

LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2011

Du kan göra skillnad mellan liv och död

En kvalitativ textanalys av humanitära hjälporganisationers reklamfilmer

Författare: Elisabet Grenstedt

Handledare: Veselinka Möllerström

Examinator: Fredrik Miegel

ABSTRACT

Titel: Du kan göra skillnad mellan liv och död. *En kvalitativ textanalys av humanitära hjälporganisationers reklamfilmer.*

Författare: Elisabet Grenstedt

Författad vid: Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet

Med studien ämnar jag bidra med en djupare förståelse för hur humanitära hjälporganisationer argumenterar för medmänsklighet. Konkret görs detta genom en kvalitativ textanalys av SOS-Barnbyars reklamfilm ”Svältkatastrof på Afrikas horn” samt Rädda Barnens reklamfilm ”Livets lotteri”. Syftet är att undersöka texternas sociala och politiska budskap samt deras argumentation för medmänsklighet i dagens samhälle.

I ”Svältkatastrof på Afrikas horn” reproduceras myten att vi handlingskraftiga och framgångsrika i Väst har ett ansvar att hjälpa de fattiga och utsatta i Syd. Myten går i linje med tidigare forskningsresultat samt visar att den dominanta ideologin innebär att lidande måste följas av medlidande, och ett omedelbart handlande. I ”Livets lotteri” däremot visas varken det traditionella offret eller en katastrofartad situation med förstärkande element. Reklamfilmen bryter med den traditionella bilden av lidande samt den dominanta ideologin och försöker skapa nya vägar till medmänsklighet. Reklamfilmen utmanar åskådarens handlingsförlamande position genom en jämförelse mellan misären och välfärden. Argumentationen åberopar värderingen och myten att varje barn har rätt till en lycklig barndom.

De två reklamfilmerna argumenterar med andra ord på olika sätt för medmänsklighet. I ”Svältkatastrof på Afrikas horn” leds åskådarna att känna medlidande och agera medmänskligt genom den katastrofartade och akuta situationen som målas upp. I ”Livets lotteri” uppmuntras åskådarna att känna medlidande och agera genom jämförelsen mellan vår välfärd och andras misär. Reklamfilmerna uppmuntrar med andra ord åskådarna till moraliskt handlande genom att frambringa känslor eller förstärka den inneboende känslan som redan finns hos åskådaren i enlighet med Baumans teori. Reklamfilmerna ger också åskådaren möjlighet till igenkännande av smärta på olika vis, i enlighet med Rortys teori.

Nyckelord: medmänsklighet, reklam, medlidande, moral, SOS-Barnbyar samt Rädda Barnen.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. Inledning	s. 4
2. Syfte och frågeställningar	s. 4
2.1. Presentation av SOS-Barnbyar	
2.2. Presentation av Rädda Barnen	
3. Metod	s. 5
3.1. Textanalytiska ställningstaganden	
3.2. Urval	
3.3. Tillvägagångssätt	
3.4. Semiotik	
3.5. Retorik	
3.6. Genren reklamfilm	
3.7. Metodkritik	
3.8. Undersökningens allmängiltighet	
4. Teori	s.10
4.1. Tidigare forskning	
4.2. Medmänsklighet, medlidande, idealoffer och budskapsstrategier	
4.3. Baumans och Rortys infallsvinklar på etik och moral	
5. Analys	s. 13
5.1. SOS-Barnbyar: ”Svältkatastrof på Afrikas horn”	
5.1.1. <i>Reklamfilmen ”Svältkatastrof på Afrikas horn”</i>	
5.1.2. <i>Den stereotypa bilden av Afrika och idealoffer</i>	
5.1.3. <i>Argumentation och övertalning</i>	
5.1.4. <i>Vi och dem – en diskussion kring mottagarens roll</i>	
5.1.5. <i>Organisationen och dess ethos</i>	
5.2. Rädda Barnen: Livets lotteri	
5.2.1. <i>Reklamfilmen ”Livets lotteri”</i>	
5.2.2. <i>En möjlighet till interaktion - Livetslotteri.se, Rädda Barnen</i>	
5.2.3. <i>Den kontrastfyllda verkligheten</i>	
5.2.4. <i>Argumentation och övertalning</i>	
5.2.5. <i>Vi och dem – en diskussion kring mottagarens roll</i>	
5.2.6. <i>Organisationen och dess ethos</i>	
5.3. Medlidande, medmänsklighet och moral	
5.3.1. <i>Medlidande</i>	
5.3.2. <i>Objektiva storheter ställs till svars i båda reklamfilmerna</i>	
5.3.3. <i>Myterna som reproduceras i texterna</i>	
5.3.4. <i>Känslorna som övertygar till moraliska handlingar</i>	
6. Slutdiskussion	s. 32
7. Källförteckning	s. 35
8. Bilagor	s. 37
8.1. Bilaga 1. Frågor till texterna	

1. Inledning

Våren 2007 uppmärksammades den danska konstnären Nadia Plesner för sin tankeväckande konst "Simple living". Plesners verk skapades utifrån en frustration över medias meningslösa innehåll samt de alltmer utsuddade gränserna mellan nyheter och reklam. Plesner porträtterade ett litet svart barn som håller en liten hund i den ena handen och en karikatyr av en designväska i den andra. Ambitionen var att skapa uppmärksamhet kring mediernas prioritering av nyheter och det faktum att kändisnyheter hamnade på förstasidan istället för det pågående folkmordet i Darfur. Plesners verk belyser flera aktuella frågor. Hur mycket påverkar medierna vår medvetenhet om andra människors lidande? Hur mycket påverkar medier vårt handlande? Vad händer med medmännisklighet i ett individualiserat konsumtionssamhälle? är exempel på några av dem. Debatten om mediers påverkan och inflytande sträcker sig långt tillbaka, men forskningsområdet är som vi kan se ännu aktuellt. Kortfattat kan televisionens etiska roll i det sociala livet sammanfattas med en optimism kring mediets möjligheter eller en pessimism över detsamma. Television skapar en ny kontakt mellan åskådarna och de avlägsna "andra" (Chouliaraki 2006). Detta lyfts fram som något positivt då mediet kan skapa medvetenhet och ansvarstagande gentemot "världen därute" eller som något negativt då mediet översköljer oss med bilder på mänskligt lidandet vilket gör lidandet till ett spektakel som leder till ligkiltighet och obehag (Chouliaraki 2006). Frågor som dessa är aktuella inte minst med tanke på den pågående torkan på Afrikas horn och televisionens och reklamens påverkan i våra liv. Jag ämnar i min studie undersöka hur vi möter lidandet och smärta, genom att granska två humanitära hjälporganisationer reklamfilmer. Reklamfilmer har alltid ett tydligt syfte att övertyga och jag finner det intressant att undersöka hur filantropiska organisationer argumenterar för medmännisklighet samt vilka underliggande normer texterna har.

2. Syfte och frågeställningar

Mitt syfte är att analysera Rädda Barnens reklamfilm "Livets lotteri" och SOS-Barnbyars reklamfilm "Svältkatastrof på Afrikas Horn" och på så vis få en djupare förståelse för vilket socialt och politiskt budskap texterna har samt hur humanitära hjälporganisationer argumenterar för medmännisklighet i dagens samhälle. För att besvara mitt syfte ställer jag frågorna:

1. Vilka underliggande budskap, myter och ideologier kan man finna i reklamfilmen?
2. Hur argumenterar man för medmännisklighet i texterna?
3. Vilken bild har avsändaren av mottagarna?
4. Vilken bild ges av hjälporganisationen i reklamfilmen?
5. Vad säger texterna om medlidande, medmännisklighet och moral i vårt samhälle?

2.1. Presentation av SOS-Barnbyar

SOS-Barnbyar grundades 1949 av österrikaren Hermann Gmeiner. Organisationen startade i kölvattnet av andra världskriget och Gmeiners vision var att ge övergivna och föräldralösa barn en familj, ett hus och en by. Idag har SOS-Barnbyar verksamhet i 133 länder, och de arbetar fortfarande utifrån modellen att övergivna barn ska få ett nytt hem (HREF 1).

2.2. Presentation av Rädda Barnen

Rädda Barnen bildades 1919 i Sverige och grundades med ambitionen att värna om utsatta barn i spåren av första världskriget. I och med att svenskarnas insikt om barns livssituationer i olika delar av världen ökade, förändrades Rädda Barnen till en biståndsorganisation i vilken merparten av resurserna gick till barn i utvecklingsländer. Sedan 1999 är Rädda Barnen medlem i Internationella Rädda Barnen (HREF 5). Rädda Barnen beskrivs på följande vis på deras hemsida: "Rädda Barnen är en politiskt och religiöst obunden folkrörelse med verksamhet både i Sverige och i åtta regioner runt om i världen. Med Barnkonventionen som grund arbetar vi för att barn ska få det bättre och för att barns rättigheter ska respekteras." (HREF 2).

3. Metod

3.1. Vetenskapsteoretiska och textanalytiska ställningstaganden

Jag antar en perspektivistisk vetenskapssyn, vilket innebär ståndpunkten att all kunskap uppkommer utifrån och tolkas inom en referensram (Fay 2010). Konkret innebär detta att varje forskare har subjektiva erfarenheter och synvinklar med sig i bagaget, som gör att ett objektivt förhållningssätt gentemot sitt studieobjekt är omöjligt. Dessa subjektiva erfarenheter och synvinklar utgör dock inte per automatik ett hinder för forskaren, utan kan mycket väl bidra till att forskaren ser ett fenomen med andra ögon eller har andra infallsvinklar i den vetenskapliga debatten.

I studien görs en kvalitativ textanalys med hjälp av semiotiska och retoriska verktyg. En kvalitativ textanalys har både fördelar och nackdelar. Den hjälper oss att gå på djupet i en text och finna underliggande betydelser som inte är självklara vid första anblicken. De underliggande betydelserna kan avslöja såväl premisser som är tagna för givet, som rådande ideologier och normer (Østbye et. al. 2004). Till skillnad från en kvantitativ textanalys i vilken många texter granskas ytligt, går den kvalitativa textanalysen grundligt in i en eller ett par texter. Det hade varit intressant att undersöka hur flera olika hjälporganisationer argumenterar för sina verksamheter för att kunna få en bredare bild av hur man försöker få människor att stödja deras verksamhet. Mitt primära intresse ligger dock i hur man försöker övertala människor, vilka budskap man sänder ut, vilken moral, vilka

normer och ideologier dessa budskap lutar sig mot. Jag vill med andra ord undersöka dessa budskap på djupet. Därmed lämpar sig en kvalitativ textanalys bättre än en kvantitativ även om den kanske inte blir lika allmängiltig.

Semiotiska och retoriska verktyg är en vanlig kombination i textanalyser. Østbye et. al. (2004) menar att fördelen med kombinationen är att semiotiska verktyg fokuserar på betydelseproduktionen medan de retoriska verktygen hjälper till att blottlägga argumentationen och övertalningen. Med hjälp av dessa verktyg bör jag alltså kunna utföra en helhetsanalys av texterna.

3.2. Urval

Som klargörs under punkt 2 ämnar jag undersöka hur humanitära hjälporganisationer, vars ideal och verksamhet inte går helt i linje med dagens prioriteringar och ideologier, argumenterar för sin verksamhet och försöker övertyga människor att stödja deras verksamhet. Utifrån detta tycker jag att det är lämpligt att granska reklamfilmer, då dessa når ut till många människor och ger sändaren en möjlighet att kort och koncist argumentera för sin verksamhet. Jag skulle kunna ha valt att analysera en informationstext på en eller flera hjälporganisationers hemsidor, men betydligt färre människor nås av denna information då den endast läses av dem som besöker hemsidan. Jag skulle också kunna ha valt flera tidningsannonser, men även dessa når en mindre publik än en TV-reklam.

För att uppnå undersökningens syfte skulle jag egentligen kunnat analysera vilken reklamfilm som helst från någon av Sveriges aktiva humanitära hjälporganisationer. Jag har gjort urvalet genom att identifiera Sveriges största humanitära hjälporganisationer och sedan valt reklamfilm utifrån tillgänglighet, aktualitet och längd. Enligt Frivilligorganisationernas Insamlingsråd (FRII) var de fem största frivilligorganisationerna 2009 Unicef Sverige, Cancerfonden, Rädda Barnen, Röda Korset och SOS-Barnbyar (HREF 3). Dessa organisationer samlade under 2009 in mest pengar och lyckades bäst nå ut till det svenska folket. Dessa organisationer borde således de flesta vara bekanta med. Jag har alltså sökt reda på dessa fem organisationers senaste reklamfilmer och valt ut två av dessa utifrån premisserna: senast publicerad, samt med en längd över 20 sekunder. Min tanke var från början att endast analysera en reklamfilm men jag insåg snart att reklamfilmerna skiljer sig åt avsevärt. Därför tror jag att det berikar undersökningen att analysera två reklamfilmer istället för en. Självklart skulle det vara berikande att analysera tre, fyra eller fem reklamfilmer också, men utifrån de plats- och tidsaspekter jag har får jag nöja mig med två reklamfilmer. Urvalet för min undersökning blir således: Rädda Barnens reklamfilm ”Livets lotteri” från augusti 2011 (HREF 4) och SOS-Barnbyars reklamfilm ”Svältkatastrof på Afrikas horn” från augusti 2011 (HREF 5).

