



JÖNKÖPING UNIVERSITY
*School of Education and
Communication*

”Humankind before the flood”

En kvalitativ studie om användningen av retorik i en dokumentärfilm av och med Leonardo DiCaprio

FÖRFATTARE: Nana Björnberg
Jonna Hansen

KURS: Medie- och kommunikationsvetenskap C, Uppsats
Examensarbete/kandidatuppsats 15 hp

PROGRAM: Medie- och kommunikationsvetenskapliga programmet

EXAMINATOR: Karin Wennström

HANDLEDARE: Paola Sartoretto

TERMIN: Höstterminen 2017

SAMMANFATTNING

Författare: Nana Björnberg och Jonna Hansen

Uppsatsens titel: "Humankind before the flood" – En kvalitativ studie om användningen av retorik i en dokumentärfilm av och med Leonardo DiCaprio

Språk: Svenska

Antal sidor: 51

Följande studie undersökte *Before the Flood*, en dokumentärfilm av och med Leonardo DiCaprio, utifrån ett retoriskt perspektiv. Studiens syfte var att undersöka om och i så fall på vilket sätt Leonardo DiCaprio, experter och skaparna bakom dokumentärfilmen använde retoriska strategier för att förstärka *Before the Flood's* budskap och verka övertygande inför sin publik. Som metod tillämpade studien kvalitativ textanalys och de tre grundläggande appellformerna, visuell retorik samt argumentation var studiens analysverktyg.

Analysen resulterade i nio olika analysenheter, tre för varje analysverktyg. Fokus lades på de tre grundläggande appellformerna: ethos, logos och pathos. Analysen fokuserade på visuella bilder, kroppsspråk och gestikulation samt kameravinklar inom visuell retorik. Bildargumentation, hotargumentation samt auktoritetsargumentation var de tre analysenheterna för argumentationsdelen. Vidare diskuterades användningen av inflytelserika personer som argument för förändring i ett visst beteende och hur användningen av retoriken kan spela en betydande roll för förstärkandet av budskapet. Resultatet visade att retoriska strategier används i *Before the Flood*. Både DiCaprio och experterna använder retoriska appellformer och olika typer av argument för att verka övertygande inför tittarna. Studien visade också att det fanns ett samspel mellan de retoriska appellformerna och argumentationen. Samspelet var viktigt för att förstärka dokumentärfilmens anspelning på känslor och dess trovärdighet. Slutligen har dokumentärfilmens skapare tillämpat visuella medel för att förstärka appellformerna och argumentationen, vilket resulterade i att budskapet i *Before the Flood* förstärktes.

ABSTRACT

Authors: Nana Björnberg and Jonna Hansen

Title and subtitle: "Humankind before the flood" – A qualitative study about the use of rhetoric in a documentary film by and with Leonardo DiCaprio

Language: Swedish

Pages: 51

Following study examined *Before the Flood*, a documentary film by and with Leonardo DiCaprio, from a rhetorical perspective. The purpose of the study was to see if and in what ways Leonardo DiCaprio, experts and the creators of the documentary film applied rhetorical strategies to strengthen the message of *Before the Flood* and how to seem convincing to the audience. The study applied a qualitative text analysis as a method and the three appeal forms, visual rhetoric and argumentation were the analysis tools of the study.

The result showed nine different analysis units, three for each analysis tool. Focus was put on ethos, logos and pathos as the rhetoric's three different appeal forms. It also focused on visual images, body language and camera angles. Furthermore, the analysis focused on three different kinds of argumentation: images, threats and authorities. The study discussed the use of influential people as an argument to convince viewers to change in certain behaviour. Further, the study discussed how the use of rhetoric could play a major role in the strengthening of the message. The result showed that rhetorical strategies are used in *Before the Flood*. Both DiCaprio and the experts are using the rhetoric appeal forms and different kinds of arguments to seem convincing to the audience. The study demonstrated that there is an interaction between the rhetorical appeal forms and the argumentation, and the interaction is important to strengthen the emotions and the credibility of the documentary film. Lastly, the creators of *Before the Flood* have also applied visual tools to strengthen the emotions and argumentation, which resulted in a more reinforcing message.

Keywords: Qualitative text analysis, rhetoric, visual rhetoric, argumentation, Before the Flood, Leonardo DiCaprio, climate change

Innehåll

1. Inledning	3
2. Bakgrund.....	4
2.1. Leonardo DiCaprio.....	4
2.1.1. Leonardo DiCaprio som miljöaktivist	4
2.2. ”Messenger of Peace”	5
2.3. Dokumentärfilm	5
2.3.1. Before the Flood	6
3. Syfte och frågeställningar	7
3.1. Problemformulering	7
3.2. Syfte	7
3.3. Frågeställningar	8
4. Forskningsöversikt.....	9
4.1. Dokumentärfilms inflytande	9
4.2. Retoriskt ledarskap.....	10
4.3. Kända personers engagemang.....	11
4.4. Forskningslucka	12
5. Teoretiskt ramverk.....	13
5.1. Retorik.....	13
5.1.1. Grundläggande appellformer	13
5.2. Visuell retorik.....	15
5.3. Argumentation.....	16
5.3.1. Bildargumentation	17
5.3.2. Hotargumentation	18
5.3.3. Auktoritetsargumentation	18
5.4. Sammanfattning teoretiskt ramverk	19
6. Metod.....	20
6.1. Kvalitativ metod.....	20
6.2. Textanalys	21
6.3. Material och urval	21
6.4. Analysverktyg	22
6.5. Analysscheman.....	23
6.6. Tillvägagångssätt.....	24

6.7. Metodkritik och begränsningar	25
7. Analysresultat	27
7.1. Retorik.....	27
7.1.1. Ethos	27
7.1.2. Logos	29
7.1.3. Pathos.....	31
7.2. Visuell retorik.....	33
7.2.1. Visuella bilder.....	33
7.2.2. Kroppsspråk och gestikulering	38
7.2.3. Kameravinklar	39
7.3. Argumentation.....	40
7.3.1. Bildargumentation	41
7.3.2. Hotargumentation	41
7.3.3. Auktoritetsargumentation	42
8. Slutdiskussion	44
9. Förslag till vidare studier	47
10. Referenser	48

1. Inledning

Forskare är i dag eniga om att global uppvärmning existerar och är ett problem som orsakas av oss människor. Däremot är forskarna inte ensamma om att försöka övertyga människors åsikter om klimatförändringar. Leonardo DiCaprio är ett exempel på en person som påstår att klimatförändringar är ett problem och bör tas på allvar. Å andra sidan finns det personer som Donald Trump som anser att global uppvärmning inte är ett problem och därmed heller inte är något som behöver uppmärksammas. Vem är trovärdig?

För att kunna ta ställning till allt som sägs behöver världens människor inhämta trovärdig och pålitlig information. I många fall är det svårt att avgöra vad som är trovärdig och pålitlig information då samhället ständigt möts av ny sådan. I dagens samhälle påverkas nyheter och sociala medier av inflytelserika personer med makt. Inflytelserika personer kan påverka informationen och således samhället positivt eller negativt, beroende på vad de väljer att sända ut för budskap (Kim, 2016).

Forskning har bevisat att dokumentärfilm är ett medium som kan ha en emotionell påverkan på tittare, men som även kan bidra till mer kunskap än fiktiva filmer (Nisbet & Aufderheide, 2009). Skådespelaren och FN:s fredsbudbärare Leonardo DiCaprio och regissören Fisher Stevens har tillsammans producerat dokumentärfilmen *Before the Flood*, som är studiens material. Dokumentärfilmen berör ämnet klimatförändringar och belyser samhällets miljöhot.

För att uppfylla studiens syfte används kvalitativ metod för att kunna tolka materialet. Tolkandet är neutralt och retoriken är studiens teoretiska ramverk. Studien syftar till att undersöka om och i så fall på vilket sätt DiCaprio, experter och skaparna använder retoriska strategier för att förstärka *Before the Flood's* budskap och verka övertygande inför sin publik. Allt som kan tillämpas vid övertygelse är betydande för en retorisk analys (Vigsö, 2010), och därav är det nödvändigt att studera ett flertal retoriska strategier. Vid genomförandet av analysen används tre analysverktyg som byggstenar för studiens analyschema: retorik, visuell retorik och argumentation.

Studien kommer kunna medföra kännedom om hur användningen av retorik och retoriska strategier kan vara en avgörande faktor för att verka övertygande och kunna förstärka ett budskap.

2. Bakgrund

Följande avsnitt syftar till att förklara bakgrunden som ligger till grund för studien. I detta avsnitt skapas en övergripande förståelse om vem Leonardo DiCaprio är och hur hans miljöaktivistiska engagemang ser ut samt vad det innebär att vara en ”Messenger of Peace”. I bakgrundsavsnittet ges även en överblick om vad en dokumentärfilm är och vad *Before the Flood* handlar om.

2.1. Leonardo DiCaprio

Leonardo DiCaprio är en amerikansk skådespelare som föddes år 1974 i Los Angeles, USA. DiCaprio började som barnskådespelare i TV-serier och sedan tog hans filmkarriär fart i början av 1990-talet (Borges, u.å.).

DiCaprio är i dag en av världens mest kända skådespelare och har bland annat setts i filmer som *Romeo & Juliet* (1996), *Titanic* (1997), *The Great Gatsby* (2013), *Wolf of Wall Street* (2013) samt *The Revenant* (2015) (Borges, u.å.). Efter att tidigare ha blivit nominerad fyra gånger, vann DiCaprio sin första Oscar år 2016 för sin roll i filmen *The Revenant* (Leonardo DiCaprio, u.å.; Tapper, u.å.).

2.1.1. Leonardo DiCaprio som miljöaktivist

Leonardo DiCaprio är inte bara en skådespelare, utan även en engagerad miljöaktivist (Borges, u.å.). År 1998 grundade DiCaprio *Leonardo DiCaprio Foundation* vars syfte var, och fortfarande är, att långsiktigt arbeta för att förbättra planetens miljö. Organisationen arbetar främst med jordens vilda platser och välmåendet för dess invånare, det vill säga alla världens människor, genom att skapa ett mer harmoniskt förhållande mellan människan och planeten (Leonardo DiCaprio Foundation, u.å.-a; United Nations, 2014a, 2014b). *Leonardo DiCaprio Foundation* har sedan år 1998 startat mer än 200 projekt, stöttat över 130 organisationer samt tilldelats över 80 miljoner USD i bidrag (Leonardo DiCaprio Foundation, u.å.-b). Målet med att ge bidrag, driva medieprojekt och föra offentliga kampanjer är att kunna finansiera och bringa uppmärksamhet för att skydda biologisk mångfald, besparingar

på skog och hav samt arbeta aktivt för de rådande klimatförändringarna (United Nations, 2014a, 2014b).

DiCaprio är också aktiv inom styrelser hos flertalet organisationer vars syfte är att skydda miljön och dess anhängare, till exempel *World Wildlife Fund*, *The Natural Resources Defense Council* samt *Ocean 5* för att nämna några (Leonardo DiCaprio Foundation, u.å.-a; United Nations, 2014b). DiCaprio agerar dessutom som rådgivare hos organisationen *The Solutions Project* som eftersträvar ökad uppkomst av förnybar energi (United Nations, 2014b).

2.2. "Messenger of Peace"

År 2014 blev DiCaprio utsedd av den dåvarande generalsekreteraren inom Förenta Nationerna (FN), Ban Ki-moon, att representera FN som en av deras "Messenger of Peace", en så kallad fredsbudbärare. DiCaprios roll som fredsbudbärare innebär ett fokus på klimatförändringar. I samband med utmärkelsen hyllade Ki-moon DiCaprio för hans engagemang och arbete samt insamlingar och bidrag för striden mot världens klimatförändringar och dess påverkan (United Nations, 2014a).

För att bli utvald och få utmärkelsen som FN:s "Messenger of Peace", fredsbudbärare, är personen i fråga en erkänd offentlig individ inom sport, musik, konst, litteratur eller film och har hjälpt till att öka världens vetskap kring FN:s arbete och ideal. Syftet med FN:s valda fredsbudbärare är att öka allmänhetens förståelse över hur FN arbetar för att förbättra alla världens människors liv. Arbetet utförs genom humanitärt arbete, offentliga framträdanden samt genom kontakt med internationella medier (United Nations, 2014b).

2.3. Dokumentärfilm

Ordet dokumentärfilm är en direkt översättning från det engelska språket, "documentary film", och ordet "dokumentär" användes för första gången år 1926 med samma betydelse som ordet har i dag. John Grierson, en dokumentärfilmsproducent från Skottland, definierade dokumentärfilm som "en kreativ behandling av verkligheten" (Tapper & Aghed, u.å.).

Dokumentärfilmer vill visa verkliga aspekter från samhället, samtida som historiska skeenden, och är med andra ord inte fiktiva. Dokumentärfilmers avsikt är också att rekonstruera fakta och inte använda sig av spelfilmers metoder där händelser dramatiseras eller iscensätts (Tapper & Aghed, u.å.).

Dokumentärfilmer blir i dag allt mer populära att titta på och anses vara ett medel för att bygga aktivistiska nätverk, göra avtryck hos allmänheten samt skapa debatt (Nisbet & Aufderheide, 2009). Enligt streamingtjänsten Netflix tittade 73 % av deras användare på minst en dokumentärfilm år 2016, det vill säga mer än 68 miljoner människor (Kenny, 2017).

2.3.1. Before the Flood

Before the Flood är en dokumentärfilm presenterad av National Geographic, en ideell organisation som arbetar med vetenskap och utbildning för en hållbar framtid (National Geographic, u.å.). Dokumentärfilmen hade premiär i USA den 21 oktober år 2016 och är regisserad av Academy Award-vinnaren Fisher Stevens. Skådespelaren och miljöaktivisten Leonardo DiCaprio är tillsammans med Stevens dokumentärfilmens producent och DiCaprio är den som leder tittarna genom *Before the Flood*.

