



**LUNDS**  
UNIVERSITET

”Nothing is more powerful than an idea  
whose time has come”

- En kvalitativ textanalys av kampanjen KONY 2012

Klara Knape

Mänskliga rättighetsstudier

Vårterminen 2012

Handledare: Andreas Tullberg

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to analyze the video and campaign KONY 2012. KONY 2012 became world news in March 2012. The film is produced by the non-profit organization Invisible Children with the purpose to stop the leader of the Ugandan army LRA, Joseph Kony. The aim is to get a deeper understanding of how non-profit organizations working with human rights are marketing by *humanitarian branding*. *Humanitarian branding* is a marketing strategy for non-profit organizations based on reliance and good reputation.

KONY 2012 has been analyzed from a media perspective but also from an empathetic point of view to determine which communicative and visual methods are used to create empathy and evoke people's altruism. The film has been analyzed with the rhetorical three cornerstones ethos, logos, and pathos as a basis. KONY 2012 uses several arguments based on pathos. Pathos is about people's feelings and emotions and therefore these arguments influence people's feelings to become emotionally involved. When people become emotionally involved the chance to encourage them to take action increase, which is the aim with the campaign of KONY 2012.

**Key words:** KONY 2012, humanitarian branding, ethos, logos, pathos, humanitarian marketing, Invisible Children.

## **Innehållsförteckning**

Abstract	1
<b>1 Inledning</b>	<b>3</b>
1.1 Syfte och frågeställning	4
1.2 Begreppsförklaring	4
1.3 Avgränsning	5
<b>2 Teori</b>	<b>6</b>
2.1 Humanitarian Branding	6
2.2 Tidigare forskning	11
<b>3 Metod och material</b>	<b>14</b>
3.1 Materialval	14
3.2 Kvalitativ textanalys av film	14
3.3 Retorik	16
<b>4 Bakgrund</b>	<b>18</b>
4.1 Presentation av case	18
<b>5 Analys av film</b>	<b>20</b>
5.1 Ethos	20
5.2 Logos	23
5.3 Pathos	25
<b>6 Diskussion</b>	<b>30</b>
<b>7 Slutsats</b>	<b>34</b>
<b>Referenser</b>	<b>38</b>
Litteratur	38
Elektroniska källor	39

## 1 Inledning

KONY 2012 spreds som en löpeld inom främst de stora sociala mediasajterna i början av mars 2012. På endast ett fåtal dagar hade videon slagit alla tänkbara rekord och visningssiffrorna på youtube.com och vimeo.com visade över 100 miljoner visningar. De sociala mediasajterna har växt sig allt större de senaste åren och idag har ett "online community" som facebook.com upp emot 750 miljoner användare. Till följd av den globalisering som har präglat vår värld de senaste årtiondena har nya sociala medier kunnat växa sig allt större och visat sig vara ytterst betydelsefull för att en video som KONY 2012 ska kunna få så stort fäste som den fått under 2012.

Videon har skapats av organisationen Invisible Children som har sin bas i USA. Den ideella organisationen arbetar aktivt med att försöka minska Lords Resistance Army's (LRA) fäste i Uganda samt att med hjälp av militära medel försöka få bort dess ledare Joseph Kony och ställa honom inför rätta i Internationella brottmålsdomstolen (ICC). Invisible Childrens medel för att nå målet med kampanjen, att kunna ställa Joseph Kony inför rätta, är att uppmärksamma hans gärningar i olika delar av världen.

På senare år har mänskliga rättigheter kommit att fungera som en form av marknadsföring för olika ideella organisationer, NGO: er samt biståndsorganisationer. Det kan låta självklart att dessa typer av organisationer använder sig av just mänskliga rättigheter i sin marknadsföring när det är de problem som ska lösas. Denna uppsats syftar till att uppmärksamma den problematik som kan skapas då organisationer använder sig av mänskliga rättigheter som marknadsföringsstrategi för att kunna positionera sig som organisation men även för att publiken genom empati och altruism ska skänka, framförallt pengar, till goda ändamål.

Reklam och marknadsföring har blivit en betydande faktor för organisationer och nya sociala medier har kommit att bli ett viktigt forum för marknadsföringen. Ideella organisationer har blivit allt fler och marknadsföring är därför viktigt för att väcka uppmärksamhet och kunna presentera ett starkt varumärke för allmänheten. Genom den allt mer påtagliga makt sociala medier har så har det blivit möjligt att kunna marknadsföra sitt varumärke genom vad Anne Vestergaard

refererar till som *humanitarian branding*<sup>1</sup>. Stärkandet av ett varumärke är en viktig komponent för alla olika typer av organisationer och företag. Ett starkt varumärke skapar god tilltro och en legitimitet till organisationen. Frågan är om det har kommit att handla mer om varumärken och marknadsföring än om den verkliga människorättsproblematiken.

### 1.1 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att skapa en djupare förståelse för hur välgörenhetsorganisationer arbetar genom olika medier för att föra fram sina budskap. Syftet är att undersöka hur mänskliga rättigheter används som en form av marknadsföringsstrategi för olika organisationer. En analys av filmen ”KONY 2012” kommer att ligga till grund för uppsatsens avhandling. Filmen kommer att studeras och analyseras då den är en högst aktuell video som belyser en ny typ av uppmärksamhet kring människorättsproblematik och som dessutom syftar till att skapa empati och locka fram människors altruism. KONY 2012 kommer att analyseras medialt samt ur en empatisk synvinkel med en filmanalytisk bakgrund för att undersöka hur framställningen av dessa kampanjer går till. Syftet med uppsatsen är alltså att ge en klarare bild över hur NGO:er och biståndsorganisationer varumärkesanpassar sig genom så kallad *humanitarian branding*. För att kunna uppnå uppsatsens syfte kommer följande frågeställning av besvaras;

- Vilka kommunikativa samt visuella medel används för att skapa empati hos publiken i filmen KONY 2012?

- Vilken betydelse har olika strategier för diskussionen om *humanitarian branding*?