3.3. Tillvägagångssätt

För att inte missa några viktiga aspekter i reklamfilmerna eller förhastna mig i analysarbetet gör jag först en utförlig saklig beskrivning av varje text, som sedan ligger till grund för min fortsatta analys. Jag ställer därefter frågor till texten ur ett semiotiskt och ett retoriskt perspektiv. De semiotiska och retoriska verktygen som jag använder beskriver jag utförligt i stycke 3.4 samt 3.5. Frågorna till texterna berör också bilden av mottagarna, bilden av avsändarorganisationen samt textens förhållande till medmännisklighet. Jag har ett öppet förhållningssätt till texten, vilket innebär att om en fråga inte är relevant, så tas den bort. På så vis styr empirin analysen. Efter att ha ställt alla frågor till texterna och besvarat dessa, uppmärksammar jag återkommande tecken och tecken med liknande innebörd. Dessa tecken utgör textens kärna, dess tematik. Textens tematik blir därför fortsättningsvis det centrala i min analys.

För att få en tydlig struktur på min analys delar jag in min analys i tre delar. Jag diskuterar först var text för sig. Jag diskuterar textens tematik utifrån ett semiotiskt perspektiv samt dess argumentation och övertalning ur ett retoriskt perspektiv. Jag analyserar sedan texten utifrån ett mottagarperspektiv och ett sändarperspektiv. I den första delen, 6.1., analyserar jag såldes ”Svältkatastrof på Afrikas horn” utifrån dessa aspekter. I del två, 6.2., gör jag detsamma utifrån ”Livets lotteri”. I den tredje delen, 6.3., för jag sedan en diskussion utifrån *båda* texterna och mina teorier kring medlidande, medmännisklighet och moral.

3.4. Semiotik

Semiotik handlar om studiet av tecken, vilket innefattar språkliga tecken såväl som icke-språkiga tecken som har en mening för någon (Bignell 2002). Enligt Bignell är det en vanlig uppfattning att verkligheten finns runtomkring oss och passande nog kan språket namnge dessa verkliga saker. Men språket är mer än ett medium som kan användas för att kommunicera tanke och verklighet. ”All of our thought and experience, our very sense of our own identity, depends on the systems of signs already existing in society which give form and meaning to consciousness and reality” (Bignell 2002:7). Vår uppfattning av verkligheten är alltså helt *beroende* av systemen av tecken.

Andra viktiga grundtankar inom semiotiken är att tecken är arbiträra, det vill säga godtyckliga, och att ett språk är styrt av regler. Att tecken är arbiträra innebär att det inte finns en given koppling mellan till exempel en katt och ordet katts utformning eller uttal (Bignell 2002). Ett teckens betydelse framkommer i en social kontext och är beroende av dess accepterade användning i den sociala kontexten (Bignell 2002). Bignell förklarar språkets förutsättningar på följande vis: ”Language is a system governed by rules, where each instance of speech or writing involves

selecting signs and using them accordingly to these rules” (Bignell 2002:9).

I den här undersökningen kommer jag ta hjälp av Barthes begrepp *denotation*, *konnotation*, *föredragen tolkning*, *myt* samt *den dominanta ideologin*. *Denotation* innebär det uppenbara tecknet, det vi ser eller hör. *Konnotation* är tecknets underliggande betydelse, dess bibetydelse. *Konnotationerna* kommer från vår sociala erfarenhet, och det är alltså tack vare vår sociala och kulturella erfarenhet som vi kan tolka dem (Bignell 2002). *Den föredragna tolkningen* är den tolkning som är avsändarens budskap. *Myt* är enligt Barthes, det speciella budskap som framkommer när man sätter ihop ett tecken och med dess konnotationer (Bignell 2002).

Myth, as Barthes uses the term, means things used as signs to communicate a social and political message about the world. The message always involves the distortion or forgetting of alternative messages, so that myth appears to be simply true, rather than one of a number of different possible messages. (Bignell 2002:21).

Myten avslöjar med andra ord textens politiska och sociala budskap som kan passa som hand i handske med den rådande samhällseliga ideologin; samhällets *doxa* det vill säga de dolda, tagna för givna normerna som styr vårt dagliga och samhällseliga beteende, eller förespråka ett alternativt tankesätt eller en annan världsbild. Den rådande samhällseliga ideologin kan också beskrivas som den *dominanta ideologin*, vilket innebär de tankesätt och åsikter om samhället som verkar naturliga, vedertagna och nödvändiga (Bignell 2002).

3.5. Retorik

Retorik handlar om konsten att övertyga. Retoriken härstammar från Antiken och var till sin början främst av praktisk karaktär, men idag används retoriken även som ett metodologiskt verktyg. Kuypers definierar retorik som: ”*The strategic use of communication, oral or written, to achieve specifiable goals*” (Kuypers 2009:4). Foss menar att retorik är en gammal term för det vi idag kallar kommunikation, och innebär konkret användandet av symboler för att påverka andras handlingar och tankar (Kuypers 2009). Detta begränsas inte till skriftliga eller framförda tal eller ord, utan kan också innefatta bilder och andra icke-verbala budskap, som till exempel en reklamfilm.

I den här studien kommer jag ta hjälp av de retoriska begreppen *éthos*, *páthos* och *lógos* samt en retorisk argumentationsanalys. Argumentationsanalysen bygger ett granskande av argumenten som utgör grunden för reklamfilmens påstående. Genom att finna argumenten som ett påstående bottenar i, kan man få hjälp att värdera ett påståendes validitet samt om alla argument är godtagbara för mottagaren. Vanligt inom reklam idag är att man inte redovisar sina argument som man bygger sitt budskap på, antingen på grund av tidsbrist eller för att man inte vill avslöja dessa för mottagaren. *Éthos*, *páthos* och *lógos* är olika typer av argument som en avsändare kan använda

för att överbevisa mottagaren om budskapets riktighet. Johannesson (2008) definierar de tre termerna på följande sätt: ”**lógos** (gr), betyder allmänt >>tal, ord, tanke<< men inom retoriken också >>argumentation<< och därmed ett av de tre medlen att övertyga tillsammans med *èthos* och *páthos*” (Johannesson 2008:282), ”**éthos** (gr), den karaktär eller personlighet som en talare vill tillskriva sig själv för att vinna sina åhörarens intresse, välvilja och förtroende” (Johannesson 2008:280) samt ”**páthos** (gr), de starka känslor, >>affekter<< eller >>passioner<< som en talare försöker väcka hos sina åhörare och utnyttja för att övertala dem” (Johannesson 2008:283).

3.6. Genren reklamfilm

Distributionsform, reception och tekniska förutsättningar skiljer olika medium åt, och därför är det relevant att reflektera över texternas medium. (Østbye et. al. 2004). Enligt Bignell är syftet med reklam att engagera tittaren och få oss att reflektera över reklamens innebörd. Vidare blir vi själva uppmuntrade att avkoda reklamens tecken och ha kul i avkodningsprocessen (Bignell, 2002). För att inte gå miste om genrens inverkan på texten och budskapet tar jag hjälp av Østbyes et. al. (2004) råd för en reklamfilmsanalys. I min utförliga beskrivning av texterna granskar jag således filmtypiska aspekter som kameravinkel, ljussättning, ljud, eventuell musik och scenografi.

3.7. Metodkritik

Både semiotiken och retoriken är sändarorienterad, och det är således om *texten* och *budskapet* jag kommer att kunna uttala mig, inte om mottagarna eller deras förhållande till texten. Givetvis är det intressant att veta hur mottagarna upplever budskapet och tolkar det, vilket man skulle kunna ta reda på genom intervjuer eller enkäter. Jag hade gärna kombinerat min textanalys med intervjuer eller enkäter, då detta skulle ge en holistisk bild, men tyvärr finns inte plats- och tidsutrymme för detta. Jag försöker kompensera detta genom att inkludera tidigare forskning om mottagarnas reaktioner.

Semiotiker har kritiserats för att de tar sig tolkningsföreträde. Tecken är ju såsom vi konstaterat arbiträra, godtyckliga, och hur kan man då veta, eller hävda, att man funnit den rätta tolkningen? Semiotiker menar dock att inom en kulturell kontext tolkar en anmärkningsvärd stor del av befolkningen ett tecken på samma sätt, och därmed kan en kulturell och social erfarenhet vara en förutsättning snarare än ett hinder för tolkningen av tecknet (Bignell 2002). Tolkningen kan med andra ord göras tack vare de kulturella och sociala erfarenheterna. Givetvis gäller det att som forskare inte styra analysen utifrån enbart ens egna erfarenheter, utan ha ett bredare perspektiv och vara uppmärksam på kulturella och sociala normer.

3.8. Undersökningens allmängiltighet

Eftersom studien är kvalitativ utgår den från endast två specifika texter, vilket givetvis begränsar dess allmängiltighet. Men då dessa texter kan visa på rådande normer i samhället kan studien ändå peka på en viss bredd. Diskussionen om etik i dagens samhälle inkluderar också studien i en större kontext, i vilken studien blir ett bidrag till den vetenskapliga diskussionen.

4. Teori

4.1. Tidigare forskning

Tidigare forskning berör relationen mellan media och lidande, humanitära hjälporganisationers kommunikationsarbete samt mottagarreaktioner på medierat lidande. Jag kommer ta hjälp av resonemang och begrepp från följande studier i min undersökning.

Birgitta Höijer (2004) undersöker hur människor reagerar känslomässigt på medias porträtterande av oskyldiga offer i konflikter, krig och våldssituationer. Hennes empiri består av en undersökning med korta telefonintervjuer med 500 svenskar och fördjupade intervjuer med ett antal personer samt en studie bestående av 24 gruppintervjuer i Norge och Sverige angående Kosovokriget. Höijers undersökning visar att människor reagerar antingen med globalt medlidande, eller likgiltighet och medlidandeutmattning men att det också finns olika typer av medlidande och olika typer av likgiltighet. (Höijer 2004).

Chouliaraki (2006) studerar en rad nyhetssändningar från BBC World samt från två nationella Europeiska kanaler: grekiska NET och danska DR. Hon undersöker hur lidande porträtteras och framställs i nyhetsinslag i dessa kanaler. Chouliaraki drar slutsatsen att de lidande framställs på olika sätt i nyhetsinslagen, från en siffra utan specifika beskrivningar till människor som nästan är som vi. Det är detta skapande av identitet eller icke-identitet som formar relationen mellan åskådaren och den lidande i termer av närhet och handlingsskyldigheter gentemot den Andre, och som slutligen bestämmer vilket lidande som är värdigt vår medömkan, och vilket som inte är det (Chouliaraki 2006).

Cottle & Nolan (2007) har undersökt hur de största humanitära hjälporganisationerna i världen använder sig av kommunikationsstrategier för att skapa uppmärksamhet och samla in pengar samt hur de förhåller sig till dagens medielogik. I undersökningen intervjuas kommunikationsansvariga på Röda Korset, Oxfam, Rädda Barnen, World Vision, CARE och Läkare utan gränser. Resultaten visar bland annat att humanitära organisationer arbetar strategiskt med sitt varumärke och engagerar celebriteter för att skapa medieuppmärksamhet. Cottle & Nolan (2007) menar att organisationerna på detta sätt anpassar sig till de globala mediernas arbetssätt och

därmed riskerar att motarbeta sin egen integritet och kompromissa med sina kommunikationsmål. Dessa förändringar äventyrar själva etiken och essensen av global medmänsklighet som humanitära hjälporganisationer historiskt sett har gjort så mycket för att främja (Cottle & Nolan 2007).

Beattie, Miller, Miller & Philo (1999) har undersökt hur krisen i Rwanda/Zaire porträtterades i media och TV i Storbritannien mellan oktober 1996 och Maj 1997. Studien visar att medier fokuserade främst på de humanitära aspekterna i krisen såsom massorna med flyktingar och koleraepidemin och utelämnade de faktiska orsakerna till krisen och en djupare analys av vad som skedde. Studien visade också att den allmänna kunskapen om Afrika och utvecklingsländer är mycket begränsad, även inom journalistkåren. Detta resulterar i att generella stereotyper får presentera en hel kontinent med alla dess olika språk, nationaliteter och sociala grupper. (Beattie, Miller, Miller & Philo 1999).

4.2. Medmänsklighet, Medlidande, idealoffer och budskapsstrategier

Ett viktigt begrepp i min studie är medmänsklighet. Det finns inte en generellt accepterad definition av begreppet. Jag kommer att använda begreppet i en vid mening med innebörderna att kunna känna med en annan människa samt en humanitär grundsyn i vilken tanken om alla människors lika värde gestaltas.

