

RhetoricaScandinavica

Online, vol 28 / 2024

**Tema:
Nyskabende retorik**

Tidskrift för skandinavisk retorikforskning
Nr. 89 – 2024

Rhetorica Scandinavica

rhs.retorikforlaget.se

Huvudredaktör

Frida Buhre
frida.buhre@littvet.uu.se

Redaktion

Janne Lindqvist
Øyvind Ihlen
Marie Lund
Eirik Vatnøy

Redaktionsråd

Kjell Lars Berge, Oslo	Christine Isager, København
Otto Fischer, Uppsala	Christian Kock, København
Jonas Gabrielsen, Roskilde	Marie Lund, Aarhus
Marie Gelang, Örebro	Brigitte Mral, Örebro
Lennart Hellspong, Södertörn	Anders Sigrell, Lund
George Hinge, Aarhus	Jan Svennevig, Oslo
Elisabeth Hoff-Clausen, København	Orla Vigsø, Göteborg
Jens Elmelund Kjeldsen, Bergen	

RhS online

www.rhs.retorikforlaget.se

Administration

Retorikförlaget AB, Bruzeliusgatan 6A, S-25, Sverige
rhetorica@retorikforlaget.se · www.retorikforlaget.se

Kontakt: Danmark

Marie Lund, Institut for Kommunikation og Kultur,
Aarhus Universitet, Langelandsgade 139, 8000 Aarhus C.
Tel. + 45 21142207. retml@cc.au.dk

Norge

Øyvind Ihlen, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet
i Oslo, Postboks 1093 Blindern, 0317 Oslo
Tel: +47 22850422, oyvind.ihlen@media.uio.no

Sverige & Finland

Janne Lindqvist, Litteraturvetenskapliga institutionen, Uppsala
Universitet, Box 632, 751 26 Uppsala
Tel: +46 (0)18-471 2960, janne.lindqvist@littvet.uu.se

© Författarna & Retorikförlaget AB 2024.

Alla rättigheter förbehålles. Kopiering utan förlagets medgivande är förbjuden. Gäller även för undervisningsbruk.

Ansvarig utgivare enligt svensk lag: Peter Ström-Søeberg

ISSN 1397-0534 (print) / 2002-7974 (online)




<https://doi.org/10.52610/CMUC2085>


Abstract

RhetoricaScandinavica, ISBN 2002-7974

No 89, 2024, pp 70-85, Publisher: Retorikforlaget AB

 <https://www.doi.org/10.52610/rhs.v28i29.314>

Author Stefan Iversen, Aarhus University

 <https://orcid.org/0000-0002-1951-113X>

Title Dual Nature: On a Paradox within Green Marketing.
[”Misforståelser der virker. Deepfakes, hoaxes og metanoisk retorik”]

Abstract This article focuses on a specific form of rhetoric that uses misunderstandings strategically through experiments with fictionalization. The overall argument is twofold. First, I argue that such experiments create a unique form of reflexivity; second, I argue that this reflexivity can be termed metanoic. Theoretically, the article engages in dialogue with recent theories of fictionality and with ongoing revitalizations of the concept of metanoia. The article reads two case studies that both stage misunderstandings by inviting the audience to perceive them as factual and then revealing them to be fictionalized. The two cases are examples of hoaxes and deepfakes, two discourse types that the ideas of experimental fictionality and metanoic reflectivity can illuminate further. The article expands and sharpens the understanding of what metanoic processes are and how they work, and provides a precise set of concepts for discussing how experiments with fictionalization function in contemporary, innovative rhetoric.

Keywords Metanoia, deepfake, hoax, narrative rhetoric, fiction

Stefan Iversen er lektor ved Institut for Kommunikation og Kultur, Aarhus Universitet.

0000-0002-1951-113X / norsi@cc.au.dk

Stefan Iversen:

Misforståelser der virker

Deepfakes, hoaxes og metanoisk retorik

Denne artikel stiller skarpt på en bestemt form for retorik, som via eksperimenter med fikcionalisering bruger misforståelser strategisk. Det overordnede argument er, at sådanne eksperimenter skaber en særlig form for refleksivitet, som kan betegnes som metanoisk. Teoretisk indskriver artiklen sig i dialog med nyere fiktionsteori og med aktuelle revitaliseringer af metanoiabegrebet. Artiklen læser to cases, som begge iscenesætter misforståelser derved, at de først inviterer publikum til at opfatte dem som faktuelle for så derefter at afsløre, at de er fikcionaliserede. De to cases er hentet fra to diskurstyper, som ideerne om eksperimenterende fikcionalitet og metanoisk refleksivitet giver yderligere forståelse af, nemlig *hoaxes* og *deepfakes*. Artiklen udvider og skærper opfattelsen af, hvad metanoiske processer er, og hvordan de fungerer, samt giver et sæt af begreber til at tale om, hvordan eksperimenter med fikcionalisering i aktuel, nyskabende retorik virker.

I juni 2016 oprettede Louise Delage en Instagramprofil, som hurtigt tiltrak sig opmærksomhed. Indholdet bestod af billeder af og fra en fotogen 25-årig parisers liv i glamourøse og interessante omgivelser. I løbet af juli, august og september gav hendes regelmæssige opdateringer fra et sofistikeret og alligevel afslappet liv mellem andre smukke og dannede mennesker en følgeskare på mere end 60.000, som *likede*, delte og kommenterede hendes naturlige poseringer fra galleriåbninger, speedbåde og trendy hotelbarer. Ingen lagde imidlertid mærke til, at Delage på samtlige af sine mange billeder var omgivet af alkohol i form af halvtomme vinflasker og halvtomme glas. Alle hendes selfies viste hende i færd med at drikke. Det blev først klart, da profilen i slutningen af september blev afsløret som

del af en kampagne mod afhængighed, en kampagne med titlen “Like my Addiction”. Kampagnens retoriske strategi faldt sammen med dens vigtigste pointe: Samtidig med, at Delages følgere indså, hvordan de havde misforstået de festlige pose-ringers fiktive status, indså de, hvordan alkoholmisbrug, takket været gældende sociale normer for, hvad man *liker*, kan være åbenlyst til stede uden at blive opdaget.¹

Innovative, overraskende og uselvfølgelige former for situeret kommunikation har en lang historie, og teorierne herom er fra begyndelsen ambivalente. Aristoteles advarer om, at man må “begrænse brugen af” ord, der er “fremmedartede, sammensatte eller nydannede” (Aristoteles, 2007, s. 204), men fremhæver samtidigt, hvordan man skal “forme sit sprog lidt ud over det sædvanlige. Folk beundrer nemlig alt, hvad der er fjernt” (Aristoteles, 2007, s. 203).² Det er en tydelig tendens i de seneste årtiers offentlige samtaler, at ukonventionelle designs og eksperimentelle strategier optager stadig mere plads i hensigtsbestemt kommunikation. En del af forklaringen kan findes i det, Van Dijck og andre kalder platformiseringen af samfundet og dets offentligheder (van Dijck et al. 2018). Digitale platformes opmærksomhedsøkonomier favoriserer via deres algoritmiske infrastrukturer utraditionelle og underlige former for symbolske handlinger, fordi sådanne handlinger genererer mere engagement og dermed mere værdi for ejeren af platformen. Parallelt med platformenes stigende udbredelse og betydning løber stigninger i mængden af kommunikation, som søger væk fra etablerede genrer til fordel for individualiserede designs. Centrale termer i teoretiseringerne over disse bevægelser er “context collapse” (boyd 2011), “virality” (Nahon og Hemsley 2013), “incongruity” (Shifman 2014), “ambivalence” (Phillips og Milner 2017), “spreadability” (Jenkins et al. 2018) og “ethos of style” (Finlayson 2022). I *Strangely Rhetorical: Composing Differently with Novelty Devices*, opsummerer Jimmy Butts nutidens fascination af innovative og uselvfølgelige former for retorik: “At the present time, our culture is invested in a constant hunt for novelty. We have become hunters and gatherers of strangenesses. Strangeness hunting is our new way of life as we scroll through media feeds, longing for a kick or a hit” (Butts, 2023, s. 9).

