handlar ein akutt situasjon og ikkje eit prosjekt som har gått føre seg over ein lengre tidsperiode. I tekstene om tilbod som Røde Kors har arbeidd med over lengre tid, som til dømes “Når mamma eller pappa drikker”, er det fleire fagomgrep og preg av ekspertspråk enn i teksta om Syria. Situasjonen som blir skildra i teksta “Somalia: Maten kommer fram”, kan ein òg karakterisere som akutt, og den har fleire døme på ekspertspråk. Men sjølv om situasjonen er akutt, så har hungersnauda gått føre seg over ei lengre tidsperiode, og i tillegg har Røde Kors mykje tidlegare erfaring med tilnærma like situasjonar i det same geografiske området.

Adressivitet og identitet

Fyrst av alt er det ingen av tekstene som har namngitte forfattarar, og det er heller ingen einskildpersonar som ein kan identifisere som forfattarar av tekstene. Den som står ansvarleg for innhaldet, blir då sjølve organisasjonen, men tekstene ber likevel ikkje eit spesielt preg av fagspråk eller ein formell tone. I alle tekstene blir det personlege pronomenet “vi” bruka av forfattere. Det er sjelden i sjølve teksta, men oftast i faktaboksar som høyrer til teksta. I faktaboksen vender Røde Kors seg, eller “vi”, til lesarane med ein takk for støtta. Når “vi” takkar “deg” får tiltalen ein personleg tone, og gir inntrykk av at det er ein relasjon og ein kommunikasjon mellom menneske meir enn mellom ein organisasjon og bidragsytarar. Spesielt i teksta “Ser positivt på fremtiden” blir det skriva “vi” av forfattere fleire stader, og dette “vi” har òg hatt kontakt med jenta som teksta handlar om før. Sjølv opplevde eg teksta om Thandi, “Ser positivt på fremtiden”, som den mest engasjerande i materialet. Ein av grunnane til dette kan vere den personlege tonen, og at Thandi får kome til orde fleire gonger i teksta.

Røde Kors kan ha nytte av å finne ein enda betre balanse mellom det personlege og det profesjonelle uttrykket i tekstene sine. Ein kan vere personleg utan å vere privat, og samstundes framstå som ein seriøs organisasjon. Eg vil likevel tru at det kan bli ei utfordring for Røde Kors å finne denne balansegangen, men på bakgrunn av analysen vil eg hevde at dei kan tene på å bli meir personlege og dempe bruken av ekspertspråk.

Meiningsinnhald og profesjonelt språk

Som forklart ovanfor har tekstene generelt få innslag av fagomgrep og ekspertspråk, men også her er det variasjonar mellom tekstene. Teksta “Somalia: Maten kommer fram” skil seg ut ved å ha ei rekke ord og omgrep som ein ikkje har i daglegtale: ”humanitære behov”, ”intensivere”, ”tørkesituasjon”, ”internt fordrevne”, ”ernæringspakker” og ”høyproteinkjeks”. Dette er ord og omgrep som kan ha eit heilt anna meiningsinnhald for nokon som har utdanna seg i utviklingsstudium eller som er knytte til humanitært arbeid på ein eller anna måte, enn det kan ha for mannen i gata. I samband med denne ordbruken er det viktig å sjå på teksta i sin heilskap. President i Norges Røde Kors, Sven Mollekleiv, kjem med fleire utsegner i

denne teksta, og nyttar nokre av desse orda og omgrepa som ein kan karkterisere som fagomgrep eller som ber preg av ekspertspråk. Mollekleiv framstår som ein person med mykje kunnskap og handlingskraft, og han bidreg til å styrke Røde Kors sin ethos. Det kan sjå ut som at forfattaren har nytta desse orda og omgrepa for å få Mollekleiv til å framstå som ein person som har ekspertkunnskap innan humanitært arbeid. Orda kan seiast å vere ein del av ekspertvokabular til Røde Kors og Mollekleiv. Slike ord er med på å skape og bidra til Mollekleivs ekspertidentitet, og dei bidreg til å skilje han frå dei fleste av oss som ikkje er ekspertar.

Orda og omgrepa kan altså bidra til å skape truverd og til å få nokon til å framstå som kunnskapsrike og profesjonelle, men dei kan òg ha ein negativ effekt for teksta. Vi som ikkje er ekspertar, vil kanskje legge ei heilt anna meining i til dømes “internt fordrevne” enn Røde Kors og Mollekleiv, og nokre av oss vil kanskje få problem med å forstå kva omgrepet skal bety. Nytte av fagomgrep og ekspertvokabular kan bli ekskluderande for lesarar, og meiningsinnhald kan gå tapt på vegen frå forfattaren, gjennom teksta og til lesaren. Når ei tekst mistar meining, kan den òg miste samanhengen, og då lesarane si interesse. Teksta vil ikkje bli like engasjerande sidan den manglar samanheng og meining. Lesarar kan òg gi opp å lese slike tekster, og få mindre lyst til å lese liknande tekster igjen. Nokre lesarar kan òg byrje å tenke at tekstene ikkje er skrivne for dei, men heller for fagfolk eller for dei som arbeider i same bransje. Dette er ei fallgruve sidan Røde Kors har tusenvis av givarar i alle aldrar, med blant anna forskjellig utdanning, arbeid og politisk standpunkt. Forfattarane av tekstene bør etter mi meining vere spesielt bevisste på kva mål dei har med ordbruken sin, og kva konsekvensar ordbruken kan få for lesbarheita av teksta, og kor mykje meining teksta vil gi.

Ethos i kunnskap, gode resultat og forskingsfunn

Det har ikkje vore eit problem å få auge på skaping og styrking av ethos i tekstene. Her er ei oversikt over måtar Røde Kors har skapt og styrka sitt ethos i dei fem tekstene:

- Røde Kors framstår på mange måtar som ein aktør som vil redde verda. Dei viser at dei førebygger og lettar menneskeleg liding, og kjemper for rettferd blant anna ved å

tilby utdanning og språkkurs til dei som har behov for det. Det ser ikkje ut til at dei brukar den økonomiske støtta til sitt eige forbruk. Dette stiller dei i eit godt lys, og gjer at publikum har tiltru til organisasjonen.

- Dei fortel om tiltak og tilbod som er suksessar, gjerne med verbal støtte frå ein nøgd brukar av tilboda. Dette gir eit inntrykk av at tiltaka organisasjonen brukar pengar på, faktisk er til nytte, noko som igjen vil auke publikum si tiltru.
- Dei fortel at dei har eksklusiv tilgang til visse kriseramma område, der ingen andre humanitære organisasjonar får innpass. Dette viser at Røde Kors er i ei særstilling, kanskje fordi dei er spesielt dugande, har god kompetanse og skikkelig utstyr eller er flinke til å forhandle? I alle høve stiller dette Røde Kors i eit godt lys for publikum.
- I givarbrev nyttar dei ofte statistikk og funn frå forskning for å gi belegg for det dei hevdar i tekstene. Å vise til kjelder vil gi auka tiltru hjå publikum. Som eg peikte på i teksta “Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede”, viser dei til Wikipedia som kjelde, noko som kan bli oppfatta som useriøst av nokre lesarar. I så fall vil ikkje kjeldebruken bidra til å skape eller styrke ethos, men kanskje verke tvert i mot.
- Dei har utsegner frå eigen president i Noreg, Sven Mollekleiv. Han framstår som ein som har mykje kompetanse på det feltet han uttalar seg om, og nokre vil nok tenke at dei andre tilsette i Røde Kors er som Mollekleiv – engasjerte og kunnskapsrike. Dette bidreg til at Røde Kors framstår som seriøse, og dei verkar å ha solid kompetanse knytt til det dei arbeider med.

Fleire av verkemidla i tekstene er med på å skape og styrke ethos. Røde Kors er dugande på å framstå som ein truverdig og seriøs organisasjon, som til dømes er opne om kva det økonomiske støtta frå givarane går til. På ein måte kan produksjonen og utsendinga av slike givarbrev vere skaping av ethos i seg sjølv. Givarbrev oppfordrar ikkje berre lesarar til å byrje å bidra eller å auke bidraga sine, men dei fortel òg om kva resultat bidraga har fått. Dei viser at støtta har ført til og fører til ei positiv forandring for nokon som trong eller treng hjelp. Givarbrev bidreg til at Røde Kors framstår som ein open organisasjon som kan vise til

konkrete resultat av støtta dei mottek. Denne analysekategorien har etter mi meining vore spesielt brukbar og nyttig på materialet. Det har ikkje vore vanskeleg å få auge på kva i teksta, bileta og faktaboksane som kan bidra til å skape og styrke organisasjonens ethos, noko punktlista ovanfor viser. Dette kan òg henge saman med at Røde Kors ser ut til å legge stor vekt på å framstå som truverdige for publikum generelt, og at det er sjølv sagt for skribentane i organisasjonen å inkludere og kanskje også framheve dette i alle tekstene dei skriv.

Pathos og kjensla av håp

Før eg hadde lese gjennom materialet hadde eg forventa ein større del “pathos-lada” ord som til dømes “frykteleg”, “grusomt” og “desperat”. I tillegg trudde eg Røde Kors ville bruke fleire forsterkarar⁸⁸ i argumentasjonen, som til dømes “veldig”, “temmelig” og “svært”. Det ser derimot ikkje ut som at dette er praksisen hjå forfattarane av givarbreva, der eg opplever kjensleappellane som nøkterne med tanke på at dette er informasjon frå ein humanitær organisasjon. Det er likevel døme på slike “emosjonelle” ord, og teksta “Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede” er den teksta med flest ord av denne typen. Det er som nemnt i analysen “voldsherjede”, “tillit”, “det er ikke lett”, “risikerer hver dag sitt eget liv for å redde andres”, “beskytter”, “hjelper” og “De frivillige i Syria Røde Halvmåne gjør en kjempejobb, og risikerer livet hver dag.” Denne teksta skildrar ein akutt og kritisk situasjon, samanlikna med til dømes “Hjelp til leksene” som handlar om eit problem som ikkje er like alvorleg med tanke på menneskeleg lidning. Det kan sjå ut som at forfattaren har bestemt seg for at det er meir passande å nytte slike ord og appellar i denne teksta, for å framheve kor akutt og alvorleg situasjonen er.

Kjensleappellen er lettast å få auge på i tekst som freistar å gi lesarane noko å relatere til. Målet med å få lesarane til å kjenne seg i igjen kjensler og situasjonar som blir skildra i givarbreva, er at dei skal tenke at dette er noko som like så godt kunne ha hendt dei sjølve eller nokon dei kjenner. Dette gjeld både for teksta og dei visuelle elementa som følger med. Kjeldsen skildrar det gjenkjennelege i bilete slik:

⁸⁸ Her talar eg om forsterkarar i tekstlingvistikkens forståing av termen, der motsetninga til forsterkarar er demparar.

*Når bilder viser noget der ligner objekter, væsner og fænomener vi kender fra virkeligheden, så vil dette syn derfor potentielt fremkalde emotioner som ligner dem vi ville have oplevet hvis vi selv havde set det samme i virkeligheden.*⁸⁹

Det kunne like så godt vere lesarane sjølve som vaks opp med alkoholmisbruk i heimen eller deira barn som trong ekstra leksehjelp for å ikkje hamne i bakleksa på skulen. Teksta “Når mamma eller pappa drikker” nemner til dømes Røde Kors filmen Kompani Orheim, der alkoholmisbruken til ein gjennomsnittleg norsk familiefar får negative konsekvensar for resten av familien. Eit anna døme er “Ser positivt på fremtiden”, der tenåringen Thandi blir skildra som “ei aktiv jente som elsket å danse og leke” i tillegg til at ho seier at ho vil bli lærar. Ho driv med dei same aktivitetane og har dei same tankane som så mange andre barn og ungdommar. Det kan sjå ut som at Røde Kors har framheva dette for at Thandi skal vere lettare å relatere til. Å gi lesarane noko som er gjenkjenneleg for dei, aukar òg sjansen for at lesarane vil bli sympatisk innstilt overfor dei menneska som treng hjelp. Det sentrale her er å bevege folk til handling, og då bevege i dobbel tyding, der ein må både bevege kjenslene til lesarane, men òg bevege dei til å utføre ei fysisk handling, som å gi støtte.

Når det gjeld kjensleappell i tekstene, er det rett å oppsummere med at det er kjensla av håp det blir lagt vekt på i tekstene og bileta. I teksta “Somalia: Maten kommer fram” står det blant anna “Barna bli sterkere” og “ny framtid”. I teksta “Ser positivt på fremtiden” seier Thandi “Jeg håper(...)” og talar om sine framtidsdraumar. Sett saman med ein biletbuk der Røde Kors viser oss resultatane av støtta, og at menneske i naud får hjelp, blir framhevinga av håp enda tydelegare. Etter eigne erfaringar med humanitære organisasjonar og informasjonsarbeidet deira trur eg det var det vanlegare å vise nauda eksplisitt før, kjensleappellen vart retta mot å få mottakaren til kjenne seg triste på grunn av dei som leid. Ved å fyrst og fremst legge vekt på å skape ei kjensle av håp hjå lesarane, vil ein som lesar kanskje tru på at det faktisk hjelper å gi støtte, det er ikkje heilt håplaust.

⁸⁹ Kjeldsen 2002: 273

Multimodalitet

I punkt 5.4. syner eg at i fire av dei fem tekstene blir det nytta bilete som viser frivillige frå Røde Kors i aksjon, eller vi møter brukarane av tilboda. Mange vil nok sjå for seg underernærte barn når det er tale om bilete og video i informasjon frå humanitære organisasjonar, men i desse givarbrev er det knapt slike bilete. Det er berre i teksta “Når mamma og pappa drikker” at vi ser eit illustrasjonsbilete av eit barn fanga midt i ein konflikt. Her vil eg poengtere at dette er eit illustrasjonsbilete, og at det ikkje er bilete av eit barn som faktisk er i denne situasjonen på ekte. Det er mogleg at Røde Kors har gjort eit bevisst val i å gå bort frå eksplisitte bilete av menneske som lid og er skadde, over til bilete av menneske som ser nøgde ut og får hjelp av frivillige frå Røde Kors. I til dømes teksta “Hjelp til leksene” ser vi ungdom som får leksehjelp av ein frivillig frå Røde Kors, og i “Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede” ser vi det same. Det er bilete av nøgde brukarar som får hjelp av frivillige. Dei kan ha valt å endre praksisen med biletbuken for å endre oppfatninga av til dømes Afrika som eit kontinent der det berre er elende og ikkje noko håp. Bileta av brukarar som får hjelp viser nettopp at det er håp, og at dei kan få hjelp og eit betre liv. Kjensleappellen har då skifta frå at ein hovudsakleg synest det er trist med menneska som lid, over til at ein både føler sympati for dei som lid, og tenkjer at det er håp for desse menneska.

Teksta “Ser positivt på fremtiden” skil seg òg ut, sidan den har eit stort portrettbilete av brukaren Thandi og barn som leikar. Thandi held likevel opp ei heltebok som ho har laga saman med dei frivillige frå Røde Kors, men i denne teksta ser vi ikkje bilete av frivillige eller bilete av tilboda i aksjon. På bakgrunn av dette vil eg konkludere med at Røde Kors føretrekk å bruke bilete som syner dei frivillige og brukarane saman, gjerne der brukarane er tilstades og nyttar seg av tilboda til Røde Kors. Dette er bilete som kan hjelpe givarane med å sjå kva støtta deira går til, og korleis tilboda fungerer. I bileta er også brukarane blide, og virkar nøgde med å ha tilgang til tilboda. Dette kan gi givarane ei kjensle av at dei hjelper desse menneska, og er såleis eit døme på ein kjensleappell som kan fungere spesielt godt. Dette hevdar eg sidan bileta er lett tilgjengelige og krev lite av lesarane. Bilete er ein effektiv måte å gi lesarar informasjon om kva ei tekst handlar om. Dei er med på å ramme inn teksta, og er difor viktige for å fange lesarane.

6.1 Kva legg til rette for, skapar og aukar det engasjerande?

Det er ikkje mogleg å vite nøyaktig kva lesarane tenker når dei les givarbrev, eller nøyaktig kva som engasjerer kvar enkelt av dei. Likevel vil analysen i denne avhandlinga kunne seie noko om kva lesarane *kan* oppleve, eller kva dei truleg opplever som engasjerande. I forsøket på å gi eit svar på kva som engasjerer lesarane når det er tusenvis av lesarar, har eg også måtte tenkt på kva som vil kunne engasjere dei fleste lesarane, ikkje kvar einskild. Eg er difor open for at noko eg trekker fram som engasjerande, kan bli opplevd som lite engasjerande for nokre lesarar.

Her er ei oppsummering av kva trekk ei engasjerande tekst i givarbrev både har og *bør* ha.

- Å framstå som ein truverdig og heiderleg organisasjon må ligge til grunn for at lesarane skal stole på informasjonen dei les og ser i givarbrev.

