

Fakultet for lærerutdanning og pedagogikk

Elin Saugerud

Masteroppgave

Rosa sløyfe-aksjonen på Facebook

Hva skaper størst engasjement?

The Pink Ribbon-campaign on Facebook

What creates the most engagement?

Digital kommunikasjon og kultur

2021

Innhold

Innhold	1
Norsk sammendrag	4
Engelsk sammendrag (abstract)	5
Forord	6
1. Innledning	7
1.1. Nordmenn har blitt mer digitale	7
1.2. Oppgavens tema og forskningsspørsmål	8
1.3. Tidligere forskning	9
1.4. Etikk og forskning på Internett	10
2. Teori	13
2.1. Innsamlingsaksjon som sjanger	13
2.2. Er det forskjell på sosiale og digitale medier?	14
2.3. Facebook	15
2.3.1. Facebook som digital medieplattform	15
2.3.2. Funksjonalitet på Facebook	16
2.3.3. Hvordan måle engasjement på Facebook?	17
2.3.4. Utforming og innleggsvarianter	17
2.3.5. Nettverksorganisering	19
2.3.6. Algoritmer	20
2.4. Teoretisk tilnærming til tekst og språk	21
2.4.1. Tekstbegrepet og multimodalitet	21
2.4.2. Semiotisk analyse	22
2.4.3. Retorisk analyse	23

3. Metode	25
3.1. Metodevalg	25
3.2. Utvalg og avgrensning	25
3.3. Trinn 1: Identifisering av innlegg som skaper engasjement	26
3.4. Trinn 2: Identifisering av kjennetegn blant innholdskategorier	29
3.5. Trinn 3: Næranalyse av innlegg med størst engasjement	30
3.6. Avrunding metode	32
4. Funn kvantitativ metode	33
4.1. Generell funn kvantitativ metode	33
4.2. Fellestrekk innholdskategorier	38
4.2.1. Funn kategorien Personlige historier	38
4.2.2. Funn kategorien Salg av effekter og innsamling	40
4.2.3. Funn kategorien Fakta og informasjon	42
4.2.4. Funn kategorien Aktuelt	45
4.2.5. Funn kategorien Samarbeidspartnere	45
5. Funn kvalitativ metode	46
5.1. Innledning kvalitativ analyse	46
5.2.1. Nr 1, 2018: Videopost fra Personlige historier	47
5.2.2. Nr. 2, 2018: Bildepost fra Personlige historier	50
5.2.3. Nr. 3, 2018: Bildepost fra Salg av effekter og innsamling	53
5.2.4. Nr. 4, 2018: Videopost med lenke fra Salg av effekter og innsamling	55
5.2.5. Nr. 5, 2018: Videopost med lenke fra Fakta og informasjon	59
5.2.6. Nr. 1, 2020: Bildepost med lenke fra Salg av effekter og innsamling	60

5.2.7. Nr. 2, 2020: Bildepost fra Personlige historier	63
5.2.8. Nr. 3, 2020: Videopost med lenke fra Personlige historier	66
5.2.9. Nr. 4, 2020: Videopost med lenke fra Salg av effekter og innsamling	69
5.2.10. Nr. 5, 2020: Bildepost fra Personlige historier	72
6. Avslutning	75
6.1. Oppsummering og diskusjon av funn	75
6.2. Kjennetegn på innlegg med størst engasjement	77
6.2.1. Retoriske virkemidler	77
6.2.2. Bruken av kjendiser	78
6.2.3. Visuelle virkemidler som gir nærhet og varme	79
6.2.4. Tekstens karakter	80
6.2.5. Bruken av humor	80
6.3 Mine forventninger til funn og avsluttende refleksjoner	80
6.4. Etske betraktninger	81
6.5. Styrker ved analysen	82
6.6. Svakheter med analysen	83
6.6.1. Svakheter ved kvantitativ analyse	83
6.6.2. Svakheter ved kvalitativ analyse	84
6.7. Konklusjon	85
6.8. Forslag til videre forskning	86
7. Litteratur	87

Norsk sammendrag

Økt digitalisering har endret hvordan vi lever våre hverdagsliv. Aldri før har vi nordmenn brukt så mye tid på nett i gjennomsnitt per døgn. Derfor kan sosiale medier, med Facebook i spissen, være en viktig informasjonskanal og mobiliseringsverktøy for veldedige organisasjoner og gode formål. Tilstedeværelse her kan være viktig for å nå ut med sine budskap til eksisterende og nye målgrupper. Det å mestre kommunikasjonsformer som treffer godt digitalt kan derfor ses på som en nøkkel for alle som jobber med å skape engasjement for en sak. En av dem som benytter seg av Facebook som kommunikasjonskanal i sitt arbeid er Rosa sløyfe-aksjonen. Målet deres er blant annet å samle inn penger til forskning på brystkreft, samt spre informasjon og forebygge. Denne studien tar for seg hvordan en innsamlingsaksjon som Rosa sløyfe-aksjonen kan nå ut med de gode historiene slik at de treffer godt. Hva som skal til for å lykkes med denne kommunikasjon og skape engasjement er derfor interessant å undersøke. Denne masteroppgaven har tatt for seg følgende forskningsspørsmål: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*

For å svare på dette er det benytte en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode. Kategorisering og opptelling av Rosa sløyfe sine innlegg i Facebook i 2018 og i 2020, har avdekket hvilke innholdskategorier og innleggsvarianter som skaper størst engasjement. Det er innlegg fra *Personlige historier* som desidert skaper størst engasjement, gjerne i kombinasjon med visuelle innleggsvarianter som *Bildepost*. Innlegg fra *Personlige historier* er innlegg som forteller nær og personlig om enkeltmenneskers opplevelser og erfaringer knyttet til brystkreft og forskning. Den kvalitative næranalysen viser hva som kjennetegner de innleggene som har skapt størst engasjement. Studien bekrefter at det finnes noen fellestrekk og virkemidler som går igjen i innleggene som skaper størst engasjement. Det er først og fremst innlegg som har en sterk emosjonell appell, gjerne i kombinasjon med en nærhet i det visuelle uttrykket i form av nærbilder og direkte blikkontakt. Samtidig ser det ut til at humor og bruk av kjendiser kan være engasjementsfremmende.

Engelsk sammendrag (abstract)

Increased digitalisation has changed the way we live our everyday lives. Never before have we Norwegians spent so much time online on average per day. Therefore, social media, with Facebook at the forefront, can be an important information channel and mobilization tool for charities and good causes. Presence here can be important to reach out with their messages to existing and new target groups. Mastering forms of communication that hit well digitally can therefore be seen as a key for everyone who works to create commitment to a cause. One of those who use Facebook as a communication channel in their work is the Pink Ribbon campaign. Their goal is, among other things, to raise money for breast cancer research, as well as spread information and prevent it. This assignment will study how a fundraising campaign such as the Pink Ribbon campaign can reach out with their good stories so that they hit well. What it takes to succeed with communication and create engagement is therefore interesting to investigate. Thus, this study has addressed the following research questions: *Which Facebook posts from the Pink Ribbon-campaign generate the most engagement in the form of likes, comments and shares, and what characterizes these?*

To answer this, I have chosen to use a combination of quantitative and qualitative methods. A categorization and counting of Rosa sløyfe's posts in Facebook in 2018 and 2020, has revealed which content categories and post variants create the most engagement. It is posts from Personal Stories that by far create the greatest engagement, often in combination with visual post variants such as Bildepost or Bildepost with a link. These are posts that tell closely and personally about individuals' experiences and experiences related to breast cancer and research. The qualitative close-up analysis shows what characterizes the posts that have created the most engagement. The study confirms that there are some common features and tools that are repeated in the posts that create the greatest engagement. It is first and foremost posts that have a strong emotional appeal, often in combination with a closeness in the visual expression in the form of close-ups and direct eye contact. At the same time, it seems that humor and the use of celebrities can be engaging.

Forord

Lesegleden min har alltid vært stor og jeg husker hvordan jeg drømte meg vekk i bøkens spennende verden i barndommen. En god historie kunne engasjere meg til langt på natt. Den gangen reflekterte jeg aldri over hva som kjennetegner en god historie, men en iboende nysgjerrighet på menneskers historier har jeg alltid hatt. Nettopp derfor ble en bachelor i journalistikk et naturlig yrkesvalg for meg. Både som journalist og kommunikasjonsrådgiver har jeg vært så heldig å få muligheten til å fortelle andre sine historier. Det er også dette som ligger hjertet mitt nærmest i mitt kommunikasjonsarbeid, jeg brenner for å fortelle de gode historiene. Derfor ønsket jeg i min masteroppgave i digital kommunikasjon og kultur å fordype meg i hva som skaper engasjement i en sosial kanal som Facebook. Personlig engasjement for kreftsaken og håp om å kanskje kunne bidra med økt forståelse for hvordan veldedige organisasjoner kan utnytte Facebook som kanal, gjorde at Rosa sløyfe-aksjonen ble mitt forskningsobjekt. Skriveprosessen har vært en emosjonell reise og tankene har gått til de jeg kjenner som har mistet sine aller kjæreste.

Det å ta en master i kombinasjon med full jobb og et aktivt familieliv med tre gutter har til tider vært krevende. Selv om det å skrive master er en ensom oppgave, så har jeg heldigvis hatt et fantastisk støtteapparat rundt meg. Tusen takk til alle dere som har lyttet, hatt gode spørsmål eller stilt opp for meg på andre måter. Jeg vil rette en spesiell takk til verdens beste lillebror, Martin, for fantastisk god støtte og hjelp, gjennomlesing, kritiske spørsmål og konstruktive tilbakemeldinger. Jeg hadde ikke klart dette uten deg. Det gjelder også for en av mine beste venner og kollega, Linn. Ditt bidrag i innspurten har vært til uvurderlig hjelp. Jeg vil også rette en takk til veilederen min, Hans Kristian Rustad, for at du har utfordret tankene og resonnementene mine. Sist, men ikke minst, tusen takk til alle de fire helt spesielle guttene i livet mitt. Øyvind, du har hatt troen på meg gjennom hele prosessen og holdt motet mitt oppe. Du er min klippe. Jakob, Mikkel og Aksel, håper jeg kan være til inspirasjon og motivasjon for dere. Lytt til hjertet, drøm stort og våg å sette dere høye mål!

1. Innledning

1.1. Nordmenn har blitt mer digitale

Digitalisering har de siste tiårene endret hvordan vi lever våre hverdagsliv. Vi kommuniserer og organiserer mer gjennom digitale plattformer og sosiale kanaler. De sosiale mediene, med Facebook i spissen, brukes som informasjonskanaler og mobiliseringsverktøy for kollektiv handling (Enjolras, 2018). En konsekvens av dette er at mange aktører, blant annet frivillige organisasjoner, som Kreftforeningen og Brystkreftforeningen, i økende grad har tatt i bruk sosiale medier for å nå ut til sitt publikum. Kommunikasjonsformen gir mulighet til å mobilisere innsats og koordinere aktiviteter raskt og i stor skala (Enjolras, 2018). Hva som kjennetegner de nye digitale plattformene, og hva som skal til for å lykkes godt med kommunikasjon er derfor svært interessant og noe mange aktører gjerne skulle hatt fasiten på. Aldri før har vi nordmenn brukt så mye tid på nett i gjennomsnitt per døgn, og det å mestre kommunikasjonsformer som treffer godt digitalt kan derfor sees på som en nøkkel for alle som jobber med å skape engasjement for en sak (Ipsos SoMe-tracker Q3'21, 2021). Enten man har en politisk, rent idealistisk eller i større grad markedsøkonomisk interesse. I følge Norsk mediebarometer gjelder økningen for alle aldersgrupper:

“Tiden befolkningen bruker på internett har økt i flere år. 92 prosent av befolkningen i alderen 9-79 år er på internett en gjennomsnittsdag i 2020. Blant de som bruker internett en gjennomsnittsdag er 76 prosent på sosiale medier, og Facebook er det mest vanlige” (Norsk mediebarometer, 2021).

Facebook er en av mange digitale plattformer, og har i flere år vært den største plattformen i Norge for privatpersoner, men også for bedrifters og organisasjoners massekommunikasjon. Derfor er det naturlig å velge seg Facebook som den kanalen man tar for seg og ser nærmere på hvis man ønsker å se på hva som “treffer godt på nett” i Norge i 2021. I tredje kvartal 2021 har 3,5 millioner nordmenn en facebookprofil, det vil si 84 prosent av befolkningen. 86 prosent av disse bruker Facebook daglig (Ipsos SoMe-tracker Q3'21, 2021). Uavhengig av plattform så er mitt synspunkt at folk er folk, og at vi har noen underliggende drivere som gjør at vi trigges eller ikke trigges i kommunikasjon med omverdenen. Og disse triggerne er det nyttig å være bevisste på, særlig for organisasjoner med begrensede budsjetter som søker å

oppnå stor spredning og høyt engasjement rundt sitt innhold i enhver kanal de velger å ha tilstedeværelse i.

1.2. Oppgavens tema og forskningsspørsmål

Brystkreft er en utbredt sykdom som berører mange mennesker i hele verden, også i Norge. Dette er den hyppigste kreftformen blant kvinner her til lands. Hvert år får ca 3500 kvinner brystkreft, men også et fåtall menn får denne kreftformen årlig. Rosa sløyfe-aksjonen har klart å skape et stort engasjement og høy bevissthet i befolkningen rundt sin årlige kampanje knyttet til brystkreft, på tross av at de “konkurrerer” med mange andre gode saker både i mediene og ulike sosiale kanaler. Derfor er det interessant å ta for seg Rosa sløyfe-aksjonen sin digitale kommunikasjon, for å se hva som gjør at de lykkes så godt. Denne masteroppgaven har som mål å undersøke hvordan Rosa sløyfe-aksjonen bruker de mulighetene som Facebook tilbyr for å kommunisere og skape engasjement.

Problemstillingen i denne masteroppgaven er derfor: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*

Jeg har valgt å se nærmere på Rosa sløyfe-aksjonen i min masteroppgave fordi dette er en aktør som jeg vet har en tidsavgrenset, men tydelig tilstedeværelse på Facebook, med en stor og sammensatt målgruppe og et viktig budskap. Hvert år i oktober arrangeres Rosa sløyfe-aksjonen, der målet er å samle inn penger til forskning på brystkreft, spre informasjon og kunnskap om brystkreft og vise solidaritet med dem som er rammet (Rosa sløyfe, 2021). Rosa sløyfe har sitt opphav fra USA der amerikanske kvinner på begynnelsen av 1990-tallet krevde større bevilgninger til brystkreftforskning (Pink Ribbon, 2021). Siden den gang har Rosa sløyfe spredd seg til flere land og blitt en internasjonal folkebevegelse som dekker mer enn 30 land over fem kontinenter. Rosa sløyfe sitt varemerke og kjennetegn er den rosa sløyfen som også utgjør organisasjonens logo. Hele 98 prosent av alle kvinner i Norge vet om Rosa sløyfe-aksjonen og hva den handler om (Rosa sløyfe, 2021).

Denne oppgaven vil se nærmere på hvordan Rosa sløyfe-aksjonen anvender Facebook som informasjonskanal og mobiliseringsverktøy for å få folk til å engasjere seg i deres sak. Oppgavens formål er å analysere hvordan Rosa sløyfe kommuniserer på Facebook, og følgelig hvilket engasjement kommunikasjonen skaper. Den potensielle målgruppene til Rosa sløyfe-aksjonen er stor, og kan bestå av de som har hatt eller har brystkreft og deres pårørende, men også de som står i fare for å få brystkreft. I tillegg er også de som på ulike måter kan støtte forskningen, politikere og andre samarbeidspartnere, en sentral målgruppe. I følge informasjon fra Rosa sløyfe viser demografien fra deres facebookside at 88 prosent av deres 260 000 følgere er kvinner (Rosa sløyfe, 2021). Av disse er 50 prosent fra 45 år og oppover. Den største andelen følgere er kvinner mellom 45 til 54 år. Den minste andelen følgere er de under 45 år, og spesielt kvinner mellom 18 og 24 år. Disse utgjør bare 7 prosent av følgerne til Rosa sløyfe på Facebook.

1.3. Tidligere forskning

Såvidt meg bekjent er det ikke tidligere gjort forskning på Rosa sløyfe sin kommunikasjon på Facebook. Det finnes forskning på virksomheters bruk av sosiale medier, både på dette med å skape dialog med følgerne eller hvordan gi god kundeservice. Etter hva jeg kan se handler forskning på frivillige og veldedige organisasjoner gjerne mer om samfunnsansvar og hvordan engasjere frivillige til innsats. Siri Hempel Lindøe har undersøkt fremstillinger av lidelse i NRKs årlige TV-aksjoner, og her er det noen funn som også er relevante for min oppgave. Dette gjelder funn knyttet til innsamlingsaksjonen “Krafttak mot kreft” i 1997, hvor hun blant annet ser på dette med bruken av humor i nær lidelse. Forskningen viser blant annet at til “nærmere” en lidelse er til større grad av humor kan man tillate seg å bruke i innsamlingsaksjoner.

Flere selskaper har spesialisert seg på å undersøke effekten av Facebook. Ståle Lindblad er en av disse og utarbeider hvert år en rapport som undersøker hvordan norske virksomheter bruker Facebook og hvilke effekt det har. Rapporten inneholder analyser av nesten 430 000 Facebook-poster fra norske virksomheter, og ser blant annet nærmere på hvilke poster som gir

hvilken engasjement (Lindblad, 2021). Denne rapporten kan være nyttig for å se om funn og trekk fra norske bedrifter og organisasjoner stemmer med funn gjort om Rosa sløyfe sitt engasjement på Facebook. Følgerne til Rosa sløyfe sin facebookside kan uttrykke sitt engasjement gjennom tre atferder, ved å like, kommentere eller dele innholdet. Cheonsoo & Sung-Un har forsket på hvilke innleggsvarianter som leder til de ulike måtene å engasjere seg på. De har blant annet funnet ut at sensoriske og visuelle innlegg leder til likes; rasjonelle og interaktive innlegg leder til kommentarer; sensoriske, visuelle og rasjonelle innlegg leder til delinger (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Det hevdes videre at likes er affektivt drevet, kommentarer er kognitivt drevet og deling kan være begge deler eller en kombinasjon av de (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Denne forskningen blir viktig for meg når jeg skal gjøre mine næranalyser av Rosa sløyfe-aksjonen på Facebook.

1.4. Etikk og forskning på Internett

Det dukker stadig opp nye medier og kommunikasjonsformer og denne hurtige utviklingen byr på nye forskningsetiske utfordringer. Forskning på sosiale medier og digitale medieplattformer er fortsatt relativt nytt, så jeg vil i min oppgave støtte meg på dokumentet *Forskningsetisk veileder for internettforskning* (NESH, 2018). Veilederen er et viktig bidrag i etisk forskning på Internett, hvor det uklare skillet mellom hva som er offentlig og hva som er privat i menneskers møte med digitale nettverk er en utfordring:

“Det er altså ikke slik at all informasjon som ligger åpent tilgjengelig på nettet nødvendigvis er offentlig, og dermed kan gjøres til gjenstand for forskning, uten at de berørte er informert eller har samtykket. Det er heller ikke alltid slik at informasjon som er offentlig uten videre kan brukes i forskning, da noen grupper har krav på særlig vern og enkelte må beskyttes mot seg selv. Dette kan også gjelde selv om de har avgitt samtykke” (NESH, 2018, s. 11).

Forskeren har som hovedregel ansvar for å informere deltakere som inkluderes i forskning, men det finnes unntak fra denne regelen blant annet for observasjon på åpne arenaer og for organisasjoner eller offentlige personer (NESH, 2018, s. 14). I denne sammenheng er mitt studieobjekt, Rosa sløyfe-aksjonen, å regne som en organisasjon. Etersom Rosa sløyfe deler

innhold som inneholder informasjon om privatpersoner og deres historier er dette likevel sammensatt. Derfor ønsker jeg å redegjøre for begrepene offentlig og privat og hva som ligger i begrepet forventet offentlighet. NESH påpeker at når det gjelder internettbaserte sosiale nettverk som Facebook kan det være uklart hva som er offentlig og hva som er privat (NESH, 2018, s. 7). Selv om noe er åpent og tilgjengelig, er det ikke nødvendigvis offentlig og tilgjengelig for forskning (NESH, 2018, s. 9). NESH bruker begrepet forventet offentlig om forskning som ikke bryter med informantenes forståelse eller forventning om at kommunikasjonen regnes som offentlig:

“Begrepet relateres til forskning der det er uklart om informantene forstår og forventer at deres handlinger og ytringer faktisk er offentlige, og at denne informasjonen kan bli benyttet til andre formål enn de opprinnelig hadde tenkt. Her finnes det imidlertid mange ulike nyanser og avveininger. Disse avveiningene må forskeren aktivt gjøre. Forskeren har et selvstendig ansvar for å vurdere hva som er rimelige kriterier for forventet offentlighet” (NESH, 2018, s. 10).

Det er ikke nødvendigvis slik at uttalelser på Facebook er en offentlig ytring. Det er forskjell på om man deler innhold fra en privat Facebook-profil hvor man kan endre på personverninnstillingene og begrense hvem som får se innleggene, eller om det er en organisasjon som deler innhold fra en facebookside slik som Rosa sløyfe i dette tilfellet. Man kan argumentere for at det som publiseres på en slik side er en offentlig ytring. NESH sier at jo strengere adgangsbegrensningen er, jo større aktsomhet bør forskeren utvise. På den andre siden kan teknisk adgangsbegrensning og «private» grupper ha som formål å beskytte ytringer som i prinsippet er offentlige (NESH, 2018, s. 12).

Selv om Facebook krever at man oppretter en brukerprofil for å få tilgang til kanalen, må man hverken følge siden til Rosa sløyfe eller bli godkjent som en kontakt for å få tilgang til innholdet som er publisert på siden. Det betyr at hvem som helst med en brukerprofil på Facebook kan gå inn på siden deres og *scrolle* seg gjennom innholdet, ikke bare de 260 000 følgerne de har per i dag. I Norge har 3,5 millioner nordmenn en facebookprofil og i prinsippet kan alle disse, og alle fremtidige facebookbrukere, finne igjen og lese innholdet publisert av Rosa sløyfe-aksjonen. NESH beskriver at jo større gruppa er, jo mer offentlig er informasjonen (NESH, 2018, s.13). Jeg vil dermed argumentere for at innholdet på Rosa

sløyfe sin facebookside er offentlig informasjon. Vurderingen blir derfor at forskning på Rosa sløyfe-aksjonen sin kommunikasjon på Facebook er i offentlighetens interesse.

Likevel er det viktig for meg som forsker å trå varsomt i dette digitale landskapet. Bruk av digitale plattformer som Facebook er ikke utelukkende positivt og det er områder knyttet til enkeltpersoner og deres personvern som krever varsomhet. For en frivillig organisasjon er det ekstra viktig å være bevisst på bruk av privatpersoner i sin kommunikasjon, og verne om mennesker i sårbare situasjoner. I denne oppgaven har jeg valgt å unngå og dykke for mye ned i historiene som omhandler enkeltpersoner for å ta hensyn til de etiske problemstillingene. Derfor har jeg gjort et skille mellom personer i innholdet som jeg anser som offentlige og de jeg anser som private. Mennesker som jobber i Rosa sløyfe, de som forsker på brystkreft eller som i form av sin status som kjendis bidrar til Rosa sløyfe-aksjonen blir ansett som offentlige. Aksjonen deler også historier om personer som har hatt kreft, altså innlegg som inneholder både personopplysninger og helseopplysninger. Her ønsker jeg å trå ekstra varsomt, derfor blir disse personene anonymisert i mine omtaler.

2. Teori

2.1. Innsamlingsaksjon som sjanger

I Norge har innsamlingsaksjoner tradisjonelt vært knyttet til fysiske arrangement, som for eksempel basarer, dør til dør-virksomhet eller annen form for oppsøkende virksomhet.

Formålet med innsamlingsaksjoner er å samle inn penger og skape oppmerksomhet til enkeltsaker og gode formål for frivillige organisasjoner. En av aktørene som har ligget i forkant av en digitalisering av innsamlingsaksjon som virkemiddel er TV-aksjonen til NRK. Det blir derfor redegjort kort for kombinasjon av fysiske og digitale kanaler som et bakteppe for den videre forskningen på Rosa sløyfe.

NRK sin årlige TV-aksjon er en innsamlingsaksjon med lang fartstid og har tradisjoner tilbake til 1974. “TV-aksjonen inviterer tilskueren til å delta i et nasjonalt giver-vi som gis muligheten til å hjelpe andre” (Lindøe, 2019, s. 14). Lindøe peker på at veldedighetsaspektet er vesentlig for å forstå sjangeren som Driessens et al. (2012) omtaler som en “veldedig mediebegivenhet” (Lindøe, 2019, s. 14):

“Storskala innsamlingsaksjoner hvor mediene er involvert i en kampanje for å samle inn penger til en god sak med fokus på medfølelse og medmenneskelighet” (Driessens et al., 2012, s. 711).