Kampagnen “Like my Addiction” er et eksempel på en særlig form for uselvfølgelig retorik, som drejer sig om en iscenesat misforståelse: Publikum inviteres til at opfatte noget som virkeligt, som senere viser sig at være opfundet. Misforståelsen er ikke en bivirkning af den forcerede omtolkning, men selve pointen. Afsløringen af Delages profil som opfundet lader dens følgere opleve deres egen fejlslæbning i en bevægelse, som samtidig lader dem genbesøge og måske revurdere deres egne tidligere domme om, hvilke livsstilsvalg, der bør afstedkomme hvilke former for deltagelse.

Jeg stiller i det følgende skarpt på denne form for eksperimenterende digital re-

-
- 1 Instagramprofilen er ikke længere aktiv. Kampagne er skabt af reklamebureauet BETC, og deres beskrivelse af den kan tilgås via <https://betc.com/en/society/louise-hits-the-bottle-and-the-world-hits-like> (sidst besøgt december 2023).
 - 2 Se Christian Kocks “Strangeness as Profundity. A theme in Aristotle’s Rhetoric, Book III” (2018) for udfoldede perspektiver på Aristoteles ideer om “strangeness”.

torik, altså på aktuelle kommunikative designs, der via eksperimenter med fiktionisering bruger misforståelser strategisk. Det overordnede argument er, at sådanne eksperimenter skaber en særlig form for refleksivitet, som kan betegnes som metanoisk. Teoretisk indskriver artiklen sig i dialog med nyere fiktionsteori og med aktuelle revitaliseringer af metanoiabegrebet. Artiklens cases er hentet fra to diskurstyper, som ideerne om eksperimenterende fikcionalitet og metanisk refleksivitet kan bidrage til yderligere forståelse af, nemlig *hoaxes* og *deepfakes*. “Like my Addition” (2016) er eksemplet på den første diskurstype, mens den anden type repræsenteres af teleselskabet Orange og det franske fodboldforbund FFFs Youtube-kampagne for kvindefodbold, “The Bleues’ Highlights” (2023)³. Begge cases iscenesætter misforståelse derved, at de først inviterer publikum til at opfatte dem som faktuelle for så derefter at afsløre, at de er fiktioniserede. De er forskellige i måderne, hvorpå disse misforståelser kommer i stand, og de egner sig derved til at belyse forskellige aspekter af det, jeg kalder metanoisk refleksivitet, og dets funktioner i samtidens nyskabende retorik.

Eksperimenter med fiktionisering

Evnen til at skelne fiktion fra ikke-fiktion er vigtig for enhver, der færdes i den aktuelle medievirkelighed. Mange gange fælder moderne mennesker i mødet med kulturprodukter dommen “fiktion” eller “ikke-fiktion”, hvilket typisk sker automatisk og med en relativt lav fejlmargen. Sådanne dommes vigtighed fremgår af den energi, hvormed tvivlstilfælde bliver genstande for offentlig debat; kunstsfarens performative eksperimenter, fx den litterære autofiktions blandinger af den opfundne romans frihedsgrader og selvbiografiens dokumentariske kontrakt, eller debatter som satirens grænser og former er oplagte eksempler. Teoretiske diskussioner om forskellen på fiktion og ikke-fiktion er i de seneste 10 år blusset voldsomt op, hvilket fremgår af nyetablerede forskningscentre, større forsknings⁴- og udgivelsesprojekter⁵ samt en stribe særnumre af tidsskrifter⁶, monografier og artikler. Jeg trækker i det følgende på de dele af denne forskning, som samler sig under et paradigme, der opfatter fikcionalitet som en kommunikativ ressource, altså som en form for reto-

-
- 3 Jeg bruger Oranges engelske versionering af kampagnespottet. Den franske version har overskriften “Les actions folles de l’équipe de France qu’on a tous oubliées” [“det franske landsholds vilde handlinger, som vi alle har glemte”].
 - 4 GRK-projektet “Faktuales und fiktionales Erzählen” ved Freiburg universitet, “International Society of Research on Fiction and Fictionality Studies” ved Université Paris 3-Sorbonne nouvelle og “Centre for Fictionality Studies” ved Aarhus Universitet.
 - 5 For større kollektive udgivelser, se *Travelling Concepts: New Fictionality Studies* (Fludernik og Zetterberg-Nielsen (red.) 2020), *Exploring Fictionality: Conceptions, Test Cases, Discussions* (Maagaard et al. (red.) 2020) og *Fictionality in Literature* (Gammelgaard et al. (red.) 2022).
 - 6 For særnumre, se fx *Narrative Inquiries* “Real Fictions: Fictionality, factuality and narrative strategies in contemporary storytelling” (2019), *European Journal of English Studies* “Fact and Fiction in Contemporary Narratives” (2019) og *Styles* “Fictionality as a Distinct Research Paradigm” (2019).

rik.⁷ Paradigmet hviler på den antagelse, at fikcionalitet bedst lader sig beskrive som et resultat af en antagelse om en kommunikativ handlings relevans. Richard Walsh definerer fikcionalitet som en “contextual assumption prompting us to understand an utterance’s communicative relevance as indirectly, rather than directly, informative” (Walsh, 2019, s. 414). Fikcionalitet ses her som en egenskab, som hele eller dele af en tekst kan tilskrives af publikum ud fra kontekstafhængige antagelser. Når denne egenskab tilskrives, så maksimeres relevansen af det sagte på andre måder, end hvis det sagte var direkte informativt. Det er sådanne antagelser, som udsættes, forskydes og omvendes, når retoriske designs skaber metanoisk refleksivitet.

Walsh bruger begrebet mastertrope til at beskrive fiktion eller ikke-fiktion, og en mastertrope følger altså af publikums antagelse. En sådan antagelse har afgørende betydning for den overordnede forståelse af et stykke kommunikation, fordi den sætter en “pragmatically categorical” forskel, der i udgangspunktet fungerer som et enten-eller: Fiktionaliseret og ikke-fiktionaliseret kommunikation er “mutually exclusive and mutually exhaustive” (Walsh, 2020, s. 216). Trods denne kategoriske forskel på de to mastertroper kan fikcionaliserede, indirekte informative elementer godt optræde i ikke-fiktion og vice versa. Det sker da altid som en form for midlertidige besøg, som lokale indslag af fikcionalitet i en global ramme af ikke-fiktion eller omvendt. Walsh kalder mastertroper for et “regime”, og understreger dermed dens globale magt over en teksts afkodning. Med et lignende ordforråd taler Nielsen, Phelan og Walsh i 2015 om “subordination”: “Global fictions can contain passages of nonfictionality, and global nonfictions can contain passages of fictionality. Thus, nonfictionality can be subordinate to fictive purposes, and fictionality can be subordinate to nonfictive purposes” (Nielsen, Phelan og Walsh, 2015, s. 67). Selv om distinktionen mellem fiktion og ikke-fiktion er pragmatisk og hviler på antagelser (og ikke fx på semantiske eller strukturelle træk ved en tekst), så har den afgørende betydning for forståelse og fortolkning: Publikums antagelser om den mest relevante mastertrope – fiktion eller ikke-fiktion – er en form for meta-antagelse, som rammesætter og har konsekvenser for alle andre antagelser om den pågældende tekst, herunder grundlæggende antagelser om tekstens formål og retors hensigt.

