

Å slåss for miljøet på Facebook

*En studie av Miljøpartiet De Grønne og WWF
Verdens Naturfonds strategiske retorikk om marin
forsøpling*

Marie Svendsen Aase



RETKOM4195

Masteroppgave i retorikk og språklig kommunikasjon
Institutt for lingvistiske og nordiske studier

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2018

Å slåss for miljøet på Facebook

En studie av Miljøpartiet De Grønne og WWF Verdens Naturfonds strategiske retorikk om marin forsøpling

© Marie Svendsen Aase

2018

Å slåss for miljøet på Facebook – En studie av Miljøpartiet De Grønne og WWF Verdens
Naturfonds strategiske retorikk om marin forsøpling

Marie Svendsen Aase

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

IV

Sammendrag

I denne studien har jeg undersøkt det politiske partiet Miljøpartiet De Grønne (MDG), og miljøorganisasjonen WWF Verdens Naturfond og deres strategiske retorikk i sin omtale av marin forsøpling på Facebook. Marin forsøpling ødelegger livet i havet, og det sies at det innen 2050 vil være mer plast enn fisk i havet, dersom vi mennesker ikke tar grep nå. MDG og WWF arbeider begge for at dette ikke skal bli en realitet. Denne avhandlingen er en komparativ og kvalitativ undersøkelse av de to aktørene og deres omtale av marin forsøpling på Facebook.

Jeg har gjennom kvalitative intervjuer og kvalitative retoriske analyser av ti Facebook-poster, hvor MDG og WWF omtaler marin forsøpling, undersøkt og sett på hva som karakteriserer deres strategiske retorikk i omtalen av marin forsøpling. Formålet med denne undersøkelsen er å forsøke å finne særtrekk for miljøkommunikasjonen til MDG og WWF gjennom å se på hvilke retoriske strategier de benytter seg av på Facebook. Oppgavens hovedmål er dermed å sammenligne og undersøke hva som karakteriserer den strategiske retorikken i deres omtale av marin forsøpling. Analysen av et utvalg Facebook-poster er gjort i lys av teori om retoriske bevismidler, topikk, strategisk kommunikasjon og språklige virkemidler. Intervju med ansvarlige for Facebook-publisering i WWF og MDG er brukt for å få en innsikt i strategier som brukes. Funnene som presenteres viser at det finnes vesentlige retoriske og strategiske forskjeller, men også likheter i måten de kommuniserer det samme budskapet på. Både MDG og WWF er klare på at de alltid bruker patos for å overbevise. MDG er opptatt av å vekke sterke følelser, helst sinne og provokasjon, de er opptatt av å ha korte tekster og bruker flittig språklige virkemidler for å nå ut med sitt budskap. WWF har lange, utgreiende tekster, de vil skape engasjement og vise at det finnes håp. De bruker rene fakta for å nå ut med sitt budskap. MDG sin strategi på Facebook er å få folk engasjert og de er ute etter å legge press på regjeringen for at det skal tas tak i problemet. WWF har medlemmer som gir pengestøtte og vil derfor vise frem arbeidet de gjør på Facebook, i tillegg til at de vil vise frem tingenes tilstand for å verve flere medlemmer.

Forord

Arbeidet med denne oppgaven har vært lærerik og spennende, men også utfordrende og travel. Arbeidsprosessen har gitt meg verdifull innsikt i et spennende felt, som jeg forhåpentligvis skal lære mye mer om de kommende årene. Mestringsfølelsen er stor når jeg nå sier meg ferdig med masteroppgaven, og flere års høyere utdanning.

Først og fremst vil jeg takke veilederen min, Kjell Lars Berge, som alltid kommer med nyttige og verdifulle innspill som har hjulpet meg på veien til et ferdig prosjekt. Tusen takk for gode tips og råd.

Jeg vil rette en stor takk til informantene mine, Anna Elizabeth Mohr i WWF Verdens naturfond, og Mie Inchley i Miljøpartiet De Grønne. De har begge delt av sin tid og erfaring og gitt meg god innsikt i deres arbeidsmåter- og prosesser.

Jeg vil også takke Kristine, Maren og Julie som vært veldig behjelpelige med faglige innspill og korrekturlesing av oppgaven, det setter jeg pris på. Jeg vil rette en stor takk til min storesøster, Marte, som har hjulpet meg gjennom alle mine år som student, for at du alltid har så stor tro på meg, og for oppmuntrende ord.

Takk til Cappelen Damm Forlag som i fjor høst og i hele vår har latt meg få jobbe i praksis med det jeg har undersøkt teoretisk til denne oppgaven. Det har hjulpet meg i få en uvurderlig innsikt i feltet.

Til sist vil jeg takke venner og familie, for god støtte og oppmuntring gjennom hele prosessen.

Marie Svendsen Aase, Oslo, Våren 2018.

Innholdsfortegnelse

Å slåss for miljøet på Facebook	III
Sammendrag	V
Forord.....	VI
Innholdsfortegnelse	VIII
1 Introduksjon	1
1.1 Problemstilling.....	2
1.2 Miljøpartiet De Grønne	2
1.3 WWF Verdens Naturfond.....	3
1.4 Strategisk kommunikasjon og retorikk.....	3
1.5 Tidligere forskning	4
1.6 Disposisjon	5
2 Teori om retoriske virkemidler.....	6
2.1 Retorikk og de retoriske bevismidlene	6
2.1.1 Etos.....	7
2.1.2 Logos.....	8
2.1.3 Patos	8
2.2 Språklige virkemidler	9
2.2.1 Metaforer.....	10
2.2.2 Hyperbol.....	10
2.2.3 Retoriske spørsmål	10
2.3 Topikk.....	10
2.4 Hvorfor er Facebook en viktig kanal?	11
2.5 Oppsummering	12
3 Metode	14
3.1 Kvalitative forskningsintervju	14
3.2 Kvalitative analyser	16
3.3 Valg av organisasjon/parti	17
3.4 Undersøkelsens kvalitet.....	18
3.4.1 Validitet.....	18

3.4.2	Reliabilitet	19
3.5	Oppsummering	19
4	Strategisk og retorisk analyse	21
4.1	MDG sin strategi på Facebook	21
4.2	WWF sin strategi på Facebook.....	24
4.3	Kvalitativ retorisk tekstanalyse MDG	28
4.4	Kvalitativ retorisk tekstanalyse WWF.....	37
4.5	Oppsummering	44
5	Diskusjon av funn.....	47
5.1	Sammenligning av MDG og WWFs retorikk og strategi på Facebook.....	47
5.2	Likheter og ulikheter i strategisk retorikk på Facebook	49
5.3	Oppsummering	52
6	Konklusjon.....	53
6.1	Videre forskning	55
	Litteraturliste.....	57
	Vedlegg	60

1 Introduksjon

Marin forsøpling er et globalt problem som har fått mye medieoppmerksomhet de siste årene. Det utgjør en stor utfordring for livet i havet, og det sies at det om 30 år vil være mer plast enn fisk i havet – om vi ikke begynner å ta grep nå (World Economic Forum and Ellen MacArthur Foundation, 2017, s. 14). Det norske politiske partiet Miljøpartiet De Grønne (MDG), og miljøorganisasjonen WWF Verdens Naturfond, jobber begge for å begrense plastbruken og for at det skal tas grep for å bedre situasjonen i havet. Både MDG og WWF er aktive på sosiale medier, spesielt på Facebook, som er den største sosiale medier-plattformen vi har i Norge. Denne kanalen bruker både WWF og MDG aktivt. De er begge opptatt av miljøproblematikk, og bruker Facebook for å nå ut til folk og for å engasjere nok til at det tas grep om marin forsøpling. Så hva skiller måten et politisk parti og en miljøorganisasjon omtaler plast i havet på på Facebook? Dette vil jeg undersøke i denne oppgaven, ved å se på hvilken måte de bruker retorikk. Jeg vil også undersøke hvilke retoriske grep disse to bruker for å nå ut med budskapet sitt, og hvilken strategi de har på Facebook når det gjelder omtale av marin forsøpling. Jeg synes det er interessant å se på hvilke retoriske argumenter de bruker på Facebook, og om strategien deres gjenspeiler måten de uttaler seg utad på. Måten jeg vil gjøre dette på er ved hjelp av kvalitative intervjuer med de ansvarlige for Facebook-publisering i WWF og MDG, Anna Elizabeth Mohr og Mie Inchley. De er tett på den strategiske og retoriske kommunikasjonen og ved hjelp av intervjuene med disse kildene har jeg fått bedre innsikt i WWF og MDGs strategiske retorikkbruk. I tillegg har jeg analysert fem Facebook-poster fra hver, ti til sammen. Med bakgrunn i retoriske virkemidler har disse analysene satt lys på de to aktørene sine forskjeller og likheter i strategisk retorikk på Facebook om marin forsøpling.

MDG og WWF engasjerer seg i og skriver om det samme, og de har det samme budskapet om temaet, men forskjellene i hvordan de pakker dette budskapet inn, både fra et retorisk og et strategisk perspektiv, er noe jeg vil undersøke i denne oppgaven. Måten jeg vil gjøre dette på, er å se på teori om de retoriske bevismidlene (etos, logos og patos), språklige virkemidler, topikk og teori om strategisk kommunikasjon. Denne teorien vil jeg bruke for å undersøke hvordan retorikk og strategi brukes i praksis på Facebook. Målet med oppgaven vil være å finne ut hva som typisk karakteriserer retorikken og formidlingen i postene på Facebook, samt hvilken strategi som brukes for å nå ut med dette budskapet.

1.1 Problemstilling

Denne oppgaven er en retorisk og strategisk studie av hva som karakteriserer MDG og WWFs omtale av marin forsøpling på Facebook. Studien er undersøkende og komparativ. Jeg ønsker å se nærmere på om det er noen forskjeller i hvordan to ulike aktører omtaler det samme temaet. Problemstillingen for dette prosjektet vil være:

Hva karakteriserer retorikken, og hvordan gjenspeiles strategien som MDG og WWF bruker på Facebook i sin omtale av marin forsøpling?

Denne oppgaven vil trekke på teori om retorikk og strategisk kommunikasjon for å finne et svar på problemstillingen. I tillegg til hovedproblemstillingen, har jeg også to forskningsspørsmål som vil hjelpe meg til å svare på problemstillingen. Disse vil være:

1. *Hva er strategien til MDG og WWF på Facebook?*
2. *Hva kjennetegner språket som brukes på Facebook av MDG og WWF i sin omtale av marin forsøpling?*

Jeg vil undersøke hvordan strategi- og språkbruk påvirker hvordan man når ut med budskapet sitt. Dermed kan jeg med disse forskningsspørsmålene gå mer i dybden på spørsmål som omhandler strategi og språk på Facebook.

1.2 Miljøpartiet De Grønne

Miljøpartiet De Grønne er et politisk parti som ble stiftet i 1988. Partiet har én representant på Stortinget etter valget i 2017. MDG er et landsdekkende parti som jobber for et medmenneskelig samfunn i økologisk balanse (Miljøpartiet De Grønne, 2018). Partiet er aktiv på sosiale medier, og har per 6. mars 2018, 63.095 likerklipp på Facebook. Blant MDGs kampsaker finner vi mat, dyr og et grønt næringsliv.

1.3 WWF Verdens Naturfond

WWF Verdens Naturfond er en selvstendig stiftelse, med norsk styre. De er også tilknyttet det globale WWF-nettverket, som har felles strategier, mål og retningslinjer. WWF jobber for å bevare natur og biologisk mangfold. Den internasjonale stiftelsen ble grunnlagt i 1961, og WWF Norge ble opprettet i 1971 (Olerud, 2015). WWF har per 6. mars 2018, 197.815 likerklipp på Facebook.

1.4 Strategisk kommunikasjon og retorikk

Strategisk kommunikasjon kan defineres som en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon (Ihlen, 2013, s. 15). Dette sier noe om hvorfor kommunikasjonen er strategisk: den skal hjelpe til med å nå bedriftens mål. Her stilles meningsskaping og kommunikasjon i sentrum. I denne undersøkelsen har jeg valgt å analysere utvalget av Facebook-tekster ut ifra en strategisk forståelse av retorikk som målrettet kommunikasjon. Denne tilnærmelsen passer best i denne sammenhengen for å analysere materialet og for å få frem den forståelsen kildene har til sin bruk av retorikk som et strategisk målrettet virkemiddel for å nå ut med sitt budskap på Facebook. Jeg velger dermed å se på tekstene ved en strategisk bruk av retorikk for å få frem det som er interessant og vesentlig for å belyse hva som kjennetegner MDG og WWFs omtale av marin forsøpling. Jeg vil i denne undersøkelsen analysere strategisk retorikk for å kartlegge disse to virksomhetene sin kommunikasjon. Ihlen (2013, s. 102) skriver at retorisk tekstanalyse kan vise hvordan virksomheter oppnår konkrete politiske eller økonomiske mål. Jeg vil benytte meg av retorisk tekstanalyse for å i denne sammenhengen undersøke hvilke forskjeller som finnes i den strategiske retorikken til et politisk parti og til en organisasjon i omtalen av det samme miljøtemaet.

Ihlen (2013, s. 102) skriver at retorikk i forbindelse med strategisk kommunikasjon først ble nevnt av Robert L. Heath i 1980, der han argumenterte med at retorikk er selve essensen i en virksomhets relasjon til omgivelsene. Retorikk er kjernen i strategisk kommunikasjon i og med at det ofte er det første steget i prosessen. Her blir det bestemt hvilket språk og hvilken type argumentasjon som skal brukes. Retorisk teori blir brukt blant annet for å analysere de midlene virksomheter tar i bruk for å overbevise om sin gode karakter. Ved hjelp av retorikk kan virksomheter nå bestemte mål, som legitimitet. «Retorikken har verktøy som kan brukes

til å fremme en forståelse av virksomheters tekstproduksjon, dens effekter og rolle i samfunnet» (ibid.).

Man kan skille mellom lineær og adaptiv strategi, hvor lineær strategi vektlegger det forhåndsbestemte, mens adaptiv strategi tar hensyn til at omgivelsene er i stadig endring og at det dermed er vanskelig å følge fastlagte strategier (ibid., s. 41).

I denne oppgaven vil jeg undersøke og se på om de strategiske valgene til MDG og WWF reflekterer den retoriske og språklige utformingen av Facebook-postene som jeg senere skal analysere. Jeg vil først se på strategi og retorisk analyse hver for seg, før jeg setter analysene/funnene opp mot hverandre og drøfter hvordan strategivalgene og de retoriske tekstanalysene henger sammen.

1.5 Tidligere forskning

Det er tidligere blitt gjort noe forskning på både politisk retorikk på Facebook og organisasjoners retorikk på Facebook. Vatnøy (2017, s. 3) skriver i sin doktoravhandling om Facebook og Twitter som nye retoriske arenaer i den norske offentligheten. Gjennom intervjuer og case-studiet av #Jegharoplevd-kampanjen undersøker Vatnøy nye retoriske arenaer for politisk debatt. I avhandlingen utvider Vatnøy forståelsen av forholdet mellom nye medier og retorisk praksis.

Hjelle (2017, s. 1-3) har i sin masteroppgave undersøkt norske humanitære organisasjoner sine retoriske strategier i møte med medlidenhetstrøtthet. Her sammenligner Hjelle fire humanitære organisasjoner for å forske på hvordan de arbeider med kommunikasjon gjennom å se på hvilke retoriske strategier de bruker. Oppgavens hovedmål var å undersøke hvordan disse humanitære organisasjonene benytter seg av retoriske strategier i deres kommunikasjon. Oppgaven kommer frem til at det finnes tre felles strategier som utmerker seg: de må kommunisere håp, de fokuserer på enkelthet og de kommuniserer resultat. Hjelle sin oppgave sammenligner flere humanitære organisasjoner, og ikke et politisk parti og en organisasjon slik som denne undersøkelsen gjør.

1.6 Disposisjon

Jeg vil starte med å ta for meg teorikapitlet for å legge frem den teoretiske konteksten som oppgaven baserer seg på. Teorien er hentet fra retorikk, språklige virkemidler, og topikk. Her vil jeg definere en god del begreper som kan være relevante for oppgaven, analysen og drøftingen videre. I kapittel tre vil jeg ta for meg de forskjellige metodiske valgene som jeg har benyttet meg av i denne oppgaven. Jeg vil argumentere for disse valgene, samt diskutere gyldigheten av de metodiske valgene. Kvalitativ retorisk analyse er den sentrale metoden som er brukt i denne oppgaven for å svare på problemstillingen. Jeg har også utført intervjuer med relevante kommunikasjonsansvarlige i WWF og MDG for å få bedre innsyn i strategiske og retoriske valg. I kapittel fire, som er analysedelen, vil jeg først gå gjennom strategien på Facebook til henholdsvis MDG og WWF. Deretter vil jeg analysere fem Facebook-innlegg fra både MDG og fra WWF som omhandler marin forurensning. Jeg vil analysere disse innleggene med bakgrunn i oppgavens teoretiske del. I det neste kapitlet, kapittel fem, vil jeg diskutere funnene jeg har gjort i analysedelen. Jeg vil i større grad sammenligne MDG og WWF og se på hva som skiller deres retoriske bruk og strategien de har på Facebook i deres omtale av marin forurensning. Når dette er gjort vil jeg i kapittel seks kunne trekke en konklusjon for hva som karakteriserer retorikken, og hvordan strategien gjenspeiles, i MDG og WWF sin omtale av marin forurensning på Facebook.

2 Teori om retoriske virkemidler

I denne oppgaven skal jeg analysere et utvalg Facebook-poster fra MDG og WWF som omhandler marin forsøpling. Jeg ønsker å finne ut hva som karakteriserer retorikken som brukes i postene, og jeg vil undersøke om strategien de bruker på Facebook gjenspeiler hvordan postene deres ser ut. For å finne ut av dette vil jeg se på de retoriske bevismidlene; etos, logos og patos, språklige virkemidler og topikk. Jeg vil støtte meg på teori om klassisk retorikk og retorisk analyse for å kunne undersøke best hva som karakteriserer retorikken som brukes på Facebook av MDG og WWF. Jeg vil også bruke teori om strategisk kommunikasjon for å belyse teorier som kan hjelpe til med å finne svar på forskningsspørsmålene og problemstillingen i denne oppgaven. I denne delen vil jeg også presentere sentrale begreper som brukes i analysedelen.

2.1 Retorikk og de retoriske bevismidlene

Aristoteles definerte retorikk som «evnen til i enhver sak å se hvilke muligheter vi har til å overtale» (Ihlen, 2013, s. 84). Retorikk kan altså sies å være en kunnskap som kan anvendes med et visst formål. Dette er den tradisjonelle og klassiske måten å definere retorikk på. Mange definisjoner fremhever at retorikk fremfor alt handler om effektiv overtalelse (Kjeldsen, 2006, s. 16). Med andre ord så kan vi definere retorikk som læren om å overbevise ved hjelp av ord og språklige midler. Formålet med denne oppgaven er å undersøke nettopp dette. Dermed vil jeg ikke gjennomgå de filosofiske og etiske problemstillingene rundt retorikk i denne oppgaven. Jeg kommer til å holde meg til å se på hvordan retorikk overbeviser ved hjelp av tekniske bevismidler, argumenter og ved hjelp av språklige virkemidler.

Selv om retorikken er en gammel fagtradisjon, og det fortsatt finnes mange likheter mellom antikkens retorikk og den retorikken som brukes i utgående kommunikasjon i dag, så finnes det likevel noen vesentlige forskjeller i dagens kommunikasjonssituasjon. Jeg skal i denne oppgaven forholde meg til dagens kommunikasjonssituasjon, ved å undersøke hvilke retoriske midler som brukes på Facebook for å overbevise. Her er retoren en hel organisasjon/parti, selv om det er en person som skriver Facebook-postene, så er det på vegne av hele bedriften. Det er hele bedriften som står bak det som blir formidlet. Publikummet på Facebook er bredt og

stort, og kan bestå av folk i alle aldre og samfunnslag. Innlegget kan ses når som helst og av hvem som helst. Dermed må budskapet tilpasses disse omstendighetene.

Retorikkens bevismidler korresponderer med at retoren (her MDG og WWF), må komme med gode, rasjonelle argumenter, holde seg følelsesmessig til verdier som de deler med publikum, og forsøke å fremstå troverdig. Disse bevismidlene knyttes til retoren, budskapet og publikum, og skal virke for å behage, belære og bevege (Ihlen, 2013, s. 90). Retorikkens bevismidler gjelder også på Facebook, fordi man skal underholde, trekke leseren inn i saken, og overbevise leseren i saken. «Klassisk retorikk stiller fire krav til godt språk: Det skal være korrekt, klart, passende og pyntet» (Andersen, 2012, s. 59).