Dokumentärfilmen tar upp sanningen bakom klimatförändringarna som sker på vår planet. DiCaprio åker tillsammans med olika vetenskapsmän och experter till fem olika kontinenter för att bevittna de pågående miljöförändringar som sker i vår värld. DiCaprio söker efter hopp i en tid av stigande katastrofala nyheter om klimatförändringar. På resan får han träffa experter, politiker och världsledare som ständigt kämpar för att planeten ska bli bättre för allt levande. *Before the Flood* uppmanar inte bara oss individer att vidta åtgärder som kan förändra samhället, dokumentärfilmen uppmanar även våra politiker att stödja alternativa miljökällor. DiCaprio anser i *Before the Flood* att alla människor har ett ansvar; ett ansvar för att bygga en bättre framtid för vår planet och nästkommande generationer (Before the Flood, u.å.).

Efter endast tre månader som dokumentärfilmen varit tillgänglig för allmänheten hade den fått över 60 miljoner visningar, vilket gör *Before the Flood* till en av de mest visade dokumentärfilmerna i historien (Leonardo DiCaprio Foundation, u.å.-c).

3. Syfte och frågeställningar

3.1. Problemformulering

Med tanke på att samhället ständigt påverkas av ett varierande nyhetsflöde, sociala medier och inflytelserika personer, kan det vara problematiskt för oss människor att ta ställning och bestämma vilken information vi vill ta del av. Dessutom har inflytelserika personer möjlighet att påverka samhället positivt eller negativt, beroende på vad de har för avsikt med sin påverkan samt beroende på hur trovärdiga deras budskap är (Kim, 2016). Eftersom ett expressivt språk anses vara övertygande (Carlsson & Koppfeldt, 2003) skulle också ett utnyttjande av retoriken kunna resultera till att talaren lyckas manipulera sin omgivning. Om talaren lyckas manipulera sin publik genom att budskapet framstår som trovärdigt, skulle det även kunna leda till ett världsomfattande problem. I förlängningen kan "fel" användning av ett expressivt språk leda till en problematisk uppfattning av retoriken.

På grund av ovanstående problematik är det relevant att undersöka om och i så fall på vilket sätt retoriska strategier går att använda för att förstärka ett viktigt budskap. Med tanke på att DiCaprio och de medverkande experterna i *Before the Flood* är inflytelserika personer, blir deras användning av retoriska strategier, i processen om att verka övertygande, därmed aktuellt att studera.

3.2. Syfte

Med hjälp av dokumentärfilmen *Before the Flood* syftar studien till att bidra med en större förståelse om användandet av strategier inom retoriken. Studien undersöker om och i så fall på vilket sätt DiCaprio, experter och skaparna använder retoriska strategier för att förstärka *Before the Flood's* budskap och verka övertygande inför sin publik. För att uppnå studiens syfte är målet att genomföra en kvalitativ textanalys med nedanstående frågeställningar.

3.3. Frågeställningar

- Förstärks *Before the Flood's* budskap och verkar de medverkande övertygande genom användningen av retoriska strategier, och i så fall på vilket sätt?
 - Hur identifieras DiCaprios och experternas användning av appellformer och hur kan ethos, logos och pathos tolkas?
 - Hur använder DiCaprio, experterna och skaparna visuell retorik och hur kan visuella bilder, kroppsspråk och gestikulering samt kameravinklar tolkas?
 - Hur urskiljs DiCaprios, experternas och skaparnas användning av argumentation och hur kan bildargumentation, hotargumentation och auktoritetsargumentation tolkas?

4. Forskningsöversikt

Forskningsöversikten ger en överblick av tidigare forskning som finns på området om dokumentärfilm, retorik och organisationers samarbeten med kända personer.

Forskningsöversikten bidrar även till att påvisa den forskningslucka som existerar inom studiens område baserat på den tidigare forskningen.

4.1. Dokumentärfilms inflytande

Matthew C. Nisbet och Patricia Aufderheide, två forskare inom media och kommunikation, gav år 2009 ut studien *Documentary Film: Towards a Research Agenda on Forms, Functions, and Impacts*. Nisbet och Aufderheide ansåg att dokumentärfilmer mestadels hade blivit studerade av samhällsvetenskapsmän som studerat media och kommunikation, och inte av forskare inom medie- och kommunikationsfältet. Nisbet och Aufderheide bjöd därför in manusförfattare som var teoretiskt och empiriskt grundade. Manusförfattarna analyserade olika former, funktioner och effekter inom, samt av, dokumentärfilmer. Vidare undersökte manusförfattarna även vilket inflytande dokumentärfilmer kan ha på inläringen av invecklade och komplexa ämnen samt hur dokumentärfilmer kan rama in och återge samhällsproblem. Forskningen kom fram till att bra talare spelar roll för dokumentärfilmens budskap och att dess mening även beror på hur dokumentärfilmen är sammansatt samt vem som är ansvarig för spridningen. I studien såg forskarna också att högskolestudenter blev mer emotionellt påverkade och tog till sig mer kunskap av dokumentärfilmer än vad de gjorde av fiktiva filmer. Dessutom kom forskningen fram till att med hjälp av dokumentärfilm kan allmänheten uppmuntras till att bli upplysta konsumenter men även aktiva samhällsmedborgare, så kallade aktivister (Nisbet & Aufderheide, 2009).

År 2015 genomförde forskarna Jongho Shin och Eunbyul Cho en djupgående kvalitativ studie där de undersökte och analyserade åtta studenters inlärningsförmågor. Studenterna fick titta på en dokumentärfilm i utbildningssyfte. Syftet med studien var att se om studenternas tidigare kunskaper och erfarenheter kom till användning då dem skulle ta till sig ny kunskap från dokumentärfilm. I studien fick studenterna titta på dokumentärfilmen ett flertal gånger; först på egen hand, och sedan tillsammans med de andra deltagarna där det gavs möjlighet att diskutera dokumentärfilmen tillsammans med övriga deltagare. Forskarna kom fram till att

efter de medverkande hade fått interagera med varandra, ökade också deras reflektioner kring vad de hade lärt sig från att titta på dokumentärfilmen (Shin & Cho, 2015).

Med tanke på vad Nisbet och Aufderheide (2009) samt Shin och Cho (2015) kom fram till med sina forskningar, blir deras forskningar relevanta då vår studie undersöker en dokumentärfilm.

4.2. Retoriskt ledarskap

Charismatic Leadership and Rhetorical Competence: An Analysis of Steve Jobs's Rhetoric (2014) är en forskning som handlar om användning av retorik i samband med ledarskap. I forskningen har Loizos Heracleous och Laura Alexa Klaering analyserat om karismatiska ledare ändrar sin retorik beroende på kontext, och i så fall på vilket sätt. Forskarna har valt att utgå från hur Steve Jobs, som ansågs vara en karismatisk ledare, använde sig av sin retoriska kompetens. Forskarna har inriktat sig på att analysera de tre retoriska appellformerna ethos, logos och pathos, med mest fokus på ethos. I studien menar Heracleous och Klaering att användningen av retoriska strategier spelar stor roll när talaren vill skapa en betydelse, påverka känslor och få ett godkännande av publiken. Efter att forskarna hade undersökt Jobs användning av retoriken i olika situationer, kom forskarna fram till att Jobs inte avslöjade sin retoriska stil. I stället ändrade Jobs sin retoriska stil beroende på situation, men framför allt var ethos avgörande för stilen i varje situation (Heracleous & Klaering, 2014).

Precis som ovanstående forskning har även Cheryl Ann Lambert och Abra Landau forskat kring hur ledarskap och retorik hör ihop. Studien är kvalitativ och dess teoretiska ramverk utgår från retoriken. Forskarna analyserar hur Arthur W. Page använde retoriska strategier för att upprätthålla ett bra rykte för American Telephone & Telegraph Company (AT&T), efter att många amerikanska företag förlorade sina konsumenter efter "den stora depressionen" på 1920- och 1930-talet. Page var vice president för AT&T och Page med sin retoriska kompetens var till fördel för företaget. Genom att använda känslofyllda och etiska argument lyckades Page påverka sin publik. På liknande sätt använde han även illustrativa metaforer och liknelser för att övertyga publiken. I forskningen nämner Lambert och Landau att talarens trovärdighet och känslomässiga uttryck är viktig i processen att lyckas övertyga. Lambert och Landau kom även fram till att retoriska strategier kan rädda ett företag och dess image (Lambert & Landau, 2015).

Forskning om retoriskt ledarskap kommer vara till användning för studien då Leonardo DiCaprio, precis som Steve Jobs och Arthur W. Page, är en välkänd person och hans roll samt retoriska ledarskap i *Before the Flood* kan vara avgörande för övertygandet och hur budskapet framhävs.

4.3. Kända personers engagemang

En vanlig förekomst för företag i dag är att samarbeta med välkända personer när produkter ska marknadsföras och säljas (Biswass, Hussain & O'Donnell, 2009). Dessutom får allt fler celebriteter i dag möjlighet att engagera sig inom välgörenhet och hjälparbete med fokus på världens klimat. Därför är det intressant att titta närmre på följderna av samarbeten mellan organisationer och så kallade ”goodwill-ambassadörer”. Forskarna Jae-woong Yoo och Young-ju Jin (2013) beskriver en utvald ”goodwill-ambassadör” som en individ som har ett välkänt namn och är eller har varit aktiv inom områden som exempelvis musik, sport eller skådespeleri. I Yoo och Jins studie undersökte och analyserade dem hur publikens inställning, preferenser och trovärdighet såg ut vid samarbeten mellan organisationer och ”goodwill-ambassadörer” (Yoo & Jin, 2013).

Forskarna kom fram till att då ”goodwill-ambassadörer” var inblandade i samarbeten med organisationer var också publikens trovärdighet gentemot de inblandade högre. Dessutom var publikens attityder och preferenser mer positiva, än om en ”goodwill-ambassadör” inte var aktuell i samarbetet. Ambassadörer bör vara noggrant utvalda för att samarbetet med organisationen ska få bästa resultat och för att organisationens mål ska kunna maximeras (Yoo & Jin, 2013).

Det är intressant och relevant att forska kring om en känd person, som DiCaprio i studiens fall, har en speciell påverkan gällande miljöfrågor. Få studier finns kring ämnet ”kända personers miljöpåverkan” vilket gör vår studie aktuell. Däremot finns en studie utförd av Alison Anderson (2013), där kända personers roll i FN:s toppmöte i Rio de Janeiro år 2012 undersöktes: *’Together we can save the arctic’: celebrity advocacy and the Rio Earth Summit 2012*. Forskaren valde att studera celebriteters roll genom att utföra en textanalys på brittiska tidningar och press. Studien fokuserade på vad kända personer hade för påverkan på brittisk press under rapporteringen från toppmötet. Den brittiska pressen som studien undersökte gavs för övrigt ut i hela landet, vilket gjorde materialet relevant för studien. Syftet med studien var

att undersöka vilket ansvar kända personer hade vid uppmärksammandet av klimatfrågor. Syftet med studien var också att belysa hur kända personer och korporativa varumärken utnyttjas av miljöorganisationer, som till exempel Greenpeace. I undersökningen kom Anderson fram till att beroende på vilken känd person eller vilket medium som används, påverkas förstärkandet av budskapet. Kända personers inblandning kan dels dämpa och förminska meddelandet men dels kan deltagandet av kända personer även öka synligheten och uppmärksamma budskapet desto mer (Anderson, 2013).

4.4. Forskningslucka

Sammanfattningsvis är retoriken bevisat viktigt att studera i olika sammanhang, då retoriken kan spela en avgörande roll för talaren vid övertygandet av sin publik. Tidigare forskning har undersökt användning av retoriska strategier vid syfte att övertyga och övertala sin publik, och framför allt i sammanhang där ledare använder sig av retorik för att framstå som trovärdiga.

I majoriteten av studier har retoriska strategier undersökts vid syfte att övertyga sin publik. Däremot finns det färre forskningarna som studerar appellformer, visuell retorik och argumentation i samspel med varandra med syfte att framhäva och förstärka ett visst budskap. Kombinationen av att använda de tre retoriska strategierna för att förstärka ett viktigt budskap, samtidigt som talaren ska verka övertygande, är ännu ett outforskat område och där ser vi en forskningslucka som vi syftar till att fylla.

Målet är att bidra med kunskap gällande användning av retorik och dess strategier i en tid där det finns utrymme för välkända personer, men även allmänheten, att uttrycka sig och övertyga andra människor dagligen (Kjeldsen, 2008).

5. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras och motiveras studiens teoretiska utgångspunkt: retoriken. Då retorik är ett brett område med olika begrepp har fokuserat studien på tre olika retoriska strategier: appellformer, visuell retorik och argumentation.

5.1. Retorik

Retoriken härstammar från det antika Grekland och på den tiden uppfattades retoriken som talekonst. Retoriken har med tiden utvecklats och är i dag synonymt med våltalighet men handlar främst om förmågan att kunna övertyga och påverka människor. Att övertyga och påverka varandra är något människor utför dagligen. Övertygandet är den praktiska delen av retoriken och kallas för *rhetorica utens* på latin. Hur och på vilket sätt människor övertygar varandra är den teoretiska delen av retoriken och kallas för *rhetorica docens*. För att undersöka den teoretiska delen är tillämpning av olika retoriska verktyg, eller appellformer som de också kallas, nödvändigt (Kjeldsen, 2008).

Ordet *persuasiv* kommer från det engelska verbet *persuade*, som betyder övertala, och är som sagt en stor del av retoriken. Övertalning spelar stor roll vid användning av massmedier när en talare vill nå ut till en bred publik. Därmed är övertalning relevant att studera vid användning av dokumentärfilm.

Redan under antiken framfördes synpunkten om övertalning och citerades på följande sätt: ”Retoriken är en producent av övertygelse: det är det som alltsammans går ut på, och det är kärnan i dess uppgift” (Kjeldsen, 2008, s. 19).

5.1.1. Grundläggande appellformer

För att undersöka den teoretiska delen i retoriken behövs som sagt tillämpning av de grundläggande appellformerna; ethos, logos och pathos och är retorikens övertalningsmedel (Gripsrud, 2011).