### 1.2 Begreppsförklaring

I denna uppsats används begreppet altruism som beskrivas som osjälviskhet. Altruism är motsatsen till begreppet egoism och syftar till att genom empati och medkänsla ställa sig själv åt sidan för att hjälpa andra människor. Altruism handlar om att hjälpa människor som är i behov av hjälp.<sup>2</sup>

Empati är en del av den altruism som behandlas i denna uppsats och står för inlevelseförmåga

---

<sup>1</sup> Vestergaard, Anne, Humanitarian branding and the media: The case of Amnesty International, *Journal of Language & Politics*, Vol. 7 No. 3,(2008): 471-493, DOI: 10.1075/jlp.7.3.07ves, s. 471-472.

<sup>2</sup> Nationalencyklopedin, Altruism, <http://www.ne.se/ludwig.lub.lu.se/lang/altruism/112633>. (Hämtad 2012-05-15)

och att kunna medvetandegöra andra människors känslor för en viss händelse eller ett problem samt att kunna handla därefter. Empati är en medkänsla för andra människor och att agera utifrån känslan av att hjälpa andra. För många människor är det lätt att känna empati för andra människor som har det svårt på olika sätt och av olika anledningar.<sup>3</sup>

Ett varumärke är ett namn, en symbol eller ett tecken som används för att urskilja och positionera en vara eller tjänst. Varumärket är viktigt för att kunna marknadsföra en speciell tjänst eller produkt och kunna stärka dess image. Det är viktigt att ha ett pålitligt varumärke för att kunna stärka företagets trovärdighet.<sup>4</sup>

Välgörenhetsorganisationer kommer i denna uppsats stå som gemensam nämnare för de ideella organisationer, NGO: er, biståndsorganisationer som arbetar med frågor kring mänskliga rättigheter och bistånd. Som välgörenhetsorganisationer avses alltså alla lagliga, icke vinstdrivande organisationer som arbetar för ett allmännyttigt ändamål, främst inom områden som mänskliga rättigheter i u-länder.

### *1.3 Avgränsning*

Denna uppsats tar upp problematiken med att använda mänskliga rättigheter som marknadsföringsstrategi samt hur det går till när dessa typer av kampanjer skapas. Tematik som behandlar publikens respons, uppfattning och mottagande av denna typ av marknadsföring kommer inte undersökas då det går utanför denna uppsats syfte. Syftet med denna uppsats är att uppmärksamma och problematisera vad som sker när ideella organisationer marknadsför sig med mänskliga rättigheter som strategi.

---

<sup>3</sup> Nationalencyklopedin, Empati, <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/empati>. (Hämtad 2012-05-15)

<sup>4</sup> Nationalencyklopedin, Varumärke, <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/varum%C3%A4rke>. (Hämtad 2012-05-15)

## 2 Teori

### 2.1 Humanitarian Branding

Välgörenhetsorganisationer så som NGO: er, biståndsorganisationer och ideella organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter agerar på en marknad som växer stort och där många nya organisationer försöker ta sig fram. När antalet välgörenhetsorganisationer blir fler blir det också viktigare för organisationerna att visa framfötterna, att synas och skapa uppmärksamhet kring sitt varumärke. Organisationer måste hitta nya vägar, tillvägagångssätt och kanaler att synas genom. Fler och fler organisationer bidrar till att det skapas en skarpare gräns mellan organisationer som syns i olika medieformat och de organisationer som inte har samma plats i rampljuset. Det är viktigt med uppmärksamhet för att skapa stöd till organisationen och därigenom även finansiering som ett medel att nå sina mål.<sup>5</sup>

Grundläggande för dessa organisationer när uppmärksamhet ges i olika medieformat är att organisationen visar sin transparens och legitimitet som ideell organisation. Att samarbeta med andra typer av organisationer är också av stor vikt för uppmärksamhet och för att kunna konkurrera med liknande organisationer om finansiering. Det skapas en konkurrens om publiken när det kommer till *humanitarian branding*, där det viktiga är att kunna förmedla behovet av alla människors rättigheter. Att som ideell organisation stärka sitt varumärke och de frågor organisationen arbetar för är en möjlighet att mer tydligt och slagkraftigt visa organisationens huvudvärden, vision och målsättning. Ideella organisationer och främst då de stora NGO: erna är idag uppbyggda likt stora nationella och internationella företag som marknadsför sig i olika typer av media för att skapa uppmärksamhet och nyfikenhet, något som senare kan leda till medlemskap eller annan involvering.<sup>6</sup> Att välgörenhetsorganisationer arbetar med sådan typ av marknadsföring och branding är omstridd då värden så som altruism och aktivism ställs på sin spets. Marknadsföring av organisationer kan då ses som ett utnyttjande av dessa värden.

Konkurrensen om publiken är viktig för att kunna stärka varumärket och organisationen i helhet.

---

<sup>5</sup> Vestergaard, Anne, Humanitarian branding and the media: The case of Amnesty International, *Journal of Language & Politics*, Vol. 7 No. 3, (2008): 471-493, DOI: 10.1075/jlp.7.3.07ves, s. 490-491.

<sup>6</sup>Chouliaraki, Lilie & Morsing, Mette (red.), *Media, organizations and identity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, England, 2010, s. 168-170.

Ett sätt att nå uppmärksamhet är genom så kallad *agenda setting* vilket innebär att ett problem, en händelse eller en kampanj får stor genomslagskraft i olika mediekkanaler väldigt snabbt.

Kampanjer som får snabb spridning i olika medier, skapar en agenda samtidigt som händelsen får ett medialt uppsving. De kampanjer som hamnar på olika agendor får den största mediala effekten. *Agenda setting* är en alltid pågående strid om uppmärksamhet och att vinna människors förtroende. Publikens röst är i detta avseende mycket viktig, det är den som avgör vilka kampanjer, problem och händelser som hamnar överst på agendan.<sup>7</sup> *Agenda setting* är också en strategi från företag och organisationers sida men även makthavare och politiker arbetar med *agenda setting* för att vinna publikens uppmärksamhet. För att en händelse ska hamna överst på agendan krävs något extraordinärt, något nytänkande. När publiken blir överraskad, vare sig det handlar om goda eller dåliga nyheter, så delas informationen vidare. Det finns ofta olika agendor samtidigt då en agenda är en form av diskurs och en kanal för diskursen att nå ut genom.