Höijer (2004) delar in begreppet medlidande i fyra olika kategorier: (1) *Hjärtskärande medlidande*: offrens lidande och responsen att tycka synd om dem och känna empati. (2) *Anklagande medlidande*: offrens lidande i kombination med ilska riktad mot de eller det som orsakat lidandet. (3) *Skamfyllt medlidande*: ambivalensen i att se andra människors lidande jämfört med våra egna bekväma liv. (4) *Maktlöshetsfyllt medlidande*: en uppgivenhet över ens egen maktlöshet i förhållande till lidandet. Med hjälp av Höijers kategorisering kan man undersöka texternas underliggande budskap om medlidande och medmänsklighet. Höijers (2004) resonemang kring strategier för att undvika lidandet genom att avhumanisera offren eller förbli likgiltig samt hennes reflektioner kring fotografiets makt för att skapa medlidande, är också viktiga infallsvinklar i min studie.

Ett annat användbart begrepp som jag lånar av Höijer är idealoffret. Höijer menar att idealoffer är en kulturell konstruktion som är befäst i internationell politik och media. Internationell politik och medier godtar inte alla offer som värdiga offer; det är därför vissa ägnas stor uppmärksamhet medan andra glöms bort eller kommer i skymundan (Höijer 2004). Tidigare forskning visar till exempel hundratusentals glömda offer i inbördeskrigen i Somalia och Liberia under 1990-talet (Höijer 2004). Höijers studie visar att en förutsättning för att mottagarna ska känna medlidande är att offren anses vara hjälplösa och oskyldiga. Följaktligen betraktar vi inte män som

värdiga offer; de bör göra motstånd mot fienden eller ta hand om de värnlösa. Barn, kvinnor och äldre är de ideala offren och förtjänar vårt medlidande (Höijer 2004).

För att kunna analysera reklamfilmernas budskap tar jag hjälp av Palms budskapsstrategier (Palm 2006). Ett budskap kan delas in i kategorierna VAD (mottagarens kunskaper), VARFÖR (mottagarens attityd som kan påverkas både genom sakliga och emotionella argument) samt HUR (instruerande och handlingsinriktad information), (Palm 2006).

4.3. Bauman och Rortys infallsvinklar på etik och moral

Till skillnad från Kant och hans efterföljare som anser att moralen grundar sig i förnuftet, som är specifikt mänskligt, anser Bauman och Rorty att moralen inte har något ursprung (Rorty 2003, Bauman 1995). Flera pragmatiska filosofer anser att det största problemet inom moralfilosofin är just den förnuftsbaserade, lagiska traditionen som utgår ifrån att det finns en allmän regel bakom varje moralisk insikt (Rorty 2003). Rorty och Bauman anser också att det inte finns en allmän, universell moralkodex som vi kan följa. Bauman skiljer på etiken och moralen; eftersom etiken är abstrakt kan den vara absolut, men eftersom moralen är konkret kan den inte vara annat än tvetydig (Bauman 1995). Bauman grundar detta påstående på att människan i sin moraliska natur är ambivalent, vilket innebär att det inte kan finnas någon moralkodex, någon generell mall, som svarar mot den mänskliga grundstrukturen. Moraliska lagar och regler skapar således inte moraliska människor, enligt honom, utan förtrycker snarare människor genom maktmissbruk. Som en konsekvens av den moraliska ambivalensen är det omöjligt att *garantera* moraliska handlingar; dessa går inte att styra varken genom mer utvecklade miljöer eller motiv.

Baumans tes är således att många av modernismens etiska teorier, men inte dess moraliska intressen, är irrelevanta. Bauman menar dock att det finns möjlighet till en ny förståelse av moraliska problem, genom att moralen återhumaniseras. Moralens måste vila på varje individs moraliska intuition och förmåga att tillsammans med andra bestämma hur man bäst lever tillsammans (Bauman 1995). Moral handlar för Bauman om att ”vara för den Andre”, vilket innebär att man tar ansvar för någon annan inte för att denne har förtjänat det, eller för att man har ingått ett kontrakt, eller på något vis har en skyldighet gentemot ”den Andre”. Man agerar för ”den Andre”, är med ”den Andre”, utifrån begäret att uträtta något, utifrån sin intuitiva känsla (Bauman 1995). Moraliska handlingar bör således baseras på känslan snarare än förnuftet. Enligt Bauman kan man inte välja bort moralen, utan den finns inom oss. Bauman menar att: ”Man känner igen moralen på dess gnagande känsla av att inte ha gjort nog, på dess endemiska otillfredsställelse med sig själv. *Det moraliska jaget jagas alltid av misstanken att det inte är moraliskt nog.*” (Bauman 1995:103).

Rorty menar att ända sedan Platons tid har vi sett på människan utifrån en dikotomi mellan förnuft och känslor. I förlängningen innebär det ett motsatsförhållande mellan det allmänna och det individuella samt mellan osjälviskhet och själviskhet. Det sanna jaget lyssnar till samvetet medan det falska jaget bara är själviskt (Rorty 2003). Den traditionella moralfilosofins största problem är enligt Rorty att man utgår från att människan är en kall psykopat, som kan existera utan att bry sig om andra människor (Rorty 2003). Smärta utgör en viktig faktor i Rortys resonemang. Han menar inte att smärta är något allmänmänskligt som räcker som grund för en universell medmännisklighet, då smärta inte är specifikt mänskligt eftersom djur också kan känna smärta. Men förmågan att känna smärta kan göra att vi känner sympati med en lidande. Moralisk utveckling enligt Rorty en större medvetenhet om andra människors lidande och öden som gör att vi inkluderar dessa i vår världsbild. När avståndet mellan oss och dem minskar, blir det svårare för oss att hålla dem på avstånd och leva i en illusion om en lycklig värld. Enligt Rorty gestaltas moralens ideal i myten om helgonskap, som innebär ett jag som finner varje människas hunger och lidande outhärdligt (Rorty 2003).

Det viktiga utifrån Rorty och Baumans resonemang är således att moralen inte kan baseras på etiska regler eller överväganden av rätt och fel. En moralisk handling kan alltid få omoraliska konsekvenser för till exempel någon långt borta eller i ett senare skede (Bauman 1995). Moralens kan alltså inte baseras på förnuftet utan måste baseras på känslor. Rorty betonar som sagt vikten av att kunna känna smärta. Det är igenkännandet av smärta som gör att vi handlar medmänniskt (Rorty 2003). Bauman betonar också vikten av den moraliska intuitionen, *den moraliska känslan*. Detta kan sammanfattas i "det ovillkorliga ansvaret för den Andre" som enligt Bauman är långt ifrån dagens *flytande ansvar*, som innebär att ingen tar ansvar för resultatet, alla gör bara en liten del (Bauman 1995).

5. Analys

5.1. SOS-Barnbyar: "Svältkatastrof på Afrikas horn"

5.1.1. Reklamfilmen "Svältkatastrof på Afrikas horn"

Filmen inleds med en dramatisk, filmisk och vibrerande syntgång, som sätter stämningen i filmens första sekunder. Tonen sänks sedan, men fortsätter med sin mullrande dramatiska karaktär. Ljudet tonas ut efterhand och i slutet är man inte medveten om det. På reklamfilmens 30 sekunder säger berättarrösten följande: "Torkan som drabbat Afrikas horn är den värsta på 60 år. Just nu riskerar två miljoner barn att dö av svält. SOS-barnbyar finns på plats och räddar liv. Men vi behöver din hjälp. För 150 kronor kan du ge en familj mat i 10 dagar. SMSa "SOSHJÄLP" till 72930. Din gåva

kan göra skillnad mellan liv och död". Tonen är allvarlig, rösten djup och betoningarna tydliga. Filmen är gjord på sju stycken stillbilder, som först är inzoomade och sedan zoomas ut. De första två fotografierna visas länge (5 respektive 4 sekunder), och sedan ökar tempot och klippningen mellan inzoomningarna och fotografierna. Filmen avslutas med en grafisk bild med en orange bakgrund och vit text.

5.1.2. Den stereotypa bilden av Afrika och idealoffer

Reklamfilmen skapar både samhörighet och stryker under olikheterna mellan oss tittare och de svältdrabbade. Det återkommande föräldraskapet och moderskapet är igenkännbart för svenska föräldrar. Den skyddande handen, beskyddet över sitt barn, ligger i föräldraskapets natur oavsett var man bor. Även andra, som inte är föräldrar, kan relatera till barnets värnlöshet, beroende och utsatthet. Höijers studie visar att en förutsättning för att mottagarna ska känna medlidande är att offren anses vara hjälplösa och oskyldiga och tidigare forskning hävdar att just mödrar och barn är de ideala offren (Höijer 2004). Vi har en föreställning i vår kultur om att barn ska få leva obekymrat, lekfullt och ha en lycklig barndom. Vi talar positivt om att "barn ska få vara barn" och negativt om att "bli vuxen över en natt". Därför är föräldraskapet talande och bilderna på barnen gripande.

Höijers studie visar att vi inte betraktar män som värdiga offer; de bör göra motstånd mot fienden eller ta hand om de värnlösa medan barn, kvinnor och äldre är de ideala offren och förtjänar vårt medlidande. (Höijer 2004). Det är därmed intressant att de enda männen som visas i reklamfilmen står i bakgrunden, medan barn och mödrar ständigt står i centrum och återkommer i texten. Bilderna på barnen framställer just barnens värnlöshet; det lilla spädbarnet som tvingas dricka, kvinnan som skyddande håller sin hand på spädbarnet som är gömt och inlindat i en bärsjal, de andra barnens bekymrade miner och indikationerna på dålig hygien och ohälsa. Bilden på barnet som sitter på marken med ett lila tygstycke runt huvudet, glansiga ögon, öppen mun och snor eller smuts i ena näshålet har till exempel konnotationer som vanvård, misär, trötthet och sjukdom.

Reklamfilmens bilder visar svältdrabbade mörkhyade, smala kvinnor och barn med stora tygstycken virade runtomkring sig och sjalar runt huvudet som skydd för solen. Vi åskådare känner igen de stereotypa bilderna från Afrika och inser samtidigt den påtagliga olikheten mellan oss och dem, mellan våra kläder och deras, vår kultur och deras, vårt väder och deras, vår verklighet och deras. Bilderna och den verklighet de visar, skapar en konfrontation med oss själva. De tomma hinkarna är ett intressant exempel. Vi skulle aldrig dricka vatten från de hinkarna; man kan se att de är smutsiga och leriga. Man ska inte dricka smutsigt vatten, det blir man sjuk av. När man tänker vidare blir detta en absurd tanke; för kvinnorna är inte oroliga för sina skitiga hinkar, utan för att det

inte finns något vatten i dem överhuvudtaget. Vår rädsla är banal jämfört med deras.

5.1.3. Argumentation och övertalning

Reklamfilmen inleds med orden: ”Torkan som drabbat Afrikas horn är den värsta på 60 år. Just nu riskerar två miljoner barn att dö av svält.” Intressant att notera i påståendet är användandet av tid; orden ”just nu” indikerar att det är bråttom och krisen inte kan ignoreras eller att vi kan bry oss vid ett senare tillfälle när vi har tid eller orkar ta in budskapet. Detta påskyndade ämnar skapa handlingskraft hos publiken och få dem att agera *nu*. Enligt Palm (2006) skapas närhet genom att konsekvenserna av handlingen eller ickehandling ligger nära i tiden. Närheten i sin tur gör att det är svårare för mottagaren att avfärda budskapet. Det brådskande budskapet är alltså svårare för oss mottagare att avfärda.

Det är också intressant att reflektera kring att det är torkan som presenteras som orsak till katastroftillståndet. Torkan är orsakad av vädret, som är en objektiv storhet som är utanför människans kontroll. Orsaken till katastrofen beror således på krafter och händelser som vi är oförmögna att kontrollera. Bristen på kontroll över livet, är något som alla människor känner igen sig i; förr eller senare sker saker som vi inte kunnat styra som påverkar och formar våra liv. Litenheten inför livet sätter oss alla i samma sits och det förenar oss. Argumentationen försöker på så vis övertala oss om det självklara i att hjälpa vår medmänniska som drabbats av naturens krafter. Man kan dock ställa frågan om och hur människor hade kunnat förmildra katastrofen? Hur mottags internationell hjälp? Hur hade den politiska ledningen i området genom planering kunnat förbereda sig för den återkommande torkan? I en region med växlande regn- och torrperioder förstörs ofta skörden på grund av för tidigt regn, för sent regn eller uteblivet regn. Eftersom detta är ett återkommande problem, kan man tycka att det borde vara varje regerings yttersta angelägenhet att vara väl förberedd för dessa återkommande krissituationer, för människors och landets bästa. Å andra sidan, kanske regionen inte har de resurser eller de pengar som behövs för att kunna vara väl förberedda på krissituationerna och det är egentligen grundproblemet. Hur som helst, är det klart att politikens beslut och icke-beslut påverkar dagens situation, även om de inte är ansvariga för torkan. Naturen är en ”bättre skurk” och naturkatastrofer skapar mer medlidande än oansvarigt mänskligt beteende, och därför förenklas beskrivningen av katastrofen i reklamfilmen.