Ethos – Ethos appellerar till talarens karaktär, personlighet och trovärdighet (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Gripsrud, 2011; Karlsen, 2012). För att människor ska kunna bli övertalade handlar det inte bara om vad som sägs utan även vem som talar (Kjeldsen, 2008). Att som talare vara känd sedan tidigare eller om talaren har ett övertygande yrke är till en fördel vid förstärkandet av ethos (Lindqvist, 2008). En talare är bättre på att övertyga om personen i fråga framstår som sakkunnig och tillförlitlig (Carlsson & Koppfeldt, 2003). Ethos blir därmed intressant att studera då DiCaprio är känd sedan tidigare och har ett välkänt yrke.

Utan trovärdighet är det nästintill omöjligt att kunna övertala sin publik, vilket därmed betyder att ethos spelar en viktig roll i processen om att övertyga åhörarna. Talaren måste framstå som spontan, naturlig, intim, äkta, personlig, ärlig, engagerad samt konsekvent i sitt framförande. Ethos är synonymt med betydelsen av ordet *image* (Kjeldsen, 2008).

Logos – Logos är precis som ethos ett övertalningsmedel och de två verktygen hänger ihop med varandra, men skiljer sig samtidigt åt. Logos syftar till förnuftet och logiken hos publiken. Vid användning av logos ges möjligheten att även argumentera för sanningen genom att undervisa och tala pedagogiskt (Karlsen, 2012; Kjeldsen, 2008). Dessutom vädjar argument av logisk karaktär till människors omdöme (Carlsson & Koppfeldt, 2003). Logos är med andra ord det förnuftbaserade övertalningsmedlet och är användbart vid till exempel rådgivande tal (Kjeldsen, 2008). I logosargument finns även fakta och statistik, som hjälper till för att väcka människors intresse (Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017), och handlar om att talaren ska framföra hållbara argument som inte går att kritisera (Gripsrud, 2011).

Pathos – Pathos är ett övertalningsmedel som anspelar på känslor (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Karlsen, 2012). Pathos kan likna ethos till viss del men används vid betydligt mer kraftfulla känslor som ilska, upprördhet, sorg, glädje och hopp (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Gripsrud, 2011). Eftersom pathos går hand i hand med mänskliga behov kan talaren åstadkomma en känsla av hopp hos publiken genom att erbjuda möjligheter och lösningar på problem, vilket i sin tur kan leda till att åhörarna känner sig mer delaktiga (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

När talaren använder sig av pathos för att övertyga försöker talaren att engagera publiken och få publiken att handla snabbt genom att väcka och beröra dess känslor. När en talare lyckas beröra publiken, är det enklare att få människor att ändra mening och uppfattning, vilket gör

pathos till en stark och användbar övertalningsmetod (Kjeldsen, 2008). Dessutom kan talaren väcka känslor hos åhörarna genom att själv visa känslor (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017).

På samma sätt som pathos hänger ihop med ethos, sammankopplas även pathos med logos, då pathos är objektiva kunskapskällor (Gripsrud, 2011). Appellformerna kompletterar varandra (Carlsson & Koppfeldt, 2003) och är nödvändiga att undersöka vid en dokumentärfilm där talaren måste verka övertygande för att kunna förmedla ett budskap till publiken (Vigsö, 2010).

5.2. Visuell retorik

Mediesamhället kallas inom retoriken för “den nya retoriska arenan”. Kommunikationen i vår tid är multimedial och används i såväl text som bild, video och ljud. Att retoriken i dag är multimedial skiljer sig från antikens retorik, då retoriken endast förekom i muntligt tal (Kjeldsen, 2008). Numera har allt som kan användas vid syfte att övertyga en betydelse för en retorisk analys (Vigsö, 2010), så som visuell retorik, kroppsspråk och gestikulering samt kameravinklar (Bergström, 2015; Kjeldsen, 2008).

Med tanke på att samhället i dag domineras av visuella medier får publiken även en bild av talaren i sig men även vad talaren pratar om eftersom bilder har större makt än ord. Visuell retorik avser att övertyga betraktaren med visuella medel som bilder, fotografier, illustrationer och kroppsspråk. Visuella medel kan väcka känslor, skapa trovärdighet och påverka människor på samma sätt som ord kan. Visuell retorik kan påverka människors agerande men även framkalla emotioner. För att lyckas beröra och väcka emotionella känslor genom visuell retorik krävs ikoniska tecken, till exempel bilder och fotografier. I bilder och fotografier kan tittarna känna igen sig på ett annat sätt då bilden eller fotografiet som skådas kan vara något som personen själv har upplevt eller kan relatera till. En verbal redogörelse skapar indirekta visuella intryck medan den visuella skildringen ger ett direkt visuellt intryck (Kjeldsen, 2008). Bilder hjälper även till att synliggöra och visualisera vad åhöraren vill förmedla (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

Kjeldsen (2008) nämner i sin bok *Retorik idag* om *illustrerande demonstration* som innefattar när något visuellt visas och tittaren får en konkret bild av hur något ser ut eller är. Kjeldsen

påpekar även att bilder har en dokumentarisk funktion, som är ett bevis på att något har hänt samt hur händelsen har uppkommit. Fotografier ifrågasätts sällan då de oftast är en trovärdig bild av verkligheten (Kjeldsen, 2008). En dokumentärfilm visar verkliga livet och är således viktigt att studera för att uppnå syftet med analysen, och dessutom bidrar verkliga bilder till att ett intresse väcks bland publiken (Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017).

Kroppsspråket spelar som sagt också stor roll vid studerandet av visuell retorik.

Kroppsspråket och gestikuleringar kan nämligen påverka om talaren verkar trovärdig (Kjeldsen, 2008). Ett sansat och samlat kroppsspråk inger ett intryck av att talaren behärskar situationen (Karlsen, 2012).

Ett retoriskt budskap kan förstärkas genom sättet som fotografen väljer att arbeta med kameravinklar. Kameravinklarna kan till exempel vara närgångna eller från långt avstånd, men också tagna ifrån ett ”grodperspektiv” eller rakt framifrån. Genom att använda sig av ett ”grodperspektiv” är kameravinkeln underifrån, vilket är vanligt i situationer där personer med makt framställs (Bergström, 2015; Mral & Olinder, 2011). Beslutet av att framställa människor rakt framifrån kan resultera i effekten av att personen skildras som ärlig och påvisar en uppriktighet bland åskådarna. Hur publiken uppfattar en scen eller en person beror också på hur närheten eller avståndet ser ut till objektet. Används en närgången kameravinkel kan situationen uppfattas som intim (Mral & Olinder, 2011).

Sammanfattningsvis påverkas människors uppfattning och trovärdighet om situationen olika beroende på vilken eller vilka kameravinklar som används (Mral & Olinder, 2011).

5.3. Argumentation

För att lyckas övertyga med hjälp av retoriken är relevanta argument till stor vikt för övertygelsen på sina åhörare. I *Before the Flood* upplevs mycket av vad som sägs som olika typer av argument, vilket gör det väsentligt att studera argumentation. Därför kommer detta avsnitt handla om argumentation i sin helhet och hotargumentation, bildargumentation samt auktoritetsargumentation behandlas var för sig.

Argumentation handlar i stort sätt om att motivera för en viss ståndpunkt, och inte bara framföra en åsikt, och därför är argumentationen alltid bunden till ståndpunkten. Dock är inte

ståndpunkten en del av argumentationen, utan kan tillsammans med argumenten ses som ett resonemang. Ett resonemang kan bestå av otaligt många argument och resonemangets struktur kan antingen inledas med en ståndpunkt som efterföljs av argument, eller omvänd ordning. Resonemangets argumentativa struktur består av de aktuella argumenten samt sambandet mellan argumenten och sambandet mellan den aktuella ståndpunkten (Karlsen, 2012).

Resultatet om hur argumentationen uppfattas som övertygande, eller inte, av publiken beror på samspelet mellan appellformerna ethos, logos och pathos samt om deras samspel utspelar sig i en positiv eller negativ utgång. Alla argument, muntliga som skriftliga, har inslag av ethos, logos och pathos (Karlsen, 2012).

5.3.1. Bildargumentation

I över 2000 år har det funnits en övertygelse om att det är lättare att komma ihåg bilder än ord. Det har även konstaterats att bilder i många fall är argumenterande. Argumentation är en handling, precis som bilden. En bild kan uppmana människor till att ta ställning, agera eller handla och kan därmed likna ett argument. Bilder som får människor att stanna till och reflektera över, kan liknas med en välskriven text eller ett bra tal. Bildens funktion blir tydlig och lättillgänglig om den används som ett argument då talarens mål är att förbättra kommunikationen (Mral & Olinder, 2011). Mral & Olinder (2011) skriver i boken *Bildens retorik i journalistiken* att visuella argument nöjer sig med att förklara ståndpunkten och inbjuder sällan till en annan uppfattning än vad bildens skapare har för uppfattning. En bild är svår att ifrågasätta och argumentera emot då bilder är ett bevis av verkligheten, under förutsättning att bilden inte är manipulerad. Den visuella retoriken och bildens argumentation spelar således stor roll i både TV och film (Mral & Olinder, 2011).

Bilder som anses som tunga argument i situationer där barn och djur framställs leder till att starka känslor väcks bland åskådarna. Barn och djur representerar något oförstört och hjälplöst, det vill säga något som människor vill beskydda. Genom att påvisa hur djur påverkas av en viss situation, framställs djuren som offer och kan i sin tur leda till att dessa bilder är argument som är med och skapar opinion. Bilder på barn och hur de har påverkats av exempelvis svält och krig talar också till publiken genom att beröra människor, vilket i sin tur bidrar till en opinionsbildande kraft (Mral & Olinder, 2011).

5.3.2. Hotargumentation

Hotargumentation är ett exempel på en annan form av argumentation där talaren skapar känslor som osäkerhet, tvång och fruktan hos publiken. Användningen av hotargument innebär att talaren beskriver en påföljd i form av ett hot där konsekvensen ses som oönskad. På så sätt förväntas en förändring hos åhörarna, i form av en åsikt eller ett beteende (Karlsen, 2012).

I många fall när hotargument studeras är det svårt att skilja på om argumentet är ett hot eller en varning för en oönskad konsekvens. Appellformen pathos används ibland på ett överdrivet sätt för att bidra till att ett argument ska uppfattas som ett hotargument (Karlsen, 2012).

5.3.3. Auktoritetsargumentation

Auktoritetsargument, även kallat *argumentum ad vercundiam*, bygger på att personen ifråga använder sig av positiva egenskaper genom att exempelvis lyfta fram människors professionella erfarenheter eller positioner vid framförandet av argument. Auktoritet kan komma från en institution, organisation, grupp, person samt en kulturell eller historisk tradition och behöver förstås i vidare mening. För att avgöra om argumentet är hållbart och går att använda är det av stor vikt att se till hela kontexten (Karlsen, 2012).

Auktoritetsargument som hänvisar till organisationer, institutioner eller personer ses som användbara om auktoriteten i fråga anses vara gynnsam. Argument som anspelar på psykologiska effekter hos människor anses också vara fördelaktiga. Däremot går det att missbruka en auktoritet som argument då personen i fråga inte är en auktoritet på området det talas om (Karlsen, 2012).

Då argumentationen till viss del består av att använda sig av människor med auktoritet kopplas den också därför samman med retorikens appellform ethos, som syftar till att övertyga med hjälp av auktoritet (Karlsen, 2012).

5.4. Sammanfattning teoretiskt ramverk

Studien utgår från det teoretiska ramverket retoriken med inriktning på de tre grundläggande appellformerna ethos, logos och pathos samt visuell retorik och argumentation.

Appellformerna studeras och tolkas i analysen då alla tre appellformer kompletterar varandra (Carlsson & Koppfeldt, 2003) och är nödvändiga att studera vid en dokumentärfilm där talaren ska förmedla ett budskap med hjälp av övertygelse (Vigsö, 2010).

Eftersom mediasamhället i dag kallas för den nya retoriska arenan (Kjeldsen, 2008) är det därför nödvändigt att studera visuell retorik som kan användas i syfte att övertyga och övertala (Vigsö, 2010). Inom visuell retorik studerar denna studie bilder, kroppsspråk och gestikulering samt kameravinklar. Argumentationen, i form av bildargumentation, hotargumentation och auktoritetsargumentation, är avgörande faktorer när det kommer till att föra ståndpunkter och verka övertygande (Karlsen, 2012).

6. Metod

I metodavsnittet presenteras studiens analysmetod; kvalitativ textanalys. Dels redogörs innebörden av kvalitativ metod och dels beskrivs innebörden av textanalys, samt studiens material och urval. I följande kapitel redovisas även analysverktygen, analysplanen, tillvägagångssätt samt kritik mot studiens valda analysmetod.

6.1. Kvalitativ metod

För att besvara frågeställningarna, uppfylla studiens syfte och för att kunna utföra studiens analys kommer kvalitativ metod användas. Kvalitativ metod innebär att forskaren befinner sig i den sociala verklighet som studien syftar till att analysera. Inom den kvalitativa metoden försöker forskaren fånga upp människors agerande men även agerandets implikation (Kvalitativ metod, u.å.). Studiens teoretiska ramverk spelar stor roll, då vi med hjälp av retoriken har studerat DiCaprios och agerande i *Before the Flood*.

Forskare som tillämpar kvalitativ metod strävar efter att frambringa en helhetsbeskrivning av objektet som studerats och analyserats (Kvalitativ metod, u.å.). För att kunna reda ut och besvara vår frågeställning har vi därmed analyserat *Before the Flood's* helhet utifrån retoriken.