Et afgørende spørgsmål er nu, hvordan relevansmaksimerende antagelser om mastertroper kommer i stand. Hvad har betydning for, om en tekst overordnet set opfattes som fikcionaliseret eller som ikke-fiktionaliseret? I 2007, i den bog, der igangsatte arbejdet med fikcionalitet som en retorisk egenskab, foreslog Walsh, at antagelser om global mastertrope baserede sig på det, Gérard Genette har kaldt paratekst: “Fictionality is the product of a narrative’s frame of presentation, of the various possible elements of what Gérard Genette has described as the paratext” (Walsh, 2007, s. 45), det vil sige alle de markeringer af formål og læsekonventioner, som findes uden for selve teksten, fx i eksplicite genretilhørshold (fx “roman”,

7 For nøgletekster, se Walsh 2007, 2019, 2020; Nielsen, Phelan og Walsh 2015; Iversen og Nielsen 2017; Zetterberg og Nielsen 2020. Dansksprogede bidrag findes i *Fikcionalitet* (Jacobsen et al. 2013), *Fiktion* (Zetterberg-Nielsen 2018) og *Satirisk Fake News* (Andersen et al. 2019).

“klumme” eller “dokumentar”). Gjerlevsen og Nielsen har heroverfor hævdet, at teksten, såvel som parateksten, har indflydelse på, hvorvidt publikum tilskriver direkte informativ eller ikke-direkte information betydning til kommunikativ handling: “fictionality is signaled – not only by paratextual markers that will guide the reader in interpreting the genre of the work – but by other signs that guide the interpretation of fictionality” (Gjerlevsen og Nielsen, 2020, 5). Walsh har som svar på denne kritik præciseret, at invitationerne til at tilskrive fikcionalitet med fordel kan opfattes som resultatet af en samlet relevansmaksimering, som trækker på mange forskellige faktorer i det, sprogforskerne Sperber and Wilson kalder det kognitive miljø: “the set of assumptions cognitively adopted by an individual, at a given time, from the larger set available (manifest) in the individual’s cognitive environment” (Walsh, 2020, s. 219).

Opsummerende: Publikum antager, om en tekst giver mest mening som direkte informativ (ikke-fiktiv) eller som indirekte informativ (fiktion) ud fra et samlet indtryk af mange forskellige informationer, som optræder i og med teksten i konteksten. Antagelsen om mastertrope har meta-karakter, fordi den rammesætter alle dele af den videre forståelse af en teksts betydning og hensigt. Hos Walsh er antagelsen automatisk og irreversibel. Jeg interesserer mig for tekster, som deautomatiserer denne antagelse, som forvandler dens karakter af ubevidst øjebliksbeslutning til en hændelsesrække. Det er designs, der tvinger publikum til at genbesøge og transformere deres indledende relevansmaksimering i processer, som trækker førbevidste beslutninger ud af fordommenes mørke og ind i refleksionens lys, sådan som det fx ses i “Like My Addiction”-kampagnen. Denne form for refleksivitet betegner jeg som metanoisk.

Metanoisk retorik⁸

Hvorfor metanoisk? Begrebet metanoia bruges forskelligt på tværs af discipliner som retorik, teologi og psykologi. Man kan skelne mellem snævrere, tekstlige opfattelser og bredere, eksistentielle opfattelser. Den snævrere brug af begrebet finder man i stilistikken, hvor metanoia bruges om en rettelses- eller tilbagetrækningsfigur, hvor en retor genformulerer “a statement by recalling it and expressing it in a different way” (Lanham, 1991, s. 193). Den bredeste opfattelse finder man i religionsvidenskab, hvor begrebet henviser til identitetstransformationer som fx konverteringer og omvendelser. Den græske bibel forstår metanoia som “repentance”, “conversion” eller “change-of-mind”, og det typiske eksempel er jøden Saulus omvendelse til den kristne Paulus. I *Metanoia. Rhetoric, Authenticity, and the Transformation of the Self* (2020) gennemgår Adam Ellwanger begrebets historie, og han bruger det selv til at undersøge forhold mellem retors ethos og personlige omvendelser: “both how ethos transforms and how such transformations are signified in a variety of discursive contexts” (Ellwanger, 2020, s. 3). Metanoia betyder “eftertanke” og på

8 Formuleringer i dette afsnit trækker på artiklen “Disruptive Communication in Political Campaigning: On the Rhetoric of Metanoic Reflexivity” (Iversen 2022).

tværs af begrebets snævre og brede betydninger finder man en særlig mental og emotionel bevægelse, som Myers indfanger med sin beskrivelse af metanoia som “a reflective act in which a person returns to a past event in order to see it anew” (Myers, 2011, s. 8). Metanoiske processer er bestemte former for eftertanker, som følger bestemte forløb. De opstår hos en person, som bliver klar over, at noget ikke er, som det først så ud til, hvilket leder personen tilbage til sagen, som nu står i et nyt lys. Alt efter graden af sagens eksistentielle tyngde fremtvinger denne reflektive revisionsproces reaktioner, som placerer sig på et spektrum fra indsigten i at have taget fejl til følelser af anger og fortrydelse. I forlængelse af refleksiviteten omformulerer og gentænker personen sagen, hvilket potentielt transformerer sproglige udsagn, liv eller begge dele. Myers formulerer det således: “a person reflects back on a mistake, feels the emotional pain, and then moves forward with a changed mind” (Myers, 2016, s. 388). I den snævre, stilistiske betydning af ordet udfolder denne proces sig som indsigten i en ytrings svagheder, som derpå trækkes tilbage, gentænkes og genformuleres for at skabe en mere hensigtsmæssig ytring. I den brede, eksistentialistiske betydning tager processen form som indsigten i manglerne ved ens livsværdier, som så reformuleres på måder, der transformerer ens livsførelse og identitet.

Ifølge Myers har metanoia traditionelt været negativt bestemt, nemlig som det modsatte af kairos. Hvor kairos personificerer det faste greb om det opportune øjeblik, da har metanoia betegnet det, der blev tilbage hos den, hvis greb om det flygtige nu svigtede; tvilens og tøvens eftertænksomme handlingslammelse. I “Metanoia and the Transformation of Opportunity” argumenterer Myers overbevisende for at trække metanoia “out of the conceptual shadows [of Kairos]” (Myers, 2011, s. 2) for bedre at kunne tænke refleksionens og eftertankens retoriske potentialer. Hun foreslår at se:

metanoia as an active emotional state in which reflection, revelation, and transformation occur and thus expand the opportunities available in the concept of Kairos. [. . .] The experience of metanoia involves a transformation that can range from a minor change of mind to a dramatic spiritual conversion. (Myers, 2011, s. 2)

Myers løsriver altså den tøven, som traditionelt kendetegner den metanoiske eftertanke, fra forestillingen om manglende handling, hvilket gør det muligt både at se “the missed opportunity as a viable space for action” (Myers, 2011, s. 11) og at forestille sig retoriske designs, om aktivt arbejder for at skabe metanoiske processer i publikum: “through a pause or opening created by the rhetor, an audience can be transported into a new realm of understanding” (Myers, 2011, s. 15).