Røde Kors er gode på å skape og styrke ethos gjennom å greie ut om verksemda si, vise til gode resultat, nytte fakta og forskingsfunn, nytte kjelder og presentere utsegner både frå frivillige, brukarar og tilsette i organisasjonen.

- Ei tekst med god lesbarheit og få kompliserte fagomgrep er ein føresetnad for at lesarane skal lese gjennom teksta, og tolke tilnærma same meining frå den som Røde Kors har intendert.

Nokre av tekstene har preg av eit ekspertspråk som kan vere overkomplisert, og dei som skriv tekstene, bør vurdere om det er nødvendig å ha med slike ord og omgrep.

- Tekstene må appellere til lesarane si fornuft gjennom faktaargumentasjon og må samsvare med kva lesarane oppfattar som fornuftig ut frå normgrunnlaget sitt. Fakta og statistikk bør òg ha kjelder for å auke lesarane si oppfatning av at det er logisk, fornuftig og truverdig informasjon.

Røde Kors nyttar ofte faktaboksar for å gi lesarane bakgrunnsinformasjon om både problemstillingar og tiltak dei har sett i gang. Faktaboksane har til dømes statistikk, kart og forskingsfunn. Ved å ikkje inkludere slike fakta direkte i tekstene unngår ein at får eit akademisk preg, noko som kunne ha ført til at lesarane mista interessen for det dei las.

- Kjensleappellen som legg vekt på håp får lesarane til å kjenne at det er håp for menneske i naud. Situasjonen for menneska framstår ikkje som håplaus, og difor vil lesarane kunne tru på at støtta deira har ein verknad. Både tekstene og bileta er med på å framheve at det er håp, ved blant anna å vise bilete av menneske som får hjelp i staden for eksplisitt elende.

Oppsummering av svara på problemstillingane

Det som har utpeikt seg som dei viktigaste og mest relevante funna frå analysen er skiftet i kjensleappell; frå å vise elende til å vise det håpefulle. Kjensla av håp står i sentrum i tekstenes pathos. Vidare har det vore fruktbart å sjå at Røde Kors skaper og styrker ethos i fleire ledd. Truverdet blir styrka gjennom å vise til gode resultat, ved å få utsegner frå brukarar av tilboda, ved å opplyse om eksklusivitet, gjennom utsegner frå kunnskapsrike frivillige og tilsette og ved å vere opne om pengebruk og verksemda generelt. Eg har òg konkludert med at Røde Kors bør vurdere nøye nytta av fagomgrep, sidan nokre av tekstene har ord og omgrep som ikkje er i bruk i daglegtale, og difor kan verke meiningslause og framandgjerande for lesarane. Eg vil òg poengtere at givarbrev er generelt godt skrivne, tekstene er informative og engasjerande. Funna frå analysen vil fyrst og fremst kunne bidra til å seie kva som allereie fungerer godt, og kva som kan bli *enda* betre

It is clear, given the vast numbers of texts that we engage with on a day-to-day basis – that seek to enroll us into a specific way of knowing, acting, being in and understanding the world – that taking the work of texts seriously is central to all thinking about the contemporary institutions of social life.

— Rapley⁹⁰

7. Konklusjon

I dette kapitlet vil eg plassere prosjektet mitt i eit fagleg “landskap”. Det inneber å vise om avhandlinga har bidrege med ny innsikt knytte til tema og problemstillingane, og om den seier noko om moglege vegar vidare. Eg byrjar med å evaluere framgangsmåtane eg har valt. Eg vil òg samanlikne resultata med funn frå andre studiar, og sjå på likskapar og ulikskapar mellom desse. Til slutt ser eg på moglege vegar vidare.

Evaluering av framgangsmåtar

Heilt frå byrjinga av dette prosjektet ville eg setje saman mi eiga analyse med analysekategoriar baserte på diskursanalyse og retorisk analyse. Ulempa med å ikkje velje ei allereie standardisert analyse har vore at eg har vore usikker på kor fruktbare og passande analysekategoriane ville bli i forsøket på å gi svar på problemstillingane. Fordelen har derimot vore å kunne skreddarsy analysekategoriar som er prega av kva eg har interessert meg for fagleg, og kva eg trudde ville vere mest formålstenleg for teorien, materialet og problemstillingane. Som eg har nemnt fleire gonger tidlegare i avhandlinga, så ville eg legge vekt på det “anvendte” i dette prosjektet, med andre ord freiste å omsetje teori til praktiske metodar. Dette hadde eg òg i bakhovudet då eg plukka ut teori og analysekategoriar. Ein kan likevel aldri vete nøyaktig korleis eit forskingsprosjekt som dette vil utvikle seg, og det er nokre teoriar og metodar som har vist seg å vere meir formålstenlege enn andre.

⁹⁰ Rapley 2007: 123

Undervegs i arbeidet med analysen vart det nødvendig å avgrense og ramme inn analysen og talet på analysekategoriar. Blant anna vart omgrepa retorisk publikum og det påtrengande problem ikkje nytta i sjølve analysen, men var formålstenlege i teoridelen. Der vart dei knytte opp mot materialet, og kan gi ny kunnskap om kven Røde Kors bør og skal vende seg til og kva Røde Kors vil oppnå med givarbrev. Ein del av teoriane som er presenterte i teoridelen, ligg òg til grunn for analysekategoriane sjølv om dei ikkje er eksplisitt nemnde i analysen. Eit døme på dette er dialogismen og det dialogiske synet på kommunikasjon som er grunnlaget for blant anna adressivitet, meiningsskapning og identitet, omgrep som er nytta konkret i analysen. Eg trudde på førehand at å sjå på det multimodale aspektet i tekstene ville bli eit større bidrag til å gi svar på problemstillingane, men eg valde heller å ha det som eit supplement knytt opp mot ethos og pathos framfor å bruke det som eigen analysekategori.

Ethos og pathos har vore dei mest fruktbare analysekategoriane sidan dei gir grunnlaget for å avdekke både bevisste og ubevisste verkemiddel nytta av forfattarane. I tillegg kan dei fortelje noko om mekanismane i tekstene og bileta som kan vere vanskelege å få auge på, som til dømes at det er kjensla av håp som står i sentrum i kjensleappellen i givarbrev. Det skal òg nemnast at eg berre har nytta delar av retorisk analyse, og at blant anna ethos, pathos og logos kan ein bruke på fleire måtar, på anna materiale og har generelt eit stort potensiale for å fortelje oss noko om forfattarar, tekst og meiningsinnhald.

Å sjå på teksta si lesbarheit gjennom kor prega den er av eit ekspertspråk og kor personleg den er, har òg vore eit betydeleg bidrag til funna og svara på problemstillingane. Eg har opplevd analysekategorien om meiningsinnhald og ekspertspråk som det mest konkrete “verktøyet” for å ta for meg tekstane. Det har t.d. vore lett å peike på døme på språk som kan skape eit brot i lesaren si forståing og tolking av teksta. Tekstene er generelt godt skrivne og har lite preg av ekspertspråk, så desse kategoriane har ikkje bidrege på same måte som dei frå retorisk analyse, men dei knyter prosjektet til blant anna klarspråkprosjektet og det å forfatte lett forståelege, tilgjengelige tekster for eit stort publikum.

Sidan Røde Kors hadde omfattande lesarundersøkingar som eg kunne nytte i avhandlinga, så valde eg å ikkje intervjuje forfattarar og lesarar av givarbrev. I retrospekt kunne slike intervju

bidrege med å betre forstå kva lesarane synest er engasjerande, kva dei oppfattar som som lett og vanskeleg å forstå og lese, og ei rekke andre spørsmål knytte til lesarane si oppleving av tekstene. Dette hadde likevel vore ein ressurskrevjande prosess som ikkje nødvendigvis hadde vore fruktbar for analysen. Lesarundersøkingane fortel allereie mykje om korleis lesarane opplever givarbrev. I tillegg kan det vere ei givande utfordring å sjå på tekstene utan å vite nøyaktig kva lesarane tenker om dei. Eg har til dømes arbeidd med å gjere eigne refleksjonar og funn frå analysane relevante og logiske, og knyte dei til andre studier.

7.1 Samanlikning med liknande studiar og funn

Innleiingsvis i denne avhandlinga understreka eg at eg ikkje har funne mange døme på liknande studier. Dei nærmaste “slektningane” til denne avhandlinga er gjerne handbøker om korleis ein forfattar gode og effektive tekster, men det har vore ei utfordring å finne tilsvarande av den meir akademiske sorten. Eit av måla med dette prosjektet var nettopp å omsetje teori til praktiske metodar, og kunne bidra med noko som kan vere nyttig for dei som forfattar tekster av den typen som er i givarbrev. Denne bruks-dimensjonen til prosjektet er ein tradisjon innan fagfeltet mitt, anvendt språkvitskap, der ein gjerne arbeider løysingsorientert med problem som eksisterer i verkelegheita, og ikkje berre er hypotetiske. Å forske og tenke “anvendt” er kanskje ikkje like vanleg i andre fagfelt, og difor har det vore vanskelig å finne mange slike studier. Eg ser likevel på dette som ein fordel, sidan det opnar for at avhandlinga kan bidra med ny kunnskap. Det er likevel studier som har likskapar med dette prosjektet, med tanke på tilnæringsmåtar, teori og materiale.

Eg har referert til klarspråkprosjektet fleire stader i denne avhandlinga sidan det er lett å trekke parallellar mellom mitt prosjekt og ideala i klarspråkprosjektet. Det handlar om kor lesbare tekstene er, og det handlar om mottakarbevisstheit. Eit grep ein kan ta for å skape meir lesbare tekstar, er å kutte ned på fagomgrep og å dempe eller fjerne byråkratisert språk. Dette blir føreslått i klarspråkprosjektet, og er òg sentralt i analysen min og i forslaga til forbetringar. Klarspråkprosjektet ser på fleire aspekt ved kor lesbar ei tekst er, blant anna bruken av ord som “og” framfor “samt”, og å forenkla tunge setningar. Dette har eg ikkje inkludert i analysen min sidan eg opplever Røde Kors sine tekster som stort sett enkle å lese.

Sjølv om denne avhandlinga ikkje i utgangspunktet handlar om klarspråkprosjektet, så vonar eg likevel den kan vere eit bidrag i klarspråksforskinga.

Jens E. Kjeldsen er den teoretikaren som har fått størst plass i denne avhandlinga. Kjeldsen er professor i retorikk og visuell kommunikasjon ved Universitetet i Bergen, og har forfatta fleire publisjonar om retorikken. Litteraturen til Kjeldsen har gitt eit glimrande grunnlag for teoridelane mine, men det er masteravhandlingar frå Universitetet i Oslo som fyrst og fremst har bidrege med døme på korleis ein kan nytte retorisk analyse på tekst og visuelle modalitetar. Helene Lund-Johansen si masteravhandling “Staten tar røyken fra deg – en retorisk analyse av antirøykekampanjer” legg vekt på visuell retorikk, og studerer korleis bilete argumenterer. Sjølv om det multimodale aspektet ved tekstene i givarbrev ikkje har teke stor plass i mi analyse, så har det likevel vore formålstenleg å sjå på korleis bilete kan til dømes styrke budskapet i teksta, eller kva kjensleappell og skaping av ethos som ser ut til å gå føre seg i bileta.

Det har ikkje vore mykje bruk av retorisk analyse innan anvendt språkvitskap, og denne avhandlinga kunne like så godt ha vore skriven på retorikkstudiet ved Universitetet i Oslo. Det er likevel fleire studier innan mitt eige fagfelt som både har inspirert meg og bidrege til denne avhandlinga. Ein av dei er Ingrid Stock si masteravhandling “Masterstudenten i spenningfeltet mellom etablerte konvensjoner og utvikling av egen faglig stemme” frå 2010, som i likskap med mi avhandling er skriven i faget språkleg kommunikasjon på NTNU. Stock legg blant anna vekt på den dialogiske sida ved tekster, og korleis ei tekst ber preg både av tidlegare tekster og av dei som vil lese teksta i framtida. Dette er noko eg knyter til samspelet mellom forfattaren og lesarane, og spesielt til omgrepet *den tenkte lesar* som eg omtalar i kapittel tre.

Moglege vegar vidare

Undervegs i arbeidet med denne avhandlinga har eg sett potensiale til nye problemstillingar. Kontakta mi hjå Røde Kors hevda sjølv at kjensleappell var meir effektivt på kvinnelege givarar, men dette er ikkje noko eg har sett på i samband med denne avhandlinga. Dette er

noko som kunne høve til kjønnsstudiar eller i sosialantropologien. Å kartlegge og intervjuje diverse målgrupper kunne til dømes ha fortalt meir om kva som appellerer til kven av dei i givarbrev, kva som motiverer dei til å gi støtte og kva dei synest er engasjerande i givarbrev.

Ei samanlikning av givarbrev til Røde Kors med liknande tekster frå andre humanitære organisasjonar kunne ha gitt svar på kva som er likskapar og ulikskapar, om dei har utvikla seg i same retning i løpet av ei lengre tidsperiode, om dei er prega av “tidsånda” og om dei brukar same verkemidla og kommunikasjonsstrategiane. Det vil vere mange moglege problemstillingar knytte til ei slik samanlikning. Dette kan bli interessant forskning for ei rekke fag innan humaniora og samfunnsvitskapane, som til dømes medievitskap, språkfag og kulturstudiar.

Mange nyttar no nettet som si hovudkjelde for informasjon. Studier av tekstane til Røde Kors og andre humanitære organisasjonar i digitale media kan heilt sikkert bidra med ny kunnskap og vere nyttig for formidlingsarbeid generelt. Eg vonar òg at fleire som forskar på språkleg kommunikasjon vil få augene opp for retorisk teori og analyse, spesielt med tanke på at slik teori og metode er gode utgangspunkt for effektivisering og forbetring av både tekst og visuell kommunikasjon. Dersom ein skulle bestemme seg for å nytte retorikk i til dømes forskning eller til eigne talar og tekster, så er det formålsteneleg å lytte til dei erfarne innan feltet. Eg vil dermed avslutte denne avhandlinga med ein advarsel frå Aristoteles om talaren sitt ethos: “Når det gjelder talerens karakter, er det gjerne slik at det han sier om seg selv, kan vekke misunnelse, virke overdrevet eller framkalle protester.”⁹¹

⁹¹ Aristoteles;, Eide 2006: 9

Litteraturliste

- Amundsen, O. (2009). *Organisasjonens små og store fortellinger. Narrative intervjuer som redskap i studiet av organisasjonskultur*. I Hepsø Lorentzen, Irene og Trond Kongsvik (red.) *Forskning som endringsverktøy i organisasjoner. Forståelse og utvikling av praksis*. Trondheim: Tapir Akademisk forlag.
- Andenæs, E. (2007). Snakk om kjønn og etnisitet. Teoretisk utgangspunkt og analytiske perspektiv. I Gunnarson, B.L. (red.) *Språk och kön i nutida och historiskt perspektiv*. Uppsala: Uppsala Universitet: Skrifter utgivna av Institutionen för Nordiska Språk.
- Aristoteles, & Eide, T. (2006). *Rhetorica*. Oslo: Vidarforlaget. S. 9, 49, 104.
- Bakhtin, Mikhail M. (1979). *Spørsmålet om talegenrene*. Norsk oversettelse av Rasmus T. Slaatelid (2005). Oslo: Pensumtjeneste AS.
- Bakken, J. (2009). Retorikk i skolen. Oslo: Universitetsforlaget, s. 11, 16, 33, 36, 38, 39, 42, 44.
- Berger, P. & Luckmann, T (2000). *Den samfunnsskapte virkelighet*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Bitzer, Lloyd F. (1968). "The Rhetorical Situation" i *Philosophy and Rhetoric, Vol. 1*.
- Bonvik, Ø., & Brønn, P. S. (2010). *Virksohetens stemme : digital, trykket eller fremført - tekst som informerer og inspirerer*. Oslo: Gyldendal akademisk, s. 23, 27, 38
- Burr, V. (2003). *Social Constructionism*. London: Routledge, s. 3.
- Davies, A. (1999). *An introduction to applied linguistics: From practice to theory*. Edinburgh: Edinburgh University Press, s. 117.
- Evensen, L. S. (1999). Avendt språkvitenskap. I: Jafarnejad, Jafar (red.): *Veien til vitenskap*. Trondheim: NTNU, s. 218.
- Falck-Ytter, K. (2009). *Klarspråk - hva er det?: en kvalitativ studie av klarspråk og klarspråksarbeid i Norge og Sverige*. K. Falck-Ytter, Trondheim, s. 1, 36, 37.
- Fangen, K. (1998). Fangens dilemma. *Nytt norsk tidsskrift*, 15(3).
- Grabe, W. (2001). Anniversary Newsletter of the Applied Linguistics Association of Australia, s. 25.
- Heath, S. B. (1979). The context of professional languages: An historical overview. I: Alatis, J. & G. Tucker (red.) *Language in Public Life*. Washington DC: Georgetown University Press.
- Hellspong, L., & Ledin, P. (1997). *Vägar genom texten: handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Hitching, T. R. , Nilsson, A. B., & A. Veum (2011). *Diskursanalyse i praksis - Metode og analyse* (A. Veum Ed. 1 ed.). Kristiansand: Høyskoleforlaget.
- Hoffman, M. F., & Ford, D. J. (2010). *Organizational rhetoric: situations and strategies*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, s. 7, 29, 37.