“TV-showet blir slik sett et “sted” eller “rom” hvor giver-viet kan glede seg over å være sammen om en god sak” (Lindøe, 2019, s. 14). I dagens digitaliserte samfunn kan man se tendenser til at sosiale medier utfyller dette “rommet”. NRK TV-aksjonen foregår ikke lenger utelukkende på TV, men tar i bruk flere digitale plattformer og kanaler. For eksempel har aksjonen sin egen facebookside som heter TV-aksjonen NRK (Bli med, 2021). Facebook er en stor og viktig kommunikasjonskanal som når ut til mange, og blir sånn sett et viktig “rom” også for Rosa sløyfe-aksjonen. Den mediekovergente utviklingen vi har vært vitne til de siste to tiår har ført til at ulike medieplattformer har blitt mer like hverandre og der ulike digitale medier tar opp i seg andre medier. Jenkins (2004) forklarer det slik:

“Mediekonvergens er mer enn bare et teknologisk skifte. Konvergens endrer forholdet mellom eksisterende teknologier, næringer, markeder, sjanger og publikum og referer til en prosess. Takket være spredningen av kanaler og bærbarheten til ny databehandling og telekommunikasjonsteknologi, går vi inn i en tid der media vil være overalt og vi vil bruke alle slags medier i forhold til hverandre” (Jenkins, 2004, s. 34.)

Innsamlingsaksjon på sosiale medier er altså en mediespesifikk form for innsamlingsaksjon. Det vil si at den medierte innsamlingsaksjonen formes i henhold til egenskaper ved de sosiale mediene.

Facebook har spesielt tre egenskaper som er relevante å dra frem i forbindelse med en digital innsamlingsaksjon. Dette er Facebooks algoritme, nettverksorganisering og at innleggene er multimodale. Disse faktorene vil det redegjøres nærmere for i kapittelet om Facebook. Målet med dette er å forstå hvilken rolle medieteknologien har for hvor vellykket kampanjen blir og hvordan innsamlingsaksjon på sosiale medier, mer bestemt Facebook, kan styrke effekten av en digital innsamlingsaksjon. Det er viktig å påpeke at selv om en innsamlingsaksjon i utgangspunktet settes opp og spres via Facebook som kanal, utelukker det ikke at den samme aksjonen også har et fysisk tilsnitt. Mange kampanjer og aksjoner kan ha fakkeltog, salg av reflekser, flagg eller andre kommersielle effekter som selges som et ledd i inntjening eller for å skape oppmerksomhet og bevissthet rundt merkevaren. Sånn er det også med Rosa sløyfe-aksjonen, den selger varianter av den rosa sløyfen i mange butikker, kiosker og lignende og oppfordrer folk til å gå med den. Det foregår også mange lokale arrangementer i kampanjeperioden der inntektene går til brystkreftforskning. Dette kan være stands, konserter, Rosa sløyfe-løp og lignende.

2.2. Er det forskjell på sosiale og digitale medier?

Vi bruker begrepene sosiale medier og digitale medier om hverandre i hverdagspråket. Når jeg nå skal se nærmere på Facebook som digital medieplattform, velger jeg derfor først å

definere hva sosiale medier er. Enjolras et al. (2013) definerer sosiale medier på følgende måte:

“Sosiale medier brukes gjerne som et samlebegrep for plattformer på Internett som åpner opp for sosial interaksjon, og som gjør det mulig for brukerne selv å skape og dele innhold i form av tekst, bilder og video eller lenker til andre nettsteder” (Enjolras et al., 2013, s. 11).

Rent mediehistorisk er begrepet sosiale medier mye mer enn digitale medier. Eksempelvis er brev, postkort og lignende også sosiale medier. Så selv om Enjolras i sin definisjon velger å konkretisere at sosiale medier er knyttet til Internett vil jeg videre i oppgaven definere Facebook som en digital medieplattform for å unngå forvirring rundt begrepsbruken. Det er likevel ikke slik at Facebook ikke er et sosialt medium, det er bare en spissing av begrepsbruken i forskningsmessig sammenheng. Det interessante med digitale medieplattformer er at det endrer måten mennesker kommuniserer og utveksler informasjon på. Haugseth (2013) sier følgende om det sosiale aspektet:

“Sosiale medier bygger videre på Internettets multimedialitet og nettverkspotensiale, og legger samtidig til noe nytt: muligheten for å inkludere personlig og/eller sosiale markører som en del av budskapet” (Haugseth, 2013, s. 48).

2.3. Facebook

2.3.1. Facebook som digital medieplattform

Digitale medieplattformer som Facebook hvor man kan skape og dele innhold, og være en del av et sosialt fellesskap, er viktig for oss, dette påpeker Haugseth (2013). Det er her vi holder kontakten med venner, deler hverdagen vår og får med oss hva venner og bekjente driver med. “Denne nye og særegne formen for sosialitet blir regnet som verdifull av brukerne” (Haugseth, 2013, s. 51). Dette sosiale aspektet er noe av det som skiller sosiale medier fra andre medier:

“Facebook er verdens største nettmøteplass og er selve motoren i bruken av sosiale medier. Mediet kjennetegnes av at folk bruker det mye og ofte” (Staude & Marthinsen, 2013, s. 43).

Facebook ble grunnlagt i 2004 av Harvardstudentene Mark Zuckerberg, Andrew McCollum og Eduardo Saverin. De utviklet en nettplattform som skulle gjøre det lettere for studentene på universitetet å holde kontakten seg imellom. I utbredelse er Facebook det største sosiale mediet i Norge, og det har blitt en viktig kommunikasjonskanal også for veldedige organisasjoner som Rosa sløyfe-aksjonen. I følge Haugseth skaper tilstedeværelse på sosiale medier nye muligheter for grupper, organisasjoner og makthavere til å kommunisere med et større publikum (Haugseth, 2013, s. 123). Lindstad (2021) sier at den eneste fornuftige grunnen til at en virksomhet skal bruke ressurser på Facebook eller andre sosiale medier er for å øke verdiskapningen:

“Verdiskaping kan være direkte eller indirekte knyttet til salg, slik det ofte er for kommersielle virksomheter. Men verdiskaping kan også dreie seg om tjenesteyting, påvirkning av holdninger, informasjon eller annet for offentlige virksomheter, organisasjoner og ikke-kommersielle virksomheter” (Lindblad, 2021, s. 6).

2.3.2. Funksjonalitet på Facebook

Det kan være både enkelt og billig for organisasjoner å publisere innhold på Facebook. Å opprette en side og publisere innhold er i utgangspunktet gratis, men Facebook er for mange virksomheter også en viktig kanal for annonsering fordi det finnes muligheter for å betale for å få større rekkevidde på innleggene.

“Facebook er for mange virksomheter den mest kostnadseffektive markedsføringskanalen som finnes. Det er mulig å nå flere mennesker til en lavere kostnad enn i noen annen kanal. Dårlig innhold blir ikke bra av at du betaler for det” (Lindblad, 2021, s. 7).

Facebook skiller blant annet mellom organisk og betalt rekkevidde på innlegg. I datagrunnlaget jeg sitter på har jeg ikke hatt tilgang til å skille på organisk og betalt rekkevidde, men for min undersøkelse er det av mindre betydning. Uavhengig av om et innlegg er organisk eller betalt vil måleenheten for å vurdere hvilke innleggstyper som treffer best være de samme (like, dele eller kommentere) og det har derfor vært irrelevant i min oppgave hvor stort budsjett aksjonen har hatt på Facebook.

2.3.3. Hvordan måle engasjement på Facebook?

Når man får opp et innlegg i nyhetsstrømmen på Facebook er det flere måter man kan vise sitt engasjement på. Man kan enten trykke tommel opp og like innlegget, kommentere det ved å skrive noe i kommentarfeltet eller dele innlegget videre på sin egen profil eller på en side man er administrator for. Det er også mulig å gjøre alle disse handlingene på et og samme innlegg. I følge forskning er likes den laveste formen for engasjement, og krever mindre enn kommentering og deling. Å kommentere og/ eller dele innlegg krever ytterligere handlinger og mer kognitiv innsats (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Når man kommenterer på et innlegg, havner ikke dette bare i nyhetsstrømmen, men også på siden til den som deler innlegget. Dermed anses å dele som det høyeste nivået av engasjement, fordi det blir en del av delerens selvrepresentasjon (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Med andre ord er brukerne ofte mer opptatt av å vurdere hvordan postens innhold reflekterer seg selv som avsender før de velger å dele noe, enn når de kun kommenterer eller liker. Disse slutningene samsvarer med funnene til SINTEF sitt forskningsprosjekt som så nærmere på hvorfor Facebook-brukere liker humanitære formål (Brandtzæg & Haugstveit, 2014). De sammenfattet seks forklaringer basert på en undersøkelse av 405 Facebook-brukere: 1) brukerne opplever sosialt ansvar for å støtte saken; 2) det kjennes som en riktig emosjonell respons; 3) brukerne ønsker mer informasjon; 4) de vil fremstå engasjert; 5) det koster lite å like et innlegg; 6) det har blitt en rutine å like innlegg (Brandtzæg & Haugstveit, 2014).

2.3.4. Utforming og innleggsvarianter

Facebooks funksjonalitet gjør at man kan velge ulike oppsett når man skal utforme og publisere et innlegg. Et innlegg kan blant annet inneholde både skriftlig tekst, bilder og video. Dette velger jeg å kalle innleggsvarianter i denne oppgaven. Hvilken innleggsvariant man velger når man skal publisere innlegg har noe å si både for hva slags type engasjement man kan forvente å få fra målgruppen og hvor mange som vil få innlegget opp i sin nyhetsstrøm. Det er Facebook sin algoritme som styrer hvor mange som får opp et innlegg. Jeg kommer tilbake til dette med algoritmen i delkapittel 2.3.6. Hva slags uttrykksform som gir avsenderen størst effekt i form av rekkevidde eller engasjement er det derimot ikke noe klart svar på. Det utgjør kjernen i min problemstilling og er det jeg vil se nærmere på i resten av denne

oppgaven. Ettersom dette med innleggsvarianter blir vesentlig i mine analyser, både kvantitativt og kvalitativt velger jeg å vie litt plass til dette og forklarer nærmere de viktigste og mest brukte innleggsvariantene i Facebook.

Alle innleggsvariantene til Facebook har et tekstfelt som kan inneholde brødtekst, hashtags, tagging og emojis. Annonser og videoer kan i tillegg inneholde overskrift og handlingsknapper i lenkefeltet under bildet eller videoen. Begrepet emojis brukes om systemet med grafiske symboler og uttrykksikoner (Lee, 2017, s. 4). De digitale bildetegnene kan bestå av både ansiktsuttrykk, mat, objekter og lignende. De blir brukt for å illustrere tekst, men også for å uttrykke følelser. Emojis kan være dempere eller forsterkere i en tekst, og den funksjonen er det interessant å se nærmere på i denne oppgaven (Skovholt & Veum, 2014, s. 92). Skovholt (2011) sier vi bruker emojis og smilefjes for å markere vår holdning til budskapet og modulerer innholdet i ytringen det står til:

“De brukes først og fremst som forsterkere av positive budskap, og de avdemper negative budskap. Smilefjesene viser også en klar funksjon når de følger språkhandlinger som hilsninger, komplimenter, takksigelser og spøk. Klarest funksjon har smilefjesene når de følger anmodninger, korrigeringer og avslag. Da fungerer de som *dempere*. Det vil si at de demper kraften i språkhandlingen, og gjør den mindre påtrengende” (Skovholt, 2011).

En hashtag er satt sammen av tegnet # sammen med et sammenhengende ord eller setning, for eksempel #rosasløyfe. I Facebook er en slik hashtag klikkbar og ved å klikke på den får man opp andre innlegg som er merket med samme hashtag (Facebook, 2021). Man kan også søke på hashtagger i søkefeltet til Facebook. I tekstfeltet i et innlegg på Facebook er det også mulig å tagge privatpersoner eller organisasjoner som har en profil på Facebook.

Tabellen viser en oversikt over innleggsvarianter som er ofte brukt av Rosa sløyfe-aksjonen og vil være en vesentlig del av mitt analysemateriale (Tabell 1).

Innleggsvarianter	Funksjonalitet/ innhold
Bildepost	Kan inneholde tekst og et eller flere bilder.
Bildepost med lenke	Kan inneholde tekst og et eller flere bilder. Samt handlingsknapp og lenke videre.
Videopost	Kan inneholde tekst og en eller flere videoer + overskrift.
Videopost med lenke	Kan inneholde tekst og en eller flere videoer + overskrift. Samt handlingsknapp og lenke videre.
Karusell	Kan inneholde tekst og flere bilder og/eller video som man trykke seg gjennom, samt lenke videre.
Arrangement	Fast oppsett med ulike felt: beskrivelse av arrangementet, dato, klokkeslett og adresse eller en URL-lenke dersom arrangementet er digitalt.
Fotoalbum	Ikke relevant i min oppgave.
Stillingsutlysning	Ikke relevant i min oppgave.
Direktesending	Ikke relevant i min oppgave.

Tabell nummer 1 viser oversikten over de mest brukte innleggsvariantene og forklaring av hvilken funksjon og innhold disse innleggene kan ha.

2.3.5. Nettverksorganisering

Facebook som digital medieplattform har potensiale til å nå ut til en stor målgruppe. En av hovedgrunnene til dette er at mediet er nettverksorganisert og dermed vokser eksponentielt. Denne nettverksorganiseringen kan sammenlignes med jungeltelegrafene, og fører til at informasjonsspredningen akselereres (Staude & Marthinsen, 2013, s. 36). Som Enjolras et al. påpeker er sosiale medier som Facebook digitale sosiale nettverk, og nettverksorganiseringen gjør det mulig å kommunisere raskt med mange på en gang, over store geografiske avstander (Enjolras et al., 2013, s. 25). Det gjør det også mulig å vedlikeholde langt flere relasjoner enn tidligere. Potensielt gir dette mulighet for mer effektiv og kraftfull mobilisering av meninger eller handlinger enn det som var tilfellet før denne teknologien fikk så stor oppslutning.

2.3.6. Algoritmer

Et annet kjennetegn på Facebook som digital medieplattform er at det er algoritmestyrte. En algoritme er en oppskrift datamaskiner følger for å velge ut og tilpasse data til et ønsket resultat. Facebook sine algoritmer bestemmer hva som vises i nyhetsstrømmen til den enkelte bruker når man logger seg på (Lindblad, 2016). Innlegg fra venner og sider du følger kan havne i nyhetsstrømmen, men utvalget skjer etter visse kriterier. Akkurat hvordan algoritmen fungerer holder Facebook hemmelig og den justeres kontinuerlig for å gjøre vår brukeropplevelse av plattformen stadig mer interessant og relevant. Aalen (2016) påpeker likevel noen trekk ved Facebooks algoritme som har holdt seg stabile over tid:

“For det første viser den mer innhold fra folk du interagerer mye med, enn folk du interagerer lite med. Det andre er hvor populært innholdet er: Hvor mange andre er det som har likt, kommentert og delt innholdet, og hvor mye pleier du å interagere med de som har likt, kommentert og delt? Den tredje faktoren er hvor nylig innholdet har blitt delt. Jo sjeldnere du er innom Facebook, jo mer får du et ”best-of” utvalg, siden sist du var innom” (Aalen, 2016, s.149-150).

Ifølge Lindblad er det mange eksempler på at det er innholdet i innleggene som er mest avgjørende for hvor mange som ser dem. “Poster som forteller gode historier og skaper verdi for brukeren når mange flere, enn poster som utelukkende prøver å påvirke brukeren” (Lindblad, 2021, s. 13). Det har likevel i tidligere forskning vist seg å være av avgjørende betydning hvilken innleggsvariant man velger å bruke for å dele innholdet sitt. Eksempelvis er video den posttypen som når ut til flest på Facebook (Lindblad, 2021, s. 3). Likevel viser det seg at andelen videoposter gikk ned i 2020 (Lindblad, 2021, s 3). Denne observasjonen vil jeg ta med i mine analyser, hvor jeg vil se på hvordan Rosa sløyfe-aksjonen har valgt å bruke video.

Det at algoritmen til Facebook prioriterer hva vi får se basert på det vi velger å like, kommentere og dele kan føre til at det oppstår såkalte ekkokammer. I følge Furu (2017) er regelen at vi får mer av det vi liker og mindre av det vi ikke liker. Denne faktoren gjør at kritikere omtaler sosiale medier som ”ekkokammer”, der man først og fremst ser innlegg fra

dem man er enige med selv (Furu, 2017, s. 174). Det kan bety at leserne i stor grad blir presentert for nyheter og innlegg som allerede bekrefter eksisterende holdninger eller verdenssyn. En blir i liten grad utfordret til å tenke kritisk, forholde seg til andre perspektiver eller andre saker og temaer enn de man allerede har signalisert gjennom egne handlinger at man er opptatt av. Jeg er usikker på i hvilken grad mitt datagrunnlag vil kunne si noe om hvorvidt Rosa sløyfe-aksjonen kun når ut til den målgruppen de uansett ville truffet, eller om de treffer nye målgrupper og på den måten øker befolkningens bevissthet rundt sin sak. Jeg kommer kort tilbake til dette i avslutningen av oppgaven.

2.4. Teoretisk tilnærming til tekst og språk

2.4.1. Tekstbegrepet og multimodalitet

Innlegg på Facebook er svært ofte multimodale, noe som også er tilfellet for innleggene som Rosa sløyfe-aksjonen publiserer på sin facebookside. Multimodale tekster består av flere elementer som bilde, lyd, video og skriftlig tekst og disse er satt sammen til en helhet. Multimodalitet har utspring fra sosialsemiotikken, hvor vi lærer at semiotiske ressurser er meningsbærende tegn som vi tolker ut fra en sosial situasjon for å forstå det sammensatte budskapet (Engebretsen, 2010, s. 19). Hellum (2013) forklarer det på følgende måte:

“Med sammensatte tekster eller multimodale tekster, mener vi den typen tekster som vi benytter hyppigst i vår moderne verden, nemlig tekster eller budskap som uttrykkes ved hjelp av flere meningsressurser eller semiotiske ressurser, som språk, bilder farger, lyd og bevegelse” (Hellum, 2013, s.10).

Engebretsen skiller mellom sterke og svake modaliteter og karakteriserer skrift og tale som sterke modaliteter (2010, s. 20). Engebretsen påpeker at de svakere modalitetene som farger, musikk og klær er mindre egnet til å uttrykke entydige påstander, men kan være mer egnet til å aktivere mottakerens egne fortolkningsprosesser (Engebretsen, 2013, s. 21). Det betyr at bilder er en sterkere modalitet enn musikk, men ikke så sterk som skrift (Engebretsen, 2010, s. 21). Hvordan Rosa sløyfe har brukt de ulike modalitetene i innleggene med mest engasjement vil jeg derfor se nærmere på i min analyse. De mest brukte innleggsvariantene er beskrevet i tabell 1 i delkapittel 2.3.4.

3.4.2. Semiotisk analyse

Semiotikk er læren om tegn og hvordan mening skapes av mennesker gjennom tegn i ulike modaliteter som for eksempel språk, tekst, bilder og video. Ifølge semiotikkens grunntanke er all kommunikasjon basert på tegn og tegnsystemer. Semiotikken er dermed opptatt av hvordan teksten blir meningsbærende. Tekstens mening er avhengig av leseren, og påvirkes av tilegnede kulturelle koder og konvensjoner (Schwebs & Østbye, 1997, s. 141). Den samme teksten kan derfor gi forskjellig mening fra menneske til menneske og mellom ulike tidsepoker (Gripsrud 1999, s. 111). Tekst, tegn og fargers betydning kan altså variere alt etter sammenhengen de opptrer i.

Logo er et kjennemerke for en organisasjon, virksomhet eller lignende. Som allerede nevnt er den rosa sløyfen et internasjonalt symbol som brukes i forbindelse med Rosa sløyfe-aksjonen for å vise solidaritet med brystkreftammede. Både logoen med den Rosa sløyfen og fargen rosa er kjennemerker for Rosa sløyfe-aksjonen. Logo og fargen samstemmer med navnet til Rosa sløyfe, og beskriver det samme symbolet, Rosa sløyfe-aksjonen. Det er viktig hvordan man forvalter disse merkevareelementene i sin kommunikasjon. Rosa sløyfe bruker logoen som sitt profilbilde på Facebook og bruker ulike nyanser av fargen rosa i sine multimodale tekster på Facebook. Bruken av logoen og den rosa fargen kommer jeg nærmere tilbake til i selve analysen, men fargen rosa relateres til feminitet, romantikk, kjærlighet, hjerte og moderskap (Valberg, 2009, s. 37) (Steinbo, 2006, s. 111). Alle mennesker påvirkes av farger uansett om de er klar over det eller ikke. "Fargene setter i gang følelser og tanker, og vekker minner og drømmer og setter sitt preg på personligheten vår" (Steinbo, 2006, s. 33).

I Barthes sin artikkel «Bildets retorikk» fra 1964 redegjør han for hvordan verden er fylt med tegn som kan avkodes, og hvorfor bildet bør bli sett på som språk fordi det består av tegn som avkodes og leses slik som tegn i tekst. Han deler bildeanalyse i to nivåer der man skiller mellom bildets denotative og konnotative betydning. Den denotative betydningen er slik innholdet og tegnene fremstår, mens konnotasjoner er hva vi forbinder med det vi ser og

hvilke betydninger bildets tegn får sammen. Konnotasjoner baserer seg på konvensjoner, altså den tildelte meningen til tegnene. Roland Barthes skiller også mellom to typer funksjoner som verbalspråket kan ha i kombinasjon med bilder; forankring eller avløsning (Barthes, 1977).

Gripsrud forklarer begrepene slik:

“Avløsning er når teksten sier noe som ikke fremgår av bildet, altså tilfører et nytt betydningselement til helheten. Forankring er imidlertid kanskje den grunnleggende funksjonen, nemlig det å peke ut *hvilke av bildets mangfoldige betydningsmuligheter som er tenkt å være hovedsaken*” (Gripsrud, 1999, s. 127).

Gripsrud påpeker også at bildet forankrer teksten, det vil si former eller preger vår oppfatning av den i en eller annen grad og forstand (Gripsrud, 1999, s. 127).

2.4.3. Retorisk analyse

Retorikken oppstod som en refleksjon over hva som kjennetegnet *gode* taler, det vil si taler som virket overbevisende på tilhørerne og i den forstand var “effektive” (Gripsrud, 1999, s. 159). Enhver god tale skulle opplyse, underholde og bevege sitt publikum. Antikkens retorikk dreide seg hovedsakelig om tekst og tale, og hvordan dette ble framført fra talerstolen. Det handlet om å «tale vel» og å mestre enveiskommunikasjon av et budskap til en større forsamling slik at dette kunne påvirke til mening eller handling blant publikum. Vi kan forstå retorikk som studiet *av overtalende språkbruk*, det vil si analyse av hvordan et budskap formes og fremføres for publikum, og vilkårene for at det vinner frem (Bratberg, 2017, s. 129). Dersom man ikke begrenser retorikk til å bare gjelde verbalspråket, betyr det at: “Overalt hvor det er overtalelse er det retorikk. Og overalt hvor det er *betydning* er det *overtalelse*” (Kjeldsen, 2006, s. 231). Det betyr også at vi kan benytte retorisk teori på alt som kommuniseres.

“Når vi kommuniserer, er retoriske grep et uomgjengelig virkemiddel. Nettopp det at vi kan - og må - velge mellom ulike ord og uttrykk for å få fram det vi har på hjertet, gjør oss til retorikere” (Brodersen et al., 2007, s. 47).

Klassisk retorikk har et stort begrepsapparat, men for å gjøre en retorisk analyse av tekstmateriale er det viktigst å ha med seg de tre typer midler som står til disposisjon for taleren når publikum skal overtales eller overbevises om noe. Det er ethos, logos og pathos.

Aristoteles (1977) mener at jo bedre sammenheng det er mellom disse tre delene, hvor godt de er tilpasset hverandre og virker sammen, desto bedre blir den retoriske effekten. I følge Bratberg (2017) betyr ethos direkte oversatt karakter eller personlighet og er et følelsesmessig overtalelsesmiddel og forklarer det slik:

“Overtalelse gjennom ethos betyr at taleren forankrer budskapets kraft og troverdighet i egen karakter. Fordi det er akkurat denne personen som taler, fester publikum lit til innholdet. Det er først og fremst talerens karakter som sikrer budskapets effekt hos publikum” (Bratberg, 2017, s. 130).

Ethos handler om avsenderens troverdighet og tilliten, og kan styrkes eller svekkes av fremføringen. Overbevisningskraften til avsenderen bygger på tidligere oppførsel, omdømme og mottakerens egne erfaringer. I denne oppgaven er det Rosa sløyfe som er taleren og for mange knytter det seg allerede en sterk ethos til Rosa sløyfe. Når det i retorisk analyse er snakk om pathos handler det om at taleren appellerer til mottakerens følelser og skaper et følelsesmessig engasjement (Bratberg, 2017, s. 132). Pathos appellerer til mottakerens følelser, og er med på å styrke eller svekke ethos. Bratberg (2017) sier at dette engasjementet er grunnlag for at publikum lar seg overbevise og sier at:

“Pathos er en nødvendig komponent i all overtalende språkbruk. Hvis publikum ikke blir følelsesmessig engasjert av taleren, har hun i realiteten liten mulighet til å lykkes i å påvirke dem” (Bratberg, 2017, s. 132).