Det er just sådanne “pauses” og “openings”, som opstår i de nyskabende former for kommunikation, som denne artikel adresserer; kommunikation, der bevidst skaber misforståelser om et teksts mastrotpe gennem eksperimenter med fiktionallitet. Min brug af adjektivet “metanoisk” abonnerer på ideen om metanoia som et forløb fra afbrudt forståelse via gentænkning til potential transformation. Metanoisk refleksivitet opstår i princippet i hele spektret fra det, Myers kalder “a change

of mind” (Myers, 2011, s. 2) til det, hun kalder a “dramatic spiritual conversion” (Myers, 2011, s. 2). De misforståelser, jeg interesserer mig for, graviterer mod den første af disse poler.

Jeg foreslår, at man skelner mellem to typer af deautomatiserede antagelser om, hvorvidt en tekst er fiktion eller ikke-fiktion: Den ene type, som jeg kalder stabil, efterlader publikum i sikker forvisning om den rette relevansmaksimering, mens den anden, som jeg kalder ustabil, vedblivende modsætter sig en entydig tilskrivning af mastertrope. Den stabile deautomatisering kommer i stand ved, at publikums reception gennemløber en ensrettet udvikling med et tydeligt omvendingspunkt, hvor førsteopfattelsens karakter af misforståelse viser sig i form af metanoisk refleksion. Denne proces antager logisk set en af to former, idet publikum enten misforstår fiktion som ikke-fiktion eller misforstår ikke-fiktion som fiktion. Jeg kalder den første stabile variant defiktionalisering (fordi bevægelsen går fra at antage fikcionalisering til at indse ikke-fiktionalisering), og jeg kalder den anden stabile variant defaktualisering (fordi bevægelsen går fra at antage ikke-fiktionalisering til at indse fikcionalisering).

Metanoisk refleksivitet i forbindelse med fikcionaliseringstvivl er en central del af forskellige kulturelle former. Den optræder især i kommunikation, som henter sin fascinationskraft fra eksperimenter med eksisterende genrer og forventninger: mockumentaries som Peter Jacksons *Forgotten Silver* (1995) eller Cheryl Dunyes *The Watermelon Woman* (1996) destabiliserer dokumentarfilmens autenticitetsparadigme ved hjælp af mere eller mindre opfundet materiale (Hight og Roscoe 2006; Juhász og Lerner 2006); performative vidnesbyrd som Oppenheimers *The Act of Killing* (2011) kombinerer det åbenlyst fiktive med det åbenlyst virkelige i formater, der overskrider etiske og æstetiske skillelinjer (Iversen og Nielsen 2016); digitale memes sammensætter kulturelle fragmenter fra forskellige sfærer på “incongruous” (Shifman 2014) måder, der ofte udfordrer publikums relevansmaksimering. Jeg koncentrerer mig i det følgende om metanoisk refleksivitet i to forskellige genrer eller diskursformer, idet jeg zoomer ind på to genstande, der trækker på henholdsvis *hoaxes* og *deepfakes*. Formålet er at undersøge, dels hvordan ideen om metanoisk refleksivitet kan bidrage til forståelse af de to diskursformer, dels hvordan deres nyskabende eksperimenter med fikcionalitet belyser metanoisk retorik.

Hoaxen som udsat fikcionalisering

“Like My Addiction”-kampagnen bruger fikcionalitet på måder, som tydeligt trækker på allerede kendte former for eksperimenter med forventningshorisonter. Før afsløringen udgøres publikums “cognitive context” (Walsh 2020) af en personlig profil på Instagram, anno 2016, hvilket automatisk inviterer antagelser om ikke-fiktionalisering. Profilers indhold – Delanges strøm af selfier, og hendes venlige svar til følgernes venlige kommentarer – understøtter en sådan antagelse. Der er intet i hverken tekst, kontekst eller samspillet mellem tekst og kontekst, der antyder, at profilen skal læses som andet end direkte informativ, intet, der viser, at dens pointe ikke er dokumentation af et faktisk levet liv. Efter afsløringen kalder kampagnen på

en helt anden relevansmaksimering. Delange, indser publikum nu, er opfundet med det særlige formål at vise, hvordan publikum misforstår deres egne tilbøjeligheder til ukritisk at like og følge mennesker, der hele tiden drikker alkohol.

Kampagnens bevægelsesform kan beskrives som en digital version af det, der traditionelt kendes som en hoax. Der findes ganske forskellige bud på, hvad en hoax er, fra meget brede definitioner, som inkluderer alt mellem en lodret løgn og ekstrem ironi, til mere snævre bud.⁹ Lynda Walsh giver i *Sins Against Science* (2006) en overbevisende, snæver bestemmelse af hoaxen, som hun opfatter som først og fremmest et tekst-eksternt fænomen. Den “lives outside the physical texts among reader reactions, media reputations, and authorial intention” (Walsh, 2006, s. 4). Hun argumenterer for, at en hoaxes mekanisme virker på den måde, at den først lever op til “reader expectations” for derpå via en “public revelation” at afsløre dens opfundne indhold, hvilket åbner “reader’s strongest assumptions up for criticism” (Walsh, 2006, s. 214). En hoax er ingenting uden dens afsløring, fordi indsigten i misforståelsen er pointen: “No one stays in the dark, or it is not a hoax” (Walsh, 2006, s. 113).

Walsh reflekterer over publikums reaktioner ved hjælp af en dikotomi mellem sandhed og løgn. En given fremstilling af et hændelsesforløb, siger hun, opfattes enten som faktisk eller som en løgn; enten manøvrerer Louis Delages faktisk i det parisiske jetsetmiljø, eller også er fremstillingerne af det usande. Fiktionaliseringsteori tilbyder en bedre forklaring. Afsløringen af hoaxen transformerer ikke sandhed til løgn, men i stedet netop til fiktion. Efter defaktualiseringen véd både afsender og publikum, at de fascinerende selfies og det allestedsnærværende og dog i første omgang usynlige alkoholmisbrug hverken skal opfattes som direkte informativt eller som et forsøg på at få noget til at fremstå som sandt, selv om det ikke er det: Handlingerne på Instagramprofilen er ikke løgn, men fiktionaliserede, og det giver god mening at betragte en hoax som en form for bevidst udsat fikcionalitet. Fra et lignende udgangspunkt taler Jacobsen i sin artikel “Paratext” om hoaxen som eksempel på, hvordan “paratextual signals can be multi-phased or delayed and make the receiver participate in a meaning creating negotiation where fictionality is ascribed retrospectively in service of global communicative aims” (Jacobsen, 2022, s. 158).