Orsaken till krisen på Afrikas horn presenteras inte heller utförligt. I och för sig kan man fråga sig *varför* det är relevant att poängtera att katastrofen kan ha andra bidragande orsaker? Reklamens syfte är att övertyga och då används givetvis det starkaste argumentet. Det är just detta som jag menar är intressant. Det bästa argumentet och framställningen appellerar till åskådarnas känslor inte deras förnuft. Det är inte orsakerna till krisen som visas utan barnen, blickarna och

svälten. Detta går helt i linje med Baumans resonemang om att moralen inte kan baseras i förnuftet utan måste baseras på känslor (Bauman 1995). Det är till åskådarens moraliska intuition, *den moraliska känslan*, som reklamfilmen appellerar till. Fokus ligger med andra ord på det mänskliga lidandet snarare än förklaringen till krisen. Om fokus hade varit det omvända hade till exempel meteorologiska kartor som illustrerade den utbredda torkan eller dess orsaker kunnat visas. Denna slutsats stämmer väl överens med tidigare forskning som visar att medier tenderar att rapportera om humanitära aspekter och mänskligt lidande i en kris, snarare än de bakomliggande orsakerna till krisen (Beattie, Miller, Miller & Philo 1999). Enligt Rorty är detta också helt rätt väg att gå, då det är igenkännandet av *smärta* som kan skapa medlidande (Rorty 2003). Barnen, blickarna, utsattheten, den primitiva känslan gestaltar på ett tydligt sätt mänsklig smärta och lidande och just detta kan väcka en känsla av outhärdlighet, menar Rorty.

Berättarrösten i reklamen fortsätter att säga: ”SOS-barnbyar finns på plats, och räddar liv.” Påståendet är väl genomtänkt, då det svarar på den vanligaste invändningen mot att skänka pengar, nämligen skepticismen över att hjälpen verkligen kommer fram. Genom att säga att ”vi finns på plats”, blir invändningen en ickefråga. Det förutsätter givetvis att man litar på avsändaren och dennes ord.

I vårt samhälle har prestation blivit en dygd och resultatorienterad värdering är en självklarhet. Vi granskar allt enligt orsak–verkan principen och vill få mätbara resultat. Detta är troligtvis orsaken till reklamfilmens konkreta exempel på vad vårt givande skulle innebära; ”För 150 kronor kan du ge en familj mat i 10 dagar.” Man kan dock fråga sig hur många som ingår i en familj? Även andra argument används i reklamfilmen, berättarrösten säger till exempel dramatiskt: ”Din gåva kan göra skillnad mellan liv och död.” Död är inget populärt samtalsämne och helst något som vi undviker så länge vi kan. Konfronteras vi ändå med döden, är den generella inställningen att vi känner med dem som har förlorat någon, oavsett vad vi annars tycker om personerna. Det finns ett medlidande med människor som drabbats av döden. Vi önskar att den aldrig skulle beröra någon av oss. ”Du kan göra skillnad mellan liv och död” blir därmed ett slående argument. Döden är också något som förenar oss tittare med offren, då döden oundvikligen berör oss alla förr eller senare.

Reklamfilmens argumentation skulle kunna se ut på följande sätt:

argument 1: ”Alla människor förtjänar att leva”

argument 2: ”2 miljoner barn riskerar att dö, om de inte får vatten och mat som kostar pengar”

argument 3: ”Du har pengar”

budskap: ”Du bör skänka pengar för barnen skull”

Det första argumentet stryker under människovärdet samt den mänskliga samhörigheten som skapas

därav. Argumentationen bygger med andra ord i grunden på medmänsklighet. Ett intressant argument som är värt att diskutera är ”Du har pengar”. De flesta skulle troligtvis hävda att det inte har pengar. De har hyra, lån och räkningar att betala. Rorty diskuterar just detta och konstaterar att:

I en värld där många svälter faller det sig inte naturligt att ta mat från sina egna barns mun för att föda en hungrig främling och hennes barn. Men om främlingen och hennes barn står vid ens tröskel kan man mycket väl känna sig skyldig att göra just detta (Rorty 2003:70).

Rorty påvisar kopplingen mellan moralen och känslor. Baserat på förnuftet tycks det högst orimligt att ge bort sin egen mat till främlingar om det innebär att ens egna barn blir utan mat. En känsla av skyldighet kan ändå uppkomma genom igenkännandet av smärta och främlingens nöd. Frågan som bör ställas här är dock om vi har tillräckligt för att mätta våra egna barns munnar, och har vi till och med mer än vad vi behöver? Avgörande för argumentationen här är bilderna; bilderna visar oss kontrasterna från vår egen vardag och vår verklighet. Jämfört med misären och fattigdomen, de tomma kärlen och näst intill obefintliga husen, har vi vad vi behöver. Med bilderna i åtanke kan de flesta av oss inte hävda att vi inte har pengar. Och förhoppningsvis, väcker misären vi konfronteras med känslor som skapar en givmildhet. Kanske kan bilderna till och med skapa en känsla av outhärdlighet inför andra människors hunger och lidande, som Rorty som sagt menar är det moraliska idealet (Rorty 2003).

5.1.4. *Vi och dem – en diskussion kring mottagarens roll*

Genom bilderna i filmen möter åskådarna de svältdrabbade offren. De kan dock inte se oss. Flera barn tittar rakt in i kameran, och i förlängningen på oss i TV-soffan. Chouliaraki menar att just kameravinkeln kan ge de lidande en röst eller avhumanisera dem:

Concerning the *visual mode*, a key choice is camera position and angle. (...). The gaze, in this context, is appellative action and choosing to captive the sufferers' gaze with the cameras is also one in giving them a voice and humanizing them, whereas choosing to film them in using long shots alienate and dehumanize them. (Chouliaraki 2006: 89-90).

De lidandes blickar når oss i TV-soffan. Fotografierna på barnen är ofta tagna uppifrån, vilket gör att barnen tittar upp mot kameran. Uppifrån perspektivet signalerar övertag och makt, och genom kameravinkeln sätts vi i den positionen. Det är till oss, som har makt och är förmögna att göra något, som barnen tittar upp. Kompositionen belyser maktrelationen och gör barnens blickar till vädjanden.

De svältdrabbade har dock inga egna röster, de kan inte tilltala oss och be om vår hjälp. Det är istället en svensk manlig röst som ber åskådaren om hjälp. Denna berättarröst, och i förlängningen SOS-Barnbyar, blir en mellanhand mellan åskådaren och de drabbade. Berättarrösten

tilltalar tittaren i du-form och mottagaren ses som en individ. Detta är intressant utifrån Baumans resonemang om vikten av individens moraliska intuition (Bauman 1995). Det är individen som tilltalas i reklamfilmen och uppmanas att skänka pengar. På så vis tillskrivs individen egen omdömesförmåga och det förutsätts att individen kan känna medlidande och bryr sig om "den Andre".

I SOS-Barnbyars reklamfilm ligger betoningen på handlingsinriktad information, ett HUR-budskap: skänk pengar till svältoffren på Afrikas horn. Reklamfilmens avsändare förutsätter att det måste gå snabbt och smidigt om mottagaren ska ta sig tid för att hjälpa till. Avsändaren ser mottagarna som stressade, upptagna och bekväma människor. Avsändaren vet också att det måste vara viktigt för att vi ska ta oss tid, och reklamfilmen sänder därför ett VARFÖR-budskap i form av emotionella argument om svältens angelägenhet. Detta görs genom att skapa dramatik i reklamfilmen med hjälp av ljudsättningen och berättarröstens dramatiska ton. Det är vidare ingen slump att just ordet "SOSHJÄLP" ska SMSas. Ordvalet signalerar att det är akut och brådskande och manar till handling. Sändaren försöker också göra det så enkelt som möjligt för mottagaren att genomföra handlingen. Allt du behöver göra är att skicka ett SMS. Palm (2006) beskriver den här strategin som låginvolverande. Genom att fokusera på HUR-information kan man minimera beslutsinvolveringen, alltså den mentala energi som går åt för att fatta ett beslut, och därmed är det lättare för mottagaren att fatta beslutet (Palm 2006). Enligt Bauman underkastar vi oss gärna en auktoritet eller gör som alla andra utan att själva reflektera över vårt beteende. Detta för att undkomma vanmakt och ensamhet samt slippa ta ansvar för våra beslut (Bauman 1995). Så även om Bauman själv menar att moralen måste grunda sig i individens egen moraliska intuition för att etiken ska bestå, kan ett styrande sätt mycket väl få människor att agera så som någon vill.

I retoriska termer kan man säga att reklamfilmen försöker övertyga genom *páthos*, det vill säga genom att väcka mottagarens känslor och använda känslobaserade argument. Detta kan mycket väl övertyga mottagaren och få denna att skänka pengar. Men precis som Palm (1994) konstaterar, tenderar denna övertygelse att vara tillfällig på samma sätt som våra känslor skiftar och förändras från dag till dag. Varför använder man inte *lógos*, och presenterar välgrundade och genomtänkta argument istället för att appellera till mottagarnas föränderliga känslor? En anledning kan vara att välgrundade och genomtänkta argument inbjuder mottagaren att själv kritiskt granska argumenten. En annan anledning kan vara att man i enlighet med Bauman anser att moralen måste grundas i känslor inte i förnuftet (Bauman 1995). Som redan har konstaterats är det lättare att övertyga folk att visa medmänsklighet om fokus ligger på det mänskliga lidandet snarare än orsakerna till det. Ett annat scenario är att katastrofen faktiskt är så brådskande, att tillfälligt engagemang och givande är bättre än att inbjuda mottagaren att i sin egen takt reflektera och begrunda sitt engagemang och

beslut, vilket kan resultera i att resurser som behövs för att rädda liv kommer när det redan är för sent.

5.1.5. *Organisationen och dess ethos*

Organisationsnamnet SOS-Barnbyar indikerar att organisationens verksamhet handlar om akuta hjälpinsatser. SOS är ett nödrop, någonting akut och brådskande. Barnbyar belyser att det är barnen som står i centrum. Loggan är stilren och enkel (HREF 6). Den har en orange bakgrund, med organisationsnamnet i vit text till höger och en vit cirkel till vänster. I cirkeln finns två barn med ett strå eller växt mittemellan sig. Loggan ger en känsla av glädje, då de två barnen ser ut att hoppa eller skutta. Växten i mitten liknar ett vetestrå vilket i sammanhang för tankarna till föda och grundläggande mänskliga behov.

För en hjälporganisation är trovärdighet viktigare än något annat; har organisationen ingen trovärdighet kommer den inte att kunna samla in några pengar. Vi kan se flera olika grepp i reklamfilmen som används för att skapa trovärdighet och förtroende. Den historiska tillbakablicken, ”Värsta torkan på 60 år” ger ett intryck av kunnande och kompetens, vilket skapar förtroende. Å andra sidan ger hela reklamfilmen ett simpelt intryck. Filmen består av sju fotografier och är troligtvis gjord i ett enkelt filmredigeringsprogram. Den återkommande utzoomningseffekten skapar rörelse i bilderna, samtidigt som det ger filmen ett oprofessionellt intryck. Vem som helst skulle kunna ha satt ihop filmen. Det oprofessionella intrycket kan antingen undergräva organisationens kompetens eller få exakt motsatt effekt. Det kan öka dess förtroende då den oprofessionella reklamfilmen blir ett bevis på att organisationen lägger så lite pengar som möjligt på reklam och marknadsföring för att kunna hjälpa som många som möjligt. Organisationen ger på så vis ett intryck av oskyldighet och får en status som höjer dess trovärdighet. Men som vi konstaterat tidigare är organisationen mycket väl medveten om effekten av att använda sig av idealoffer, förstärkande element som musik och en dramatisk berättarröst.

Vidare framkommer det i reklamfilmen att SOS-barnbyar finns på plats i det katastrofdrabbade områdena och räddar liv. De är med andra ord närvarande och deras arbete är viktigt, ja livsviktigt. Bilderna blir ett bevis på att de är på plats i torkans Afrika, vilket ökar deras trovärdighet. Lidandet och bristen som vi kan se på bilderna bekräftar det som sägs i reklamfilmen. Detta resonemang bygger på att man uppfattar bilderna som verklighetstroga, vilket kan vara vilseledande i sig. Vi vet egentligen inte om bilderna har redigerats och hur mycket, samt när eller var bilderna är tagna. Vi utgår från att bilderna illustrerar det som berättarrösten säger, men vi vet egentligen inte detta. Kravet på sanningsenlighet kan beskrivas som en outtalad förväntan från mottagarens sida. Höjer diskuterar detta och konstaterar att:

The impact of photographic pictures is not least due to the truth-claim connected with them. They are perceived as truthful eye-witness reports of reality. The audience very rarely questions the reality status of documentary pictures, or sees them as constructions of situations or events. [...] Documentary pictures are instead experienced as if they give direct access to reality and they therefore insist upon being taken seriously (Höijer 2004: 520-521).