Logos handler om argumenter og påstander i teksten og er det vi kan kalle de intellektuelle eller fornuftsbaserte overtalelsesmidlene. “Når publikum her slutter seg til talerens syn, er det først og fremst fordi det er godt begrunnet. Stilmessig gir dette seg uttrykk i nøytrale ordelag og behersket opptreden” (Bratberg, 2017, s. 133). Logos elementer kan være fakta, tabeller og henvisning til forskningsresultater, men også evnene til å overbevise.

3. Metode

3.1. Metodevalg

For å svare på problemstillingen: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*, har jeg valgt å dele oppgaven i flere trinn. I trinn en vil jeg undersøke hvilke innlegg som skaper størst engasjement gjennom å fordele innleggene i ulike innholdskategorier og innleggsvarianter og gjøre en opptelling. I trinn to vil jeg sammenfatte hva som kjennetegner de ulike kategoriene, da spesielt de som har skapt størst engasjement. I trinn tre vil jeg gjøre en næranalyse av de fem enkelt innleggene i 2018 og i 2020 som har skapt størst engasjement. Basert på de forskjellige analysene søker jeg å trekke linjer mellom hvilke innlegg som skaper engasjement, og hva som kjennetegner de. Oppgaven vil være en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ metode, og hensikten er at de to metodene vil utfylle hverandre. Repstad trekker frem at en kombinasjon av metoder gir et bredere datagrunnlag og en sikrere basis for tolkning (2019, s. 29). Metodevalget er gjort ettersom jeg både skal sortere, telle og kategorisere facebookinnlegg, samtidig som jeg ønsker å gå i dybden og få innsikt ved å gjøre næranalyse av noen utvalgte innlegg.

3.2. Utvalg og avgrensning

Datamaterialet i oppgaven består av de innleggene som er publisert på Rosa sløyfe sin facebookside i september og oktober i 2018 og 2020. Avgjørende for utvalg og begrensninger i oppgaven ligger i Rosa sløyfe sin egen aktivitet på Facebook. Det er naturlig å ta for seg oktober som er aksjonsmåneden til Rosa sløyfe-aksjonen, og dermed et godt utvalg i forhold til problemstillingen. Dette er også den måneden Rosa sløyfe er mest aktiv og publiserer flest innlegg på sin facebookside. Resten av året blir det nesten ikke publisert noen innlegg.

Når det gjelder utvalget av år, så er det et ønske fra min side å være så tett som mulig på datainnsamlingen. Derfor ble det naturlig å velge 2020 som utgangspunkt for min datainnsamling. For å få et større utvalg av innlegg og muligheten til å sammenligne årene er

innlegg fra 2018 også en del av datamaterialet i denne oppgaven. En grunn til å gå to år tilbake i tid, var at det gav større rom for å se om den digitale utviklingen gav vesentlig utslag i engasjement. Den antagelsen om høyere engasjement i 2020 viste seg å stemme, men jeg har ikke valgt å fokusere på dette i min analyse. Begrensninger i oppgavens omfang gjør også at jeg ikke kan gjøre en næranalyse av alle innleggene i datamateriale. Dette er heller ikke hensiktsmessig siden oppgaven skal undersøke hva som kjennetegner innleggene som har fått størst engasjement. Dette fører til at utvalget for næranalysen består av de ti innleggene som har fått størst engasjement, fordelt på de fem innleggene som har fått størst engasjement i 2018 og i 2020. Et utvalg på fem innlegg fra hvert år er valgt ut fordi opptellingen viser et naturlig skille i engasjement etter de fem innleggene som har fått mest engasjement. Innleggene etter disse fem i toppen har fått et vesentlig lavere engasjement.

3.3. Trinn 1: Identifisering av innlegg som skaper engasjement

Inndeling i kategorier

Første trinn av analysen søker å identifisere innleggene som skaper mest engasjement. For å muliggjøre dette klassifiseres innleggene i innholdskategorier og innleggsvarianter.

Utformingen av disse vil det gjøres rede for i teksten etterhvert.

Både innhenting og klassifisering av materialet i en kvantitativ innholdsanalyse skal være systematisk og gjøres etter visse regler (Østbye et al., 2013, s. 207). “At analysen skal gjøres *systematisk*, betyr at vi formulerer generelle regler for hvordan materialet skal behandles” (Østbye et al., 2013, s. 208). Det betyr at når en annen person tar i bruk innholdskategoriene, så bør vedkommende komme frem til det samme resultatet som meg. Jeg har jobbet systematisk for å komme frem til en kategoriinndeling som er hensiktsmessig i forhold til datagrunnlaget. Det har vært et mål med inndelingen at det ikke skulle bli for mange innholdskategorier, og at disse ikke ble så smale at det blir vanskelig å si noe generelt om tendensene til innhold og form på innleggene som ble delt. Inndelingen er gjerne en subjektiv vurdering av materialet, og andre vil kanskje kategorisere det annerledes. Derfor vil jeg

begrunne og forklare nærmere hvorfor inndelingen er blitt slik den har blitt og hvilke krav jeg har satt for at de ulike innleggene skulle høre til der de gjør.

Innholdskategoriene er mine egne, men jeg har hentet inspirasjon fra andre oppgaver med lignende oppsett, men med andre tema. Jeg har også brukt erfaring fra arbeidet som journalist, hvor man benytter seg av kategorisering av innhold som nyheter, sport, utenriksnyheter og kultur og lignende. Det har vært et poeng å ikke få for mange innholdskategorier, men at disse skal være dekkende for innholdet på en god og relevant måte. Med det mener jeg at innleggene kun skal høre til i en innholdskategori. Det har vært ønskelig å unngå en samlekategori av typen diverse, fordi jeg tror en slik kategori vil ha liten verdi når det gjelder å svare på oppgavens problemstilling. Faren er også at en slik innholdskategori fort kan bli lite nyttig i et analyseperspektiv. Jeg er forberedt på at det kan oppstå tilfeller der det kan være vanskelig å plassere et innlegg i en entydig kategori og jeg har derfor laget noen regler for hva de ulike kategoriene skal inneholde. Derfor er det innleggets bærende budskapet som avgjør plasseringen der jeg er i tvil. Dette har ført til at innholdet blir delt i fem innholdskategorier. Tabellen viser (Tabell 2) en oversikt over innholdskategorier og beskrivelser av disse.

Innholdskategori	Beskrivelse av kategorien
Fakta og informasjon	Dette er innlegg som har hovedhensikt å informere i en eller annen form. Enten om det er oppdatering på hva som skjer innenfor forskning, fakta om kreft og brystkreft, eller praktiske råd om hvordan du for eksempel sjekker egne bryst.
Personlige historier	I denne kategorien blir innleggene som har personlige historier som det bærende elementet. Dette kan for eksempel være historiene til de som har kreft eller har hatt kreft. Selv om informasjon kan være en del av slik historie er det likevel delingen av de personlige erfaringene som er det bærende elementet og dermed hører innlegget til i denne kategorien.
Salg av effekter og innsamling	Denne kategorien inneholder innlegg som har hovedfokus på innsamling av penger, oppfordring til å gi bidra eller salg av Rosa sløyfe-effekter. Dette kan være deling av hva andre driver med, effekter fra nettbutikken med mer. Her kan innleggene være innsamlinger i privat regi eller fra Rosa sløyfe eller andre aktører.
Aktuelt	Denne kategorien inneholder innlegg som er dagsaktuelle uten å passe inn under en av de andre kategoriene.
Samarbeidspartnere	Denne kategorien viser frem og presenterer Rosa sløyfe-aksjonen sine eksterne samarbeidspartnere.

Tabell nummer 2 består av en oversikt og forklaring av de fem innholdskategoriene.

Analyse av innholdskategoriene

For å analysere engasjementet innleggene i de ulike innholdskategoriene skaper anvender jeg en kvantitativ innholdsanalyse. ”En kvantitativ innholdsanalyse er egnet til å beskrive mønstre i medieinnhold, og metoden åpner for å innlemme variabler som fanger opp kvalitative egenskaper ved analyse materialet” (Østbye et al., 2013, s. 210–11). Jeg skal bruke denne metoden til å telle opp antall likes, kommentarer og delinger per innholdskategori og fremstille det i en tabell. Tabellen vil også gi informasjon om hvor mange innlegg som er publisert for hver kategori, samt en gjennomsnittsverdi for hver engasjementstype. Dataene som presenteres i tabellene er hentet ut fra innleggene som er sortert i innholdskategoriene. De blir oppført og summert manuelt ved bruk av dataprogrammet Excel.

På samme måte vil de ulike innleggsvariantene også summeres opp og fremstilles i tabell. Når det gjelder inndelingen i innleggsvarianter så forholder jeg meg til Facebook sine egne inndelinger som jeg har gjennomgått i teoridelen, jamfør Tabell 1 i delkapittel 2.3.5. Den eneste forskjellen fra Facebook sin inndeling er at jeg i mine opptelling vil skille mellom *Bildepost*, *Bildepost med lenke*, *Videopost* og *Videopost med lenke*. Ulike innleggsvarianter har ulike funksjoner. En *Bildepost* og en *Videopost* har alt av informasjon i Facebook og leder ikke videre. Dermed er hensikten å holde leseren på facebooksidene. Når det gjelder lenkeposter er målet er å få leseren til å trykke seg videre til mer innhold. Dette kan ha noe å si for utformingen av postene, hva man skriver og hvor mye, bildebruk og eventuelle emojis med mer. I opptellingen er det et poeng å skille mellom innlegg som lenker videre til mer innhold og ikke. Funnene fra den kvantitative metoden blir presentert senere i oppgaven. Opptellingen av engasjement skjer som ved analysen av innholdskategorier: manuell opptelling av engasjement og oppføring i tabeller i Excel.

Oppsummert så blir datamaterialet kategorisert og sortert i to nivå. En inndeling i innholdskategori basert på hvilket innhold innlegget har og en inndeling basert på hvilken

innleggsvariant innlegget er. I tillegg blir det registrert hvor mye engasjement hvert innlegg har fått i form av likes, kommentarer og delinger.

Det betyr at:

1. Alle innlegg plasseres i en innholdskategori.
2. Alle innlegg plasseres i kategori basert på innleggsvariant.
3. Alle innlegg registreres med antall likes, kommentarer og delinger.

Arbeidet med registreringen skjer etter oppskriften som vist i tabellen (Tabell 3).

Innholdskategori (hvert innlegg plasseres i en kategori)	Innleggsvariant (hvert innlegg registreres basert på innleggsvariant)	Engasjement (opptelling av likes, kommentarer og delinger og totalt engasjement)	Viktigste funn/fellestrekk ved innholdskategoriene knyttet til multimodalitet tekstens uttrykk og innhold.
--	---	--	--

Tabell 3 viser hva som vektlegges i den kvantitative delen av analysen.

3.4. Trinn 2: Identifisering av kjennetegn blant innholdskategorier

Den kvantitative metoden skal altså brukes for å finne mønstre og utviklingstendenser i innholdet som publiseres på Rosa sløyfe sin facebookside. Østbye et al. skriver følgende om den kvantitative innholdsanalysen: "Kvantitativ innholdsanalyse sikter mot en tallmessig beskrivelse av tekstlige fenomener. Metoden er velegnet til å undersøke fenomener i tekster som kan måles og telles" (2013, s. 62). For å identifisere kjennetegnene til innholdskategoriene, da særlig de som skaper mest engasjement, vil jeg benytte meg av en kvalitativ analyse. Selve ordet kvalitativ viser til kvalitetene, det vil si egenskapene eller karaktertrekkene ved et fenomen. Den kvalitative metoden går gjerne i dybden og ikke i bredden (Repstad, 2019, s. 16). Målet med denne analysen er å sammenfatte trekkene ved de forskjellige innholdskategoriene og innleggsvariantene, for å kunne avdekke hva som leder til størst engasjement.

3.5. Trinn 3: Næranalyse av innlegg med størst engasjement

Målet med næranalysen er avdekke hva som kjennetegner innleggene som har fått størst engasjement. Utgangspunktet for denne analysen blir de innleggene som samlet sett har fått størst engasjement, ved å summere opp antall likes, kommentarer og delinger. Jeg vil kombinere semiotisk og retorisk analyse for å avdekke hva disse tekstene kommuniserer gjennom ulike tegn og hvordan de retoriske appellformene ethos, pathos og logos opptrer i innleggene. Samt analysere de visuelle ressursene i innleggene som bilde og video. Her kan det være interessant å se nærmere på både komposisjon, utsnitt og perspektiver. I følge Østbye et al. (2013, s. 64) er tekstanalyse ingen teknikk med en entydig oppskrift. Dette betyr at rammeverket for analysen må henge sammen med problemstillingen og det jeg ønsker å finne ut av. Hellum (2013) påpeker at:

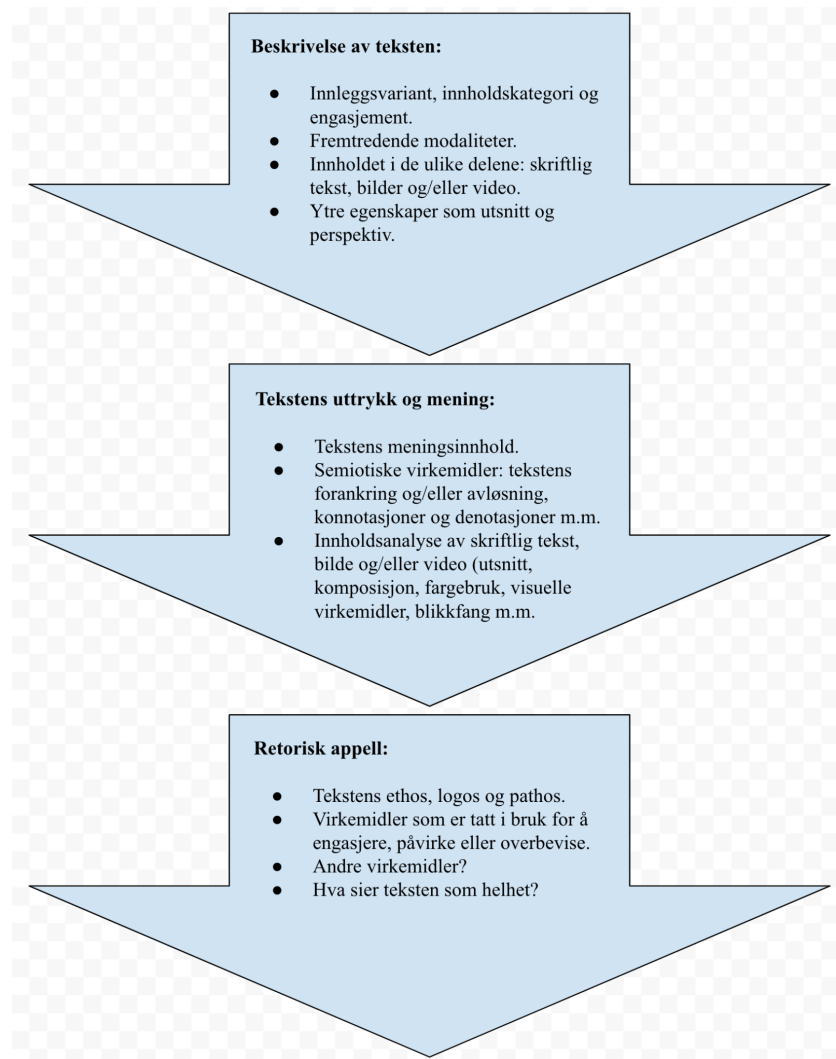
“Det vil ikke alltid være nødvendig, eller mulig, å benytte samtlige teoretiske tilnærminger i en og samme analyse. Teksttypen, budskapet og situasjonen må være bestemmende for hva som er naturlig å inkludere, likeså tidsressurser og hensikten med analysen” (Hellum, 2013, s. 15).

Østbye et al. (2013) skriver at i tekstanalysen er det nærhet mellom teori og prosedyre for analyse av konkrete tekster:

“I en konkret analyse velger vi den tilnærmingen som er best egnet til å belyse det eller de aspektene ved den teksten vi vil undersøke. I dette ligger det at vi analyserer tekster fordi vi ønsker å finne ut noe om den aktuelle teksten eller teksttypen. Hvilke perspektiver og begreper vi mobiliserer i analyser, er normalt tett forbundet med hvilke spørsmål eller problemstillinger vi bringer med oss til teksten” (Østbye, 2013, s. 62).

Hellum påpeker også at noen ganger vil det være naturlig å fokusere mest på det retoriske aspektet, mens en annen analysesituasjon kan fordre mer oppmerksomhet om det multimodale aspektet (Hellum, 2013, s.15). Dette tar jeg med meg i mitt analysearbeidet og lar teksten som helhet være bestemmende for hva som er naturlig å inkludere i analysen. Jeg ser likevel behov for å støtte meg på noen faste momenter for analysen. Som sagt vil det semiotiske og retoriske perspektivet være sentralt i analysen, samt en innholdsanalyse av tekstens ulike deler som;

skriftlig tekst, bilde og video. Det handler om å beskrive og analysere de verbalspråklige ressursene og den visuelle fremstillingen. Analysen vil også ha fokus på hva de ulike modalitetene bidra med og hvordan de eventuelt jobber sammen. Det finnes flere mekanismer som skaper samspill og sammenheng i en sammensatt tekst. Noen ganger kan alle uttrykksmåtene i en tekst være like viktige, andre ganger dominerer en bestemt uttrykksmåte, mens andre lettere kan unnværes. Dette er noe av det jeg håper analysen vil avdekke. I næranalysen støtter jeg meg på en selvlaget modell og drar frem de momentene som har betydning for å svare på problemstillingen. Det gjør at næranalysen har blitt gjort på følgende måte (Modell 1):



Modell nummer 1 viser stegvis hvordan næranalysen vil foregå.

3.6. Avrunding metode

Oppsummert så skal den kvantitative delen si noe om hvilke innholdskategorier og innleggsvarianter som er mest brukt. Dette er informasjon som den kvalitative metoden ikke ville gitt svar på. Den kvantitative delen skal hjelpe meg å definere datagrunnlaget for den kvalitative metoden. Den kvalitative metoden gjør at jeg får mulighet til å gå mer i dybden ved å gjøre en næranalyse av de innleggene som har fått størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger og se hvilke likheter og forskjeller er det på de innleggene som har skapt størst engasjement. Oppgaven blir en innsamling av data fra Rosa sløyfe sin facebookside i september og oktober måned i 2018 og 2020. Oppgaven vil bestå av en multimodal analyse av innleggene til Rosa sløyfe på Facebook og svare på: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*

4. Funn kvantitativ metode

4.1. Generell funn kvantitativ metode

I denne delen gjøres det rede for de viktigste kvantitative funnene som er relevante i forhold til problemstillingen: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger; og hva kjennetegner disse?* Som tabellen viser er det i innsamlingsperioden publisert 68 innlegg på Rosa sløyfe sin facebookside (Tabell 4). Tabellen viser en oversikt over innleggene som er summert og sortert etter innleggsvarianter og innholdskategorier.

Innholdskategorier /Innleggsvarianter	Bildepost	Bildepost med lenke	Videopost	Videopost med lenke	Karusell	Arrangement	Sum
Fakta og informasjon	1	10	1	4		2	18
Personlige historier	8	4	1	1			14
Salg av effekter og innsamling	1	4	1	3	3		12
Aktuelt	6		4	1			11
Samarbeidspartnere	1	1	2	8		1	13
Sum innlegg	17	19	9	17	3	3	68

Tabell nummer 4 består av en oversikt over alle innleggene som er publisert på Rosa sløyfe sin facebookside i innsamlingsperioden i 2018 og 2020.

Tabell 5 viser engasjementet fordelt på innholdskategorier. Sammenlagt er det innlegg fra kategorien *Personlige historier* som har skapt desidert størst engasjement, med 58 442 likes, kommentarer og delinger. Det vil si en gjennomsnittlig engasjement på 4174 per innlegg. Deretter følger *Salg av effekter* og *Fakta og informasjon*. Ved nærmere analyse av likes, kommentarer og delinger isolert endres rekkefølgen noe. *Personlige historier* frembringer klart størst engasjement av likes og delinger, men derimot genererer *Salg av effekter og innsamling* flest kommentarer. *Fakta og informasjon* overgår *Salg av effekter* i antall delinger, man har lavere engasjement på de øvrige.

Innholdskategorier	Antall innlegg	Antall likes (Gj. snitt)	Antall kommentarer	Antall delinger	Gj. snitt pr innlegg	Totalt engasjement
Fakta og informasjon	18	25404 (1411,3)	992 (55,1)	2742 (152,3)	1618,8	29138
Personlige historier	14	52443 (3745,9)	1477 (105,5)	4522 (323)	4174,4	58442
Salg av effekter og innsamling	12	32434 (2702,8)	2122 (176,8)	1576 (131,3)	3011,8	36132
Aktuelt	11	4491 (408,3)	117 (10,6)	214 (19,45)	438,4	4822
Samarbeidspartnere	13	1647 (126,7)	23 (1,8)	185 (14,23)	142,7	1855
Sum	68	116419	4731	9239	9386,1	130389

Tabell nummer 5 viser hvilke innholdskategorier som gir mest respons i form av likes, kommentarer og delinger sammenlagt i 2018 og 2020.

Innlegg fra kategorien *Personlige historier* består av 20,5 prosent av alt innholdet som ble publisert, men står for hele 44,8 prosent av det totale engasjementet. Funnene (Tabell 5) viser at innlegg fra *Personlige historier* er lett å like og lett å dele, men åpenbart ikke så lett å kommentere. *Salg av effekter og innsamling* har flere kommentarer enn samtlige. *Fakta og informasjon* har flere delinger enn *Salg av effekter og innsamling*. Det gir mening at innlegg fra disse tre kategoriene får mest engasjement da de også sammenfaller med Rosa sløyfe sine mål. Rosa sløyfe har som mål å informere og øke kunnskap om brystkreft og de fleste innleggene fra *Fakta og informasjon* kan knyttes til dette målet (Rosa sløyfe, 2021). I tillegg har Rosa sløyfe som mål å samle inn penger til brystkreftforskning og vise solidaritet med dem som er rammet (Rosa sløyfe, 2021). Selv om det finnes unntak, ser jeg en generell tendens til at det i kategorien *Fakta og informasjon* er innhold som informerer og øker kunnskapen om brystkreft. I kategorien *Personlige historier* kommuniserer de solidaritet med dem som er rammet, og i kategorien *Salg av effekter og innsamling* handler innleggene om å selge Rosa sløyfe-effekter og samle inn penger til brystkreftforskning. Funn viser at det er kategorien *Personlige historier* som får flest likes og delinger, men *Salg av effekter og innsamling* får flest kommentarer. Kanskje her er et mønster, at likes er affektivt drevet og kommentarer er kognitivt drevet. Kategoriene *Aktuelt* og *Samarbeidspartnere* gir minst

engasjement. Det kan være at dette innholdet ikke treffer følgerne på samme måte som innlegg fra andre kategorier, fordi flere av innleggene ikke er direkte knyttet til Rosa sløyfe-aksjonen. Andre grunner at de lave engasjement gjør at innleggene får dårlig rekkevidde og dermed når ut til færre følgere, jamfør dette som har blitt sagt om Facebook sin algoritme i teorien.

Tabellen viser engasjement fordelt på innleggsvarianter (Tabell 6). Opptellingen viser at varianten *Bildepost* gir størst engasjement med 48 503 likes, kommentarer og delinger. Deretter følger *Bilde med lenke* og *Video med lenke*. Totalengasjementet blir påvirket av at de nevnte variantene er desidert mest brukt, men også ved gjennomsnitt per innlegg ser vi den samme rekkefølgen. Ved næranalyse av likes, kommentarer og delinger isolert endrer rangeringen seg. Tabellen viser at det først og fremst er likes, men også kommentarer, som gjør at innleggsvariantene *Bildepost* og *Bildepost med lenke* får størst engasjement. Ved å rangere basert på antall delinger endrer rekkefølgen seg igjen. Da havner *Videopost* og *Video med lenke* klart øverst, og *Bildepost* og *Bildepost med lenke* når ikke engang når halvparten av antallet delinger.

Innleggsvarianter	Antall innlegg	Antall likes (Gj. snitt)	Antall kommentarer	Antall delinger	Gj. snitt pr innlegg	Totalt engasjement
Bildepost	17	46346 (2726,2)	1156 (68)	1001 (58,8)	2853,1	48503
Bildepost med lenke	19	32904 (1731,7)	2013 (105,9)	1408 (74,1)	1911,8	36325
Videopost	9	9216 (1024)	281 (31,2)	3467 (385,2)	1440,4	12964
Videopost med lenke	17	25419 (1495,2)	961 (56,5)	3268 (192,2)	1744,0	29648
Karusell	3	2438 (812,6)	318 (106)	95 (31,6)	950,3	2851
Arrangement	3	96 (32)	2 (0,6)	0	32,7	98

Tabell nummer 6 viser hvilke innleggsvarianter som gir mest respons i form av likes, kommentarer og delinger for 2018 og 2020.

Som tabellen (Tabell 6) viser er engasjementstypen likes desidert mest brukt. Det er innleggsvarianten *Bildepost* som har fått desidert mest likes, etterfulgt av *Bildepost med lenke*.

Forskning hevder at sensoriske og visuelle innlegg leder til likes, og dette stemmer godt. Innleggsvariantene som har fått mest likes består av enten bilde eller video.