2.1.1 Etos

Etikk handler i bunn og grunn om hvordan vi skal oppføre oss (Ihlen, 2013, s. 59). En taler sin etos kan vi forstå som talerens troverdighet og karakter. Talerens karakter (etos) blir et middel i overtalelsesprosessen når talen blir fremført slik at den gjør talen troverdig, «Det avgjørende er at taleren etablerer sin karakter gjennom selve talen. Det er det som gjør etos til et teknisk eller retorikkfaglig bevismiddel» (Andersen, 2012, s. 35). Ifølge Aristoteles og den klassiske retorikken består etos av tre dimensjoner; phronesis, arête og eunoia (Ihlen, 2013, s. 94). Phronesis handler om at retoren bør fremstå som fornuftig og kunnskapsrik, det handler om at den som taler demonstrerer at han er kunnskapsrik og fornuftig. Arête vil si god moralsk karakter. Dette innebærer blant annet at retoren har mot og god rettferdig sans. Eunoia er god velvilje, det vil si at retoren skal vise at han vil publikums beste og han ikke bare handler ut i fra egeninteresse. Retoren må vise at han vil andre godt. Dette kan gjøres på flere måter, blant annet ved å dele verdier, snakke samme språk som publikum og å identifisere seg med sitt publikum (ibid.). Det er gjerne sagt at etos trumfer både logos (logisk argumentasjon) og patos (overbevise ved hjelp av å vekke følelser) ettersom at bruk av rasjonelle argumenter og følelser ikke vil ha den effekten som man ønsker dersom retoren ikke fremstår som troverdig (ibid., s. 93). Når jeg skal se på etosbruken til MDG og WWF i de retoriske analysene av Facebook-poster senere i oppgaven vil jeg se på hvilke troverdige karaktertrekk avsenderen (MDG/WWF) forsøker å vise og om dette kommer til uttrykk gjennom teksten (Bakken, 2009, s. 34).

2.1.2 Logos

Logos betyr «ord» og «tale», men også «raisonnement». Det sikter til «argumentasjonen» (Andersen, 2012, s. 34). I dette overbeviselsesmidealet er det snakk om å være logisk og tale til publikums fornuft for å kunne overbevise. Bevismidlene er her knyttet til sakens innhold og ikke til avsenderens karakter eller lesernes følelser. Her er det fakta og troverdighet i selve innholdet som skal skape troverdighet. I logisk argumentasjon kan vi skille mellom bevismidler som trekker på induktive eller deduktive slutninger. I induktiv argumentasjon bruker vi ofte å eksemplifisere og generalisere (Ihlen, 2013, s. 91-92). Deduktive slutninger har to former: enten syllogismer eller enthymemer. Ihlen (ibid.) skriver at vi i logikken snakker om syllogismer ved å oppgi en argumentasjonsrekke med to (eller flere) premisser som gir en logisk konklusjon. I enthymemer derimot er et eller flere av premissene kuttet ut. Her må hovedpremisset leses inn av publikum og dermed må det være en samforståelse med den man kommuniserer med om at man forstår premisset som det samme, disse tar ofte utgangspunkt i mottakerens doxa. Vi kan skille mellom universell, kulturell og individuell doxa (Bakken, 2009, s. 44). Den universelle delen er erfaringer som alle mennesker deler, den kulturelle delen er den virkelighetsforståelsen man tilegner seg fra de sosiale fellesskap man tilhører, og den individuelle delen er virkelighetsoppfatninger som man er alene om (ibid., s. 44-45). Når jeg skal se på logosbruk i analysedelen vil jeg se på hvilke typer argumentasjon avsenderen bruker, hvilke eksempler avsenderen bruker i teksten, og hvilke enthymemer som brukes ved å se på hvilke premisser og/eller konklusjoner som er utelatt i teksten (Bakken, 2009, s. 46).

2.1.3 Patos

Patos er noe mennesket blir utsatt for, altså affekter som det også heter på latin. Vi oversetter gjerne ordet med «følelser» (Andersen, 2012, s. 37). Det blir ofte spilt på følelser i tittelen (overskriften) i Facebook-saker. Dette er for å vekke oppmerksomhet og engasjement hos leseren. Aristoteles (2006) skriver at taleren skal skape patos hos tilhørerne som et ledd i overtalelsen, overtalelsen skjer ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem. Retoren bør spille på delte verdier og forsøke å skape en følelsesmessig tilknytning til publikum. Verdiladde ord og uttrykk og malende beskrivelser er typiske eksempler på patos (Ihlen, 2013, s. 92). Det avgjørende for om patosbruk er fornuftsmessig, er om det brukes formålsmessig eller ikke. Noe bruk av patos ser ut til å være helt nødvendig for en retor, men

man må kjenne sitt publikum og dermed er kartleggingsverktøy og strategisk kommunikasjon viktig (ibid., s. 93). En ren logos-basert retorikk ignorerer ofte det faktum at påvirkning av folks holdninger avhenger av to ting: graden av følelsesmessig intensitet som knyttes til en holdning, og i hvor stor grad holdningen er forbundet med folks identitet (ibid., s. 92). Dermed kan man argumentere for at patosbruk er et nødvendig virkemiddel for å nå ut til sitt publikum. Når jeg skal analysere patosbruken til WWF og MDG i analysen av Facebook-poster vil jeg se på hvilke følelser avsenderen forsøker å vekke hos mottakerne og jeg vil se på hvordan avsenderen går frem for å vekke hver av disse følelsene (Bakken, 2009, s. 39).

2.2 Språklige virkemidler

Språklige virkemidler brukes med et bestemt mål for øyet. Med språklige virkemidler i denne sammenhengen menes det på hvilken måte ord og setninger brukes strategisk for å nå ut med et bestemt budskap. Disse formuleringene kan ha forskjellige hensikter. De kan brukes for å få frem en viss stemning eller en viss handling. Virkemidlene brukes for å tydeliggjøre et argument, og for å gjøre et budskap engasjerende. Troper og figurer er uttrykksmåter som bryter med den vanlige måten å si noe på, det gir et nytt utseende eller nye former til det som uttrykkes (Kjeldsen, 2006, s. 196). En trope er et ord eller en frase som brukes i overført betydning, mens figurene primært handler om systematisk omforming av uttrykket i flere ord eller setninger (ibid.).

Når man skal gjøre en retorisk analyse av en tekst kan man se på tekstens bestanddeler bestående av tre deler: *Inventio*, da ser man på hva som er de viktigste innholdsmomentene i teksten, her kan man bruke språklige virkemidler for å forsterke disse innholdsmomentene, *dispositio*, da ser man på hvilken rekkefølge innholdsmomentene kommer i, og *elocutio*, som er hvilken stil avsenderen har valgt (Bakken, 2009, s. 75). Man kan også gå inn og se på tekstens overbevisende kraft: Hva er det avsenderen prøver å overbevise mottakeren om?

I dette delkapittelet vil jeg ta for meg en rekke språklige virkemidler. Jeg vil presentere de og diskutere hva de kan gjøre for en tekst. I analyse- og drøftingsdelen vil jeg analysere ti Facebook-tekster med bakgrunn i blant annet disse språklige virkemidlene. Jeg vil se på hvilke språklige virkemidler som blir brukt, og hva det gjør for Facebook-teksten og for budskapet.

2.2.1 Metaforer

En metafor er et språklig bilde. Her bytter man ut et ord med et annet, slik at det gir et forsterket bilde av budskapet. Her blir ord brukt i overført betydning (Grue, 2018). I retorikken betegnes en metafor som en trope. Vi bruker metaforer for å tegne et bilde og for å skape mer liv i en tekst. Fra gresk betyr metafora at noe bæres eller flyttes fra en plass til en annen (Kjeldsen, 2006, s. 198). Ved å bruke metaforer så gjør man det enklere for leseren å se for seg ting når hun leser. Metaforer skal ikke leses bokstavelig, men de brukes for å få frem et poeng. Metaforer er med på å fargelegge en tekst og skaper større spill og spenning. Et eksempel på en metafor er å kalle elgen for «skogens konge».

2.2.2 Hyperbol

Hyperbol er en språklig overdrivelse. Å bruke overdrivelser i en tekst kan hjelpe til med å få mottakeren mer enig i det man skriver. Som språklig virkemiddel forsterker overdrivelser budskapet (Grue, 2018). Hyperbol blir ofte brukt for å sette ting på spissen, og ofte oppnår man en dramatisk effekt som vekker oppsikt ved å bruke overdrivelser. Med hyperbol (som betyr overdrivelse), overdriver man noe så sterkt at det ikke kan tas bokstavelig (Kjeldsen, 2006, s. 204).

2.2.3 Retoriske spørsmål

Retoriske spørsmål er når taleren stiller et spørsmål som hun selv besvarer. Det er et spørsmål som har et gitt svar. Betegnelsen «retorisk» viser at spørsmålet er ment som et kommunikativt virkemiddel, og ikke et alminnelig spørsmål. Hvis en taler (retor) stiller et retorisk spørsmål, er det fordi han eller hun forventer at det er konsensus i publikum om hva svaret er (Grue, 2017).

2.3 Topikk

En topos er et gitt metaforisk sted som man kan bruke til å generere argumenter fra (Lund & Roer, 2014, s. 141). Topos-begrepet brukes for å forklare om et sted hvor vi kan finne et overbevisende innholdsmoment til en tekst (Bakken, 2009, s. 20). Toposlæren brukes for å forklare om konkrete strukturer og stoff man kan bruke for å finne disse innholdsmomentene til teksten. Formålet er å finne momenter som kan være med på å overbevise mottakeren. Vi

kan skille mellom allmenne topoi, spesifikke topoi og loci communes (felles steder). Allmenne topoi kan anvendes på ethvert emne, spesifikke topoi har et mer avgrenset bruksområde, og loci communes er konkrete argumenter, ordtak, formuleringer og ord som er så allment anvendelige at de kan settes rett inn i en tekst uten å måtte tilpasses saken (ibid.). Det finnes to forskjellige topikkforståelser: den heuristiske og den kollektive forståelsen. Den kollektive forståelsen er statisk og konservativ, og bruker gamle vinkler og talemåter, mens den heuristiske er kreativ og nyskapende, her finner man nye vinkler og argumenter (Lund & Roer, 2014, s. 142-143).

Toposlæren ble utviklet under antikken for at taleren skulle kunne finne overbevisende argumenter. Bakken (2009, s. 48) skriver at «Når mange av disse metodene fra antikken fungerer i vår tid, skyldes det at de ofte tar utgangspunkt i allmenneskelige erfaringer, men også at vår kultur har arvet mye fra antikkens kultur», og at de i antikken utviklet lister over topoi – steder der vi kan finne argumenter som kan støtte en anbefaling.

Det finnes seks grunnleggende typer argumentasjon, ifølge Aristoteles: anbefale, fraråde, anklage, forsvare, lovprise og kritisere. Å anbefale og å fraråde er ifølge Aristoteles argumentasjon som dreier seg om fremtiden (Bakken, 2009, s. 51). Denne typen argumentasjon dukker opp der det er uenighet om hva man bør gjøre. Dette er det mye av i politikken, og også når det gjelder marin forsøpling. Her er det uenighet om hvor mye midler som bør gå til å gjøre noe med problemet, for eksempel om plastbruken i butikker bør kuttes, om prisene på plastposer i butikk bør økes, og annet. Dette er overtalelsesmomenter som man kan bruke som et sted for å hente argumenter som kan overbevise i innlegg på sosiale medier. Dersom man vil finne argumenter som kan overtale mottakeren til å slutte seg til påstanden sin, så må man vite hva disse menneskene verdsetter og streber etter (ibid.).

2.4 Hvorfor er Facebook en viktig kanal?

Facebook ble grunnlagt i 2004 av amerikanske Mark Zuckerberg, og ble lansert internasjonalt i 2006. Nettstedet var først ment som et internt nettverk for studenter på universitetet Harvard, men det ble etter hvert så populært at det ble først åpnet opp for studenter fra andre skoler, deretter for alle over 13 år med en gyldig e-postadresse i 2006 (Gripsrud, 2017, s. 556). Ifølge Ipsos' rapport publisert i 2018 (Ipsos, 2018), har 85,5 prosent (drøyt 3,5 millioner) av Norges

befolkning en Facebook-bruker. Den aldersgruppen som har størst andel brukere er mellom 18 og 29 år, hvor henholdsvis 90 og 96 prosent av gutter og jenter har en Facebook-profil. Til sammenligning har Snapchat 2,4 millioner brukere i Norge, og Instagram 2,2 millioner brukere. Dermed er Facebook den desidert største sosiale medier-plattformen i Norge når det gjelder antall brukere.

Fenomenet offentlig kommunikasjon omfatter alle interaksjoner som ikke finner sted bak lukkede dører (Helder, Bredenlow & Nørgaard, 2009, s. 501). Med fremveksten av sosiale medier ser vi at offentlig deltakelse i både politiske diskusjoner og annet blir muliggjort på en helt ny måte. Hvem som helst har muligheten til å kommentere, dele, anbefale og komme med sine synspunkter og meninger på Facebook. Nye offentlige arenaer skapes. «Demokrati er en livsform hvor samtalen utgjør den konstituerende kjernen» (Helder, et al., 2009, s. 517). Gjennom samtalen får man belyst flere sider fra stridende parter, og med Facebook så har vi en ny arena for denne samtalen. De digitale innovasjonene tidlig på 2000-tallet, har endret medievanene våre, hvor tilgangen på nye informasjons- og kommunikasjonsprodukter er den største forskjellen mellom før og nå (Gripsrud, 2017, s. 557). Verdensveven er bygd opp på ideen om at hvem som helst i prinsippet kan publisere på lik linje. Dette er et vesentlig skille for offentlighetens utvikling (ibid., s. 576). En forskjell mellom digitale og analoge medier er at digitale medier gir detaljert informasjon om antall klikk på en sak, likerklikk på Facebook, og andre handlinger, som viser eksakt hva publikum responderer godt på. Dette påvirker hvordan aktører opptrer på Facebook, ved at de ser hva som fungerer og ikke.

2.5 Oppsummering

Retorikk handler om hensiktsmessig og virkningsfull kommunikasjon (Kjeldsen, 2006, s. 16), og det finnes flere måter å overbevise sitt publikum på. I dette kapitlet har jeg sett nærmere på de retoriske bevismidlene som en taler kan bruke for å overbevis sitt publikum. Etos handler om talerens karakter og troverdighet, denne kan styrkes gjennom phronesis, ved å fremstå som kunnskapsrik og fornuftig, arête, ved å vise god moralsk karakter og eunoia ved at taleren viser at han vil publikums beste. Logos handler om argumentasjon og fornuft, som brukes som virkemiddel for å overbevise. Her er bevismidlene knyttet til sakens innhold. Ved patosbruk skjer overtalelsen ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem.

Jeg gikk også gjennom en del begreper innenfor språklige virkemidler, som kan brukes for å bryte med den vanlige måten å si noe på. En metafor er et språklig bilde, hyperbol er en språklig overdrivelse og retoriske spørsmål er spørsmål som har et gitt svar. Jeg har også vært innom toposbegrepet, som brukes for å forklare om et sted hvor vi kan finne overbevisende innholdsmomenter til en tekst (Bakken, 2009, s. 20).

Jeg har også tidligere i oppgaven vært innom teori om strategisk kommunikasjon, som kan defineres som en virksomhets målrettede bruk av kommunikasjon for å oppfylle sin misjon (Ihlen, 2013, s. 15). Retorikk kan sies å være kjernen i strategisk kommunikasjon, ettersom det er det første steget (hvor formuleringer og argumenter blir bestemt og valgt ut) i prosessen. Facebook er en forholdsvis ny kanal, og en viktig del av offentligheten, som en ny arena for samtale hvor de aller fleste kan bidra. I analysedelen, som kommer senere i oppgaven, skal jeg se nærmere på de retoriske strategiene og virkemidlene som MDG og WWF bruker på Facebook i sin omtale av marin forsøpling.

3 Metode

I dette kapittelet vil jeg redegjøre for hvilke metoder som er brukt i denne undersøkelsen. Hvilke metoder som brukes har betydning for hvilket resultat man ender opp med, og hvilket formål oppgavens problemstilling har, legger føringer for hvilke metoder som er mest hensiktsmessige å bruke. I dette kapittelet vil jeg gjennomgå metodene jeg har brukt for å best kunne svare på problemstillingen. Jeg vil redegjøre for hvordan jeg har gått frem for å bevare validitet og reliabilitet, og jeg vil drøfte fordeler og ulemper med metodevalgene i denne undersøkelsen. Det er avgjørende å velge en metode som passer til det man skal undersøke (Silverman, *Interpreting Qualitative Data*, 2014). Jeg har i denne oppgaven brukt kvalitative undersøkelser, i form av semistrukturerte intervjuer og kvalitative analyser. Jeg vil også presentere kildematerialet jeg har basert analysen på og gjøre greie for hvorfor jeg har basert analysen på det utvalgte materialet. I denne oppgaven har jeg valgt å gjøre en kvalitativ og komparativ analyse av MDG og WWF sine retoriske og strategiske valg i et utvalg Facebook-poster som omhandler marin forsøpling. I den kvalitative retoriske tekstanalysen vil jeg se på hvordan de enkelte innleggene er formulert, samt undersøke hvilke retoriske grep de bruker for å nå ut til sitt publikum. Jeg vil kun konsentrere meg om de organiske postene på Facebook-veggene deres, og ikke se på Facebook-annonsene deres.

3.1 Kvalitative forskningsintervju

Man kan skille mellom kvantitative og kvalitative metoder. Man kan si at kvalitative metoder går mer i dybden og er mindre generelle, mens kvantitative metoder er mer generelle og kan ofte generalisere (Grønmo, 2004, s. 127). Kvalitative forskningsintervju egner seg når man vil få kunnskap og innsikt i intervjuobjektets erfaringer om det man skal undersøke. I arbeidet med denne oppgaven har jeg intervjuet to personer. Disse var Anna Elizabeth Mohr, rådgiver for sosiale medier og ansvarlig for Facebook-publisering i WWF verdens naturfond, og Mie Inchley, digital sjef og ansvarlig for Facebook-publisering i MDG. Jeg valgte å intervju disse to personene for å undersøke erfaringer de har og hvorfor de handler som de gjør (Brinkmann & Kvale, 2009, s. 3). Jeg vil bruke innhold fra intervjuene med disse to videre i denne oppgaven for å belyse de forskjellige aspektene som skal analyseres og drøftes fra et førstehåndsperspektiv. Mohr og Inchley innehar begge god kunnskap og informasjon om undersøkelsens emne, ettersom de begge har lederstillinger innen sosiale medier for sine

respektive arbeidsplasser, WWF og MDG. Brinkmann og Kvale (ibid.) skriver i sin bok at det kvalitative forskningsintervjuet søker å forstå verden sett fra intervjupersonens side. Ved å utføre disse to intervjuene ville jeg få innsikt i intervjuobjektene erfaring og kunnskap i det som skulle undersøkes, som var hvilken strategisk retorikk de bruker for å nå ut til folk på Facebook.

Intervjuene mine har vært utforskende, det vil si at jeg ikke har testet ut en allerede fastsatt hypotese. Etersom at jeg ville finne ut mer om hvordan redaksjonen bruker Facebook, hvilken strategi de har, hvordan de planlegger innhold og hvordan de utformer innleggene. Planen var ikke å teste hypoteser eller finne et direkte svar på problemstillingen, men heller å utforske deres bruk av Facebook, både når det gjelder strategiske og retoriske valg. I slike intervjuer har man muligheten til å ha et ganske åpent intervju, og endre på spørsmålene og rekkefølgen dersom det er nødvendig. Jeg har valgt å ha en åpen struktur på intervjuet ved å bruke semistrukturerte intervju. Denne typen intervju kan brukes for å få empirisk kunnskap om hvordan intervjuobjektene opplever temaet (Brinkmann & Kvale, 2009, s. 132). Noen ganger må man vike fra intervjuguiden, for å få svar på spørsmål som kan dukke opp underveis.

Før jeg skrev ned spørsmålene til intervjuene, leste jeg meg opp og tilegnet meg kunnskap både om emnet og om de to bedriftene. Jeg undersøkte Facebook-sidene til MDG og WWF, for å sette meg inn i hvordan de brukte kanalen, og jeg leste meg godt opp på emnet marin forøpling.