Det blir komplext om dokumentärbilder ses som sanna porträtteringar av verkligheten, då varje bild är tagen ur ett visst perspektiv med syftet att belysa en viss aspekt. Kan man verkligen hävda att det perspektivet är mer verklighetstroget än något annat? Vidare är frågan var gränsen för redigering, arrangemang och manipulation går för att en bild fortfarande ska vara verklighetstrogen? Bör det vara en helt oredigerad bild, eller är en arrangerad bild med en genomtänkt komposition och ”iordningställande av verkligheten” acceptabel? Hur är det med justerade kontraster, ljusare exponering eller borttagna störande moment? Kanske kan frågan om verklighetstroga dokumentärbilder tyckas irrelevant då det inte borde vara så svårt att bara dokumentera verkligheten. Men vrider och vänder man på frågan och tar den ett steg till, till dess praktiska tillämpning, blir det betydligt mer komplext. Faktum är att alla bilder idag är redigerade på ett eller annat sätt.

Vi kan dock konstatera att humanitära hjälporganisationer har ett högt förtroendekapital eftersom de kämpar för medmänsklighet och en bättre värld. Höijer konstaterar att:

With their philanthropic and altruistic messages and practices, they are apparently above the power games and hypocrisy of ordinary politics. They exist to serve humanity, they always side with the victims and they appeal to our most noble feelings – compassion and altruism (Höijer 2004:518).

Vi utgår alltså från att vi kan lita på dessa organisationer, eftersom de inte agerar i egen sak utan å andra människors vägnar. Vi kan skänka pengar till svältkatastrofer eller bli månadsgivare eftersom det är för ett gott syfte. Vår stora tillit illustreras också i ramaskriet som utbryter när bedrägeri eller fiffel uppdagas inom denna sektor.

5.2. Rädda Barnen: Livets lotteri

5.2.1. Reklamfilmen ”Livets lotteri”

Reklamfilmen är uppbyggd av videoklipp från sammanlagt 12 olika ställen och situationer. Två eller flera klipp relaterar till varandra och liknar varandra i komposition och aktivitet på bilden, men ändå visar de olika bilderna helt olika världar och verkligheter. En svensk camping ställs i kontrast till ett flyktingläger, barnarbete på en bygganläggning ställs i kontrast till sandslottsbyggandet i en sandlåda, en flicka med sin skolryggsäck jämförs med en pojke med ett tungt bärläss på ryggen, en

man som bär två barn på en översvämmad gata ställs i kontrast till två barn som lär sig simma i en bassäng, en pojke avfyrar ett hagelgevär medan en annan pojke skjuter med sin vattenpistol och så vidare. Alla bilder visar barn från olika delar av världen. En melodisk och glad klarinettslinga binder samman filmen. Musiken ger en harmonisk och lugnande känsla, och ger associationer till en svensk sommardag och svensk idyll. Musiken ger en känsla av att allt är som det ska. En kvinnlig berättarröst frågar i filmens slut: ”Var skulle du hamna om du föddes på nytt?” och fortsätter efter en stund med uppmaningen: ”Dra en lott i livets lotteri”.

5.2.2. En möjlighet till interaktion - Livetslotteri.se

När sidan öppnas säger en kvinnlig röst: ”Varje dag kommer 360 000 barn till världen. Färre än 300 av dem föds i Sverige. Chansen att börja ditt liv här, är bara 0.08 procent. Var skulle du hamna om du föddes på nytt, och hur skulle ditt liv se ut? Varsågod och dra en ny lott i livets lotteri.” Besökaren ombeds att fylla i sitt namn, eller logga in på Facebook. Hjulet snurrar och stannar på ett land. En bild på ett nyfött barn med ditt eget namn runt sin handled visas sidan vid sida med ett certifikat på som är indelat i tre sektioner. Överst står det ”välkommen till världen NN”, datum och följt av landets flagga. Detta följs av texten ”Du föddes i” och under texten erbjuds man utforska landet via WIKIPEDIA, flickr, Google, YouTube. Den andra sektionen inleds med ”Problem i ditt nya land” och under detta finns undermenyn analfabetism (följt av procenttal), undernäring (följt av procenttal), barnaga tillåten, pågående väpnad konflikt samt utbredd sexuell handel med barn. Det går att klicka på varje titel för att få mer information. Den tredje delen av certifikatet består av en stämpel i vilken det står ”STÖD RÄDDA BARNEN. BLI BARNRÄTTSKÄMPE”. Längst ned på certifikatet kan man dela sin livslott via Facebook, Twitter, mejl eller som bilaga.

5.2.3. Den kontrastfyllda verkligheten

Rädda Barnens reklamfilm ”Livets lotteri” är uppbyggd på kontraster. Våra svenska livsförutsättningar och livsstil ställs i kontrast till andra människors. Genom detta understryks hur bra vi har det i Sverige; vi får ha semester, barn får gå i skolan och har rätt till lek och fritid. Motsatsbilden är inte en bild utan flera bilder från olika världsdelar och länder. Dessa bilder visar bristen på tillgångar för att tillfredsställa livsnödvändiga behov såsom mat, vatten och någonstans att sova. Bilderna påminner också om en verklighet med barnsoldater, barnarbete, maktmissbruk och naturkatastrofer. Kontrasterna blir ofta absurda och osmakliga; till exempel bilden med flickan som har glass runt hela munnen och skrattar, som följs av bilden med de undernärda barnen med stora huvuden som äter som om de inte har fått mat på veckor.

Reklamfilmen presenterar inte den traditionella bilden av offret. Frågan är faktiskt om termen offer överhuvudtaget är befogad. Det är ingen som lidande tittar in i kameran och vädjande möter vår blick i TV-soffan. Filmen utgörs visserligen av bilder på barn, som är ett idealoffer enligt Höijers studie (Höijer 2004). Men barnen tycks omedvetna om att någon tar kort på dem. Vi ser barn i flyktingläger, barn som arbetar och så vidare, men vi ser dem på håll. På så vis upplevs reklamfilmen mer som en dokumentation, än ett vädjande. Reklamfilmen med andra ord inte upp den stereotypa offersituationen. Höijers iakttagelse av givarnas attityder gentemot män bekräftas dock i reklamfilmen. Den enda mannen som visas i motsatsbilden vadar fram på en översvämmad gata med två barn i sina armar, vilket stämmer väl överens med givarnas förväntningar på män som ska göra motstånd mot fienden eller ta hand om de värnlösa (Höijer 2004).

Det är intressant att en motsatsbild bestående av barn från flera olika länder och med olika nationaliteter som presenteras. Min första tanke var att man vill komma ifrån den traditionella indelningen av den rike och den fattige, Nord kontra Syd, den vite och den färgade, industrialiserade länder kontra utvecklingsländer. Å andra sidan gestaltar alla positiva bilder typiska svenska miljöer och majoriteten av de lyckligt lottade barnen är ljushåriga, och på så vis inkarneras stereotypen "the West and the rest". Efter att ha konstaterat detta kan man dock ställa frågan om det är poängen här? Utgår man ifrån livetslotteri.se och det visuella lotterihjulet som visas, verkar budskapet snarare handla om sannolikheten att man föds i ett eller annat land. Att man föds i Sverige till exempel är 0,08 % chans. Den största tårtbiten på lotterihjulet utgörs av Indien med en tydlig marginal, följt av Kina, USA och Nigeria. Andra stora tårtbitar är Pakistan, Indonesien, Etiopien, Bangladesh och Brasilien. Det kan vara svårt att identifiera ett barns nationalitet genom bara en bild. Det är dock tydligt att vare sig barn från USA, Kina eller Brasilien finns representerade i reklamfilmen. Det är därmed inte hållbart att argumentera för att reklamfilmen bygger på ett representativt urval utifrån världens största länder, där det är mest troligt att "födast på nytt".

Vi kan därmed konstatera att Rädda Barnen har gjort det visuella lotterihjulet utifrån ett urval som passar dem själva och deras syfte. Troligtvis är hjulet förinställt på ett antal länder, som Rädda Barnen har gjort informationssidor om. Denna tes stöds av att Rädda Barnens syfte är att väcka uppmärksamhet kring barns utsatthet och deras rättigheter, och därmed passar det bättre att ge mottagaren information om ett barns förhållanden i till exempel Indonesien än i USA. Rädda Barnen tycks uppmuntra mottagaren att själv söka information och se till att bli välinformerad, och detta stämmer till viss del, men eftersom de på förhand valt ut informationen som vi delges styr de *vad* vi blir informerade om. Att den heterogena motsatsbilden visar just barn som lever i en verklighet med barnsoldater, barnarbete, maktmissbruk och naturkatastrofer är med andra ord ingen

slump. Reklamfilmen utgår från det svenska perspektivet och visar en motsatsbild som kolliderar med våra självklara värderingar kring barns oskyldighet och rätt till en trygg uppväxt samtidigt som den förkroppsligar stereotypen/myten om ”the West and the rest”.

Vi har en föreställning i vår kultur om att barn ska få leva obekymrat, lekfullt och ha en lycklig barndom. Barn har en inneboende oskyldighet, betrakta till exempel talesätten ”oskyldig som ett barn” och ”barn har rätt till en trygg uppväxt”. Just dessa föreställningar om barns rättigheter och oskyldighet utgör reklamfilmens huvudtema. På ett kraftfullt sätt illustrerar reklamfilmen hur barns rättigheter ignoreras och missbrukas genom att visa vår idealbild av ett barns uppväxt i kontrast till dess skräckfyllda motsats. Den oskyldiga leken ställs i kontrast till barnarbete och barnsoldater. Förmåner som att få gå i skolan och lära sig simma ställs i kontrast till barnarbete och barns utsatthet i naturkatastrofer. Kampen för överlevnad och svält kontrasteras med bilder av njutning och glädje. De positiva illustrationerna visar idealbilden och vår verklighet i Sverige medan motsatsbilderna visar andra delar av världen. Rädda Barnens budskap är tydligt och det framgår att deras målsättning är att arbeta för barns rättigheter. Även relationen mellan vuxna och barn i reklamfilmen illustrerar detta. I slutet av reklamfilmen ser vi en bild på en grön fotbollsplan med barn i gula tröjor och i bakgrunden hör vi en mansröst som ropar ”Ah det är bra” i uppmuntrande ton. Bilden byts ut till en annan fotbollsplan som ligger kant i kant med en soptipp och har ett dammigt jordunderlag. På planen ser vi vuxna män som spelar fotboll medan ett par barn sitter bredvid och tittar på. Den första bilden konnoterar en meningsfull fritid, samarbete, laganda, kamratskap och den vuxna personens roll i sammanhanget handlar om uppmuntran och bekräftelse. Den andra bilden konnoterar hierarki och sysslolöshet. Barnen ignoreras och får sitta och titta på medan de vuxna männen spelar på fotbollsplanen.

Utifrån den diskussion som jag just har fört kan vi se att reklamfilmen försöker maximera olikheterna mellan ett barns uppväxt i Sverige jämfört med andra delar av världen. Kontrasterna ska väcka vårt medlidande och appellerar till våra värderingar. Samtidigt visar bilderna på barnen vardagliga situationer såsom måltider och fotboll och på så vis minimerar reklamfilmen skillnaderna mellan barnen. Avsändaren försöker på så vis påminna åskådaren om att barn är barn och de har samma grundläggande behov var de än lever. Enligt Höijer (2004) är den vanligaste strategin för att kunna blunda inför lidandet att avhumanisera offren. Detta sker genom att säga: ”de är inte som vi” eller ”vi har ingenting gemensamt”. För att undvika att mottagaren distanserar sig och tar avstånd från budskapet är igenkänningen och de vardagliga situationerna viktiga. Igenkänning skapas enligt Palm (2006) genom att ny information blandas med redan känd information. I det här fallet känner mottagaren väl igen sig i de vardagliga situationerna, men konfronteras också med andra bilder av en vardag med helt andra livsförutsättningar. Ett ytterligare

argument för vardaglighetens betydelse får vi om vi begrundar vilka bilder som skulle kunna ha visats för att illustrera barns situationer i världen, men som inte visas. Till exempel bilder på barn mitt i en krigszon bland soldater och bomber eller sårade, blodiga barn som vädjande tittar in i kameran. Dessa bilder skapar hemskare och brutalare associationer än bilderna i reklamfilmen, och de skulle troligen vara svårare att relatera till som svensk.