I gjennomsnitt er det *Bildepost* som har størst engasjement, overraskende nok, siden *Videopost* er den posttypen som når ut til flest mennesker på Facebook (Lindblad, 2021, s.8). I 2020 hadde hver videopost i gjennomsnitt en ubetalt rekkevidde på 70 prosent (Lindblad, 2021, s. 29). Derfor er det overraskende at det nesten er en halvering av antall videoer i datamaterialet fra 2018 til 2020. Facebook sin algoritme prioriterer videoer ved at man får bedre rekkevidde og spredning på denne innleggsvarianten (Facebook, 2021). I 2020 har Rosa sløyfe nesten halvert bruken av video i sine innlegg, fra 17 til ni innlegg med video. En av grunnene til nedgangen i antall videoer kan være at det er kostbart å lage videoer, og at videopostene har generert mindre engasjement enn kostnaden med produksjon kan forsvare. Det er dog verdt å merke seg at materiale viser at Rosa sløyfe har valgt å bruke mye video i innholdskategorier som i utgangspunktet gir svært lite engasjement. Det lave engasjementet kan derfor skyldes innholdet, ikke innleggsvarianten. Samtidig har bruken av *Bildepost* økt fra 15 til 21. Igjen er det verdt å merke seg at nærmest stikk i strid med den allmenne oppfatning at video skaper mest engasjement, øker den gjennomsnittlige responsen for bildeposter, mens det gjennomsnittlige engasjementet for video (samlet for begge typer videoposter) synker.

Som metodedelen har gjort greie for så er det kanskje enklere å engasjere seg i et innlegg ved å trykke like, kontra å kommentere eller dele (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Ut fra tabellen ser det ut som innleggsvarianten *Bildepost* er lett å like og *Videopost* er lett å dele. Kan det være slik at videoene gjør større inntrykk og at seerne får et større behov for å dele dem eller er det helt andre grunner til dette. Forskning viser at å dele er det høyeste nivået av engasjement (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). En av grunnene til det er at innlegget ikke bare havner i nyhetsstrømmen, men også på siden til den som deler innlegget. Dette blir da en del av selv-representasjonen (Cheonsoo & Sung-Un, 2017), dermed har kanskje Rosa sløyfe truffet målgruppen med innhold som de ønsker å identifisere seg med.

36 av 68 innlegg er innlegg som lenker videre til nettsiden til Kreftforeningen eller Rosa sløyfe. Rosa sløyfe følger dermed en trend med at over halvparten av postene som deles av norske facebooksider har en lenke som leder brukere til en nettside (Lindblad, 2021, s. 25). Det er kanskje ikke så overraskende at en så stor andel av innleggene lenker videre til mer innhold. Mye av Rosa sløyfe sin kommunikasjon handler både om å gi informasjon og samle inn penger. I slike tilfeller er det gjerne behov for å henvise til mer innhold eller lenke direkte til nettbutikken. Det kan se ut som lenken fører til et lavere engasjement, kanskje fordi brukeren klikker seg videre med en gang, istedenfor å like, kommentere eller dele innholdet først, og dermed reduseres også spredningen. *Bildepost med lenke* har lavere totalt engasjement enn *Bildepost*, men på den annen side har *Videopost med lenke* større totalt engasjement enn *Videopost*. Det er derfor vanskelig å koble engasjementstallene mot algoritmen og prioritering av innhold som ikke lenker videre. Likevel er det, med bakgrunn i teorien og det man vet om Facebooks algoritmer, grunn til å anta at innhold som lenker videre, kunne hatt høyere engasjement og spredning om det ble publisert i en annen innleggsvariant.

I følge Lindblad er video den posttypen som når flest mennesker på Facebook (Lindblad, 2021, s. 29). Dermed skulle man tro at innleggsvarianten *Videopost* og *Videopost med lenke* ville gi et høyere gjennomsnittlig engasjement. Dette kan imidlertid ha sammenheng med at de fleste videoene er fra kategorien *Samarbeidspartnere* og dette er innlegg med desidert lavest engasjement. Dette kan tyde på at dersom innholdet i seg selv ikke er engasjerende eller utformet på en slik måte at mottaker ønsker å like, kommentere og dele, hjelper det ikke på engasjementet at innleggstypen prioriteres av algoritmen i Facebook. Dette samsvarer med Lindblad sitt utsagn om at kvaliteten på innholdet man publiserer er viktigere enn hyppigheten når det gjelder å få engasjement på Facebook (Lindblad, 2021, s.19). Video er den mest ressurskrevende innleggsvarianten å produsere, så det er nesten rart at Rosa sløyfe prioriter å bruke video i disse innleggene som får så lite uttelling. Kan skyldes at innholdet ikke er produsert av Rosa sløyfe, men av samarbeidspartnerne selv, eller det kan være at videoene er en del av samarbeidsavtalen og inngår i et sponsoropplegg.

Oversikten viser at innleggstypen *Karusell* og *Arrangement* gir minst engasjement både totalt og i gjennomsnitt. Dette er også de innleggsvariantene som er minst brukt av Rosa sløyfe. Innleggsvarianten *Karusell* gir i gjennomsnitt nesten 1750 likes, kommentarer og delinger, mens arrangement gir i gjennomsnitt 32 likes, kommentarer og delinger. Forskjellene på totalt engasjement mellom topp og bunn er så stor at man kan si at det er en vesentlig forskjell. Når forskjellen er mindre er det mer usikkert om dette skyldes tilfeldigheter eller om det faktisk er en vesentlig forskjell. Noen enkeltinnlegg har fått et veldig stort engasjement og det kan være med på å dra opp på den totale responsen og gjennomsnittet per innlegg.

4.2. Fellestrekk innholdskategorier

For å se nærmere på hvordan Rosa Sløyfe kommuniserer med tanke på innhold og form, er det gjennomført en kvalitativ analyse av de ulike innholdskategoriene. Hensikten med dette er å sammenfatte fellestrekk rundt innhold, form og bruk av virkemiddel. Ettersom oppgaven ser på hva som skaper størst engasjement, vil de innleggskategoriene som skaper størst engasjement bli redegjort for mest utfyllende.

4.2.1. Funn kategorien *Personlige historier*

Fra kategorien *Personlige historier* er det publisert 14 innlegg og disse har samlet fått det største engasjementet med 58 442. Dette utgjør et gjennomsnittlig engasjement på 4174 pr innlegg. Av det samlede engasjementet utgjør likes mestepartene av alt engasjement med 52 443 likes. Et fellestrekk for alle innleggene i denne kategorien er at de har et mer personlig og emosjonelt uttrykk enn innlegg fra de andre kategoriene. Innleggene forteller historiene til flere enkeltindivider som har opplevd brystkreft. I tillegg er det innlegg med tre forskere som forteller om sitt personlige engasjement for å jobbe med kreftbehandling og forskning. Historiene fortelles ved hjelp av skriftlig tekst med emojis, bilder og video, og innholdet har en emosjonell appell som henvender seg til leserens følelser. Personene i innleggene deler åpent og ærlig om sine opp- og nedturer og hvordan livet er etter å ha hatt brystkreft. Dette er tilsynelatende innhold som engasjerer, da kategorien genererer flest likes og delinger.

Et annet fellestrekk er at bildebruken gir en følelse av nærhet. Alle innleggene inneholder bilder av personene som omtales i den skriftlige teksten. Utsnittene i bildene er nære, fra brystet og opp. Dette gjelder også for videoen, utsnittene er tett på. De nære utsnittene skaper en symbolsk nærhet mellom den som avbildet og leseren (Skovholt & Veum, 2015, s. 106). Det kan også føre til større grad av identifikasjon enn om bilde er et totalbilde som skaper avstand (Skovholt & Veum, 2015, s. 107). I tillegg har personene som er avbildet blikk rettet mot oss lesere og de smiler. Ansiktsuttrykkene utstråler glede eller varme og er med på å forsterke nærheten og skape en relasjon. Den direkte blikkontakten gjør personene i bildet til en som krever noe, og kravet blir rettet mot leseren (Skovholt & Veum, 2015, s. 105). Nærheten i bildene gjør at man kommer tettere på personene i disse innleggene og det er naturlig å tro at dette er et bevisst virkemiddel. I flere av innleggene viser kvinnene frem arr og håret er kortklippet, noe som gir oss assosiasjoner til brystkreft. Denne formen for naturalistisk koding gjør at bildene blir et sannhetsvitne og nærheten forsterkes. Typen engasjement disse innleggene genererer samsvarer med forskningen som viser at sensoriske og visuelle funksjoner leder til både likes og delinger (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Forskning viser at bilder har større sannsynlighet til å generere likes, men mindre sannsynlighet for å generere kommentarer (Cheonsoo & Sung-Un, 2017).

Kategorien inneholder noe overraskende kun to videoer, en fra 2018 og en fra 2020. Begge videoene tar for seg årets tema som er henholdsvis senskader og persontilpasset brystkreftbehandling. Disse videoene får ikke noen nærmere omtale her da de skal omtales nærmere i den kvalitative delen. Andre funn som bør nevnes er den skriftlige teksten i innleggene og bruken av emoji's. Tekstene i 2018 er relativt korte, den lengste er på fire linjer. Innleggene fra 2020 derimot skiller seg klart fra alle andre innlegg i datamaterialet ved at den skriftlig teksten er veldig lang. Innlegget med lengst tekst inneholder 22 linjer tekst. Det virker som dette med å ha lange tekster er et bevisst grep de gjør. Når tekstene blir så lange som i disse innleggene har Facebook en innebygd funksjon som gjør at deler av teksten folder seg inn og man må trykke på "Se mer" for å lese alt. Dette kan føre til at leseren kun får med seg første del av teksten. Hvorfor Rosa sløyfe har valgt den lange skriftlige teksten er vanskelig å svare på, men kanskje har de funnet ut at innlegg med lenker gir lite engasjement

og har derfor valgt å beholde leseren i Facebook. Som nevnt har innleggene her fått mest likes, men flere kommentarer enn delinger. Det kan selvsagt også være andre grunner til de lange tekstene, som at de ikke har sett behov for å lage dette som artikler på nettsiden.

Ordbruken i innleggene er direkte og virkningsfull. I et av innleggene står det “*Må jeg liksom se helt elendig ut for at folk skal forstå at på innsiden, så kjennes det ut som jeg er 90 år?*”.

Kvinnen som sier dette er ung, men dette forteller noe om hvordan hun føler seg. Et annet eksempel er et sitat “Det var en kalddusj”. Slik beskriver en av kvinnene det å få beskjed om at hun hadde fått kreft. Det er ikke vanskelig å forstå at dette har vært et sjokk for henne.

Ordvalgene og detaljer i tekstene gjør at man som leser lettere engasjerer seg i kvinnes historier følelsesmessig. Emojiene i den skriftlige teksten i form av hjerter og sløyfer, er med på å forsterke meningen eller følelsene i teksten. Dette er med på å forsterke det følelsesladde budskapet og sånn sett så spiller emojiene og teksten på lag. Her er et eksempel hentet fra et av innleggene: “❤️ Vi synes du er sterk”. Alle innleggene i denne kategorien inneholder emojis, disse brukes først og fremst som forsterkere av positive budskap (Skovholt, 2011), og brukes til å supplere avsenders sinnsstemning.

4.2.2. Funn kategorien *Salg av effekter og innsamling*

Fra kategorien *Salg av effekter og innsamling* er det publisert 12 innlegg. Disse har fått et samlet engasjement på 36 142 og det gjør at denne kategorien har fått nest størst engasjement. Dette utgjør et gjennomsnittlig engasjementet 3011,8 pr innlegg. Det er denne kategorien som totalt og i gjennomsnitt har fått flest antall kommentarer, med henholdsvis 2122 og i gjennomsnitt 176 kommentarer pr innlegg.

Et fellestrekk for denne kategorien er at det er de fire innleggene med kjendiser som får mest engasjement og dermed drar opp snittet for denne kategorien. For 2018 gjelder det to innlegg med Kari Traa. Hun har designet årets sløyfe og er med på to innlegg. Det samme gjelder for 2020, da er det Dorthe Skappel og døtrene som står for designet av årets Rosa sløyfe-pin. Alle

disse innleggene får en nærmere omtale i den kvalitative delen, men det kan se ut som Rosa sløyfe har funnet en “oppskrift” som fungerer godt med hensyn til å skape engasjement. Oppskriften ser ut til å bestå av en kombinasjon av kjendiser som designer Rosa sløyfe-pin, samt bruk av innleggsvarianter med bilde eller video. Det som imidlertid er noe uventet er at det ikke er de to videoene, men innleggsvariantene *Bildepost* og *Bildepost* med lenke som skaper mest engasjement. Dette samsvarer med forskning som hevder at bilder har større sannsynlighet for å generere likes i og med at de kommuniserer mer direkte til følelser (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Et innlegg som genererer stort engasjement i form av likes, vil spre seg i facebook's nettverk både raskere og bredere, og det er kanskje noe av forklaringen på det store engasjementet.

Som jeg har vært inne på så er et av Rosa sløyfe sine mål å samle inn penger til brystkreftforskning (Rosa sløyfe, 2021). Innleggene i denne kategorien kan knyttes til dette målet, da innleggene direkte eller indirekte inneholder oppfordring om å Støtte Rosa sløyfe. Dette er kanskje noen av det som også skiller denne kategorien fra de andre, den fremtredende oppfordringen om å støtte aksjonen. Dette gjøres på flere måter, både i den skriftlige teksten i form av direkte oppfordringer og overtalelser, men også gjennom å vise frem fine produktbilder som man kan kjøpe direkte i Rosa sløyfe sin nettbutikk. Tekstene har salgsfremmende budskap, men de henvender seg på en måte som gjerne oppfattes som hyggelig og lite påtrengende. Eksempler på dette er er: “Vi oppfordrer alle til å bruke *refleks i høstmørket* ☁️🍄 “Kjøper du en Rosa sløyfe-refleksvest eller -refleks støtter du samtidig *brystkreftsaken*” 🎀. “Nettbutikken bugner av flotte produkter. Har du funnet din favoritt? Rosa sløyfe henvender seg her både til følelser og fornuft for å selge sine produkter. Alle innleggene har en eller flere emojis. Det er naturlig å tro at disse har en dempende effekt på oppfordringene, slik at det ikke skal virke så harde eller streke. Når emojis har en dempende effekt i en språkhandling gjør den kraften mindre påtrengende (Skovholt, 2011). Alle bildene i denne kategorien er i hovedsak produktbilder. Felles for bildene, og også videoinnleggene, er at de inneholder duse rosa og varme farger i ulike nyanser som skaper en helhet. Fargen er karakteristisk for Rosa sløyfe-aksjonen, og bruken fremstår som et bevisst grep for å skape en sammenheng i det visuelle. Samtidig gir fargen assosiasjoner til femininitet og skaper en

varme i innholdet (Steinbo, 2006, s. 111). Visuelt er bildene pene og reklameaktige, og presentert på en slik måte at man får lyst til å kjøpe produktene.

Innleggsvarianten *Karusell* er kun brukt i denne kategorien. Det er nok fordi den egner seg godt til å vise frem produkter fordi man kan sette inn flere bilder som leseren kan bla seg gjennom og man kan legge inn direkte lenke til produktet i nettbutikken. Ikke overraskende lenker 10 av 12 innlegg videre til Rosa sløyfe sin nettbutikk. Den skriftlige teksten er kort, noe som sannsynligvis egner seg godt når man ønsker å sende trafikken videre til annet innhold.

4.2.3. Funn kategorien *Fakta og informasjon*

Totalt er 18 av 68 innlegg fra kategorien *Fakta og informasjon*. Disse innleggene har fått et samlet engasjement på 29 138. Det gjennomsnittlige engasjementet er på 1618 pr innlegg, noe som er den tredje beste kategorien sammenlagt. Likevel er forskjellen på engasjement vesentlig når man ser 2018 og 2020 hver for seg. I 2018 er det gjennomsnittlige engasjementet på 695 og i 2020 er det mye høyere med et gjennomsnitt på 3069. Det er tydelige at det er noen enkeltinnlegg som har skapt mye engasjement.

Innleggene inneholder er en blanding av informasjon og fakta om brystkreft, senskader og forskning på brystkreft. Flere av innleggene setter fokus på årets tema for aksjonen i 2018 og 2020 som var henholdsvis senskader og persontilpasset brystkreftbehandling. Det er også et eget innlegg om hvordan du sjekker brystene dine. Språket i disse innleggene er informativt og inneholder faktaopplysninger. “*Aldri før har så mange fått brystkreft som nå*” er et eksempel på det. Utbredelsen av brystkreft er også tallfestet: “*Hver dag får ti norske kvinner og menn den uvirkelige beskjeden om at de har brystkreft*” og “*Brystkreft rammer om lag 3500 personer i Norge hvert år*”. Innleggene setter også søkelyset på temaet for aksjonen i 2020 som er persontilpasset brystkreftbehandling. Dette gjøres på en saklig og informativ måte i all tekst. Den skriftlige teksten består av korte setninger med fakta og informasjon. Bildene er beskrivende og videoene er forklarende. I lys av at poster med informasjon som appellerer til logikk har høyere sannsynlighet for å utløse kommentarer, er det underlig at

innleggene har fått såpass få kommentarer (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Deling er det høyeste nivået av engasjement, fordi det som jeg tidligere har vært inne på krever mer kognitiv innsats i form av at brukeren må vurdere hvordan postens innhold reflekterer over på en selv (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Det er mulig at det høye antallet delinger har å gjøre med at flere ønsker å være med å spre denne viktige informasjonen. Eller at informasjonen er fremstilt på en slik måte at man identifiserer seg med den.

Et fellestrekk ved flere av innleggene er at de har en relativt kort skriftlig tekst, fra en til fire linjer. Teksten er utformet på en slik måte at det er naturlig å tro at målet med disse innleggene er å få folk inn på nettsiden for å lese mer om de ulike temaene. 16 av 18 innlegg er enten en *Bildepost med lenke* eller *Videopost med lenke*. Jmfør egenskapene til innleggsvariantene i delkapittel 2.3.4. Innleggene med lenke går videre til Kreftforeningen eller Rosa sløyfe sin nettside. Engebretsen kaller denne formen for inngang for velkomstdiskurs (Engebretsen, 2007, s.29), hvor hensikten er å lede leseren innover i teksten. Et eksempel på dette er “*Kari er kreftfri, men er hun frisk?*”. Dette er et retorisk spørsmål og for å finne svar på det må man klikke seg videre inn for å lese. Et annet innlegg sier “*For sent for sex?*”. Utformingen av teksten spiller på leserens nysgjerrighet for at man skal klikke seg videre. En strategi for å lede brukeren fra Facebook til websider ved hjelp av sensasjonelle overskrifter eller bilder faller under begrepet klikkfisking (Lindblad, 2014). I følge Lindblad tok Facebook opp kampen mot dette i 2014, og har metoder for å identifisere dette, men så lenge man er en seriøs side som poster interessant innhold så vil man ikke rammes (Lindblad, 2014). Likevel kan slike overskrifter som overdriver eller setter ting på spissen ha en negativ effekt på leserne og virke mot sin hensikt ved at leserne ikke trykker seg videre. “Når målet er å drive mest mulig trafikk til nettsider, så er klikkraten av stor betydning” (Lindblad, 2021, s. 23). Det betyr at disse innleggene kanskje har et annet mål enn å skape engasjement. Som jeg har vært inne på i teorien viser forskning at lenkebruk kan føre til mindre engasjement, men at målet med disse innleggene er gjerne å få trafikken inn på nettsiden.

Andre funn som jeg ønsker å løfte frem er bildebruken. Halvparten av bildene er med mennesker, men utsnittene er ikke så tette. Utsnitt i halvtotal og total kan skape en avstand

mellom de som er avbildet og leseren, noe som kan gi inntrykk av en symbolsk distanse i bildene (Skovholt & Veum, 2015, s. 106). Samtidig har flere av personene blikket rettet mot leseren noe som kan føre til at det blir en kontakt mellom personene på bildet og leseren (Skovholt & Veum, 2015, s. 104). Flere av bildene er illustrasjonsbilder uten mennesker. Den skriftlige teksten i disse innleggene er i følge Barthes teori med på å avløse bildene og sier noe som ikke befinner seg i bildet, men er samtidig med på å forankre tolkningen av bildene (Barthes, 1977). Bildene har et profesjonelt uttrykk i komposisjon, utsnitt og fargebalanse og de har først og fremst en logisk eller informativ funksjon. Over halvparten av innleggene inneholder en eller flere emojis og disse kan virke som dempere på det som i utgangspunktet kan være negative og harde budskap (Skovholt, 2011).

En signifikant forskjell mellom innleggene fra 2018 og 2020 er at humor er brukt som et virkemiddel i videoene i 2018. Tre av videoene som bruker humor som et virkemiddel er topp seks over innlegg som er mest delt i 2018. Det kan virke som den humoristiske tonen i disse innleggene som handler om alvorlige tema, er lette å dele. Alle videoene i denne kategorien tar for seg senskader som var temaet for aksjonen i 2018. Felles for videoene er at de er korte animerte forklaringsvideoer på mellom 16 til 25 sekunder. Videoene skiller seg fra resten av innleggene i denne kategorien fordi det er brukt humor for å sette fokus på og forklare ulike bivirkninger som kan oppstå etter kreftbehandling. Det er Hanne Monge Sigbjørnsen, også kalt Tegnehanne, som har tegnet bildene som er satt sammen til animasjoner (Rosa sløyfe, 2021). Videoene er korte og informative, og laget på en slik måte at det er enkelt å forstå poenget. Filmene inneholder kun snakkebobler, tekstplakater og enkle lydeffekter og gir også mening uten lyd. Selv om budskapet er alvorlig så er humor tatt i bruk på en måte som ikke er støtende, og kanskje er bruken av humor et godt virkemiddel for å få oppmerksomhet. Det kan antall delinger tyde på. Den rosa fargen til Rosa sløyfe er brukt gjennomgående i alle videoene, og gir videoene et feminint og varmt preg.

4.2.4. Funn kategorien *Aktuelt*

Fra kategorien *Aktuelt* er det publisert 11 innlegg som er dagsaktuelle på ulike måter. Disse innleggene har totalt fått et engasjement på 4822. Innleggene i denne kategorien har kun fått et gjennomsnittlig engasjement på 438 pr innlegg. Et fellestrekk i for denne kategorien er dermed at ingen av innleggene har fått særlig mye engasjement. Det lave engasjementet i denne kategorien kan muligens også forklares ved at flere av innleggene er en videre deling av andre sider sitt innhold. Også forskningen viser at egenprodusert innhold har større sannsynlighet for å skape engasjement enn videredt innhold (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Kan det være slik at når man følger Rosa sløyfe, så ønsker man å få innhold som dreier seg om brystkreft og ikke innhold de deler fra sider? Målet er kanskje ikke å få størst engasjement, men heller vise fram at man kan dele dagsaktuelt innhold fra andre og være oppdatert på hva som skjer. Dersom målet for denne kategorien er å skape engasjement har ikke Rosa sløyfe truffet så godt.

4.2.5. Funn kategorien *Samarbeidspartnere*

Fra kategorien *Samarbeidspartnere* ble det publisert 13 innlegg. Disse presenterer Rosa sløyfe sine samarbeidspartnere og felles for alle er at de lenker videre til egne nettsider. Innleggene fra denne kategorien har både samlet og i gjennomsnitt fått minst engasjement. Det totale engasjementet er på 1855 og det gjennomsnittlig engasjement per innlegg er kun 142. Det betyr at innlegg fra denne kategorien har skapt desidert minst engasjement. Oppsiktsvekkende at såpass mange som 13 av 68 innlegg er fra denne kategorien når den har gitt så lavt engasjement. Det er derfor naturlig å tolke det dithen at disse innleggene har en annen viktig funksjon utover det å skape engasjement. Det kan være en gunstig måte å vise frem og informere om samarbeidet på. Dette kan føre til at vi som lesere får et positivt syn eller oppfatning av disse samarbeidspartnerne selv om vi ikke velger å engasjere oss i innholdet, og så er det naturlig å anta at disse innleggene er en del av avtalen mellom Rosa sløyfe og samarbeidspartnerne.

5. Funn kvalitativ metode

5.1. Innledning kvalitativ analyse

For å svare på problemstillingen: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*, skal jeg gjøre en næranalyse av de innleggene som har fått størst engasjement. Det betyr at jeg i denne delen av oppgaven skal analysere de fem innleggene i 2018 og de fem innleggene i 2020 som har fått mest engasjement. Som jeg har vært inne på i den kvantitative metoden så vil de sentrale elementene i innleggene kommenteres og analyseres. Den kvantitative analysen har gitt en antydning om at det kan være interessant å se nærmere på retoriske virkemidler, bruken av kjendiser, analyser av bilder og video, bruken av humor og fargen rosa. Tabellen viser de 10 innleggene med mest engasjement i 2018 og 2020 (Tabell 7).

Innholdskategori	Innleggsvariant	Antall likes	Antall kommentarer	Antall delinger	Totalt engasjement
Personlige historier (2018)	Videopost	7631	236	3200	11067
Salg av effekter og innsamling (2020)	Bildepost med lenke	9806	957	187	10950
Personlig historie (2018)	Bildepost	10319	293	92	10704
Personlige historier (2020)	Bildepost	9003	181	149	9333
Personlige historier (2020)	Videopost med lenke	8007	241	413	8661
Salg av effekter og innsamling (2020)	Videopost med lenke	7531	448	578	8557
Personlige historier (2020)	Bildepost	5851	139	314	6304
Salg av effekter og innsamling (2018)	Bildepost	4239	69	71	4379
Salg av effekter og informasjon (2018)	Videopost med lenke	2423	59	405	2887
Fakta og informasjon (2018)	Videopost med lenke	1678	48	946	2672
Sum		66488	2671	6355	75514

Tabell nummer 7 viser de fem innleggene i 2018 og i 2020 som har fått mest engasjement.