Inom kvalitativ forskning är forskaren själv ett centralt begrepp då metoden går ut på att forskaren ska tolka innehållet utifrån egna kunskaper och erfarenheter, vilket gör att tolkningen blir neutral (Fejes & Thornberg, 2015). Inom forskning kring samhällsvetenskap spelar tolkning av insamlad data en betydande roll och ses som grundläggande. Tolkningen av data blir påtaglig inom kvalitativ forskning eftersom forskaren befinner sig nära de människor och miljöer som studeras (Svensson, 2015). Då vi har gjort en fri retorisk tolkning av vår valda empiri, *Before the Flood*, blir studiens analys neutral och håller sig inom den kvalitativa metoden. Vi har utgått från egna kunskaper och stärkt kunskaperna med tidigare forskning, litteratur och teori för att kunna göra en hållbar tolkning av materialet.

6.2. Textanalys

En textanalys av kvalitativ karaktär innebär att forskaren söker efter det grundläggande och mest nödvändiga innehållet i texten genom att läsa och analysera dess delar, helhet och dess kontext (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Vi har noggrant gått igenom dokumentärfilmens alla delar med hjälp av retoriken för att kunna se en helhet och därefter komma fram till slutsatser.

Textanalysen är nödvändig eftersom analysen av innehållet sker i form av en text som utförs genom muntlig och bildmässig framställning (Watt Boolsen, 2007). Textanalys passar vår studie då syftet är att utföra en djupgående analys av hur DiCaprio och experter talar och agerar i *Before the Flood*. Bildmässig framställning är nödvändig att göra en analys på då dokumentärfilmen även är visuellt genomarbetad.

Eftersom vi utgår från oss själva och tolkar innehållet i form av dess retorik och budskap, har vi valt att utesluta intervjuer och enkäter. Studien är inte beroende av hur mycket, hur länge eller hur ofta data förekommer, i stället är studien beroende av innehållets tolkning och budskap (Ahrne & Svensson, 2015). Fokus på kvalitativ tolkning i studien blir naturlig då data inte mäts i frekvens, och därför är inte en kvantitativ analys aktuell för denna studie.

6.3. Material och urval

Studiens material består av dokumentärfilmen *Before the Flood* från år 2016. Anledningen till varför vi valde *Before the Flood* är för att DiCaprio, som miljöaktivist och FN:s fredsbudbärare, har ett stort inflytande på dokumentärfilmen då han är producent och även leder tittarna genom dokumentärfilmen. Användningen av experter och välkända personer i *Before the Flood* påverkade också valet av material eftersom de är en stor del av dokumentärfilmen. Ytterligare en anledning till valet av *Before the Flood* som analysmaterial var att dokumentärfilmen behandlar ett samhällsligt och aktuellt problem: klimatförändringar.

Bakgrunden till att studien baseras på materialet från *Before the Flood* är för att studien är av kvalitativ karaktär och därför syftar till att göra en djupgående analys. I en kvalitativ studie är inte mängden material viktig, i stället räknas materialets variation och innehåll (Ahrne & Svensson, 2015).

Studiens material finns tillgängligt för allmänheten på den digitala plattformen YouTube, och det är också därifrån vi har hämtat vårt material.

6.4. Analysverktyg

I boken *Handbok i kvalitativa metoder* av Ahrne och Svensson (2015) klarläggs tre olika arbetssätt i hur forskare kan gå tillväga med sitt insamlade material, nämligen att sortera, reducera och argumentera. När man talar om sortering av empiri handlar det om att observera en sak i taget (Rennstam & Wästerfors, 2015). Vi har valt att sortera vårt material genom att ange våra retoriska utgångspunkter som analysverktyg: retorik, visuell retorik och argumentation. Vi har sedan delat upp varje analysverktyg i tre delar och fokuserat på ett analysverktyg samt en del åt gången.

Reducering av ett insamlat material går ut på att välja och välja bort material (Rennstam & Wästerfors, 2015). Då vi valt att fokusera på retoriken och specificerat tre analysverktyg, har vi valt vårt material och valt bort annat material, vilket är till studiens fördel då fokus är på just retoriken. Argumentationen av materialet innebär att forskaren ska argumentera för sitt bidrag till litteraturen (Rennstam & Wästerfors, 2015). Argumentationen i studien återfinns i delen om ”forskningslucka”.

Retorik som verktyg - Retorik som verktyg har vi delat in i tre delar: ethos, logos och pathos. Vi har granskat om, och i så fall på vilket sätt, DiCaprio och experter använder ethos, logos och pathos när de talar i dokumentärfilmen. Appellformerna hänger ihop med varandra och det är därför intressant att undersöka om DiCaprio och experter lyckas balansera delarna samtidigt som undersökningen av varje del för sig är nödvändig.

Visuell retorik som verktyg - Visuell retorik som verktyg har vi delat in i tre delar: visuella bilder, kroppsspråk och gestikulering samt kameravinklar. Eftersom dokumentärfilm är ett medium där publiken är tittarna och ska ta in budskapet genom att titta och lyssna på avsändaren, vilket i sin tur betyder att bilder kan ha en betydelsefull roll, är en visuell undersökning relevant för studien.

Argumentation som verktyg - Argumentation som verktyg har vi delat in i tre delar: bildargumentation, hotargumentation samt auktoritetsargumentation. Då retoriken syftar till

att övertyga och övertala människor, är det intressant för denna studie att titta närmare på om, och i så fall på vilket sätt, DiCaprio och experter använder sig av argumentationen och dess delar.

6.5. Analysscheman

För att på ett tydligt sätt visa vad vi vill undersöka i vår analys har vi valt att utgå från våra analysverktyg retorik, visuell retorik och argumentation, för att skapa ett analyschema till var sitt analysverktyg. Analysverktygen kan liknas med ett analyschemas enheter, och bland enheterna undersöker vi dess dimensioner, det vill säga analysverktygens delar och egenskaper (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). Vi har valt att dela upp analyscheman till tre olika scheman, ett schema för varje analysverktyg. Att ha separata analyscheman underlättar dels för att kunna se delarna i helheten i analysen, och dels är det lättare att orientera sig i studien som läsare.

I ett analyschema finns kategorier som beskriver hur en viss egenskap, i studiens fall analysverktygens delar och dess egenskaper, varierar mellan de olika analysverktygen (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud, 2012). För att undvika att göra våra analyscheman komplicerade har vi valt att ha två kategorier. De två kategorierna är: *Hur identifieras/ används/ urskiljs XX*, som står för analysenheten och dess delar, samt *hur kan XX tolkas*. De två kategorierna förekommer i alla tre analyscheman, men varierar beroende på vilket verktyg som analyseras. En modell över de tre analyscheman återfinns nedan.

Analyschema 1

Retorik	Hur identifieras retoriken?	Hur kan retoriken tolkas?
Ethos:		
Logos:		
Pathos:		

Tabell 1, Björnberg & Hansen, 2017

Analysschema 2

Visuell retorik	Hur används visuell retorik?	Hur kan den visuella retoriken tolkas?
Visuella bilder:		
Kroppsspråk/ gestikulering:		
Kameravinklar:		

Tabell 2, Björnberg & Hansen, 2017

Analysschema 3

Argumentation	Hur urskiljs argumentationen?	Hur kan argumentationen tolkas?
Bildargumentation:		
Hotargumentation:		
Auktoritetsargumentation:		

Tabell 3, Björnberg & Hansen, 2017

6.6. Tillvägagångssätt

För att besvara frågeställningarna har studiens material granskats utifrån en neutral tolkning med kvalitativ textanalys som metod för tolkandet. Genom att göra en neutral tolkning dras inga generella slutsatser i analysen och studien är därmed begränsad till det valda materialet (Rienecker & Stray Jørgensen, 2008). Begränsningen var ett medvetet val på grund av att vår avsikt var att göra en djupgående analys och kunna fokusera på studiens empiri: *Before the Flood*.

Vi har systematiserat tolkandet ytterligare genom att använda en passande teori, nämligen retoriken. Innan vi började analysera valde vi att dela upp de olika retoriska delarna var för sig: retorik, visuell retorik och argumentation. De tre retoriska utgångspunkterna delade vi därefter upp som ethos, logos, pathos, visuella bilder, kroppsspråk och gestikulation, kameravinklar, bildargumentation, hotargumentation samt auktoritetsargumentation. Vi delade upp utgångspunkterna för att ha möjlighet att få fram en helhetsbild av dokumentärfilmens medverkande och hur deras användning av retorik och argumentation såg ut. Vårt tillvägagångssätt innebar att vi analyserade *Before the Flood* flertalet gånger då dokumentärfilmen undersöktes utifrån våra utgångspunkter. Till exempel analyserade vi *Before the Flood* endast utifrån retorikens appellform ethos och inget annat för att ha möjlighet att kunna bortse från andra analysverktyg. Vid nästa tillfälle analyserade vi endast logos i dokumentärfilmen och detta var hur analysprocessen såg ut fram tills dess att vi hade undersökt alla våra olika utgångspunkter, var för sig. Fokuseringen på endast ett analysverktyg underlättade för oss i analysen då vi fick en tydligare bild av varje analysverktyg och dess del för att slutligen kunna se till dokumentärfilmens kontext.

Under tiden vi analyserade *Before the Flood* förde vi anteckningar var för sig och pausade dokumentärfilmen för att kunna kommentera och diskutera tillsammans. Efter dokumentärfilmens slut diskuterade vi återigen innan vi sammanställde våra tankar och anteckningar tillsammans. Vi valde att skriva anteckningar på egen hand för att ha dubbelt så många möjligheter att se olika delar av *Before the Flood* som vi sedan tillsammans kunde sammanställa till en helhet. Vid varje exempel som ges från dokumentärfilmen anges även den exakta minuten där exemplet förekommer. Att ange minuterna förenklar för läsaren som lättare kan orientera sig och hitta varje exempel i *Before the Flood* utan att behöva se dokumentärfilmen från början till slut.

6.7. Metodkritik och begränsningar

Den mest genomgripande kritiken mot kvalitativ forskning är själva tolkandet. Eftersom forskaren själv har en central roll inom kvalitativ forskning och då forskningen präglas av ett visst intresse från forskarens håll, innebär det att forskningen blir mer neutral.

Konsekvenserna av tolkandet kan därmed leda till att slutsatsen av en kvalitativ studie framstår som ett ungefärligt innehåll. Tolkningen innebär att resultatet kan variera beroende

på vem som utfört forskningen, vilket både kan vara till en fördel och nackdel. Fördelen är att det är lätt att ta forskningen vidare då en annan forskning inom samma område antagligen hade fått ett annat resultat, vilket kan fylla ännu en lucka i forskningsområdet. Nackdelen är att trovärdigheten blir bristande då resultatet inte är upprepningsbart och resultatets rimlighet inte går att mäta (Alvehus, 2013). Däremot finns en mängd varierande nyanser och traditioner vid kvalitativt forskande beroende på vad forskaren intresserar sig för (Boeije, 2010).

Något som också är tvivelaktigt vid kvalitativt forskande är om resultatet från forskningen egentligen uppnår vetenskaplig standard och om kvalitén på forskningen är tillräckligt hållbar. Forskaren måste därför ständigt argumentera för styrkan med forskningen och dess användbarhet (Boeije, 2010).

Kritiken mot tolkande forskning behöver inte betyda att forskningen inte resulterar i en vetenskaplig undersökning. Enligt Alvehus (2013) kan tolkande forskning däremot bidra till en mer varierad bild av omvärlden. Genom kvalitativt studerande är syftet att forskaren ska bidra till en mer övergripande uppfattning av ett fenomen och därmed fylla en viss forskningslucka (Alvehus, 2013).

Eftersom vi har valt att endast fokusera på *Before the Flood* är studien begränsad. Om vi hade valt att ta in fler aspekter, exempelvis DiCaprios instagram eller olika tal av DiCaprio, hade resultatet förmodligen sett annorlunda ut. Begränsningen gjorde dock att vi kunde fokusera desto mer på den valda empirin och innebar att vi hade möjlighet att göra en mer djupgående analys. Eftersom analysen utgår ifrån ett tolkande perspektiv kan vi inte med säkerhet säga att någon annan som utfört samma forskning hade fått ett likadant resultat, då våra privata åsikter kan färga tolkningen. Däremot är läsarna införstådda på att studien utgår från en tolkande forskning och vår ambition med studien är att bidra till en ökad förståelse inom ett outforskat område.

7. Analysresultat

I följande avsnitt redovisas studiens analysresultat. Resultatet presenterar de tolkningar vi har kommit fram till efter att studerat *Before the Flood* utifrån retoriken. I analysens första del analyseras retoriken och dess delar; ethos, logos och pathos. I andra delen analyseras den visuella retoriken och dess delar; bildens framställning, kroppsspråk och gestikulation samt kameravinklar. I den tredje och sista delen analyseras argumentationen och dess delar; bildargumentation, hotargumentation samt auktoritetsargumentation.

7.1. Retorik

7.1.1. Ethos

Before the Flood är utgiven av National Geographic; en etablerad organisation med ett gott rykte, vilket enligt Kjeldsen (2008) påverkar organisationens karaktär och trovärdighet. Då National Geographic har hög trovärdighet som organisation leder också trovärdigheten till att dokumentärfilmens budskap och dess mening blir övertygande (Yoo & Jin, 2013), vilket även stärks av Nisbet och Aufderheides (2009) forskning kring dokumentärfilm. Det faktum att National Geographic har valt att samarbeta med produktionen bakom *Before the Flood* innebär att organisationen tror på dokumentärfilmen och stödjer dess budskap, vilket resulterar i att dokumentärfilmens ethos är starkt. Dokumentärfilmens starka ethos leder till att även produktionen och DiCaprio som miljöaktivist har en trovärdighet som stärker deras ethos (Yoo & Jin, 2013).

I *Before the Flood* visas inslag och klipp från tidigare nyhets- och radiosändningar i USA som kritiserat DiCaprio för hans miljöaktivistiska engagemang. DiCaprio kritiseras för att han engagerar sig i klimatfrågor och sprider budskap om miljön trots att han inte är någon forskare på ämnet. DiCaprios trovärdighet riskeras att förminskas, och likaså dokumentärfilmens, med tanke på den tidigare kritik han fått. Däremot förstärks DiCaprios trovärdighet i minut 4 i *Before the Flood* då tittarna får se ett inslag från klimattoppmötet i Paris år 2015. Ban Ki-moon, den dåvarande generalsekreteraren i FN, presenterar DiCaprio som "Messenger of Peace" innan DiCaprio ska hålla ett tal för klimattoppmötets deltagare.