Uppmärksamheten och agendan ges till vissa händelser medan andra inte får tillnärmelsevis så stor uppmärksamhet, då det inte skapas en stor publik kring diskursen. För organisationer, företag och politiker handlar det om att hitta nya genomtänkta tillvägagångssätt för att vinna översta platsen på dagordningslistan. När uppmärksamheten tar vid sprids den ofta snabbt och effektivt. Att producera en attraherande kampanj är en väg att gå för att skapa en agenda som kanske inte fanns innan den kom överst på dagordningen.<sup>8</sup>

Olika massmediekanaler, så som tv, radio, dagstidning, internet och sociala medier, har en enormt viktig roll i avseendet om *humanitarian branding* och *agenda setting*. De olika medieformaten är grunden och det forum där uppmärksamheten skapas. Den humanitära diskursen har länge varit beroende av media och hur olika former av media har möjlighet att framställa människors lidande och rättigheter. Publikens reaktioner är mycket beroende av medias möjlighet att ge publiken en föreställning om att handlande är möjligt och att det elände som visas upp går att förändra. Mycket stor del av den marknadsföring som görs har syftet att informera åhöraren om att all hjälp är bra hjälp och att alla tillsammans kan göra en stor skillnad. Det koncentreras på den gemenskap som ges genom att gå samman för att hjälpa utsatta

---

<sup>7</sup> Dearing, James W. & Rogers, Everett M., *Agenda-setting*, Sage, Thousand Oaks, 1996, s 3-5.

<sup>8</sup> Ibid, s. 13-14.



människor som är i behov av hjälp.<sup>9</sup>

Det skapas ett dilemma som visar på dels en publik trötthet över medias strategi att överhopa publiken med misär och problem blandat med känslan av maktlöshet över den egna förmågan att kunna hjälpa. Det viktigaste är att mobilisera stöd från publiken och det kan ske genom *humanitarian branding*. Det har kommit att bli enormt viktigt för välgörenhetsorganisationer att synas i media, marknadsföra sig själva samt att stärka sitt varumärke som en organisations som arbetar för mänskliga rättigheter i världen. Det skapas ett klimat för humanitära organisationer som bygger på marknadsföring och *humanitarian branding*. Att hitta nya vägar att marknadsföra sig genom är viktigt för att kunna stärka sitt varumärke till olika målgrupper och bygga upp en hållbar legitimitet. För välgörenhetsorganisationerna blir det möjligt att stärka sitt varumärke genom att vara flexibel samt att tydligt visa värderingar och kommunicera ut de till allmänheten.<sup>10</sup>

*Humanitarian branding* skapar utrymme för marknadsföring och kräver en marknadsorientering som ser kundens intresse. Organisationerna använder reklam och marknadsföring som kanaler att uttrycka sig genom. För att kunna stärka ett varumärke krävs en marknadsföring som skapar kampanjer och en typ av marknadsföring som är nytänkande och som skapas med rätt hjälpmedel.

För välgörenhetsorganisationer är det viktigt att kunna skapa värdestödjande och värdeskapande reklam för att nå rätt målgrupp på rätt sätt. Då kan även altruism, empati och medmänsklighet lockas fram. Målet är att vara starkare än konkurrenter gällande att väcka känslor och empati och därigenom få eventuella bidragsgivare. För att målet ska uppnås måste information levereras med starka budskap. Reklam är för många människor något negativt och motbjudande, men när reklam förkommer i rätt sammanhang och när upplevelsen blir något annat än rent kommersiellt ses reklam som någonting mer värdefullt. När reklamen som regel inte står i fokus utan där istället står en upplevelse med ett annat sammanhang än det rent kommersiella handlar det om värdestödjande reklam. Sammanhanget blir inom denna typ av reklam en anledning och ett annat

---

<sup>9</sup> Chouliaraki, Lilie & Morsing, Mette (red.), *Media, organizations and identity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, England, 2010, s. 171-173.

<sup>10</sup> Ibid, s. 180-182.

medel mot att nå målet om övertygelse. Värdestödjande reklam syftar till att nå en publik och målgrupp där reklamen i sig inte står i centrum utan istället stödjer upplevelser och de problem som människor värderar som viktiga att uppmärksamma. Publiken tar del i reklam som är en typ av tvåvägskommunikation, där syftet är kommersiellt men där det är sammanhanget som är viktigt för målgruppen i fråga. Värdestödjande reklam kräver tre sammanhang och det är att reklamen är accepterande, attraktiv och användbar.<sup>11</sup>

Den värdeskapande marknadsföringen avser reklam och marknadsföring som upplevs av publiken som värdefull i sin ensamhet. Denna logik ökar trycket för att skapa reklam som direkt anses värdefull utan egentliga kompromisser. Nya innovativa lösningar och reklamförnyelse är viktigt för att kunna skapa reklam som anses värdefull och nytänkande. Värdeskapande reklam ger publiken en uppskattad upplevelse, den väljs inte bort utan kan till och med aktivt sökas upp. Människors tid präglas idag till stor del av information från olika kanaler. Människors tid till reklam är därför mycket begränsad och konkurrensen om publiken är hård. Uppmärksamheten måste ges till publiken, inte krävas av den. När det kommer att handla om människorättsfrågor blir konkurrensen ännu desto hårdare då informationen konkurrerar med den nästintill gränslösa tillgången och utbudet av innehåll i olika typer av media. Det krävs att reklamen laddas med ett värde som står sig högt och utmaningen att nå fram till publiken är därför mycket svår. Det måste skapas en balansgång mellan konkurrensmässigt innehåll och möjligheter att nå de kommunikationsmål som är satta.<sup>12</sup> Att hitta nya konstellationer är ett annat sätt att hitta värde i reklamen. Det kan handla om olika typer om samarbetspartners med företag, kända personer, makthavare eller produkter. Det kan öka trovärdigheten men även öka strålglansen och därigenom även uppmärksamheten. Nya kontaktytor är ett viktigt medel för att nå publiken och den målgrupp som ännas nås. Utan rätt distributionskanal kan budskapet dö ut. Optimalt är att nå en kedjereaktion av kontaktytor, då kan budskapet få ett uppsving genom det. Kedjereaktioner kan ske med hjälp av internet, sociala medier, personer med goda kontaktytor men även genom samarbeten med olika företag eller organisationer. Det är även enormt viktigt att förstå vad människor värdesätter och få en förståelse för vad som är viktigt i människors vardag. Faktiska beteenden måste undersökas för att få en snävare bild av hur människors vardag ser ut och vad

---

<sup>11</sup> Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik, *Reklam: förståelse och förnyelse*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2011, s. 187-189.