Samlet sett har disse 10 innleggene fått et engasjement på 75 514 (Tabell 7). Mesteparten av engasjementet er likes med 66 488. Som tabellen viser er det vesentlig forskjell mellom innleggene som har fått mest og minst engasjement i denne oversikten. Det er innholdskategoriene *Personlige historier*, *Salg av effekter og innsamling* og *Fakta og informasjon* som dominerer oversikten. Når det gjelder fordeling av innleggsvarianter er fire innlegg *Bildepost*, fire innlegg er *Videopost med lenke*, et innlegg er *Videopost* og et innlegg er *Bildepost med lenke*.

5.2.1. Nr 1, 2018: Videopost fra Personlige historier

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har fått størst engasjement er en *Videopost* fra kategorien *Personlig historier*. Det har fått et samlet engasjement på 11 067. En overvekt av engasjementet er likes med 7631, i tillegg har innlegget fått 236 kommentarer og 3200 delinger. Innlegget består av modalitetene video og en kort skriftlig tekst som inneholder en emoji. Teksten er på tre linjer og inneholder totalt 180 tegn, og avsluttes av en emoji av en rosa sløyfe. Videoen som varer i to minutter og syv sekunder tar for seg årets tema som er senskader. Deler av den skriftlige teksten er et sitat som er utformet som et retorisk spørsmål og målet er sannsynligvis å vekke nysgjerrighet slik at leseren vil se filmen: “*Må jeg liksom se helt elendig ut for at folk skal forstå at på innsiden, så kjennes det ut som jeg er 90 år*”? Den skriftlige teksten er en introduksjon til videoen og det som gjerne omtales som en velkomstdiskurs. En diskurs som tar for seg det første som møter leseren, og er en inngangsport (Engebreetsen, 2007, s. 29). Når man ser på teksten som helhet er det videoen som er blikkfanget i innlegget og er slik sett den sterkeste modaliteten.

Videoen er en samtale mellom seks damer som snakker om hvordan det er å leve med senskader etter brystkreft. Kvinnene trekker lapper som er førende for hva de skal snakke om. De forteller åpent og ærlig om hvilke spørsmål de får og hvilke utfordringer de har knyttet til senskader. Kvinnene i filmen sitter i stoler på det som ser ut til å være en scene. Det er innredet med puter, grønne planter og et bord med kaffekopper og muffins. Bakgrunnen og gulvet består av en rosa fotoduk og rammer inn hele utsnittet i rosa. Den tekniske kvaliteten

på videoen forsterker at dette er en profesjonell produksjon som er nøye planlagt. Momenter som er med på å forsterke dette inntrykket er blant annet at det virker planlagt hva kvinnene snakker om, utformingen av interiøret, den tekniske kvaliteten på alt fra utsnitt på videoklippene til lydredigering og det ferdige resultatet. Filmingen veksler mellom totalbilder og nærbilder. Nærbildene blir brukt når kvinnene snakker om tema som frembringer følelser. Utsnitt i total blir for eksempel brukt når kvinnene leser opp spørsmål eller informasjon fra lappene. Kamera står på stativ og er i øyehøyde med de som sitter der. Lydkvaliteten i videoen er god og musikken er instrumental og rolig.

Tekstens uttrykk og mening

Utformingen av videoene og virkemidlene som er tatt i bruk gjør at dette minner oss om et talkshow slik vi kjenner det fra TV. Dette skaper assosiasjoner til en situasjon med programleder og gjester i et tv-studio. Dette er også det konnotative uttrykket til videoen. I beskrivelsen av tekstens ytre egenskaper har jeg pekt på flere virkemidler og kjennetegn som er tatt i bruk i videoen og som er lånt fra tv-sjangeren talkshow. Både dette med utformingen med scene og interiør, men også utformingen med at videoen er en samtale mellom kvinnene. Det konnotative innholdet i videoen er at man skal ta hensyn til dem som har hatt brystkreft. Selv om kvinnene ikke sier rett ut at senskader gjør livet vanskeligere, så belyser de hva de går gjennom og hva de går glipp av, som får oss til å forstå dette. En av kvinnene sier for eksempel at *“Uten mensen kan du heller ikke få barn”* eller en annen som påpeker at det ikke er et sjekketriks å ha hatt brystkreft når man er singel. Den konnotative betydningen av videoen er at disse kvinnene nå har noen utfordringer som ikke synes eller som andre kanskje tenker over når de snakker med noen som har hatt brystkreft.

Måten videoen er filmet på gjør at vi som seere får en observerende rolle eller føler oss som tilhører til en privat samtale. Bildeteori påpeker at når personene som blir framstilt ikke har visuell blikkontakt med seeren, får seeren en mer observerende rolle (Skovholt & Veum, 2015, s.105). Dette støtter også oppunder følelsen av å være en del av et talk-show. Et annet

funn jeg ønsker å løfte frem er bruken av fargen rosa, dette er en semiotisk ressurs. Som påpekt er fargen rosa brukt bevisst og gjennomgående i videoen. Fargen rosa er gjerne mest assosiert med femininitet, og knyttet til ideer om kjærlighet og varme. Slik tolkes gjerne fargebruken i denne filmen også. Den rosa fargen er med på å skape en varm ramme i filmen og binder alle elementene i den sammen på en god måte.

Retorisk appell

Dette innlegget har først og fremst en sterk følelsesmessig appell. Innholdet i både tekst og video henvender seg til oss på en emosjonell måte, og det er liten tvil om at det er pathos som er det mest fremtredende retoriske virkemiddelet. Det er flere grunner til det, men blant annet fordi kvinnene forteller på en følelsesladet måte om sine personlige erfaringer med brystkreft. Samtalen mellom kvinnene er ærlig og direkte. Det er sterke historier om erfaringer på godt og vondt, som fortelles med både latter og tårer. Det er umulig å ikke la seg bevege eller føle empati med dem. For eksempel så forteller en av kvinnene *“Jeg er kreftfri, men ikke frisk. Jeg har aldri vært dårlige i hele mitt liv”*. Et annet eksempel er *“ Uten menser kan du heller ikke få barn ”*. Pathos-argumentasjon er gjerne utsagn som skaper kraftige følelser, og medlidenhet er for eksempel en følelse det er viktig å kunne mobilisere (Brodersen et al, 2013, s. 169). Innlegget fremkaller sterke følelser i oss, ved at kvinnene forteller historier som vi kan sette oss inn i eller relatere oss til. Til tross for at teksten også inneholder andre retoriske virkemidler er det pathos-argumentene som er det mest overbevisende virkemiddelet i teksten. Den rolig musikken i filmen er med på å bygge oppunder den allerede eksisterende emosjonelle stemningen i videoen.

Videoen inneholder også en del fakta og informasjon om brystkreft som er flettet inn i kvinnene sine historier. Eksempelvis *“ 1 av 3 som overlever behandlingen får senskader ”*. Dette er flere slike logos-argument i videoen, men det er likevel pathos som er mest fremtredende. Kvinnene i filmen låner et overordnet ethos fra Rosa sløyfe som er avsender av budskapet. Tekstens autoritet sier at ethos dreier seg om hvordan troverdigheten og overbevisningskraften til forfatteren påvirker vår vurdering av teksten. Når vi leser en tekst vil det vi vet om forfatteren påvirke vår vurdering av teksten, jamfør teorien om retorisk

virkemidler. Det betyr at vår vurdering av forfatterens ethos påvirker vår oppfatning og tolkning av teksten. Forfatterens ethos kan sammenlignes med organisasjoners omdømme og troverdighet. Rosa sløyfe har et sterkt omdømme, så gitt at man kjenner til Rosa sløyfe i forkant av lesing av et av deres innlegg, så er det naturlig å tro at troverdigheten til Rosa sløyfe vil smitte over på troverdigheten til disse kvinnene også.

5.2.2. Nr. 2, 2018: *Bildepost fra Personlige historier*

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har fått nest mest likes er *Bildepost fra Personlige historier*. Det har fått et samlet engasjement på 10 704, som fordeler seg på 10 319 likes, 293 kommentarer og 92 delinger. Innlegget består av modalitetene skriftlig tekst som inneholder en emoji og et bilde i svart-hvitt. Innlegget har en kort skriftlig tekst på litt over to linjer, totalt 147 tegn. Teksten gir informasjon om navn, alder og diagnose på kvinnen som er avbildet og inneholder en emoji av et rødt hjerte. Bildet ser ut til å være et selvportrett og utsnittet er en halvtotal fra knærne og opp. Kvinnen i bildet er ikledd en skjorte som er kneppet opp og på venstre side av overkroppen er det et arr istedenfor et bryst. Bilde er i utgangspunktet en en sterk modalitet og et blikkfang i et slikt innlegg. Kanskje vil uttrykket i svart-hvitt forsterke dette ved at bildet skiller seg ut fra andre bilder i nyhetsstrømmen.

I dette innlegget gir tekst og bilde mening hver for seg, men ved å sette sammen tekst og bilde til en multimodal tekst får vi en rikere og mer detaljert historie. Forholdet mellom bilde og tekst viser hvordan relasjonstypene som Barthes kalte avløsning og forankring kan jobbe sammen og virke begge veier (Barthes, 1977). Den skriftlige teksten er en avløsning av bildet, og sier noe som ikke fremgår av bildet. Vi antar at arret kommer av at kvinnen har fjernet brystet, men verbalteksten bekrefter dette. Den skriftlige teksten sier blant annet “*Nå bærer hun arret sitt med stolthet*”. Dermed er teksten også med på å forankre bildet, altså si noe om hvordan vi skal tolke bildet. Bildet som er tatt i normalperspektiv har en god komposisjon ved at kvinnen er plassert til venstre i bildet og at man gjerne leser bilder fra venstre mot høyre.

Dermed blir det også naturlig å følge kvinnen blikkretningen ned mot arret. Komposisjonen i bildet drar også blikket til leseren mot det som er fokus i bildet, nemlig arret. Kvinnen holder opp en telefon med høyre hånd og det gjør det naturlig å tro at dette er et selvportrett.

Bakgrunnen i bildet er en vegg og en dør, og det er naturlig å tro at hun har tatt dette hjemme hos seg selv. Det hjemlige og amatøraktige i bilder forsterker dette. Det kan tolkes dit hen at bildet er tatt i nuet, og selv om kvinnen poserer på et vis er det noe naturlig og lite iscenesatt over bildet. Kvinnen står med den venstre hånden puttet halvveis ned i lommen. Den åpne mørke skjorta blir en kontrast til de lysere tonene i bildet, og rammer inn den nakne overkroppen under skjorta mot den lyse bakgrunnen.

Tekstens uttrykk og mening

Det at bildet er i svart-hvitt kan skape ulike konnotasjoner hos leseren. Skovholt & Vedum påpeker at konvensjoner for visuell virkelighetskonstruksjon ikke er faste, de kan være forskjellig i ulike kulturer og endre seg over tid (2015, s. 71). Van Leeuwen sier at fargefoto i dag gjerne blir brukt for å uttrykke virkelighet, og at svart-hvitt bilder ofte uttrykker fortid, drøm eller fantasi (2005, s. 168). Likevel vil assosiasjoner gjerne føre til at vi tolker og gir dette svart-hvitt bildet et dokumentarisk preg i denne konteksten. Det er naturlig å tro at det er et bevisst grep å publisere bildet i svart-hvitt. Dette er også den opprinnelige formen til pressefotografiet og assosiasjoner til det kan i denne sammenhengen være med på å skape troverdighet. Skovholt og Veum sier at uskarpe og kornete amatørfoto kan få høy naturalistisk kodingsverdi og at et foto som er uskarpt og kornete, kan nettopp styrke leserens inntrykk av at fremstillingen er autentisk (2015, s. 71). Dette stemmer godt i forhold til bildet som har noe ekte, sårbart og intimt over seg. Man kan få en følelse av at det å vise frem arret ikke er noe dagligdags for denne kvinnen, men hun har likevel valgt å gjøre det i denne sammenhengen. Blikkretningen til kvinnen gir oss som lesere en observerende rolle. Et nært eller ultranært utsnitt konstruerer et intimt eller personlig forhold mellom lesere og den representerte. I dette tilfellet medfører det at det skapes et inntrykk av at relasjonen er nær uten at det er tilfelle. Det at kvinnen i bildet er mer avkledd enn det man er fremfor fremmede er også med på å forsterke nærheten. Det er imidlertid et bevisst valg at hun presenterer seg selv på denne måten i bildet. Det ligger kanskje også en styrke i måten hun viser frem arret sitt på. Det kan

være viktig for henne å prøve og bidra til at brystkreftsaken får mer oppmerksomhet og at hun er villig til å gå ut av egen komfortsone for å oppnå det. Kanskje kan hennes bidrag føre til at flere sjekker seg for brystkreft eller at flere ønsker å støtte Rosa sløyfe. Dette innlegget kan i en større sammenheng dermed være et godt supplement til flere av Rosa sløyfe sine mål som vi har vært innom tidligere i oppgaven. Kanskje det viktigste dette innlegget gjør i forhold til målene er å vise solidaritet med dem som er rammet, og at andre som er rammet av brystkreft kan se at det finnes håp.

Retorisk appell

Det er imidlertid slik at teksten forankrer bildet ved å styre tolkningen av det, og som jeg var inne på så sier teksten at hun viser frem arret med stolthet. Dette ville vi ikke nødvendigvis ha tolket ut av bildet uten den skriftlige teksten. Den siste delen av teksten har en emosjonell appell og er pathos når teksten sier "*Vi synes du er sterk*". Denne delen henvender seg til mottakerens følelser. Både fordi setningene er bundet sammen med et rødt hjerte som gir assosiasjoner til kjærlighet, men også fordi det er tatt i bruk verdiladede ord som stolthet og sterk, som gjerne har positive assosiasjoner. Det er mye pathos i ordet sterk, som gjerne har en dobbel betydning her. Det kan tolkes som at det er krevende både fysisk og psykisk å komme seg gjennom brystkreft. Denne teksten i kombinasjon med den røde hjerte emoji'en kan tolkes som at Rosa sløyfe heier på denne kvinnen. I dette tilfellet er emoji'en en forsterker av emosjonelle budskapet og uttrykker Rosa sløyfe sin omsorg til denne kvinnen i form av kjærlighet gjennom en emoji, jamfør teori om emojis.

Ethos handler om hvordan troverdigheten og overbevisningskraften til forfatteren etablerer seg i eller utenfor teksten (Brodersen et al., 2007, s. 48). Rosa sløyfe har etablert en ethos som denne kvinnen låner. Den troverdigheten og tilliten som dette innlegget bygger er med på å forsterke Rosa sløyfe sin ethos. Den første delen av den skriftlige teksten inneholder logos i form av faktaopplysninger som navn, alder og diagnose. Detaljerte beskrivelser av typen

brystkreft bygger troverdighet til den informasjonen som gis, og vi oppfatter dette gjerne som en sannhet. Logos bygger dermed oppunder et allerede eksisterende ethos og forsterker dette.

Likevel er det pathos som er det sterkeste retoriske virkemiddelet i dette innlegget også. Budskapet i teksten er tydelig, selv om man har overlevd kreft så er man merket for livet. Det bærende budskapet i innlegget er at kreft kan overvinnes, men man må fortsette å være sterk også etter at man er friskmeldt. Det skjulte budskapet eller implisitte budskapet er kanskje en oppfordring til at man skal sjekke seg, for dette kan være deg eller meg eller noen du kjenner.

5.2.3. Nr. 3, 2018: *Bildepost fra Salg av effekter og innsamling*

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har fått tredje mest engasjement er en *Bildepost fra Salg av effekter og innsamling*. Det har fått et samlet engasjement på 4379, som er en ganske markant nedgang i engasjement i forhold til de to innleggene som har fått mest engasjement. Innlegget har fått 4239 likes, 69 kommentarer og 71 delinger. Innlegget består av modalitetene bilde og skriftlig tekst som inneholder en emoji. Teksten er på seks linjer, det er totalt 322 tegn. Bildet er et nærbilde av en kvinne som sitter i en sofa og logoen til Rosa sløyfe er redigert inn i høyre hjørne av bildet. Her avløser den skriftlige teksten bildet ved å gi mening til bildet og innholdet som helhet. For de som ikke vet hvem Kari Traa er, så sier teksten at dette ikke bare er en tilfeldig kvinne, men at det er henne. Hun oppfordrer alle til å gjøre som henne å sette en Rosa sløyfe på profilbildet sitt for å vise omtanke med dem som er berørt av brystkreft. Facebook har en funksjon som gjør at man kan legge til en bilderamme på profilbildet for eksempelvis støtte en god sak (Facebook, 2021). I tillegg gir teksten informasjon om hvordan du kan vipse penger til brystkreftsaken. Teksten avsluttes av en emoji av en rosa sløyfe.

Bildet kan ved første øyekast virke kaotisk fordi kombinasjonen av farger og mønstre overlapper hverandre og bildet mangler dybde. Sofaen som Traa sitter i er plassert helt inntil veggen. På veggen henger det et veggteppe på en trefarget vegg og vi ser hjørne av en gullforylt bilderamme. Mønsteret på veggteppet går igjen på mønsteret på ullklærne til Kari Traa. Fargene i bildet er i nyanser av rød, oransje og blått. Sømmene på ullklærne til Traa er i

rosa og blir en kontrast til resten av fargene. Sofaen er i rød og blåtoner med striper som leder inn mot Traa og hun blir et blikkfang i bildet. Hun sitter med utslåtte armer og ser rett i kamera og smiler.

Tekstens uttrykk og mening

Interiøret og påkledningen til Kari Traa fører til at den konnotative tolkningen gir oss assosiasjoner til hytteliv hvor det er ro og kos. Hytta er gjerne et sted vi nordmenn går rundt i ulltøy. Kjeldsen beskriver en oppfordring som avsenders bevisste og hensiktsbestemte forsøk på å overtale, jamfør teoridelen. Det er tatt i bruk flere semiotiske ressurser for å overtale oss til å støtte Rosa sløyfe. Bortsett fra den direkte oppfordringen i teksten er blick et eksempel på dette. Blick kan etablere en imaginær kontakt med personen i bildet og leseren.

Den skriftlige teksten i dette innlegget inneholder mange verb i forhold til tekstens lengde. Teksten prøver å overtale oss til å gjøre, å legge, å vise, å vippse og å bære. Dermed kan man si at tekst og blikkretningen utfyller hverandre i forsøket på å overtale oss til handling. Et direkte blick kan fungere som et symbolsk uttrykk for at den framstilte personene krever noe fra seeren (Skovholt & Veum, 2015, s.105). Blikkretningen til Kari Traa gjør at vi føler hun ser på oss når hun kommer med oppfordringen om å gjøre som henne og sette en Rosa sløyfe på profilbildet vårt. Den visuelle utformingen av bilde med den Rosa sløyfen i hjørnet gjør at vi oppfatter dette bildet som Kari Traa sitt profilbilde på Facebook. Som jeg også var inne på i et tidligere innlegg så skaper også dette utsnittet av Kari Traa, som er et nærbilde en symbolsk nærhet til henne uten at det nødvendigvis er tilfelle.

Retorisk appell

Innlegget er en kombinasjon av både ethos, pathos og logos. Logos-argumentene i teksten er saklige og sier eksempelvis: *“Du kan vippse et valgfritt beløp”*. Likevel er det pathos-argumentasjonen i innlegget som har størst effekt. Det er en varme i innlegget i form av gesten med åpne armer, det direkte blikket og smilet. Det er en høflig måte å henvende seg til leseren på. Så selv om Kari Traa ønsker noe av oss så gjør hun det på en slik måte at det

appellerer til våre følelser og overtalelsen skjer i form av pathos-argumentasjon. Samtidig er det ikke helt lett å skille mellom hva som er Kari Traa sin stemme i dette innlegget og hva som er Rosa sløyfe dette flyter over i hverandre. Selv om teksten “*Vis omtanke, også etterpå. Bær en Rosa sløyfe i oktober*”, ikke står som et sitat føler man kanskje likevel at det er Kari Traa som sier dette, nettopp på grunn av dette blikket som henvender seg så direkte til oss. Når det gjelder ethos som retorisk virkemiddel, så er det nok slik at Kari Traa og Rosa sløyfe låner ethos av hverandre og at de gjensidig styrker hverandre. Kari Traa tar med seg sin egen ethos inn i innlegget, og for oss som kjenner henne gjennom media fremstår hun som jordbær, ordentlig, sporty, sprudlende og et godt forbilde. I følge Store norske leksikon har Kari Traa blant annet utfordret den konvensjonelle jenterollen, vist interesse for humanitært arbeid i utviklingsland og ble kåret til årets nynorskbruker i 2006 (Store norske leksikon, 2021). . Dette er nok et omdømme som Rosa sløyfe står inne for.

5.2.4. Nr. 4, 2018: Videopost med lenke fra Salg av effekter og innsamling

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har fått fjerde mest engasjement er en *Videopost med lenke* fra kategorien *Salg av effekter og innsamling*. Det har totalt fått et engasjement på 2887, som fordeler seg på 2423 likes, 59 kommentarer og 405 delinger. Innlegget består av modalitetene video og skriftlige tekst som inneholder to emojis. Teksten er på fem linjer, totalt 330 tegn og videoen er på 40 sekunder. Innlegget er en lenkepost, jamfør tabell 1. Innlegget handler om Kari Traa som har designet årets Rosa sløyfe. Den skriftlige teksten er utformet som et sitat fra Kari Traa, hvor hun forteller hva som var viktig for henne når hun skulle designe sløyfen. Teksten avsluttes med å gjenta hvem som er årets designer, samt at Rosa sløyfe takker henne for bidraget. Her er bare fornavnet brukt. Den skriftlige teksten inneholder emojis av en rosa sløyfe og et rødt hjerte.

Videoen viser Kari Traa som hopper ut av et fly med fallskjerm og lander hos en blikkenslager hvor hun henter en aluminiumsplate. Denne tar hun med seg hjem til gården og til verkstedet sitt, og ut av platen klipper hun ut og former en sløyfe. Den har et hjerte i midten og den blir lakkert med den fineste rosa neglelakken som også er favorittfargen

hennes. Videoen har i starten en rask klipperytme som veksler mellom nærbilder og totaler av flyet, fallskjermhopping og landing. Innimellom er det klipt inn noen korte innklippsbilder som gir oss forståelse av hvor vi er. Klipp av kuer, en bondegård og landlig landskap forteller oss at vi er på landet, mest sannsynligvis på Voss som er Kari Traa sitt hjemsted. Den tekniske kvaliteten på denne videoen er høy. Både bildekvalitet, lyd, at det er filmet i luften fra et fly med mer tilsier at dette er en profesjonell produksjon.

Tekstens uttrykk og mening

Teksten både forankrer og avløser videoen i dette innlegget. Teksten forteller hva Kari Traa føler og tenker rundt det å designe rosa sløyfe, noe som ikke kommer frem i videoen. Samtidig forankrer teksten videoen, ved at vi får innblikk i hennes innerste tanker og følelser, og vi får også en retning for tolkning av videoens innhold. Vi blir fortalt at dette er noe som betyr mye for henne, og det gir føringer for hvordan vi opplever og tolker videoen.

Videoens anslag og første del gir assosiasjoner og konnotasjoner til en actionfilm som for eksempel Mission Impossible. Den visuelle stilen er actionpreget, utsnittene er tette og klipperytmen er rask og musikken er tøff. Vi får konnotasjoner til en agentfilm. I denne første delen av videoen er det ingen snakking, kun musikk og kontentum. De fleste som ser videoen vil nok forstå at hun ikke hoppet i fallskjerm for å hente aluminiumen, men det tydelige stilbruddet mellom fallskjermhoppet og resten av videoen gjør at man tolker hoppet som en effekt, mens resten av videoen lettere kjøpes som en sannhet. Den siste delen låner også elementer fra dokumentar, med håndholdt kameraføring og naturlig lys, klippet opp mot et tydelig lyssatt og oppstilt intervjubilde, noe som videre bygger opp under ethos, og inntrykket av sannhet.

Videoen har en tydelig tredeling med en start, midtdel og slutt. Anslaget er fallskjermhopperen som hopper ut av flyet og som viser seg å være Kari Traa. Presentasjonen kommer ca ti sekunder ut i videoen når det også skjer et brått skifte når det gjelder visuell stil

og musikk. Fargetonene i bildet går fra en kald og blålig tone, til en varmere fargepalett. Musikken endrer seg til en rolig, nesten sentimental pianomusikk. Vi ser en mann som rekker ut en aluminiumsplate. Her kommer også videoens første snakking inn når Kari Traa med alvorlig stemme sier: *“Jeg har fått et oppdrag. Jeg skal gjøre livet lysere for noen”*. Dette bygger oppunder konnotasjonene til en actionfilm, hvor helten ofte har et oppdrag eller en utfordring som må løses. I midtdelen følger en sekvens med miljøbilder, mens Kari Traa forklarer hvordan hun går frem for å lage den Rosa sløyfen. Her ser vi bilder fra et eldre rustikt verksted, og selv om det er bare nærbilder av blant annet mosegrodd takstein, vindu med flassende maling, gir det assosiasjoner til at dette er fra hjemplassen til Kari Traa. Deretter ser vi henne jobbe ved en arbeidsbenk i et gammelt, rustikt verksted. Verkstedet er fullt av gamle gjenstander, og gir oss konnotasjoner og assosiasjoner til familiegård, og man tenker at dette er en gård som har gått i arv, og at dette er stedet hun har sine røtter. Mens vi ser på bildene forteller Kari Traa hvordan hun har gått frem for å designet årets rosa sløyfe. Innklippbildene understøtter at dette er hardt arbeid for “helten”. Kari Traa klipper i aluminiumsplatene og former sløyfen slik hun vil ha den, med et hjerte i midten. Klimaks, konfliktløsning og avslutning i videoen er når sløyfen er ferdig utformet og hun endelig kan lakkere den med neglelakk i sin favorittfarge som er rosa.