5.2.4. Argumentation och övertalning

Reklamfilmen består till största del av bilder och musik och inte förrän i slutet av filmen tilltalas vi åskådare. En kvinnlig röst frågar ”Var skulle du hamna om du föddes på nytt?” och fortsätter efter en stund med uppmaningen ”Dra en lott i livets lotteri”. Dessa ord ringar in essensen i reklamfilmen, argumentationens huvudargument presenteras: ”Livet är ett lotteri”. Reklamfilmens argumentation skulle kunna se ut på följande sätt:

Argument 1: Livet är ett lotteri

Argument 2: Du har dragit en bra lott

Argument 3: Andra har fått en fruktansvärd livssituation

Argument 4: Det kunde varit du som fått en annan lott

Budskap: Du bör hjälpa andra som inte har fått samma förutsättningar i livet som du

”Livet är ett lotteri” är inte ett självklart godtagbart påstående, då det berör människans förmåga att påverka sin egen livssituation, existentiella frågor kring livets uppkomst och om det finns ett öde. Det berör livsförhållanden som ingen med säkerhet kan veta någonting om. Är det till exempel en slump att just jag föddes i Sverige av mina föräldrar, eller finns det en djupare mening bakom det? Frågan ”Var skulle du hamna om du föddes på nytt?” har också existentiella och religiösa konnotationer, då man inom flera religioner tror att man föds på nytt efter att man har dött. Det är med andra ord inte självklart att godta översatsen. De som inte vill fundera på filosofiska och existentiella frågor kan dessutom möta påståendet med en likgiltighet i form av resonemanget: ”det kan vara så att livet är ett lotteri, men det behöver ju inte jag bry mig om då jag redan har dragit min lott”. Palm (2006) menar dock att avvikande åsikter eller kontroversiella åsikter kan ge liv åt en bortglömd fråga. Genom att presentera en oväntad ingång till ämnet, kan alltså Rädde Barnen lyckas skapa uppmärksamhet för barns rättigheter.

Argumentationen manar till medmänsklighet. ”Du bör hjälpa andra som inte har fått samma förutsättningar i livet som du” eftersom du kunde ha varit en av dem. Om du var den asiatiska pojken med barfota fötter och leriga ben och ett tyg virat runt huvudet som sitter på huk i lerig jord och lyfter ett tungt stenblock, skulle inte du då vilja att någon hjälpte dig bort från all lera och tunga tegelstenar och gav dig en värdigare och bättre uppväxt? Det är återigen intressant att särskåda vem

som ställs till svarts för lidandet. Precis som i SOS-Barnbyars reklamfilm är skurken här en objektiv storhet, som i det här fallet kan beskrivas som ödet. Det är tillfälligheter som har gjort att just du föddes i Sverige och hade slumpen eller ödet agerat annorlunda hade din lott sett annorlunda ut. Orsaken till barnens tragiska barndom är således krafter som vi är oförmögna att kontrollera. Litenheten inför livet sätter oss alla i samma sits. Argumentationen försöker på så vis övertala oss om det självklara i att hjälpa barnet som drabbats av ödets makt. Ett motargument gentemot ödets makt och människans oförmåga att påverka sin lott, skulle kunna vara den amerikanska sloganen: ”att du själv skapar din framgång”. Ett annat praktiskt exempel skulle kunna vara olika länders politik, värderingar och hårda arbete för att skapa ett socialt skyddsnät som gör att människor inte faller mellan stolarna. Man kan bemöta detta argument med att alla länder inte haft samma utgångsläge eller naturresurser, vilket förvisso stämmer, men det innebär inte att det inte finns någon sanning i påståendet.

En avgörande komponent i reklamfilmen är musiken. Musiken är både avgörande och förstärkande i argumentationen. Samma lyckofyllda melodiska slinga hörs filmen igenom, och om vi skulle höra slingan utan att se några bilder skulle vi få positiva associationer. Musiken tillsammans med reklamfilmen skapar dock en kluvenhet, en tvetydlighet. Våra sinnesintryck ger oss olika signaler, musiken är glad och stämningsfull vilket stämmer väl överens med de svenska bilderna men kolliderar med de övriga. Detta skapar en överklighetskänsla och vi inser att vi inte bara kan lita på musiken. Reklamfilmens dubbla budskap får åskådaren att undra över dess budskap, reflektera över dess innehåll och försöka förstå dess innebörd. Åskådarna inbjuds med andra ord att avkoda reklamfilmens budskap. Engagemanget som skapas hos tittaren gör dels att man kommer ihåg reklamfilmen och dels att sannolikheten är större att man reflekterar över budskapet och sina egna värderingar. Genom detta grepp blir vi näst intill tagna på sängen och hela avkodningsprocessen blir en illustration av reklamfilmens huvudbudskap: vi kan inte bara leva vårt liv i godan ro och tro att allt är som det ska vara. Jämför själv din egen uppväxt eller dina barns eller din grannes barns uppväxt med andra barns uppväxter i världen och gör någonting åt det: ”STÖD RÄDDA BARNEN. BLI BARNRÄTTSKÄMPE”.

5.2.5. Vi och dem – en diskussion kring mottagarens roll

Som jag har konstaterat porträtteras inte offren alls på samma sätt i Rädda Barnens reklamfilm som i SOS-Barnbyars reklamfilm. Rädda Barnen upplevs inte heller som en mellanhand mellan offren och oss, utan det är Rädda Barnen som organisation som vi möter i reklamfilmen. Rädda Barnen möter mottagaren med respekt; den kvinnliga berättarrösten ställer en fråga, och inbjuder oss att dra en lott livets lotteri. Vi som mottagare får alltså en inbjudan att upptäcka mer, men vi är fria att

acceptera inbjudan eller avstå. Att kvinnan ställer en fråga istället för att påstå något eller säga att så här är det, visar att organisationen tycker det är viktigt med individens egna svar och att individen själv får reflektera. Organisationen visar på så vis en öppenhet och tillskriver individen egen omdömesförmåga. Rädda Barnen forstärker att uppmuntra individens eget engagemang och uppmuntrar individen att söka mer information genom att till exempel erbjuda individen att själv utforska sitt nya hemland via WIKIPEDIA, flickr, Google, YouTube. Fördelen med att sälla en fråga till mottagaren är att mottagaren själv börjar reflektera, men det finns också en risk att mottagaren avfärdar frågan eller kommer fram till ett annat svar än avsändarens *föredragna tolkning*. För att undvika detta styr Rädda Barnen mottagarens tankebanor genom att delge viss information och ignorera annan information.

Till skillnad från SOS-Barnbyars reklamfilm är HUR-budskapet inte alls tydligt i Rädda Barnens reklamfilm. HUR framkommer faktiskt inte förrän vi har besökt hemsidan Livets lotteri och dragit vår lott, då uppmanas vi att stödja Rädda Barnen och bli barnrättskämpe. En liten hint till HUR får vi i och för sig i slutet av reklamfilmen då Rädda Barnens logga visas och vi uppmuntras att besöka Livets lotteri. Delaktigheten och handlingen kräver dock ett högt engagemang hos mottagaren. Rädda Barnens syfte framkommer inte heller förrän vi är i slutet av vårt besök på hemsidan Livets lotteri och uppmanas att bli barnrättskämpe och stödja Rädda Barnen. Å andra sidan finns Rädda Barnen och deras verksamhet som ett underliggande budskap redan i reklamfilmen, då de syns som en tydlig avsändare genom deras logga och namn i slutet av reklamfilmen. Egentligen kanske detta räcker för att vi ska stödja deras arbete eller engagera oss. Hela reklamfilmen i sig är en gedigen argumentation VARFÖR vi bör utforska livets lotteri och stödja Rädda Barnen. Syftet med detta är att få mottagarna att bli barnrättskämpar, vilket konnoterar ett långsiktigt och aktivt engagemang. Genom att fokusera på VARFÖR budskap försöker man att påverka mottagarnas attityder och kan på så vis skapa ett långsiktigt engagemang enligt Palm (1994). Utifrån detta resonemang kan vi konstatera att Rädda Barnens ambition är att skapa större förändringar, i form av samhällsdebatt, aktivism, volontäringagemang och långsiktigt givande snarare än impulsbaserat givande.

Intressant i Rädda Barnens film är att den appellerar till våra värderingar och som har konstaterats är huvudargumentet att varje barn har rätt till en lycklig barndom. Argumentationen bygger på förnuftsbaseade argument. Enligt Bauman blir denna typ av argumentation problematisk då baseras på förnuftet och inte känslor (Bauman 1995). Detta kräver i förlängningen en moralkodex; definitioner av icke-moraliska och moraliska handlingar, vilket enligt Bauman är en omöjlighet (Bauman 1995). Bauman är starkt kritisk mot moraliska rättesnören och lagar då detta inte skapar moraliska människor eller en i längden hållbar moral. Han är dock medveten om att:

Vi upplever vår tid som en tid av *djup moralisk oklarhet*. Denna tid ger oss en valfrihet vi aldrig förut har åtnjutit men kastar oss även ut i ett tillstånd av osäkerhet som aldrig förut har varit så kraftfullt. Vi längtar efter en tillförlitlig vägledning så att vi kan bli kvitt något av det besvärande ansvaret för våra val. (Bauman 1995:30).

Med andra ord, har vi ett starkt behov av att slippa ta ansvar för moraliska frågor och våra val. Följaktligen kan ideella organisationer, religiösa grupper och andra aktörer som enligt Bauman utgör dagens moraliska röster och erbjuder en moralkodex eller ett rättesnöre, upplevas som attraktiva lösningar. Men även om Bauman noterar detta, är han skeptisk till dess hållbarhet, då alla auktoriteter är omstridda och inte kan erbjuda oss den tillförsikt vi söker. Bauman konstaterar att ”vi kan inte låta bli att känna misstänksamhet mot varje krav på ofelbarhet” (Bauman 1995:31).

För att återgå till Rädda Barnens reklamfilm kan man dock också se det som att reklamfilmens förnuftsbaseade argument, försöker skapa en medvetenhet hos åskådarna om andra människor lidande och nöd. Syftet blir således inte att övertyga åskådarna till moraliska handlingar genom förnuftiga argument, utan att informera om en annan verklighet, som åskådarna tycks omedvetna om, för att väcka känslor av medlidande. Bilderna i reklamfilmen som visar barnsoldater, barnarbete och undernärda barn väcker känslor som ilska och medlidande. Rädda barnens reklamfilm kan förstås genom Rortys resonemang om moralisk utveckling som innebär en större medvetenhet om andra människors lidande och öden som gör att vi inkluderar dessa i vår världsbild. När avståndet mellan oss och dem minskar, blir det svårare för oss att hålla dem på avstånd och leva i en illusion om en lycklig värld (Rorty 2003). Jag tycker att detta stämmer väl överens med Rädda Barnens reklamfilm, då filmen försöker informera, till viss del provocera, och ämnar i slutändan att skapa ett långsiktigt engagemang hos åskådarens som sammanfattas i orden: ”Bli barnrättskämpe”.

5.2.6. *Organisationen och dess ethos*

Organisationsnamnet Rädda Barnen har dubbla meningar på svenska; antingen är barnen rädda eller så bör barnen räddas. Eftersom organisationen heter ”Save the Children” på engelska, kan vi utgå från att det är barnen som ska räddas som är den aktuella betydelsen. Ordet rädda ger heroiska associationer, som när brandmännen räddar ett barn ur eldsvådan eller någon räddas från att drunkna. Även Rädda Barnens logga är stilren. Loggan har vit bakgrund, organisationsnamnet i tjocka svarta bokstäver till höger och en cirkel i röd färg med en människa eller ett barn som gör en segergest, utropar ett hurra eller sträcker ut sina armar för att omfamna någon annan (HREF 7). Orden i sitt tjocka typsnitt och med sina svarta bokstäver förmedlar en allvarskänsla. Allvarskänslan kompenseras av loggan som konnoterar glädje, lekfullhet och hopp.

Som jag redan har konstaterat syns och hörs Rädda Barnen inte så mycket i reklamfilmen, å andra sidan kan man se hela reklamfilmen som en presentation av organisationen. Det finns en respekt för mottagaren i reklamkampanjen, då syftet är att skapa reflektion. Reklamen är inte påträngande, men den kan upplevas provokativ eftersom den avslöjar vårt eget välbefinnande i kontrast till andras misär. Därmed utmanas åskådarna i sin verklighetsuppfattning och likgiltighet.

Det är också tydligt att Rädda Barnen försöker föra upp sitt budskap på samtals- och medieagendan. Reklamkampanjen är välgjord och inspirerande och ämnar underhålla och engagera mottagaren. Reklamfilmen har stadiga och skarpa klipp, genomtänkta kameravinklar och en smart idé. Mottagaren inbjuds vidare till interaktivitet och uppmuntras att dela med sig av Livets lotteri på sociala medier. Detta visar att kampanjen är gjord för att skapa medial uppmärksamhet samt få tillgång till sociala nätverk. I förlängningen kan detta innebära att Rädda Barnen förknippas med professionalitet och väl genomfört arbete. Cottle & Nolan menar dock att humanitära hjälporganisationer riskerar att förlora sin egen integritet, kompromissa med sina egna kommunikationsmål och äventyra själva etiken i medmännisklighetsbegreppet om de anpassar sig till den rådande medielogiken (Cottle & Nolan 2007). Deras studie visar att kommunikationsansvariga på de största hjälporganisationerna tenderar att lägga ned mycket tid och strategi på att ta sig in på medieagendan och har ett kommersiellt förhållningssätt gentemot katastrofer och lidande runt om i världen. Man kan dock ställa sig frågande till hur humanitära hjälporganisationer ska lyckas samla in pengar till alla behövande och utsatta barn om de inte syns och hörs? Å andra sidan är deras ändamål är att hjälpa andra, och varför spenderar de då pengar på dyra reklamkampanjer, istället för att använda pengarna till att hjälpa utsatta barn?