En sådan tilgang gør det mere tydeligt, hvordan en hoax producerer metanoisk refleksivitet. To forudsætninger må være opfyldt, for at en hoax virker: For det første skal publikum inviteres til at relevansmaksimere en tekst som ikke-fiktion og altså opfatte den som direkte informativ; for det andet skal teksten, via ændringer i teksten samlede kognitive miljø, kunne opfattes som indirekte informativ, som fiktionaliseret. Hoaxen fungerer, når den tvinger publikum til at antage en ny master-trope, og denne proces åbner kortere eller længere oplevelser af at have misforstået et stykke kommunikation, af ikke at fatte tingenes rette sammenhæng. Det er i dette

9 Nyere bud er Fedlers *Media Hoaxes* (1989), Grays *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and Other Media Paratexts* (2010), Tattersall og Névraults *Hoax: a History of Deception* (2018) og Jacobsens “Paratext” (2022).

skift mellem de to opfattelser, at metanoisk refleksivitet udspiller sig. Her konfronteres publikum med deres egne automatiserede reaktioner og forventningshorisonter. Misforståelsens mekanik leder i første omgang ind i tvivl og tøven, men bevægelsen tilbage til det misforståede gør potentielt, at publikum gentænker, rekalibrerer og måske transformerer deres eksisterende forståelser, fx af forhold mellem synlig succes og usynligt misbrug.

Deepfakes for good?

Jeg vender mig nu mod artiklens anden case, som er et multimodalt videospot, afsendt af televirksomheden Orange i samarbejde med det franske fodboldforbund, FFF (Orange 2023). Spottet blev delt på YouTube og andre digitale platforme i begyndelse af juli i 2023. Spottet ligner “Like My Addiction”-kampagnen derved, at det skaber metanoisk refleksivitet via eksperimenterer med fikcionalitet, men dets strategier er markant anderledes, idet det trækker på syntetiske medier og teknikker fra *deepfake*, snarere end på hoaxens mekanismer.

Spottets semiotiske tæthed og formelle kompleksitet kalder på en detaljeret nærlæsning. Kompositionens 1:56 minutter fordeler sig på tre dele. Første del, som varer 50 sekunder, åbner med meget korte klip i slowmotion, som viser aktioner fra fodboldkampe: et straffespark, en aflevering, en dribling, en akrobatisk flugtning. Mellem klippene optræder der øjeblikke af sort skæm, enten direkte eller via fades. På lydsiden fyldes de høje frekvenser af en enkelt klavertone med rumklang og langt sustain, mens de dybe frekvenser rummer en rumlende bas. Mellem top og bund lyder filtreret jublen fra et stort publikum. Samlet set skaber åbningen fornemmelsen af et ophøjet øjeblik uden for tiden, en ordløs, ekstatiske suspension af handling, forankret i tilskuerens krop af diskanten og bassen, men samtidig drømmende og uvirkeligt semibevidst på grund af springene fra slowmotion til sort og tilbage igen og på grund af den fremmedgjorte publikumslyd. Resten af spottets første del eksemplificerer sådanne sportsligt inducerede ekstaser. Billedsiden viser et *supercut* af ni spektakulære scoringer: et gennemspillet angreb, et sikkert sparket straffespark, et velplaceret langskud, et vanskeligt lob, et flyvende hovedstød og et sakse-spark. Klippehastigheden er høj, og de forskellige scoringer præsenteres uden kontekst eller sammenhæng. Det er derfor ikke muligt for publikum at forankre det sete i forhold til bestemte kampe eller turneringer. Tydelig forankring kommer af, at alle handlingerne udføres af spillere fra det mandlige franske fodboldlandshold, som det så ud omkring 2022. En tidlig, atypisk lang indstilling viser Antoine Griezmann, mens senere klip tydeligt viser superstjernen Kylian Mbappé og veteranen Olivier Giroud. Lydsiden kombinerer tre elementer: kommentatorers live kommentering, publikumsjubel og musik. Et symfoniorkester leverer musikken, som fra begyndelsen er intens og dynamisk og som i stadig tiltagende intensitet arbejder sig frem mod et klimaks. Kommenteringen og publikumsjublen lapper ind over hinanden, blandt andet fordi kommentatorerne ved alle scoringerne selv jubler. Med udråb som “bravooo”, “GOAAAAL”, “yeeeeees”, “wow” og “ohh” performer kommentatorerne de affektive overløb, som spillets overraskende kvaliteter afstedkommer i dem.

Der sker med råb og skrig, hvis intensitet stiger i takt med musikken spændinger og takt med, at de forskellige scorings forløsnings kommer tættere på. Sportsjournalisternes kommentering bidrager imidlertid med andet og mere end henrevne udbrud; deres beskrivelser af de viste hændelser vinkler i høj grad betydning og mening for publikum. Alle kommentarerne dels beskriver, dels vurderer de handlinger, som atleterne udfører. Beskrivelserne er en form for katalog over teknisk udfordrende bevægelser i angrebsfodbold: “the one-two”, “penalty”, “on his right foot”, (for en venstrefodsspiller) “the diving header” og “the pull-back pass”, som endda nævnes to gange. Vurderingerne fremhæver, hvor vellykkede spillernes udførelse er: fra “well done, well done there” over “what an extraordinary touch” til “brilliant move” og “an impressive move”. Kommentatorerne performer en jubel, som er på vej ud af et semiotisk register, mens de samtidigt udpeger og påskønner det tekniske komplekse. Denne cocktail forankres af tekstmodaliteten ved første dels slutning: på sort baggrund fremgår det, at “Only Les Bleus can give us these emotions” og at “This is the football we love. These are the Bleus we love”.

Anden del af videoen varer ligeledes 50 sekunder, og den begynder i tekstmodaliteten med et negerende udsagn, som antyder det, der nu skal demonstreres: Publikums indledende relevansmaksimering af sportsbegivenhederne som faktuelle har været forkerte; publikum har misforstået fiktion for ikke-fiktion. Med ordene “But that’s not them you’ve just seen” skifter modaliteten tilbage til billeder, og den første korte sekvens er en hurtig tilbagespoling, som for at signalere, at her begynder spottet forfra, men med afgørende forskelle, forskelle som den næste sekvens illustrerer. Den første dribling fra spottets indledning fryses i et stillbillede, og publikum ser nu ikke længere transmitterede live-billeder, men billeder, der redigeres: Uden om og hen over billederne af sportsfolkene optræder et interface fra et billedredigeringsprogram, komplet med filnavne, cursor og redigeringsværktøjer. Fodboldspillernes driblet erstattes af billedmanipulationens interaktioner med interfacet. Publikum ser via musens bevægelser, hvordan en grafisk designer klipper hovedet af en mandlig fodboldspiller og digitalt splejser det sammen med en krop fra en kvindelig fodboldspiller og skaber illusionen af, at det er manden, ikke kvinden, der udfører driblet. Manipulationens resultatet demonstreres, idet billedet deles i to ved hjælp af en lysende linje, som den, der typisk anvendes i sammenligninger af indstillinger i software. Til højre vises driblet “without VFX”, mens den til højre vises “with VFX”, sådan som publikum mødte den i spottets første del.