DiCaprios trovärdighet förstärks ytterligare då han i dokumentärfilmen uttrycker sig personligt och ärligt om att han själv inte är någon expert inom klimatforskning och att hans yrke är skådespeleri. Med tanke på DiCaprios uppriktighet identifieras appellformen ethos (Kjeldsen, 2008).

DiCaprio har som tidigare nämnts varit miljöaktivist sedan slutet av 1990-talet, vilket även tittarna får se vid ett flertal tillfällen i *Before the Flood*. I minut 12 i dokumentärfilmen får åskådarna se ett fotografi från 1990-talet då DiCaprio träffade USA:s dåvarande vicepresident Al Gore. DiCaprio berättar i *Before the Flood* att Al Gore var den första personen som introducerade DiCaprio för global uppvärmning och klimatförändringar. Tittarna får även se ett klipp i minut 16 från ett tal som DiCaprio höll i samband med Earth Day år 2000 i Washington D.C. Vid Earth Day talade DiCaprio om hur temperaturen ständigt stiger, att korallrev dör ut samt hur växt- och djurarter under kort tid försvinner. Dessutom får dokumentärfilmens tittare se ett inslag i minut 17 som är från början av 2000-talet då DiCaprio besökte tv-programmet Oprah för att prata om planeten och dess klimatförändringar. Ovanstående inslag försvårar ifrågasättandet om DiCaprios miljöaktivistiska arbete då han gör klart för tittarna att han är erfaren och sakkunnig, och därför stärks också DiCaprios trovärdighet och ethos. För att en talare ska kunna verka övertygande och övertalande ligger det stor vikt vid att hen framstår och uppfattas som trovärdig och äkta samt att hen visar på tidigare meriter och hög kompetens (Carlsson & Koppfeldt, 2008; Lambert & Landau, 2014; Nisbet & Aufderheide, 2009).

I dokumentärfilmen får DiCaprio möjligheten att träffa personer som är insatta i ämnet om klimatförändringar, till exempel Barack Obama, John Kerry, Ban Ki-moon och påven Franciskus. DiCaprio får även chansen att intervjua experter inom olika områden, exempelvis astronauten Piers Sellers, politik- och miljöaktivisten Sunita Narain, entreprenören Elon Musk, marinbiologen Jeremy Jackson, arktiska forskaren Enric Sala och miljöforskaren Michael E. Mann. Med tanke på att experter och andra auktoriteter tar sig tid och vill vara med och sprida budskap om miljön och dess förändringar i *Before the Flood*, stärks också DiCaprios ethos samtidigt som budskapet förstärks (Lindqvist, 2008; Nisbet & Aufderheide, 2009)

Trots att DiCaprio förmodligen har läst på och vet mycket om miljön och dess förändringar sedan tidigare erfarenheter, ställer han följdfrågor i intervjuerna med experter för att lära sig mer om ämnet. I sättet som DiCaprio bemöter experter och andra auktoriteter i

dokumentärfilmen framstår DiCaprio som genuint nyfiken och intresserad (Kjeldsen, 2008). DiCaprio visar att han är närvarande under intervjuerna eftersom han ställer följdfrågor till vad experterna säger och är spontan i sättet som han ställer frågor på. Ett exempel är när DiCaprio, i minut 41, intervjuar Kiribatis president Anote Tong. Tong redogör för att ön håller på att försvinna på grund av förhöjd vattennivå och därför medför problem för lokalbefolkningen, som exempelvis försämrat dricksvatten och att situationen till slut kommer tvinga befolkningen till att flytta. Under intervjun får tittarna en bild av att DiCaprio verkar nyfiken och vill genuint veta svaret om Tong fått någon information om när situationen kommer bli ohållbar och ställer därför följdfrågor.

Ett annat exempel är i minut 43 där DiCaprio intervjuar marinbiologen Jeremy Jackson som vill visa hur klimatförändringars påverkan på korallreven ser ut. Under intervjun förklarar Jackson att det är planetens människor som har ”förstört” havens liv och därför har också djurlivet minskat drastiskt, vilket i sin tur har lett till att stora delar av världens befolkning inte längre kan livnära sig på havens tillgångar. Under inslaget sitter Jackson och DiCaprio i en ubåt för att kunna titta närmre på korallreven. Jackson informerar om att där han och DiCaprio befinner sig brukade korallreven vara fulla av liv, men nu är de ”livlösa” och saknar ett rikt växt- och djurliv. DiCaprio är lika spontan och nyfiken (Kjeldsen, 2008) under intervjun med Jackson, som han var i intervjun med Tong, då DiCaprio avbryter Jackson och vill veta konkret vad det är som saknas i korallreven och om korallreven håller på att dö ut. I intervjun får tittarna en bild av att DiCaprio vill veta hur klimatförändringar påverkar havens växt- och djurliv samt vad förändringarna får för konsekvenser för samhället.

Då DiCaprio använder sig av spontanitet och närvaro i intervjuerna uppfyller han två viktiga delar som förstärker DiCaprios ethos och trovärdighet (Cos & Martin, 2013; Kjeldsen, 2008).

7.1.2. Logos

Logos identifieras tydligt i *Before the Flood* och dess budskap då syftet med dokumentärfilmen är att informera tittarna om de pågående klimatförändringarna. Dokumentärfilmen bygger på fakta och vetenskaplig information, som genomgående förstärks främst av experter i form av observationer och statistik. DiCaprio framstår dessutom som påläst i minut 66 och 67 när han redovisar fakta om vad som kommer hända med planeten vid en ökad global uppvärmning, som även forskaren Johan Rockström bekräftar.

DiCaprio visar att han är insatt i ämnet då han kan ifrågasätta experterna för att få ett faktabaserat svar. I minut 52 intervjuas Gidon Eshel, forskningsprofessor i miljöfysik, och DiCaprio ställer frågor om konsumtion av nötkött. Eshel svarar med faktabaserade svar om att 10-12 % av utsläppen i USA beror på nötkött. Svaret grundas således på fakta och är kopplat till vetenskaplig forskning. Ett annat exempel på faktabaserade svar är i minut 65 när DiCaprio intervjuar Johan Rockström, professor i miljövetenskap. DiCaprio ställer frågor om hur världen och den globala uppvärmningen kommer se ut om vi inte vidtar åtgärder och hur världens temperaturer ser ut för tillfället. Svaret som Rockström ger DiCaprio är, precis som Eshels svar, baserat på fakta och forskning vilket tyder på starkt logos (Kjeldsen, 2008).

Användningen av experter som kan sitt område och som har forskat kring det aktuella klimatämnet stärker logos ytterligare, då deras argument och fakta är baserat på forskning och statistik. Logiska argument är baserat på förnuft och går inte att ifrågasätta eftersom de är bestående av fakta (Gripsrud, 2011). De logiska argumenten förstärker övertygelsen och även budskapet. Experternas utlåtanden talar därmed till tittarnas förnuft då de är trovärdiga och väcker intresse bland publiken (Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017).

Genomgående i *Before the Flood* är DiCaprio och experternas sätt att informera och förklara fakta undervisande och pedagogiskt. Exempelvis i minut 8 förklarar Michael Brune, verkställande direktör av Sierra Club, vad fossila bränslen är för något samt hur ekonomin är baserad på fossila bränslen. Ett annat exempel är när astronauten Piers Sellers, i minut 78, beskriver hur satelliter visar hur världen ser ut, på vilket sätt planetens temperatur mäts och hur klimatet förändras. Förklaringarna är enkla att ta till sig, även för någon som inte är insatt i ämnet om klimatförändringar. Sellers upplyser även tittarna och DiCaprio om att klimatsituationen inte är hopplös, utan att vi människor kan rädda planeten men måste vara realistiska och sluta använda fossila bränslen. Upplysningen ger DiCaprio och tittarna insikt om att världen går att rädda. Insikten leder till en "aha-upplevelse", vilket identifieras med logos (Carlsson och Koppfeldt, 2003). Sellers upplysning kan till viss del även likna ett rådgivande tal och kan därmed verka som ännu ett logosargument (Kjeldsen, 2008).

Logos är ett övertalningsargument som används när talaren försöker lära, undervisa eller upplysa åhörarna (Kjeldsen, 2008). Då dokumentärfilmen syftar till att informera tittarna om de pågående klimatförändringarna och då dokumentärfilm i allmänhet fungerar som undervisningsmaterial (Nisbet & Aufderheide, 2009; Shin & Cho, 2015) är *Before the Flood* inget undantag. DiCaprio och experterna försöker genomgående "lära" och ge tittarna en

insikt om vad som pågår på planeten; de vill förändra tittarnas attityd till miljön samt upplysa om vilka åtgärder som behöver vidtas.

7.1.3. Pathos

För att en talare ska verka övertygande och kunna övertala sin publik behöver talaren använda sig av känslofyllda argument som berör lyssnarna (Heracleous & Klaering, 2014; Kjeldsen, 2008; Lambert & Landau, 2015). I dokumentärfilmen drar DiCaprio personliga kopplingar till sin barndom och uppväxt; en medveten retorisk taktik för att beröra tittarna (Karlsen, 2012). Åhörarna får i minut 7 ta del av bilder på DiCaprios familj samt berättelser från hans barndom då DiCaprio berättar hur det var att växa upp i Los Angeles och hur han flydde till naturhistoriska muséet varje helg. Pathos identifieras ytterligare med tanke på DiCaprios personliga kopplingar till sin barndom och uppväxt då tittarna får möjlighet att känna igen sig i vad han säger (Karlsen, 2012). Dessutom förstärker DiCaprio sitt pathos ytterligare, i minut 56, när han pratar om rädslan för att hans framtida barn inte ska få uppleva den planet som DiCaprio har fått ta del av. DiCaprio påstår att vi människor förstör och tar vår planet för givet. Påståendet speglar DiCaprios privata åsikt och rädslan som DiCaprio beskriver identifieras som ett starkt pathosargument (Kjeldsen, 2008).

Återkommande i dokumentärfilmen blir tittarna påmind om hur vår planets tillstånd ser ut. DiCaprio tillsammans med experterna uppmanar och varnar tittarna vid ett flertal tillfällen för vad som skulle kunna hända om en förändring mot klimatpåverkningar inte sker och att alla kan göra något för att rädda vår planet. Både DiCaprio och flertalet experter, så som Barack Obama, Anote Tong, Sunita Narain och Jason E. Box, framstår som oroliga för klimatförändringarnas utveckling. Oron som uppstår resulterar i att starka känslor framkallas som bland annat ilska, rädsla, frustration och ångest. Experterna är bland annat rädda för att deras barn inte kommer få se glaciärer när de växer upp då isarna ständigt smälter. Problematiken med att isarna smälter resulterar i att länder översvämmas och en stor befolkning måste flytta, vilket i sin tur leder till andra problem och experternas rädsla är otvivelaktig och går att identifiera med appellformen pathos (Gripsrud, 2011; Kjeldsen, 2008). De få experter som är positiva för framtiden, exempelvis astronauten Piers Sellers, anser att människan har möjlighet att påverka och vända miljöns utveckling till det bättre. Sellers optimism väcker känslor som exempelvis hopp och motivation. På så sätt kan Sellers

vara med och påverka samt uppmuntra dokumentärfilmens tittare till att bli aktiva samhällsmedborgare som strävar och arbetar för att förbättra planetens klimatförändringar (Nisbet & Aufderheide, 2009). Alla känslor som identifieras i *Before the Flood* och som engagerar publiken påverkar DiCaprios och dokumentärfilmens pathos (Gripsrud, 2011; Kjeldsen, 2008; Lambert & Landau, 2015).

Specifikt en forskare i dokumentärfilmen, ekonomen Greg Mankiw, berättar i minut 62 att om allmänheten inte ändrar sin uppfattning eller beteende om klimatförändringars existens och problem, kommer heller inte politikerna att ändra sig. Mankiw försöker anspela på pathos genom att påverka tittarnas känslor till följd av att säga att makten och möjligheten att påverka ligger hos allmänheten (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Nisbet & Aufderheide, 2009; Shin & Cho, 2015). Mankiw berättar att i början av Barack Obamas tid som president i USA stöttade Obama inte samkönade äktenskap. Däremot ändrade Obama uppfattning och åsikt om samkönade äktenskap när han märkte att allmänheten också gjorde det. Enligt Mankiw kommer världens alla ledare och auktoriteter arbeta gemensamt för ett hållbart klimat om världens befolkning gör det först, eftersom han anser att makten ligger hos folket. Genom att påpeka för tittarna att de är "folket" blir syftet lättare att ta till sig då tittarna blir en del av svaret på miljöfrågor. Budskapet förstärks och blir därmed ett känslomässigt argument (Karlsen, 2012).

Vid ett flertal tillfällen i *Before the Flood* besöker DiCaprio och produktionen "privatpersoner" för att höra och visa hur klimatförändringar har påverkat människor i deras privatliv. Genom att redogöra för hur människor har påverkats i sin vardag, väcks också känslor bland dokumentärfilmens tittare då de tydligt får se och höra effekter av de rådande klimatförändringarna och på så sätt stärks pathos (Kjeldsen, 2008). I minut 30 får tittarna ta del av en kinesisk kvinnas berättelse och rädsla. Kvinnan berättar att hon är orolig att hon en dag eventuellt kommer drabbas av cancer på grund av Kinas luftföroreningar. I minut 38 får tittarna även höra om hur kraftiga regnoväder har påverkat och förstört jordbruket i fattiga delar av Indien, vilket har lett till en minskad tillgång på mat. I *Before the Flood* får tittarna i minut 14 ta del av en jägare från norra Kanada som berättar om hur isen har minskat och att det i sin tur påverkat djurlivet. Exempelvis har isbjörnar inte längre någonstans att bo, vilket också leder till att mannens jaktutbud har minskat. Att använda sig av "privatpersoners" berättelser är en retorisk taktik då åhörarna enkelt kan relatera till "privatpersoners" berättelser och på så sätt väcker talaren starka känslor (Kjeldsen, 2008).