<sup>12</sup> Ibid, s. 201-201.

som är värdefullt. Människors vardag måste även ses ur ett större och bredare perspektiv för att förstå bredare skeenden i samhället. Värdeskapande reklam kräver alltså konkurrenskraft, kompetens, kontaktytor och nya konstellationer.<sup>13</sup>

Marknadsföring som påverkar publikens känslor är ännu en viktig grund för hur människan ska kunna påverkas på mest effektiva sätt. Emotionsladdad marknadsföring innebär marknadsföring som har en emotionellt laddat budskap. Det behöver inte nödvändigtvis handla om negativa känslor så som rädsla, sorg och skräck utan kan också handla om positiva emotioner som glädje, hopp och lycka. Andra känslor än de som är planerade kan uppstå hos publiken. Att väcka känslor har också en stor innebörd för retorikens hörnstenar ethos, logos, pathos.<sup>14</sup>

*Humanitarian branding* syftar till att stärka varumärket för välgörenhetsorganisationer. Då är den känsloladdade retoriken avgörande. Välgörenhetsorganisationer arbetar med att väcka känslor hos människor och genom altruism leda människor till moraliskt handlande. Ethos, logos, pathos är retorikens hörnstenar som är viktiga för att kunna bygga upp ett starkt varumärke och en stark organisation som kan påverka och övertala. De tre hörnstenarna samspelar och är alla lika viktiga i syftet att övertala. Ethos står för gemenskap och känslor byggda på förtroende och tillit. Logos innefattar de förnuftsbaseade argumenten med information och fakta. Pathos syftar till de starka emotioner och känslor som ska nå publiken och motivera till handling. Medkänsla är en känsla som har en viktig plats när det kommer att handla om välgörenhetsorganisationer och deras arbete att övertyga människor till emotionellt agerande.<sup>15</sup>

Som ytterligare stöd för en analys av kampanjen KONY 2012 kommer Palms budskapsstrategier att beaktas. Palm menar att fokus ska läggas på HUR-information som instruerar och handlingsutlöser åhöraren. Ju mer fokus som läggs på VARFÖR-information desto viktigare och mer ansträngande ser beslutet ut att vara. Genom att begränsa informationen till anpassat mer till HUR-information kan beslut till engagemang eller involvering bli desto mer lättillgängligt. Om HUR-information är bristfällig och inte lättillgänglig kan det resultera i feltolkning och processen till engagemang blir då omständig. VARFÖR-information innefattar information som påverkar

---

<sup>13</sup> Ibid, s. 205-209.

<sup>14</sup> Söderlund, Magnus, *Emotionsladdad marknadsföring*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2002, s. 17-18.

<sup>15</sup> Johannesson, Kurt, *Retorik eller konsten att övertyga*, [Ny utg.], Norstedt, Stockholm, 2006, s. 280-283.

attityder, både på sakliga och emotionella grunder. VARFÖR-information behövs som viktig bakgrund för att HUR-informationen ska kunna påverka publiken och för att det ska kunna skapas en tillit. Uppfattas beslutsinvolveringen som kort är chansen större till engagemang och involvering.<sup>16</sup>

## 2.2 Tidigare forskning

Den forskning som nu presenteras har fokuserat på ideella organisationer i allmänhet och inte specifikt på välgörenhetsorganisationer utan ekonomisk vinning. Välgörenhetsorganisationer är dock en del av de ideella organisationer det forskats kring och dessa studier utgör därför en väsentlig grund för att kunna se forskningsläget i stort. Mycket lite av den forskning som görs är speciellt inriktad på välgörenhetsorganisationer, marknadsföring och branding. Det är dessutom av intresse att försöka dra slutsatser gällande denna uppsats syfte efter en genomgång av de studier som nu presenteras.

Dolnicar och Lazarevski har genom enkätundersökningar undersökt marknadsföringens strategier hos ideella organisationer i USA, Storbritannien samt Australien och kommit fram till att marknadsföring genom reklam är den viktigaste vägen att nå ut till publik. Studiens primära syfte var att undersöka och få en mer detaljerad förståelse över den typ av marknadsföring som förs av ideella organisationer internationellt. Studien arbetade även med frågor som behandlar huruvida det finns stora skillnader vad gäller ideella organisationer på olika kontinenter och dess syn på marknadsföring och då främst konkurrenskraften på marknaden. Dolnicar och Lazarevski är också intresserade av ideella organisationer och det så kallade kundcentrerade tankesättet för ett mer marknadsorienterat arbetssätt som belyses nedan.<sup>17</sup>

Marknadsföring, dess verktyg och strategier är viktiga beståndsdelar för en ideell organisation enligt Dolnicar och Lazarevski. Det kan argumenteras för att ett marknadsorienterat förhållningssätt inte är relevant för välgörenhetsorganisationer för att deras tjänster eller

---

<sup>16</sup>Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006, s. 68-70.