Å skaffe seg bakgrunnsinformasjon og kjennskap før selve intervjuet, er viktig. Da er man på forhånd bevisst på hva man vil få ut av intervjuet. Jeg hadde utformet problemstillingen før jeg utførte intervjuene. Det er viktig å stille åpne spørsmål, slik at man ikke definerer et svar på forhånd. Jeg ville heller ikke stille spørsmål som var direkte problemstillingen, men heller snakke rundt emnet, med intervjuguiden som ramme for intervjuet. Likevel var det viktig for meg og ikke være redd for å stille oppfølgingsspørsmål og endre rekkefølgen på intervjuet dersom det skulle passe seg. Jeg avtalte også når intervjuene var slutt at det var ok med oppfølgingsspørsmål på mail, dersom det skulle bli et behov for det. Jeg utførte begge intervjuene ansikt-til-ansikt, hvor jeg da også fikk med meg kroppsspråk. Jeg valgte å bruke lydopptak for å i større grad kunne være tilstede under selve intervjuet. I tillegg noterte jeg det

som jeg syntes var viktigst underveis, slik at jeg hadde noe å falle tilbake på om det skulle vise seg at det tekniske sviktet. Etterpå transkriberte jeg begge intervjuene. Deretter vurderte jeg hvilke sitater jeg kunne bruke i analysedelen for å belyse de aktuelle forskningsspørsmålene i denne oppgaven. Som tidligere nevnt så er strategidelen av oppgaven knyttet sterkt opp til intervjuene. En svakhet kan være at jeg i for stor grad lente meg på de funnene som jeg gjorde gjennom de to semistrukturerte intervjuene. På den andre siden så er disse ansikt til ansikt-intervjuene datamateriale med høy validitet, ved at tilstedeværelsen øker forståelsen av hva den andre mener og man kan ta i betraktning spontane reaksjoner.

Videre så har jeg sett på om Facebook-postenes retoriske utforming kan knyttes opp til strategiene som benyttes. Jeg har i tillegg spurt både Mohr i WWF og Inchley i MDG om hvilke tanker de har hatt rundt noen av Facebook-postene som jeg har analysert. Disse postene var valgt ut på forhånd, og jeg hadde da allerede gjort mine egne analyser av disse postene. Dermed ble deres uttalelser brukt som et supplement til noen av analysene. Da kunne jeg se om dette sammenfalt med mine egne analyser.

3.2 Kvalitative analyser

I dette avsnittet vil jeg beskrive hvordan jeg gikk frem for å gjennomføre de kvalitative analysene i denne undersøkelsen. De første to analysene ser på strategien til MDG og WWF og baserer seg i stor grad på de kvalitative forskningsintervjuene med Inchley og Mohr fra henholdsvis MDG og WWF. Her går jeg i dybden og ser på hvilken strategi de to har når det gjelder publisering på Facebook.

De neste ti analysene er retoriske tekstanalyser av ti Facebook-poster som handler om marin forsøpling. Gjennom studier av tekster, studerer man forholdet mellom hva og hvordan, man ser på hva som formidles og måten det formidles på (Østbye, Helland, Knapskog & Larsen, 2007, s. 58). Jeg har valgt å gjøre en komparativ, kvalitativ studie, med fokus på retorisk og strategisk analyse, hvor jeg sammenligner praksisen i to organisasjoner/parti, ut ifra kvalitative forskningsintervju og kvalitative retoriske analyser av ti Facebook-poster. Bitzer (1968, s. 10) definerer en retorisk ytring som en ytring som har hensikt om å frembringe en handling eller en forandring i verden. Dermed er det hensiktsmessig å undersøke hva som karakteriserer retorikken på Facebook, i MDG og WWF sin omtale av marin forsøpling. For

de retoriske analysene valgte jeg ut fem tilfeldige Facebook-poster hver fra MDG og WWF. Måten jeg gjorde dette på var at jeg tok skjermdump av alle innleggene deres som handlet om marin forsøpling på Facebook i perioden februar 2017 til mars 2018, og deretter trakk jeg ut fem helt tilfeldige innlegg fra hver av dem. Jeg valgte ut alle disse ti innleggene på samme dag, slik at tall (likerklikk og delinger) og utformingen av postene skulle se like ut. For at innleggene skulle være sammenlignbare, så valgte jeg kun å forholde meg til innleggene som handlet om marin forsøpling. Jeg har i hovedsak analysert teksten over bildet/videoen/animasjonen som brukes i postene. Det er her folk ser først og det er her WWF og MDG utformer sine egne tekster. I noen av postene så deler de saker fra andre aktørers websider, og dermed vil det kun være teksten over som i disse innleggene er selvprodusert. Hovedargumentene for å gjennomføre akkurat disse analysene er for å finne ut hva som karakteriserer retorikken som brukes, om det er en sammenheng mellom strategiske og retoriske valg, samt å se på hva som skiller MDG og WWF fra hverandre på disse to foregående punktene. Formålet med denne analysen er ikke å generalisere, men å se tendenser i hvordan det jobbes strategisk og hvordan postene på Facebook utformes for å nå ut til folk. Kvalitative analyser egner seg som metode i denne undersøkelsen fordi den gir en dypere, retorisk tolkning og forståelse av tekstene, samtidig som man får et helhetlig inntrykk av det som formidles i Facebook-postene.

3.3 Valg av organisasjon/parti

Jeg har valgt MDG og WWF som de jeg skal undersøke i denne oppgaven ut ifra følgende kriterier:

- Sammenligningsgrunnlag: De skulle begge ha de samme verdiene og jobbe for det samme, i dette tilfellet miljø og marin forsøpling. MDG og WWF har det samme verdigrunnlaget og egner seg derfor godt for en komparativ studie.
- Den ene skulle være et politisk parti og den andre en organisasjon, dette fordi jeg synes det er interessant å se om dette skillet har noe å si for hvilken strategi de har og for måten de kommuniserer ut på.
- De skulle begge være aktive på Facebook.
- De skulle begge ha et forholdsvis stort publikum (MDG har omtrent 62.000 likerklikk og WWF har omtrent 200.000 på Facebook).

På bakgrunn av disse kriteriene anser jeg MDG og WWF som egnet for sammenligning.

3.4 Undersøkelsens kvalitet

Nå man arbeider ut ifra kvalitativ metode, så knyttes det en del utfordringer til undersøkelsens gyldighet og troverdighet, ettersom det er forskeren selv som velger ut hva som skal undersøkes og som beskriver materialet. «The reliability and validity are the technical terms that refer to the objectivity and credibility of research» (Silverman, *Qualitative research*, 2016, s. 414). Validitet og reliabilitet er to begreper som sier noe om kvaliteten på forskningsopplegget. I dette delkapittelet vil jeg gjøre kort rede for disse viktige elementene, før de blir gjennomgått i forhold til oppgaven.

3.4.1 Validitet

Studiens validitet, eller gyldighet, som man også kan si, handler om at de svarene vi finner i vår forskning, faktisk er svar på spørsmål vi forsøker å stille.

«Validity is the extent to which a measuring procedure represents the intended, and only the intended, concept. In thinking about validity, we ask the question, «Are we measuring what we want to measure?» (Neuendorf, 2002, s. 112).

Høy validitet betyr at dataene som er samlet inn har høy relevans for problemstillingen man ønsker å finne svar på (Grønmo, 2004, s. 25). For å oppnå objektivitet innebærer det testing av troverdigheten til de analytiske påstandene som blir gjort i oppgaven (Silverman, *Qualitative research*, 2016, s. 414). Ved å vise åpenhet i metodene jeg har brukt, og fremgangsmåten jeg har hatt i denne undersøkelsen, sikrer jeg høy validitet, ved at det sier noe om sannheten i funnene jeg har gjort. Et aspekt ved kvalitativ analyse er at den åpner for en fortolkningsmetode. Derfor vil det alltid kunne stilles spørsmål ved resultatenes validitet.

Forskningsgyldigheten gjelder fortolkningen av observasjoner: hvorvidt forskeren kaller det som er målt ved riktig navn (ibid.). Grønmo (2004, s. 25) skriver at åpen validitet handler om at man ved sunn fornuft kan vurdere om materialet er åpenbart relevant eller ikke. Kvalitative retoriske og strategiske analyser av Facebook-poster er åpenbart valide, ettersom jeg her har brukt direkte kilder til de som jobber med dette, og undersøkt de faktiske forholdene. Dermed

gir intervjuobjektene en åpenbar validitet ettersom at det er de som har ansvar for Facebook-publisering hos henholdsvis MDG og WWF.

3.4.2 Reliabilitet

Reliabilitet handler om at materialet som er samlet inn til oppgaven kan ses på som pålitelig. Dersom den samme undersøkelsen kan gjøres flere ganger med det samme resultatet, så er undersøkelsen reliabel (Svartdal, 2018). Her er forskerens rolle viktig. Jeg er ikke komplett objektiv, og fri for vurdering. Mine personlige erfaringer påvirker hvordan jeg ser ting rundt meg, dermed kan en annen forsker få et annet utfall på den samme undersøkelsen. Likevel vil jeg si at jeg har tatt på meg analytiske forskerøyne og lagt vekt på å være åpen i alle ledd i denne oppgaven.

For å sikre reliabiliteten min har jeg tatt skjermbilde av alle Facebook-postene som jeg analyserer i oppgaven. Disse lagret jeg i egne mapper. Alle disse er vedlagt i oppgaven, under analysedelen hvor innleggene omtales. Det kan gjøre det lettere å forstå argumentasjonen og analysen, ved at man kan se teksten som undersøkes, og dermed kan analysen lettere etterprøves. For å oppnå objektivitet er det viktig å sikre nøyaktigheten og inklusivitet av forskningsdata (Silverman, *Qualitative research*, 2016, s. 141). Jeg har også lagt vekt på å bruke direkte sitater fra informantene, slik at deres stemme og mening skal være helt tydelig for leseren, noe som kan være med på å styrke påliteligheten til undersøkelsen.

For å styrke den retoriske analysens troverdighet har jeg gått gjennom og sett på Facebook-postene som jeg har analysert flere ganger. Ved å se de med «nye øyne» så vurderte jeg datagrunnlaget på nytt for å se om jeg hadde den samme tolkningen på et senere tidspunkt.

3.5 Oppsummering

Hensikten med kvalitativ metode er ikke å generalisere, men heller å forstå og gå i dybden på et tema. Kvalitative studier søker ofte i studien etter å analysere variablene (Silverman, *Interpreting Qualitative Data*, 2014, s. 15). Formålet med denne undersøkelsen er å undersøke en organisasjon og et politisk parti og se på hva som karakteriserer deres retoriske og strategiske omtale av marin forsøpling på Facebook. Dermed vil ikke resultatet kunne gi et fasitsvar, men det vil heller kunne brukes til å si noe om tendensene. Jeg har i

metodekapittelet beskrevet nøye hvordan jeg har gått frem og hvilke valg jeg har tatt i denne undersøkelsen, dette for å styrke reliabiliteten i mine funn.

Metodene jeg har brukt i denne undersøkelsen for å best kunne svare på problemstillingen er kvalitative forskningsintervju og kvalitative retoriske tekstanalyser. Lund & Roer (2014, s. 91) forklarer at en nyttig retorisk sjangeranalyse også bør ta for seg menneskene som skaper og tolker ytringene for å virkelig forstå hvordan retorikken fungerer. Ved å både analysere innlegg og intervjuer de som skaper ytringene i Facebook-innleggene, så har jeg fått et større grunnlag for sammenligning og for å se på hva som karakteriserer den retoriske strategien til MDG og WWF. En svakhet kan være at jeg ikke har undersøkt, som Lund og Roer skriver, de som tolker ytringene, altså publikum. Jeg har kun tatt med tall som likerklikk og delinger, men utover det har jeg ikke i dybden tolket videre engasjementet til publikum i hver enkelt post. Likevel kommer det frem i intervjuene med de to i MDG og WWF hva de ser at får frem engasjement i Facebook-poster.

4 Strategisk og retorisk analyse

Hovedspørsmålet denne oppgaven skal besvare er: Hva karakteriserer retorikken, og hvordan gjenspeiles strategien som MDG og WWF bruker på Facebook i sin omtale av saker som omhandler marin forsøpling? I tillegg vil jeg komme inn på hva som kjennetegner språket WWF og MDG bruker i sine poster på Facebook, og hva de gjør for å skape engasjement på denne sosiale medier-kanalen. Jeg vil også se på strategien MDG og WWF bruker på Facebook, både generelt og for poster som omhandler marin forsøpling. Jeg vil først gjennomgå hva som er strategien til de to på Facebook. Her henter jeg informasjonen fra de kvalitative intervjuene jeg har gjort med de som er ansvarlige for Facebook-sidene til henholdsvis MDG og WWF. I MDG er det Mie Inchley som har ansvar for Facebook, og i WWF er det Anna Elizabeth Mohr. Deretter vil jeg se på ti forskjellige organiske Facebook-poster, publisert på Facebook-veggen til MDG og WWF, og analysere disse med bakgrunn i teori om retoriske bevismidler, språklige virkemidler, topikk og strategisk kommunikasjon. Jeg vil sammenligne de to og se på forskjeller og likheter. Deretter vil jeg knytte denne analysen opp mot det som Inchley og Mohr selv har sagt om strategien bak noen av disse postene, og om hvorfor akkurat disse postene har fungert eller ikke fungert på Facebook.

4.1 MDG sin strategi på Facebook

Miljøpartiet De Grønne er et landsdekkende politisk parti. De bruker Facebook som sin viktigste kanal på sosiale medier for å nå ut til sitt publikum. MDG vil som politiske parti flest ha støtte, helst i form av stemmer, og vil nå ut med sitt budskap som tar spesielt hensyn til dyr og miljø. Partiet jobber for «et medmenneskelig samfunn i økologisk balanse» (Miljøpartiet De Grønne, 2018). Inchley forteller at Facebook er den viktigste kanalen til MDG på sosiale medier fordi det er der de treffer flest mennesker. Hun sier at de her treffer folk i alle samfunnslag og aldre. På spørsmål om hva som er hovedstrategien til MDG på Facebook, svarer Inchley:

Vi bruker Facebook ganske så aktivt. Hvordan vi bruker kanalen varierer ut ifra hva som er målet. Det er en fortløpende strategisk vurdering, men generelt kan jeg si at det som har vært til nå, selv om vi hele tiden vurderer, er at det har vært en kanal hvor vi hele tiden prøver å nå ut bredest mulig. Vi har prøvd å tenke at målgruppen ikke er innad i partiet, for det har vi

andre kanaler til, men at det er for å prøve å nå flest mulig forskjellige folk. I valgkampen var det for å prøve å rekruttere flere velgere (intervju 19.03.18).

Inchley forteller her at de gjør fortløpende strategiske vurderinger når det gjelder Facebook-postene de publiserer, selv om de har noen overordnede strategiske mål. Dette er på linje med det Ihlen (2013, s. 41) kaller for en adaptiv strategi, hvor man tar hensyn til at omgivelsene er i stadig endring. Inchley understreker videre på spørsmål om hva som er målgruppen til partiet, at det ikke er noe vits i å prøve å nå alle:

Vi forsøker å nå så bredt som mulig, men vi tenker også at det er enkelte grupper som man vet at man ikke henter noen velgere fra. Fremskrittspartiet (FrP) for eksempel, som er i andre enden av det politiske spekteret. De velgerne prøver vi ikke å nå. Da får vi et problem, for vi kan ikke snakke til alle samtidig. Det vi ser er at de som kan være tilbøyelige til å like MDG, blir enda mer gira dersom vi er misfornøyd med FrP (intervju 19.02.18).

MDG bruker betalte annonser på Facebook kun under valgkamp. Da bruker alle de politiske partiene i Norge annonsering på kanalen, noe som gjør at det blir en nødvendighet for å nå ut til folk. Når det ikke er valgkamp forteller Inchley at partiet ikke bruker annonsering, rett og slett fordi de ikke har budsjett til det. MDG er et lite parti i forhold til de største partiene i Norge, noe som også reflekterer kapasiteten deres til publisering på Facebook. Inchley forteller at MDG har én person som jobber med sosiale medier, mens Fremskrittspartiet (FrP), til sammenligning, har rundt ti personer som jobber med publisering på sosiale medier. Inchley forteller at de i MDG dermed er nødt til å jobbe bedre og mer effektivt for å produsere godt innhold. Partiet publiserer mellom fem og syv poster organisk i uken på Facebook, og satser på kvalitet over kvantitet. Inchley forteller at de også, som i strategien, vurderer fortløpende hvilke retoriske grep som skal brukes i en Facebook-post, men at de også her har noen faste retningslinjer å forholde seg til:

Det kommer litt an på målgruppen og sakens natur i det vi skal poste, men vi prøver å snakke til folk flest. Vi må «dumme» ned språket, ta bort alt det tekniske og vanskelige, og prøve å unngå politikerprat, som kan være vanskelig nok i seg selv. Vi må snakke slik at folk flest forstår hva vi sier (intervju 19.02.18).

Inchley forteller videre at MDG i størst mulig grad forsøker å være engasjerende på Facebook, og bruke språk som engasjerer publikum. De tar ofte i bruk språklige virkemidler og velger ut de mest spennende sakene for å nå ut til folk.

Da følger vi de samme reglene som alle andre gjør på Facebook, og det er at sterke følelser selger. Det er ikke snakk om noe mildt irritert på Facebook, man er forbannet. Man er ikke ganske fornøyd, man er superhappy. Det bruker vi aktivt. Vi prøver å provosere frem følelser, det er ikke alltid det er så lett når vi har politisk tørre saker. Da ender vi opp med å velge vekk å snakke om de tørre sakene på Facebook. Vi kan ikke bruke Facebook hver dag og fortelle om alt det vi gjør, det blir for mye og for kjedelig. Så vi velger ut de sakene som engasjerer (intervju 19.02.18).

Dermed går MDG klart ut med at de spiller på overbeviselsesmiddelet patos. Noe patosbruk ser ut til å være helt nødvendig for en retor, men man må kjenne sitt publikum og dermed er kartleggingsverktøy og strategisk kommunikasjon viktig (Ihlen, 2013, s. 93). Inchley forteller også at de ser at publikummet deres engasjerer seg når de spiller på sterke følelser, dermed bruker de patos strategisk for å nå ut på Facebook. Inchley forteller at grunnen til dette, er at om de ikke bruker engasjement og følelser på Facebook, så vil de ikke bli hørt. Hun sier at om de omtaler de tørreste sakene, så blir det som å prate inn i et vakuum, og de vil bruke mye tid og krefter på og ikke bli hørt. Inchley forteller at de ikke kan bruke tekniske begrep og uttrykk på Facebook.

Vi prøver å ikke ha et byråkratisk og vanskelig språk. Vi vil ha kortest mulig setninger, og budskapene prøver vi å holde kortest mulig. Jo kortere, jo bedre. Det er veldig vanskelig, for man skal egentlig ha sagt noe fra både den ene og andre siden. Når vi klarer å korte det ned mest mulig, så får vi alltid kjeft fra noen som mener at vi var for unyanserte. Men vi kan ikke være mer nyanserte i to setninger. Så vi bruker mest mulig dagligdags tale, og prøver å vekke følelser, og da må vi spille på noen adjektiver og prøve å gjøre budskapet menneskenært. Ikke sånn: å, det er så fælt med all plasten i havet, men mer: barna dine svømmer i søppel. Det handler om å personliggjøre, billedgjøre og konkretisere stoffet. Det fungerer (intervju 19.02.18).

Inchley forteller at det varierer i hvor stor grad Facebook-postene er planlagt på forhånd. Noe stoff vet de at vil komme, og at de må lage noe på, men så skjer det også uventede ting i politikken, slik at de må snu seg rundt og lage innlegg som må publiseres kjapt. Også her har de en adaptiv strategi. Inchley kan også fortelle at saker om ulv, asyl og innvandring og plast i havet, er saker som går bra på Facebook-veggen til MDG.

Generelt sett så kan jeg si at poster som vekker negative følelser går mye bedre enn de som vekker positive følelser. Når det gjelder ulv er det fordi det er veldig kontroversielt, folk blir sinte, og det samme gjelder plast i havet, som også er engasjerende. Det kommer an på hva vi sier om temaet, men folk er jo opptatt av plast. Temaer vi som mennesker kan bli opptatt av og engasjert i, er poster som går godt (intervju 19.02.18).

Inchley forteller dermed at engasjement blir vektlagt over sak når det gjelder hva som blir publisert og hva som er strategien på Facebook. Men engasjementet i en post stammer alltid fra en sak.

Man kan godt mene at det er best å være fornuftig, men da snakker man ikke til noen. Det er ingen som hører deg. Man må engasjere folk, hvis ikke blir ikke budskapet spredt videre. Vi jobber mye med engasjement og følelser. Men det betyr jo likevel ikke at vi finner opp ting, det må jo være sant og basert på en sak. Det må være saklighet og etterrettelighet, det er vi opptatt av. Det går en fin linje mellom populisme og etterrettelighet, vi er nøye på å være så etterrettelige som vi kan, samtidig som det engasjerer. Det er en vanskelig balansegang, men vi vil ikke bikke over, det får vi også fort kjeft for innad i partiet (intervju 19.02.18).