Retorisk appell

Både den skriftlige teksten og videoen appellerer i aller høyeste grad til våre følelser og tar i bruk retoriske virkemidler for å skape en emosjonell stemning. Den skriftlige teksten er et sitat og har et muntlig språk og inneholder mange verdiladde ord som gir positive assosiasjoner og som det er mye pathos i:

“Det viktigste for meg var å implementere et hjerte i sløyfen. Bak brystet, bak sykdommen ligger hjertet. Å bære en Rosa sløyfe i oktober viser at man bryr seg, men å bære en hjerteformet sløyfe viser at man bryr seg med kjærlighet og varme, sier Kari Traa. Hun er designeren bak årets sløyfe 🎀 Tusen takk for ditt bidrag, Kari!” ❤️

Bruken av bare fornavn til slutt i teksten skaper et inntrykk av at det er et nært og tett forhold mellom Rosa sløyfe og Kari Traa, at de er dus. Emojien av det røde hjerte forsterker den

skriftlige teksten og assosieres med kjærlighet, her som omtanke og varme. Når hjertet er plassert sammen med den personlige takken så er det med på å understreke det personlige forholdet mellom Rosa sløyfe og Kari Traa.

Selv om videoen har lånt mange virkemidler fra en actionfilm, så er likevel pathos argumentasjonen i videoen tydelig og går på mange nivåer. Det er lite eller ingen logosargumentasjon i videoen, ingen fornuftsbaserte eller intellektuelle utfordringer og/eller fakta. Hele fortellingen i videoen viser og appellerer til følelser, og pathos-argumentasjonen er den bærende. Dette gjelder for alle de ulike modalitetene som video, skriftlig tekst, musikk, emoji og i innlegget som helhet. Måten Kari Traa ordlegger seg på, at hun skal gjøre livet lysere for noen. Dette er et uttrykk for at hun skal hjelpe noen og gjøre noe bra for andre. Dette gir designoppdraget en mye større og høyere verdi, og det ligger mye følelser og dermed pathos i dette. Musikkbruken er bevisst og følger stemningen i videoen, tøff musikk til de mer actionfylte klippene og rolig emosjonell musikk når Kari Traa forteller hvordan hun har gått frem for å lage sløyfen.

Videoen blir et sannhetsvitne her, og hvis man tar i betraktning både Rosa sløyfe og Kari Traa sitt ethos, så vil det være lett for en seer å ta dette som en sannhet. Ifølge videoen har Kari Traa formet årets rosa sløyfe for hånd, i verkstedet på slektsgården, og lakket den med hennes personlige favorittneglelakk. Det kan virke som Kari Traa har et personlig engasjement for kreftsaken, fordi det virker som det er viktig for henne at sløyfen har et hjerte inni seg. Måten innlegget presenterer Kari Traa på, gjennom hennes handlinger, ordvalg, og de miljøer hun beveger seg i, så sitter vi igjen med inntrykket av en dame med bein i nesa, empati, og som går gjennom «ild og vann» for å gjøre noe for en god sak. Hun hopper tross alt fallskjerm for å få tak i aluminium, samtidig som hun er jordnær, ikke opptatt av glitter og glamour, men likevel vellykket, uten at suksessen har gått henne til hodet. Hun er rett og slett en «likandes dame», og i denne settingen virker hennes fortelling både som en forsterkning av Rosa sløyfes ethos, samtidig som Kari Traas eget ethos forsterkes gjennom at Rosa sløyfe ønsker nettopp

henne til å designe årets sløyfe. Videoen avsluttes med at Kari Traa gir følgende oppfordring “*Vis omtanke og bær en Rosa sløyfe i oktober*”. Når hun sier dette ser hun rett i kamera og smiler. Dette blir en direkte oppfordring til oss fra henne. Videoen forteller oss at hun har arbeidet hardt og lagt sjela si i utformingen av Rosa sløyfe-pinen, og nå er det opp til oss å vise omtanke og ta den i bruk.

5.2.5. Nr. 5, 2018: Videopost med lenke fra Fakta og informasjon

Beskrivelse av teksten

Innlegget med femte mest engasjement er en *Videopost med lenke fra Fakta og informasjon*. Dette innlegget har fått et samlet engasjement på 2672, av disse er 1678 likes, 946 delinger og 48 kommentarer. Innlegget består av en video og den korteste skriftlige teksten i dette datamaterialet. Teksten er på totalt 35 tegn og er utformet som et retoriske spørsmål som peker til innholdet i filmen: “*Kari er kreftfri, men er hun frisk?*”. Videoen er en kort animert forklaringsvideo på 19 sekunder som belyser årets tema som er senskader. For å formidlet informasjon om kronisk tretthet er det tatt i bruk humor. Videoen handler om Kari som er frisk fra kreft, men som midt i feiringen av dette sovner og hodet faller ned i kaken. Dette stiller spørsmål ved om Kari faktisk er frisk.

Tekstens uttrykk og mening

Den skriftlige teksten er med på å styre tolkningen av videoen, og får oss til å undre oss over om hun faktisk er frisk selv om hun er kreftfri. For å finne ut av det må vi se videoen, som er en remediering av en tegneserie. Tegningene er satt sammen til en animert video som inneholder snakking og lydeffekter. Videoen har også snakkebobler og tekstplakater som gjør at videoen også fungerer uten lyd. Det er lagt opp til feiring med skåling, konfetti og girlander som sier “*Yay Friske-Kari*”. Denotasjonen til videoen er at selv om noen ser friske ut, så er det ikke nødvendigvis slik.

Retorisk appell

Innlegget tar i bruk humor som et retorisk virkemiddel, men det er gjort på en slik måte at videoen likevel får frem alvorret ved senskaden, kronisk tretthet. Videoen er informativ og

forklarende, og argumentasjonen er basert på logos-retorikk. Det er tatt i bruk fakta og statistikk for å belyse hvor mange som overlever brystkreft og som rammes av senskader. Det er naturlig å tolke det dit hen at logosargumentene i dette innlegget er med på å forsterke Rosa sløyfe sitt ethos, i hvert fall ikke svekke det. I dette innlegg er fargen rosa også brukt som sentralt semiotisk virkemiddel ved at den brukes gjennomgående i videoen og er brukt på bakgrunnen i tekstplakatene i videoen. Som jeg har vært inne på så bruker Rosa sløyfe fargen rosa mye i sitt innhold på Facebook, dette er også med på å skape en gjenkjennbarhet til organisasjonen. Fargen rosa har gjerne positive assosiasjoner knyttet til seg som feminitet, og kjærlighet, og skaper her en varme.

Bruken av humor som retorisk virkemiddel skiller seg fra de andre innleggene som har fått mest engasjement. Det kan være ulike årsaker til at humor er tatt i bruk. I TV-sendingen til TV-aksjonen "*Krafttak mot kreft*" i 1997, spiller humor en sentral rolle. Lindøe argumenterer for at humor kan benyttes når deltakerne står i nær relasjon til lidelsen (Lindøe, 2019, s. 135.). Hun påpeker at nærheten til lidelsen utgjør en forutsetning for bruk av humor (Lindøe, 2019, s. 136). Den gode stemningen som humor kan skape kan gjøre det lettere for leseren å engasjere seg i innholdet, og at humor kan fungere som hjelp til å tåle nærheten til lidelsen. Kanskje er det slik at nærhet til lidelsen setter andre rammer for utformingen av TV-aksjonen enn de som gjelder når lidelse er fjern (Lindøe, 2019, s. 136). Dette kan sikkert også overføres til kommunikasjon i Facebook.

5.2.6. Nr. 1, 2020: *Bildepost med lenke fra Salg av effekter og innsamling*

Beskrivelse av innlegget

Innlegget som har fått mest likes i 2020 er en *Bildepost med lenke fra Salg av effekter og innsamling*. Det har fått et samlet engasjement på 10 950, av dette er 9806 likes, 957 kommentarer og 187 delinger. Innlegget består av modalitetene bilde og skriftlig tekst som inneholder to emojis. Den korte teksten på to linjer, totalt 108 tegn, bindes sammen av en emoji av to hjerter og avsluttes av en emoji av en rosa sløyfe. Bildet er et halvnært utsnitt av

tre damer som ser i kamera. Nede i høyre hjørne er det redigert inn et nærbilde av årets Rosa sløyfe-pin. Dette er en lenkepost som betyr at man kan trykke seg videre til mer innhold, og i dette tilfellet fører lenken videre til Rosa sløyfe sin nettbutikk. Overskriften i lenkefeltet inneholder oppfordringen “*Støtt Rosa sløyfe*” og dette henger godt sammen med teksten på knappen som er “*Kjøp nå*”. Utformingen av innlegget gjør det lett for dem som vil støtte Rosa sløyfe å gjøre det. Her får vi presentert all informasjon vi trenger for å trykke oss videre til nettbutikken og kjøpe årets Rosa sløyfe-pin. Vi får sett hvordan pinen ser ut i detalj ved hjelp av nærbildet som er redigert inn i bildet.

Tekstens uttrykk og mening

Den første delen av den skriftlige teksten gir informasjon om at det er Dorthe Skappel og døtrene Maria og Marthe som har designet årets Rosa sløyfe. Ut fra dette forstår vi at det er dem som er avbildet og teksten blir dermed en avløsning av bildet ved at det gir informasjon som ikke befinner seg i bildet (Barthes, 1977). Selv om Dorthe Skappel er kjent som programleder på TV2-programmet *God kveld Norge*, er det ikke sikkert at alle vet hvem hun er. Siste del av teksten er en oppfordring til oss som lesere “*Vis omsorg. Bær en Rosa sløyfe i oktober*”. Dette er en oppfordring som går igjen i flere av innleggene, og mulig dette er et slagord for Rosa sløyfe. Det benyttes hvertfall i flere av topp 5 innleggene i 2018 også. På en måte blir det litt gjentakende når det går igjen i så mange innlegg, men samtidig mener nok Rosa sløyfe at dette er et viktig budskap å løfte frem.

Bilde og den skriftlige teksten utfyller hverandre, ved at teksten forklarer bildet og bildet viser frem det teksten sier. Bildet er blikkfanget i innlegget og det uttrykker mye følelser på flere plan og har mye ethos i seg. Fargemessig inneholder bildet duse farger i pastelltoner som oppleves som myke og varme. Dette spiller også godt sammen med motivet i bildet. Dorthe står i midten og er omgitt av døtrene sine. Det er noe intimt og kjærlig over bildet. De står så tett sammen at de har nærkontakt og smiler mot kamera. Dette med symbolsk nærhet som Skovholt & Veum omtaler har jeg vært innom en rekke ganger tidligere og gjelder også for dette innlegget. Det direkte blikket som ser på oss fører til at vi opplever det som at Dorthe Skappel snakker direkte til oss. Et direkte blikk kan fungerer som et symbolsk uttrykk for at

den framstilte personene krever noe (Skovholt, 2015, s. 105). Det kvinnene ønsker av oss er at vi kjøper Rosa sløyfe-pinen de har designet og dermed støtter Rosa sløyfe.

De tre kvinnene poserer på et vis og de utstråler en form for styrke og stolthet. Datteren til venstre poserer med hånden i lommen og haken rett frem. Datteren til høyre holder Dorthe lett i overarmen. Bakgrunnen er rosa og rammer inn de andre duse fargene i bildet. Dorthe Skappel står i midten og har samlet familien rundt seg. Det skaper assosiasjoner til sterke familiebånd. Noe man også må gjøre dersom man blir rammet av kreft, stå sammen. Ut fra tekstens helhet så ser det ut som det er Dorthe Skappel som er pådriver for prosjektet med å designe årets sløyfe. Hun står nevnt først i den skriftlige teksten og det er hun som er omringet av døtrene sine. Det er neppe tilfeldig at det ser ut som hun står et lite steg nærmere kamera i bildet, og dette gir oss assosiasjoner til at det er hun som er i spissen.

Retorisk appell

Teksten inneholder flere retoriske og semiotiske virkemidler. Som jeg har vært inne på så utstråler bildet mye varme, både på grunn av fargene i bildet, men også på grunn av den nærheten damene i bildet har til hverandre, både fysisk i bildet og relasjonsmessig ved at de er familie. I tillegg henvender de seg til oss med et smil. Bildet beveger oss og har en emosjonell appell i form av pathos. Som jeg har vært inne på før så setter farger i gang følelser og fargen rosa signaliserer feminitet og romantikk (Steinbo, 2006, s. 33). Emojien av to hjerter er med på å forsterke budskapet “Vis omtanke”, som det allerede er knyttet en sterk emosjonell appell til (Skovholt, 2011).

Det at kvinnene har designet årets pin og samtidig bærer den på seg i bildet, blir også en form for logos-argument. Det blir et uttrykk for at de er fornøyde med sluttresultatet. Det at kvinnene presenteres med fullt navn i den skriftlige teksten er fakta og dermed et logos-argument som henvender seg til leserens fornuft og logikk. Dette er med på å bygge troverdighet og er med på å styrke ethos i innlegget. Som teorien har vist handler ethos om

avsenders troverdighet og tilliten vedkommende vekker. Dorthe Skappel og døtrenes fremstilling i denne teksten, er både saklig og varm, og det er naturlig at dette bygger oppunder en allerede sterk ethos fra dem som allerede har kjennskap til familien Skappel. I dette innlegget vil sannsynligvis ethos fra Rosa sløyfe og kvinnene Skappel, gjensidig forsterke hverandre.

5.2.7. Nr. 2, 2020: *Bildepost fra Personlige historier*

Beskrivelse av teksten

Dette innlegget har fått nest mest engasjement er en *Bildepost* fra kategorien *Personlige historier*. Det har fått et samlet engasjement på 9333, som fordeler seg over 9003 likes, 181 kommentarer og 149 delinger. Innlegget består av et bilde og en skriftlig tekst som inneholder en emoji og hashtag #rosasløyfe. Teksten går over 12 linjer og totalt er dette 740 tegn. Bildet er et nærbilde av en kvinne som ser i kamera og smiler. Hun er ikledd en hvit genser og har en Rosa sløyfe festet på høyre side av brystet. Dette er den lengste skriftlige teksten til nå i analysen. Når teksten blir så lang folder den seg inn og man må trykke på “*Se mer*” for å lese hele teksten. Det betyr at man ikke ser at teksten er underskrevet Solveig Hofvind, brystkreftforsker, før man eventuelt folder ut teksten. Så selv om teksten forankrer bildet, så får man ikke med første øyekast vite navn og tittel på kvinnen i bildet. Likevel sier første setning «*Jeg fattet raskt interesse for brystkreft da jeg var ferdigutdannet radiograf*», og vi forstår at det er personen som er avbildet som sier dette. Teksten er en kombinasjon av fakta om kreft og beskrivelser av hva hun har opplevd gjennom arbeidet som radiograf. Hofvind forteller hvordan det har vært å jobbe med brystkreft fra hun var ferdigutdannet for over 30 år siden. Hun sier at den gangen var brystkreft mer liv og død enn for de fleste i dag. Hun beskriver levende hvordan det var å få inn kvinner til røntgen “*Det var syn, lukter og personlige skjebner jeg aldri kommer til å glemme*”. Tonen i innlegget blir etterhvert mer optimistisk og hun sier videre at heldigvis har det skjedd utrolig mye, men at man fortsatt trenger mer kunnskap. Derfor ønsker hun ved hjelp av pengestøtte fra Rosa sløyfe å ta i bruk kunstig intelligens for å finne svulstene. Hun avslutter teksten med å si “*Jeg føler jeg har verdens viktigste jobb*”. Det er tydelig at Hofvind er engasjert i jobben sin og liker den godt. De retoriske virkemidlene beskrives nærmere senere i avsnittet.

Tekstens uttrykk og mening

Den skriftlige teksten er delt opp i tre deler. Den første delen tar for seg fortiden og inneholder dystre beskrivelser om hvordan det var for de som ble rammet av brystkreft. I denne delen av teksten er det tatt i bruk verdiladede ord og beskrivelser som *“væskende sår, mer liv og død, syn og lukter og personlige skjebner, aldri kommer til å glemme”*. Teksten skaper visuelle bilder av hvordan dette har vært. Den midterste delen av teksten er mer optimistisk i tonen og forklarer at mye har skjedd og at utviklingen går i riktig retning. Den siste delen handler om en ønsket fremtid. Solveig Hofvind håper at støtte fra Rosa sløyfe skal føre til at man kan utvikle metoder for å oppdage brystkreft enda tidligere. Hun ønsker å ta i bruk kunstig intelligens i dette arbeidet.

Som jeg har vært inne på så forteller den skriftlige teksten at det er kreftforsker, Solveig Hofvind, som er avbildet. Bildet er et nærbilde fra brystet og opp, og hun ser rett i kamera og smiler forsiktig. Både dette med symbolsk nærhet og at blikk kan brukes til å skape kontakt har jeg omtalt i tidligere analyser og det gjelder også for dette bildet (Skovholt & Veum, 2015). I dette tilfellet fungerer Solveig Hofvind sitt blikk som et symbolsk uttrykk for at hun ønsker at vi skal støtte Rosa sløyfe slik at hun kan ta i bruk kunstig intelligens for å bekjempe kreft. Bildet er harmonisk komponert ved at hun har øynene i det gyldne snitt. I bakgrunnen er det et mørkt bygg som ser ut til å være i mur eller betong. Dette kan fort gi assosiasjoner til et type forskningsbygg, gitt at vi vet at Hofvind er kreftforsker. Den mørke og delvis uskarpe bakgrunnen er med på å skape en ro i bildet og fører til at fokuset og blikkfanget blir på Solveig Hofvind. Den hvite overdelen hennes står i kontrast til bakgrunnen og fører til at hun står ut fra bakgrunnen. Ansiktet til Hofvind har et mildt og naturlig uttrykk. Lyset i bildet faller på toppen av hodet og venstre side av ansiktet og lyser det opp, det er nesten så det danner seg en glorie. Solveig Hofvind er kledd en hvit genser, som gir assosiasjoner til renhet og uskyld. I Kristen tradisjon er hvitt himmelens og englenes farge og man tolker det dit hen at Solveig Hofvind i lys av sin livsviktige jobb er en reddende engel. Kanskje gir det også assosiasjoner til Mor Teresa, som fikk et kall å hjelpe fattige. Det at hun bærer en Rosa sløyfe

på venstre side av brystet er nok ikke tilfeldig. Dette er den eneste formen for pynt i bildet og det kan tolkes dit hen at hun ønsker å understreke hvor viktig kampen mot brystkreft er for henne. Slik sett spiller den skriftlige teksten og bildet godt sammen, for som jeg har vært inne på så uttrykker teksten et stort engasjement for kreftsaken.

Retorisk appell

De ulike delene i denne sammensatte teksten henger godt sammen. Bilde og tekst utfyller hverandre og det er tatt i bruk ulike retoriske virkemidler for å fortelle Hofvind sin historie. Den skriftlige teksten inneholder logos- argument når den drar oss gjennom utviklingen innenfor behandlingen av brystkreft, men samtidig blir dette fortalt på en måte som engasjerer oss følelsesmessig og pathos-argumentasjonen i teksten er det som påvirker oss som lesere sterkest. Det er mye følelse og medfølelse i utspillet *“Skjebner jeg aldri kommer til å glemme”*. Det sier noe om at dette er en tøff jobb å ha og at det setter spor. Samtidig sier hun at *“Jeg føler jeg har verdens viktigste jobb”*, som også er et veldig emosjonelt utsagn.

Fakta og informasjon som gis er med på å styrke både pathos og ethos. Når Solveig Hofvind forteller detaljert, informativt og levende om jobben sin som kreftforsker, er dette med på å bygge troverdighet og tillit til det hun sier og styrker hennes ethos. For eksempel så gir informasjonen om at hun var vært radiograf i 30 år henne faglig tyngde til å uttale seg om både utviklingen og om hvordan en ønsket framtid bør bli. Selv om det er Solveig Hofvind sin tekst, så låner hun ethos fra Rosa sløyfe som er avsender av innlegget. Selv om Solveig Hofvind og Rosa sløyfe gjensidig styrker hverandres ethos gjennom dette innlegget, så vil jeg påstå at innholdet får mer troverdighet ved at det er Hofvind som forteller den. Hun blir på et måte et slags sannhetsvitne på at dette er sant. Og gjennom sin rolle som brystkreftforsker er det naturlig å tro at hun har og får høy troverdighet og tillit av leserne.

Deler av siste avsnitt henvender seg til både til mottakerens fornuft og logikk, men har også en emosjonell appell. Det er en indirekte oppfordring om å støtte Rosa sløyfe for å kunne ta i bruk bedre teknologi for å avdekke brystkreft. Samspillet mellom de retoriske virkemidlene ethos, pathos og logos i den skriftlige teksten er med på å overtale oss til å gjøre nettopp det.

Innholdet i den skriftlige teksten gjør at bildet blir ladet med pathos og følelser. Selv om innlegget er en kombinasjon av alle de retoriske virkemidlene er det Hofvind sitt personlige og brennende engasjement for kreftsaken som er bærende i teksten. Det er mye følelser i disse beskrivelsene og inntrykkene, og ikke minst det at hun sier at hun har verdens viktigste jobb. Det er liten tvil om at jobben betyr mye for henne. Slik sett kan man si at det er ethos og logos som støtter opp om pathos. Solveig viser et stort engasjement og ansvar for brystkreftsaken. Kanskje langt ut over det som er forventet i en vanlig jobb, men så er ikke det å være kreftforsker en vanlig jobb heller. Kanskje blir man spesielt dedikert i denne jobben fordi man som Solveig forteller, møter mange skjebner som gjør inntrykk og at dette fører til at jobben blir mer en livsstil. Kan man mellom linjene lese at det å være kreftforsker blir en livsoppgave? Jamfør Mor Teresa som fikk et kall om å hjelpe de fattige.

5.2.8. Nr. 3, 2020: Videopost med lenke fra Personlige historier

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har fått tredje mest likes er en *Videopost med lenke* fra kategorien *Personlige historier*. Den har fått et samlet engasjement på 8661, fordelt på 8007 likes, 241 kommentarer og 413 delinger. Innlegget består av en video og skriftlige tekst som inneholder to emoji'er. Den skriftlige teksten er på fem linjer og utgjør totalt 230 tegn. Den skriftlige teksten er delt opp i to deler ved hjelp av linjeskift. Første del av teksten sier at “*Endelig er det oktober og Norge farges rosa i solidaritet med brystkreftrammede 🎀*”. Den andre delen av teksten er en introduksjon eller som vi har vært inne på tidligere, en velkomstdiskurs til videoen. Den sier at de to venninne ikke fikk samme behandling når de fikk brystkreft. Teksten sier også at inntektene fra årets aksjon går til forskning på persontilpasset behandling. Videoen er 39 sekunder lang og har en lenke videre til mer innhold. I lenkefeltet under videoen er overskriften “*Jeg er glad hun slapp å fjerne brystet*” og knappen har fått teksten “*Se mer*”. Teksten handler om persontilpasset brystkreftbehandling. Videoen viser to venninner i samspill rundt sminkebordet som snakker sammen og pynter seg.

Den skriftlige teksten er både en forankring og en forløsning av videoen. Forankringen består i at den skriftlige teksten viser til sitatet i avsnittet over, at det endelig er oktober og Norge farges rosa. Dette sier videoen ikke noe om. Avløsningen består i hvordan vi skal tolke videoen og først og fremst denne forskjellsbehandlingen. Selv om teksten ønsker å få oss til å tolke denne forskjellsbehandlingen som noe positivt, så er den kanskje utformet noe tvetydig. Det er kanskje først når man ser videoen at man virkelig forstår at denne forskjellsbehandlingen er positiv. Kanskje styres tolkningen av negative assosiasjoner vi kan ha til forskjellsbehandling. Måten Rosa sløyfe har ordlagt seg på kan føre til at man blir usikker på om man skal forstå forskjellsbehandling som positivt eller negativt. De løfter frem problemstillingen og årets tema om persontilpasset behandling ved å vise til et konkret eksempel. Dette fører til at man som leser lettere kan forstå hva dette betyr for den enkelte.

Videoen har et profesjonelt uttrykk. Kvaliteten i bildene, lyden og måten historien er klippet sammen og fortalt på er god. Videoklippene har teknisk høy kvalitet med naturlig fargebalanse og god komposisjon og utsnitt i nærbilder og totalbilder. En av damene i videoen har fortellerstemmen i videoen og drar oss gjennom historien. Lydkvaliteten er god og den er godt balansert med den underliggende instrumentale musikken i videoen. Hele videoen er tekstet og det er lagt på informasjon om navn og alder på disse to damene som er med i filmen.