Resten af anden del af spottet gentager nu de spektakulære aktioner, men i deres oprindelige versioner, i flere tilfælde stillet op side om side med de manipulerede versioner for at vise, at de eneste forskelle er spillernes ansigt, navn og nummer; alt andet fra den oprindelige aktion er bibeholdt i første dels tiljublede, men altså fiktioniserede sekvenser. Fx vises det, at Estelle Cascarino laver det ekstraordinære træk, som i den manipulerede version tilsyneladende blev udført af Mbappé, og at det er Selma Bacha, ikke Kingsley Coman, der scorer det usædvanligt velplacerede langskudsmål. Kommentatorerne er fraværende i denne del af spottet. Fraværet er markant, dels fordi kommentatorers beskrivelser og bedømmelser normalt er en del af denne type *highlightsreel*, dels fordi deres ekstatiske begejstring, som jo munder

ud i en kærlighedserklæring til fodboldlandsholdet, fylder så meget i spottets første del.

Spottets tredje og afsluttende del er kort, og den gentager den demonstrative manipulation, som de to første dele tilsammen fremstiller. Først optræder ordene “At Orange, when we support les Bleus”. Dernæst forsvinder ordet “when”, mens en synlig cursor fra en mus indsætter bogstavet “e” i “Bleus”, som bliver til “Bleues”, hvilket færdiggør udsagnet med ledsætningen “we support les Bleues”. “Les Bleus”, altså “de blå”, er kaldenavnet for det franske herrelandshold i fodbold, mens “les Bleues” er den feminine form af “de blå”. Det synlige, men uhorlige “e”, som redigeres ind, udtrykker den samme omkalfatring som skiftet fra første til anden del af spottet demonstrerer: Orange hylder og fejrer det sportsligt sublime – det som alle andre automatisk og ukritisk forbinder med mandefodbold – ved at se kvinde-fodbold.

Samlet set handler spottet mindre om fodbold end om bestemte forventninger til og reaktioner på fodbold. Det komplekse multimodale ensemble iscenesætter en misforståelse ved hjælp af manipulation, som møjsommeligt og med høj grad af visuel evidens afsløres. Ikke bare ser publikum, hvordan det, de troede var Griezmanns ekvilibristiske afdrifling af en modstander, faktisk er den kvindelige landsholdsspiller Sakina Karchaouis ekvilibristiske afdrifling af en modstander; publikum indser også, at hvis det var mænd, der gjorde sådan, så ville publikum og kommentatorerne skribe. Momenterne efter afsløringen, altså selve opholdet i den metanoiske refleksivitet, er afgørende. Anden dels fravær af kommentatorjubel lukker nemlig meget bogstaveligt munden på en diskurs, der automatisk kobler ord som “brilliant”, “impressive” og “extraordinary” sammen med pronomenet “he”. Samtidig giver det rum, som deres tavshed efterlader, plads til publikums egne følelser og refleksioner, både om de spektakulære aktioners sande natur og om publikums eksisterende forståelseskemaer.

Oranges video anvender den teknik, som siden 2017 er blevet kendt som *deepfake*, opkaldt efter brugernavnet på den reddit-profil, hvis pornografiske billedmanipulationer blev centrum for de første debatter om en ny form for såkaldte syntetiske medieprodukter. I en nylig rapport fra EU defineres deepfake som “manipulated or synthetic audio or visual media that seem authentic, and which feature people that appear to say or do something they have never said or done, produced using artificial intelligence techniques” (van Huijstee, 2021, s. 1). Fænomenet er altså bestemt ved summen af særlige semiotiske modaliteter, særlige receptionstræk, særlige produktionsmåder og særligt indhold. En deepfake findes som billeder (typisk levende billeder) og/eller lyd, og det er afgørende for dens evne til at producere oplevelser af autenticitet og dokumentation (tekstmodaliteter er ikke ikoniske eller indeksikalske nok til at producere deepfakes). Den er blevet til ved hjælp af “generative adversarial networks”, maskinlæringsalgoritmer som kan genkende, analysere skabe visuelt materiale. Endelig har den et særligt indhold: Den viser nogen sige eller gøre noget, som de angiveligt aldrig har sagt eller gjort. Den mest typiske form for deepfake er et “face-swap”, det vil sige en video, der ved hjælp af AI-understøttede værktøjer udskifter dele af eller hele en persons ansigt og dermed

skaber en overbevisende fremstilling af, at en person siger eller gør noget, som vedkommende ikke har gjort.¹⁰

Kombinationen af på den ene side dokumentarisk overbevisningskraft og selvsyn og på den anden side uforeneligheden mellem en persons faktiske handlinger og en deepfakes fremstillede handlinger har forståeligt nok givet anledning til diskussioner. En stor del af offentlighedens reaktioner og adskillige af de første forskningsartikler er bekymrede, ja alarmistiske: Deepfakes, lyder det, underminerer den “epistemic backstop” (Rini 2020), som tidligere har forankret offentlighedens tiltro til videooptagelser; deepfakes spreder usikkerhed, som nødvendigvis vil “reduce trust in news on social media” (Varrari og Chadwick, 2020, s. 9); deepfakes fører til “novel forms of exploitation, intimidation, and personal sabotage” såvel som store “risks to our democracy and to national security” (Chesney og Citron, 2019, s. 1753). En del nyere artikler er anderledes tempererede, og flere anklager de alarmistiske opråb for teknologiforskrækkelse og -determinisme. I “Deepfakes and the epistemic apocalypse” (2023) anholder Habgood-Coote, hvad han kalder ideen om deepfakes som en epistemisk apokalypse, idet han går i rette med forestillingerne om 1) deepfake som et voldsomt angreb på publikums forståelse af verden, 2) deepfake som noget afgørende nyt og 3) deepfake som noget, der kan og skal bekæmpes med teknologiske midler. Jacobson og Simpson (2023) vender sig ligeledes mod det, de ser som en angstdomineret tendens til at fetichere deepfakes. Hvis man, argumenterer de, ophøjer deepfakes til at være særligt manipulatoriske og særligt farlige, så risikerer man at skygge dels for det forhold, at mange andre former for kommunikation også kan fungere sådan, dels at deepfakes ikke nødvendigvis fungerer sådan. de Vries hæver ligeledes, at det er en fejlslutning at tro, at “all synthetic data [are] equal” (de Vries, 2020, s. 2119), og hun fremhæver nogle af de kreative og produktive potentialer, som deepfake-teknologien også besidder.

Retorisk fiktioniseringsteori og ideen om metanoisk refleksivitet tilføjer yderligere nuancer til denne samtale om dels deepfakens mekanik, dels dens potentielle virkninger. Fiktioniseringsteori hjælper med at klargøre, hvordan det virkelige i deepfakens “face-swap” og sammenføringen af modstridende fortællinger kan være mere eller mindre deklareret, mere eller mindre fiktioniseret. I tilfældet med Oranges kampagne for kvindefodbold efterlader det samlede kognitive miljø, altså den fulde tekst i dens kontekst, tydeligvis publikum med den opfattelse, at substitution af ansigter, som finder sted i videoens første del, er fiktioniseret. Defaktualiseringen ikke bare deklarerer, den demonstreres, idet billederne direkte viser redigeringsprocessen. De eneste, der bliver snydt her, er førstegangsseerne, og der er en klar mening med at trække dem gennem misforståelsen: Spottet afslører og opløser potentielt publikums og socialitetens automatiserede koblinger af exceptionel kropslig udfoldelse, tilbedelse og det mandlige køn; spottet tvinger publikum til i en

10 Se Paris og Donovan 2019 for et bud på en skelnen mellem forskellige former for deepfakes og forskellige former for det, de kalder cheap fakes, indplaceret på et spektrum mellem til den ene side teknisk sofistikerede “virtual performances” og til den anden side lavteknologiske “lookalikes”.

refleksiv bevægelse at genbesøge og transformere deres tidligere opfattelser af forhold mellem påskønnelse, køn og sport.