4.2 WWF sin strategi på Facebook

WWF Verdens Naturfond er en selvstendig stiftelse, som har et norsk styre, men som er en del av det globale WWF-nettverket. Facebook er den viktigste kanalen WWF har for å få nye medlemmer og for å samle inn penger til organisasjonen og arbeidet de gjør. WWF jobber for å bevare naturverdier og økologisk mangfold (WWF Verdens Naturfond, 2018). Mohr, som har ansvar for publisering på WWF sin Facebook-side forteller at det er den største sosiale medier-kanalen de har:

Vi nærmer oss 200.000 følgere. Å få nye medlemmer og støttespillere er vårt hovedmål på Facebook, men det betyr ikke nødvendigvis at det trenger å være en penge- eller innmeldingsoppfordring i hver eneste post, men vi bygger opp mot det. Det innebærer også å spre et budskap om saker og hvordan vi jobber. Så alt henger sammen (intervju 19.02.18).

Dermed har WWF en litt annen strategi på Facebook enn MDG. De forsøker å få medlemmer, mens MDG vil ha støtte og engasjement. Mohr kan videre fortelle at WWFs største målgruppe er kvinner i alderen 35 til 55, som de forsøker å nå gjennom publisering på Facebook.

Det er snittet, men det varierer også litt med tanke på hvilke saker vi snakker om og hvilke typer mennesker som blir engasjert. Det er kanskje litt flere menn prosentvis enn ellers som engasjerer seg i marin forøpling. Rovdyr-debatten er også veldig spesiell, men det er helt klart flest kvinner som støtter oss, og så er det en del menn som er uenige med oss (intervju 19.02.18).

WWF annonserer mye på Facebook, men i denne undersøkelsen vil jeg kun se på de organiske postene deres på Facebook-veggen. Mohr kan fortelle at WWF poster omtrent seks innlegg organisk på veggen i løpet av en uke.

Vi er veldig nøye på at det vi legger ut skal engasjere. Det er mye hysteri rundt algoritmene til Facebook, at man skal engasjere, men vi klarer stort sett å skape engasjement. Vi ser tydelig med en gang vi har lagt ut noe som ikke har engasjert. Det er bedre å legge ut færre gode poster som vi vet engasjerer, enn mange halvgode poster (intervju 19.02.18).

Mohr forteller at de jobber særlig med hvilke ord de skal bruke i disse postene. De legger vekt på å ha et muntlig, enkelt språk, som ikke inneholder faguttrykk.

Vi skal bruke riktig språk for at folk skal skjønne hva vi snakker om. Vi spiller på følelser for å engasjere, men vi jobber veldig mye med tekst. Det viktigste er at teksten skal være lett forståelig og vekke noen følelser. Det trenger ikke alltid være grusomt og trist, men vi er opptatt av at vi i løpet av en periode skal ha noe trist, vi skal få folk til å le litt, smile, bli fascinert også videre (intervju 19.02.18).

I likhet med MDG, så brukes WWF bevismiddelet patos for å overbevise. Bevismidlene skal virke blant annet for å bevege. Ifølge Aristoteles (2006) så skjer overtalelsen ved hjelp av tilhørerne når talen vekker følelser i dem (talen er i dette tilfellet Facebook-teksten). Mohr legger til at WWF er særs gode på å få folk sinte, men at de også jobber med å løsne litt opp og at de har sett at følgerne deres responderer godt når de bruker humor i Facebook-postene. WWF har redaksjonsmøte en gang i uken, hvor de planlegger publisering på Facebook for uken etter.

Da planlegger vi på detaljnivå, så langt vi kan planlegge en uke frem i tid. Vi går gjennom forskjellige faser i løpet av en kampanje, for eksempel; opplyse, engasjere, informere og handlingsoppfordringer. Vi skal ikke gjennom hele spekteret på en uke, men kanskje på en måned. Vi prøver å få inn humor på noen poster, men det går mest på aktualitet (intervju 19.02.18).

Ut ifra dette kan vi se at WWF har en mer lineær strategi på Facebook, enn hva MDG har. WWF vektlegger i større grad det forhåndsbestemte, mens MDG i mindre grad følger fastlagte strategier når det gjelder hvilke poster de skal få ut. Facebook oppfordrer til å ha korte tekster i postene på veggen, men Mohr forteller at WWF likevel har mange lange tekster i sine Facebook-poster.

Vi har kanskje et overordnet tema for en post, men for å fortelle om det så må vi kanskje fortelle om noe annet også. Vi prøver å holde oss til en ting om gangen, men det er ikke alltid så lett. Facebook har sagt at det lønner seg med korte poster, det har vi hatt møter med Facebook om, men vi har veldig mye mer tekst enn andre, og vi ser at det fungerer. Det er fordi folk er interessert i det vi legger ut, så de gidder å lese det. Sånn sett så har vi kanskje med mer informasjon enn andre, men noen ganger må det være sånn (intervju 19.02.18).

Poster som ofte går bra på veggen til WWF er poster som handler om aktuelle tema.

Det kan være litt forskjellige tema som går bra, men aktualitet er alltid bra. At de man skal føle seg truffet på en eller annen måte, vi hadde en post om at det er dårlig å kaste kontaktlinser i do, den posten gikk veldig bra fordi det er mange som gjør det og mange som

ikke vet at kontaktlinser er laget av plast. Så da tagger folk hverandre. Da føler man seg truffet på en eller annen måte (intervju 19.02.18).

Mohr forteller at WWF ikke legger ut Facebook-poster hvor de oppfordrer til å like og dele posten.

Vi er opptatt av å være faktabaserte og saklige, vi presenterer tall og fakta om saken, og det skaper engasjement. Vi kan noen ganger være litt skrikete og bruke kraftige ord, men vi er saklige hele veien. Det som engasjerer er tingenes tilstand (intervju 19.02.18).

4.3 Kvalitativ retorisk tekstanalyse MDG

I denne første utvalgte Facebook-posten er det en video med barn og plast på en strand, hvor barna ber folk om å rydde opp etter seg.

Facebook-posten har en kort tekst hvor det

står: «Innen 2050 er det mer plast enn fisk i havet, hvis vi ikke gjør noe NÅ. Skal barna våre bade i plast, eller rent hav? Ta vare på havet». Facebook-posten har fått 1400 likes og 269 delinger. I denne posten er teksten kort, og den har kun ett klart poeng. Et eller to

elementer i en oppdatering ser normalt ut til å være passelig for et Facebook-innlegg (Furu, 2013, s. 67). Dette er i motsetning til WWF som ofte har lange tekster på Facebook, med flere poeng i samme post. WWF har det som en strategi å skrive langt og utgreiende, mens MDG har som sin strategi å ha så korte tekster som mulig på Facebook. Den første setningen inneholder det oppsiktsvekkende utsagnet at

det innen 2050 vil være mer plast enn fisk i

havet. Dette er et grep for å billedgjøre hvor stort omfanget av problemet er. I den samme setningen er det en oppfordring som går til «alle», med at dette blir tilstanden til fremtidens hav med mindre «vi» gjør noe nå med det samme. I den neste setningen gjør MDG hele problemstillingen nært og kjent. Her drar de frem fremtidens generasjon og stiller det retoriske spørsmålet om barna våre skal bade i plast eller i rent hav. Språklige virkemidler som retoriske spørsmål, kan brukes for å gjøre et budskap engasjerende, som i dette tilfellet. Her bruker også MDG simile som et virkemiddel for å skape et bilde hos leseren. «Denne figuren har til oppgave å legge vekt på det som sammenliknes og det skaper en fold i teksten slik at det blir plass til ettertanke» (Nordhaug & Kristiansen, Retorikk, organisasjon og ledelse, 2007, s. 26). Ved dette grepet så gjør de problemet, til ikke bare et globalt problem, men også til noe som angår alle og enhver, og ikke minst de uskyldige barna. De tegner et bilde i hodet hos folk hvor barn svømmer i søppel, istedenfor å svømme i rent hav. Skal man treffe folk flest så vil et slikt budskap, hvor folk flest kan relatere til problemet, treffe bedre



enn noe som ikke angår dem. Og nettopp det med å treffe bredt og stort er den målgruppen MDG ønsker å nå på Facebook. Den siste setningen er et kort standpunkt fra MDG: Ta vare på havet. Her viser de hva deres oppfordring og konklusjon er, etter å ha bygget opp ved hjelp av sterke argumenter/premisser tidligere i posten. Her bruker de to syllogismer. Den første er at det om 30 år vil være mer plast enn fisk i havet om vi ikke gjør noe nå, den andre er det retoriske spørsmålet om vi vil at barna våre skal bade i plast eller rent hav. Disse to fører til konklusjonen om at vi må ta vare på havet.

Inchley forteller at det for MDG handler om å faktisk få gjort noe, og ikke om å score billige poeng når det gjelder marin forurensning.

Det handler om politisk vilje og nok stemmer på partier som kan tenke seg å gjøre noe med plasten. Det handler også om å øke kunnskapen, i folket, og viljen til å faktisk få gjort noe. Og å legge press på de som faktisk bestemmer, så selv når vi ikke sitter i posisjon til å faktisk gjøre noe selv, så ser vi det som en viktig samfunnsoppgave å legge press på de som kan gjøre noe med det. Det er en ganske altruistisk tankegang når det gjelder plast (intervju 19.03.18).

I denne første utvalgte Facebook-posten så følger det med en oppfordring om å ta vare på havet. Ved å ha med et eksempel på et scenario om hva som kan skje dersom vi ikke tar vare på havet, så forsterkes denne oppfordringen, og MDG gir følgerne en grunn som gjelder «vanlige» mennesker til hvorfor det er viktig å ta vare på havet. Inchley forteller at de har forskjellige strenger å spille på når det gjelder marin forurensning, og at de i denne posten spiller på hjertestrengen, mot spesielt dem som har barn.

Denne posten går på det med barna og fremtiden, det var veldig viktig i valgkampen, da var slagordet vårt: ta vare på fremtida. I denne posten prøver vi aktivt å få de på banen som tenker barn og barnebarn. Folk virker uvillig til å tenke på det når de ikke har barn selv. Den spiller på hjertestrengene (intervju 19.03.18).

Facebook-posten spiller på følelser. Når Inchley sier at de har forskjellige strenger å spille på når det gjelder plast i havet, så menes det at de har flere følelsesregistre å spille på. I denne posten bruker MDG patos som et klart virkemiddel for å nå ut med budskapet sitt. Som

Inchley tidligere har fortalt, så spiller MDG i de aller fleste tilfeller på følelser i sine Facebook-poster.

I den neste Facebook-posten er det en kort animasjon av en fisk bygget opp av plastflasker med teksten: «Plast truer livet i havet». Denne Facebook-posten til MDG er en «Hipp hurra»-post, hvor de starter innlegget med å skrive nettopp «Hipp hurra». Denne Facebook-posten har fått 502 likes og 110 delinger. Videre følger teksten hvor MDG informerer om at FN trolig vedtar en nullvisjon for utslipp av plast i havet. 193 land er enige om nullslippet, og dermed følger det eksempler på hva andre land gjør, og



deretter et forslag til hva regjeringen bør gjøre her hjemme for å redusere plastavfallet. Dette er en positiv Facebook-post, som sprer optimisme med å trekke frem at Forente Nasjoner (FN) og flere land faktisk setter i gang konkrete tiltak for å redusere plastbruken. MDG sin strategi på Facebook går som regel ut på å vekke negative følelser, og de poster sjelden slike «Hipp hurra»-poster. Dette er i motsetning til WWF, som er opptatt av å spre håp. WWF har som mål at de i løpet av en periode skal få folk håpefulle og glade. Dette er en ganske lang tekst, sammenlignet med hva som er vanlig standard for MDG å bruke av tekst på Facebook. I denne posten kan vi se at MDG legger press på de som har makten til å gjøre noe, for å få på plass større tiltak som vil bedre omfanget av plastavfall i havet – nemlig regjeringen. Å legge press på de som har makten, selv om MDG ikke er i regjeringsposisjon selv, er en del av strategien deres på Facebook. Noe som vises i denne posten. De bygger opp argumentene sine med en gladnyhet først, som følger med eksempler på hva land som Kenya og Frankrike gjør for å bedre situasjonen. Her bruker de fakta og tall (med at 193 land nå er enige om et nullutslipp), eksempler (med at Kenya og Rwanda har et forbud mot plastposer og at Frankrike vil forby engangsbestikk), og sammenligninger (med å foreslå at også regjeringen

her hjemme bør gjøre noe), for å gi argumentene større tyngde. Argumenter bør underbygges med ulike typer bevis. Bevis kan deles inn i fire typer, som vi kan kalle for argumentasjonens topos, de fire typene er: Fakta/statistikk, sitat, referanser og egne tanker, eksempler og sammenligninger (Nordhaug & Kristiansen, Retorikk, organisasjon og ledelse, 2007, s. 18). Deretter oppfordrer MDG regjeringen til å ta tak, og bruker da metaforen om at vi her hjemme «drukner» i plastemballasje. Ved å bruke denne metaforen forsterker MDG budskapet om hvor mye unødvendig plast som finnes. De bruker «drukner» som en overdrivelse for å poengtere den overdrevne plastbruken. Ifølge Aristoteles finnes det seks typer grunnleggende argumentasjon. I denne Facebook-posten bruker MDG to av dem: anbefale og kritisere. De anbefaler at regjeringen tar tak i plastproblematikken, og i samme post så kritiserer de regjeringen ved å si at vi her hjemme «drukner i unødvendig og frustrerende plastemballasje». Til slutt står det: «Del hvis du er enig», som oppfordrer folk til å dele Facebook-posten dersom de er enige i det MDG skriver. Inchley forteller at slike «Hipp hurra»-poster, som denne, vanligvis ikke pleier å gå bra, og at de ofte bruker konkrete tiltak som en inngang.

Det bruker vi enten til å kritisere det som ikke blir gjort, eller til å foreslå noe som kan gjøres. Men hipp hurra-postene er som regel for positive til å gå bra. Det kan gå bra dersom det er en veldig god sak, men denne her gikk ikke noe særlig bra. De går stort sett dårlig. Men postene med meningsmålingene i fjor, da vi hadde ville tall, så gikk de postene bra. Men da vi hadde gått ned igjen på meningsmålingene, selv om det fortsatt var gode tall, så gikk ikke postene bra lenger (intervju 19.03.18).

Ut ifra dette utsagnet så kan vi lese at dersom slike jubel-poster skal gå bra, så må det være noe som er eksepsjonelt bra for at postene skal treffe folk. Det må også være noe som folk flest forstår, og da er muligens FN og nullvisjon ikke et budskap som treffer veldig bredt. På slutten oppfordrer MDG til å dele postene dersom man er enig i det som skrives, men som Inchley sier, så kan det bli litt for mye for folk. Her må man tenke over om man er enig i den «lange» teksten. Hadde MDG kjørt på med bare «Lik og del», som forteller folk at dette skal gjøres, uten at man må ta et standpunkt om man er enig i akkurat det som skrives, så vil nok folk være mer tilbøyelige til å dele posten. MDG bruker ikke «Lik og del», som Inchley forteller har blitt «kuppet» av FrP:

Dersom vi sier «lik og del» så får vi kritikk og folk som ber oss om å holde oss for gode for det. Folk blir sure, det er fordi vi snakker til en helt annen velgergruppe. FrP får sikkert aldri kritikk for det. Vi prøver å ikke si det, selv om det er det som desidert fungerer best. Det er rart, men folk må ha det inn med teskje, skriv «lik og del», så gjør folk det (intervju 19.03.18).

Den tredje Facebook-posten er en NRK-nettsak som MDG videre deler på sin vegg. Tittelen på selve saken er «Delfin døde av plast på Nesodden».

Denne Facebook-posten har fått 387 likes og 61 delinger. I teksten over bildet stiller MDG først spørsmålet om du husker hvalen som døde med magen full av plast. Dette var en kjent sak som fikk mye

medieoppmerksomhet. Deretter forteller de at hvalen ikke er alene, at en sjelden gulflankedelfin har druknet trolig fordi ryggfinnen var viklet inn i plast, og at en havhest har svelget en

plastklump og derfor ikke klart å få i seg næring. Deretter skriver MDG at vi må gjøre noe med dette nå, og så spør de hva «du» gjør for å redusere plastavfallet, og oppfordrer folk til å tipse i kommentarfeltet. I denne posten brukes det illustrative setninger som forsterker budskapet. «Viklet inn i plastavfall», og «svelget en diger plastklump» er eksempler på disse virkningsfulle formuleringene som brukes. MDG bygger opp argumentene sine her ved å bruke fakta og sammenligning, ved at de nevner lignende tilfeller. Ved å først henvise til hvalen som døde med magen full av plast, og ved her å komme med to nye eksempler, så viser de at dette er noe som ikke bare har skjedd en gang. De legger frem fakta ved å skrive nøyaktig hvilken type delfin som har dødd, og gjør det dermed mer virkelighetsnært for leseren. Denne Facebook-posten er veldig visuell, både i form av språk og bilde. Ordene som brukes forklarer godt hvordan disse dyrene lider på grunn av plasten i havet. Bildet som følger med saken er av denne delfinen, som man ser har plast viklet rundt finnen. Dette er et sterkt syn.



Denne Facebook-posten er litt lang, i forhold til hva MDG pleier å ha, men akkurat i dette tilfellet fungerer det, ifølge Inchley, fordi den er så engasjerende. Også det at posten inneholder flere poeng, er noe utenom vanlig protokoll på Facebook for MDG, sier Inchley.

Det er nok litt for mange poeng her. Vi pleier holde oss til et poeng, men her har vi først plasthval, så havhest, så gjør noe med dette, og så har du tips. Det er egentlig altfor mye i en post, men jeg tror vi slapp unna med det fordi det var så engasjerende (intervju 19.02.18).

I slutten av Facebook-posten stiller MDG spørsmålet: «Hvordan reduserer du ditt plastavfall?». Dette er et spørsmål hvor de oppfordrer folk til å dele sine tips i kommentarfeltet. Inchley forteller at det noen ganger fungerer å stille slike spørsmål som er rettet til leseren om hvordan eller hva gjør du. Enten så treffer man med det man spør om, eller så treffer det ikke. Hun forteller at det i denne posten fungerte veldig bra, nok en gang, fordi det er en såpass engasjerende sak, som treffer veldig mange.

I denne posten prøver vi å konkretisere det og gjøre det nært, vi snakker om hva slags delfin det var, og nøyaktig hvorfor den døde. «Vingen var viklet inn i..», det er ganske provoserende språk. Svelget plastklump, får ikke i seg næring – det er veldig ladet språk, og det gjorde vi med vilje. Vi MÅ gjøre noe med dette nå -språk. Og det siste i det innlegget hvor vi spør hva folk gjør for å redusere sitt plastavfall? Det er rett og slett et grep for å få folk til å skrive noe, for å få kommentarer (intervju 19.02.18).

Verdiladde ord og uttrykk og malende beskrivelser er typiske eksempler på patos (Ihlen, 2013, s. 92), og som Inchley sier så bruker MDG i denne Facebook-posten et slikt språk. Dersom man vil ha spredning av et innlegg, så hjelper det at folk kommenterer. Dermed er det en del av strategien MDG bruker på Facebook å stille et spørsmål i slutten av et innlegg. Dersom mange svarer, betyr det større spredningseffekt av innlegget, og da vil flere motta budskapet deres. Et innlegg med mange kommentarer, viser at folk engasjerer seg i Facebook-posten og dermed vises posten igjen hos flere. Derfor er MDG og andre ute etter å få engasjement og folk som foretar seg en handling på sine Facebook-poster. For å få folk til å kommentere, hjelper det om man stiller et spørsmål hvor de fleste har et svar. Dersom man stiller et for komplisert, snevert spørsmål, så sier Inchley at folk ikke vil engasjere seg og dermed ikke legger igjen en kommentar. Denne saken er sterk i seg selv, og ved å bruke

språket som virkemiddel, har MDG gjort saken enda sterkere. De klarer å gjøre folk provosert med språket sitt, og de drar frem vesentlige ting med denne delfinen slik at folk forstår at dette er virkeligheten. De gjør det troverdig med å trekke frem informasjon om delfinen og konkret fortelle hvordan den døde.

Den neste Facebook-posten fra MDG har fått 1300 likerklikk og 121 delinger. Dette er en post hvor MDG kritiserer regjeringen og spesielt FrP. Posten har et bilde hvor to hvaler snakker sammen, og snakkeboblene har dette rimet: «Har du plast i magen?», «Ikke stem på Carl I. Hagen». Denne posten har skapt mye engasjement, noe som viser at det Inchley sier: «Det vi ser er at de som kan være tilbøyelige til å like MDG, blir enda mer gira dersom vi er misfornøyd med FrP» (Vedlegg: Intervju MDG), stemmer overens med teksten i denne Facebook-posten. Her holder MDG seg til verdier som de deler med publikum, verdier som er i motsatt ende av FrP sine verdier på den politiske skalaen. MDG tar utgangspunkt i mottakerens kulturelle doxa, som er virkelighetsforståelser man tilegner seg fra sosiale fellesskap (Bakken, 2009, s. 44). At publikummet til MDG responderer godt når de frembringer dette, er noe som de har sett skaper engasjement gjennom strategisk analyse av tidligere Facebook-poster.