- Kjeldsen, J. (2012). At argumentere med bilder. *Rhetorica Scandinavica*, vol 60, s. 27, 46.
- Kjeldsen, J. (2009). *Retorikk i vår tid: en innføring i moderne retorisk teori*. Utgåve 2. Oslo: Spartacus. S. 16, 24, 33, 56, 67, 68, 69.
- Kjeldsen, J. (2002). *Visuel retorik* (Vol. nr 50). Bergen: Instituttet, s. 273.
- Linell, P. (1990). De institutionaliserade samtalens elementära former: om möten mellan professionella och lekmän. I *Forskning om utbildning. Tidskrift för analys och debatt vol 4*, Uppsala Universitet.
- Mik-Meyer, N. (2005). Dokumenter i en interaktionistisk ramme. I Järvinen & Mik-Meyer (red): *Kvalitative metoder i et interaktionistisk perspektiv*. København: Hans Reitzels Forlag, s. 194, 196.
- Nyström, C.(2003). Dom satt liksom hemma vi matbordet å prata engelska... Om spontana berättelser i intervjuer om språk. I Nordberg, Bengt, Leelo Keevallik Eriksson, Kerstin Thelander & Mats Thelander (red.) *Grammatik och samtal*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet.
- Rapley, T. (2007). *Doing conversation, discourse and document analysis* (Vol. 7). London: SAGE, s. 123
- Rommetveit, R. (1992). Outlines of a Dialogically Based Social-Cognitive Approach to Human Cognition and Communication. I A. Heen Wold (Red.), *The Dialogical Alternative: Towards a Theory of Language and Mind*. Oslo: Scandinavian University Press (Universitetsforlaget AS), s. 23.
- Sarangi, S. and Coulthard, M. (2000). Discourse as topic, resource and social practice: an introduction. I S. Sarangi and M. Coulthard red. *Discourse and Social Life*. London: Pearson.
- Sarangi, S. (in press). Practising discourse analysis in healthcare settings. I I, Bourgeault, R. DeVries og R. Dingwall eds., *Qualitative Methods in Health Research*. London: Sage.
- Stock, I. (2010). *Masterstudenten i spenningsfeltet mellom etablerte konvensjoner og utvikling av egen faglig stemme*. Trondheim: masteroppgåve NTNU, s. 10.
- Svennevig, J. (2009). *Språklig samhandling: innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse*. Oslo: Cappelen akademisk forlag, s. 24.
- Svennevig, J., Sandvik, M., & W. Vagle (1995). *Tilnærminger til tekst: modeller for språklig tekstanalyse, vol. nr 89*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Tank, M. L. (2011). *Budskap og byråkrati: lærebok i praktisk retorikk*. Oslo: Direktoratet for forvaltning og IKT.
- Taylor, A.C., O. Karnieli-Miller, T.S. Inui, S.S. Ivy & R.M. Frankel (2009): Appreciating the power of narratives in healthcare: A tool for understanding organizational complexity and values. I: Candlin, C.N. & S. Sarangi (red.) *Handbook of Communication in Professions and Organisations*. Berlin: Mouton de Gruyter.

Vedlegg 1: Givarbrev – Barn i Norge: Når mamma eller pappa drikker

OPPVEKST



FOTO: OLAV SALTBRØNES/RØDE KORS

På samme måte som foreldre godtar at en ikke skal drikke når en kjører bil eller er på jobb, mener mange at en burde diskutere alkoholfrie soner rundt barn.

Når mamma eller pappa drikker

Mange voksne ødelegger kvelder og helger for barna sine. Foreldre skal gi barna trygghet. Da må de være forutsigbare og gjenkjennelige – noe alkohol ofte er med på å forstyrre.

Alkoholmisbruk er skam- og tabubelagt. At misbruket skjules bak en fasade er en utfordring når man skal telle hvor mange barn som lider av foreldrenes misbruk. Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) estimerer i sin rapport at mellom 50 000 og 150 000 barn lever med foresattes alkoholmisbruk. Forskerne er imidlertid enige i at tallene er usikre og at det reelle kan være høyere.

Når et barn vokser opp med volds- og rusrelaterte problemer, får det ofte konsekvenser. Barnet kan bli innesluttet og ha vanskeligheter med å få venner, eller det kan falle utenfor skolesystemet fordi det har problemer med å konsentrere seg. Kanskje begynner barnet selv å eksperimentere med rus i ung alder. Derfor er det viktig at organisasjoner som Røde Kors arbeider for disse barna, og fokuserer på forebygging og å tilrettelegge for dialog. Som girer

til Barn i Norge er du med og hjelper Røde Kors med dette.

Kors på halsen – noen å snakke med

Et av tilbudene til barn i Norge er Kors på halsen. Dette er et landsdekkende samtaletilbud for alle mellom 6 og 18 år.

– Vi i Kors på halsen får ikke så mange samtaler hvor problemet kun dreier seg om rus eller vold. Når vi får kontakt vil barna ofte snakke om andre ting, for eksempel at de ikke trives på skolen, noe som senere kan vise seg å henge sammen med at foreldrene ruser seg og at barnet ikke får konsentrert seg skikkelig. Kanskje er problemet at barnet har det vanskelig med venner, siden det ikke tør å ta med noen hjem fordi en av foreldrene kanskje er fulle. Kors på halsen er det eneste tilbudet for barn som vil snakke om absolutt alt, og det er viktig da temaer rundt rus og vold er så komplekse, sier Marianne Børke, leder av Kors på halsen.

Trygge voksne

Som girer til Barn i Norge bidrar du til å lette barns hverdag gjennom Røde Kors' forebyggende aktiviteter. Aktivitetene til Røde Kors, som leksehjelp, Ferie for alle og Barnas Røde Kors, er tilbud til alle barn. Her møter de trygge, rusfrie voksne og kan få et fristed fra hverdagen. Slik hjelper og skjærmer vi meste sannsynlig flere tusen barn og unge hvert år.

Rus og barn

- Mellom 50 000 og 150 000 barn bor sammen med foreldre som ofte er beruset.
 - Alkoholkonsumet i Norge har steget med 40 prosent de siste 15 årene. Det ser ut til å være en liten nedgang i det totale alkoholkonsumet de siste tre årene.
 - Forskning viser at det er en klar sammenheng mellom antall voldstifeller i hjemmet og høyt alkoholkonsum.
- Kilde: SIRUS

Visste du at...

I gjennomsnitt er det mellom ett og tre barn i hver skoleklasse som vokser opp i hjem med rusmisbruk?

Kompani Orheim



Filmen «Kompani Orheim» er aktuell på kino i disse dager, og er basert på Tore Renbergs bok med samme navn. Filmen handler om familien Orheim som lider under farens misbruk av alkohol, og beskriver

guttens opplevelse av hvordan farens alkoholmisbruk er med på å ødelegge en hel familie. Filmen er svært relevant også i dag, og er med på å skape et bilde av hvordan situasjonen er for mange barn. Filmen vant prisen for beste nordiske film under Göteborg internasjonale filmfestival i februar i år.



Skuespiller Kristoffer Joner spiller alkoholisert far i filmen *Kompani Orheim*.

Dette går innsamlede midler til:



90,2% går til formålet
4,4% går til administrasjon
5,4% går til å skaffe nye midler

Utgiver:
Røde Kors
Postboks 1 Grønland
0133 Oslo

Kontakt:
Telefon 22 05 42 20
E-post: giver@
rodekors.no

Følg oss på Facebook:
facebook.com/
rodekors

Røde Kors

Vil du motta giverbrev på e-post? Kontakt oss på

LEKSEHJELPEN

FOTO: THOMAS ANDRE SVERTSEN/RØDE KORS



Som giver gjør du det mulig for oss å hjelpe utsatte barn i Norge. Tusen takk!



En frivillig fra Oslo Røde Kors hjelper en elev med leksene.

Hjelp til leksene

Ikke alle har de samme mulighetene til å få hjelp med lekser hjemme. For mange ungdom er derfor leksehjelpen som arrangeres av Røde Kors et viktig supplement, også i Oslo. Spesielt under de travle eksamensperiodene.

Røde Kors har siden 1992 arrangert leksehjelp i Oslo. En av hovedmålsetningene er å forhindre frafall og bidra til at flere på tvers av sosiokulturell bakgrunn skal fortsette med høyere utdanning etter endt videregående.

Leksehjelpen er veldig viktig for de som ikke kan få hjelp hjemme. Skolen hadde vært vanskeligere uten Røde Kors, sier Ramin. Han går på videregående skole i Oslo og er innom Røde Kors av og til.

Ramin er som de fleste andre ikke innom leksehjelpen hver dag. Ungdommen her er innom når de har konkrete ting de trenger hjelp med og i perioder med høyt press, som for eksempel i eksamensperioden.

Jeg kommer oftere rundt eksamenstider el-

ler når vi har heldagsprøver, for man forstår mer når man er her, påpeker Ramin.

Leksehjelp tilbys primært til elever på ungdomsskolen og videregående skole. Ressursentrene fungerer også som en ungdomsklubb med biljard, bordtennis, idrettstilbud og turer. Dermed fungerer de som en sosial møteplass mellom ungdommer med ulik bakgrunn, samt de voksne frivillige i Røde Kors. Det er ingen tvil om at leksehjelpen fra Røde Kors hjelper:

Noen fag kan man lese seg til på egenhånd. Men noen fag trenger man hjelp med, og i disse fagene merker jeg en stor forskjell når jeg får hjelp, forteller Ramin.

Om leksehjelp:

- På landsbasis tilbyr Røde Kors leksehjelp på 121 steder
- 1362 frivillige hjalp 5.568 barn og unge med leksene i 2010
- I Oslo er det registrert 1100 unike brukere, hvorav 90% med minoritetsbakgrunn

Somalia: Maten kommer fram

Tusenvís av tørkerammede mennesker flykter nå nordover i Somalia, men de kommer til et område som selv stadig forverres av tørken. Mat fra Norge har kommet fram.

– Det er nå en desperat situasjon i Somalia, forteller president i Røde Kors, Sven Mollekleiv, som besøkte områder nord for Mogadishu for kort tid siden.

– Lokalbefolkningen i nord har klart seg på det de har dyrket og buskapen sin til nå, men de kan ikke lenger dyrke mat på grunn av tørken, og dyrene dør. I tillegg deler de det lille de har med de som kommer fra konflikt og tørkerammede områder i sør, sier Mollekleiv.

Maten kommer fram

Røde Kors i Norge sendte nylig 160 tonn med høyproteinkjeks til Afrikas Horn, disse blir nå delt ut på helsestasjoner og mobile matstasjoner i landet.

– Denne kjeksen er spesielt godt egnet for underernærte barn. Ved å blande den med vann blir det en næringsrik grøt til barna. Kvinnene vi møtte på helsestasjonen har fått nytt håp når de nå ser barna får næring, forteller Mollekleiv.

Ett av barna som sårt trenger næring er ett år gamle Shukri Jama. Moren hennes, Amina Abdi, tok den vanskelige avgjørelsen å ta med seg sine seks barn og reise helt fra tørkesituasjonen i hjemlandet Etiopia, til konfliktfylte Somalia i håp om å få hjelp til familien.

– Jeg hørte at det var mulig å få hjelp her og fant denne Røde Halvmåne-klinikken. Nå kommer vi til å bli her slik at barna blir sterkere og jeg vil bruke mine siste penger til å leie et hus. Kanskje min mann kan komme etter og vi kan få en ny framtid her, forteller hun.

Innsatsen økes

Nå intensiverer Røde Kors arbeidet i Somalia. Som eneste organisasjon når Røde Halvmåne hele Somalia, også i al-Shabab kontrollerte områder. Dermed kommer nødhjelpen fram til de hardest rammede områdene i Somalia. 12,4 millioner mennesker i fem land på Afrikas Horn er rammet.

– Hele området merker stadig forverring. De har ikke noe mat i små byer og lokalsamfunn. Tørken forverres, og det blir stadig flere internt fordrevne, sier Mollekleiv.

Verdenssamfunnet må bidra

De humanitære behovene i hele Somalia er så alvorlige at mer hjelp må til umiddelbart.

– Behovene øker, mennesker flykter ikke bare ut av landet, men innenfor landets grenser, slik at helsepostene og matstasjonene blir enda viktigere både for en hardt presset lokalbefolkning og for de internt fordrevne. Det betyr at det trengs mer hjelp, mer støtte til Somalia, for å redde liv. Hele det internasjonale samfunnet må foreta en dramatisk økning i hjelpen på Afrikas Horn, sier Mollekleiv.

– Dette er viktig, ikke bare for å redde liv, men for å prøve å sikre framtidig stabilitet i denne regionen. Sult øker faren for ytterligere uro, krig, konflikt, terror og ustabilitet, understreker Sven Mollekleiv.



Røde Kors i Somalia

- Det internasjonale Røde Kors (ICRC) har bedt verdenssamfunnet om en halv milliard kroner ekstra til de tørkerammede områdene i Somalia.
- Røde Kors i Norge har sendt et lastefly med 160 tonn nødhjelp til Afrikas Horn. Forsendelsen er den største matforsendelsen fra Røde Kors i Norge i nyere tid, og besto av over 310.000 norskproduserte ernæringspakker.
- 5500 barn får nå behandling for akutt underernæring på Somalia Røde Halvmånes helseklinikker og matstasjoner.
- Det internasjonale Røde Kors utvider nå operasjonen i Somalia og hjelper ytterligere 1, 1 millioner mennesker i de hardest rammede, og vanskeligst tilgjengelige områdene.
- Røde Kors/Røde Halvmåne er blant de ytterst få internasjonale organisasjonene som er til stede i, og har tilgang til områdene som er underlagt al-Shabaabs kontroll.
- Røde Kors sørger for rent vann til 100.000 internt fordrevne og 140.000 andre sårbare mennesker

FOTO (BEGGE): OLAV A. SALTBERG/RØDE KORS



Shukri Jama (1) har reist med moren og fem søskene hele den lange veien fra det tørkerammede hjemlandet Etiopia, til konfliktfylte Somalia, og får her næring på en Røde Halvmåne-klinikk.

Tusen takk!

Røde Kors-faddere hjelper sultofore i Somalia hvor et av tre barn er i livsfare. Vil du hjelpe mer? Send SMS med kodeord HJELP til 2090 og gi 200 kroner til Afrikas Horn

Vedlegg 4a: Givarbrev – Fadder: Ser positivt på fremtiden side 1

LESOTHO

Thandi viser fram helteboka si. Den er full av notater, tegninger og detaljer fra livet hennes.



Lesotho

- Geografi: Ligger i det sørlige Afrika, helt omsluttet av Sør-Afrika.
- Befolkning: 1,9 millioner.
- Hovedstad: Maseru.
- Språk: Sesotho og engelsk.
- Religion: kristne (80 %), urfolkreligioner (20 %).
- Fattigdom: 49 % av befolkningen lever under fattigdomsgrensen.
- Helse: 24 % av den voksne befolkningen har hiv/aids, 17 % av barna under 5 år er undervektige.

(Kilde: CIA world factbook)

Ser positivt på fremtiden

Thandi (16) har nettopp fått diagnosen hiv-positiv, men hun nekter å la seg knekke.

LESOTHO: Da vi møtte Thandi i 2005 var hun en sprek jente som fortalte at hun elsket å danse folkedans og arbeidet som frivillig i den lokale ungdomsklubben. Når vi nå møter henne igjen er situasjonen snudd på hodet.

For noen måneder siden begynte Thandi å miste appetitten, hun gikk ned i vekt og manglet energi. Hun maktet ikke en gang å gå til skolen. Bestemoren, som er hennes eneste forsørger og også Røde Kors-frivillig i landsbyen, gjenkjente symptomene, og fryktet det verste. – Jeg tok en blodprøve av henne, og den viste at hun var hiv-positiv. Sammen med Røde Kors tok vi nye prøver på sykehuset som bekreftet sykdommen, forteller bestemor Mamakojoa.

Bevarer minner

Nå begynner den tunge veien med ernæringsprogrammer og medisinsk oppfølging som kan holde sykdommen i sjakk. Like viktig er det psykososiale støttearbeidet som Thandi gjør sammen med voksne og andre barn i hjelpeprogrammet.

– Vi har laget en såkalt heltebok for å etablere indre styrke og håp for framtida, forteller en av prosjektlederne i Røde Kors, som har kommet på besøk til den lille familien.

Etter opprivende hendelser som tuberkulose, hiv-smitte eller tap av foreldre, setter voksne og barn seg ned og snakker og skriver om erfaringer og om framtiden, forteller han.