Konklusion

Nyskabende retorik, forstået som overraskende, uselvfølgelige og innovative sproglige handlinger, rummer altid refleksive momenter. Mødet med eksperimenterende kommunikation er også et møde med ens egne kognitive dispositioner og forforståelser. Jeg har i det foregående undersøgt en bestemt slags nyskabende retorik, nemlig digitale designs, der via eksperimenter med fiktionisering bruger misforståelser strategisk. Argumentet er, at denne slags eksperimenter skaber en særlig form for refleksivitet, som kan betegnes som metanoisk. Tilgangen rummer to bidrag, idet den dels udvider og skærper opfattelsen af, hvad metanoiske processer er, og hvordan de fungerer, dels giver et præcist sæt af begreber til at tale om, hvordan eksperimenter med fiktionisering i nyskabende retorik virker. Specifikt har jeg set på to cases, som gør det muligt at forbinde refleksioner over metanoisk retorik med refleksioner over henholdsvis hoaxen og deepfake.

“Like my Addiction” og “The Blues’ Highlights” ligner hinanden derved, at de iscenesætter misforståelser. Begge er eksempler på stabile deautomatiseringer i form af det, jeg kalder defaktualiseringer, altså bevægelser, hvor publikum bevæges fra at antage ikke-fiktionisering til at indse fiktionisering. Denne bevægelse har transformativt potentiale. Idet publikum oplever deres egen misforståelse, oplever de den “pause or opening”, som Myers ser som havende potentialet til at transportere publikum “into a new realm of understanding” (Myers, 2011, s. 15). Det er i denne “opening”, at publikum gentænker ikke bare deres umiddelbare antagelser om bestemte tekster fiktive eller ikke-fiktive status, men også deres umiddelbare antagelser om forhold mellem alkohol og succes samt om forhold mellem køn, tilbedelse og sport. Forskellene på de to cases viser sig i måderne, hvorpå misforståelserne afsløres, og i måderne, hvorpå de kommer i stand. I Oranges videospot fremstiller teksten i løbet af sit forløb sin egen afsløring, mens det er kontekstuelle informationer, der med betragtelig forsinkelse fører til omvurderingen af Louise Delages ontologiske status. Efter afsløringen viser “Like my Addiction”-profilen på Instagram stadig billeder af en kvinde i 20’erne, blot véd publikum nu, at kvinden på selfierne faktisk er en skuespiller, som spiller en rolle. Det er anderledes med deepfakens blend af mandeansigter og kvindekroppe, fordi publikum her med egne øjne opfatter handlinger som virkelige, selv om disse handlingers uvirkelighedsgrad er højere end skuespillets. Deepfake er ikke skuespil, det er syntetisk.

Megen forskning har i de seneste 10 år adresseret effekterne af de markante transformationer, som fortsat forandrer rammerne for offentlig debat. Fokus har især og med god grund været rettet mod (de negative virkninger af) destabiliseringen af traditionelle forestillinger om, hvad fakta er, fx i de mange undersøgelser af fænomener som misinformation, konspirationsteorier og fake news. Denne stærke opmærksomhed på, hvordan ideer om virkeligheden skabes, verificeres og deles, har i nogen grad efterladt andre konsekvenser af de forvandlinger, som samfundets

fælles samtaler undergår i takt med digital kommunikations fremmarch, i skyggen. Nyskabende eksperimenter med fikcionalitet er et af de fænomener, der har været hensat i skyggen. Sådanne eksperimenter, hvilket gerne skulle være fremgået, bruger ikke nødvendigvis misforståelser som ren effekt eller til at forstærke konflikter eller dissens; tværtimod kan de bruge misforståelser som midler til at bedrage publikum ind i mere forstående og inklusive opfattelser af virkeligheden. I de to cases, som denne artikel læser, er manipulationen med vilje nøje kaliberet ud fra et ønske om ikke blot at blive gennemskuet, men om at gøre selve gennemskuelen til en erkendelsesmæssig transformationsproces for publikum: Den metanoiske refleksivitet begynder her som et spejl, men sigter mod omvendelser. Metanoisk retorik er dog ikke entydigt et opbyggeligt fænomen. Mens det kan åbne nye muligheder for positiv forandring, forståelse og handling, så kan det i andre tilfælde medføre mystifikation, forvirring og vedvarende usikkerhed. Dertil kommer, at metanoisk refleksivitet i forbindelse med fikcionaliseringeksperimenter er en skrøbelig og flygtig størrelse.¹¹ En lang række kontekstuelle og fortolkningsmæssige faktorer har indflydelse på, hvorvidt metanoiske pauser opstår; eventuelle transformative indsigters opståen afhænger af komplicerede samspil mellem tekstuelle og paratekstuelle faktorer, som forskellige dele af publikum, ja endda forskellige udgaver af det samme publikum, kan erfare og opfatte forskelligt. Det er just denne epistemologiske plasticitet og dette oplevelsespotentiale, der gør metanoisk refleksivitet til et tidstypisk kommunikativt fænomen og til en interessant udfordring for retorisk kritik.

11 Se Iversen 2021 og 2022 for yderligere perspektiver på metanoisk refleksivitets narrative og retoriske egenskaber.

Litteraturliste

- Andersen, Rikke Kraglund, Louise Brix Jacobsen og Henrik Skov Nielsen (red.). (2019). *Satirisk fake news*. Forlaget Spring.
- Aristoteles. (2007). *Retorik*. Viborg: Museum Tusculanums Forlag.
- Benjamin N. Jacobsen og Jill Simpson. (2023): "The tensions of deepfakes", *Information, Communication & Society*, 1-15. DOI: 10.1080/1369118x.2023.2234980
- BETC. (2016). "Like my Addiction". <https://betc.com/en/society/louise-hits-the-bottle-and-the-world-hits-like> (sidst besøgt december 2023).
- boyd, danah. (2011). "Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications." I: Z Papacharissi (red.), *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 39–58. DOI: 10.4324/9780203876527-8
- Butts, Jimmy. (2023). *Strangely Rhetorical: Composing Differently with Novelty Devices*. Chicago, IL: CDC Presses. DOI: 10.7330/9781646422821
- Chesney, R., og Citron, D. (2019). "Deep Fakes: A Looming Challenge for Privacy, Democracy, and National Security." *California Law Review* 107, 1755–1820. DOI: 10.2139/ssrn.3213954
- De Vries, K. (2020). "You never fake alone: Creative AI in action." *Information, Communication & Society*, 23:14, 2110–2127. DOI: 10.1080/1369118x.2020.1754877
- Ellwanger, Adam. (2020). *Metanoia. Rhetoric, Authenticity, and the Transformation of the Self*. Penn State UP, Kindle Edition. DOI: 10.5325/j.ctv14gph1m