5.3. Medlidande, medmännisklighet och moral

5.3.1. Medlidande

I analysen framgår att fokus i SOS-Barnbyars reklamfilm ligger på det mänskliga lidandet snarare än orsakerna till lidandet. Reklamfilmen sänder ett budskap som ska frambringa *hjärtskärande medlidande*, som skapas genom flera förstärkande element såsom den inlevelsefulla berättarrösten, den dramatiska musiken samt i ordvalet SOSHJÄLP som ska SMSas. Även det genomtänkta användandet av idealoffer och inzoomningen på barnen som är de mest utsatta och värlösa är förstärkande effekter. Chouliaraki (2006) menar att en dramatisk visualisering förmedlar en nödsituation. Denna nödsituation är vad Chouliaraki kallar *Emergency news*, vilket innebär en text som skapar ett krav på en respons på lidandet i form av en handling (Chouliaraki 2006). ”Svältkatastrofen på Afrikas horn” sänder tydligt ut budskapet att vi som åskådare bör reagera med medlidande för svältoffren och måste agera å deras vägnar.

På grund av de traditionella offerbilderna och den dramatiska situation som skapas i reklamfilmen riskerar, eller lyckas, filmen också att skapa *skamfyllt medlidande*. Återkommande tecken i reklamfilmen är de tomma vattenhinkarna som konnoterar bristen, de bekymrade minerna som konnoterar lidande, köerna som konnoterar väntan och återigen brist, barnen som i många fall konnoterar behov, värlöshet, dålig hygien och ohälsa, samt de primitiva tälten och sovplatserna som konnoterar misär, värlöshet och utsatthet. Alla dessa tecken skapar en enorm kontrast till vår vardag och våra livsvillkor och *den föredragna tolkningen* poängterar vårt överflöd i kontrast till deras brist och uppmanar oss att hjälpa offren.

Dessa drastiska och miserabla förhållanden kan dock också skapa ett *maktlöshetsfyllt medlidande*. Höjers studie visar att en vanlig reaktion hos mottagarna är att reagera med likgiltighet och medlidandeutmattning (Höjjer 2004). Det finns en logik i medlidandeutmattningssyndromet som skapar *maktlöshetsfyllt medlidande*, då det inte är första gången vi åskådare konfronteras med bilder som illustrerar lidande och svält genom media. Vanliga kommentarer som ”kan vi inte få lite positiva nyheter också” visar att uppgivenheten över det utbredda lidandet i världen och över den egna oförmågan att förändra är en återkommande anledning till människors likgiltighet. Bauman (1995) diskuterar detta och menar att i dagens samhälle är det ingen som har upphovsmannaskap, det är ingen som bär ansvaret, alla gör bara en liten del. Bauman fastställer att ansvaret är *flytande*, ingenstans hör det hemma. Detta skapar en föreställning av det meningslösa med mänsklig strävan, vilket leder till likgiltighet och brist på självrannsakan (Bauman 1995). Ingen kan med andra ord utpekas som ansvarig för världens lidande, men alla är vi med och bidrar till det varje dag och därmed innebär individens likgiltighet ett stillastående handlingsförklarat tillstånd från hela Västvärlden. Därför menar Bauman (1995) att det är individen som är samhällets moraliska hopp.

Medlidandeutmattning är ett återkommande begrepp i diskussionen kring mottagarnas förhållande till lidande som visas i medier. Individualismens mantra tycks helt enkelt inte innefatta medmänsklighet gentemot nästan. Enligt Chouliaraki visar dock kvalitativ forskning om mottagarreaktioner att orsaken till medlidandeutmattning inte är åskådarens individualism och likgiltighet, utan skulle snarare kunna vara en konsekvens av hur avlägset lidande porträtteras i medier (Chouliaraki 2006). Avgörande aspekter i budskapet är enligt Chouliaraki känslan av närhet som skapas, porträtterandet av de lidande som antingen människor som liknar åskådaren och framställs som mänskliga, eller porträtterandet av de lidande genom endast en siffra som drabbats av något i en avlägsen destination, samt uppmaningen till handling (Chouliaraki 2006). Betraktar man SOS-Barnbyars reklamfilm utifrån Chouliarakis resonemang, kan vi se att filmen sänder ett tydligt budskap till åskådarna om handlingsskyldighet. Den försöker skapa en närhet genom offrens blickar samt presenterar en nödsituation genom filmens dramatiska visualisering. Enligt Chouliaraki

kräver med andra ord SOS-Barnbyars reklamfilm medlidande och agerande av åskådaren.

I Rädda Barnens reklamfilm visas däremot inte det traditionella offret. Reklamfilmen visar visserligen filmklipp på barn, som enligt tidigare forskning är ett idealoffer, men bilderna av barnen sänder inte ett underliggande budskap som uppmuntrar till *hjärtskärande medlidande*. Reklamfilmen stryker snarare under orättvisan i världen och uppmanar mottagaren att agera utifrån ett *anklagande medlidande*, vilket jag återkommer till. Reklamfilmen sänder tvetydliga budskap för att få åskådarna att inse hur bra de har det jämfört med andra samt få åskådaren att se sin egen likgiltighet inför andra människors lidande, vilket mycket väl kan leda till ett *skamfyllt medlidande*. Musiken antyder att allt är som det ska vara, men i förlängning avslöjas det att våra livsvillkor i Sverige hör till undantagen snarare än normen för barns uppväxt. På så vis ger reklamfilmen oss en knäpp på näsan. Vi uppmuntras att hjälpa andra, som inte dragit samma lyckofylla lott som vi i livet. Texten förmedlar hopp och framtidstro genom den harmoniska musiken, inbjudan att vara delaktig i ett nätverk av barnrättskämpar och genom känslan av att tillsammans kan vi åstadkomma en förändring. Ordet barnrättskämpar har många positiva konnotationer, såsom glöd, engagemang, ett kollektiv, kämparanda och allt detta pekar mot ett viktigt ändamål.

5.3.2. Objektiva storheter ställs till svars i båda reklamfilmerna

Analyserar man de underliggande budskapen i reklamfilmerna finner man att objektiva storheter utpekats som ytterst ansvariga för lidandet. Det är i grunden ödet och naturen som ställs till svars för lidandet. Dessa två fenomen förenar oss människor i vår litenhet och påminner oss om vår gemensamma situation. Detta kan mycket väl frammana ett *anklagande medlidande* hos mottagaren; en frustration över livets oberäknlighet och ett medlidande med medmänniskan. Ilskan riktas mot livets oberäknlighet, ödet, Gud eller vem vi anser vara ansvarig för livets villkor, medan en utsträckt hand riktas till de drabbade människor som sitter i samma sits som vi själva. Som jag tidigare har diskuterat skulle orsakssambandet i reklamfilmerna kunna nyanseras och andra orsaker till lidandet presenteras. Men om vi godtar verklighetsbeskrivningarna som presenteras i filmerna kan vi inte ifrågasätta argumentationen eftersom vi inte rör över de objektiva storheterna. Detta blir ännu mer intressant om man jämför med en svensk kontext. Om det blir snökaos och busväder frågar vi varför SJ inte förberett sig bättre, snön kommer ju varje år! Vid tsunamikatastrofen 2004 blev det ett ramaskri över utrikesdepartementets hanterande av situationen och vi frågade om forskare inte kan förutse stora naturkatastrofer som denna? Vi vänder oss med andra ord till människor och utser ansvariga som brustit i kompetens eller inte gjort nog. Vi anklagar människor istället för ödet, naturkatastrofen eller vädret. När det gäller bilderna av de drabbade på Afrikas horn däremot framställs människorna som handlingsförlamande offer. Ingen människa, politiker

eller forskare ställs till svars för lidandet. Detta visar drag av ett omyndigförklarande. Människorna i utvecklingsländer är inte kapabla att själva göra någonting åt sin situation utan behöver hjälp ifrån oss i Västvärlden. Ansvariga politiker eller forskare kan inte ställas till svars, för de anses inte nog kunniga. Jag vill dock påpeka att i "Livets lotteri" finns också bilder som visar på handlingskraft och styrka bland sådana människor.

5.3.3. *Myterna som reproduceras i texterna*

Dagens dominanta ideologi är enligt Chouliaraki att den allmänna etiken insisterar på att lidande följs av medlidande, som måste resultera i ett handlande och i ett omedelbart handlande om det ska ge en effektiv respons för det akuta lidandet (Chouliaraki 2006:2). Denna ideologi kan vi väl känna igen i "Svältkatastrof på Afrikas horn" i vilken en krissituation målas upp och förstärkande effekter används för att få åskådaren att agera nu. Chouliaraki menar att idealet utifrån denna ideologi är den gode samariten, som osjälviskt hjälper andra (Chouliaraki 2006). Även detta ideal kan vi känna igen i reklamfilmen som bygger på myten att vi handlingskraftiga och framgångsrika i Väst har ett ansvar att hjälpa de fattiga och utsatta i Syd. Förutsättningen för detta är dock att vi väljer att agera som den gode samariten, och hjälpa vår medmänniska i nöd.

Chouliaraki menar dock att den dominanta ideologin är inaktuell i relation till vår moderna erfarenhet av lidande, som är medierad och omöjlig att reagera på och agera utifrån på ett medlidande sätt (Chouliaraki 2006). Chouliaraki menar att medlidandet har ersatts av *pity*, att vi istället tycker synd om offren. Den stora skillnaden mellan de två termerna är att medlidandet känns i hela kroppen och kräver en handling, medan att tycka synd om någon kan förbli en känsla som vi inte nödvändigtvis behöver agera på. Det är tydligt att ambitionen och *den föredragna tolkningen* i "Svältkatastrof på Afrikas horn" är att skapa medlidande hos åskådaren.

I "Livets lotteri" är det varken medlidande eller att tycka synd om någon som utgör essensen i budskapet, även om dessa två känslor kan förekomma. Reklamfilmen bygger på myten att varje barn har rätt till en barndom. Följaktligen har varje människa ett medmänskligt ansvar för sin nästa. Filmen jämför ett barns uppväxt i Sverige med ett barns uppväxt någon annanstans i världen, och menar att vi har haft tur i Livets lotteri och därför bör hjälpa andra som inte dragit samma lott som vi. Reklamfilmen uppmanar oss att se förhållanden i andra delar av världen och agera utifrån att det kunde ha varit mitt barn eller min syster eller jag själv som var i den situationen.

5.3.4. *Känslorna som övertygar till moraliska handlingar*

Som har konstaterats i analysen kan vi med hjälp av Bauman och Rortys teorier dra flera intressanta slutsatser. En av huvudlinjerna i Bauman och Rortys resonemang är som sagt att moralen bör

förankras i känslan snarare än förnuftet. Bauman definierar moral som att ”vara för den Andre”, vilket innebär att man tar ansvar för någon annan inte för att denne har förtjänat det, eller för att man har ingått ett kontrakt, eller på något vis har en skyldighet gentemot ”den Andre”. Man agerar för ”den Andre”, är med ”den Andre”, utifrån begäret att uträtta något, utifrån sin intuitiva känsla (Bauman 1995). Vi kan med andra ord inte välja bort moralen utan den finns inom oss. Vi kan se att båda reklamfilmerna spelar på och försöker frambringa känslor för att övertyga åskådaren eller i enlighet med Bauman, förstärka den inneboende känsla som åskådaren redan har. Detta görs dock på olika sätt i de två reklamfilmerna. Som har konstaterats visas i SOS-Barnbyar reklamfilm en krissituation med förstärkande effekter används för att få åskådaren att agera nu. Denna visualisering skapar direkta kortsiktiga känslor. I Rädda Barnens reklamfilm däremot kontrasteras vår verklighet med bilder på en annan verklighet, som åskådarna tycks omedvetna om, vilket skapar känslor när åskådaren reflekterar över budskapet. Känslorna kommer med andra ord smygande med insikten som filmen försöker förmedla. På så vis är reklamfilmen inte lika känslöfylld och dramatiserad, men har potential att skapa långsiktigt engagemang och glöd baserat på känslan av orättvisa eller medlidande.