– I helteboka forteller de en historie om seg selv som sine egne helter. Man trenger å forsones seg med sin situasjon for å kunne møte verden med nytt håp og nye utsikter, uavhengig av livets utfordringer.

Viktig minnearbeid

Bestemoren har tatt vare på Thandi siden hun var bare to år gammel. Da døde både moren og faren hennes på grunn av aids – med bare noen måneders mellomrom.

– Jeg begynte å lage denne boken med bestemor og Røde Kors da jeg var ganske liten. Vi

satte oss ned sammen og jeg fikk vite om fortiden, og jeg begynte å planlegge fremtiden, sier 16-åringen mens hun viser fram boka, som er full av notater, tegninger og detaljer fra livet hennes. Det står hvem foreldrene var, hvor hun bor og hva hun tenker om tiden som er i vente. Fortsatt deltar 16-åringen i det psykososiale arbeidet. Det vil bli spesielt viktig når hun nå skal møte hverdagen som hiv-positiv.

– Jeg håper å bli lærer når jeg blir voksen røper Thandi, og viser fram noe av det hun har skrevet:

«Jeg bor hos bestemoren min i Ha Majero. Jeg går på ungdomsskolen. Jeg har mistet både min mor og min far. Men jeg ser positivt på fremtiden.»

Visste du at...

Lesotho kalles «Afrikas tak» og «himmelens kongedømme». 80 prosent av landet befinner seg over 1800 meter, og det snør rett som det er.

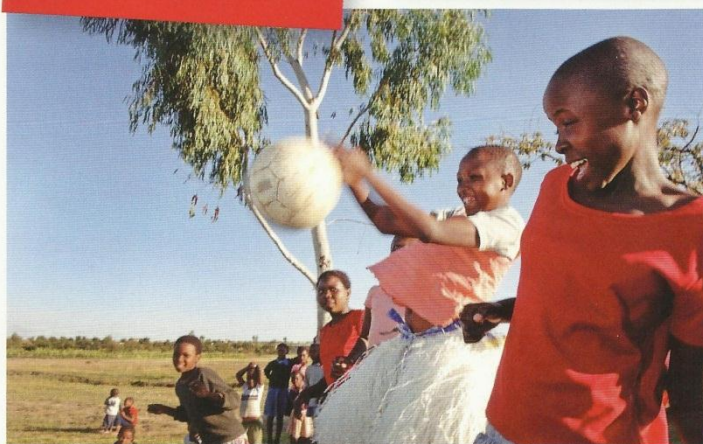


FOTO: OLAV SAUTBERG

Da vi møtte Thandi i 2005 var hun ei aktiv jente som elsket å danse og leke.

Hva er psykososialt støttearbeid?

- Barn som har mistet eller er i ferd med å miste sine foreldre på grunn av aids, eller selv er smittet, bearbeider traumer og etablerer fremtidshåp ved å samtale med voksne og andre barn.
- Arbeidet med minnebøker og heltebøker er eksempler på hvordan Lesotho Røde Kors driver psykososialt arbeid sammen med barna i programmet.
- Minner om sine foreldre og fremtidshåpene bevares gjennom fotografier, brev og historier som barna skriver ned sammen med voksenpersoner.
- I flere landsbyer har frivillige i Lesotho Røde Kors også etablert ungdomsklubber åpent for alle barn. Klubbene har som mål å forebygge hiv/aids, og unngå stigmatisering av barn som har blitt foreldreløse som følge av epidemien.
- Det kan være vanskelig å erkjenne at man er hiv-smittet. Men med litt hjelp er ikke smitten et hinder for å leve et verdig og godt liv.

Vedlegg 5: Givarbrev – Nødhjelp: Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede



FOTO: IBRAHIM MALLASARC

SYRIA

Opprøret i Syria 2011–2012

■ Opprøret startet i mars 2011 og er pågående folkelig opprør i Syria mot regimet til Bashar al-Assad. Det blir regnet som en del av den arabiske vår. Som i Tunisia og Egypt, startet opprøret i Syria med demonstrasjoner, sultestreiker og andre former for forlenget sivil motstand. ■ Som reaksjon på de største opptøyene i landet på flere tiår har syriske sikkerhetsstyrker drept flere tusen sivile og såret mange flere. Bruken av vold mot demonstrantene har blitt fordømt av mange land. Det hevdes at så mange som 14 000 kan ha blitt arrestert.

(Kilde: Wikipedia).

Midt i ildlinjen: Syria Røde Halvmåne med unik tilgang til de sårede

Nødhjelpsgivere gir ambulanse til Syria

Nødhjelpsgivere har vært med å spleise på en ambulanse til folket i Syria. Mange har også bidratt med ekstra hjelp i tillegg til sin månedlige støtte. Det viser engasjement og medfølelse for den fortvilte situasjonen som folk i Syria befinner seg i. Tusen takk for alle bidrag via sms og på vår elektroniske bøsse!

Når vi vet at det bare er fire ambulanser i en by som er under et slikt press som Homs, er det ekstra viktig og det haster med å få inn flere ambulanser. De frivillige i Syria Røde Halvmåne gjør en kjempejobb, og risikerer livet hver dag.

En ambulanse koster 400.000 kroner.



FOTO: HANI HAWAST/SARC

Frivillige i Syria Røde Halvmåne er de eneste som får evakuert sårede og gitt førstehjelp i store deler av den voldsherjede byen Homs.

Fire ambulanser og nesten 100 aktive frivillige jobber døgnet rundt med å gi førstehjelp og evakuere sårede. I flere tilfeller har de opprettet små provisoriske klinikker for å behandle sårede da fremkommelighet er en stor utfordring i byen. Ambulansepersonellet til Syria Røde Halvmåne har unik tilgang til de sårede fordi mange ikke har tillit til den offentlige ambulansetjenesten i Homs.

Midt i konflikten klarte en konvoi fra Røde Kors å komme fram til Homs med medisiner, utstyr, mat og tepper til den beleirede befolkningen.

– Det er ikke lett, sier Waseem, en av de frivillige som jobber i ambulansetjenesten. De frivillige i Syria Røde Halvmåne risikerer hver dag sitt eget liv for å redde andres.

– Men prinsippene til Røde Kors- og Røde Halvmånebevegelsen beskytter og hjelper oss. På grunn av vår nøytralitet og upartiskhet er vi beskyttet og kan nå ut til de som trenger vår hjelp.

Røde Kors forhandler med myndighetene

I tillegg til å nå ut til sivilbefolkningen med nødhjelp og helsehjelp er det en prioritert oppgave for Røde Kors/Røde Halvmåne å få tilgang til alle innsatte i syriske fengsler. Bare slik kan folk få visshet i hvor deres sønner, brødre, fedre og ektemenn er. Ingen vet hvor mange som er fengslet.

– Slik situasjonen er i dag kan vi ikke besøke fengslene siden vi fortsatt diskuterer denne tilgangen med myndighetene. Røde Kors går bare inn dersom vi kan jobbe etter våre egne prinsipper, forteller en representant fra Det Internasjonale Røde Kors som er med og forhandler med syriske myndigheter. Det er de samme retningslinjer som gjelder i alle de 80 landene i verden hvor Røde Kors besøker fanger i fengsler.

– Det betyr at representanter fra Røde Kors må kunne bevege seg fritt over hele fengselsområdet, kunne snakke på tomannshånd med dem man selv ønsker og gjenta besøkene så ofte man finner nødvendig. Det vi avdekker og våre anbefalinger fra slike besøk diskuterer vi kun med de aktuelle myndighetene. Vi tror det er den beste måten for å kunne oppnå tilfredsstillende resultater, sier hun.



RØDE KORS

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet



Innhold

1. Oppsummering	p. 3
2. Om undersøkelsen	p. 9
3. Giverne – rekruttering og avgang	p. 14
4. Lojalitet og forankring	p. 20
5. Lesevaner	p. 28
6. Leservurderinger	p. 36
7. Innholdsvurdering	p. 43
8. Kanalisering av støtte	p. 48

Vedlegg 1: Driveranalyse: Engasjement
Vedlegg 2: Driveranalyse: Hva skiller giverne fra hverandre?
Vedlegg 3: Giverprofiler (Eget vedlegg)
Vedlegg 4: Åpne svar (Eget vedlegg)
Vedlegg 5: Spørreskjemaet (Eget vedlegg)



Leserundersøkelse av
Nyhetsbrevet

TNS Gallup
Forfatter
Ole Fr. Ugland

RØDE KORS
kundekontakt
Tone C. Faugli

106312 | © TNS



Oppsummering

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet

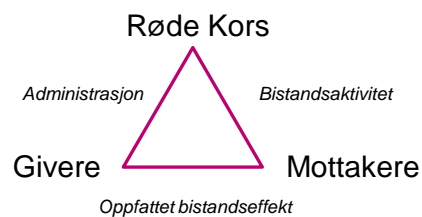


Strategier

- Engasjement blant giverne er grunnleggende i tiltaksvurderingen. Engasjerte givere er motiverte på kort sikt og lojale på lang sikt.
- Leserbrevene er den enkeltfaktoren som i sterke grad bidrar til å forklare variasjonene i givernes engasjement.
- Leserbrevene forklarer imidlertid bare en begrenset del av variasjonene som sådan, og indikerer at andre forhold enn brevene også spiller inn.
- Tilfredshet med brevene skaper oppmerksomhet og leselyst, og disse forholdene virker da gjensidig forsterkende.
- Leserbrevene bidrar til å lime giverne til organisasjonen. Effekten på frafall er ikke kjent, da undersøkelsen kun omfatter dagens givere.

Leserbrevene er et administrativt tiltak for å formidle RKs bistandsaktivitet og derigjennom påvirke givernes oppfatning av RKs arbeid blant giverne.

Giverrelasjonen uttrykker et trepartsforhold



”Forebygge og lindre menneskelig lidelse”

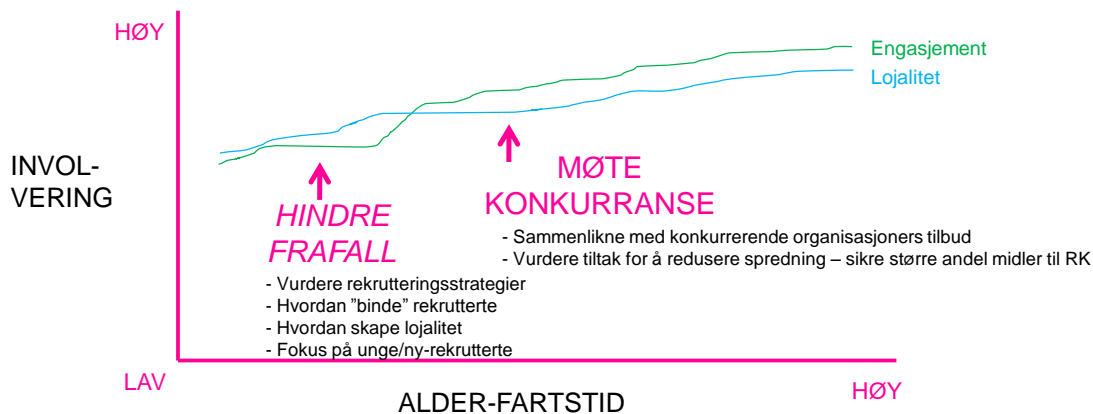
1. Hva er RKs kjerneområder (Humanitet, gjensidig forståelse, samarbeid, varig fred)?
2. Hva gjør RK unik i forhold til giverne?
3. Hvordan kan RK fremstå som annerledes enn konkurrentene?
4. Er RK den mest relevant organisasjon?
5. Hvilke typer aktiviteter demonstrerer klare RKs evne til å levere på kjerneområdene?
6. Gjenspeiles aktiviteten på kjerneområdene i kommunikasjonen med giverne?
7. Hvordan rekruttere nye givere, samtidig som man beholder gamle?
8. Hvilke typer aktiviteter/programmer er lettest/vanskeligst å markedsføre?
9. Hva har RK evne til å gjennomføre?
10. Hva har RK lyst til å arbeide med?



Strategier

Andelen engasjerte og lojale givere øker med alder/fartstid. To alternative fortolkninger:

- Kontakten med RK skaper lojalitet og engasjement
- Passive og illojale falle fra undervegs



Strategier

Rekrutteringsstrategier (2008)

Marked: "Tigging"

Alle organisasjonene har høy oppmerksomhet og vurderes positivt.

- Mobilisering gjennom aksjoner gir uttelling – definere typer og rekrutteringsarenaer
- Mange aktører – sterk konkurranse
- Tiltak rettes mot synlighet og tilstedeværelse.
- Sannsynligvis høy tun-over: vurdere frafallskartlegging.
- Er det ett eller flere givermarkeder - blandes markedene (fadder, nødhjelp, utvikling av lokalmiljøer, etc)?

Forankring: "Relasjonsbygging"

For seks av ti er RK én av flere organisasjoner. RK er i god posisjon, men er ikke unik.

- Dette kan skyldes at organisasjonene og deres programmer er relativt like, spiser av hverandres markeder, og fremstår uten klare og entydige profiler.
- De fleste giverne er involverte, noe som reduserer kravene til markedsaktivitet. Jo bredere definisjon av markedet – jo lavere vil imidlertid forankringen kunne bli.
- Involvement skapes på lang sikt, gjennom normer, tidlig rekruttering til ungdommens RK etc: Rekrutteringen utløser involveringen i praktisk handling.

Utvikling av gode CRM verktøy vil være nyttig i den fortløpende diagnostisering av tilgang og avgang blant giverne



Oppsummering

Marked – lojalitet*

- Givermarkedet for de 15 største humanitære organisasjonene i Norge utgjør om lag 1500-2000 mill. kroner. Av disse mottar Røde Kors 5-10% (2008-tall). Samtidig som enkelte organisasjoner mottar betydelig støtte fra det offentlige, er det sterk **konkurranse** om de private midlene.
- Røde Kors' giverprogrammer omfatter omlag 30.000 givere. De varierer betydelig i **størrelse**, fra barn i Norge (12% av giverne) til Fadderne (38%).
- Det er betydelig **"churn"** blant giverne: Andelen faddere er nå om lag 10 prosentpoeng lavere, og andelen barn i Norge-givere 10 prosentpoeng høyere enn i 2008.
- Programmenes giverprofil styres som tidligere dels av RKs **rekrutteringsaktivitet**: Programmene er startet opp på ulike tidspunkt siden 1980, med varierende grad av etterrekruttering, og tilsvarende variasjoner i andelen nyere og eldre givere.
- Det er særlig de **yngste** giverne som har falt fra siden 2008, slik at givernes gjennomsnittslader er økt med 4 år i perioden.
- Nabobarngivere har den høyeste andelen eldre, **trofaste** givere, mens denne andelen er lavest blant givere til barn i Norge (seks av ti er nyrekruttede: unge med kort fartstid).
- Vi så i 2008 at de fleste giverne er **godt kjente** i organisasjonsmarkedet. De orienterer seg i flere retninger, og engasjerer seg i stigende antall organisasjoner med stigende alder.
- Blant **konkurrerende** organisasjoner er særlig SOS Barnebyer og Redd Barna, men også Leger Uten Grenser og Kirkens Nødhjelp de største (som i 2008).

Relasjon - engasjement

- Giverne kjennetegnes som i 2008 av **relativt stort engasjement**. Seks-syv av ti er "ganske engasjerte".
- Andelen engasjerte stiger med alder/fartstid. Indikerer økende engasjement eller frafall av uengasjerte.

I 2008 så vi dessuten at givernes **forankring er lav**. Halvparten av RK-giverne er **sårbare** og kan være i ferd med å skifte organisasjon, der flere organisasjoner konkurrerer om oppmerksomheten. RK **utmerker seg ikke vesentlig**, da alle organisasjonene i utgangspunktet vurderes overveiende positivt. RK er dermed **ikke nødvendigvis preferert**: Flere av de konkurrerende organisasjonene har tilgang til RK-giverne.

* Analysen baseres, som i 2008, kun på dagens givere, og sier dermed ikke noe om tidligere givere som har falt fra, eller om potensialet for å rekruttere nye givere.



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Oppsummering



5

Oppsummering forts.

Lojalitetsbygging: leserbrev

Penetrasjon: når først "kjernen"

- Nyhetsbrevene blir lest. Åtte av ti **leser nyhetsbrevene** – halvparten leser dem "jevnlign", to av ti leser dem "av og til", som i 2008.
- Penetrasjonen på enkeltnumre er mer begrenset: De umiddelbare faste leserne er gjerne en fast mindre kjerne. Mens syv av ti har mottatt brevet 2-3 uker etter utsending, har halvparten av disse lest det.
- Penetrasjonen på enkeltnumre er høyest blant dem som allerede leser bladene jevnlig: halvparten av dem som leser brevet hver gang har også mottatt og lest det nå. Blant dem som vanligvis leser det sjeldent har én av ti mottatt og lest det nå.
- Nabobarngivere har de mest **trofaste leserne** og giverne (med høyest alder og lengst fartstid), nødhjelpsgiverne de minst trofaste.
- Penetrasjonen er den samme på tvers av type brev/program.
- De **yngre** leser brevene i mindre utstrekning enn de eldre.