Inchley forteller også i strategidelen av denne undersøkelsen, at de bruker Facebook for å legge press på regjeringen i saker hvor de selv ikke har makt til å ta avgjørelser. Den nye offentligheten, med Facebook som en arena hvor alle kan uttale seg, gjør det mulig å legge press på de som har makten, selv om man ikke har det selv. MDG har bygget seg opp en stor tilhengerskare, og dermed har de et stort publikum på Facebook. I denne posten skriver MDG: «Mens regjeringen somler dør hvaler, fisk og fugl med magen full av plast». Dermed kritiserer de åpenlyst regjeringen her for å ikke ta tak i problemet om marin forurensning tidsnok. De fortsetter argumentasjonsrekken ved å skrive at det om 30 år kan være mer plast enn fisk i havet. Så personliggjør de hele problematikken ved å skrive at mikroplast kan havne

på middagstallerkenen din. Dermed henvender de seg til allmennheten og skriver at «vi» må ta tak i dette før det er for sent. I denne Facebook-posten bruker MDG argumentasjon som anklager og anbefaler. Disse er to av de seks grunnleggende typene av argumentasjon, ifølge Aristoteles (2006). De anklager regjeringen for å ikke ta tak i plast i havet-problematikken, og dermed svekker MDG regjeringen sin etos, men styrker sin egen etos, gitt at mottakeren deler verdigrunnlag med MDG. Denne anklagen og svekkingen av regjeringen sin etos, forsterker de ved å si at det om 30 år kan være mer plast en fisk i havet, med dette viser de hvor store konsekvensene kan bli dersom noe ikke gjøres nå. Videre så anbefaler MDG at vi tar tak i problemet og setter i gang tiltak før det er for sent. Patosbruken i denne Facebook-posten går ut på å vekke følelsen av sinne rettet mot regjeringen. Måten de gjør dette på er ved å se på fremtiden, og omfanget av ødeleggelsene plasten kan ha mot livet i havet. MDG gjør også problemstillingen nær ved å skrive at plast kan havne på middagstallerkenen din. Dette argumentet gjør budskapet engasjerende og viser at dette er noe som angår alle. Premissene i denne Facebook-posten er at regjeringen somler, mens regjeringen somler så dør dyr i havet på grunn av plast, om somlingen fortsetter kan det om 30 år være mer plast enn fisk i havet, og plast kan havne som mikroplast på middagstallerkenen din (gjennom fisk). Disse premissene fører til konklusjonen i Facebook-posten, som er: «Vi må gjøre noe nå før det er for sent». MDG setter ting på spissen, men de bygger opp argumentasjonen sin ved hjelp av logiske argumenter. Hovedpremisset derimot, som er at regjeringen somler, må være i samforståelse med publikum om at også de syns at regjeringen ikke tar tak i ting fort nok, når det gjelder problemet med marin forurensning. Publikummet er de som er enige med MDG, og i samstemthet med strategien de bruker, så forsøker de ikke å nå et publikum som stemmer på FrP, som er på motsatt side av det politiske spekteret.

Den neste Facebook-posten er en typisk MDG-post hvor de har en kort tekst, på kun tre linjer. Inchley i MDG forteller at de ofte har et sterkt språk på Facebook, som vises her i denne posten, hvor de bruker utropstegn flere steder. Retorikken som brukes i denne Facebook-posten er klar og tydelig. De fleste Facebook-postene til MDG har et eller flere premisser som leder opp til den sammen konklusjonen, som er: «Ta vare på havet». I denne posten er premissene at det er nok plast i havet nå, et premiss som krever at publikum kjenner til plast i havet-problematikken. Det neste premiss er at «vi må ha tiltak som monner», og at MDG vil kjempe for dette. Dette er enkle og klare premisser, som vil leses på den rette måten om leseren er samstemt med MDG. Facebook-posten har 440 likeklikk og 19 delinger. Dermed har den skapt et stort engasjement.



4.4 Kvalitativ retorisk tekstanalyse WWF

Den første posten i analysedelen av WWF sine utvalgte Facebook-poster inneholder en lang tekst som starter med å takke alle som engasjerer seg mot søppel i havet. Den har fått 315 likes og 20 delinger. Det er en positiv post som forteller om seirene i kampen mot plast i havet, som FNs nullvisjon og at den norske regjeringen setter av 150 millioner kroner til et bistandsprogram mot marin forsøpling. De avslutter Facebook-posten med å gjenta at dette er viktige seire, og takker for alle som støtter dem i dette arbeidet. Teksten i denne Facebook-posten er lang, den strekker seg over 17 linjer. WWF har med flere poeng, men

hovedbudskapet er at de takker for støtten og informerer om positive tiltak som har skjedd rundt problematikken med marin forsøpling. Dette er en glad-post, som skal vise at noe faktisk skjer som er av positiv forstand når det gjelder marin forsøpling. WWF bruker språket for å konstatere hvor viktige disse seirene er, og skriver «store og viktige seire», «det første skrittet mot en global avtale» og «vi jublet høyt». De bruker gjentakelse, ved å flere ganger skrive at dette er viktige seire i den samme posten. Dermed understreker de akkurat hvor viktige disse tiltakene er. De gjentar også at de takker for støtten, det blir nevnt både i starten og i slutten av posten. Facebook-posten ble publisert den 20. desember 2017 og Mohr forteller at den gikk greit på Facebook da den ble publisert:

Vi begynte å snakke om marin forsøpling i august, og hadde mye fokus på det frem til jul. Vi hadde både en fundraising-kampanje og en holdningskampanje, hvor vi hadde fått penger av miljødirektoratet i en periode. Da snakket vi på Facebook om å ikke kaste plast i naturen og Q-tips i do og alt det der. Vi prøver å være flinke til å takke folk, det er nedslående med tonn med plast i havet, og denne gikk nok også bra fordi det er et pent bilde. Vi snakker om hvilke seire vi har fått gjennom de siste månedene. Det er viktig å gi håp også (intervju 19.02.18).



Altså ble denne Facebook-posten publisert i slutten av en periode hvor WWF hadde kjørt en kampanje om marin forsøpling på Facebook. WWF er en organisasjon som samler inn penger, og dermed er det også viktig for dem å vise at de gjør noe i kampen mot plast i havet. Her har de flere resultater å vise til, og de bruker det i en Facebook-post hvor de også takker støttespillerne sine samtidig. Da gir de, som Mohr sier, håp til folk og viser at det faktisk nytter å støtte opp om organisasjonen. Mohr forteller at WWF også er opptatt av å gi håp og komme med gode nyheter, slik at folk ikke konstant blir blendet av de dårlige nyhetene. WWF bygger opp troverdigheten sin i denne Facebook-posten ved at de forteller hva WWF har gjort i saken: «WWF lanserte ideen om nullvisjon i sommer ...», «Derfor har WWF i lengre tid jobbet for å få på plass et norsk bistandsprogram ...». Her bruker WWF etos som bevismiddel for å overbevise, ved at de etablerer sin karakter gjennom teksten og fremstår som en troverdig og viktig aktør ved at de viser til arbeidet de har gjort tidligere, som nå monner resultater.

Facebook-post nummer to er en informasjonspost om spøkelsesfiske, hvor informasjonen blir brukt som en oppfordring til å bli havfadder. Den første setningen er: «Hva er spøkelsesfiske?». Denne Facebook-posten har fått 142 likes og 22 delinger. I posten oppfordrer WWF til å bli

havfadder, og deler lenke til hvor man kan verve seg to steder i teksten. I teksten står det videre at fiskeutstyr som har blitt glemt eller dumpet i havet tar lang tid å brytes ned, fisken setter seg fast i utstyret og stadig nye fisker fanges inn og dør. Så står det at havet er verdifullt og at det er vår oppgave å ta vare på det. Posten inneholder en lang tekst på 16 linjer. Den er delt opp som en liten nyhetssak, med tittel øverst og så tre avsnitt med tre forskjellige poeng under.

Her kan de to første avsnittene ses på som premisser, og det siste som en konklusjon. De to



WWF Verdens naturfond
December 8, 2017 · 6

HVA ER SPØKELSESFISKE?
www.wwf-norge.no/fadder/havet

Fiskeutstyr som har slitt seg, blitt glemt eller kanskje er dumpet med vilje, flyter rundt i havet. Det kan være garn, teiner eller fiskesnører. Det er stort sett laget av svært slitesterkt materiale, og det tar fryktelig lang tid før det brytes ned. Konsekvensen av at alt dette fiskeutstyret flyter rundt, er at det fortsetter å fange fisk og andre arter som lever i og av havet. Fiskeutstyret blir ikke tømt, fisken råtner og det kommer stadig nye dyr som setter seg fast og dør. Dette kalles spøkelsesfiske.

Tenk dere en teine som ligger forlatt på havbunnen. En hummer kryper inn, kanskje en til. Så tiltrekkes enda flere hummere av de døde kadavrene som ligger i teinen. Og slik kan det fortsette en liten evighet.

Havet er verdifullt, og det er vår oppgave å ta godt vare på det. WWF jobber for å stoppe søppel fra å havne i havet, og for at søppelet som allerede har havnet der blir tatt opp. Vil du hjelpe oss? Bli fadder!
www.wwf-norge.no/fadder/havet



første avsnittene forklarer hva spøkelsesfiske er og hvorfor det ikke er bra for livet i havet, og det siste avsnittet konkluderer med at vi må ta vare på havet, og at du kan hjelpe WWF med det ved å bli fadder. Det første avsnittet forklarer hva spøkelsesfiske er for noe. Her brukes et billedlig språk som «Fiskeutstyr som har slitt seg, blitt glemt eller kanskje er dumpet med vilje, flyter rundt i havet», «... fisken råtner og det kommer stadig nye dyr som setter seg fast og dør.» I det neste avsnittet eksemplifiserer WWF det de har forklart som spøkelsesfiske i avsnittet over. Her tegner de et språklig bilde av en teine som ligger på havbunnen og trekker til seg hummere som så dør, og flere hummere trekkes til «de døde kadavrene.» «Slik kan det fortsette i en liten evighet», avslutter de dette avsnittet med. Her klarer WWF å forklare akkurat hva som kan skje i løpet av få setninger, de bruker sterke ord som «døde kadavre» og «en evighet» for å understreke poenget med spøkelsesfiske, og hvorfor det ikke er bra for liv i havet. I denne posten går WWF ut helt klart for å få flere faddere. De bygger teksten opp med å forklare detaljert hva spøkelsesfiske er og hvordan det er skadelig. I slutten skriver de at de jobber for å stanse forsøpling av havet og for at søppelet som er der skal bli tatt opp. I denne Facebook-posten går WWF grundig inn i temaet spøkelsesfiske. De forklarer hva spøkelsesfiske er, hvorfor det er farlig, og hvorfor vi bør ta tak i dette. Det hele starter og slutter med en oppfordring om å bli havfadder. Måten de bygger opp argumentasjonen på er å presentere temaet i detalj. De bruker ikke noe språklige virkemidler, men de lar saken snakke for seg selv. «Det som engasjerer er tingenes tilstand», sier Mohr om strategien til WWF på Facebook, og ved måten argumentasjonsrekken er bygget opp på i denne posten, så er det synlig at de her bruker dette som et utgangspunkt for innlegget som er publisert organisk på Facebook. Her bruker WWF logikkens syllogisme for å overtale. De presenterer flere premisser for saken (det tar lang tid før utstyret brytes ned, og konsekvensen av dette er at det fortsetter å fange og drepe fisk), de forklarer hvorfor spøkelsesfiske er farlig og disse premissene leder opp til konklusjonen om at vi må ta vare på havet, og at WWF jobber for å stoppe søppel fra å havne i havet. Her bruker de patos for å vekke følelser som kan skape engasjement, i dette tilfellet i form av følelsen sinne. Noe bruk av patos synes å være helt nødvendig for en retor (retoren er her WWF) (Ihlen, 2013, s. 93).


Mohr forteller at posten ikke gikk så veldig bra:

Vi har snakket mye om spøkelsesfiske. Det første folk ser er bildet, og så snakker vi her om spøkelsesfiske med en fisk i et garn. Det virker ikke så unaturlig at en fisk er i et garn dersom

den skal bli fisket. Det var litt vanskelig. Men de postene vi har om spøkelsesfiske hvor vi for eksempel har videosnutter av seler med gammelt garn rund halsen som har det forferdelig vondt, eller skilpadder med fisketråder surret rundt halsen, de vekker et stort engasjement. Så vi har hatt noen slike poster som har gått veldig bra, da snakker vi om en reach på 3-500.000. Alle disse gamle teinene som ligger på havbunnen, er dødsfeller. Det er vanskelig å få frem med et bilde, så vi er avhengig av at folk leser (intervju 19.02.18).

Mohr forteller altså at saker som handler om spøkelsesfiske som tidligere har blitt publisert, har gått bra på grunn av bildet. Hun sier at det skal et sterkt bilde til i saken om spøkelsesfiske for å vekke engasjementet i folk. Dette viser hvor viktig bildet er for saken. Teksten i denne posten er lang, så i det flyktige sosiale medier-landskapet må man treffe folk fort dersom de skal foreta seg en handling som å like eller dele en post på Facebook. Det første man ofte ser på er bildet. Dersom bildet da vekker en følelse, så vil man ofte lese videre for å få vite mer. Mohr forteller at det er litt mye tekst i denne Facebook-posten, men at de har hatt lengre poster før som har gått veldig bra. Hun forteller at det nok i dette tilfellet er bildet som ikke har skapt engasjement.

Den neste Facebook-posten til WWF er en nyhetssak om FN-enighet om nullvisjon for marin forsøpling. Dette er en nyhetssak fra WWF sin hjemmeside, som de deler på Facebook-veggen. Facebook-posten har en kort tekst på seks linjer. Innlegget har fått 646 likes og 64 delinger. I teksten over står det et sitat fra WWFs utviklingsrådgiver, Lindebjerg, som sier at dette FN-tiltaket endrer den globale debatten fra hva de skal oppnå til hvordan de skal gjøre det. Deretter står det at dette er noe WWF har jobbet for lenge og at de derfor jubler. Bildet som blir brukt i saken er av en skilpadde som ligger på ryggen og som ser ut til å ha det vondt. Ved siden av skilpadden ligger det en avkuttet plastflaske. Dyr som har det vondt og plast i samme bilde gir et godt og virkningsfullt bilde på hvilken skade marin forsøpling forårsaker for liv i havet. Dette er en jubel-post fra WWF som gir folk håp og som viser at noe blir gjort for å stanse den marine forsøplingen.




wwf December 5, 2017 · 🌐

Medlemslandene i FNs miljøforsamling er blitt enige om en nullvisjon for marin forsøpling. 🌿

– Dette endrer den globale debatten fra hva vi skal oppnå, til hvordan vi skal gjøre det, sier WWFs Eirik Lindebjerg.

En nullvisjon for marin forsøpling er noe WWF Verdens naturfond har jobbet for lenge, og derfor jubler vi i dag! 🙌



FN-enighet om nullvisjon for marin forsøpling

Medlemslandene i FNs miljøforsamling er blitt enige om en nullvisjon for marin forsøpling. – Dette er fantastisk, og noe WWF Verdens naturfond har jobbet for lenge, sier Eirik Lindebjerg, utviklingsrådgiver hos WWF. Hvert minutt havner 15...

WWF.NO

👍 Like 💬 Comment ➦ Share 🌐

👍🙌❤️ Helen Gjærde and 645 others Top Comments ▾

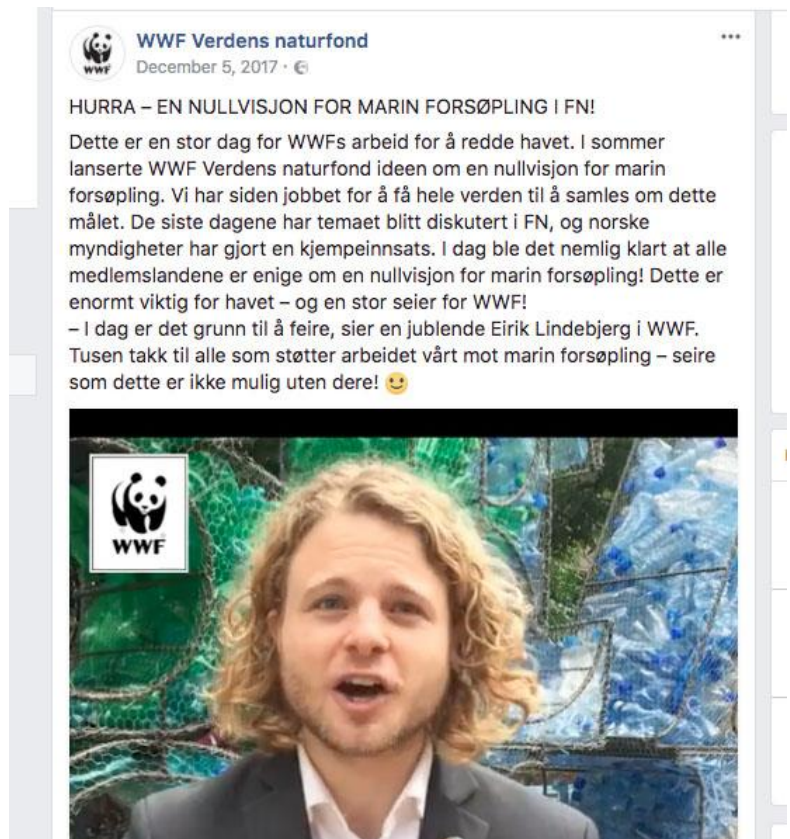
64 Shares

Det er en kontrast mellom bildet som blir brukt, som viser de alvorlige skadene marin forsøpling forårsaker og teksten, som gir håp og optimisme i saken. Denne Facebook-teksten har en ganske kort tekst til sammenligning med mange av de andre postene til WWF på Facebook. Likevel så får de med seg hele budskapet som de vil få frem i posten, i tillegg til et sitat som understreker hva de i WWF syns om enigheten om nullvisjon. Dette er en ganske kort Facebook-post, men som ser ut til å ha skapt mye engasjement. Den har fått mange likerklipp og delinger. Lengden på posten er kort i forhold til hva WWF sine Facebook-poster pleier å være. Denne er mer på lengde med MDG sine typiske poster. WWF holder seg veldig saklige i denne posten. De formidler nyheten om FN-enighet om nullvisjon rett ut, også har de med en uttalelse fra en av WWFs utviklingsrådgivere for å gi etisk tyngde til posten. Dermed er det apellformen etos som i størst grad er brukt i denne posten. Etos er overtalende i form av

troverdighet og autoritet (Hoff-Clausen, 2008, s. 11), noe utsagnet fra Lindebjerg bringer til denne posten. Patos er også brukt i og med at det er en glad-post, for poenget er helt tydelig å få frem en følelse av glede over denne nyheten hos mottakerne. Måten WWF gjør dette på, er som de sier om strategivalgene sine, at «Det som engasjerer er tingenes tilstand». Her presenterer de fakta, som er det som engasjerer i denne saken. De viser frem at innsatsen og arbeidet til WWF har noe å si, og oppfordrer dermed til å bli fadder i bunnen av saken. De skriver at dette er noe WWF har jobbet for lenge, og med det så viser de at WWF har vært en viktig aktør i kampen om å få gjennom nullvisjons-tiltaket.