<sup>17</sup>Dolnicar Sara, Lazarevski Katie, Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, (2009): 275 - 291, DOI: 10.1108/02651330910960780, s. 275-276.

produkter inte är beroende av de pågående marknadsbehoven men att ha god kännedom om marknaden och vara fokuserad är ett effektivt sätt för välgörenhetsorganisationer att nå deras målsättning. Marknadsföring har under de senare åren blivit en del av det organisationsarbete som genomförs för att nå uppsatta mål. Det kan vara svårare för ideella organisationer än för kommersiella företag att anta en marknadsföringsstrategi som har organisationens syfte i beaktande samt är marknadsorienterad och starkt målinriktad. Det är viktigt att kunna kombinera dessa två ytterligheter för att kunna garantera kundens eller publikens krav. Det är dock viktigt att understryka att marknadsföring innefattar många fler handlingar än att via direktreklam uppmuntra till försäljning av en viss typ av produkt eller tjänst.<sup>18</sup>

Sarstedt och Schloderer uppmärksammar i sin studie betydelsen av att som ideell organisation tillskaffa sig ett gott rykte och en uppmärksamhet som kan bära organisationen vidare. De vill utveckla en metod för att kunna mäta ideella organisationers anseende. Det blir allt viktigare att som organisation utmärka sig genom olika marknadsmässiga metoder. Konkurrensfördelar är viktiga att ha på sin sida för att uppnå gott resultat. Ideella organisationer är idag i större behov av gott anseende och en transparens som kommersiella företag inte är i samma utsträckning. Människor som ska donera pengar eller annan hjälp vill kunna känna samhörighet och tillit till organisationen och därför är det enormt viktigt att redan från början hitta vägar för att nå det goda anseendet som behövs. Direkt marknadsföring är inte alltid det bästa medlet, för organisationerna handlar det om att hitta nya tillvägagångssätt som fångar publiken och skapar ett långvarigt intresse.<sup>19</sup>

Ett kundorienterat arbetssätt innebär att gå från en syn på organisationen som utgångspunkt till att kunden blir den mest relevanta faktorn i arbetet. Kunden blir centrum för det arbete som utförs vilket är en viktig utgångspunkt när kundens behov ska tillgodoses och bli tillfredsställda. För många ideella organisationer ligger arbetet i att arbeta mot ett kundcentrerat förhållningssätt för att därigenom kunna fokusera marknadsföringen och då nå större kundkrets. Fler ideella organisationer innebär mer kompetens och konkurrens. Det blir viktigt för organisationer att

---

<sup>18</sup> Ibid, s. 277-278.

<sup>19</sup> Sarstedt, Marko, Schloderer, Matthias Peter, Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 15, No. 3, (2010): 276-299. DOI: 10.1002/nvsm.389, s. 291-292.

aktivt försöka maximera marknadsföringen för att vara konkurrenskraftig och få den uppmärksamhet det konkurreras kring. Det viktiga är att förstå marknaden och utgå ifrån den marknadsundersökning och det kundsegment som finns, menar Dolnicar och Lazarevski. Det krävs att organisationerna ser bortom säljpromotion utan istället marknadsför det som publiken behöver eller som berör dem.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Dolnicar Sara, Lazarevski Katie, Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, (2009): 275 - 291, DOI: 10.1108/02651330910960780, s. 276.

## 3 Metod & Material

### 3.1 Materialval

Den 30 minuter långa filmen KONY 2012 har analyserats med en textanalytisk metod för att kunna få fram eventuella strategier som använts. Tillsammans med retoriken och då specifikt dess tre hörnstenar ethos, logos, pathos kan en analys av filmen KONY 2012 göras. Ethos, logos, pathos är retorikens treenighet vars syfte är att övertyga åhöraren. Ethos står för det personliga i retoriken, talarens trovärdighet och karaktär. Ethos är en mild effekt och arbetar åt det empatiska sättet att övertyga åhöraren. Välvilja, godhet och en förtroendeingivande karaktär är viktigt för att ethos ska vara en hållbar hörnsten inom retoriken. Logos brukar översättas med ord men har även andra betydelser som tal, tanke och princip. Denna del av treenigheten handlar om att undervisa och med hjälp av argumentation övertyga åhöraren. Pathos innefattar de starka känslor som talaren försöker väcka hos åhöraren.<sup>21</sup>

KONY 2012 har kommit att bli en av världens största och mest uppmärksammade film som delats via internet och sociala medier. KONY 2012 visar på en ny typ av marknadsföring och *humanitarian branding* då den har ett tätt samarbete och fick sitt stora genombrott via de sociala medier som finns. Den är precis rätt i tiden och har fått ett enormt uppsving tack vare de stora sociala medier som idag finns på internet. Videon skulle inte ha fått så stor uppmärksamhet om den inte gjorts på exakt det sätt den har producerats. För KONY 2012 handlar uppmärksamheten om hur filmen är uppbyggd och på vilket sätt den tar nytta av människans empati och altruism. Det som har undersökts är därför hur filmen har skapats för att fånga människors uppmärksamhet och övertyga om att Joseph Kony kan stoppas med gemensamma krafter.

### 3.2 Kvalitativ textanalys av film

Den kvalitativa textanalys går in på djupet på analysnivå för att finna underliggande budskap och uppbyggnaden av filmen som inte är självklar när den endast synas ytligt. Den kvalitativa textanalysen av KONY 2012 äger rum på ett medialt plan men även på ett emotionellt plan för att

---

<sup>21</sup> Johannesson, Kurt, *Retorik eller konsten att övertyga*, [Ny utg.], Norstedt, Stockholm, 2006, s. 280-283.

kunna dra slutsatser om varför det som ideell organisation har kommit att bli otroligt viktigt att stärka sitt varumärke. KONY 2012 är en dokumentärfilm om Joseph Kony och organisationen Invisible Children. Den kan även ses som en marknadsföringskampanj för Invisible Children och deras arbete där Joseph Kony är den direkta målbilden för kampanjen och organisationen. Det är ur det senare perspektivet som analysen av KONY 2012 har utgått ifrån. Reklam är en argumenterande diskurstyp där retoriken är otroligt viktigt men där även det visuella har stor betydelse. Reklam och argumenterande text bygger på logiska förbindelser mellan de olika element som framförs, de är beroende av varandra och kräver varandras existens för att kunna övertyga.<sup>22</sup> Reklam handlar likt retorik om att övertala publiken genom olika former av visuella och verbala uttryck. Den retoriska analysen har tre centrala element; visuella, auditiva och språkliga, som alla är viktiga i betydelsen av en textanalys. Det visuella och auditiva hos reklamen är de centrala begrepp som analyseras. Att upprätthålla en betydelsenärhet mellan situation och produkt/tjänst är viktigt för att åskådaren ska kunna skapa sig samma innebörd.<sup>23</sup>