Innhold

- Brevene scorer på **troverdighet, informasjonsverdi, oppdatering og spenning**, i noe mindre på engasjement og på å gripe eller røre ved leserne – som i 2008.
- Leserne skiller i noen grad mellom **beskrivende** (troverdig, informativ, gammeldags) og **emosjonelle** (trist, sjokkerende rørende) innholdsaspekter. **Hvem gjør hva?**
- Generell tilfredshet med brevene styres i sterk grad av evne til å **engasjere og å informere**.
- Ikke-lesere gir ulike begrunnelser for dette, men de fleste knyttes til **generell nedprioritering**.
- Prioriteringen mellom de ulike artiklene i siste nummer viser stor **spredning**: De enkelte artiklene nevnes av om lag like mange.
- Fadderne viser utstrakt interesse for de fleste aktuelle tema, og vurderingene dreier seg dermed om grader av "svært høy" interesse: beskyttelse mot overgrep, katastrofenødhjelp og sanitærforhold topper listen.
- Åtte av ti faddere er positive til at deler av midlene **anvendes i Norge**, én av ti er indifferent.

Forankring:

- Brevene **mobiliserer kjernen**: Syv av ti svært engasjerte givere leser bladet hver gang, mens dette gjelder for én av ti svært uengasjerte.
- Brevene bidrar til å **forankre** giverne, og **stimulerer** de fleste giverne til å fortsette støtten til RK.
- Effekten i forhold til frafall er ikke kjent.



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Oppsummering



4



Om undersøkelsen

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet



Bakgrunn og formål

Bakgrunn

Røde Kors har i dag om lag 30.000 givere fordelt på fire givertjenester: Nabobarn i nød, Nødhjelpsgivere, Røde Kors fadderordning og Barn i Norge. Programmene har et årlig frafall i størrelsesorden 10-20%, som kompenseres med en tilgang på omtrent samme nivå. Kontakten med givne skjer via Nyhetsbrev. Røde Kors ønsker å se nærmere på hvilken rolle nyhetsbrevene kan spille i forhold til å binde givne sterkere til givertjenestene, og dermed redusere frafall.

Undersøkelsen er dels en oppfølging av en tilsvarende undersøkelse gjennomført i 2008. Mens den forrige undersøkelsen fokuserte givernes lojalitet og forankring, er årets undersøkelse i større grad rettet mot lesererfaringer og –vurderinger av nyhetsbrevene.

Formål

Undersøkelsen kartlegger lesevaner og vurderer forhold som kan bidra til å øke givernes lojalitet gjennom brevene:

- *Vurdere endringer i lojalitet, tilfredshet og engasjement siden 2008.*
- *Kartlegge hvordan nyhetsbrevene kan gjøres bedre, for å redusere frafall.*
- *Avklare hvorvidt Røde Kors-fadderne kan tenke seg å gi til nødhjelpsarbeid for barn og unge og til vanskeligstilte barn i Norge.*

Tilnæringsmåte

Undersøkelsesdesignet er basert på strukturert intervju ved telefon. Denne metoden gir hurtig gjennomføring, god frafallskontroll og mulighet for å assistere respondenten undervegs. Ved å bruke det samme designet som i 2008, gis det mulighet for å vurdere endringer over tid. Intervjuene er gjennomført umiddelbart, dvs. 2-3 uker etter utsending av sommerens nyhetsbrev.



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Om undersøkelsen



9

Om undersøkelsen



- Metode: CATI ad-hoc
- Dato for feltarbeid: 16.-29.06, 2010
- Antall respondenter: 967
- Målgruppe: Givere på Røde Kors' fire programmer
- Ansvarlig i TNS Gallup: Ole Fr. Ugland
- Ansvarlig i Røde Kors Folkehjelp: Tone Cecilie Faugli

Telefon-undersøkelse

- Målgruppe er givere på Røde Kors fire giverprogrammer.
- Spørreskjemaet bygger dels på skjema fra tilsvarende undersøkelse i 2008, tilrettelagt i samarbeid mellom Røde Kors og TNS Gallup. Enkelt spørsmål er noe endret, og sammenlikning med 2008 må derfor gjøres med varsomhet. Samtidig er det stilt flere åpne spørsmål i denne undersøkelsen, for å fange flere innholdsmessige vurderinger av leserbrevene.
- Undersøkelsen er gjennomført med telefonintervju (CATI ad-hoc).
- Intervjuene er foretatt i perioden 16.-29.06, 2010.
- Respondentene er hentet fra Røde Kors giverregister. Registeret inneholder ikke givernes telefonnummer, som er påført av TNS Gallup i etterkant. Av 12.000 respondenter ble det koplet telefonnummer på 9.740 stykk.
- Ønsket utvalgsstørrelse var 250 intervjuer per giverkategori – til sammen 1.000 givere.
- Blant de 9.740 benyttede numrene ble det oppnådd kontakt med 3.070 givere (32%).
- Manglende kontakt skyldes særlig at antall respondenter (250) i de respektive giverkategorier er oppnådd eller at respondenten ikke er tilgjengelig.
- Blant de kontaktede givene har 967 deltatt i intervju (31%).
- Det ble kun oppnådd 213 intervjuer blant givere til Barn i Norge, da dette i utgangspunktet er en relativt liten giverkategori.

Utfall:	Antall
Undersøkelsespopulasjon	9740
Antall nummer lagt ut	0
Ikke benyttede nummer	0
Antall nummer benyttet (netto utvalg)	9740
Ikke kontakt	6670
Opptatt	169
Ikke svar	196
Fullt kvoter	3319
Ikke korrekt nummer/nummer ikke i bruk	341
Telefonsvarer	56
Respondenten ikke tilgjengelig i intervjuperioden	539
Respondenten ikke i målgruppen	113
Avtaler	15
Avbrutt undervels	186
Mer enn 5 oppringninger (Fasttelefon)	398
Mer enn 3 oppringninger (Mobiltelefon)	1338
Andre ikke kontakt	0
Frafall/nekter	2043
Ikke tid/for langt intervju	616
Ikke kompetent/ikke interessert i temaet	655
IO deltar ikke/aldri på spørreundersøkelser, er kategorisk nekter	217
Legger på/nektr grunn ikke oppgitt	297
Annet	258
Intervju	967



Om utvalget

Om utvalget

- Utvalgets 967 respondenter er fordelt med like store grupper for hvert program.
- Det totale utvalget er vektet i forhold til den faktiske størrelsen på giverkategoriene blant alle givene.
- Undersøkelsesdesignet tilsvarende designet fra 2008, med ett unntak: Mens man i 2008 kunne hente flere egenskaper fra giverregisteret under trekningen av utvalget, var dette ikke mulig i årets undersøkelse. Det er derfor begrenset mulighet for å etterprøve utvalgets representativitet, samtidig som rapporteringen ikke knyttes til giverkjennetegn, -historikk, giverbeløp etc.

Populasjon og utvalg. Antall og prosent.

Program	Populasjon		Utvalg	
	N	%	n	%
Barn i Norge	3640	12,0	213	22,0
Nabobarn i Nød	7078	23,3	252	26,1
Nødhjelpsgiver	8229	27,0	251	26,0
Røde Kors fadder	11491	37,7	251	26,0
Sum	30438	100,0	967	100,0

Statistiske feilmarginer

▪ Barn i Norge

UNIVERS (plott)	3 640			
UTVALG, antallet vi spør (plott)	213			
...vi måler svar på	50 %	25 %	10 %	5 %
+/- svaret som er gitt	6,7 %	5,8 %	4,0 %	2,9 %
Gir nedre grense i konfidensintervall	43,3 %	19,2 %	6,0 %	2,1 %
Gir øvre grense i konfidensintervall	56,7 %	30,8 %	14,0 %	7,9 %

▪ Nabobarn i nød

UNIVERS (plott)	7 078			
UTVALG, antallet vi spør (plott)	252			
...vi måler svar på	50 %	25 %	10 %	5 %
+/- svaret som er gitt	6,2 %	5,4 %	3,7 %	2,7 %
Gir nedre grense i konfidensintervall	43,8 %	19,6 %	6,3 %	2,3 %
Gir øvre grense i konfidensintervall	56,2 %	30,4 %	13,7 %	7,7 %

▪ Nødhjelpsgiver

UNIVERS (plott)	8 229			
UTVALG, antallet vi spør (plott)	251			
...vi måler svar på	50 %	25 %	10 %	5 %
+/- svaret som er gitt	6,2 %	5,4 %	3,7 %	2,7 %
Gir nedre grense i konfidensintervall	43,8 %	19,6 %	6,3 %	2,3 %
Gir øvre grense i konfidensintervall	56,2 %	30,4 %	13,7 %	7,7 %

▪ Røde Kors Fadder

UNIVERS (plott)	11 491			
UTVALG, antallet vi spør (plott)	251			
...vi måler svar på	50 %	25 %	10 %	5 %
+/- svaret som er gitt	6,3 %	5,4 %	3,8 %	2,7 %
Gir nedre grense i konfidensintervall	43,7 %	19,6 %	6,2 %	2,3 %
Gir øvre grense i konfidensintervall	56,3 %	30,4 %	13,8 %	7,7 %

▪ Alle givere

UNIVERS (plott)	30 438			
UTVALG, antallet vi spør (plott)	967			
...vi måler svar på	50 %	25 %	10 %	5 %
+/- svaret som er gitt	3,2 %	2,7 %	1,9 %	1,4 %
Gir nedre grense i konfidensintervall	46,8 %	22,3 %	8,1 %	3,6 %
Gir øvre grense i konfidensintervall	53,2 %	27,7 %	11,9 %	6,4 %

Utvalgsundersøkelser gir usikkerhet

Det vil alltid knytte seg en viss usikkerhet til resultatene når vi spør et utvalg av givne og ønsker å generalisere resultatene til å gjelde alle givne. Denne usikkerheten, eller feilmarginen, kan beregnes statistisk. Et sentralt mål i denne sammenhengen er standardavviket. Standardavviket beregnes ut fra hvor mye hver enkelt enhet avviker fra gjennomsnittet for alle enhetene i undersøkelsen når det gjelder den egenskapen vi ønsker å måle. Med utgangspunkt i standardavviket kan vi beregne feilmarginen for det aktuelle resultatet. Fastsettelsen av feilmarginen vil også avhenge av hvor stor usikkerhet vi er villige til å akseptere. Det vanlige er å angi feilmarginer basert på 95 prosent sannsynlighet. Dette betyr at hvis vi hadde 100 forskjellige uavhengige utvalg, ville resultatet ligge innenfor de feilmarginene vi oppgir i minst 95 av de 100 undersøkelsene.

Feilmarginene i prosenttabellene som benyttes i denne undersøkelsen uttrykkes i prosentpoeng. Hvis vi for eksempel har funnet at en egenskap har en oppslutning på 25% i hele utvalget på 967 respondenter, gir dette en feilmargin på +/- 2,7 prosentpoeng. Blant alle givne kan det da være mellom 22,3 og 27,7 prosent som har denne egenskapen, selv om det mest sannsynlige resultatet er 25 prosent. Tabellene til venstre kan brukes som et hjelpemiddel ved tolkningen av rapportens resultater.

Feilmarginene varierer med den prosentvise størrelsen på den egenskapen vi måler (horisontalt) og antall respondenter som ligger til grunn for estimatet (vertikalt). Generelt sett øker usikkerheten jo nærmere en egenskap kommer 50%, og jo færre observasjoner estimatet baseres på.

Giverne – rekruttering og avgang

RK på 7.plass blant bistandsorganisasjonene (2008)

Gaver til organisasjoner			
Alle tall i millioner kroner	Prognose	Regnskap	Pluss/Minus
Organisasjon	2008	2007	
1 SOS Barnebyer	360	340	+20
2 Plan Norge	303	268	+35
3 Redd Barna	227	191	+36
4 Den norske kreftforening	140	140	uendret
5 Kirkens Nødhjelp	135	135	uendret
6 Leger Uten Grenser	110	108	+2
7 Norges Røde Kors	102	87	+15
8 Det Norske Misjonsselskap	88	91	-3
9 Strømmestiftelsen	60,5	61	-0,5
10 Unicef Norge	56,2	38,7	+17,5
11 Flyktningshjelpen	30	30	uendret
12 Norsk Luftambulans	25	25,8	-0,8
13 Norsk Folkehjelp	20	20	uendret
14 Amnesty Norge	14,5	15,2	uendret
15 CARE Norge	8,8	6,8	+2
TOTALT	1680	1557,5	+122,5

http://www.aftenbladet.no/lokalt/964868/Folk_gir_mer_til_gode_formaal_.html



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Givere – rekruttering og avgang



14

Konstant antall givere – tross ”churn”

- Antall givere i 2010 utgjør om lag 30.000 – samme volum som for to år siden.
- Samtidig er giversammensetningen endret:
 - Andelen fadder er redusert med om lag 10%-poeng.
 - Avgang av faddere er kompensert med tilgang blant givere til Barn i Norge og særlig Nødhjelpsgivere (opp 10 %-poeng).

Røde Kors givere etter program 2008 og 2010. Antall og prosent.

Program	Oppstart år	2008		2010	
		N	%	N	%
Barn i Norge	2006	2838	9,4	3640	12,0
Nabobarn i Nød	2001	8119	26,9	7078	23,3
Nødhjelpsgiver	1980	5092	16,9	8229	27,0
Røde Kors fadder	2002	14120	46,8	11491	37,7
Sum		30169	100	30438	100,0

Bevegelsene i de enkelte giverkategoriene understreker viktigheten av effektive CRM verktøy, for fortløpende diagnostisering av tilgang og avgang blant givere



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Givere – rekruttering og avgang



14

Rekrutteringen styrer giverprofilene

- I 2008 var tre-fire av ti givere yngre enn 40 år. I 2010 er denne andelen redusert til to av ti. (28- og 29-åringene i 2008 befinner seg nå i kategorien 30-39 år).
- Aldersgruppen 40-59 år er stabil.
- Reduksjonen blant de yngste speiler en økning i andelen eldre givere. Givere 60 år og eldre har økt sin andel fra 39% til 49% i perioden.
- Avgangen blant de yngste givene gjenspeiles i alle programmene, men volumet vil være numerisk størst blant Fadderne som utgjør den største giverkategorien.

Alder	RK fadder		Nødhjelpsgiver		Nabobarn		Barn i Norge		ALLE	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010
15-29	24	13	23	18	11	4	26	22	21	13
30-39	13	10	17	6	9	4	22	22	14	9
40-49	9	10	12	8	10	11	18	22	11	11
50-59	19	18	17	14	15	18	15	15	17	16
60-69	16	22	11	20	24	28	12	9	17	22
70-79	14	21	12	20	20	24	5	7	15	20
80+	4	5	10	9	11	11	2	3	7	7
Ukjent (2010)	-	2	-	4	-	1	-	1	-	2
Sum	99	101	102	99	100	101	100	101	102	100

Gjennomsnittsalder

55

55

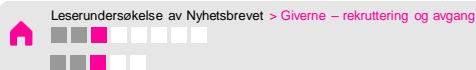
62

44

55

Frafallet blant de yngste har økt givernes gjennomsnittsalder fra 51 til 55 år i løpet av de to siste årene.*

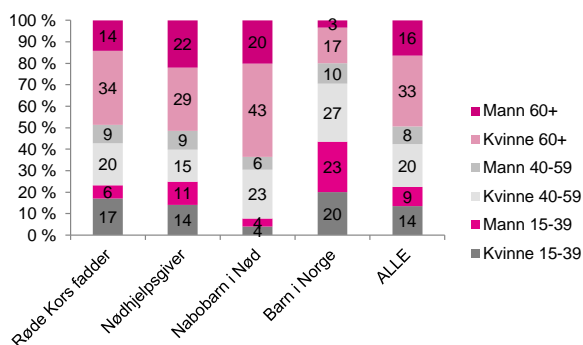
*Vi har i 2010 små muligheter for å kontrollere eventuelle aldersskjevheter i utvalget, og antar at dette er representativt for givene. 2008-tallene er basert på registerinformasjon



14

Rekrutteringen styrer giverprofilene, forts.

- Kvinner er overrepresenterte blant givene, og utgjør seks-syv av ti.
- Mens givene til nabobarn og faddere utgjør syv av ti, utgjør de seks av ti blant nødhjelpsgivere og givere til Barn i Norge.
- Sett i sammenheng med alder har givere til barn i Norge den største andelen unge kvinner (20%) mens den er minst blant nabobarngivere (7%).
- Tilsvarende har nabobarngivere den største andelen kvinner over 60 år (43%), mens denne er minst blant givene til barn i Norge (17%).



En fullstendig giverprofil finnes i Vedlegg 3.