Tekstens uttrykk og mening

Stemningen i videoen gjenspeiler det nære vennskapet kvinnene uttrykker at de har. Det er flere ting som støtter den tolkningen. Bildeutsnittene i videoen er veldig tett på, både nærbilder og ultranærbilder. Det er naturlig at bildeutsnittet blir tett når de to venninnene sitter ved siden av hverandre, men det er et bevisst fortellermessig grep å være nært. Dette er med på å understreke nærhet kvinnene har til hverandre. De er gode venner og har noen til felles som kanskje knytter dem enda tettere sammen utover et vanlig vennskap. Denne nærheten i bildene og den håndholdte kameraføringen levendegjør fremstillingen og understreker tilstedeværelsen. Dette gjør at man får en følelse av å være der sammen med dem. Bildene har en god komposisjon og klipperytmen er rolig. Kontentum i videoen er så lav at vi ikke hører

hva de sier til hverandre, men basert på at kvinnene ser på hverandre, smiler og ler, forstår vi at det er god stemning. Videoen har en fortellerstemme som drar oss gjennom historien, den er alvorlig og bruker sammenligning som virkemiddel. Og dramaturgien i filmen er bygd opp rundt dette og har et tydelig anslag, en midtdel og en avslutning.

Åpningsbildet er et nærbilde av lepper og at noen tar på seg rosa leppestift. Neste bilde viser speilbildet av to damer som sminker seg. Fortellerstemmen i filmen sier: *“I vårt vennskap er det så mye vi deler. Så mye som er likt. Vi liker begge å pynte oss. Vi fikk begge brystkreft”*. Bygger oppunder at det kommer noe overraskende. I midtdelen er det en vending: *“Nå kan vi ikke pynte oss likt lenger. For da vi ble syke, fikk vi helt ulik behandling”*. Avslutningen av videoen inneholder en oppfordring om å støtte Rosa sløyfe fordi alle fortjener den behandlingen som passer akkurat deg.

Retorisk appell

Teksten som helhet er full av retoriske virkemidler, og den henvender seg til oss som lesere først og fremst i form av å appellere til mottakerens følelser. Videoen er følelsesladet og full av pathos og det er gjort klare tekniske grep for å bygge oppunder det emosjonelle i filmen. Eksempler på dette er dramaturgien som skaper spenning og forventninger, musikken som aktiverer følelser og de mange nær- og ultranær-bildene i videoen. Den fysiske nærheten venninnene har seg imellom som er med på å skape varme. De ømme blikkene, smilene og latteren gir videoen en sterk emosjonell appell. Vi leser det som at disse to venninnene støtter seg på hverandre. Som påpekt så kommer vi allerede i åpningen veldig nært innpå. Nærheten i utsnittene konstruerer en symbolsk nærhet, og i dette tilfellet så utfordrer de ultranære bildene intimsone (Skovholt & Veum, 2105, s. 106). Fravær av direkte blikkontakt, at venninnene kun ser på hverandre og ikke i kamera, gir imidlertid oss som seere en mer observerende rolle, noe som til en viss grad kan føre til distanse.

Den skriftlige teksten er i hovedsak en kombinasjon av logos og ethos. Den henvender seg til mottakerens fornuft og bygger tillit og troverdighet. Den forteller saklig og faktabasert om at det nå er oktober og Norge farges i rosa, om venninnene som begge fikk brystkreft og hva årets inntekter går til. I både skriftlig tekst og video så fremheves dette med at kvinnene fikk ulik behandling, og selv om denne forskjellsbehandlingen er positiv i denne sammenhengen, kan det likevel misforstås som noe negativt. Mulig dette budskapet kunne vært omformulert slik at det ikke skapte noe tvil. Videoen avsluttes med en oppfordring om å støtte Rosa sløyfe fordi alle fortjener den behandlingen som passer akkurat deg. Det er et bevisst retorisk grep å henvende seg direkte til leseren på den måten. Det fører til at appellen forsterkes.

5.2.9. Nr. 4, 2020: Videopost med lenke fra Salg av effekter og innsamling

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har fjerde mest engasjement er en *Videopost med lenke* fra kategorien *Salg av effekter og innsamling*. Det har fått et samlet engasjement på 8 557, det vil si 7 531 likes, 448 kommentarer og 578 delinger. Innlegget er sammensatt av modalitetene video og en skriftlig tekst som inneholder to emojis. Teksten består av 231 tegn som går over fire linjer og videoen på 33 sekunder lenker videre til Rosa sløyfe sin nettbutikk. Innlegget handler om Dorthe, Maria og Marthe Skappel som har designet årets Rosa sløyfe. Innholdsmessig så ligner denne videoen på videoen med Kari Traa fra 2018 som den gangen designet årets sløyfe. Nå er det Dorthe Skappel som forteller og forklarer hva de har gjort og tenkt underveis i prosessen med å designe årets Rosa sløyfe. Døtrene Maria og Marthe er med i filmen, men det er kun Dorthe Skappel som snakker og forklarer. Videoen er både tekstet og har god lyd. Den skriftlige teksten skal vekke nok nysgjerrighet til at man ønsker å se filmen. Slik sett blir teksten i innlegget en presentasjon av filmen. Både den skriftlige teksten og videoen kan stå hver for seg, men videoen viser på en levende og rikere måte hvordan prosessen har vært. Målet med innlegget er å gi et innblikk i hvordan årets Rosa sløyfe er laget og at det indirekte fører til at flere får et forhold til den og ønsker å kjøpe den.

Videoen fremstår som en bakomfilm som er filmet underveis i prosessen med å lage pinen. Det er bevisst brukt filmtekniske grep og virkemidler for at man skal få inntrykk av at dette er

en film som er laget her og nå. Selv om opptakene er gjort i etterkant av prosessen og er en nøye planlagt produksjon. Videoen er filmet håndholdt, noe som gjør bildene mykere og mer levende enn om man bruker stativ. Bevegelser i bildet gjør at man får en følelse av å være tilstede, at man henger på en arbeidsprosess som foregår her og nå. Denne uroligheten forsterker følelsen av at vi er med på en sniktitt. Fraværet av musikk og kun kontentum og fortellerstemme i filmen forsterker også det autentiske og ekte, selv om videoen har et profesjonelt uttrykk. Det er ikke bare det fototekniske som bygger opp under at dette er en bakomfilm, også innholdet. Det at Dorthe Skappel snakker om prosessen og hvordan de har gått frem forsterker dette inntrykket. I tillegg ser vi skisser av pinen og materialer som ligger utover bordet. Dette bygger også opp under at de står i arbeidet med å ferdigstille pinen.

Tekstens uttrykk og mening

Mange kjenner nok til Dorthe Skappel som tidligere programleder for TV2 programmet God kveld Norge. Der møter vi en Dorthe Skappel som gir inntrykk av å være opptatt av å ta seg godt ut, både med flotte frisyre, sminke og klær. Dette inntrykket kan man fort ta med seg inn i tolkningen av dette innlegget. I denne videoen blir vi invitert inn til å bli bedre kjent med kjendisen Dorthe Skappel slik hun er privat. For når det kommer til stykke så er det kanskje en kontrast mellom programlederen Dorthe Skappel og den Dorthe Skappel som har designet årets Rosa sløyfe. Kanskje nettopp derfor er det også gjort et poeng ut av dette i filmen. Hun sier blant annet at: *“hun er ganske ujålete, men når hun først skal pynte seg så går hun all in”*. Det at Dorthe Skappel tilsynelatende stiller opp i filmen ekte og naturlig med rynker og med lite eller ingen sminke, gir troverdighet til det som blir sagt.

Miljøet i videoen er også lagt opp til at det skal virke autentisk. Som jeg har vært inne på så er videoen tilsynelatende filmet i det miljøet der sløyfen har blitt til. Det er blant annet skisser, tegninger og stoff og andre ting som sannsynligvis har vært en inspirasjonskilde i prosessen. Der er også en fotograf som tar bilder av kvinnene, der de i samarbeid og samspill samhandler. De er tett på hverandre fysisk og utsnitt med nærbilder forsterker de nære

båndene kvinnene har. Det fører også til at vi som seer får en symbolsk nærhet til kvinnene. Bildene har myke fargetoner i pastell, og fargen rosa i ulike nyanser går igjen. Dette er med på å skape en varme og nærhet i bildene og understrekes av kroppsspråket i videoen. Dette er en kjærlig familie som står sammen. De står tett sammen og ser på hverandre, og det er smil og latter. Dorthe Skappel forteller at det er et ærefullt oppdrag å få designe sløyfen. Det ligger mye pathos i dette. Hun tenker på andre, ofrer av sin egen tid for å gjøre noe for andre. Dette kommuniserer indirekte at dette er en oppgave som er viktigere/større enn oss. Hun gjør dette veldig gjerne, dette er hennes bidrag til en god sak. På et vis spiller dette underforstått ballen over til oss og hva som er vårt bidrag.

Retorisk appell

Dette er et innlegg med mye følelser, og både det som blir sagt gjennom skriftlig tekst, verbalspråk og bildene appellerer til oss emosjonelt ved at det frembringer sterke følelser i oss. Og det er nettopp dette pathos-argumentasjonen gjør, frembringer følelser. Det etterlatte inntrykk når man har sett videoen er at det å få lage årets Rosa sløyfe har vært et ærefullt oppdrag for Dorthe Skappel og døtrene. Et eksempel på dette er følgende sitat fra videoen: *“Når vi fikk det ærefulle oppdraget om å lage en Rosa sløyfe. Så fant vi ut at vi ville lage noe som representerer oss og som handler om at vi er en ganske ujålete familie. Men når vi pynter oss, da går vi all in! Og så ville vi lage en Rosa sløyfe som oser av selvtillit og at kvinner er forskjellige, men vi er like stolte av kroppene våre uansett”*. Videoen har en bevisst klipping, fine bilder og en kombinasjon av nærbilder og totaler driver historien fremover. Samtidig som Dorthe Skappel sier dette ser vi på skjermen nærbilder av ansikter som smiler og blikk som møtes. Det som blir sagt og det visuelle henger tett sammen. Det at videoen gir oss en form for sniktitt på arbeidet med å utforme sløyfen gir også en følelse av nærhet. Vi er med på noe eksklusivt.

Selv om det er en klar overvekt av pathos-argument i dette innlegget er også andre retoriske virkemiddel til stede. Når det i den første delen av den skriftlige teksten informeres om at det er Dorthe Skappel og døtrene Maria og Marthe som har fått i oppdrag å designe årets Rosa sløyfe, er dette ethos. Informasjon om hvem som har designet sløyfen og at de står frem med navn og bilde bygger troverdighet til situasjonen. Detaljert beskrivelser av fremgangsmåten

og hvordan de har tenkt henvender seg til vår fornuft og er logos-argumentasjon. Dette er med på å bygge oppunder troverdigheten og ethos i innlegget. Som i flere av innleggene i næranalysen er det en flytende overgang mellom Rosa sløyfe sin ethos og de som er med i innleggene. Det samme gjelder her, at de gjensidig styrker hverandres ethos og at man kan ta som utgangspunkt at både Rosa sløyfe og Skappel allerede har etablert en sterk ethos i forkant av dette.

Videoen avsluttes med en direkte oppfordring. Dette er en av de få gangene vi ser Dorthe Skappel snakke i bildet, så det er nærliggende å tro at dette er et bevisst retorisk grep. Avslutningsvis så lener Dorthe Skappel seg litt frem og ser rett i kamera og sier “*Vi omtanke og bær en Rosa sløyfe i oktober*”. Det ligger en veldig emosjonell kraft i dette, når hun sier dette samtidig som hun ser rett på oss. Det er med på å forsterke den allerede etablerte nærheten som finnes i videoen.

5.2.10. Nr. 5, 2020: *Bildepost fra Personlige historier*

Beskrivelse av teksten

Innlegget som har femte mest likes er en *Bildepost* fra kategorien *Personlige historier*. Det har fått et engasjement på 6304, det vil si 5851 likes, 139 kommentarer og 314 delinger. Innlegget består av et et nærbilde av en mann og en skriftlig tekst som inneholder #rosasløyfe og en emoji av en rosa sløyfe. Den skriftlige teksten er så langt at man må trykke “*Se mer*” for å lese alt, den går over 22 linjer noe som utgjør 1242 tegn. Teksten er underskrevet med navn og alder, og vi forstår at det er mannen som er avbildet sine ord selv om det er Rosa sløyfe som er avsender av innlegget. Vi ser av bildet at dette er en eldre mann, men teksten utfyller bildet ved å si oss hans nøyaktige alder. Skriftlig tekst og bilde utfyller hverandre. Teksten kunne stått for seg selv og gitt god mening, men det er noe med å få et ansikt til teksten.

Tekstens uttrykk og mening

Innlegget er mannens personlige historie om det å være mann og få brystkreft. Den skriftlige teksten er delt opp i fem deler ved hjelp av linjeskift. Teksten er kronologisk bygd opp med at

han forteller hvordan han oppdaget at han hadde fått brystkreft, sykdomsperioden med operasjon og hvordan livet er nå. Teksten starter med at mannen sier: *“Jeg visste ikke at menn kunne få brystkreft før jeg fikk det selv”*. Allerede i starten av teksten løftes det frem at også menn kan få brystkreft, og det er kanskje den viktigste hensikten med teksten. Mange er nok klar over at brystkreft rammer kvinner, men det er kanskje ikke så mange som vet at denne kreftformen også kan ramme menn. Dette med menn og brystkreft får ikke mye oppmerksomhet i dette datamaterialet. Derfor blir dette innlegget gjerne ekstra viktig og skiller seg ut fra resten av innleggene fra 2020 ved at dette er det eneste datamaterialet som setter fokus på at også menn kan få brystkreft. Ifølge Kreftforeningen fikk 27 menn diagnosen brystkreft i 2019 (Kreftforeningen, 2021). Dette bekrefter også teksten som avsluttes med følgende tekst: *“ Det er for lite kunnskap om at menn også kan få brystkreft. Nå går jeg rundt og sier til alle menn at de må klemme i vei og følge med på brystene sine”*. Ut av dette så tolker vi at han er blitt en talsperson for at også menn kan få brystkreft. Teksten er en kombinasjon av å være både informativ og beskrivende. Mannen forklarer i detalj om operasjonen og at kreftbehandlingen etterpå bestod av både cellegift og stråling. Samtidig gir han emosjonell beskrivelse av hvordan livet er nå: *“Men jeg sliter med senskader så det holder. Motoren i kroppen er borte. Jeg er ustø. Beina føles som bly når jeg går opp en liten bakke”*. Det at teksten går i detalj både med faktaopplysninger og beskrivelser av senskader er nok et bevisst grep for å informere og opplyse.

Bildet er som sagt et nærbilde av mannen og utsnittet er fra halsen og opp. Det er tatt nedenfra og opp, i såkalt froskeperspektiv. Mannen er litt bakoverlent og plassert til høyre i bildet, dette gjør at det er naturlig å anta at han har tatt dette bildet selv. Det amatørmessige i bildet understreker dette, at det er et situasjonsbilde som er tatt når han er ute på tur. I bakgrunnen er det blå himmel, skyer og trær og dette gir oss konnotasjoner til skogstur. Det at bildet har en lav teknisk kvalitet er også med på å gi assosiasjoner til noe som er ekte. *“Det at et foto er uskarpt og kornete, kan nettopp styrke seerens inntrykk av at fremstillingen er autentisk”* (Skovholt & Veum, 2015, s. 72). Mannen i bildet ser i kamera og smiler. Dette gir en symbolsk nærhet som vi har vært innom tidligere. Til tettere utsnittet er til mer intimt eller personlige forhold blir det mellom seeren og den som er avbildet (Skovholt & Veum, 2015, s.

106). I dette bildet er den symbolske nærheten stor. Vi føler at mannen ser på oss, og blikket understreker denne nærheten. Et blikk som er direkte rettet mot oss kan tolkes dit hen at mannen krever vår oppmerksomhet og at vi lytter til hans historie.

Retorisk appell

Teksten som helhet er en kombinasjon av de tre retoriske virkemidlene ethos, logos og pathos.

Ethos handler om avsenders troverdighet og bygger gjerne på tidligere oppførsel.

Sannsynligvis er dette møtet med mannen vårt første, men det at vi har kjennskap til Rosa sløyfe og har høy troverdighet til dem, gjør at mannen låner ethos av Rosa sløyfe. Ethos i denne fremføringen styrkes blant annet gjennom logos-argumentasjonen. Som teorien var inne på handler logos om de intellektuelle eller fornuftsbaserte overtalelsesmidlene, og publikum slutter seg til talerens syn først og fremst fordi det er godt begrunnet (Bratberg, 2017, s. 133). Det at den skriftlige teksten gir detaljerte faktaopplysninger om både sykdommen og behandlingsforløpet til mannen er logos-argumentasjon som også styrker mannens ethos.

Til tross for dette så har innlegget først og fremst en sterk emosjonell appell i form av pathos. Det at en mann som har gjennomgått brystkreft står frem på denne måten, gjør innlegget mer personlig og emosjonelt enn om det bare hadde inneholdt fakta om hvor mange menn som får brystkreft hvert år. De detaljerte beskrivelsene av hva mannen har gått gjennom henvender seg til våre følelser og vi får både empati og sympati med mannen. Noen eksempler på dette er: “ *Men jeg har senskader så det holder*” eller “ *Jeg vet hvordan kroppen og formen var før operasjonen*” og “ *Jeg er veldig takknemlig for at jeg ble helbredet for kreft*”. Disse eksemplene er med på å vekke og få frem våre følelser. Vi forstår at livet til mannen, selv om han er glad for å være frisk, har blitt veldig annerledes og sannsynligvis krevende. Som jeg har vært inne på tidligere er pathos nødvendig i all overtalende språkbruk, uten følelsesmessig engasjement har taleren liten mulig til å påvirke (Bratberg, 2017, s. 132).

6. Avslutning

6.1. Oppsummering og diskusjon av funn

Analysen av datamaterialet viser at Rosa sløyfe har stor bredde og variasjon i innleggene de publiserer på Facebook, både med tanke på innleggsvarianter og innholdskategorier. Det er tilsynelatende ingen enkel oppskrift på hva som skaper størst engasjement, men heller en kombinasjon av ulike faktorer. Foruten innholdet i innleggene, blir engasjementet påvirket av hvorvidt innleggene gjenspeiler verdier, bruk av retoriske virkemiddel, bruk av bilder, video, og også trekk ved Facebook som algoritmen og nettverksorganisering. Hvilke faktorer som spiller sterkest inn endrer seg trolig i takt med den digitale utviklingen. Likevel har analysene vist trekk som kjennetegner innlegg med størst engasjement, og dermed avdekket noen faktorer som treffer målgruppen til Rosa sløyfe godt. Oppsummeringen vil redegjøre for dette gjennom å knytte tendenser fra tabellene sammen med kjennetegn for de ulike innholdskategoriene. Oppgavens problemstilling er: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*

Det er spesielt tre innholdskategorier som skiller seg positivt ut i forhold til å skape størst engasjement: *Personlige historier, Salg av effekter og innsamling* og *Fakta og informasjon*. Dette er ikke så overraskende, da innhold fra disse kategoriene samsvarer godt med Rosa sløyfe sine mål, jamfør innledningen og delkapittel 1.2. Dermed innfrir innleggene de forventninger brukerne har når de følger Rosa sløyfe sin facebookside. Likes er den laveste formen for engasjement, og krever mindre enn kommentering og deling (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Som forventet er likes den mest brukte engasjementstypen. Andelen likes er likevel høyere enn forventet. Totalt har datamaterialet gitt et engasjement på 130 449 i form av likes, kommentarer og delinger. Av dette er 116 419 likes.

I følge forskning er det affektive innlegg som genererer likes og det ser ut til å stemme godt med datamaterialet mitt (Cheonsoo & Sung-Un, 2017). Dette kan være med på å forklare

hvorfor *Personlige historier* er den innholdskategorien som frembringer flest likes, og følgelig størst engasjement. *Personlige historier* benytter seg også i stor grad av innleggsvarianten *Bildepost* som kan bidra til å forsterke det affektive inntrykket. I snitt genererer kategorien 1000 flere likes enn neste kategori på listen. Trenden viser seg i begge innsamlingsperiodene, noe som styrker funnets gyldighet. *Personlige historier* er også kategorien som oftest blir delt. Å dele innlegg ser ut til å kreves en større grad av kognitiv innsats. Det kan derfor spekuleres i om brukerne opplever at disse innleggene er best egnet for egen selv-representasjon, og at det igjen øker engasjementet.

At kategorien *Salg av effekter og innsamling* har nest størst engasjement er i hovedsak knyttet til det høye engasjementet de to innleggene med Kari Traa i 2018 og de to innleggene med Dorthe Skappel og døtrene i 2020 har fått. Disse fire innleggene drar vesentlig opp engasjementet i denne kategorien og fører til at innleggene for denne kategorien får et gjennomsnittlig engasjement på 3011. Selv om innlegg med lenker i gjennomsnitt gir et lavere engasjement enn innlegg uten lenker, så stemmer ikke det for disse. Innlegg med kjendiser gir et høyt engasjement uavhengig av innleggsvariant. De andre innleggene fra denne kategorien som både har lenker og et sterkere produktfokus, ved at det viser frem Rosa sløyfe sine effekter, har fått et vesentlig lavere engasjement.

Innleggene fra kategorien *Fakta og informasjon* har gitt et vesentlig lavere engasjement enn de to foregående kategoriene. Dette er likevel kategorien det er publisert flest innlegg fra, med 18 innlegg totalt. Av disse er 14 innlegg med lenker. Det er en tendens i materialet at innlegg med lenker gir et lavere engasjement og det stemmer med funn fra denne kategorien. Dette kan kanskje være med på å forklare hvorfor det er et mye lavere gjennomsnittlige engasjementet, med 1618 pr innlegg. En årsak til det lave engasjementet på lenkeposter kan være at leseren klikker på lenken og forsvinner fra innlegget før man liker, kommenterer eller deler.

Ser vi på innleggsvariantene som har skapt størst engasjement er det: *Bildepost*, *Bildepost med lenke* og *Videopost med lenke*. Det er overraskende at innleggsvariantene med lenker er så høyt oppe i denne oversikten, men innleggsvarianten *Bildepost* skaper betydelig mer engasjement enn de andre to. Som jeg har vært inne på er det blant annet innleggene med kjendisene som drar opp snittet for innleggsvariantene med lenker, så om det er faktoren bruk av kjendis eller innleggsvarianten *Bildepost* som har sterkest påvirkning er vanskelig å vurdere.

6.2. Kjennetegn på innlegg med størst engasjement

Næranalysen av de fem innleggene som har fått størst engasjement i 2018 og 2020, viser at det er flere kjennetegn og fellestrekk ved innleggene som har fått mest likes, kommentarer og delinger. De mest relevante funnene sett i lys av oppgavens problemstilling: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?*, blir presentert i denne delen av oppgaven.

6.2.1. Retoriske virkemidler

Innleggene til Rosa sløyfe har mye følelser i seg, med en sterk emosjonell appell. Det er spesielt innleggene fra kategorien *Personlige historier* som beveger og engasjerer oss, men pathos-argumentasjonen er også tydelig tilstede i de to andre kategoriene *Fakta og informasjon* og *Salg av effekter og innsamling*. Selv om den skriftlige teksten ofte utfyller det visuelle uttrykket i innleggene er det mye pathos i alle deler av teksten. I det visuelle er pathos tilstede i form av nærbilder og tett utsnitt, smil og blikk. Pathos-argumentasjon er også sentral i den skriftlige teksten ved bruk av ord som skaper positive assosiasjoner.

Ethos er også viktig i innleggene med størst engasjement. Innholdet er presentert på en slik måte at man får tillit og troverdighet til det som blir kommunisert. Både i form av den autentiske og relevante bildebruken og den saklige og nøkterne teksten. Man opplever tilstedeværelsen til Rosa sløyfe som oppriktig og troverdig, og dette styrker en allerede høy tillit. Noen ganger bygger saklige argument i form av logos oppunder troverdigheten og

forsterker ethos. Når avsender er kjent for mottakerne av budskapet, har brukerne allerede en oppfatning av dem som de tar med seg inn i tolkningen av teksten. Desto sterkere ethos en organisasjon har jo høyere tillit har leseren til organisasjonen og det den formidler. Dette gjelder også for de kjendisene som er med i innleggene til Rosa sløyfe, da de gjerne har etablert en form for troverdighet med publikum. Det er naturlig å tenke seg at tilliten til kjendisene og til Rosa sløyfe gjensidig påvirker hverandre og forsterker hverandres troverdighet.

Logos-argumentasjon henvender seg til vår fornuft og logikk og forsterker ethos og pathos. Logos funnene i innleggene dreier seg i stor grad om tall, fakta og statistikk. Et eksempel er at en av tre som overlever brystkreft får senskader. Ser man på det totale datamaterialet er det lite bruk av logos-argumentasjon i innleggene med størst engasjement. Logos fremstår først og fremst som en forsterker av pathos- og ethos-argumentasjonen, og er tydeligst til stede i innleggene fra kategorien *Fakta og informasjon*. Det er gjerne slik at pathos er det sterkeste overtalelsesmiddelet, men at det støttes opp av logos-argumentasjon som henvender seg til vår fornuft og logikk.