Den neste Facebook-posten er også en hurra-post for nullvisjonen for marin forsøpling i FN. Denne posten fikk 296 likerklubb og 61 delinger. Her starter posten med å trekke frem at dette er en stor dag for WWFs arbeid mot marin forsøpling. Deretter forteller de at WWF i sommer lanserte ideen om nullvisjon, og at de siden har jobbet for å få verden til å samles om dette målet. Deretter roser de norske myndigheter for

innsatsen, og skriver at det har blitt klart at alle medlemslandene ble enig om en nullvisjon. Deretter skriver de at dette er viktig for havet og en seier for WWF. Så takker de for støtte, og Lindebjerg i WWF kommer med en uttalelse. Facebook-posten inneholder også en video hvor Lindebjerg uttaler seg om saken. WWF hadde mange Facebook-poster om FN-enigheten om nullvisjon i fjor. Som Mohr sa om strategien til WWF, så er de opptatt av å formidle håp og vise frem arbeidet deres. Det gjør de ved å dele denne nyheten på Facebook. Også denne posten har en ganske lang tekst, på 11 linjer. Det blir i denne posten brukt logisk argumentasjon som trekker på deduktive slutninger ved hjelp av syllogismer. WWF presenterer flere premisser: «WWF lanserte ideen om nullvisjon», «vi har jobbet for å få verden til å samles om dette målet», «alle landene er enige om nullvisjon, norske myndigheter har gjort en kjempeinnsats». Dette er alle premisser som fører til konklusjonen: «Dette er



viktig for havet, og en stor seier for WWF». Argumentasjonsrekken er dermed: WWF har lansert ideen og jobbet hardt for en nullvisjon, og den logiske slutningen blir dermed: Nå er nullvisjonen på plass og dette er en stor seier for WWF, ettersom de har jobbet hardt for å få dette til. Logos sikter til argumentasjonen, ved bruk av dette retoriske bevismiddelet, bruker man logiske argumenter for å overbevise (Andersen, 2012, s. 34). Som tidligere nevnt så er en del av strategien til WWF å få nye medlemmer gjennom Facebook. Medlemmene gir pengestøtte, og dermed er det viktig for WWF å vise frem hva de får til. I denne posten gjør de det, samtidig som de takker for støtten i arbeidet, og forteller at seire som dette ikke hadde vært mulig uten denne støtten. Dette er det Lindebjerg i WWF som uttaler seg om i en video i denne Facebook-posten. Selv om denne Facebook-posten i størst grad overbeviser ved hjelp av logiske argumenter, så spiller den også på følelser. Mohr i WWF forteller at de alltid spiller på følelser på Facebook (Vedlegg: Intervju WWF). Enten de prøver å få folk sinte, lei seg, provosert eller glad. I denne posten er WWF definitivt ute etter å få frem en følelse av glede og tilfredstillelse hos publikum.

Den neste Facebook-posten er en video fra Fredrik Hermansens minnefond, som WWF delte på sin vegg. I teksten over står det at WWF heier på alle som jobber mot plast i havet, og at minnefondet har laget

en musikkvideo om plastsøppel. Teksten sier ikke særlig mye om innholdet i videoen og heller ikke noe om hva dette minnefondet er. Teksten er kun på tre linjer og forklarer altså lite om hva som kan forventes av videoen. WWF skriver i teksten at de

anbefaler å se videoen, men de sier ikke noe videre om hvorfor man bør se den eller hva den vil handle om mer konkret enn plast i havet. Mohr forteller at denne posten, med videoen fra

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'WWF Verdens naturfond' (@WWFNorge). The post is dated December 19, 2017, and contains the text: 'Vi heier på alle som jobber mot plast i havet! 😊👏 Fredrik Hermansens Minnefond har fått laget denne tøffe musikkvideoen om plastsøppel. Vel verd et titt 🍷'. Below the text is a video player showing a person on a beach. The post has 150,789 views and 57 reactions. Below the post, there is a link to 'Fredrik Hermansens Minnefond' with a 'Like Page' button. The page also shows a sidebar with navigation options like Home, About, Fundraisers, etc., and a 'Donate' button.

minnefondet, gikk dårlig på veggen til WWF. WWF har fått noe midler fra fondet og ble spurt om de kunne dele videoen.

Fondet gjør en kjempeinnsats og vi ville gjøre det for dem, men vi hadde nok ikke troen på at denne posten skulle gå så bra. Jeg tror at det å snakke om minnefond ikke er så interessant, og veldig få har et forhold til dette fondet. Det må være relatert til det vi snakker om, og det var dette, men det virker litt tørt med et minnefond (intervju 19.02.18).

Her har altså WWF gjort en vennetjeneste for en samarbeidspartner, og delt en video for dem. Videoen var relatert til plast i havet, men Mohr forteller at de ikke hadde særlig tro på at posten kom til å gå særlig bra på Facebook. Posten fikk 57 likerklipp og tre delinger, noe som er lite i forhold til hva poster om marin forurensning pleier å få på WWF sin Facebook-side. Her har WWF ikke klart å skape engasjement. De har lite informasjon i denne Facebook-posten, og ut ifra dette kan vi lese at publikummet til WWF setter pris på mer informasjon i WWFs Facebook-poster. Over videoen har de en kort, lite beskrivende tekst, og bildet som synes fra videoen er heller ikke særlig tiltalende. Dermed er det nok få som tar seg bryet med å se en video som de ikke vet hva handler om, og som heller ikke har nok tiltalende punkter for å trekke folk til å faktisk se videoen. Den første setningen lyder: «Vi heier på alle de som jobber mot plast i havet», en oppmuntrende og positiv inngang til posten.

4.5 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg først sett på strategiene som MDG og WWF bruker på Facebook hver for seg. Analysedelen av strategiene deres er i stor grad basert på intervjuene med Inchley i MDG og Mohr i WWF. De har begge lederstillinger i arbeidet med digitale medier i henholdsvis MDG og WWF, og har derfor førstehåndskjennskap til strategien de bruker på sosiale medier, samt utformingen av postene.

MDG bruker Facebook som den viktigste kanalen for å nå ut til sitt publikum. Målet deres er å nå ut så bredt som mulig. Når det gjelder enkeltposter har MDG en adaptiv strategi, hvor de tar fortløpende vurderinger på hvordan de skal utforme de enkelte Facebook-postene. Likevel har de noen overordnede strategier, blant annet at de skal ha et enkelt språk, de skal spille på følelser og da helst sterke følelser. Inchley forteller at de velger å omtale de sakene som

engasjerer på Facebook, dermed velger de bort sakene som ikke vil skape engasjement blant publikummet deres. Inchley forteller at de er opptatt av å ha korte tekster på Facebook, helst så kort som mulig. MDG er også opptatt av å gjøre budskapet om marin forsøpling menneskenært og forteller at de bruker blant annet sterke adjektiver og et treffende språk for å vekke følelser og skape engasjement.

Mohr i WWF forteller at Facebook er den største sosiale medier-kanalen de har. Hun forteller at de i WWF bruker Facebook for å få medlemmer, men også for å fortelle om sakene de engasjerer seg i og hvordan de jobber. Hovedmålgruppen til WWF er kvinner i alderen 35-55 år. WWF har fokus på å ha et enkelt språk, fritt for faguttrykk. De spiller på følelser for å engasjere. Det trenger ikke å være følelsen av sinne eller tristhet, men også glede, fascinasjon og latter er følelser som WWF prøver å få frem i løpet av en periode. Mohr forteller at de som regel klarer å engasjere følgerne sine. WWF planlegger uke for uke hva de skal publisere på Facebook, og har dermed en mer lineær strategi enn hva MDG har. WWF har ofte lange tekster i sine Facebook-poster, hvor de er opptatt av å presentere fakta og være saklige om de aktuelle temaene som de uttaler seg om.

Når det gjelder de retoriske tekstanalysene av enkeltposter på Facebook som handler om marin forsøpling, har jeg analysert fem poster fra hver. De er tilfeldig valgt ut og jeg har i hovedsak analysert teksten som er publisert over bildet/videoen/animasjonen i hver enkelt post.

MDG har som regel korte tekster i sine Facebook-poster. De bruker et engasjerende språk i sine poster om marin forsøpling, og er som regel ute etter å få folk sinte og provoserte gjennom det de publiserer. Måten de gjør dette på i de analyserte postene er ved å bruke språklige virkemidler, malende beskrivelser og et engasjerende språk. De menneskeliggjør problemet ved for eksempel å dra frem neste generasjon, snakke om plast som havner på middagstallerkenen og fremstiller scenarioer som mennesker flest kan relatere til. MDG har alltid patosbruk i sine tekster på Facebook, ifølge Inchley. De bruker ofte Facebook-postene til å kritisere regjeringen, og til å anbefale hva som bør gjøres. På slutten av teksten stiller de ofte leserne et spørsmål, som oppfordring til å kommentere innlegget. MDG setter ting på spissen i sine Facebook-poster om marin forsøpling.

WWF har, i motsetning til MDG, ofte lange tekster i sine Facebook-poster. WWF bruker også alltid patos for å overbevise. Gjennom analysen av WWF sine fem Facebook-poster om marin forsøpling, kommer det klart frem at de er opptatt av å gi håp og vise følgerne sine at arbeidet de gjør i WWF, har en betydning. Spesielt i de to analyserte Facebook-postene som handler om FNs nullvisjon kommer det tydelig frem at WWF kommuniserer ut håp. Måten de ofte gjør dette på er gjennom bruk av logos, ved at de argumenterer på en logisk og grundig måte om temaene i sine lange tekster. Dette viser også bruk av etos, ved å bygge troverdighet gjennom nøyaktighet og fakta i saken. WWF bruker veldig lite språklige virkemidler og lar heller utgreiinger om marin forsøpling, og saker knyttet til dette, tale for seg selv.

5 Diskusjon av funn

I dette kapittelet vil jeg presentere og diskutere funnene jeg har gjort i denne undersøkelsen med bakgrunn i den foregående analysen. Gjennom intervjuene kom det frem at både MDG og WWF har en overordnet strategi på Facebook. Inchley i MDG kunne også fortelle at de gjør løpende vurderinger i det flyktige sosiale medier-landskapet når det gjelder hver enkelt post de publiserer, dermed har de en adaptiv strategi, som tilpasser seg og hvor det er vanskelig å følge allerede fastlagte strategier (Ihlen, 2013, s. 41). WWF på sin side forteller at de planlegger godt på forhånd og dermed har de en mer lineær strategi, som vektlegger det forhåndsbestemte (ibid.). En likhet mellom de to er utformingen av postene, med tanke på at de begge alltid har fokus på å ha et enkelt språk og skape engasjement, men utover det så finnes det flere punkter som skiller de to fra hverandre. Jeg vil se på og sammenligne MDG og WWFs omtale av marin forsøpling på Facebook med teori om retoriske bevismidler, språklige virkemidler, topikk og strategisk kommunikasjon som bakteppe. Ut ifra analysen kan vi se at det finnes en rekke vesentlige forskjeller mellom MDG og WWF og hvordan de fremtrer på Facebook i sin omtale av marin forsøpling.

5.1 Sammenligning av MDG og WWFs retorikk og strategi på Facebook

I denne tabellen har jeg satt opp noen punkter som på en oversiktlig måte viser noen av forskjellene og ulikhetene mellom MDG og WWFs strategiske retorikk på Facebook.

Punktene vil bli diskutert i sin helhet videre i dette kapittelet.

Tabell 1:

	Miljøpartiet De Grønne (MDG):	WWF Verdens Naturfond:
Patos:	Prøver alltid å få frem en følelse (helst sinne, provokasjon) hos folk på Facebook.	Prøver alltid å få frem en følelse. Opptatt av og i løpet av en periode vekke forskjellige følelser, som glede,

		sinne, latter og fascinasjon.
Etos:	Bruker rasjonelle argumenter og fremstår som fornuftige gjennom at de vil ta vare på havet. Setter ting mer på spissen enn WWF.	Opptatt av å vise frem arbeidet de gjør på Facebook, slik at de fremstår åpne og troverdige.
Logos:	Har ofte korte tekster, utelater dermed noen av premissene, slik at leseren må kjenne til premisset fra før av for å komme frem til samme konklusjon som MDG.	Har ofte lange tekster, med utgreiende argumenter. Vil presentere fakta og flere sider av en sak.
Hvilke saker som publiseres på Facebook:	Velger vekk de tørre sakene, fordi de ikke når frem. Har kun med de mest engasjerende sakene.	«Det som engasjerer er tingenes tilstand».
Målgruppe:	Målet er å nå ut bredest mulig.	Hovedmålgruppen er kvinner i alderen 35-55.
Topikk:	Personliggjør, korter ned og konkretiserer stoffet for å nå folk.	Opptatt av å presentere fakta og ha med nok informasjon om sakene.
Språk:	Tar vekk uttrykk som folk flest ikke forstår. «Dummer ned» språket.	Jobber mye med å ha et enkelt, muntlig språk, uten faguttrykk.
Bevismidler:	Poster som vekker negative følelser går bedre enn poster som vekker positive følelser.	Postene som går best er de som vekker negative følelser.

Bruk av språklige virkemidler:	Bruker ofte virkemidler som overdrivelser, metaforer, retoriske spørsmål også videre.	Bruker sjelden språklige virkemidler, holder seg til et klart og tydelig språk, med fakta som kjernen i posten.
---------------------------------------	---	---

Det finnes både likheter og forskjeller i hvordan MDG og WWF benytter strategi og retorikk på Facebook. Begge skriver om marin forurensning med det samme utgangspunktet. De ønsker å forbedre situasjonen, men i måten de gjør dette på finnes det mange forskjeller. Siden WWF er en organisasjon, som mottar støtte av sine medlemmer, oppfordrer de ofte folk til å bli faddere i sine poster. MDG er et politisk parti, som ikke sitter i regjeringposisjon. De bruker Facebook-postene til å informere om problemet, og for å legge press på de som har makten, slik at de skal gjøre noe. Dette skillet mellom de to ser ut til å ha stor betydning for hvordan postene deres utformes på Facebook. Både når det gjelder strategiske valg og når det gjelder retoriske valg. Videre skal jeg diskutere likheter og ulikheter i deres strategiske retorikk.

5.2 Likheter og ulikheter i strategisk retorikk på Facebook

Retorisk kommunikasjon kan være saksorientert eller etosorientert. I den saksorienterte kommunikasjonen vil avsenderen være opptatt av å overbevise publikum om riktigheten og viktigheten av en bestemt situasjon (Kjeldsen, 2006, s. 124), i dette tilfellet: Vi må ta vare på havet, og jobbe for å stoppe marin forurensning. Både MDG og WWF har saksorientert kommunikasjon på Facebook når det gjelder omtale av marin forurensning.

Når det gjelder bruk av retoriske bevismidler, så er både MDG og WWF klare på at de som regel alltid spiller på følelser i sine Facebook-poster. Dermed er patos noe de bruker i hver Facebook-post. Dette kan vi se igjen på de utvalgte Facebook-postene i den foregående analysen. For eksempel i spøkelsesfiske-posten til WWF, de skriver om hvordan dette skjer, og ber folk om å se for seg scenarioet. Fisk som dør og døde kadavre som tiltrekker seg nye fisk som igjen dør, høres fælt ut. De bruker malende beskrivelser (Ihlen, 2013, s. 92). Ved å be folk om å se det for seg, forsøker de å sette folk i en bestemt sinnstilstand og få frem en følelse. Om delfinen som døde av plast-saken starter MDG med å stille spørsmålet om du

husker hvalen som døde med magen full av plast. Videre bruker de disse ordvalgene for dyrene som har «svelget diger plastklump» og «finnen viklet inn i plast», for å få frem en følelse hos mottakeren. De henter frem argument fra fakta i saken.

Når det gjelder strategiske valg av hvilke saker som blir publisert på Facebook, så velger WWF å støtte seg på tingenes tilstand, de presenterer en sak i dybden, mens MDG velger ut de sakene som engasjerer mest, og presenterer disse ved bruk av få setninger. MDG henter overbevisende innholdsmoment til en tekst på en heuristisk måte ved at de finner nye vinkler, mens WWF henter overbevisende innholdsmoment ved hjelp av en kollektiv forståelse ved at de er noe mer konservative og bruker talemåter som er vanligere (Lund & Roer, 2014, s. 142-143).

Et eksempel på forskjellen mellom de to kommer frem i hvordan de uttaler seg om den samme nyheten. Jeg har analysert Facebook-poster om FN-enighet om nullvisjon for utslipp av plast i havet fra både MDG og WWF. MDG bruker denne saken til å juble for tiltaket, men også for å skrive hva andre land har gjort og hva regjeringen her hjemme bør gjøre for å følge etter. WWF på sin side bruker posten til å fortelle om hvilke muligheter dette gir og at arbeidet de har lagt ned i saken over lengre tid fungerer. Dermed ser vi at MDG bruker posten til å legge press på regjeringen, men WWF bruker den til å gi håp og for å vise at arbeidet deres gir resultater. MDG vil få frem en følelse av provokasjon og sinne, mens WWF vil få frem en følelse av glede og optimisme. De bruker begge patos som et ledd i overtalelsen ved at teksten vekker følelser hos leserne (Aristoteles, 2006). Men hvilke følelser de vil få frem gjenspeiler strategien som de to bruker på Facebook – MDG vil helst gjøre folk sinte, mens WWF skal få frem forskjellige typer av engasjement i løpet av en viss periode. WWF har som strategi å ha positive poster innimellom alt det negative om marin forsøpling. De mener det er viktig å spre håp. Hos MDG går derimot hipp hurra-poster sjeldent bra, og dermed publiserer de heller ikke slike poster så ofte. Dette gjenspeiler strategien deres, med at de gjerne heller velger ut poster som får folk sinte. Ihlen (2013, s. 102) skriver at retorisk tekstanalyse kan vise hvordan virksomheter oppnår konkrete politiske eller økonomiske mål. I dette tilfellet merker man forskjellen mellom MDG, et politisk parti, som er en virksomhet som vil oppnå konkrete politiske mål, og en organisasjon som er avhengig av medlemmene sin, og som dermed vil oppnå økonomiske, så vel som politiske mål. MDG som politisk parti vil legge press på de som har makten, og har funnet ut at den beste måten å få frem et engasjement hos

publikummet sitt på, er å vekke sterke følelser, og helst følelsen av sinne, hos folk. WWF må vise til sine støttespillere at arbeidet de gjør faktisk har en betydning, og at det hjelper på, dermed spiller de på et større register av følelser, hvor de noen ganger vil få folk provoserte og sinte, mens de andre ganger vil få folk til å le, bli glade eller annet. Der MDG alltid vil vekke sterke følelser, og som oftest sinne, så går WWF for et større følelsesregister i løpet av en periode.

WWF sier at «Det som engasjerer er tingenes tilstand», mens MDG sier at «Vi velger bort de tørreste sakene, for da hører ingen på oss når vi snakker, men alt engasjement stammer fra en sak» (Vedlegg: Intervju MDG). Dette vises igjen hos WWF ved at de ofte har lengre Facebook-poster som forklarer tingenes tilstand på et større detaljnivå enn hva MDG gjør. WWF har lange utgreiende tekster, hvor de bygger opp argumentasjonen ved bruk av logiske forklaringer, ofte med etisk tyngde med uttalelser fra folk som jobber i WWF og åpenhet rundt hvordan de jobber. MDG har så korte tekster som mulig. De bruker et spennende språk, med flere figurer og troper, for å forsterke budskapet, og har ofte med malende beskrivelser.

Logos sikter til argumentasjonen, og her er det fakta og fornuft knyttet til sakens innhold som skal overtale. WWF har mer logosbruk enn MDG i sine poster i og med at de har lengre tekster i Facebook-postene sine, hvor de greier ut om saken på en mer fornuftig og saklig måte enn MDG, som også er saklige, men som i mye større grad spiller på patos og følelser og som dermed tar i bruk andre midler for å overbevise. Blant annet kan man se ut ifra analysedelen at MDG ofte tar i bruk språklige virkemidler for å engasjere mottakerne. De bruker troper og figurer for å forsterke budskapet i sine Facebook-poster. WWF har ofte en litt annen måte å bygge opp sin argumentasjon på. De har lengre innlegg, hvor de presenterer fakta og går dypere inn i selve saken. MDG er klare på at de spiller veldig på patos, mens WWF spiller på patos, men også med et stort fokus på logos og etos, ved at de fremstiller seg selv som en troverdig aktør gjennom grundige, logiske forklaringer i sine Facebook-poster. Etos handler om å fremstå troverdig som aktør (Ihlen, 2013, s. 93). Både MDG og WWF fremstår som troverdige aktører på Facebook, ettersom at de er troverdige miljø-forkjempere. WWF fremstår spesielt kunnskapsrike (phronesis) ved sine lange, utgreiende og saksbaserte Facebook-poster. Både MDG og WWF fremstår med god moralsk karakter (arête), ved at de vil ta vare på det økologiske mangfoldet i havet, og ved at de bruker fakta og troverdighet (logos), i litt forskjellig grad, i sin argumentasjon for å overbevise. MDG setter sine

faktaopplysninger på spissen ved bruk av språklige virkemidler som blant annet sammenligning, overdrivelse og retoriske spørsmål.

5.3 Oppsummering

I dette kapittelet har jeg drøftet funnene i oppgavens analysedel. Jeg har satt MDG og WWF opp mot hverandre og sett på både hva som skiller de to strategisk og retorisk i hvordan de fremstår og hvordan de formulerer seg i Facebook-poster som omhandler marin forsøpling. Begge to sier at de alltid spiller på følelser i sine Facebook-poster for å skape engasjement. Ut ifra undersøkelsens analysedel kan vi se at MDG setter ting mer på spissen og uttrykker seg kortere og mer direkte for å få frem følelser. MDG bruker i stor grad språklige virkemidler, i form av troper og figurer, for å overbevise, noe WWF ikke bruker i de analyserte postene. Når det gjelder den strategiske taktikken med hvilke saker de publiserer på Facebook, så forteller WWF at de støtter seg på tingenes tilstand, og at de setter seg ned med en sak, ser på den fra ulike sider, og kommer frem til hvordan de best kan presentere denne saken på Facebook. MDG på sin side velger bort de sakene som ikke engasjerer.