14

Givertjenestenes ”merkevarestyrke” bygger på både markedsrett (lojalitet) og relasjonsbygging (forankring)

- I 2008 hadde tre-fire av ti ett år eller kortere fartstid som givere, bl.a. knyttet til betydelig rekruttering av unge faddere dette året.
- I løpet av 2010 er tilgangen adskillig mindre (én av ti er rekruttert siste år), samtidig som rekrutteringen fra rundt 2008 gir seg utslag i en betydelig andel givere med inntil fire år fartstid.
- Andelen med syv år eller lengre fartstid er stabil, samtidig som andelen med åtte år eller lengre fartstid har økt noe.
- I 2008 så vi at inntil halvparten av givene kunne være på veg ut, noen av disse også blant de hittil trofaste.

Givere etter alder 2008 (register) og 2010 (utvalg). Prosent.

Etableringsår Givertjenestens varighet	RK fadder 2002		Nødhjelpsgiver 1980		Nabobarn 2001		Barn i Norge 2006		ALLE	
	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010	2008	2010
- 6 mnd	23	4	17	11	4	0	36	9	18	6
- 1 år	25	2	13	5	10	0	15	7	18	3
- 4 år	19	55	30	32	26	36	49	68	26	46
- 7 år	32	15	19	10	12	29	0	5	21	16
8 år +	0	17	21	31	48	24	0	6	17	21
Ubesvart (2010)	-	7	-	11	-	10	-	5	-	8
Sum	99	100	100	100	100	99	100	100	100	100

Givere etter forankring og lojalitet, 2008. Prosent.

Tre av ti kan være på vei ut

	Forankrede	Forankring (Relasjon)			Sum	
		Komfortable	Overfladiske	Konvertible		
Lojalitet (Marked)	Usikker	1,1	7,0	7,9	3,4	19,4
	Utfasing	1,4	3,8	7,4	1,8	14,4
	Transit	0,9	5,3	7,6	4,4	18,1
	Trofaste	1,2	12,8	10,1	2,3	26,3
	Lovende	1,9	8,2	8,8	2,9	21,8
	Sum	6,4	36,9	41,8	14,8	100,0

To av ti er trofaste/lovende og

Selv blant de trofaste er det flere uskire

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Givene – rekruttering og avgang

ankrede/komfortable



19



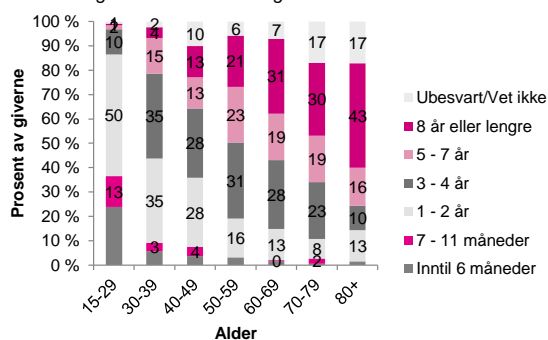
Lojalitet og forankring

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet

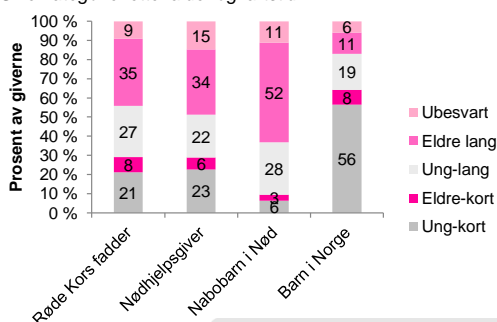
Giverhistorikk speiler lojalitet

- Alder er en av de egenskapene som klarest segmenterer giverne.
- Blant 15-29-åringene har åtte-ni av ti ett-to års fartstid. Blant de eldste over 80 år har syv-åtte av ti fem år eller lengre fartstid.
- Andelene unge med lang fartstid og eldre med kort fartstid er små.
- Alder uttrykker dermed giverhistorikk – fartstiden stiger (per definisjon) med alderen. De eldste er ikke rekrutterte i høy alder – de har vært med lenge.

Hvor lenge har du støttet <Program>?



Giverkategorier etter alder og fartstid



- Rekrutteringsaktivitetene bidrar dels i seg selv til å segmentere giverne.
- Når høy og lav alder kombineres med kort og lang fartstid, gis fire ulike giverkategorier.*
- Nabobarn har stort innslag av eldre givere med lang historie, mens givere til Barn i Norge i stor grad er unge med kort historikk. (Barn i Norge er det yngste programmet, etablert i 2006).

* Lang fartstid=3 år eller mer, Eldre = 60 år eller mer.

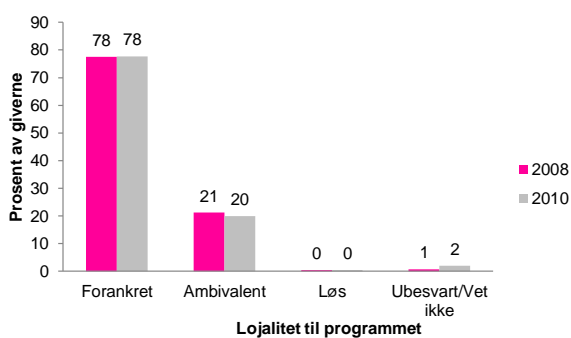
Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Lojalitet og forankring

20

Stabil høy forankring

- Åtte av ti givere er forankrede til Røde Kors: De ser mange gode grunner til å fortsette å støtte organisasjonen, og ingen gode grunner til å bytte organisasjon.
- To av ti (6.000 givere) er ambivalente: De kan godt tenke seg å fortsette men ser også mange grunner til å bytte organisasjon.
- Lojaliteten er den samme nå som i 2008.

Givernes forankring til Røde Kors



Forankring etter giverprogram. Prosent.

Lojalitet	Røde Kors fadder	Nødhjelps-giver	Nabobarn i Nød	Barn i Norge	ALLE
Forankret	78	78	78	76	78
Ambivalent	20	19	20	20	20
Løs	0	0	0	2	0
Ubesvart/Vet ikke	2	3	1	3	2
Sum	100	100	100	100	100

- De fleste givere er forankrede, uavhengig av giverprogram.
- Andelen ambivalente synker med stigende alder, fra 32% blant dem som er yngre enn 29 år til 1% blant dem over 80.

Stigende alder reduserer ambivalensen i noe større grad enn stigende fartstid.

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Lojalitet og forankring

20

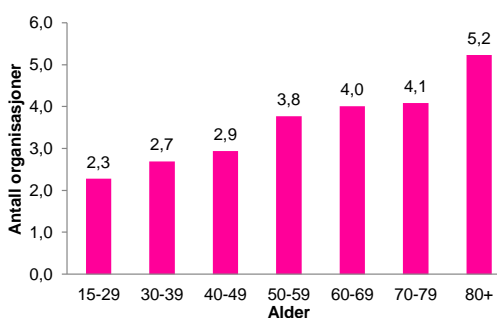
Giverne orienterer seg i flere retninger

- Røde Kors konkurrerer med flere giverorganisasjoner: I gjennomsnitt støttes 3,5 organisasjoner, inklusive Røde Kors.
- Redd barna, SOS Barnebyer, Kirkens Nødhjelp og Leger uten grenser er sterkeste konkurrenter.
- Reportoaret stiger med alderen, fra 2,3 blant giver yngre enn 29 år til 5,2 blant dem over 80.
- Unge med kort fartstid støtter i gjennomsnitt 2,3 organisasjoner, mens eldre givere med lang fartstid støtter 4,2. Unge med lang giverhistorikk og eldre med kort historikk støtter omtrent like mange (3,9 og 3,5 henholdsvis).
- Bredden svekker ikke nødvendigvis lojaliteten. Forankrede og ambivalente givere støtter i gjennomsnitt like mange organisasjoner hver (3,5 henholdsvis).
- Bildet er det samme som i 2008 (Denne undersøkelsen inkluderer flere organisasjoner enn sist).

Organisasjoner støttet økonomisk siste år. Prosent.

Organisasjon	År	
	2008	2010
Redd barna	25	47
SOS Barnebyer	28	38
Kirkens Nødhjelp	17	31
Leger uten grenser	22	30
Norsk Folkehjelp	13	24
UNICEF	12	19
Flyktningehjelpen	-	18
Amnesty International	16	17
Ikke støttet noen organisasjoner	1	15
Plan	15	13
Care	-	7
Andre organisasjoner, Noter	-	9
Ubesvart/Vet ikke	1	3

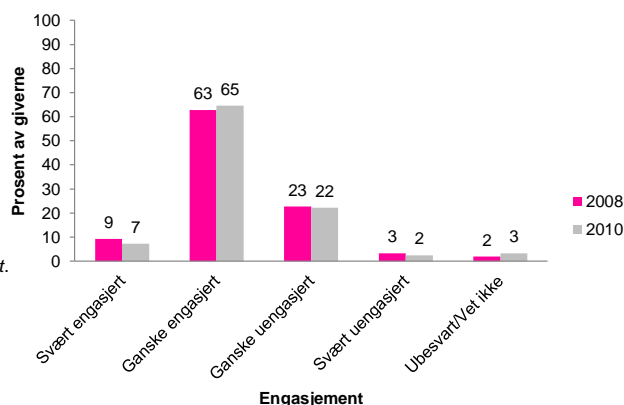
Antall organisasjoner (inkl RK) støttet etter alder. Gjennomsnitt



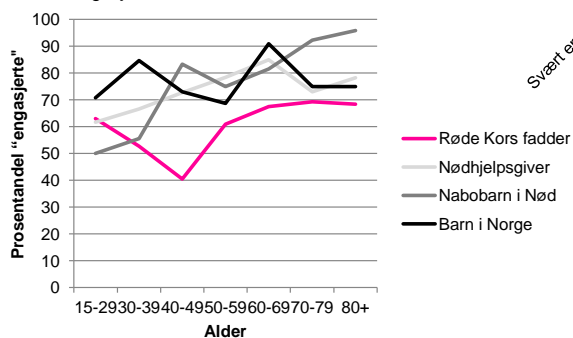
Relativt høyt engasjement

- Seks av ti givere er "ganske engasjerte", én av ti er svært engasjert. Bare en håndfull er svært uengasjerte.
- Nabobarnsgiverne viser den høyeste andelen engasjerte (83%), mens den er lavest blant Fadderne (62%).

Hvor engasjert er du i <PROGRAM>? Prosent.



Hvor engasjert er du i <PROGRAM>? etter alder. Prosent.

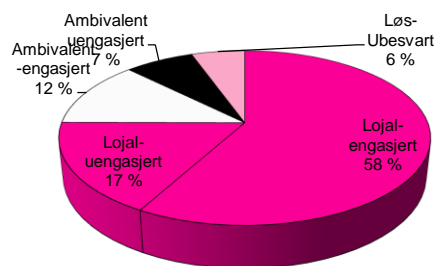


- Andelen engasjerte stiger med alderen. Dette gjelder særlig blant Nabobarnsgiverne, og den høye andelen eldre bidrar til å dra opp engasjementsgjennomsnittet i denne kategorien. Blant Fadderne og givere til barn i Norge er tilfredsheten jevnere fordelt mellom alderskategoriene.

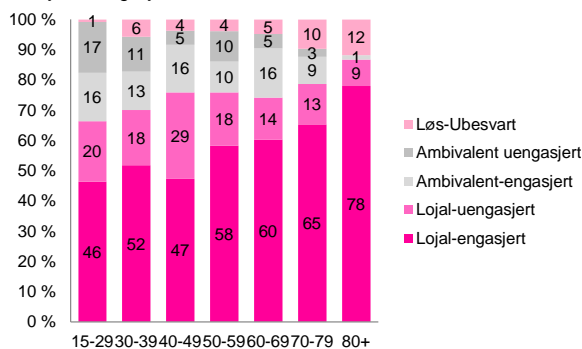
Lojalitet og engasjement gjensidig forsterkende

- Syv av ti er lojale
- Seks av ti givere er samtidig både lojale og engasjerte.
- Blant de øvrige fire er to av ti lojale men uengasjerte, én av ti er henholdsvis engasjert eller uengasjert ambivalent.
- Lojalitet skaper i begrenset grad engasjement som sådan, da de fleste givene er engasjerte uansett (Eta=.11).

Lojalitet-engasjement kategorier. Prosent.



Lojalitet-engasjement etter alder. Prosent.

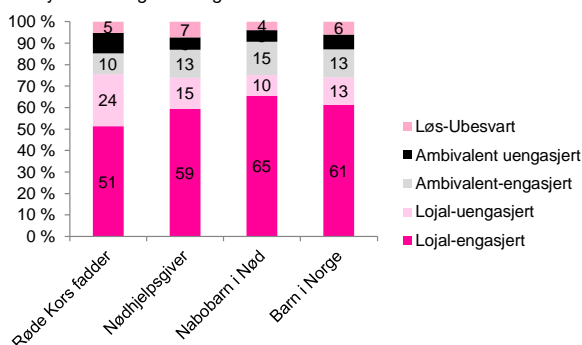


Lojalitet skapes over tid:
Engasjement kan påvirkes nå
(og på sikt skape lojalitet)

Lojaliteten jevnt fordelt over programmene

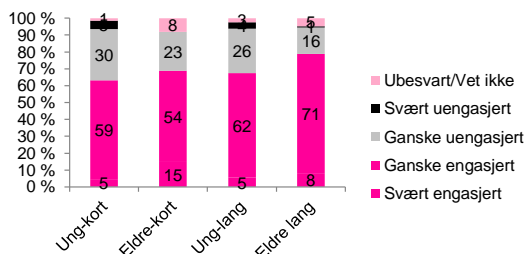
- Syv av ti er lojale på tvers av programmene.
- Engasjementet øker noe når vi går fra faddere via nødhjelpsgivere, givere til barn i Norge og til nabobarn.
- Givere til barn i Norge har høy andel engasjerte, til tross for at de har den laveste gjennomsnittsalderen.
- Lojaliteten styres dessuten i liten grad av andre bakgrunnskjennetegn som kjønn, utdanningsnivå, etc.
- Sterkest effekt observeres for aldersrelaterte egenskaper som familiesituasjon og dels livssituasjon.

Lojalitet etter giverkategori. Prosent.



Fire av ti er lojale og engasjerte unge og eldre, med lang fartstid

Engasjement etter alder/fartstid. Prosent.



- Andelen engasjerte stiger noe med alder og fartstid.
- Blant unge med kort fartstid er seks av ti engasjerte, økende til åtte av ti blant eldre med lang fartstid.

- Den største giverkategorien i 2010 består av lojale og engasjerte givere med høy alder og lang fartstid (23%), supplert av tilsvarende yngre givere med lang fartstid (13%).
- Samtidig er det tilkommet en del yngre mennesker, som da har kort fartstid men som er lojale og engasjerte.(11%)

Givere etter lojalitet/engasjement og alder/fartstid. Prosent.

		Alder - fartstid				Ubesvart	Sum
		Ung-kort	Eldre-kort	Ung-lang	Eldre-lang		
Lojalitet/ engasjement	Lojal-engasjert	11	4	13	23	7	58
	Lojal-uengasjert	5	1	5	5	2	17
	Ambivalent-engasjert	3	0	3	5	1	13
	Ambivalent uengasjert	3	0	2	1	0	7
	Løs-Ubesvart	0	1	1	3	1	5
Sum		22	6	25	36	11	100



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Lojalitet og forankring



21

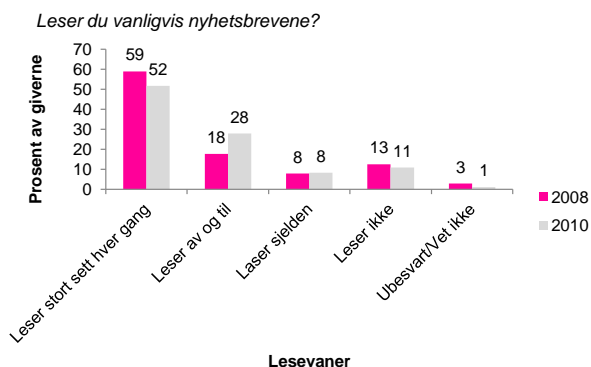


Lesevaner

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet

De fleste leser brevene "fra tid til annen"

- Åtte av ti givere leser brevene. Fem av disse leser dem jevnlig mens to-tre av til leser dem av og til.
- Lesemønsteret er stort sett det samme som i 2008, samtidig som andelen av-og-til lesere kan ha økt noe på bekostning av de jevnlige leserne.



Lesevaner etter giverkategori. Prosent.

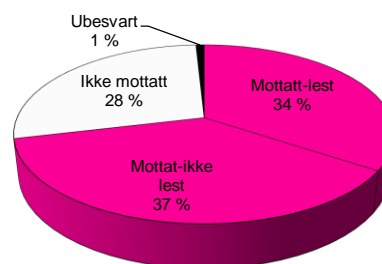
Lesevane	Røde Kors fadder	Nødhjelps-giver	Nabobarn i Nød	Barn i Norge	ALLE
Stort sett hver gang	51	40	67	51	52
Av og til	26	36	22	29	28
Sjelden	11	8	5	7	8
Aldri	12	14	5	12	11
Ubesvart/Vet ikke	1	2		1	1
Sum	100	100	100	100	100

- Nabobarnsgivere er de mest trofaste leserne: syv av ti leser bladet jevnlig.
- De øvrige giverkategoriene viser gjennomgående like leserprofiler, der fire-fem av ti leser brevene hver gang.