6.2.2. Bruken av kjendiser

Innleggene med kjendisene Kari Traa, Dorthe Skappel og døtrene har gitt stort engasjement. Det er nærliggende å tro at det er nettopp bruken av kjendiser som har bidratt til det høye engasjementet. Samtidig vil jeg anta at det spiller en rolle hvilken kjendis det er som representerer Rosa sløyfe-aksjonen og designer årets pin. Det er naturlig å tro at dersom kjendisene skal føre til stort engasjement må de passe inn i Rosa sløyfes “*tone of voice*”. På grunn av Facebook sin algoritme og oppbygging vil også Rosa sløyfe få effekt av at kjendisene har sine egne godt etablerte nettverk som engasjerer seg i innholdet og gjør at det sprer seg til flere. Eksempelvis har Dorthe Skappel sin Facebook-side over 6000 følgere og merkevaren Kari Traa har over 112 000 følgere. Her kan det fort være noe “gratis” engasjement å hente, men dette lar seg ikke spore i datagrunnlaget jeg sitter på.

6.2.3. Visuelle virkemidler som gir nærhet og varme

Visuelle innlegg med bilder og videoer har skapt mye engasjement og fellestrekk ved disse er de tette utsnittene, den direkte blikkontakten i kamera og smilene. Det er mye pathos i de visuelle virkemidlene, og det er brukt utsnitt og komposisjon for å skape nærhet og varme. Som nevnt skaper et nærbilde en symbolsk nærhet, og utsnittet skaper et inntrykk av en relasjon selv om det ikke er tilfellet (Skovholt & Veum, 2015, s. 106). Relasjonen nærbildene skaper kan være en sentral bidragsyter for å skape engasjement. Oppsummeringen av hva som treffer rent visuelt er gjennomgående for innleggene som har fått størst engasjement, både for innleggsvarianter med video og bilder. I tillegg har de fleste bildene den direkte blikkontakten som etablerer en imaginær kontakt mellom den som er avbildet og leseren. Disse virkemidlene er særlig fremtredende i kategorien *Personlige historier*, hvor alle innleggene er utformet på denne måten.

Rosa sløyfe bruker logoen og fargen rosa i sine tekster på Facebook. Logoen til Rosa sløyfe er brukt som profilbilde på Facebook og den fremtredende bruken av fargen rosa er med på å skape en varme og nærhet i deres kommunikasjon. Fargen rosa assosieres med femininitet, kjærlighet og er et symbol på det som er kvinnelig. Fargen er brukt bevisst i både videoene og animasjonene. Eksempelvis rosa bakgrunn, interiør som er rosa, klesbruk, bruken av Rosa sløyfe-pin med mer. I tillegg er emojiene i tekstene også rosa. Bruken av emojis er et annet fellestrekk for innleggene som har skapt mest engasjement. I flere av kategoriene har nesten alle innleggene emojis, dette gjelder blant annet for *Personlige historier* og *Salg av effekter og innsamling*. Det er emojis av røde hjerter og rosa sløyfe som er mest brukt. Det at det finnes en emoji av en rosa sløyfe henger godt sammen med Rosa sløyfe sin fargebruk og logo. Emojiene virker først og fremst som forsterkere av emosjonelle budskap, noe som kan lede til ytterligere engasjement blant brukerne. Emojiene er noen steder brukt istedenfor punktum og binder sammen setninger. Emojiene har også en annen funksjon, ved at de demper budskap som kan virke påtrengende. Dette gjelder spesielt i kategorien *Salg av effekter og innsamling*. Sammen med direkte eller indirekte oppfordring om å støtte Rosa sløyfe er det ofte plassert en emoji for å myke opp denne anmodningen.

6.2.4. Tekstens karakter

Det er naturlig å tro at Rosa sløyfe sine innlegg på Facebook er nøye planlagt og at det dermed ikke er tilfeldig hvordan de skriftlige tekstene er utformet, hvilke ord de har brukt, om tekstene er lange eller korte, og om de lenker videre eller ikke. Det kan se ut som de skriftlige tekstene er utformet ulikt basert på hva man vil oppnå. Innlegg som lenker ut har korte tekster og noen ganger retoriske spørsmål som skaper nysgjerrighet slik at man klikker seg videre. Innleggene fra *Fakta og informasjon* har et mer informativt språk, og inneholder mer fakta og statistikk enn innleggene fra *Personlige historier*. Innleggene i kategorien *Personlige historier* bruker følelser og verdiladede ord. Av disse utformingene ser sistnevnte ut til å generere størst engasjement. Stort sett alle innlegg inneholder kort tekst, mens innleggene i *Personlige historier* i 2020 skiller seg ut ved at tekstene er veldig lange.

6.2.5. Bruken av humor

Funnene som er knyttet til humor gjelder kun for innlegg i 2018. Det kan være flere grunner til at Rosa sløyfe har valgt å bruke humor for å sette søkelyset på årets tema som i 2018 var senskader. Etter det store engasjementet å dømme kan det virke som innhold med humor kan være lettere å engasjere seg i. Jeg tror det henger sammen med at den humoristiske tonen er med på å ufarliggjøre det å like, kommentere og dele disse filmene. Det er gjerne enklere å engasjere seg i innhold som har et positivt og humoristisk budskap enn innlegg som kun er faktabasert og alvorlig. Slik sett ser det ut til at Rosa sløyfe har truffet godt ved at innleggene har fått et stort engasjement i 2018.

6.3 Mine forventninger til funn og avsluttende refleksjoner

I forkant av arbeidet med denne masteroppgaven hadde jeg kjennskap til Rosa sløyfe som aksjon og hva de står for, men jeg har ikke vært en av følgerne deres på Facebook. Jeg har likevel gjort meg opp noen tanker om deres tilstedeværelse på Facebook, med tanke på hvilket innhold de deler og hvilken retorisk appell dette har. Gjennom egne erfaringer med å

publiserer innhold på Facebook, så hadde jeg forventet at Rosa sløyfe hadde publisert mer videoe enn det de gjør. Spesielt når man vet at rekkevidden på video på Facebook fortsetter å øke. Hver videopost nådde i snitt 70 prosent av antall følgere på siden i 2020 (Lindblad, 2021, s. 3)

Jeg er ikke overrasket over det lave engasjementet innleggsvarianten *Arrangement* har skapt, men undrer meg over at denne varianten kun er brukt en gang. Jeg hadde forventet at Rosa sløyfe hadde tatt i bruk denne innleggsvarianten mer i 2020 når “hele” Norge ble mer digitale på grunn av Covid-19. Dette kunne være en god måte å spre informasjon på når man ikke kunne gjennomføre fysiske møter eller møtepunkter, som stands og Rosa sløyfe-løpet og andre arrangement som Rosa sløyfe vanligvis arrangerer. Om innleggsvarianten *Arrangement* hadde truffet bedre i pandemi-året enn andre typer får vi ikke svar på, ettersom de kun har brukt denne en gang. Det er også overraskende at samarbeidspartnerne til Rosa sløyfe blir viet så stor plass når man ser hvor lite engasjement disse innleggene gir. Her regner jeg med det er kontrakter og sponsoravtaler som er med og styrer og påvirker prioriteten i kanalen.

Noe annet jeg har forundret meg over som ikke er direkte knytte til min oppgave, er at Rosa sløyfe nesten utelukkende publiserer innlegg i oktober måned. Med 260 000 følgere er det underlig at de ikke utnytter potensialet i å nå ut med nyttig og relevant informasjon til denne målgruppene hele året.

6.4. Etiske betraktninger

I delkapittel 1.4. var jeg innom dette med etikk og forskning på Internett. Det er etiske utfordringer ved Rosa sløyfes tilstedeværelse på Facebook. Blant annet dette med å bruke privatpersoner i sin kommunikasjon, og hensynet til personvernet til de som står frem med sin sykdomshistorier. En faktor som spiller inn er at innholdet på Facebook som deles av en organisasjon ikke har tilgangsbegrensninger. Det betyr at alle som har en profil på Facebook kan se innholdet. Man bestemmer jo selv om man ønsker å dele sin historie på Facebook eller ikke, men samtidig kan det være et intendert press i at man skal eller bør fortelle sin historie i digitale medieplattformer som Facebook. Som vi har sett er Facebook stor i utbredelse i

Norge og dette fører til at den potensielle målgruppen kan bli veldig stor. Samtidig finnes det muligheter for at andre kan misbruke både historiene, bilder og videoer. En annen usikkerhetsfaktor med innhold på digitale medieplattformer er at de kan gå viralt uten at man kan demme opp for dette. Det kan føre til mye mer oppmerksomhet enn det man er forberedt på.

Som jeg har vært inne på tidligere i oppgaven er 88 prosent av følgerne til Rosa sløyfe på Facebook kvinner. Den største andelen av følgerne er kvinner fra 45 år og oppover, og den minste andelen følgere er kvinner under 45 år. Det er naturlig å tro at den yngre målgruppen er en viktig målgruppe å nå ut til for å forebygge brystkreft. Det får meg til å spørre: Er Rosa sløyfe gode nok til å nå ut til den yngre målgruppen eller treffer de bare eksisterende målgrupper? Faren ved å velge seg ut en eller noen få digitale medieplattformer som hovedkommunikasjonskanaler er at Rosa sløyfe-aksjonen ikke når ut til nye eller andre målgrupper enn de som er aktive brukere av for eksempel Facebook, jamfør ekkokammer i teoridelen. Dette med ekkokammer er også interessant med tanke på tendensene i tabellene. De som hadde flest likes hadde ofte vesentlig mye høyere antall enn de som fikk mindre engasjement. Hva Rosa sløyfe eventuelt gjør for å motvirke denne effekten og nå ut til nye målgrupper på sikt kan være en interessant problemstilling for en annen oppgave.

6.5. Styrker ved analysen

Selv om det rår usikkerhet rundt tilfeldighet blant et lite utvalg, samt innholdets påvirkningskraft på engasjementet, har analysen noen klare styrker. Ettersom dataene ikke bare presenteres samlet, men også år for år, kan man se om de samme tendensene gjelder for de to kampanjeårene jeg har valgt ut. Når de samme tendensene viser seg to ulike år med litt tidsmessig avstand taler det for at tendensen er gyldig. Eksempler på dette er *Personlige historier* som får et høyt engasjement begge årene, og *Samarbeidspartnere* som får et tilsvarende lavt engasjement. I analysen av innholdskategoriene presenteres både det faktiske antallet likes, kommentarer og delinger samt gjennomsnittet for hvert enkelt innlegg. Dette

reduserer eventuell tvil rundt hvorvidt det høye engasjementet er et resultat av at enkelte innholdskategorier brukes hyppigere enn andre. Videre er den kvalitative analysen benyttet som verktøy for å avdekke om det er enkeltinnlegg innenfor kategorien som drar opp, slik som ved *Salg av effekter og innsamling*.

En tydelig beskrivelse av innholdskategoriene og innleggsvariantene var utformet i forkant, noe som gav et rammeverk for hvordan innleggene skulle fordeles i tabeller. Så selv om det er rom for skjønn ved fordeling, ville trolig rammene bidratt til at en reproduksjon av tabellfordelingen hadde gitt tilsvarende resultat. For den kvalitative analysen er rommet for skjønn enda større enn ved utforming av tabellene. For å imøtekomme denne utfordringen var det også her satt klare føringer for hvordan innleggene med størst engasjement skulle analyseres. Oppsettet ble satt med utgangspunkt i Facebooks utforming av innlegg, teoretiske perspektiv på semiotikk og retorikk, samt en egen modell for hvordan analysen skulle gjøres.

Oppgavens fremste styrke ligger i å kombinere den kvantitative og kvalitative analysen. Når premisene for analysene var satt, var det enkelt å se tydelige trender for hvilke innholdskategorier og innleggsvarianter som skapte størst engasjement. Den kvalitative analysen av hver innholdskategori sprang dermed ut fra et sterkt datagrunnlag. En videre næranalyse av innlegg med størst engasjement, gjorde at linjer enklere kunne trekkes mellom hva som skaper størst engasjement og hvilket innhold, innleggsvarianter og virkemidler som brukes.

6.6. Svakheter med analysen

6.6.1. Svakheter ved kvantitativ analyse

En utfordring med datamaterialet mitt er at tendensene analysen avdekket baserer seg på 68 facebookinnlegg som fordeler seg relativt jevnt over de fem innholdskategoriene. Dette gir et relativt lavt antall facebookinnlegg i hver innholdskategori, så enkeltinnlegg vil kunne gi store utslag når engasjement måles. Hvorvidt tendensene som ble avdekket er generaliserbare er derfor usikkert, da det er rom for tilfeldigheter. Analysen min må betraktes som et råstudium siden den ikke er uttømmende, systematisk eller omfattende nok til å anses som representativ.

Et usikkerhetsmoment ved å finne tendenser blant innholdskategorier og innleggvariantene er at innhold kan trumfe form. Altså at det ikke er måten innleggets meningsinnhold presenteres på, men innholdet i seg selv som skaper engasjement. I beskrivelsen av hver innholdskategori gis det kun en overordnet analyse av innholdet. I tabellene som viser engasjementet for de ulike innleggsvariantene tas ikke innhold med i betraktningen overhode. Denne usikkerheten gjør seg gjeldende i den kvantitative analysen, men er tatt høyde for ved kvalitativ analyse av de ulike innholdskategoriene og næranalyse av innleggene som har fått størst engasjement.

Med hensyn til innhenting av engasjement er alle innlegg, for både 2018 og 2020, registrert i februar 2021. Det betyr at innleggene fra 2018 har “levd” vesentlig lengre enn innleggene fra 2020 og dermed har hatt lengre tid til å opparbeide seg flere likes, kommentarer og delinger. Samtidig er innhold i Facebook “ferskvare” og forsvinner fort fra nyhetsstrømmen og blir erstattet av nytt innhold, så man kan derfor argumentere for at innleggene har fått lik mulighet til skape engasjement. Ettersom denne oppgaven ikke hadde som formål å sammenligne 2018 med 2020 for å se endringer over tid er det også mindre avgjørende om noen innlegg har hatt lengre levetid enn andre.

6.6.2. Svakheter ved kvalitativ analyse

For å identifisere ulike særegenheter, mønster, likheter og ulikheter har jeg gjennomført analysen uten standardiserte analyseskjemaer. En del av dette arbeidet kan være en svakhet med oppgaven, særlig dersom vi skulle vært flere som jobbet med det samme materialet. Det lave antallet næranalyser kan også ses på som en svakhet. Ved å analysere flere enn 10 innlegg ville jeg kanskje sett andre mønstre. Formålet med en kvalitativ undersøkelse som denne næranalysen, er i større grad å se nærmere på et fenomen, og jeg opplever at jeg hadde tilstrekkelig ulike eksempler til å trekke de nødvendige slutningene. En siste mulig svakhet ved analysen er at det er elementer ved kampanjen jeg ikke har kontroll på. Innleggene som er delt på Rosa sløyfe sin facebookside er i utgangspunktet organisk innhold, meg jeg har ikke hatt innsyn i Rosa sløyfe sitt budsjett på Facebook og vet heller ikke hvor stort budsjett de

eventuelt har brukt for å nå ut til en større målgruppe med innholdet sitt. Ettersom mitt mål var å se hva som treffer godt, uavhengig av budsjett, så har jeg ikke opplevd det som avgjørende for min studie eller de resultatene jeg har kommet frem til.

6.7. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg gjennomført en kvantitativ og kvalitativ analyse av Rosa sløyfe-aksjonens innlegg på Facebook for å undersøke problemstillingen: *Hvilke Facebook-innlegg fra Rosa sløyfe-aksjonen genererer størst engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, og hva kjennetegner disse?* Selv om datamaterialet mitt ikke er stort nok til å generalisere ønsker jeg å konkludere basert på de funnene som materialet viser. Fra den kvantitative analysen kan jeg konkludere med at det er innlegg fra innholdskategorien *Personlige historier* som skaper desidert størst engasjement, både sammenlagt og i gjennomsnittlig engasjement. Deretter følger innlegg fra kategorien *Salg av effekter og innsamling* og *Fakta og informasjon*. Når det gjelder innleggsvarianter er det *Bildepost* som skaper størst engasjement, både totalt og i gjennomsnittlig engasjement pr innlegg. Så følger innleggsvariantene *Bildepost med lenke* og *Videopost med lenke*.

Den kvalitative næranalysen viser at det som først og fremst kjennetegner innleggene som skaper størst engasjement er at de har en sterk emosjonell appell. Pathos-argumentasjon er det sterkeste retoriske virkemiddelet i disse innleggene, som henvender seg til våre følelser, og både engasjerer og beveger oss. En annen fellesnevner for disse innleggene er nærheten i det visuelle uttrykket enten det gjelder bilder eller video. Utsnittene er tette og blikkontakten er direkte. Et annet funn i innlegg som skaper mest engasjement er bruken av emoji's som forsterker av budskapet. I tillegg ser det ut til å være engasjementsfremmende å bruke kjendiser.

Oppsummert kan man derfor konkludere med at en god oppskrift på å skape størst engasjement er å kombinere innhold kategorien *Personlige historier* med innleggsvarianten

Bildepost, og benytte seg av den retoriske appellformen pathos. Dette ser ut til å være kjennetegn på innleggene som skaper størst engasjement.

6.8. Forslag til videre forskning

Det er mye spennende å forske videre på både innenfor Rosa sløyfe-aksjonen og veldedige organisasjoner, men også i forhold til kommunikasjon og engasjement på digitale medieplattformer. I forhold til Rosa sløyfe så kunne det være interessant å forske videre på hvordan man kan nå ut til en yngre målgruppe. Et annet spennende perspektiv er å se om tendenser og virkemidler som skaper engasjement er plattformuavhengige, og dermed kan tas i bruk den dagen en ny kanal eller plattform eventuelt overtar den suverene posisjonen Facebook har i skrivende stund. I tillegg er dette med selv-representasjon i Facebook eller andre digitale medieplattformer også noe det hadde vært veldig spennende å forske videre på. Er det slik at når brukere deler et facebookinnlegg, så er man mer opptatt av å vurdere hvordan innleggets innhold reflekterer over på seg selv?

7. Litteratur

Aalen, I. (2013). *En kort bok om sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Aalen, I. (2015). *Sosiale medier*. Fagbokforlaget.

Aristoteles. (2006). *Retorikk* (T. Eide, Trans.): Vidarforlaget Barthes, R. (1977). *The Rhetoric of the Image*. 269-285.

http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes_rhetoricoimage.pdf

Barthes, R. (1977). *The Rhetoric of the Image*. 269-285.

http://98.131.80.43/home/wp-content/uploads/2011/06/barthes_rhetoricoimage.pdf

Bli med. (2021). *Barn, ikke brud*. <https://blimed.no/>

Bolter, D., J & Grusin. (2000). *Remediation: understanding New Media*. The MIT Press.

Brandtzæg, P.,B. & Haugstveit, I., M. (2014). “Likes” gir humanitær støtte.

<https://www.sintef.no/siste-nytt/2014/likes-gir-humanitar-stotte/>

Bratberg, Ø. (2017). *Tekstanalyse for samfunnsvitere* (2. utg.). Cappelen Damm Akademiske.

Brekke, M. (2006). *Å begripe teksten, om grep og begrep i tekstanalyse*. Høyskoleforlaget.

Brodersen, R.B., Bråten, F.J., Reiersgaard, A., Slethei, K. & Ågotnes K. (2007). *Tekstens autoritet: Tekstanalyse og skrivning i akademia*. Universitetsforlaget.

Cheonsoo, K. & Sung-Un, Y. (2017). *Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other*, volume 43, årgang 2, 441-449.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S036381116300157>

Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora, NESH.(2018). *Forskningsetisk veileder for internettforskning*.

<https://www.forskningsetikk.no/retningslinjer/hum-sam/forskningsetisk-veileder-for-internetforskning/>

Driessens, O., Joye, S. & Biltereyst, D. (2012) *The X-factor of charity: a critical analysis of celebrities' involvement in the 2010 Flemish and Dutch Haiti relief shows*, 34 (6), s 709-725. *Media, Culture & Society*.

Engebreetsen, M. (2007). *Digitale diskurser: Nettavisen som kommunikativ flerbruksarena*. Høyskoleforlaget.

Engebreetsen, M. (2010). *Skrift bilde lyd: Analyse av sammensatte tekster*. Høyskoleforlaget.

-
- Enjolras, B., Karlsen, R., Steen-Johansen, K. & Wollebæk, D. (2013). *Liker - liker ikke*. Cappelen Damm Akademiske.
- Enjolras, B. (2018, 8. desember). Erstatte Facebook frivillige organisasjoner? *Vårt Land*. <https://www.verdidebatt.no/innlegg/11749707-erstatte-facebook-frivillige-organisasjoner>
- Facebook. (2021). Hva er forskjellen mellom organisk rekkevidde, betalt rekkevidde og rekkevidde for innlegg? <https://www.facebook.com/help/285625061456389/?helpref=search>
- Facebook. (2021). *Hvordan legger jeg til en ramme på et bilde eller fjerner en ramme på Facebook?* <https://www.facebook.com/help/1476775522631878>
- Furu, N. (2017). *Markedsføring og kommunikasjon på nett*. Cappelen Damm akademisk.
- Gripsrud, J. (1999). *Mediekultur, mediesamfunn*. Universitetsforlaget.
- Handgaard, B. (2020). *Historiefortelling på digitale plattformer*. Cappelen Damm Akademiske.
- Haugseth, J.F. (2013). *Sosiale medier i samfunnet*. Universitetsforlaget.
- Hellum, B. (2013). *Analyse av multimodale tekster: En holistisk modell*. Scandinavian Academic Press.
- Ipsos. (2021). *Sosiale medier tracker Q2 2021*. <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q221-er-endelig-tilgjengelig>
- Jenkins, H. (2004). *The cultural logic of media convergence*. Volum 7 (1), side 33-34. International journal of cultural studies. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.inn.no/doi/pdf/10.1177/1367877904040603>
- Kjeldsen, J. (2006). *Retorikk i vår tid : en innføring i moderne retorisk teori*. (2. utg.). Spartacus.
- Kreftforeningen. (2021). *Brystkreft hos menn*. <https://www.brystkreftforeningen.no/om-brystkreft/brystkreft-hos-menn/>
- Kjørup, S. (2006). *Semiotikk*: Roskilde Universitetsforlag.
- Lee, C. (2017). *Multilingualism online*. Routledge.
- Lindblad, S. (2014). *Facebook endrer prioriteringen av linker*. <https://www.stalelindblad.no/2014/08/facebook-endrer-prioriteringen-av-linker/>

-
- Lindøe, S.,H. (2019). *Lidelse på TV: En kritisk analyse av fremstillinger og fortellinger i TV-aksjonen*. Cappelen Damm Akademiske.
- McIntyre, E., S. (2016). *From cave paintings to Shakespeare and back again: What are emoji and should I be afraid?* (Honors Thesis). Texas State University San Marcos, Texas
- McLuhan. M. (1964). *Understanding meda: The extensions of man*. Mentor.
- Mitchell, W., J., T. & Hansen, M., B., H. (2010). *Critical terms for media studies*. The University of Chicago press.
- Norsk mediebarometer. (2021). *Norsk mediebarometer 2020*.
<https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/artikler-og-publikasjoner/norsk-mediebarometer-2020>
- NRK. (2021). *Slik blir årets aksjon*.
<https://blimed.no/om-tv-aksjonen-nrk/slik-blir-aarets-aksjon/>
- Peirce, C. S. (1998). *What is a sign*, kap. 2 i *The Essential Peirce, Volume 2: Selected Philosophical Writings (1893-1913)*. (P. E. P. E. Project, Trans.) (Vol. Volume 2). Indiana University Press. (Reprinted from: Project, P. E. P. E.).
- Repstad, P. (2019) *Mellom nærhet og distanse: Kvalitative metoder i samfunnsfag* (4. utg.). Universitetsforlaget.
- Pink Ribbon. (2021). About Pink Ribbon. <http://pinkribbon.org/about/>
- Rosa sløyfe. (2021). *Om Rosa sløyfe*. <https://kreftforeningen.no/rosasloyfe/om-rosa-sloyfe/>
- Saussure, F. D. (1988). *Nature of the Linguistic Sign*. *Modern Criticism and Theory*, by David Lodge.
- Schwebs, T. & Østbye, H. (1997). *Media i samfunnet* (3. utg.). Det Norske Samlaget.
- Skovholt. K. (2011). *Smileys på arbejde*.
https://docs.google.com/document/d/1UznzrHvOI96uGRuvw-tRPxv2SDX9gKc3N2nRywwTp_tY/edit
- Skovholt, K., Veum, A. (2015). *Tekstanalyse ei innføring*. Cappelen Damm Akademiske.
- Staude, C. & Marthinsen S.T. (2013). *Sosial kommunikasjon: Personlig - samtale - verdi*. Kommuneforlag.
- Steinbo, T. (2006). *Fargene forteller: Om fargenes betydning - symbolsk, psykologisk og estetisk*. N.W. DAMM & SØN.

Store norske leksikon. (2021). *Kari Traa*. https://snl.no/Kari_Traa

Svenning, J. (2020). *Språklig samhandling: Innføring i kommunikasjonsteori og diskursanalyse* (3. utg.). Cappelen Damm Akademiske.

Valberg, A. (2009). *Fargenes verden*. Tapir akademisk forlag.

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