Den filmanalytiska metoden handlar om att gå in på djupet på filmen och värdera även det som inte är självklart för åskådaren vid första blicken. Filmanalysen försöker hitta det outtalade syftet, hur syftet försöker uppnås samt vilka visuella och auditiva tecken som ges för att skapa en viss känsla. Syftet med filmanalys är att kunna hitta den komplexa sammankopplingen mellan idéer, tankar, och associationer som inte är angivna. Filmen ska läsas vilket betyder att den ska behandlas som en text som ska analyseras och utvärderas. På så sett kan de mer komplexa tankegångarna komma upp till ytan och utvärderas. Underbyggda budskap tenderar att påverka åskådaren starkare, därför är det viktigt att filmanalysen går på djupet i filmen för att upptäcka dessa underliggande budskap och syften. Det viktiga är att vara medveten om att underliggande budskap finns och hur de gör sig förstådda i filmens värld. Olika tolkningar av samma film kan ha samma validitet och en tolkning behöver inte utesluta en annan. Filmanalysens viktigaste hörnstenar syftar till att skapa mening för filmen samt förstå underbyggda budskap som inte kan upptäckas utan analys. Filmens text, ofta ett manus, är av stor vikt för filmanalysen. Att textanalysera en film är inte bara att analysera hur texten är skriven, mot vilken målgrupp och med vilket budskap utan även att hitta filmens kontext. Då kan filmens yttersta syfte ofta finnas

---

<sup>22</sup> Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004, s. 70-73.

<sup>23</sup> Ibid, s. 82-85.



och relationen till andra filmer, händelser, kampanjer och strategier upptäckas. Åsikter är inte analys, filmanalysen går bortom den personliga åsikten och ifrågasätter den. Filmanalysen utgår inte endast ifrån att ifrågasätta filmens budskap utan även att ifrågasätta den personliga uppfattningen.<sup>24</sup>

### 3.3 Retorik

Retorik är konsten att tala och handlar om kunskap att övertyga publiken. Retorik är en form av kommunikation som används i tal och skrift för att nå specifika mål. Retorik är alltså målorienterad kommunikation och innefattar inte endast skriftliga eller muntliga tal utan all typ av kommunikation som når en viss målgrupp eller publik. Retorik handlar dels om det strategiska valet och användande av språk och dels om vilka mål som önskas uppnås genom den text som framförs. Retorik är en strategisk konst eftersom den är avsiktlig, planerad och övertygande. Konsten att övertyga har tre grundstommar att gå efter då övertygelse ska nås, dessa tre är ethos, logos, pathos. Det är viktigt att dessa tre komponenter samspelar med varandra för att nå bästa resultat av övertygelse och uppmärksamhet. Dispositionen i den övertygande texten är också av stor vikt och alla delar måste vara på plats för att få ut bästa tänkbara resultat.<sup>25</sup>

Retoriken är ett viktigt medel för att kunna analysera text och film vars syfte är att övertyga publiken, generera förståelse och uppmuntra till förändring. Den altruism som finns hos många människor skall försökas lockas fram genom god retorik och övertygelse. God retorik ligger till grund för god kommunikation och övertygelse. Retoriken är relevant för den film som analyserats och dess tre hörnstenar ethos, logos, pathos ligger till grund för den analys som gjorts för att tydligt kunna se olika mönster i produktionen. Retoriken är även grundstomme inom den reklam och marknadsföring som innefattas i *humanitarian branding*.<sup>26</sup>

Reklam är skapandet och spridandet av information till en ofta specifik målgrupp för att uppmärksamma ett företag eller organisation och dess vara eller tjänst. Reklam är en argumenterande diskurstyp som tar sin form i olika typer av medier. Det högre syftet med reklam

---

<sup>24</sup> Geiger, Jeffrey & Rutsky, R. L (red.), *Film analysis: a Norton reader*, W.W. Norton, New York, 2005, s. 19-21.

<sup>25</sup> Kuypers, Jim A. (red.), *Rhetorical criticism: perspectives in action*, Lexington Books, Lanham, MD, 2009, s. 6-9.

<sup>26</sup> Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004, s. 82-84.

är att stärka organisationens eller företagets varumärke. Ju fler organisationer eller företag som erbjuder samma typ av produkt eller tjänst, desto mer väsentlig roll får reklamen och marknadsföringen. Det är då de speciella och specifika uppgifterna måste visas starkare än konkurrenterna. Reklam handlar till mycket stor del om konkurrens kring uppmärksamhet, men det är inte alltid den mest färgstarka och nyskapande reklamen som får mest uppmärksamhet. Det är därför viktigt att göra avvägningar över vad som fungerar just vid rätt tidpunkt, på rätt plats samt till rätt typ av målgrupp. Det är enormt viktigt att ha rätt uttryck vid rätt tidpunkt.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Ibid, s. 82-85.

## 4 Bakgrund

### 4.1 Presentation av case

I början av mars 2012 kom sociala mediasajter som facebook.com och twitter.com att fullständigt överbelamras av delningen av en reportagefilm från organisationen Invisible Children med huvudfäste i Kalifornien, USA. Filmens namn är KONY 2012 och belyser problematiken med den paramilitära gruppen Lords Resistance Army (Herrens Motståndarmé) i Uganda med Joseph Kony som ledare. Joseph Kony är ledare för den militära gruppen och efterlyst av Internationella Brottmålsdomstolen i Haag (ICC) som en av världens främsta krigsförbrytare. Han tillfångatar barn i Uganda och Centralafrika och tvingar pojkar att bära vapen för att bli barnsoldater, även flickor tillfångatas till sexslavar.<sup>28</sup> Den 29 minuter långa filmen visar på Joseph Konys onda handlingar men handlar till stora delar om organisationen Invisible Children och dess kamp om att hitta Kony. Information ges till hur man kan stödja organisationen samt hur deras arbete ser ut i olika delar av världen. Budskapet med KONY 2012 är att göra Joseph Kony uppmärksammas hos omvärlden, inte för att göra honom till en celebritet utan för att uppmärksamma honom och de fruktansvärda övergrepp han begår. Filmen syftar också till att ge uttryck för att alla människor tillsammans kan agera för att hjälpa till att fånga Joseph Kony och ställa honom inför rätta i ICC. Kampanjen med filmen KONY 2012 i spetsen går ut på att göra Joseph Kony känd över hela världen genom att vid specifika datum affischera hela världen med bilder och affischer på Joseph Kony.<sup>29</sup>