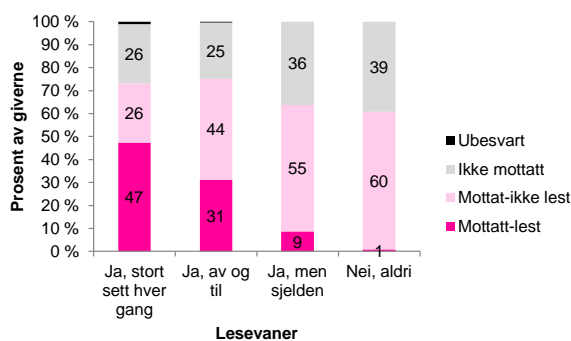
Begrenset penetrasjon på enkeltnumre

- Tre av ti har mottatt det siste brevet og lest det, 2-3 uker etter utsendelsen.
- Fire av ti har mottatt brevet men ikke lest det. Tre av ti har ikke mottatt.

Har du mottatt Nyhetsbrevet – er det lest?



Har du mottatt Nyhetsbrevet – er det lest?



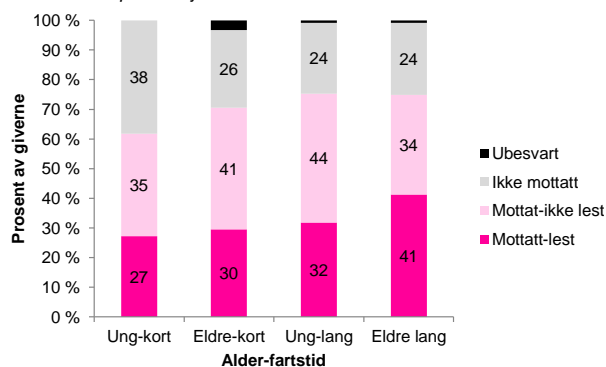
Sviktende distribusjon eller manglende engasjement?

- Blant givere som leser bladet jevnlig har syv-åtte av ti mottatt- og halvparten lest det.
- Blant givere som sjelden eller aldri leser bladet har fire av ti ikke mottatt det.
- Manglende oppmerksomhet kan skyldes manglende engasjement.

Penetrasjon øker noe med alder og fartstid

- Ingen bakgrunnskjenne tegn peker seg ut som utpreget sterke penetrasjonsdrivere.
- Alder, i kombinasjon med fartstid viser sterkst effekt: Blant unge med kort giverhistorikk oppgir tre av ti at de har lest bladet. Blant de eldste giverne med lengst fartstid utgjør leserne fire av ti.

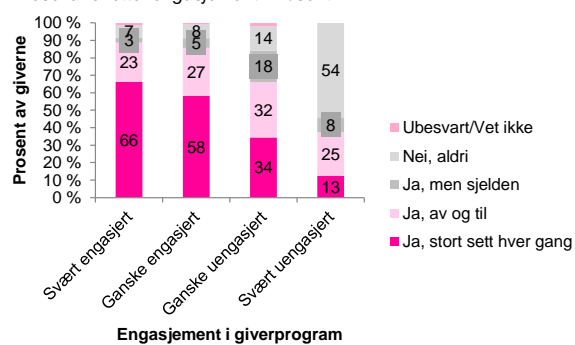
Leserbrevpenetrasjon etter alder/fartstid. Prosent.



Penetrasjon knyttes til engasjement

- Syv av ti svært engasjerte givere leser bladet hver gang, mens dette gjelder for én av ti svært uengasjerte.
- Bladet leses også blant givere med moderat engasjement, men da gjerne "av og til" eller "sjelden".
- Halvparten av de svært uengasjerte leser det aldri.

Lesevaner etter engasjement. Prosent.



Lojalitet/engasjement og oppmerksomhet. Prosent.

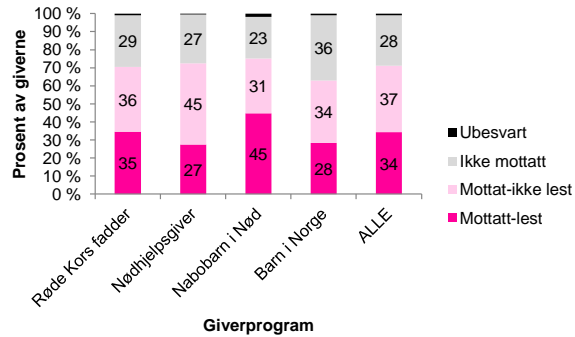
		Lojalitet/engasjement				Løs- Ubesvart	Sum
		Lojal- engasjert	Lojal- uengasjert	Ambivalent- engasjert	Ambivalent- uengasjert		
Oppmerksomhet	Mottatt-lest	21	5	4	1	2	34
	Mottatt-ikke lest	20	7	4	4	2	37
	Ikke mottatt	16	4	4	2	1	28
	Ubesvart	1	0			0	1
Sum		58	17	12	7	5	100

- Blant de seks av ti lojale og engasjerte giverne har
 - To av ti lest brevet.
 - To av ti ikke lest det
 - To av ti ikke mottatt brevet.

Penetrasjonen lik på tvers av brevene

- Hvert giverprogram har sitt eget tilpassede nyhetsbrev.
- Penetrasjonen varierer i liten grad mellom programmene, og dermed mellom nyhetsbrevene.

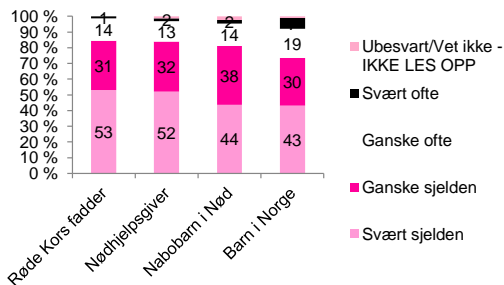
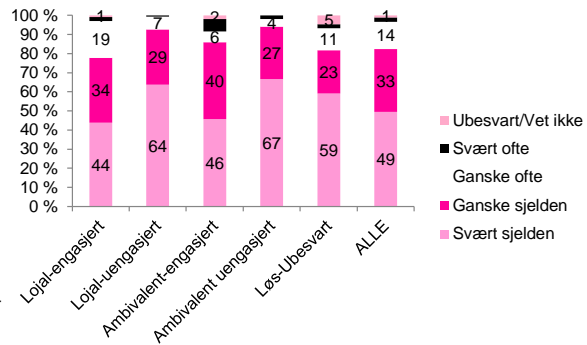
Leserpenetrasjon etter program. Prosent



Brevens innhold når i begrenset grad ut over leserkaren

- Åtte av ti diskuterer sjelden brevenes innhold med andre. Fem av disse gjør det svært sjelden.
- Andelen som diskuterer innholdet er høyest (to av ti) blant givere som er både lojale og engasjerte.

Hvor ofte diskuterer du ting du har lest i nyhetsbrevet med familie, venner, kolleger eller andre? Prosent



- Andelen som diskuterer brevenes innhold med andre er begrenset, uansett giverkategori.

Flere begrunnelser for å være giver

- Giverne gir flere ulike begrunnelser for å støtte Røde Kors.
- Felles for mange av disse er ønsket om å hjelpe mennesker som har det vanskelig, at RK er en troverdig forvalter av midlene og at man på denne måten kan dele av egen overflod.
- Enkelte begrunnelser er programspesifikke:
 - Faddere: Hjelpe barn i nød
 - Nødhjelpsgivere: Støtte folk lokalt på en effektiv måte
 - Nabobarn: Støtte barns grunnleggende basisbehov, nærhet til mottakerne
 - Barn i Norge: Viktig å hjelpe sine nærmeste

En fullstendig liste over begrunnelsene finnes i Vedlegg 4



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > [Lesevaner](#)



39



Leservurderinger

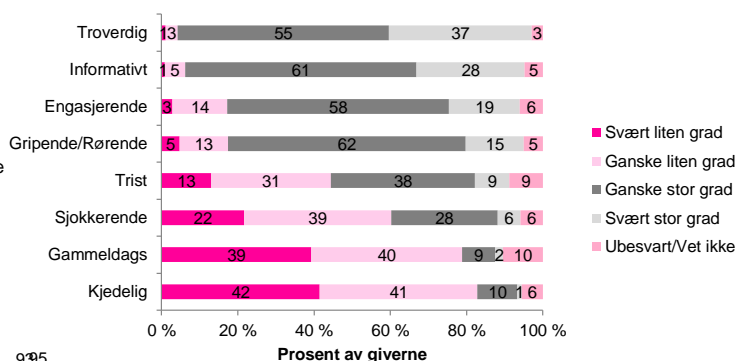
blant lesere ofte-sjelden, n=853

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet

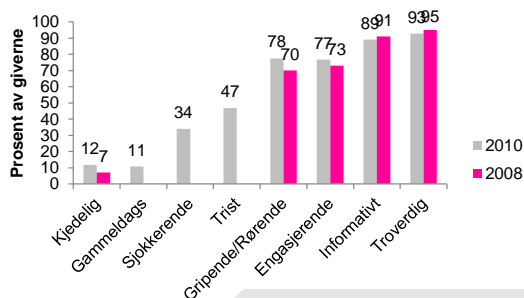
Brevene er troverdige, informative og engasjerende

- Brevene får god mottakelse på de fleste områdene: Åtte-ni av ti mener brevene er troverdige, informative og engasjerende.
- Tilsvarende sier åtte av ti at brevene *ikke* er verken gammeldags eller kjedelige.
- Ambivalensen er større i forhold til hvorvidt de er triste eller sjokkerende.

Hvordan passer de følgende beskrivelser med Nyhetsbrevet?



Andel ganske-/svært stor grad. Prosent.



- Vurderingene er gjennomgående stabile i forhold til egenskaper som også ble målt i 2008.
- Andelen som mener brevene er gripende/rørende har økt noe siden 2008.

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Leservurderinger

33

Tilfredshet med brevene knyttes til engasjement

- Engasjement for giverprogrammet er knyttet til tilfredshet med nyhetsbrevene, om ikke entydig (Eta .28).
- De fleste er "ganske fornøyde" med brevene uansett engasjement. Andelen "svært fornøyde" synker imidlertid med synkende engasjement.
- Unntaket er de "svært uengasjerte", der seks av ti ikke tar stilling (halvparten leser aldri brevene).

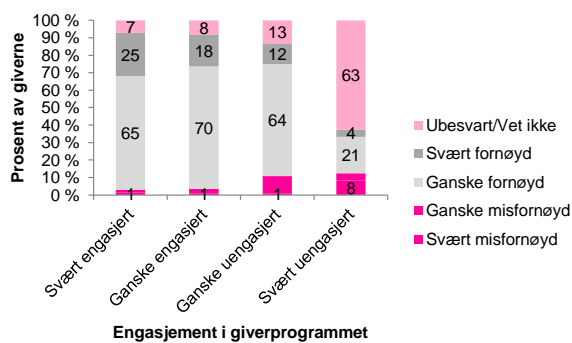
Ettersom de fleste givne er engasjerte, utgjør variasjonen stort sett forholdet mellom svært- og ganske høyt engasjerte.

Innholdets betydning for engasjement

	Eta	Gj.snitt	Std. Avvik
Engasjerende	0,22	3,8	1,0
Gripende/rørende	0,20	3,7	1,0
Informativt	0,17	4,1	0,8
Gammeldags	0,14	1,9	1,0
Troverdig	0,14	4,2	0,8
Kjedelig	0,13	1,9	1,0
Sjokkerende	0,11	2,6	1,3
Trist	0,11	3,0	1,3

Eta er et statistisk mål for samvariasjon som varierer mellom 0 (ingen sammenheng) og 1 (perfekt sammenheng). Svarskalaene er kodet om slik at "Ubesvart/Vet ikke" gis midtverdi.

Tilfredshet med nyhetsbrevene og programengasjement



- "Engasjerende" og "gripende/rørende" er de innholdsegenskapene som knyttes sterkest til engasjement, selv om ingen av egenskapene har sterk effekt..
- De egenskapene som virker sterkest på engasjementet er ikke nødvendigvis de som gis den beste vurderingen: Brevne oppfattes i stor grad som troverdige, men denne vurderingen deles av både engasjerte og uengasjerte.

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Leservurderinger

33

Skiller mellom sak og emosjon

- Det antydes to underliggende mønstre i vurderingene: Leserne skiller i noen grad mellom de beskrivende og de emosjonelle sidene ved leserbrevens innhold.
- Egenskaper som "Trist", "Sjokkerende" og "Gripende/Rørende", knyttes sammen, og skiller seg samtidig fra de øvrige og mer beskrivende innholdsegenskapene.

Vurderingenes dimensjonalitet. Faktorscorer.

	Sak	Emosjon
Kjedelig	-0,57	-0,01
Troverdig	0,69	0,03
Informativt	0,72	0,13
Trist	-0,07	0,69
Sjokkerende	-0,11	0,78
Gammeldags	-0,57	0,21
Engasjerende	0,56	0,43
Gripende/rørende	0,35	0,65

Vurderingen er basert på en såkalt "Faktoranalyse". Basert på parvise statistiske korrelasjoner mellom de ulike vurderingene, utledes underliggende dimensjoner basert på egenskaper som knyttes sammen og samtidig ikke knytter seg til de øvrige.



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Leservurderinger

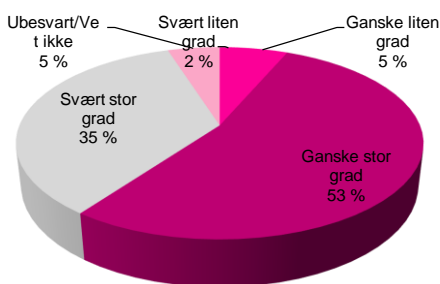


33

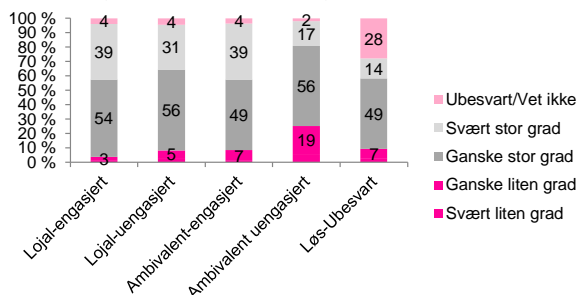
Brevene motiverer fortsatt støtte

- Ni av ti givere hevder at nyhetsbrevene gir dem lyst til å støtte Røde Kors videre – de fleste i "ganske stor" grad.
- Brevene har den samme effekten i alle giverkategoriene.

Nyhetsbrevet: gir deg lyst til å støtte Røde Kors videre



Brevene gir lyst til å støtte – etter engasjement.



- Brevene virker særlig motiverende hos de allerede lojale og engasjerte givere (virker i stor grad hos ni av ti), men også blant de ambivalente og uengasjerte (virker i stor grad hos syv av ti).



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Leservurderinger



33

Evne til å engasjere - størst effekt på total tilfredshet

- Mens "Troverdighet" i utgangspunktet gis den høyeste rangeringen, er ikke dette den sterkeste driveren for lesernes totale tilfredshet med brevene.
- Den sterkeste driveren er "Engasjerende" etterfulgt av "informativt" og "Kjedelig" (dvs *ikke* kjedelig).
- Egenskapene "Trist" og "Sjokkerende" driver i minst grad helhetsvurderingen.

Drivere: egenskaper og total tilfredshet

Egenskap	Eta	Gj.snitt egenskap
Engasjerende	0,42	3,8
Informativt	0,33	4,1
Kjedelig	0,33	1,9
Gripende/rørende	0,31	3,7
Troverdig	0,26	4,2
Gammeldags	0,20	1,9
Sjokkerende	0,13	2,6
Trist	0,05	3,0

Eta er et statistisk mål for samvariasjon som varierer mellom 0 (ingen sammenheng) og 1 (perfekt sammenheng).

Vurderinger av leserbrevens innhold etter total tilfredshet. Gjennomsnitt.