Dokumentärfilmen i sig är känsloladdad och har genomgående en allvarlig ton. Då pathos är ett känslomässigt övertalningsmedel och dokumentärfilmens syfte är att väcka känslor, blir pathos en viktig grund och byggsten för att dokumentärfilmens budskap ska kunna beröra, övertyga och tas på allvar av publiken (Gripsrud, 2011; Lambert & Landau, 2015).

7.2. Visuell retorik

7.2.1. Visuella bilder

Before the Flood visar tydligt att skaparna bakom dokumentärfilmen har valt att inte lägga allt fokus på det verbala, i stället har skaparna valt att även arbeta med visuella medel i form av fotografier och videoklipp. Då användning av bilder och videoklipp kan brukas som en förstärkning av vad som sägs (Kjeldsen, 2008) har skaparna valt att utnyttja tillämpningen.

I övervägande situationer i dokumentärfilmen när DiCaprio och experter berättar för publiken hur miljösituationen ser ut får tittarna ta del av visuella bilder och videoklipp av vad personerna pratar om. Ett exempel är när DiCaprio intervjuar Ashok Lavasa, Indiens finanssekreterare, i minut 34. Lavasa berättar för DiCaprio hur situationen om elektriciteten ser ut för Indiens befolkning; att stora delar av befolkningen saknar tillgång till elektricitet. Samtidigt som intervjun äger rum får tittarna se bilder från indiska gator med lampor och tilltrasslade elkablar. När Lavasa senare i intervjun pratar om kolarbetet i Indien, och hur arbetssituationen ser ut, får tittarna även se bilder på hårt arbetande indiska gruvarbetare som bär på kol. Ett annat exempel är när DiCaprio intervjuar Johan Rockström, i minut 65. Rockström berättar bland annat om hur isen på Grönland smälter, samtidigt som tittarna får se verkliga bilder av när isen smälter. Tittarna får inte endast se bilder från när experterna talar, de får även se "allmänna bilder" på våra klimathot. Bland annat får tittarna se visuella bilder på rök från fabriker, brinnande skogar, avgaser från bilar, förgiftade hav samt översvämmade områden. Skaparna av dokumentärfilmen har således varit noggranna med att använda visuella bilder för att bevisa verkligheten av de situationer experterna pratar om. De visuella bilderna kan verka som en övertygelse eftersom budskapet förstärks (Mral & Olinder, 2011; Nisbet & Aufderheide, 2009).

Skaparna bakom *Before the Flood* har tagit dokumentärfilmens trovärdighet ytterligare ett steg. DiCaprio befinner sig på många av de platser som han talar om i dokumentärfilmen. Exempelvis befinner sig DiCaprio på Grönland och får se isen smälta med egna ögon. DiCaprios närvarande innebär att smältandet av glaciärer blir verkligt och trovärdigt för tittarna (Cos & Martin, 2013) eftersom de får ta del av vad DiCaprio ser. På samma sätt får tittarna följa med DiCaprio när han besöker de olika experternas vardag, exempelvis när DiCaprio intervjuar Elon Musk, VD för Tesla. Under intervjun, i minut 57, är Musk och DiCaprio på plats i Nevada där Teslas batteriproduktion pågår. DiCaprio får uppleva med ”egna ögon”, tillsammans med tittarna, hur batteriproduktionen i fabriken går till. Samtidigt som tittarna får ta del av intervjun med Musk, får de också se visuella bilder på vad DiCaprio och Musk talar om i intervjun. Med tanke på att verkliga bilder är svåra att ifrågasätta (Kjeldsen, 2008), blir det också därmed svårt att ifrågasätta trovärdigheten i många av bilderna från *Before the Flood* och övertygelsen blir även starkare.

Kjeldsen (2008) beskriver i sin bok *Retorik idag* att bilder och ljud väcker en annan sorts sympati och läses på ett helt annat sätt än det skrivna och verbala. Skaparna bakom *Before the Flood* lyckas väcka sympati och känslor hos tittarna då de genomgående arbetar med de visuella bilderna samt videoklippen. Trots att en expert är en person som kan sin sak, ökar trovärdigheten ytterligare när tittaren visuellt får ta del av vad experten pratar om. Det finns dessutom en koppling mellan retorikens *illustrerad demonstration* och de visuella bilderna i dokumentärfilmen. Bilderna blir en *illustrerad demonstration* då betraktaren får en uppfattning om hur något faktiskt ser ut (Kjeldsen, 2008).

Geografiskt visuellt

Igenkänningsfaktor och geografisk närhet är viktigt när syftet är att övertyga människor (Kjeldsen, 2008). Om syftet med en dokumentärfilm dessutom är att påverka en stor skara människor, runt om i världen, blir igenkänningsfaktorn ännu viktigare. Med tanke på att DiCaprio besöker fem kontinenter och ett femtontal länder leder det till att han når ut till en bredare publik och möjligheten att beröra fler antal personer ökar. I dokumentärfilmen är reaktionen, utifrån ett svenskt perspektiv, positiv när DiCaprio befinner sig i Sverige och det visas bilder på svenska städer. På samma sätt blir en indier mer berörd när DiCaprio befinner sig i Indien och en amerikan påverkas mer när DiCaprio befinner sig i USA. Geografisk

närhet och igenkännliga bilder är viktigt i processen att påverka och beröra människors emotioner (Kjeldsen 2008). Igenkänningsfaktorn är på så sätt viktig vid dokumentärfilmer vars syfte är att påverka, som i *Before the Flood*, vilket ökar trovärdigheten och övertygelsen ytterligare.

Vinkling

Kritik går att rikta mot DiCaprio, men framför allt mot *Before the Flood*, då dokumentärfilmen har valt att inte ge plats åt människor som inte tror att klimatförändringar existerar eller att förändringarna är ett problem. Som tidigare nämnts i studien får tittarna se korta inslag där klimatförändringar diskuteras som ett påhittat fenomen. Dock ges inga intervjuer i *Before the Flood* med personer som vill diskutera eller yttra sig om att den globala uppvärmningen inte är ett problem. I dokumentärfilmen visas till exempel ett inslag där president Donald Trump uttalar sig om den globala uppvärmningen och att den inte är ett problem. Även om dokumentärfilmens budskap är att klimatförändringar existerar och att åtgärder måste vidtas, hade det varit intressant att exempelvis intervjua president Trump om klimatförändringar då han har stor makt att påverka.

Sättet som bilderna vinklas i dokumentärfilmen är antagligen inte slumpmässigt. Trots att bilderna i *Before the Flood* är trovärdiga är de förmodligen inte valda utan en tanke bakom. I dokumentärfilmen är syftet att påverka tittarna till förståelse av rådande miljöproblematik och förändring av beteende. För att lyckas måste skaparna ta fram de bilder som berör och som visar världen från dess ”värsta sida”. De flesta bilderna blir därför bilder tagna från ”extremfall” för att väcka intresse och uppmärksamhet hos publiken (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

Ett exempel från *Before the Flood* är i minut 40 då DiCaprio besöker ön Kiribati som riskerar att drabbas av planetens klimatförändringar. DiCaprio intervjuar presidenten Anote Tong som berättar att ön riskerar att försvinna på grund av förhöjd vattennivå. För att förstärka och visualisera vad Tong säger och för att väcka känslor (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Kjeldsen, 2008) får tittarna se vågor som slår in mot grisar som ”skriker” och står i små burar på stranden.

Ytterligare ett exempel där dokumentärfilmen vill framhäva och synliggöra vad som sägs är i minut 48 där *Before the Flood* visar inslag från hur de tropiska regnskogarna i Indonesien har drabbats av bränder. För att väcka intresse och uppmärksamhet (Carlsson & Koppfeldt, 2003), samt framkalla emotioner hos publiken (Kjeldsen, 2008), får tittarna se ett inslag där barn leker och cyklar i brändernas rök. Samtidigt som bilder visas informerar miljövardaren Farwiza Farhan om vilka hälsorisker brändernas rök har för lokalbefolkningen.

Generellt visas större delen av *Before the Flood* utifrån en negativ vinkling; experter och andra auktoriteter redogör vad klimatförändringarna innebär samt hur planeten och dess växt- och djurliv påverkas. Som vi tidigare nämnt visas starka bilder och inslag för att tydliggöra och förstärka experters argument (Mral & Olinder, 2011). Dock vänder vinklingen mot slutet av dokumentärfilmen då *Before the Flood* redogör för problemlösningar och att människan har möjlighet att påverka (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Nisbet & Aufderheide, 2009), allt för att väcka hopp om att det inte är för sent att göra något åt klimatförändringarna. I minut 69 visas inslag från år 2015 i Paris då överenskommelsen om att länders utsläpp måste minskas fastställdes. Tittarna får höra om vilken stor bedrift överenskommelsen var samtidigt som dokumentärfilmen visar när förslaget godkändes och "klubbades" igenom av mötets alla deltagare. Under intervjun med den före detta amerikanska presidenten Barack Obama, i minut 72, säger Obama att klimatförändringar är ett världsomfattande problem och ett hot mot människors säkerhet. Samtidigt lägger Obama stor vikt vid att informera om att situationen inte är hopplös, utan åtgärder existerar och kan vidtas, och den före detta amerikanska presidenten framstår som hoppfull.

Denna mer positiva vinkling i *Before the Flood* visas som tydligast under intervjun med astronauten Piers Sellers som börjar i minut 75. I början av intervjun rapporterar Sellers om världens klimatförändringar och dess negativa påverkan på miljön, som vi tidigare nämnt. Däremot övergår Sellers till att bli mer positiv under intervjuns gång då han är tydlig med att makten att påverka och förändra klimatförändringarna finns hos planetens människor (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Nisbet & Aufderheide, 2009). Sellers är också noggrann med att informera om åtgärder vidtas kommer också den globala uppvärmningen minska och därmed minskar också klimatförändringarna, tack vare planetens invånare. Dessutom får DiCaprios intervju med Sellers ett stort utrymme i *Before the Flood*. Med tanke på att Sellers är den expert som är mest positiv och hoppfull för framtiden, kan valet av att ge intervjun ett

stort utrymme tolkas som att dokumentärfilmen vill att tittarna ska inse att problemet går att åtgärda.

Personlig koppling

I *Before the Flood* visas fotografier, bilder och inslag från DiCaprios privatliv för att ge tittarna en personlig uppfattning av DiCaprio (Kjeldsen, 2008) och hans engagemang för miljön. Dokumentärfilmen inleds med att tittarna får se målningen *The Garden of Earthly Delights* skapad av konstnären Hieronymus Bosch på 1500-talet. DiCaprio beskriver målningen som sitt första visuella minne som hängde ovanför hans säng. DiCaprio berättar att han brukade titta på målningen varje kväll innan han somnade. DiCaprio säger dessutom att skådas målningen ett flertal gånger börjar den berätta historier. *The Garden of Earthly Delights* är även den bild som åskådarna får se sist i *Before the Flood* och på så sätt återkopplar dokumentärfilmen till inledningen av den. Tittarna får även se fotografier på DiCaprio och hans föräldrar från hans tidiga barndom.

Åskådarna får se inslag från DiCaprios professionella roll som skådespelare då dokumentärfilmen visar inslag från produktionskontoret samt scener ifrån inspelningen av *The Revenant*, i minut 54. Under inspelningen av *The Revenant* fick skaparna bakom filmen flytta produktionen då det oförväntat inte fanns någon snö på inspelningsplatsen. Genom att redogöra och visa för dokumentärfilmens åskådare att klimatförändringar även påverkar DiCaprio i hans professionella roll blir det också extra tydligt att DiCaprio påverkas personligen. Inslaget kan i sin tur väcka känslor hos publiken då DiCaprio själv visar känslor och drar paralleller till sitt privatliv (Carlsson & Koppfeldt, 2003; Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017), vilket också kan hjälpa till vid framförandet av DiCaprio och *Before the Flood's* budskap (Carlsson & Koppfeldt, 2003).

Skaparna bakom *Before the Flood* har även valt att visa nyhets- och radioinslag där människorna i inslagen anklagar DiCaprio för att sprida falska budskap om klimatförändringar och global uppvärmning. En nyhetsankare från Fox News säger i minut 5: ”Who better to educate world leaders on made up climate change in a crisis that doesn't exist than an actor from Hollywood with zero years of scientific training.”

I inslagen får DiCaprio också kritik för att han som skådespelare, och inte som miljöforskare, sprider miljöaktivistiska budskap och att budskapen därför inte är trovärdiga. Dock försöker dokumentärfilmens skapare motbevisa detta genom att visa inslag som visar att DiCaprio varit miljöaktivist sedan slutet av 1990-talet, vilket stärker DiCaprios trovärdighet (Kjeldsen, 2008) och som tidigare nämnts i analysen om ethos.

7.2.2. Kroppsspråk och gestikulering

DiCaprios kroppsspråk är inte särskilt utstickande. Han är lugn i sättet han talar på och i användningen av gestikuleringar. Det är få tillfällen då DiCaprio släpper blicken från personen han talar med. DiCaprio ser iakttagande ut när han talar med experterna. DiCaprios iakttagande avspeglar sig på oss forskare, vilket gör att vi också lyssnar och iakttar noggrant personen som intervjuas. Det lugna bemötandet som DiCaprio utstrålar, där han framstår som lugn och sansad, visar att DiCaprio behärskar och känner sig säker i situationen kring klimatfrågor (Karlsen, 2012). DiCaprio behåller ett sansat bemötande trots att experterna berör ett oroväckande och upprörande ämne.