WWF er avhengig av sine medlemmer, noe som legger visse føringer på organisasjonen. På grunn av pengestøtten de mottar fra sine medlemmer, så er de opptatt av å vise på Facebook at arbeidet de gjør fører til noe, og de vil gjerne gi håp til følgerne sine. MDG har sett at positive Facebook-poster ikke skaper engasjement på deres Facebook-side, og dermed publiserer de sjelden denne typen poster. Deres strategi er som sagt å publisere saker som engasjerer, og det fører til at de publiserer saker som gjør folk sinte eller provoserte.

6 Konklusjon

I dette kapittelet vil jeg reflektere rundt valgene gjort i arbeidet med oppgaven, og gi forslag til videre forskning. Jeg vil starte med å presentere funnene og hvordan disse svarer på problemstillingen min:

Hva karakteriserer retorikken, og hvordan gjenspeiles strategien som MDG og WWF bruker på Facebook i sin omtale av marin forsøpling?

I denne oppgaven har jeg undersøkt MDG og WWF og deres strategiske retorikk på Facebook. Jeg har valgt å avgrense oppgaven til å se på et utvalg Facebook-poster som omhandler marin forsøpling. Jeg ville gjerne se på hva som karakteriserer kommunikasjonen til MDG og WWF i et visst tema. I denne delen vil jeg svare på hovedproblemstillingen som jeg stilte i starten av oppgaven. Funnene jeg har gjort i denne oppgaven, viser at det finnes forskjeller mellom hvordan en organisasjon og hvordan et politisk parti opptrer retorisk og strategisk på Facebook, selv om de skriver om det samme temaet. Som jeg skrev innledningsvis, så var jeg interessert i å se på hvordan MDG og WWF pakker inn sitt budskap om marin forsøpling på Facebook. Denne oppgaven konkluderer ikke med om den strategiske retorikken fungerer eller ikke, men den ser på tendenser i hvilke retoriske og strategiske grep som blir brukt på Facebook i omtalen av en spesifikk sak.

Analysekapittelet i denne oppgaven har vært forankret i teori om retoriske bevismidler, språklige virkemidler, topikk og strategisk kommunikasjon. Jeg har knyttet meg spesielt til de retoriske bevismidlene for å analysere de ti forskjellige Facebook-postene. Strategidelen av analysen lener seg i stor grad på de to intervjuene med de ansvarlige for Facebook-publisering i MDG og WWF, Mie Inchley og Anna Elizabeth Mohr. De to intervjuobjektene ga meg gode og utfyllende svar på det jeg lurte på og fikk meg til å se hvor stort spenn det kan være i strategisk retorikk brukt på Facebook. Metodisk har jeg benyttet meg av semistrukturerte forskningsintervjuer, samt kvalitative analyser. Jeg har knyttet funnene fra intervjuene opp mot funnene fra tekstanalyse-delen, hvor jeg har sammenlignet MDG og WWF, og sett på likheter og ulikheter i retorisk strategi.

Gjennom undersøkelsen av strategisk retorikk ved hjelp av analyser og intervjuer har jeg gjort flere funn som kan si noe om hva som karakteriserer retorikken og strategien som MDG og WWF bruker på Facebook når de skriver om marin forsøpling. Selv om MDG og WWF skriver om marin forsøpling med det samme utgangspunktet, så har det visse føringer med seg at MDG er et politisk parti, mens WWF er en organisasjon med medlemmer. MDG kritiserer regjeringen, til tross for at de selv ikke er i regjeringsposisjon, så tillater den nye offentligheten dem å kritisere og legge press på de som har makten. MDG personliggjør budskapet og setter ting på spissen i sin strategiske retorikk. WWF viser åpenhet, de kommuniserer arbeidet de gjør og presenterer åpent alle fakta i de enkelte sakene som de skriver om på Facebook.

At de begge spiller på følelser (patos), er noe de er åpne om i intervjuene, og som gjenspeiles i de utvalgte Facebook-postene som har blitt analysert i denne undersøkelsen. Alle postene spiller på følelser i større eller mindre grad. Det som karakteriserer WWF sin strategiske retorikk er at de i løpet av en periode skal vekke ulike typer følelser, de skal opplyse, informere og engasjere. MDG er i hovedsak opptatt av å være engasjerende, noe som karakteriserer deres Facebook-poster ved bruk av korte tekster, kraftfulle språk og malende beskrivelser. WWF kommuniserer ofte resultat de har fått i sitt arbeid, dette er en del av strategiene deres, med at de skal gi håp og ikke bare presentere det negative på Facebook. For at folk skal gi donasjoner så må de vise at det finnes håp, for uten håp er det ingen grunn til å gi pengestøtte. WWF har en føring ved seg at de har medlemmer, noe som styrer måten deres retorikk utformes på Facebook.

At de begge er opptatte av å fremstå troverdige (etos) kommer også frem i intervjuene, men i analysen av postene, så kommer det frem at etisk tyngde er noe som i høyere grad karakteriserer Facebook-postene til WWF enn til MDG. Det har i dette tilfellet med lengden av postene, samt åpenhet om arbeidet deres å gjøre. For der MDG er opptatt av å ha så korte poster som mulig, er WWF ikke fremmed for å ha lange, utgreiende poster hvor de presenterer flere sider av samme sak.

WWF legger frem flere premisser som fører til en konklusjon i sine Facebook-poster, mens MDG utelater ofte en eller flere premisser. Dette henger også sammen med hva de forteller i intervjuene. WWF forteller at postene deres som regel engasjerer, selv om de har lange tekster, mens MDG i større grad går etter å fange leseren i de første setningene. Hyppig bruk

av språklige virkemidler karakteriserer retorikken som MDG bruker på Facebook. Inchley i MDG forteller at å bruke et engasjerende språk på Facebook er en del av den overordnede strategien deres på Facebook. Inchley fortalte i intervjuet at hun hadde lest at folk i løpet av en dag scroller 90 meter på telefonen, og at vi klarer å holde konsentrasjonen i åtte sekunder før hjernen avsporer (Vedlegg: Intervju MDG). På grunn av dette må retorikken være sprek og treffe med en gang, dersom folk faktisk skal stoppe opp og lese en hel post. «I løpet av den første setningen så bør folk være interessert nok til å lese videre, hvis ikke scroller de videre til neste post», sier Inchley.

Funnene som er gjort i denne oppgaven er ikke nødvendigvis oppsiktsvekkende, men de kan gi en god indikasjon på hvordan ulike aktører som er opptatt av miljø opptrer på Facebook, og hvilke grep de bruker for å påvirke og overbevise i sitt kommunikasjonsarbeid. Det kan være av interesse for organisasjoner/partier å utvikle sin strategiske retorikk på sosiale medier. Kampen for å vises i medielandskapet er nå enda større enn før, og for å møte dette så blir det viktigere og viktigere å utvikle en kommunikasjonsstrategi som gjør at man synes.

6.1 Videre forskning

Mine funn og analyser viser ikke hvem av MDG og WWF som lykkes best med retorisk strategi på Facebook, så dette er noe som kan være nyttig og interessant å undersøke videre, ved og heller se på analysetall og sette disse tallene opp imot hverandre. Da kan man se på hvem som har størst rekkevidde og lenkeklikk, for eksempel. At jeg ikke kan slå fast akkurat hvilke retoriske strategier som fungerer eller ikke, kan være en interessant problemstilling til en eventuell oppfølgingsoppgave.

Det kan også være mulig å foreta en større undersøkelse som tar for seg flere organisasjoner og partier, og sammenligne hvordan de opptrer retorisk og strategisk på Facebook i sin omtale av marin forsøpling eller miljø generelt. Det er også mulig å gjøre en kvantitativ undersøkelse ved å på et utvalg innlegg og sette opp i en tabell hvor mange liker-klikk, delinger og kommentarer disse innleggene har fått, for så å kunne si noe ut i fra disse tallene om hvilke Facebook-poster som har engasjert mest. Dette ville da ha blitt en oppgave som i hovedsak handlet om engasjement og hvilke virkemidler som skaper mest engasjement. Det hadde også vært interessant og gått mer i dybden på kun en organisasjon eller parti for å belyse særegne

retoriske strategier og arbeidsmåter på sosiale medier, ved å for eksempel analysere et større utvalg Facebook-poster og gjøre flere kvalitative intervjuer.

Litteraturliste

Trykte kilder:

- Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Andersen, Ø. (2012). *I retorikkens hage* (7. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.
- Aristoteles. (2006). *Retorikk*. Oslo: Vidarforlaget.
- Bakken, J. (2009). *Retorikk i skolen*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Bitzer, L. (1968). Den retoriske situation. *Rhetorica Scandinavica*, 9-17.
- Brinkmann, S., & Kvale, S. (2009). *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research*. London: Sage.
- Furu, N. (2013). *Sjangerskriving i digitale kanaler*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.
- Gripsrud, J. (2017). *Allmenningen - Historien om norsk offentlighet*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Grønmo, S. (2004). *Samfunnsvitenskapelige metoder*. Bergen: Fagbokforlaget.
- Helder, J., Bredenlow, T., & Nørgaard, J. (2009). *Kommunikasjonsteori - en grundbog*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Hjelle, M. (2017). *Norske humanitære organisasjonar - Tru, håp og givarglede*. Oslo: Universitetet i Oslo.
- Hoff-Clausen, E. (2008). *Online Ethos - Webretorik i politiske kampanjer, blogs og wikis*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Ihlen, Ø. (2013). *PR og strategisk kommunikasjon*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid: En innføring i moderne retorisk teori*. Oslo: Spartacus.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *Det kvalitative forskningsintervjuet*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Lund, M., & Roer, H. (2014). *Retorikkens aktualitet*. København: Hans Reitzels forlag.

- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. London: Sage.
- Nordhaug, O., & Kristiansen, H.-I. (2007). *Retorikk, organisasjon og ledelse*. Oslo: Forlag 1.
- Silverman, D. (2014). *Interpreting Qualitative Data*. London: Sage.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research*. London: Sage.
- Vatnøy, E. (2017). *The Rhetoric of Networked Publics - Studying Social Network Sites as Rhetorical Arenas for Political Talk*. Bergen: Universitetet i Bergen.
- World Economic Forum and Ellen MacArthur Foundation. (2017). *The New Plastics Economy – Catalysing action*. Genève: World Economic Forum.
- Østbye, H., Helland, K., Knapskog, K., & Larsen, L. (2007). *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget.

Nettkilder:

- Grue, Jan. (2018). Hyperbol. *Store Norske Leksikon*. Hentet 28. april 2018 fra <https://snl.no/hyperbol>.
- Grue, Jan. (2018). Metafor. *Store Norske Leksikon*. Hentet 27. april 2018 fra <https://snl.no/metafor>.
- Grue, Jan. (2017). Retorisk spørsmål. *Store Norske Leksikon*. Hentet 8. mai 2018 fra https://snl.no/retorisk_sp%C3%B8rsm%C3%A5l.
- Ipsos. (2018, 20. april). Ipsos SoMe-tracker Q1'18. Hentet 23. april 2018 fra <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q118>.
- Miljøpartiet De Grønne. (2018, 3. januar). Hvem er vi. Hentet 5. mars 2018 fra <https://mdg.no/om-oss/>.
- Olerud, Kåre. (2015). WWF. *Store Norske Leksikon*. Hentet 5. mars fra <https://snl.no/WWF>.
- Svartdal, Frode. (2018). Reliabilitet. *Store Norske Leksikon*. Hentet 2. mai 2018 fra <https://snl.no/reliabilitet>.

WWF Verdens naturfond. (2018, januar). Hvem er vi? WWF Verdens naturfond. Hentet 7. mars 2018 fra https://www.wwf.no/om_wwf/hvem_er_vi/.

Vedlegg

Intervjuguide:

Generelt om Facebook-bruk:

1. Hva er hovedstrategien deres med å bruke Facebook?
2. Hva er målgruppen(e) deres på Facebook?
3. Hvilke retoriske grep bruker dere for å nå denne/disse målgruppen(e)?
4. Hvor mange innlegg poster dere per dag/uke?
5. Hva er dere mest opptatt av å nå ut med på Facebook?
6. Hvilken type innlegg får mest oppmerksomhet av de innleggene dere poster på Facebook?
7. Ser dere noen fellesnevner for innleggene som oppnår stor spredning?
8. Nevn de forskjellige typene/kategoriene av innlegg på Facebook som dere poster?
9. Hvilke retningslinjer/regler har dere for hvilken type språk dere bruker i postene på Facebook?
10. Hva vektlegger dere mest i innleggene på Facebook; engasjement eller fornuft/sak? Hvorfor?
11. Hvor ofte/mye svarer dere på spørsmål i kommentarfeltet?
12. Er det problematiske sider ved å bruke Facebook?

Spesielt om plast i havet:

1. Hvilken reaksjon/aksjon vil dere få frem hos lesere ved å publisere innlegg om plast i havet?
2. Hva er tanken bak spørsmålene dere stiller i innlegget? Hva vil dere få frem ved å ha dette?
3. MDG: Del hvis du er enig, hva er tanken bak dette? Få stor spredning med budskapet?
4. MDG: Vi MÅ gjøre noe nå, hvordan reduserer du ditt plastavfall? Hva er tanken her, spiller på følelser først med hvalen som døde av for mye plast i magen?
5. WWF: Spiller på følelser i spøkelsesfiske-posten?

Intervju med Mie Inchley i Miljøpartiet De Grønne (19.02.2018):

MI: Mie Inchley, MDG (intervjuobjekt)

M: Marie (intervjuer)

M: Hva er hovedstrategien deres med å bruke Facebook?

MI: Vi bruker Facebook ganske så aktivt. Hvordan vi bruker kanalen varierer ut i fra hva som er målet, det er en fortløpende strategisk vurdering, men generelt kan jeg si at det som har vært til nå, selv om vi hele tiden vurderer, er at det har vært en kanal hvor vi hele tiden prøver å nå ut bredest mulig. Vi har prøvd å tenke at målgruppen ikke er innad i partiet, for det har vi andre kanaler til, men at det er for å prøve å nå flest mulig forskjellige folk. I valgkampen var det for å prøve å rekruttere flere velgere.

M: Målgruppen deres på Facebook, hva er den?

MI: Vi forsøker å nå så bredt som mulig, men vi tenker også at det er enkelte grupper som man vet at man ikke henter noen velgere fra. Fremskrittspartiet for eksempel, som er i andre enden av det politiske spekteret. De velgerne prøver vi ikke å nå. Da får vi et problem, for vi kan ikke snakke til alle samtidig. Det vi ser er at de som kan være tilbøyelige til å like MDG, blir enda mer gira dersom vi er misfornøyd med FrP.

M: Annonserer dere på Facebook også?

MI: Ikke nå, vi bruker det nesten ikke i det hele tatt, bortsett fra i valgkamp. Grunnen til det er at vi ikke har penger. Vi hadde nok gjort det mer dersom vi hadde hatt penger, men da måtte vi også hatt en ordentlig diskusjon på om det er ok eller ikke å bruke penger i politikk. Flere partier gjør det, ser jeg, så antakelig hadde vi nok gjort det, men det er en litt tricky greie med penger i politikk. Men i valgkampen gjorde vi det, da gjorde alle det, så da måtte vi nesten.

M: Hvilke retoriske grep bruker dere for å nå målgruppene deres?

MI: Det er vanskelig å si i en setning, det er en fortløpende vurdering vi tar. Det kommer an på målgruppen og sakens natur. Det kommer litt an på målgruppen og sakens natur i det vi skal poste, men vi prøver å snakke til folk flest. Vi må «dumme» ned språket, ta vekk alt det tekniske og vanskelige, og prøve å unngå politikerprat, som kan være vanskelig nok i seg selv. Vi må snakke slik at folk flest forstår hva vi sier.

M: Så dette henger sammen med den overordnede strategien deres?

MI: Det gjør det. Alt henger sammen sånt sett. Vi prøver i størst mulig grad å være engasjerende, og bruke språk som engasjerer. Da følger vi de samme reglene som alle andre gjør på Facebook, og det er at sterke følelser selger. Det er ikke snakk om noe mildt irritert på Facebook, man er forbannet. Man er ikke ganske fornøyd, man er superhappy. Det bruker vi aktivt. Vi prøver å provosere frem følelser, det er ikke alltid det er så lett når vi har politisk tørre saker. Da ender vi opp med å velge vekk å snakke om de tørre sakene på Facebook. Vi kan ikke snakke på Facebook hver dag om alt det vi gjør, det blir for mye og for kjedelig. Så vi velger ut de sakene som engasjerer.

M: Så dere velger ut de sakene hvor dere vet at det blir mye engasjement rundt?

MI: Ja, det er ikke noe vits ellers. Da kan du prate så mye som du vil, men du vil ikke bli hørt. Da prater man inn i et vakuum, og vil bruke mye tid og krefter på å ikke bli hørt, rett og slett.

M: Har du en oversikt over hvor mange innlegg dere poster per dag eller uke?

MI: Det varierer, men vi er ikke av de som har flest. Vi ligger vel på 5-7 innlegg i uka. Vi er et av de partiene som har færrest poster, og det går rett og slett på kapasitet. Vi satser heller på kvalitet fremfor kvantitet, det er der vi har noe å hente.

M: Hvor nøye planlagt er disse postene?

MI: Det varierer, det også. Noe stoff vet vi at kommer, og da kan vi forberede ting. Men veldig mye av det skjer sånn plutselig, for eksempel skjer plutselig Listhaug-saken liksom og da må kan hive seg rundt og si noe om det. Så det er vanskelig å planlegge. Man må være på

hele tiden. Ofte kommer jeg på jobb om morgenen og vet ikke hva vi skal ha på Facebook den dagen.

M: Hvilken type innlegg av de dere poster får mest oppmerksomhet på Facebook?

MI: Det er innlegg om ulv, det er suverent mest interessant, også da vi sa noe om jerv fikk det mye oppmerksomhet. Asyl og innvandring, det er ikke helt vår hovedsak, men når vi sier noe om det så pleier det å gå bra. Generelt sett så kan jeg si at poster som vekker negative følelser går mye bedre enn de som vekker positive følelser. Når det gjelder ulv er det fordi det er veldig kontroversielt, folk blir sinte, og det samme gjelder plast i havet, som også er engasjerende. Det kommer an på hva vi sier om temaet, men folk er jo opptatt av plast. Ting vi som mennesker kan bli opptatt av og engasjert i, er poster som går godt.

M: Kan du nevne fellesnevnerne for innleggene som oppnår stor spredning?

MI: Engasjert, og da er det dessverre slik at folk kan lett kan gå forbi en post som de blir engasjert i i positiv forstand uten å foreta seg noe. Det er når folk gjør noe aktivt at vi får spredning, og det gjør folk i større grad når de blir opprørt. Indignert, sint. Lokalpolitiker, jente, ung, hengte ut noen hetsere som egentlig hetsa Lan, da outta hun de og la ut screenshot av de på Facebook. Da ble hun utestengt fra Facebook, og anmeldt av alle hetserne. Det var en opprørende sak, og er vår nest mest spredde sak den siste perioden. Det var opprørende, og folk mente noe sterkt enten den ene eller den andre veien.

M: Hvorfor tror du det er slik at det er de innleggene som går best, når folk blir sinte?

MI: Det er rett og slett menneskenaturen, og at Facebook spiller på menneskenaturen. Det er slik mekanismen er, dersom vi er opprørt, så gjør man noe. Dersom vi ikke er spesielt engasjert, så gjør vi heller ikke noe. Det er psykologi.

M: Hvilke retningslinjer har dere for hvilke språk dere bruker på Facebook?

MI: Vi prøver å ikke ha et byråkratisk og vanskelig språk. Vi vil ha kortest mulig setninger, og budskapene prøver vi å holde kortest mulig. Jo kortere, jo bedre. Det er veldig vanskelig, for man skal egentlig ha sagt noe fra både den ene og andre siden. Når vi klarer å korte det

ned mest mulig, så får vi alltid kjeft fra noen som mener at vi var for unyanserte. Men vi kan ikke være mer nyanserte i to setninger. Så mest mulig dagligdags tale, og også vekke følelser, og da må vi spille på noen adjektiver og prøve å gjøre budskapet menneskenært. Ikke sånn: å, det er så fælt med all plasten i havet, men mer: barna dine svømmer i søppel. Det handler om å personliggjøre det. Billedgjøre og konkretisere stoffet. Det fungerer.

M: Hva vektlegger dere mest på Facebook, engasjement eller sak?