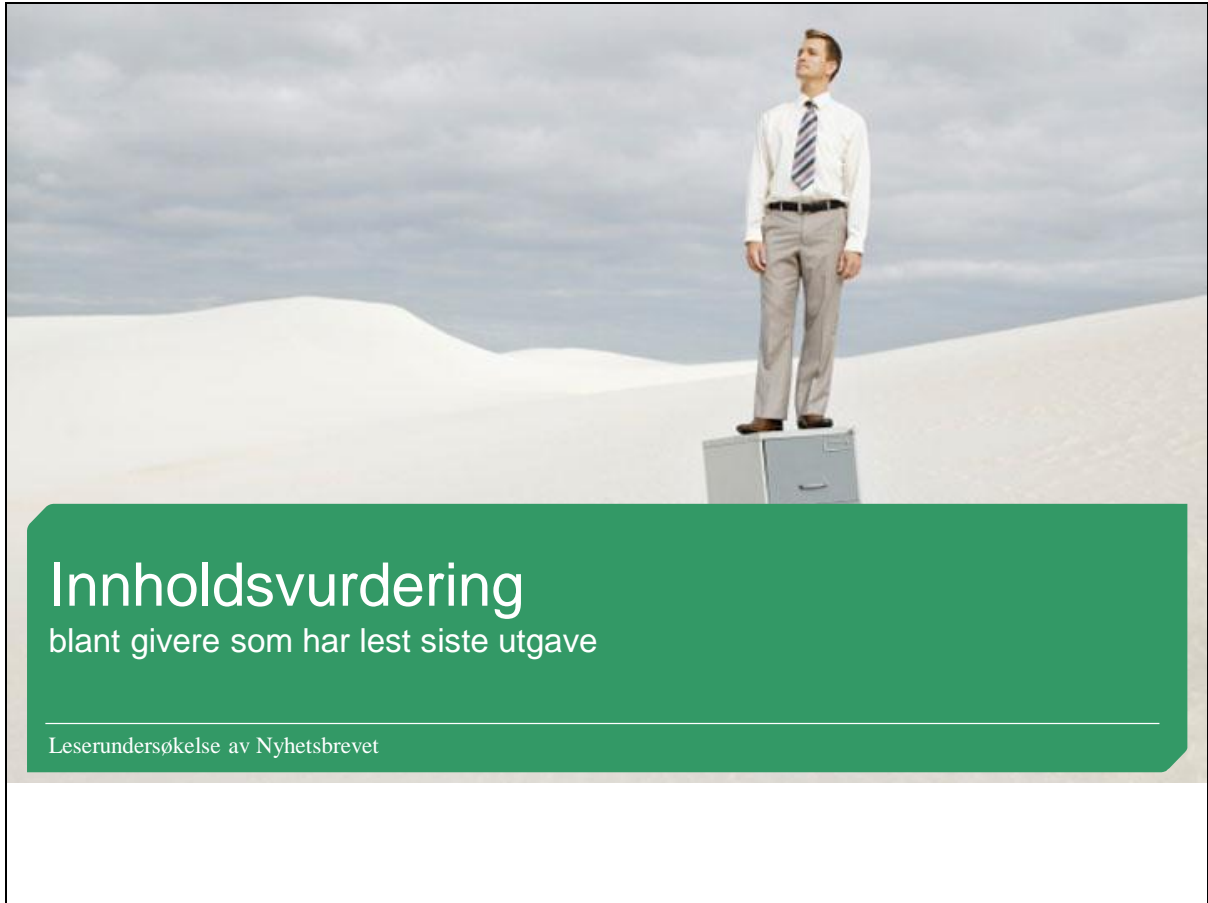
Generell tilfredshet	Kjedelig	Gammeldags	Sjokkerende	Trist	Gripende /rørende	Engasjerende	Informativt	Troverdig
Svært misfornøyd	2,8	2,4	2,9	2,2	3,8	4,0	3,4	3,9
Ganske misfornøyd	2,8	2,5	2,2	3,1	3,0	2,3	3,5	3,9
Ganske fornøyd	1,9	1,9	2,5	3,0	3,6	3,7	4,1	4,2
Svært fornøyd	1,4	1,7	2,9	3,0	4,3	4,4	4,5	4,6
Ubesvart/Vet ikke	2,7	2,6	2,4	2,9	3,2	3,0	3,5	3,9
Total	1,9	1,9	2,6	3,0	3,7	3,8	4,1	4,2

Ikke-lesere: nedprioriterer

- Ikke-lesere oppgir flere ulike grunner til at brevet ikke blir lest:
 - **Interesse:** Kjedelig, uinteressant
 - **Nedprioritering:** Ikke tid, mye annet
 - **Form:** Gammeldags
 - **Innhold:** Kjenner RK fra før
 - **Distribusjon:** Ikke mottatt, leser helst på Internett
- Felles for disse begrunnelsene er manglende engasjement.
- Begrunnelsene er stort sett de samme på tvers av giverekategoriene

Hvorfor leser du ikke Nyhetsbrevet?

"Får for mye informasjon fra alle kanter"
"Har ikke tid"
"Har så mye annet å lese"
"Er ikke engasjert"
"Gammeldags form, mye papir"
"Ofte ting som blir liggende"
"Vet hva jeg støtter, pengene kan gå til andre tiltak"
"Fordi jeg synes de er kjedelige."
"Ikke interessert i innholdet"
"Leser mest på data"



Innholdsvurdering

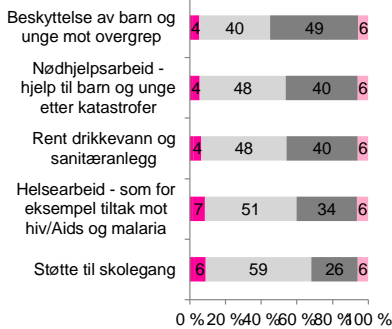
blant givere som har lest siste utgave

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet

RK faddere: påvirket av historien om Alina (n=126)

- Flere oppslag har gjort om lag like stort inntrykk: Alina i Russland, Miguel og Laura i Colombia, og Puleng i Leshoto. Disse nevnes av flere enn én av ti faddere.
- I gjennomsnitt nevnes 1,6 oppslag. Tre av ti sier at ingen av artiklene gjorde inntrykk, mens like mange tar ikke stilling.

Generelt sett, hvor interessert eller uinteressert er du i artikler om..



Når du ser på det siste nyhetsbrevet, gjorde noe av innholdet inntrykk på deg?

Røde Kors fadder	Prosent
Colombia: Dagbok, en typisk dag i livet til Miguel	16
Colombia: Intervju med frivillige Laura, 17 år	13
Colombia: Fakta om hvorfor barn har behov for hjelp i Colombia	10
Colombia: Fakta om hva Røde Kors gjør i Colombia	9
Colombia: Fakta om Colombia	9
Leshoto: Gjensyn med foreldreløse Puleng, åtte år	13
Russland: Alina (12) har opplevd overgrep i hjemmet og får hjelp av Røde Kors til å komme seg videre	22
Ingen ting gjorde spesielt inntrykk (IKKE LES OPP)	27
Annet	8
Ubesvart/ Vet ikke	31
Sum	157

- Helt uinteressert
- Ganske uinteressert
- Ganske interessert
- Svært interessert
- Ubesvart/Vet ikke
- Fadderne viser høy interesse for flere ulike temaer, og variasjonene er knyttet til grader av høy interesse.
- Artikler om beskyttelse mot overgrep vurderes som svært interessant blant halvparten av fadderne. Deretter følger stoff om nødhjelpsarbeid, drikkevann, helsearbeid og skole. Variasjonene er små og det meste har allmenn interesse.

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Innholdsvurdering



Nabobarngivere: påvirket av oppslag om Alina og Lyonia (n=113)

- To oppslag har gjort inntrykk på flere: historiene om Alina og Lyonia nevnes av hver tredje nabobarngiver.
- I gjennomsnitt nevnes 1,2 oppslag. To av ti mener ingen av oppslagene gjorde inntrykk, tre av ti ikke tar stilling.

Når du ser på det siste nyhetsbrevet, gjorde noe av innholdet inntrykk på deg?

Nabobarn i nød	Prosent
Alina (12) som har opplevd overgrep i hjemmet og får hjelp av Røde Kors	33
Lyonya (17), gatebarn som flyttet hjem til bestemor og som har fått hjelp	35
Ingen ting gjorde spesielt inntrykk (IKKE LES OPP)	18
Annet	10
Ubesvart / Vet ikke	27
Sum	123



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Innholdsvurdering



39

Nødhjelpsgivere: alt like interessant – halvparten tar ikke stilling (n=87)

- Én av ti nødhjelpsgivere peker på henholdsvis hver av de ulike artiklene.
- I gjennomsnitt nevnes 1,3 artikler.
- Tre av ti mener ingen av artiklene gjorde inntrykk
- Nesten halvparten tar ikke stilling.

Når du ser på det siste nyhetsbrevet, gjorde noe av innholdet inntrykk på deg?

Nødhjelpsgiver	Prosent
Status på innsatsen i Haiti så langt og utfordringene videre	9
Fakta om hvordan Røde Kors jobber for å forebygge malaria	10
Fakta om malaria (utbredelse, hvordan smitten oppstår)	9
Prosjekt som hjelper mineofre i Colombia tilbake til livet	10
Hjelp til jordskjelvrammede i Chile	10
Ingen ting gjorde spesielt inntrykk (IKKE LES OPP)	31
Annet	4
Ubesvart / Vet ikke	45
Sum	127



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Innholdsvurdering



39

Givere til Barn i Norge: påvirket av reportasje fra Vestby asylmottak (n=60)

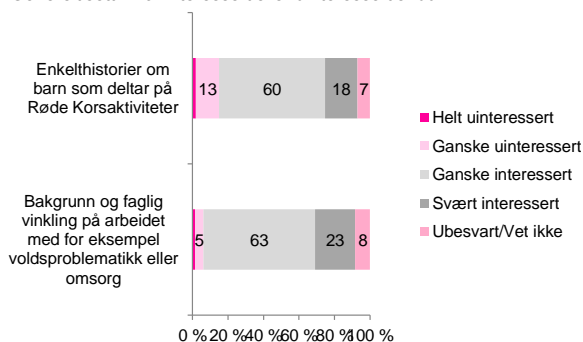
- Reportasjen fra Vestby asylmottak har beveget tre av ti lesere. Én av ti nevner Røde Kors telefonen.
- I gjennomsnitt nevnes 1,1 oppslag. To av ti mener ingen av artiklene gjorde inntrykk, mens hver tredje leser ikke tar stilling.

Når du ser på det siste nyhetsbrevet, gjorde noe av innholdet inntrykk på deg?

Barn i Norge	Prosent
Røde Kors telefonen for barn og unge	11
Barn på Vestby asylmottak på tur i skogen med Røde Kors	32
Ingen ting gjorde spesielt inntrykk (IKKE LES OPP)	21
Annet - NOTER	13
Ubesvart / Vet ikke	34
Sum	112

- Giverne viser samme interesse for enkelthistorier om barn som deltar i RK-aktiviteter som for artikler med faglig vinkling: Åtte av ti er interesserte uansett, hvorav seks av ti er "ganske interesserte".
- "Ingen" er helt uinteresserte i disse temaene.

Generelt sett: hvor interessert eller uinteressert er du i...



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Innholdsvurdering



39

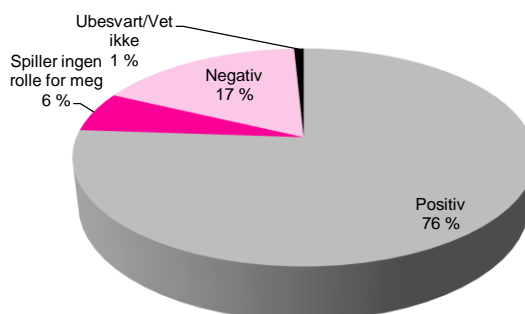
Kanaliserings av støtte

Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet

Røde Kors fadder: positive til å bruke midler hjemme (n=251)

I dag går midlene fra Røde Korsfadderne til vanskeligstilte barn og unge i andre land. Det finnes imidlertid også barn i Norge som trenger støtte fra Røde Kors. Vil du være positiv eller negativ dersom noen av midlene du gir, i fremtiden også brukes til å hjelpe barn i Norge?

- De aller fleste – syv-åtte av ti – faddere er positive til at deler av givermidlene brukes i Norge.
- For i underkant av én av ti spiller det ingen rolle om midlene brukes hjemme eller ute.
- To av ti er negative.
- Motstanden gjør seg i noen grad gjeldende blant de høyest utdannede, blant dem med lengst fartstid på programmet (lojale-uengasjerte) og blant unge og middelaldrende faddere. Men variasjonene er små.



VEDLEGG 1

Drivere: Engasjement

Driveranalysen er foretatt med trinnvis variansanalyse (MCA), for å vurdere effekten av ulike bakgrunnskjennetegn på givernes engasjement.

- Engasjement måles ved spørsmålet "Hvor engasjert er du i <PROGRAM>? Svorskalaen går fra 1 Svært uengasjert til 4 Svært engasjert. ("Ubesvart" er plassert i midten – verdi 2.5).
- Eta-koeffisienten angir den rene effekten av de respektive bakgrunnsegenskapene
- Beta koeffisientene angir balgrunnsegenskapenes effekt, når vi samtidig kontrollerer statistisk for effekten av andre egenskaper på samme trinn (1-5). Dersom effekten reduseres fra et trinn til det neste, indikerer det at effekten av denne egenskapen går via de nye egenskapene.
- R indikerer modellens forklaringskraft.
- R² indikerer modellens forklaringskraft i prosent.

Egenskap	Eta	Beta 1	Beta 2	Beta 3	Beta 4	Beta 5
Alder	.10	.10	.09	.10	.09	.08
Kjønn	.20	.20	.15	.17	.12	.14
Utdanning	.10		.08	.08	.08	.08
Livssituasjon	.22		.14	.14	.11	.10
Familiesituasjon	.15		.09	.10	.09	.09
Program	.19			.21	.20	.20
Giverhistorikk	.13				.09	.07
Oppmerksomhet	.14					.10
Lesevaner	.29					.13
Leserbrevvurdering	.26					.19
R		.22	.28	.35	.42	.45
R ²		.05	.08	.12	.18	.20

Engasjement; gjennomsnittscore 1=Lavt – 4=Høyt

	Engasjement
PROGRAM	2,6
Fadder	2,9
Nødhjelpsgiver	2,8
Nabobarbiver	3
Bari i Norge giver	
LESEBREVVURDERING	
Svært fornøyd	2,4
Ganske fornøyd	2,6
Ganske misfornøyd	2,8
Svært misfornøyd	2,9

- Modellen forklarer til sammen 20% av variasjonene i givernes engasjement.
- Sterkest effekt finner vi for **leserbrevvurderingene** og for **type giverprogram**.
- Effekten av livssituasjon og kjønn reduseres når det kontrolleres for alder og familiesituasjon.
- Effekten av lesevaner reduseres når det kontrolleres for lesebrevvurdering.

VEDLEGG 2

Drivere: Diskriminantanalyse – hva skiller giverne fra hverandre?

Diskriminantanalysen vurderer i hvilken grad vi er i stand til å skille mellom de fire giverkategoriene med utgangspunkt i kjente bakgrunnsegenskaper.

-Diskrimineringssevne: Viser modellens forklaringskraft i % forklart varians.

- Diskriminering: Giverkategoriens plassering langs diskrimineringsfunksjonene.

- Diskrimineringsfunksjonene: Tolkes med utgangspunkt i hvilke egenskaper som korrelerer med funksjonen.

- Modellen utleder tre dimensjoner: **Giverhistorikk/alder** bidrar i sterkest grad til å skille mellom kategoriene og forklarer 57% av variasjonene. Noe mindre forklaringskraft finner vi for **Engasjement** (27%) og for **Lesevaner** (20%).
- **Giverhistorikk** og **Engasjement** skiller givere til Nabobarn og Barn i Norge fra de øvrige giverne (førstnevnte har en gjennomsnittsalder på 62 år, og sistnevnte et gjennomsnitt på 44 år). Nabobarn har høyest andel eldre kvinner og barn i Norge-giver den høyeste andel unge menn blant giverne.
- **Lesevaner** skiller mellom Nabobarn og Faddere: 51% av fadderne leser brevet hver gang mot 67% blant nabobarngivere, og 61% av fadderne er engasjerte mot 83% av nabobarngiverne.

	Giverhistorikk	Engasjement	Lesevaner
Diskriminering			
Røde Kors fadder	-0,13	-0,18	0,21
Nødhjelpsgiver	0,21	0,29	0,09
Nabobarn i Nød	0,36	-0,25	-0,36
Barn i Norge	-0,74	0,40	-0,18
Diskrimineringsfunksjoner			
Kjønn	0,19	0,54	-0,03
Alder	0,30	-0,45	0,29
Utdanning	0,21	0,15	0,32
Yrkesaktivitet (Ja/Nei)	-0,31	-0,28	-0,05
Inntekt	-0,11	0,13	0,24
Giverhistorikk (år)	0,47	-0,27	-0,13
Lojalitet	0,00	0,06	-0,09
Antall org. støttet	0,35	0,48	-0,34
Engasjement	0,02	-0,38	0,54
Oppmerksomhet	0,17	-0,14	-0,07
Lesevaner	0,23	0,36	0,56
Leserbrevvurdering	-0,13	0,09	-0,08
Diskrimineringssevne			
Eigenverdi	0,14	0,06	0,05
Forklart varians (%)	57	24	20



Leserundersøkelse av Nyhetsbrevet > Kanalisering av støtte