I situationer där DiCaprio inte använder sitt kroppsspråk på ett utmärkande sätt påkallar han heller inte någon större uppmärksamhet, utan i stället riktas fokus på experten som talar. I minut 4 presenterar Ban Ki-moon DiCaprio som "Messenger of Peace" för pressen och DiCaprio håller sig i bakgrunden och låter Ki-moon vara i fokus. Ett annat exempel är i minut 62 när DiCaprio har en konversation med den tidigare amerikanska utrikesministern John Kerry. Samtalet mellan DiCaprio och Kerry har en allvarlig ton då DiCaprio nämner att USA har haft klimatavtal uppe på agendan ett flertal gånger men ändå sker i princip ingen förändring. Trots att DiCaprio framstår som upprörd behärskar han situationen och hans kroppsspråk speglar inte hans upprördhet. Med tanke på att DiCaprio inte drar till sig någon uppmärksamhet med sitt kroppsspråk, läggs fokus i stället på Kerry och hans sätt att använda kroppsspråket när han förklarar om hur läget ligger till angående klimatavtalen.

DiCaprios lugna och behärskade kroppsspråk kompenserar många av experterna upp i dokumentärfilmen. Ett mer utstickande kroppsspråk får tittarna ta del av i minut 33, när DiCaprio intervjuar Sunita Narain. Narain uppfattas som upprörd då hon anser och uttrycker sig om att USA måste ta mer ansvar för klimatförändringar och vara en förebild för resten av världen. Den upprörda känsla som Narain utstrålar förstärker hon dessutom med

gestikuleringar (Kjeldsen, 2008). Kroppsspråket spelar således stor roll i inslaget med Narain då gestikuleringarna förstärker budskapet hon vill förmedla till DiCaprio och tittarna.

7.2.3. Kameravinklar

I *Before the Flood* har regissören valt att arbeta och visa dokumentärfilmens innehåll genom varierande kameravinklar. I de inslag där DiCaprio intervjuar experter och andra auktoriteter arbetar regissören med närgångna kameravinklar där det skiftas mellan aktörerna i inslaget. På så sätt får åskådarna möjlighet att inte bara ta del av vad DiCaprio och andra aktörer säger muntligt, utan även chans att se och läsa av deltagarnas ansiktsuttryck för att förstärka vad som sägs. Ett exempel är intervjun med forskaren Sunita Narain, i minut 34. DiCaprio och Narain har en konversation om vilka problem Indien står inför då 300 miljoner av landets invånare inte har tillgång till elektricitet och enligt Narain är problemet lika stort som klimatförändringar. Under intervjun varierar kamerafokus mellan DiCaprio i närbild och Narain i närbild. Eftersom de pratar om ett viktigt ämne är deras ansiktsuttryck rynkade och de ser bekymrade ut.

Ett annat exempel då regissören också har valt att arbeta med närgångna kameravinklar är i minut 23 där DiCaprio intervjuar miljöforskaren Michael E. Mann. Under intervjun berättar dels Mann om sin bakgrund, dels om sin yrkesroll och erfarenheter. Dessutom delar Mann med sig av händelser där han bland annat berättar att han och hans familj har blivit mordhotade på grund av hans uttalanden om forskning kring miljön. Med tanke på att Mann har valt att delge privata händelser, men framför allt att intervjun visas utifrån närgångna kameravinklar, kan tittarna uppfatta situationen som intim (Mral & Olinder, 2011).

Ansiktsuttryck och närbilder som skaparna har valt att använda sig av i intervjuer förstärker budskapet och vad som sägs ytterligare (Schill, 2012).

Ännu ett exempel på hur regissören valt att arbeta med kameravinklar är när DiCaprio träffar den tidigare amerikanska presidenten Barack Obama utanför Vita Huset i Washington D.C, i minut 72. Stora delar av inslaget utspelar sig framför Vita Huset och byggnaden syns tydligt i bakgrunden. Scenen är filmad till större del utifrån ett grodperspektiv med DiCaprio och Obama i fokus för att framställa en känsla av makt (Bergström, 2015; Mral & Olinder, 2011).

Maktkänslan blir extra tydlig eftersom Obama var en av världens mäktigaste människor och Vita Huset var hans arbetsplats.

I de scener där åskådarna får följa med DiCaprio ut på hans expeditioner för att besöka platser runt om i världen, exempelvis regnskogar, används ofta en helikopter för att kunna ge en överblick över området som besöks. Regissören använder sig då av svepande kameravinklar som ger tittarna ett tydligt perspektiv på hur det ser ut, men som också bidrar till att åskådarna uppfattar miljöerna genom DiCaprios ögon.

7.3. Argumentation

DiCaprio är tydlig i sitt resonemang då han argumenterar för att vi människor måste ändra vårt beteende om vi ska kunna rädda vår planet, som för tillfället ser ut att förfalla. DiCaprio vill upplysa tittarna om luftföroreningar som orsakar stora problem, bränder som drabbar regnskogar, naturkatastrofer, glaciärer som smälter, koldioxidutsläpp, utbredning av ökenområden samt havens och djurens krissituation. Således argumenterar DiCaprio för sina ståndpunkter genomgående i dokumentärfilmen. Tillsammans med DiCaprios argument använder han sig av bilder, experter och auktoriteter för att skilja på åsikt och argument. Bilder, experter och auktoriteter bevisar att DiCaprios argument inte är en enskild åsikt då bevisen ger stöd för vad DiCaprio uttrycker sig om. På så sätt tydliggör bevisen även ståndpunkterna ytterligare (Karlsen, 2012).

I dokumentärfilmen finns en stark koppling mellan argumentation och de tre retoriska appellformerna; ethos, logos och pathos. Logos appellerar till förnuftet och är logiska argument som framförs. Utan logiska argument är det omöjligt att övertyga någon (Johannesson, 1998; Karlsen, 2012). I dokumentärfilmen är argumenten viktiga eftersom det är argumenten som först och främst framför budskapet. När DiCaprio och experter argumenterar för sin ståndpunkt är ethos och pathos användbart då tittarna inte med säkerhet kan veta om ståndpunkten som det argumenteras för är sann (Karlsen, 2012). Trovärdigheten och anspelning på känslor blir därför extra viktigt för att talaren ska verka övertygande inför sin publik med sina argument (Lambert & Landau, 2015). Eftersom DiCaprio och experterna har hög trovärdighet och eftersom dokumentärfilmen anspelar på känslor lyckas trots allt ståndpunkten verka övertygande.

7.3.1. Bildargumentation

I delen om visuell retorik visade det sig tydligt att skaparna bakom *Before the Flood* har arbetat med visuella strategier för att förstärka budskapet (Heracleous & Klaering, 2014). Bilderna i dokumentärfilmen kan även tolkas som en taktik för att stärka DiCaprios och experternas argument från personliga åsikter, då bilder är viktiga att använda sig av för att förstärka argumentationen (Mral & Olinder, 2011). Vid majoriteten av tillfällen när DiCaprio eller en expert argumenterar för sin ståndpunkt, visas även en bild på ämnet de argumenterar för. Användning av bilder är en taktik som dels förstärker känslorna men som dels även stärker argumenten eftersom talaren bevisar med hjälp av bilder att ämnet som diskuteras är sanningen (Mral & Olinder, 2011).

Vid ett flertal tillfällen i *Before the Flood*, bland annat i minut 34 och i minut 38, syns barn i bild. Samtidigt som barnen visas i bild får tittarna även ta del av familjers och barns fattiga levnadsförhållanden. Att visa barn i bild väcker känslor men ses också som ett argumentationsknep. Bilder på barn berör men har också en opinionsbildande kraft (Mral & Olinder, 2011), vilket gör argumenten med bilder på barn i dokumentärfilmen starka. På samma sätt som bilder på barn kan vara ett starkt bildargument, kan bilder på djur vara detsamma (Mral & Olinder, 2011). Skaparna av *Before the Flood* har valt att använda bilder på djur vid bland annat ett tillfälle i dokumentärfilmen för att förstärka argumentet. Nämligen berättar Farwiza Farhan, i minut 49, att inte bara människor påverkas av klimatförändringar, utan även djur drabbas. Samtidigt som Farhan uttrycker sig om att djuren tar skada visas bilder på djurarter som sakta dör ut, så som orangutanger, elefanter, tigrar och noshörningar. Då bilder på barn och djur som sagt har en opinionsbildande kraft stärks bildens argumentation i dokumentärfilmen ytterligare (Mral & Olinder, 2011).

7.3.2. Hotargumentation

I *Before the Flood* får tittarna som sagt ta del av information och budskap kring planetens klimatförändringar i hopp om att ändra åsikt, men även eventuellt beteende, kring klimatproblemen. För att få tittarna att inse hur klimatet faktiskt mår och att åtgärder behöver vidtas mer än någonsin, framförs hotargument av flertalet experter och andra auktoriteter i dokumentärfilmen (Karlsen, 2012).

Ett tydligt exempel på hotargument från *Before the Flood* är i minut 15 där DiCaprio befinner sig på de antarktiska delarna av norra Kanada. I inslaget berättar forskaren Enric Sala att Nordpolens is smälter kraftigt och i en väldigt snabb takt, vilket enligt honom är katastrofalt för miljön. Sala berättar att konsekvenserna av smältande glaciärer, i detta fall Nordpolen, kommer leda till att jordens havsströmmar förändras och att det i sin tur kommer påverka planetens temperaturer. Strömmarna hjälper till att värma upp exempelvis Europa, vilket även astronauten Piers Sellers styrker i minut 79. Om strömmarna får ett förändrat rörelsemönster höjs eller sänks också planetens temperaturer. Sala fortsätter att berätta att planetens vädermönster kommer att ändras, likaså kommer det bli vanligare med översvämningar och torka runt om på jorden. Salas tydligaste hotargument är då han säger att om Nordpolen fortsätter att smälta i samma takt som nu, kommer människor kunna segla tvärs över Nordpolen år 2040. Genom att tydliggöra för dokumentärfilmens tittare vilka konsekvenser som kommer kunna drabba planeten om människor inte gör något åt saken, vilket är karaktäristiska drag för hotargumentation, väcks också känslor som osäkerhet och fruktan bland publiken (Karlsen, 2012).

Då Sala tillsammans med dokumentärfilmens produktion och DiCaprio befinner sig på Nordpolen och därför har möjlighet att realisera problemet, väcks också mer känslor hos publiken än om Sala framfört så kallade "tomma hot" och endast redogjort för konsekvenser (Karlsen, 2012).

7.3.3. Auktoritetsargumentation

Eftersom tittarna i *Before the Flood* informeras om att världens klimatförändringar påverkar planeten på olika plan, har dokumentärfilmens skapare också valt att använda experter från olika områden inom miljön. Experterna syftar till att stärka DiCaprios huvudståndpunkt om att klimatförändringar existerar och att världens befolkning måste göra något åt det, och därför ses de som auktoritetsargument och inte bara åsikter (Karlsen, 2012). Experterna informerar inte bara om sina ståndpunkter, utan deras argument grundas med hjälp av fakta, erfarenheter och upplevelser, vilket i sin tur leder till ökad trovärdighet och en större påverkan på budskapet (Anderson, 2013; Karlsen, 2012; Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017). Exempelvis när astronauten Piers Sellers, i minut 78, berättar att NASA har 20 satelliter som rapporterar information om bland annat moln, havsytans temperaturer samt

mängden koldioxid i atmosfären. Information används sedan för att NASA ska kunna göra föreställningar om planetens klimat, till exempel hur jordens förhöjda temperaturer gör att glaciärerna smälter. Med tanke på att Sellers muntligt argumenterar för sin ståndpunkt, men också kan stärka det med fakta och vetenskaplig information från NASA, urskiljs hans användande av auktoritetsargument (Karlsen, 2012).

I andra auktoritetsargument stärker forskaren sina argument med statistik för att dokumentärfilmens tittare enkelt ska kunna ta till sig informationen (Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017). Forskaren Gidon Eshel argumenterar i minut 51 för att en köttbaserad diet påverkar klimatet negativt och visar detta med hjälp av statistik. Eshel säger att 47 % av USA:s yta används till matproduktion, 70 % av den ytan används för att producera mat till boskapen och 1 % av den totala ytan används till att odla frukt, grönsaker och nötter.

I dokumentärfilmen blir vi som sagt ständigt påmind om att flertalet personer som intervjuas är experter inom ett visst område. De flesta tittarna är förmodligen medvetna om att en expert kan sin sak och är därmed svår att ifrågasätta, på grund av de professionella erfarenheter och kunskaper som experten erhåller. I *Before the Flood* används alltså auktoritetsargument vilket gör det svårt att tvivla på experternas argument. Eftersom skaparna har valt att använda sig av professionella experter och välkända auktoriteter undviks användning av fraser som “experter har visat att”, då experterna själva är involverade. Fraser som “experter har visat att” är annars ett oklart argument då åhörarna inte vet vem talaren hänvisar till (Karlsen, 2012).

8. Slutdiskussion

Before the Flood är ett bevis på hur användningen av retoriska strategier spelar roll i processen om att påverka ett budskap. Studien har behandlat retoriken i form av dess appellformer, visuell retorik samt argumentation. Vi kan konstatera att de retoriska strategierna som studien har fokuserat på är beroende av varandra. För att en talare ska kunna framhäva och förstärka ett budskap, samt nå ut till sin publik, påvisar studien att trovärdighet och balansen mellan anspelning på känslor och logik samt en varierande argumentation är nödvändigt vid användning av retorik. Visuella medel förstärker dessutom anspelning på känslor och argumentation ytterligare.

Efter en djupgående analys med utgångspunkt från retorikens ethos, logos och pathos, kan vi konstatera att kopplingen mellan de tre appellformerna är påtaglig. Som talare har personen i fråga svårare att verka trovärdig genom att endast använda sig av en appellform (Carlsson & Koppfeldt, 2003). Då en publik består av olika typer av människor som tilltalas av olika saker för att övertygas, poängterar studien att en stor vikt ligger vid att talaren använder sig av appellformerna i samspel med varandra.