Rorty menar att igenkännandet av smärta skapar medmänsklighet (Rorty 2003). I båda filmerna gestaltas smärta, dock finns smärtan i en mer påtaglig form i SOS-Barnbyars film på grund av närbilderna och musiken. Rorty menar också att moralisk utveckling handlar om en större medvetenhet om andra människors lidande och öden som gör att vi inkluderar dessa i vår världsbild och i berättelserna om oss själva (Rorty 2003). Detta är en passande beskrivning för Rädda Barnens reklamfilm i vilken det förutsätts att åskådaren måste informeras om barns olika livssituationer i världen för att i ett senare skede inbjudas till att kämpa för dessa barn och bli barnrättskämpe.

6. Slutdiskussion

Mitt syfte var att analysera Rädda Barnens reklamfilm ”Livets lotteri” och SOS-Barnbyars reklamfilm ”Svältkatastrof på Afrikas Horn” och på så vis få en djupare förståelse för vilket socialt och politiskt budskap texterna har. I ”Svältkatastrof på Afrikas horn” porträtteras det traditionella offret och lidandet, och myten att vi handlingskraftiga och framgångsrika i Väst har ett ansvar att hjälpa de fattiga och utsatta i Syd reproduceras. Dagens dominanta ideologi är enligt Chouliaraki att den allmänna etiken insisterar att lidande följs av medlidande, vilket måste resultera i ett handlande och ett omedelbart handlande om det ska få en effektiv respons för det akuta lidandet (Chouliaraki 2006). Detta känner vi väl igen i ”Svältkatastrof på Afrikas horn” i vilken en krissituation målas upp och förstärkande effekter används för att få åskådaren att agera nu. ”Svältkatastrof på Afrikas

horn” går därmed i linje med tidigare forskningsresultat och bekräftar dessa. I ”Livets lotteri” visas å andra sidan varken det traditionella lidandet eller en katastrofsituation med förstärkande element. Tyngdpunkten i reklamen ligger inte på medlidande och handling utan ämnar skapa medvetenhet och debatt, och i förlängningen handling. Reklamfilmen bryter på så vis med den dominanta ideologin och försöker skapa nya vägar till medmännisklighet. Chouliaraki menar att den allmänna etiken som insisterar att lidande följs av medlidande, inte längre är applicerbar i vårt samhälle. Vi översköljs av bilder med lidande i olika medier, och på grund av omfattningen av lidandet vi ser kan vi inte reagera med medlidande och agera å de lidandes vägnar, utan tenderar snarare att tycka synd om offren utan att göra någonting åt deras situation (Chouliaraki 2006). ”Livets lotteri” bryter med den traditionella bilden av lidande och försöker skapa nya vägar till medmännisklighet genom att utmana åskådarens handlingsförlamande position genom argumentationen att det kunde ha varit du eller ditt barn eller din syster som berövats sin barndom. Reklamfilmen bygger således på myten att varje barn har rätt till en lycklig barndom. Rädda Barnen angriper lidandet på ett nytt sätt genom att jämföra misären med välfärden. Genom jämförelsegreppet skapas både en närhet och en avgrund mellan de lidande och åskådarna, vilket syftar till att skapa en reaktion hos mottagaren.

Två vägledande frågor i min analys har varit avsändarnas bild av mottagarna samt vilka bilder som ges av de två hjälporganisationerna i texterna. Jag har konstaterat att ”Livets lotteri” är en påkostad reklamkampanj och som har flera likheter med samtida reklam. Kampanjen är gjord för att skapa både medial och social uppmärksamhet, till exempel uppmuntras mottagaren att dela med sig av ”Livets lotteri” på sociala medier. Reklamfilmen är välgjord och har en smart idé, vilket kan göra att Rädda Barnen förknippas med professionalitet och väl genomfört arbete. Cottle & Nolan (2007) menar dock att humanitära hjälporganisationer riskerar att äventyra själva etiken i medmännisklighetsbegreppet om de anpassar sig till den rådande medielogiken, och befarar att dessa organisationer antar ett kommersiellt förhållningssätt gentemot katastrofer och lidande runt om i världen. Jag anser dock att det är tydligt i ”Livets lotteri” att Rädda Barnen vill skapa en förändring och genom en tankeväckande och provocerande reklam utmanar de åskådarens eventuella likgiltighet. Genom filmens professionalitet och smarta idé involveras åskådaren att avkoda budskapet och därmed är det svårt att förbli oberörd av dess budskap. I ”Svältkatastrof på Afrikas horn” tenderar budskapet däremot att bli överdramatiserat och för känslösamt. Om man å andra sidan berörs av budskapet är sannolikheten stor att man skänker pengar, eftersom budskapets involveringsgrad är låg. ”Livets lotteri” har en betydligt högre involveringsgrad, och kräver ett större engagemang från åskådaren. Detta stryker också under reklamfilmernas olika karaktär, SOS-Barnbyar målar upp en verklighetsbild som är katastrofartad och kräver en handling omedelbart, medan Rädda Barnen försöker skapa ett långsiktigare engagemang. Filmernas olika karaktär belyser

också avsändarnas bild av mottagarna. I ”Svältkatastrof på Afrikas horn” förutsätts det att mottagarna är stressade, bekväma och upptagna människor och det är därför som budskapet har en låg involveringsgrad och mottagarens handling eller icke-handling beskrivs i allvarliga termer: ”Din gåva kan göra skillnad mellan liv och död”. I ”Livets lotteri” utmanas åskådaren i sin likgiltighet. Åskådaren involveras också i att avkoda reklamens innebörd samtidigt som de uppmuntras att ta reda på mer och engagera sig vilket visar att Rädda Barnen värdesätter individens engagemang. Rädda Barnens bild av mottagarna kan med andra ord sammanfattas i en föreställning om att mottagarna skulle bry sig, om de bara visste och förstod hur det låg till.

Den andra delen av mitt syfte var att undersöka hur humanitära hjälporganisationer argumenterar för medmännisklighet. Jag har konstaterat att de två reklamfilmerna förenas i argumentationen för medmännisklighet; i båda filmerna utpekas objektiva storheter som orsakande till lidandet. Det är ödet och naturen som pekas ut som ytterst ansvariga för lidandet och inga mänskliga aspekter tas med i beräkningen, vilket är intressant utifrån en jämförelse med en svensk kontext. I Sverige tenderar man att anklaga människor snarare än ödet, naturkatastrofer eller vädret för de missöden som drabbar oss. I de två texterna framställs dock de lidande som oskyldiga offer för naturen och ödets spratt. Givetvis blir detta en starkare argumentation, än om mänskliga aspekter funnits i orsakssambandet, då argumentationen påminner oss om vår gemensamma oförmåga att styra över livet. Litenheten inför livet sätter oss alla i samma sits och skapar en allmänmänsklig samhörighet. Argumentationen försöker på så vis övertala oss om självklarheten i att hjälpa vår nästa.

En annan vägledande fråga i min studie har varit texternas förhållningssätt till medlidande, medmännisklighet och moral i vårt samhälle. Som jag redan har konstaterat bygger de två reklamfilmerna på medmännisklighet och uppmuntrar till medmännisklighet. Åskådarna leds att känna medlidande och agera medmänskligt i ”Svältkatastrof på Afrikas horn” genom den katastrofartade och akuta situationen som målas upp och i ”Livets lotteri” genom jämförelsen mellan vår välfärd och andras missär. I ”Livets lotteri” uppmuntras vi också att bli barnrättskämpar, utifrån värderingen om alla människors lika värde. Reklamfilmerna uppmuntrar med andra ord åskådarna till moraliskt handlande genom att frambringa känslor eller förstärka den inneboende känslan som redan finns hos åskådaren i enlighet med Baumans teori (Bauman 1995). Reklamfilmerna ger också åskådaren möjlighet till igenkännande av smärta på olika vis, vilket är grunden för medlidande enligt Rorty (2003). Empirin i den här studien stödjer Bauman och Rortys teser om att moralen måste grunda sig i känslan. Människan, eller i det här fallet åskådaren, kan inte ses som en kall psykopat (Rorty 2003) utan måste ses som en individ som kan känna med den Andre och har ett ovillkorligt ansvar för den Andre, baserat på sin intuitiva känsla (Bauman 1995).

7. Källor

Bauman, Zygmunt (1995). *Postmodern etik*. Göteborg: Daidalos.

Beattie, Liza, Miller, David, Miller, Emma & Philo, Greg (1999), "The Media and Africa: images of disaster and rebellion", in: Philo, Greg (Ed.). *Message Received*. Harlow: Longman. S. 229-267.

Bignell, Jonathan (2002). *Media semiotics: an introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Cottle, Simon & Nolan, David (2007). "GLOBAL HUMANITARIANISM AND THE CHANGING AID-MEDIA FIELD", *Journalism Studies*, 8:6, 862-878.

Chouliaraki, Lilie (2006). *The Spectatorship of Suffering*. London & Thousand Oaks, California: SAGE Publications.

Fay, Brian (1996). *Contemporary Philosophy of Social Science: a multicultural approach*. London: Blackwell.

Höijer, Birgitta (2004). "The discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reporting of Human Suffering", *Media, Culture and Society* Vol. 26 (4), s. 513-531.

Johannesson, Kurt (2008). *Retorik eller konsten att övertyga*. Fjärde upplagan. Stockholm: Norstedts. (Falun: ScandBook AB).

Kuypers, Jim A. editor. (2009). *Rhetorical criticism: perspectives in action*. Lanham, MD: Lexington Books. Elektronisk resurs.

Palm, Lars (1994). *Övertalningsstrategier. Att välja budskap efter utgångsläge*. Lund: Studentlitteratur.

Palm, Lars (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur.

Rorty, Richard (2003). *Hopp istället för kunskap: tre föreläsningar om pragmatism*. Göteborg: Daidalos.

Strinati, Dominic (2004). *An introduction to Theories of Popular Culture*. Andra upplagan. London: Routledge

Østbye, Helge & Knapskog, Karl & Helland, Knut & Larsen, Leif Ove. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber ekonomi.

Elektroniska källor

HREF 1: SOS-Barnbyars hemsida: http://www.sos-barnbyar.se/Om-SOS-Barnbyar/var_verksamhet/Pages/default.aspx 2011-12-19 samt <http://www.sos-barnbyar.se/Om-SOS-Barnbyar/organisation/internationellt/historia/Pages/default.aspx> 2011-12-19.

HREF 2: Rädda Barnens hemsida: <http://www.rb.se/omraddabarnen/Pages/historia.aspx> 2011-12-19 samt <http://www.rb.se/OMRADDABARNEN/Pages/default.aspx> 2011-12-19.

HREF 3: http://frii.se/pdf/FRII_insamlingsres_2009.pdf 2011-11-12.

HREF 4: Rädda Barnen Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=AAUdooSJrDw> 2011-11-24.

HREF 5: SOS-Barnbyar Youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=PCL0ZhmSOmg&list=UUDn6AE6qOe2iZ6VtU62E5wA&index=9&feature=plcp> 2011-11-24.

HREF 6: <http://www.sos-barnbyar.se/Pages/Default.aspx> 2012-01-07.

HREF 7: http://www.rb.se/Resources/rb_logo.jpg 2012-01-07.

8. Bilagor

8.1. Bilaga 1. Frågor till texterna

Beskrivning av texten

- Bild
- Personer
- Berättarrösten
- Handling
- Kameravinkel
- Scenografi och ljussättning
- Ljud och eventuell musik
- Fördragna tolkningen

Vilka underliggande budskap, myter och ideologier kan man finna i reklamfilmen?

Vilka är språkliga och visuella tecken finns i texten?

Hur relaterar dessa tecken till varandra?

Vilka konnotationer har dessa tecken?

Hur argumenterar man i texten?

Vilka argument för medmännisklighet framförs?

Vilka påståenden gör man och vilka är deras underliggande premisser?

Vilken bild av verkligheten målas upp i reklamfilmen?

Om och i så fall vilka motargument behandlar texten?

Vilka känslor försöker reklamfilmen väcka?

Vilken bild av mottagarna kan man se i reklamfilmen?

Tilltalas tittaren?

Vad förutsätter avsändaren om mottagaren?

Vilken bild av mottagaren har avsändaren?

Ses mottagaren som en individ eller ett kollektiv?

Vilken relation har tittaren till ”offret”?

Vilken bild ges av organisationen i reklamfilmen?

Hur framställs organisationens ethos?

Öppenhet? Förtroende?

Blir organisationen en förlängd arm för de behövande? Hur framstår i så fall detta?

Medmännisklighet i texten?

Hur används/illustreras begreppet medmännisklighet?

Framställs medmännisklighet som ett samhällsproblem eller individuell angelägenhet?

Om och hur tillskrivs individen omdömesförmåga?

Om och hur berör reklamfilmen moraliska aspekter som gott och ont?

Om reklamfilmen använder sig av moral, tydliggörs då ett syfte för denna moral?

Hur relaterar texten till begrepp som samvete, moral och ansvar?

Mer semiotik

Finns det gemensamma nämnare för konnotationerna?

Kan man se en social myt bakom konnotationerna?

Om så, hur förhåller sig de sociala myterna till samhället idag?