Filmen delades via sociala mediasajter och på endast ett par veckor hade videon setts över 100 miljoner gånger på youtube.com och vimeo.com. Det gick inte mer än ett par dagar innan kritiken mot filmen och främst organisationen Invisible Children växte sig stark. Kritik kom från många olika håll, bland annat från den brittiska dagstidningen The Guardian, den amerikanska tidningen Foreign Affairs, svensk dagspress samt bloggaren Chris Blattman som är forskare i

---

<sup>28</sup> Invisible Children, KONY 2012, 2012, [http://www.kony2012.com/watch\\_the\\_movie.html](http://www.kony2012.com/watch_the_movie.html). (Hämtad 2012-05-17)

<sup>29</sup> Haimi Rebecca, Kritik mot succékampanjen "Kony 2012", Dagens Nyheter, 2012-03-08. <http://www.dn.se/nyheter/varlden/suceartad-valgorenhetskampanj-kritiseras>. (Hämtad 2012-05-17)

statsvetenskap och ekonomi vid Universitetet i Yale.<sup>30</sup> Kritiken handlade bland annat om faktafel i filmen som syftade på att Joseph Kony inte har verkat i Uganda sedan 2006, något som inte framgår i filmen. Kritiken riktas även mot organisationen Invisible Children då det visas att endast 32 procent av det insamlade kapitalet gick till Uganda och jakten på Joseph Kony under 2011. Dessutom samarbetar Invisible Children med den ugandiska armén då det förespråkas ett militärt angrepp mot LRA och Joseph Kony. Den ugandiska militären kritiseras i sig för att begå tortyrbrott samt andra former av brott mot mänskliga rättigheter.<sup>31</sup> Kritiken är stark men har dock inte fått tillnärmelsevis så stor uppståndelse som filmen själv har fått.

---

<sup>30</sup> Blattman Chris, What you should be reading if you want to understand the US and the Lord's Resistance Army, 2012, <http://chrisblattman.com/2011/11/21/what-you-should-be-reading-if-you-want-to-understand-the-us-and-the-lords-resistance-army/>. (Hämtad 2012-05-17)

<sup>31</sup> Devereaux Ryan, Kony 2012 video goes viral, and so do concerns about its producers, The Guardian, 2012-03-07, <http://www.guardian.co.uk/world/us-news-blog/2012/mar/07/kony-2012-video-viral-invisible-children> (Hämtad 2012-05-17)

## 5 Analys av film

KONY 2012<sup>32</sup> kommer nu att analyseras utifrån de tre hörnstenarna i retoriken; ethos, logos, pathos och då till största del ut ett textanalytiskt perspektiv. Filmen kommer även att analyseras visuellt samt ur ett kommunikativt perspektiv med en empatisk synvinkel. Syftet är inte att förlöjliga eller minska betydelsen av filmen eller den problematik som tas upp med Joseph Konys fruktansvärda handlingar i Uganda. Syftet är istället att uppmärksamma filmens analytiska verktyg och finna eventuella problem med denna typ av film som produceras av en välgörenhetsorganisation som Invisible Children.

Filmen är uppbyggd på ett dramatiskt sätt för att fånga åhöraren genom de 30 minuterna med stor spridning i innehåll. Berättarrösten står regissören och grundaren av organisationen Invisible Children, Jason Russell, för. Filmen tar sitt slut där den börjar med uppmaningen om att inget är mer värdefullt än en idé vars tid har kommit, vars tid är nu.<sup>33</sup>

### 5.1 Ethos

Ethos-argumenten syftar till det personliga och förtroendegivande från retorikern. Åhöraren ska kunna skapa sig en känsla av vad för person retorikern är samt få tillit till personen eller det som skapats. Ethos-argumentationen i KONY 2012 är uppenbar och en stor del av filmen lutar sig tillbaka på just personlig kontakt och förtroende. Jason Russell är medverkande genom hela filmen som berättarröst men även som en form av huvudkaraktär. Han presenterar sig själv, sin son och även sonen har en stor och betydelsefull roll i filmen. Ethos syftar också till gemenskap som är viktigt för att bli övertygad. Gemenskap är en viktig del av många människors liv och det är även en teori som förs genom hela filmen om att människans största längtan handlar om att tillhöra en gemenskap och knyta an till andra människor.

“Humanities greatest desire is to belong and connect. And now we see each other, we hear each other. We share what we love and it reminds us what we all have in common. And this connection is changing the way the world works.

---

<sup>32</sup> Invisible Children, KONY 2012, 2012, [http://www.kony2012.com/watch\\_the\\_movie.html](http://www.kony2012.com/watch_the_movie.html). (Hämtad 2012-05-17)

<sup>33</sup> Ibid, 00.00-00-07.

[...]»<sup>34</sup>

Filmen tar sin början genom att berätta för åhörare om människans vilja att tillhöra. Samtidigt som citatet ovan berättas visas bilder och snabba klipp från youtube.com där människor pratar och ser varandra via internet, människor som kramas och gråter, människor som visar sina känslor. Jason Russells röst är lugn och trygg och talar till publiken med förtroendeingivning. Samtidigt visar det visuella på känsloladdade korta scener som ska skapa igenkänning. Det visuella och verbala skapar här en god kombination av känslor och ett förtroende för filmen och berättaren. Dessutom startar här uppmaningen om att alla människor kan dela med andra människor det som anses viktigt att uppmärksamma.

För att filmen ska ges trovärdighet är det viktigt för manusförfattaren att skapa situationer som ger förtroende och sammanhang. Förhållandevis tidigt i filmen föds Jasons son Gavin och där ges åhöraren en inblick i berättarens liv. Man skapar tilltro till Jason Russell genom att visa bilder när han leker tillsammans med sin son. Gavin är en viktig källa genom hela filmen som visar på olika typer av förtroendeingivning. Man får se Jason var en god fadersfigur samtidigt som man får se ett nytt liv växa upp och även han vilja göra välvilja i livet. För Jason är det viktigt att hans son får växa upp i en värld som är bättre än den värld som finns idag och det speglar syftet med kampanjen och filmen. Gavin representerar en ny generation och ett hopp för en ny framtid som publiken får möjlighet att utforma.