I analysen kan vi identifiera användningen av ethos när både DiCaprio och majoriteten av experterna talar. Genom att framhäva karaktär och personlighet i form av sin yrkesroll och hur DiCaprio och experter personligen känner och uppfattar situationen kring klimatförändringar, förstärks ethos ytterligare. Efter att ha analyserat *Before the Flood* kan vi konstatera att DiCaprio, men framför allt dokumentärfilmens experter, använder sig av logos. Logos går att identifiera då experterna redogör för fakta och statistik om planetens klimatförändringar och dess inverkan på miljön. Studien kan också fastställa att appellformen pathos framhävs i *Before the Flood*. DiCaprio och experterna anspelar genomgående på pathos då de ständigt använder sig av känslor; dels på ett privat plan, dels för att förstärka budskapet och väcka känslor hos publiken (Kjeldsen, 2008; Lambert & Landau, 2015). Dessa tre appellformer, och som vi tidigare nämnt i komplement till varandra, verkar för att talarna ska framstå som mer trovärdiga. *Before the Flood* visar således att en trovärdig talare är en betydande faktor för att kunna förstärka ett budskap och därmed även kunna nå ut till en större publik.

Eftersom studiens empiriska material består av ett medium där visuella bilder spelar en betydande roll för förstärkandet och även påverkandet av budskapet kan den visuella retoriken uppfattas som användbar för studiens analysresultat. Studien konstaterar att visuellt arbete är

en viktig del i skapandet av dokumentärfilm, och inte minst i *Before the Flood*. Sett utifrån ett generellt perspektiv har den visuella retoriken en stark koppling till ethos, logos och pathos då allt i grund och botten handlar om att övertyga och övertala sin publik (Vigsö, 2010). Efter att ha analyserat *Before the Flood* och tolkat användningen av visuell retorik drar vi slutsatsen att bilder, kroppsspråk och kameravinklar framhäver budskapet ytterligare och förstärker vad som sägs. När syftet med en dokumentärfilm är att utbilda och försöka få tittarna att ändra beteende om ett visst ämne, med anspelning på logos, är ett visuellt medium användbart då det oftast ges en trovärdig bild av verkligheten. En trovärdig bild av verkligheten stärker således dokumentärfilmens ethos (Kjeldsen, 2008). Skaparna bakom *Before the Flood* har utnyttjat dramatiska och spännande bilder på ett taktiskt sätt för att framhäva budskapet och väcka ännu starkare känslor hos tittarna (Slovic, Västfjäll, Erlandsson & Gregory, 2017), och som därmed påverkar dokumentärfilmens pathos. I analysen är det möjligt att uppfatta en röd tråd genomgående i dokumentärfilmen, nämligen att för varje nytt ämne som DiCaprio eller någon expert tar upp förtydligas och förstärks budskapet med visuella bilder.

Studien fastställer att kroppsspråket spelar stor roll vid användning av visuella medier, som exempelvis dokumentärfilm, då personen som talar oftast syns i bild. Kroppsspråket kan i många fall bidra till förstärkning av vad som sägs och ge ett intryck av hur talaren behärskar situationen (Karlsen, 2012). Analysen av *Before the Flood* visar att kroppsspråket nödvändigtvis inte tar över eller spelar en avgörande roll för förstärkandet av budskapet. I dokumentärfilmens fall behövs inte kroppsspråket användas på ett utstickande sätt då vad som sägs ständigt kompletteras med bilder och användning av kameravinklar. Användningen av kameravinklar spelar stor roll i *Before the Flood* eftersom kameravinklarna visade sig påverka dokumentärfilmens trovärdighet (Mral & Olinder, 2011), som i sin tur hjälpte till att förstärka budskapet.

För att *Before the Flood* ska lyckas förmedla budskapet till publiken och framstå som trovärdiga för tittarna bekräftar studien att argumentationen spelar en stor roll. Med bildlig argumentation kan studien konstatera att talaren ger publiken en möjlighet att visuellt se och förstå vad argumentet säger på ett djupare plan. Efter avslutad analys går det att urskilja att främsta varianten av argumentation i dokumentärfilmen är de argument som framförs med hjälp av auktoriteter. Vissa av auktoriteterna är bekanta sedan tidigare, till exempel Barack Obama, medan okända experter presenteras med hjälp av sin yrkesroll samt vart de jobbar. Eftersom auktoriteter är med och hjälper till att framföra *Before the Flood's* budskap, anses

också argumentationen som förstärkt då personerna inom olika expertområden är väl insatta och har forskat om klimatförändringar och miljön. I vissa inslag från dokumentärfilmen uppfattas experternas och auktoriteternas argument som en redogörelse och ett varnande för miljöförändringars rådande konsekvenser, men också för framtida påföljder. Vi tolkar “hoten” som ett knep att påverka budskapet då dokumentärfilmen vill få tittarna att inse och förstå vad miljöförändringarna innebär, och därför urskiljs argumenten som typiska hotargument (Karlsen, 2012).

Studien kan med andra ord urskilja och poängtera att de olika typer av argumentationer i *Before the Flood*, precis som de olika appellformerna, har haft stor påverkan för förstärkandet av dokumentärfilmens budskap och öka trovärdigheten hos tittarna.

Tidigare forskning har varit applicerbar på denna studies forskningsområde och har således hjälpt till att klarlägga forskningsluckan ytterligare. Med studien kan vi konstatera att beroende på vilket medium som används, vem som är ansvarig för spridningen och beroende på vem som talar påverkas förstärkandet av budskapet (Anderson, 2013; Nisbet & Aufderheide, 2009). I och med att retorikens olika delar dessutom visar sig tydligt i dokumentärfilmen, samt att DiCaprio och skaparna har valt att använda olika retoriska strategier för att förstärka budskapet, fyller studiens analysresultat den avsedda forskningsluckan.

Sammanfattningsvis visar studien att även kända personer med stort inflytande på människor behöver använda sig av retoriska strategier för att förstärka budskapet och trovärdigheten. Trots att många namn i *Before the Flood* är bekanta, inte minst Leonardo DiCaprio, är det minst lika viktigt att utnyttja retoriken för att behålla trovärdigheten. Avslutningsvis kan vi även poängtera att det finns ett samspel mellan de retoriska strategierna och desto starkare samspel, desto mer övertygande blir budskapet.

9. Förslag till vidare studier

Med tanke på att studien endast utgått från *Before the Flood* som empiri hade vidare forskning varit intressant att göra på fler aspekter och utgå från att göra en komparativ studie. Studien hade då kunnat jämföra fler, alternativt olika typer av dokumentärfilmer vars syfte är att informera och övertyga, och behålla retoriken som utgångspunkt. På så sätt hade forskningen fått fler förutsättningar för att kunna dra ytterligare slutsatser om retorikens betydelse och slagkraft när syftet är att övertyga tittarna om existentiella ståndpunkter, som klimatförändringar i detta fall.

Ytterligare en vidare forskning som hade kunnat bredda den nuvarande forskningen hade varit om diskursiv analysmetod låg som grund för tolkandet. Genom att kritiskt granska materialet utifrån en diskursiv metod för att undersöka om eventuellt dolda och latenta budskap förekommer, hade studien fått en annan och intressant vinkling.

Eftersom studien utgår från ett kvalitativt tolkande innebär det att studiens resultat är neutralt och beroende av forskarnas kunskaper och erfarenheter (Fejes & Thornberg, 2015). Ett förslag till fortsatta studier är således att göra en kvantitativ studie av samma empiri. Förslagsvis hade en enkätredovisning varit relevant för att få fram ett kvantitativt resultat som eventuellt hade skiljt sig från denna studies resultat.

Ovanstående förslag till vidare forskning, med hjälp av andra analysmetoder, hade inte varit relevant för den kvalitativa tolkningen då studien är baserad på forskarnas tolkningar.

Däremot ser vi utvecklingsmöjligheter i forskningsområdet och vill inspirera andra till att ta forskningen vidare.

10. Referenser

- Ahrne, G., & Svensson, P. (2015). Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 8-16). Stockholm: Liber
- Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber
- Anderson, A. (2013). 'Together we can save the arctic': celebrity advocacy and the Rio Earth Summit 2012. *Celebrity Studies*, 4(3), 339-352. doi:10.1080/19392397.2013.831617
- Before the Flood. (u.å). *About the film*. Hämtad 8 november, 2017, från <https://www.beforetheflood.com/about/>
- Bergström, B. (2015). *Effektiv visuell kommunikation* (9. uppl.). Stockholm: Carlsson
- Biswass, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity Endorsements in Advertisements and Consumer Perceptions: A Cross-Cultural Study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 121-37. doi:10.1080/08911760902765940
- Boeije, H. (2010). *Analysis in Qualitative Research*. Los Angeles; London: Sage Publications
- Borges, P. (u.å.). *Leonardo DiCaprio – Biography*. Hämtad 3 november, 2017, från http://www.imdb.com/name/nm0000138/bio?ref_=nm_ov_bio_sm
- Carlsson, A., & Koppfeldt, T. (2003). *Bild och retorik i media* (2:1 uppl.). Malmö: Liber
- Cos, G., & Martin, K.N. (2013). The Rhetoric of the Hanging Chair: Presence, Absence, and Visual Argument in the 2012 Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, 57(12), 1688-1703. doi:10.1177/0002764213490694
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan – konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts Juridiska AB
- Fejes, A., & Thornberg, R. (2015). *Handbok i kvalitativ analys*. Stockholm: Liber
- Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos
- Heracleous, L., & Klaering, L.A. (2014). Charismatic Leadership and Rhetorical Competence: An Analysis of Steve Jobs's Rhetoric. *Group & Organization Management*, 39(2), 131-161. doi:10.1177/1059601114525436
- Johannesson, K. (1998). *Retorik eller konsten att övertyga*. (2. uppl.). Stockholm: Norstedts
- JsHg Ge. (2016, 31 oktober). *Before the Flood Full Movie National Geographic* [Video]. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=IEqBduQIx-Q>

- Karlsen, G. (2012). *Språk, tolkning och argumentation: en samhällsvetenskaplig introduktion*. Lund: Studentlitteratur
- Kenny, G. (2017, 9 mars). Netflix Casts a Wider Net for Original Documentaries. *Nytimes.com*. Hämtad från https://www.nytimes.com/2017/03/09/movies/netflix-casts-a-wider-net-for-original-documentaries.html?_r=0
- Kim, C.M. (2016). *Social Media Campaigns - Strategies for Public Relations and Marketing*. New York: Routledge
- Kjeldsen, J. (2008). *Retorik idag*. Lund: Studentlitteratur
- Kvalitativ metod. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 22 november, 2017, från <http://www.ne.se>
- Lambert, C. A., & Landau, A. (2015). Positioning AT&T: A rhetorical analysis of Arthur W. Page speeches. *Public Relations Inquiry*, 4(2), 201-222. doi:10.1177/2046147X14559933
- Leonardo DiCaprio. (u.å.). I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 2 november, 2017, från <http://www.ne.se/>
- Leonardo DiCaprio Foundation. (u.å.-a). *History*. Hämtad 5 november, 2017, från <https://www.leonardodicaprio.org/about/>
- Leonardo DiCaprio Foundation. (u.å.-b). *Our Mission*. Hämtad 5 november, 2017, från <https://www.leonardodicaprio.org/>
- Leonardo DiCaprio Foundation. (u.å.-c). *Our history*. Hämtad 5 november, 2017, från <https://www.leonardodicaprio.org/timeline/>
- Lindqvist, J. (2008). *Klassisk retorik för vår tid*. Lund: Studentlitteratur
- Mral, B., & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik i journalistiken*. Stockholm: Norstedts
- National Geographic. (u.å.). *About us*. Hämtad 5 december, 2017, från <https://www.nationalgeographic.org/about-us/>
- Nisbet, M.C., & Aufderheide, P. (2009) Documentary Film: Towards a Research Agenda on Forms, Functions, and Impacts. *Mass Communication and Society*, 12(4), 450-456. doi:10.1080/15205430903276863
- Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). Att analysera kvalitativt material. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 220-236). Stockholm: Liber

- Rienecker, L., & Stray Jørgensen, P. (2008). *Att skriva en bra uppsats*. Malmö: Liber
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *The Review of Communication*, 12(2), 118-142. doi:10.1080/15358593.2011.653504
- Shin, J., & Cho, E. (2015). Characteristics of convergence learning experience using an educational documentary film. *Asia Pacific Education Review*, 16, 213-223. doi:10.1007/s12564-015-9375-8
- Slovic, P., Västfjäll, D., Erlandsson, A., & Gregory, R. (2017). Iconic photographs and the ebb and flow of empathic response to humanitarian disasters. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 114(8), 640-644. doi:10.1073/pnas.1613977114
- Svensson, P. (2015). Teorins roll i kvalitativ forskning. I G. Ahrne & P. Svensson (Red.), *Handbok i kvalitativa metoder* (s. 208-219). Stockholm: Liber
- Tapper, M. (u.å.). Oscar. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 5 november, 2017, från <http://www.ne.se/>
- Tapper, M., & Aghed, J. (u.å.). Dokumentärfilm. I *Nationalencyklopedin*. Hämtad 12 oktober, 2017 från <http://www.ne.se/>
- United Nations. (2014a). *Secretary-General designates Leonardo DiCaprio as UN Messenger of Peace*. Hämtad 3 november, 2017, från <http://www.un.org/climatechange/summit/2014/09/secretary-general-designates-leonardo-di-caprio-un-messenger-peace/>
- United Nations. (2014b). *Messengers of Peace*. Hämtad 3 november, 2017, från <https://outreach.un.org/mop/>
- Vigsö, O. (2010). Retorisk analys. I M. Ekström & L. Larsson (Red.), *Metoder i kommunikationsvetenskap* (s. 215-241). Lund: Studentlitteratur
- Världsnaturfonden. (u.å.). *Vad händer med klimatet?*. Hämtad 21 november, 2017, från <http://www.wwf.se/wwfs-arbete/klimat/vad-ar-klimatforandringarna/1124260-vad-ar-klimatforandringarna>
- Watt-Boolsen, M. (2007). *Kvalitativa analyser*. Malmö: Gleerups Utbildning

Yoo, J-W., & Jin, Y-J. (2013). Effects of celebrity-organization congruence on audience attitudes, preferences, and credibility ratings for goodwill ambassadors. *Asian Journal of Communication*, 23(6), 620-636. doi:10.1080/01292986.2013.790912