MI: Det må være engasjement. Man kan godt mene at det er best å være fornuftig, men da snakker man ikke til noen. Det er ingen som hører deg. Man må engasjere folk, hvis ikke blir ikke budskapet spredt videre. Vi jobber mye med engasjement og følelser. Men det betyr jo likevel ikke at vi finner opp ting, det må jo være sant og basert på en sak. Det må være saklighet og etterrettelighet, det er vi opptatt av. Det går en fin linje mellom populisme og etterrettelighet, vi er nøye på å være så etterrettelige som vi kan, samtidig som det engasjerer. Det er en vanskelig balansegang, men vi vil ikke bikke over, det får vi også fort kjeft av innad i partiet.

M: Er det mye konflikter mellom dere som styrer Facebook-kanalen og de som jobber med sakene?

MI: Nei, vi er ganske enige oss imellom. Det er selvjustis innad i partiet, som er ganske stor, og der er det friske diskusjoner hele tiden.

M: Svarer dere på kommentarer på Facebook?

MI: Ja, det gjør vi. Vi prøver å alltid svare på det aller meste. Men det er også en balansegang, dersom vi får en helt usaklig kommentar, og svarer på den, og andre svarer igjen, så blir den tråden veldig synlig. Det blir vektet opp, og da blir det det som folk ser og folk får inntrykk av. Så noen ganger tier vi om det som vi vil at ikke skal bli så veldig synlig. Der det er hensiktsmessig å svare på ting, så gjør vi det. Noe av grunnen til det er at om vi får i gang kommentarfeltet, så får vi større spredning og blir mer synlig. Algoritmen til Facebook belønner om du har et aktivt kommentarfelt. Det hender også at vi skjuler ting, vi sletter nesten aldri, men vi skjuler ting. Når vi skjuler er det bare de som har lagt ut selv og deres

venner som kan se kommentaren. Tanken bak det er at når vi sletter så får personen opp at vi har slettet, og da får vi en diskusjon på det også, og det har vi ikke tid til å holde på med. De får ikke beskjed når vi skjuler. Noen gang merker Facebook som spam, det er helt utenfor vår kontroll. Når vi sletter så er det hets, da skriver vi ofte i kommentarfeltet at vi har valgt å slette denne kommentaren på grunn av det.

M: Kan du nevne noen problematiske sider ved å bruke Facebook?

MI: Det må være det at i demokratiet så tenker vi at vi står likt, men det gjør man ikke, når FrP har 10 kommunikasjonsfolk som jobber med Facebook, mens vi har en. Da sier det seg selv at de får ut mer enn hva vi gjør. Det går mye på penger, vi har ikke råd til å annonsere, mens de andre partiene gjør det ganske konsekvent. Så det er urettferdig at man ikke stiller likt, samtidig så kan man hevde at Facebook gjør at demokratiet står sterkere. Man er også nødt til å spille på lag med Facebooks algoritmer for å bli sett og hørt i det hele tatt. Det blir man ganske bundet av hva Facebook finner på. Man har kanskje ansatt masse folk som har lært seg dette, også endrer plutselig alle spillereglene seg. Det er det problematiske med Facebook. Debatten og dialogen blir preget av de sterke følelsene, men jeg er ikke helt sikker på om det er på grunn av media, det har med det politiske ordskiftet og gjøre, det som roper høyest og drøyet blir hørt.

M: Det du sier om at dere ikke står likt med andre politiske parti når det gjelder penger, gjør det at dere jobber bedre med å få godt innhold?

MI: Det er hvertfall det vi sier selv, siden vi ikke har like mange ressurser, så må vi ha bedre innholdt, og det føler vi også at vi har som regel. Vi jobber mye med ideer og utforming for at vi skal få godt innhold. Vi får betalt for det, dersom vi bryter ned spredning på antall poster, så gjør vi det bra.

M: Så det lønner seg å jobbe ekstra for å få godt innhold?

MI: Vi har ikke noe valg, vi kan ikke ha større volum. Men ja, det lønner seg i den forstand at vi får bedre betalt for de postene som er gjennomarbeidet.

M: Jeg skal analysere noen poster dere har om plast i havet. Hvilken reaksjon eller aksjon vil dere få med å poste innlegg om dette?

MI: For de grønne handler alt om å faktisk få gjort noe. Det handler ikke om å score billige poeng når det gjelder plast. Det handler om politisk vilje og nok stemme på partier som kan tenke seg å gjøre noe med plasten. Det handler også om å øke kunnskapen, i folket, og viljen til å faktisk få gjort noe. Og å legge press på de som faktisk bestemmer, så selv når vi ikke sitter i posisjon til å faktisk gjøre noe selv, så ser vi det som en viktig samfunnsoppgave å legge press på de som kan gjør noe med det. Det er en ganske altruistisk tankegang når det gjelder plast. De postene du har valgt deg ut er forskjellige, de spiller på forskjellige strenger.

M: Kan du si litt om hvilke forskjellige strenger dere om plast i havet har å spille på?

MI: Den første der går på det med barna og fremtiden, det var veldig viktig i valgkampen, da var slagordet: ta vare på fremtida. I den posten prøver vi aktivt å få de på banen som tenker barn og barnebarn. Folk virker uvillig til å tenke på det når de ikke har barn selv. Den spiller på hjertestrengene. Nummer to var den med fisken, det var en hipp hurra-post. Det prøver vi av og til, det pleier aldri å gå særlig bra når vi prøver å være positive. Her vil vi få fram noe som er bra som de fleste ikke får med seg. Dette bruker vi til å foreslå konkrete tiltak.

M: Bruker dere ofte konkrete tiltak i poster?

MI: Ja, vi bruker ofte det som en inngang, enten til å kritisere det som ikke blir gjort, eller til å foreslå noe som kan gjøre. Men hipp hurra-postene går som regel ikke bra, det er for positivt. Det kan gå bra dersom det er en veldig god sak, men denne her gikk ikke noe bra. De går stort sett dårlig. Med meningsmålinger når vi hadde ville tall, så gikk de postene bra. Men når vi hadde gått ned, selv om det var gode tall, så gikk ikke postene bra lenger. Og den siste der er sånn grusom, det var en sak som engasjerte veldig. Den posten gikk veldig bra. Her prøver til å konkretisere det og gjøre det nært, vi snakker om hva slags delfin det var, nøyaktig hvorfor den døde. «Vingen var viklet inn i..», det er ganske provoserende språk. Svelget plastklump, får ikke i seg næring – det er veldig lada språk, og det gjorde vi med vilje. Vi MÅ gjøre noe med dette nå -språk. Og den siste i det innlegget hvor vi spør hva folk gjør for å redusere sitt plastavfall? Det er rett og slett et grep for å få folk til å skrive noe, for å få kommentarer.

M: Bruker dere ofte å stille spørsmål i et innlegg for å få kommentarer?

MI: Ja, vi prøver å alltid gjøre det. Det er vanskelig nå som vi ikke skal si lik og del, som har blitt kuppet av FrP, dersom vi sier det så får vi kritikk og folk som ber oss om å holde oss for gode for det. Folk blir sure, det er fordi vi snakker til en helt annen velgergruppe. FrP får sikkert aldri kritikk for det. Facebook sier at de skal straffe folk som skriver det, og jeg har merket meg at Listhaug skriver det på bilde slik at Facebook ikke kan gjenkjenne det. Vi prøver å ikke si det, selv om det er det som desidert fungerer best. Det er rart, men folk må ha det inn med teskje, lik og del så gjør de det. Skriver vi er du enig, så del denne posten. Da blir det for mye for folk, og tenke over om de er enig eller ikke. De må ha noe konkret. Det kan fungere og stille spørsmål som hvor/hva gjør du. Det kommer helt an på, enten så treffer man eller så treffer man ikke.

M: Den siste er litt lang, men det fungerer kanskje her?

MI: Den vil jeg si er litt lang ja, men med akkurat den så slapp vi nok unna. Vi har som regel at vi ikke skal ende opp med blålenke, les mer, men den er for lang, men den er nok engasjerende. Det er nok også litt for mange poeng her, for vi pleier holde oss til et poeng, først plashval, så havhest, så gjør noe med dette, og så har du tips. Det er egentlig altfor mye i en post, men jeg tror vi slapp unna med det fordi det var så engasjerende.

M: Dere pleier å holde dere til kun ett poeng i en post?

MI: Ideelt sett, ja. Folk har vi ikke tension span lenger, det har blitt redusert mye de siste femti åren. Jeg leste at det nå var 8 sekunder eller noe sånn. Folk scroller 90 meter på feeden på mobilen sin i løpet av en dag. Like høyt som Oslo Plaza. Da må vi ha noe som griper folk med en gang, folk har ikke tid til masse. Det er også en annen ting, når det gjelder lenker, er det et dårlig bilde, så går saken dårlig, nesten uansett hva det handler om, så det er interessant. Videoer, gjennomsnittlig visningstid er veldig kort, poenget må komme først. Har du 9 sekunder visningstid i en video på 1 minutt så er det bra.

M: Bruker dere tid på få bilder som treffer?

MI: Ja, vi har brent oss på det noen ganger når vi legger ut lenker. Vi legger ut lenker en del, da må vi velge en lenke som har et bra bilde. Vi har ofte lagt ut lenker som vi tenker er kjempeengasjerende, men med et døvt bilde, og da bare dør hele posten på grunn av bildet. Det er andres saker som vi deler, fra NRK og Aftenposten også videre.

Intervju med Anna Elizabeth Mohr i WWF Verdens Naturfond (19.02.2018):

A: Anna Elizabeth Mohr i WWF (intervjuobjekt)

M: Marie (intervjuer)

M: Hva er hovedstrategien deres med å bruke Facebook?

A: Facebook er den viktigste fundraisings-kanalen vår, så for å få medlemmer og støttespillere. Vi nærmer oss 200.000 følgere. Å få nye medlemmer og støttespillere er vårt hovedmål på Facebook, men det betyr ikke nødvendigvis at det trenger å være en penge- eller innmeldingsoppfordring i hver eneste post, men vi bygger opp mot det. Det innebærer også å spre et budskap om saker og hvordan vi jobber. Så alt henger sammen. Forskjellen på Twitter og Facebook er at folk på Twitter tåler litt tyngre politisk budskap enn hva folk gjør på Facebook. Så budskapet på Facebook er hakket lettere, vil jeg si. Det er viktig generelt enten det er parti eller organisasjon å forenkle språket slik at folk skal skjønne hva vi snakker om.

M: Hva er målgruppen/e deres på Facebook?

A: Det er mesteparten kvinner, mellom 35-55, er den største gruppe.

M: Det er dem dere prøver å nå med poster på Facebook?

A: Vi vet godt hva målgruppen vår responderer på. Altså det er snittet, men det varierer også litt i forhold til hvilke saker vi snakker om på hvilke typer som blir engasjert. Det er kanskje litt flere menn sånn prosentvis enn ellers som engasjerer seg i marin forsøpling. Rovdyr-debatten er også veldig spesiell, men det er helt klart flest kvinner som støtter oss, også er det en del menn som er uenige med oss.

M: Hvilke retoriske grep bruker dere for å nå denne målgruppen?

A: Vi er opptatt av hvilke ord vi bruker, vi skal bruke riktig språk for at folk skal skjønne hva vi snakker om. Vi spiller på følelser for å engasjere, men vi jobber veldig mye med tekst. Det er det viktigste, lett forståelig og vekke noen følelser. Det trenger ikke alltid være grusom og trist, men vi er opptatt av at vi i løpet av en periode skal ha noe trist, vi skal få folk til å le litt, smile, bli fascinert.

M: Hva fungerer best av disse følelsene dere spiller på?

A: Vi er veldig flinke til å få folk til å bli sinte, det er det vi er best på. Vi jobber med store, komplekse saker, så vi jobber med å løsne litt på snippen, og ser at folk responderer veldig på litt mer humoristiske poster.

M: Har dere også annonser på Facebook?

A: Ja, vi har veldig mye annonser.

M: Hvor mange innlegg poster dere på Facebook per dag/uke i gjennomsnitt?

A: Nå ligger vi på rundt 6 poster i uka, organiske poster, pluss minus, stort sett pluss. Annonser avhenger av hvor lenge en annonse fungerer. En annonse kan fungere i en uke, en annen i en måned. Under kampanjer har vi alltid annonser ute. I januar hadde vi annonser som fungerte i en måned, som fortsatt å generer innmeldinger. Også engasjementet holdt seg opp, det var ganske vilt. Dersom en annonse ikke fungerer, at vi ikke får noe innmeldinger, så tar vi den av og finner på noe nytt. Vi er veldig nøye på at det vi legger ut skal engasjere. Det er mye hysteri gjennom algoritmene til Facebook, at man skal engasjere og sånn, men vi klarer stort sett å skape engasjement. Vi ser tydelig med en gang vi har lagt ut noe som ikke har engasjert. Det er bedre å legge ut færre gode poster som vi vet engasjerer, enn mange halvgode poster.

M: Hvilken type innlegg får mest oppmerksomhet av de innleggene dere poster på Facebook?

A: Ulv, og marin forsøpling på en god andreplass.

M: Hva engasjerer mest?

A: Vi gjør ikke lik og del, vi har ikke trengt å gjøre det. Vi er opptatt av å være faktabaserte og saklige, vi forteller tall og fakta om saken, det skaper engasjement. Vi kan noen ganger være litt skrikete og bruke kraftige ord, men vi er saklige hele veien. Det som engasjerer er tingenes tilstand.

M: Ser dere noen fellesnevner for de innleggene som oppnår størst spredning?

A: Det kan være litt forskjellige ting. Aktualitet er alltid bra. At man føler seg truffet på en eller annen måte, vi hadde en post om at det er dårlig å kaste kontaktlinser i do, den posten gikk veldig bra fordi det er mange som gjør det og mange som ikke vett at en kontaktlinse er laget av plast, så da tagger folk hverandre. Da føler man seg truffet på en eller annen måte. Dette med aktualitet, når det er ulv i media, så hjelper det veldig.

M: Har dere forskjellige typer eller kategorier av innlegg på Facebook som dere skal poste?

A: Vi har et redaksjonsmøte en gang i uken, hvor vi planlegger neste uke, på detaljnivå så langt vi kan planlegge en uke frem i tid. Vi går gjennom forskjellige faser i løpet av en kampanje, f.eks opplyse, engasjere, informere også handlingsoppfordringer. Vi skal ikke gjennom hele spekteret på en uke, men kanskje på en måned. Vi prøver å få inn humor på noen poster, men det går mest på aktualitet.

M: Du sa at dere skal opplyse, informere og engasjere, skiller dere poster i forhold til disse kategoriene?

A: Det kan være dersom vi skal snakke om en sak som så veldig mange ikke vet noe særlig om. Da vil vi begynne å snakke om hva er dette, dersom det er et dyr, hvor lever den, hva spiser den osv. Også over til hvorfor den er truet, og hva gjør vi for å hjelpe dette dyret, også

er det at du kan også hjelpe oss å hjelpe dette dyret. Det kommer an på hva det er om selvfølgelig.

M: Har dere noen retningslinjer/regler for hvilke typer språk dere bruker på Facebook?

A: Det skal være muntlig. Vi skal ikke bruke tunge faguttrykk. Enkelt språk så langt det går.

M: Holder dere dere til et poeng i en post, eller har der med flere poeng?

A: Vi har kanskje et overordnet tema for en post, men for å fortelle om det så må vi kanskje fortelle om noe annet også. Vi prøver å holde oss til en ting om gangen, men det er ikke alltid så lett. Facebook har sagt at det lønner seg med korte poster, altså i teksten, det har vi hatt møter om, men vi har veldig mye mer tekst enn andre, og vi ser at det fungerer. Det er fordi folk er interessert i det vi legger ut, så de gidder å lese det. Sånn sett så har vi kanskje med mer informasjon enn andre, noen ganger må det være sånn.

M: Hvor mye svare dere på spørsmål i kommentarfeltet?

A: Vi etterstreber å svare på alt som kommer inn. Gjennom januar fikk vi et femsifert antall kommentarer, vi var oppe i 14-15.000. Vi leser hver eneste kommentar og modererer mye, og strekker oss langt for å svare. Vi prøver så langt det går at ikke noe skal stå ubesvart. Vi tar ansvar for kanalen vår, og bruker tid på å svare på det folk lurte på, det ser bedre ut at vi faktisk svarer folk. Vi vil skape engasjement, så det er en fin ting at folk kommenterer.

M: Er det noen problematiske sider ved å bruke Facebook?

A: Jeg synes Facebook er veldig nyttig for oss, men moderering er veldig tidkrevende, men samtidig så jobber vi for å skape engasjement, så dette er todelt, men i perioder bruker vi ekstremt mye tid på det.

M: Minnefond-saken, hvordan gikk den?

A: Den gikk veldig dårlig. Vi har fått noen midler fra fondet, og ble spurt om å del. De gjør en kjempeinnsats og ville gjøre det for dem, men vi hadde nok ikke troen på at det skulle gå så bra.

M: Ser du grunnen til at denne ikke gikk så bra?

A: Jeg tror at å snakke om minnefond, veldig få har et forhold til dette fondet. Det må være relatert til det vi snakker om, det var dette, men det virker litt tørt med et minnefond.

M: Spøkelsesfiske-posten, hva er bakgrunnen her?

A: Den gikk heller ikke sånn kjempebra. Vi har snakket mye om spøkelsesfiske. Det første folk ser er bilde, også snakker vi her om spøkelsesfiske med en fisk i et garn. Det virker ikke så unaturlig at en fisk er i et garn dersom den skal bli fisket. Det var litt vanskelig. Men de postene vi har om spøkelsesfiske hvor vi for eksempel har videosnutter av seler med gammel garn rund halsen som har det forferdelig vondt, eller skilpadder med fisketråder surret rundt halsen, det vekker et stort engasjement. Så vi har hatt noen slike poster som har gått veldig bra, da snakker vi om en reach på 3-500.000. Så de postene gikk bra. Alle disse gamle teinene som ligger på havbunnen, er dødsfeller, det er vanskelig å få frem med et bilde, så vi er avhengig av at folk leser.

M: Er dette så mye tekst som dere pleier å ha?

A: Det er litt mye, men vi har sikkert hatt lenger enn det også. Vi har hatt mange poster med så mye tekst som har gått knallbra. Her er det nok bilde som ikke har skapt engasjement, først og fremst.

M: Den siste er en glad-post, kan du si litt om den?

A: Den har gått litt bedre. Vi begynte å snakke om marin forsøpling i august, og hadde mye fokus på det frem til jul. Vi hadde både en fundraisingskampanje og en holdningskampanje, hvor vi hadde fått penger av miljødirektoratet i en periode, hvor vi snakket om å ikke kaste plast i naturen og q-tips i do og alt det der. Vi prøver å være flinke til å takke folk, det er

nedslående med tonn med plast i havet, og denne gikk nok også bra fordi det er et pent bilde. Vi snakker om hvilke seire vi har fått gjennom de siste månedene. Det er viktig å gi håp også.

M: Det fungerer på deres kanal og også gi håp?

A: Vi er også opptatt av at vi må gi håp og komme med noen gode nyheter, slik at vi ikke bare blir blendet av de dårlige nyhetene hele tiden.

M: Hvilken reaksjon vil dere ha når dere legger ut poster som handler om plast i havet?

A: Det kommer litt an på hva som er målet. Dersom vi har en periode med en holdningskampanje, hvor vi skal få folk til å endre holdningsmønstre, da vil vi gjerne at folk skal begynne å tagge hverandre og dele, det så vi at folk gjorde når vi snakket om å ikke kaste sneiper på gaten, kontaktlinser og q-tips i do og sånn, der ble det masse tagging og delinger. Det er vi veldig fornøyd med. Når det gjelder rekruttering av medlemmer og støttespillere, så vil vi også skape engasjement for å spre budskapet videre. Vi vil at folk skal gjøre noe, gjerne melde seg inn, tagge og del og alt. Dersom vi har holdningskampanje, så vil vi endre atferdsmønstre. Så det handler om hvilken type kampanje vi gjør. Men alt handler i bunn og grunn om å skape engasjement.

M: Hva engasjerer folk seg mest i når det gjelder innlegg om plast?

A: Det er dyr som lider på grunn av ting som mennesker har kastet i havet, helt klart. Veldig mange blir sinte, og det skjønner vi godt.

M: Spiller dere mest på følelser eller sak?

A: Begge deler, men når er det vi egentlig ikke spiller på følelser? Vi vil jo alltid vekke en følelse som igjen fører til engasjement på en eller annen måte. Vi snakker alltid om sak, men det kommer litt an på. Noen ganger skal vi forklarer at vi jobber for en produsentplastordning for plast, det kan være litt tyngre og forklare og er ikke så emosjonelt. Vi poster aldri noe hvor hensikten ikke er å vekke følelser. Men vi gjør det på en faktabasert og saklig måte.