- Fedler, Fred. (1989). *Media Hoaxes*. Ames: Iowa State University Press.
- Finlayson, Alan. (2022). "YouTube and Political Ideologies: Technology, Populism and Rhetorical Form." *Political Studies*, 70:1: 62–80. DOI: 10.1177/0032321720934630
- Fludernik, Monika og Henrik Zetterberg-Nielsen (red.). (2020). *Travelling Concepts: New Fictionality Studies*. Berlin: Peter Lang. DOI: 10.3726/b17154
- Gammelgaard, Lasse R., Stefan Iversen, Louise Brix Jacobsen, James Phelan, Richard Walsh, Henrik Zetterberg-Nielsen og Simona Zetterberg-Nielsen (red.). (2022). *Fictionality in Literature: Core Concepts Revisited*, Ohio State University Press. DOI: 10.26818/9780814215012
- Gjerlevsen, Simona Zetterberg. (2018). *Fiktion. Serien Tænkepauser – viden til hverdagen*. Aarhus Universitetsforlag.
- Gjerlevsen, Simona Zetterberg og Henrik Skov Nielsen. (2020). "Distinguishing Fictionality." I: Maagaard et al. (red.) *Exploring Fictionality: Conceptions, Test Cases, Discussions*, Southern Denmark UP, 19–41.
- Gray, Jonathan. (2010). *Show Sold Separately: Promos, Spoilers, and other Media Paratexts*. New York: New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814733158.001.0001
- Habgood-Coote, Joshua. (2023). "Deepfakes and the Epistemic Apocalypse." *Synthese* 201:103, 1–23. DOI: 10.1007/s11229-023-04097-3
- Hight, Craig og Jane Roscoe. (2006). "Forgotten Silver: A New Zealand Television Hoax and Its Audience." I Juhasz og Lerner (red.) *F Is for Phony: Fake Documentary and Truths Undoing*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 171–186. DOI: 10.5040/9780755698707.0058
- Iversen, Stefan og Henrik Skov Nielsen. (2016). "The Politics of Fictionality in Documentary form: The Act of Killing and The Ambassador", *European Journal of English Studies* 3, 249–262. DOI: 10.4324/9781315121604-4
- Iversen, Stefan, og Henrik Skov Nielsen. (2017). "Invention as Intervention in the Rhetoric of Barack Obama." *Storyworlds* 9:1-2, 121–142. DOI: 10.5250/storyworlds.9.1-2.0121
- Iversen, Stefan. (2021). "Nimble Navigation: Narrative, Fictionality, and Metanoic Reflexivity in Presidential Rhetoric." *Narrative*. 29:2, 258–274. DOI: 10.1353/nar.2021.0014
- Iversen, Stefan. (2022). "Disruptive Communication in Political Campaigning: On the Rhetoric of Metanoic Reflexivity." *Rhetoric Society Quarterly*, 52:4. DOI: 10.1080/02773945.2022.2061585
- Iversen, Stefan. (2023). "Fortællinger og retorik." I Lund, M., Carsten Madsen og Hanne Roer (red.) *Retorikkens aktualitet: Grundbog i retorisk kritik*, 4. udgave, Hans Reitzel.
- Jacobsen, Louise Brix et al. (red.). (2013). *Fiktionalitet*. Frederiksberg: Samfundslitteratur,
- Jacobsen, Louise Brix. (2022). "Paratext." I Gammelgaard et al. (red.) *Fictionality in Literature: Core Concepts Revisited*, Ohio State University Press. DOI: 10.26818/9780814215012
- Jenkins, Henry, Sam Ford og Joshua Green. (2018). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press. DOI: 10.18574/nyu/9780814743515.001.0001
- Juhasz, Alexandra og Jesse Lerner. (2006). "Introduction: Phony Definitions and Troubling Taxonomies of the Fake Documentary." I Juhasz og Lerner (red.) *F Is for Phony: Fake Documentary and Truths Undoing*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1–35. DOI: 10.5749/j.cttsntj
- Kock, Christian. (2018). "Strangeness as Profundity. A theme in Aristotle's Rhetoric, Book III." I *Revue internationale de philosophie*, 286:4, 375–392. DOI: 10.3917/rip.286.0375
- Lanham, Richard A. (1991). *A Handlist of Rhetorical Terms*. Los Angeles: California UP. DOI: 10.1525/9780520912045
- Maagaard, Cindie Aaen, Daniel Schäbler og Marianne Wolff Lundholt (red.). (2020). *Exploring Fictionality: Conceptions, Test Cases, Discussions*, Southern Denmark UP.
- Myers, Kelly A. (2011). "Metanoia and the Transformation of Opportunity." *Rhetoric Society Quarterly* 41:1, 1–18. DOI: 10.1080/02773945.2010.533146
- Myers Kelly A. (2016). "Metanoic Movement: The Transformative Power of Regret." *College Composition and Communication*, 67:3, 385–410. DOI: 10.58680/cc201628065
- Nahon, K., og Hemsley, J. (2013). *Going viral*. Malden: Polity.
- Nielsen, Henrik Skov, James Phelan og Richard Walsh. (2015). "Ten Theses about Fictionality."

- Narrative 23:1: 61-73. DOI: 10.1353/nar.2015.0005
- Orange France. (2023). "Orange - WoMen's Football / The Bleues' Highlights (France women's football team World Cup 2023 ad)". Campaign made by Walker. Tilgået via https://www.youtube.com/watch?v=X_wLVRYHIS4 (sidst besøgt maj 2024).
- Paris, Britt og Joan Donovan. (2019). *Deepfakes and Cheap Fakes. The Manipulation of Audio and Visual Evidence. Data and Society Report*. <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheap-fakes/> (sidst besøgt december 2023).
- Phillips, Whitney og Ryan M. Milner. (2017). *The Ambivalent Internet: Mischief, Oddity, and Antagonism Online*. Cambridge: Polity.
- Rini, R. (2020). "Deepfakes and the epistemic backstop." *Philosophers' Imprint*, 20:24, 1–16.
- Shifman, Limor. (2014). *Memes in Digital Culture*. MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/9429.001.0001
- Tattersall, Ian og Peter N Névrumont. (2018). *Hoax: A History of Deception: 5,000 Years of Fakes, Forgeries, and Fallacies*. New York, NY: Black Dog & Leventhal.
- Vaccari, C. og Chadwick, A. (2020). "Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and Trust in News." *Social Media + Society*, 1, 1–13. DOI: 10.1177/2056305120903408
- van Dijck, J., Poell, T., og De Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford: Oxford University Press. DOI: 10.1093/oso/9780190889760.001.0001
- van Huijstee, Mariëtte et al. (2021). "Tackling deepfakes in European policy". EU, STOA, downloaded fra [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU\(2021\)690039](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_STU(2021)690039) (sidst besøgt december 2023).
- Walsh, Lynda. (2006.) *Sins against Science: The Scientific Media Hoaxes of Poe, Twain, and Others*. Albany: State University of New York Press.
- Walsh, Richard. (2007). *The Rhetoric of Fictionality*. Columbus: Ohio State University Press. DOI: 10.2307/j.ctv16f6jfc
- Walsh, Richard. (2019). "Fictionality as Rhetoric: A Distinctive Research Paradigm." *Style* 53:4: 397-425. DOI: 10.5325/style.53.4.0397
- Walsh, Richard. (2020). "Afterword." I Maagaard et al. (red.) *Exploring Fictionality: Conceptions, Test Cases, Discussions*, Southern Denmark UP, 213-237.