Tillhörighet och att som individ vara en del av ett större sammanhang har en stor vikt genom filmen. Många av de argument som förs har sin grund i att vi människor har en vilja att vara en del av ett sammanhang, någonting större. De största delarna av filmen försöker spegla samhörighet, samhörighet mellan Invisible Children och publiken, samhörigheten i en familj men även en större samhörighet och det är den mellan alla människor som tillsammans vill vara med och göra världen till en bättre plats. Budskapet är att allt människor över hela världen ska samlas och tillsammans försöka skapa en ny, bättre värld. Då spelar inte ålder, kön, nationalitet, politisk åskådning, religion och andra yttre faktorer någon roll. Jason förklarar att vilken sida du än befinner dig på så är att arrestera Joseph Kony något de flesta människor kan komma överrens

---

<sup>34</sup> Ibid, 00.35-01.17.

om. Det skapas även samhörighet genom att olikheter styrks. Jason leker med sin son Gavin medan barn tillfångatas till barnsoldater i Uganda. Det är två ytterligheter som för publiken kan skapa någon form av samhörighet mellan den publik som tittar och har möjlighet att hjälpa.

KONY 2012 handlar om Jasons Russells resa. Hans resor till Uganda, hans resa tillsammans med andra aktiva för att stoppa våldet med LRA i Uganda, hans resa med att starta upp organisationen Invisible Children och hans familjeresor tillsammans med sin son. Denna personliga resa får publiken följa med på för att ges en inblick i varför organisationen startade och på så sätt ge berättelsen en starkare personlighet. Personligheten i filmen är enormt viktig, den ska gripa tag i läsaren och skapa sammanhang och gemenskap. Den trygghet som Jason utgör skapar en god grund redan från starten i filmen. Jasons beskriver sig själv som en, om än inte uttalat, godhjärtad person som vill skapa en värld där alla har samma värde och är jämlika. Filmen försöker skapa en relation mellan åskådaren och Jason. Jason vill vara publikens vän, skapa en relation de emellan. Den relationen ska försöka inge mycket förtroende och även tillgivenhet. Är de två faktorerna närvarande är chansen att fånga publikens empati större.

KONY 2012 fokuserar mycket på den gemenskap, laganda och samarbete arbetet mot att få bort Joseph Kony innebär. Publiken blir påmind om vilken kraftansträngning som ska göras tillsammans ett stort antal gånger under filmens gång. En känsla av delaktighet och engagemang försöker skapas genom att det visas korta sekvenser av grupper med människor som tillsammans demonstrerar eller utför andra aktioner i arbetet för att få bort Joseph Kony. Mottagaren inbjuds till interaktion, att dela med sig och att engagera sig vilket skapar en känsla av att vara behövd. Att varje människas personlighet behövs skapar förtroende. Här visas också på den typ av kundcentrerad marknadsföring som Dolnicar och Lazarevski<sup>35</sup> skriver om där kunden ska få stå i centrum. Kunden eller publiken ska bli berörd och vara grunden till marknadsföringens utformning. När kundmedvetenheten finns tillgänglig blir påverkan lättare.

För att kunna skapa förtroende är det också viktigt att kommunicera med publiken. Att informera är inte tillräckligt. Kommunikation har den största betydelsen för att skapa en interaktion

---

<sup>35</sup> Dolnicar Sara, Lazarevski Katie, Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, (2009): 275 - 291, DOI: 10.1108/02651330910960780, s. 276.

människor emellan. De sociala medierna har här en stor betydelse. Filmen tar utgångspunkt i vilken makt och kraft dagens sociala mediasajter har idag. Som exempel nämns den sociala communitysajten facebook.com och det informeras om att det idag är fler människor som har Facebook än det fanns levande människor på jorden för 200 år sedan. Via dessa sociala mediasajter ombeds publiken interagera, dela, och visa upp filmen. Det som är viktigt för många får stor genomslagskraft och genom ett snabbt klick kan många människor världen över informeras om de problem som finns med Joseph Kony. Redan från start informeras publiken om vad ett engagemang innebär och vad det tillslut ska resultera i. Vilka olika delar kampanjen består av samt vad varje del innebär. Information om hur processen går till väga är viktig för att få publiken med sig genom hela processen och inte endast genom den första delen av det mycket större sammanhanget.

Genom stora delar av filmen visas endast korta sekvenser av stillbilder eller rörliga videos. Det går mycket snabbt och kommer hela tiden någonting nytt som skapar intresse hos publiken. Berättarröst varvas med musik av olika slag och stillbilder blandas upp med inspelat material. Det inträffar många olika händelser hela filmen igenom vilket gör att det inte ges något utrymme för att tröttna på filmen som är 30 minuter lång. Det visuella karaktäriseras av korta sekvenser som fångar tittaren direkt, för att behålla tittaren och på så sätt även kunna påverka.

## 5.2 Logos

Logos-argumentationen syftar till att övertyga genom att informera, göra jämförelser samt eventuellt visa på statistik. Logos handlar om de korrekta värdena och att skapa övertygelse genom att kunna visa på ren fakta. Inom denna kategori har Joseph Kony som ledare för LRA en huvudroll. Det ges i filmen en kort presentation av LRA samt vem Joseph Kony är men informationen är knapphändig för det finns idag inte mycket information om Joseph Kony, vem han är, hans aktuella roll i LRA samt var han befinner sig. Den visuella delen har betydelse då den visar upp dokumentära klipp från Uganda, från LRA samt den ugandiska armén. Joseph Kony utgör grunden för logos-delen i argumentationen. Denna del är närvarande i filmen men har inte tilldelats större engagemang och tid som övriga två delar i retorikens tre hörnstenar.

De två perspektiv på argumentation som används är HUR och VARFÖR, som tidigare



presenterats av Palm<sup>36</sup>. Båda är viktiga beståndsdelar för att publiken ska kunna skapa sig en fullständig bild av vad som informeras och hur agerandet ser ut. I logos-argumentationen har HUR-perspektivet en viktig roll. Genom att fokusera på hur åskådaren kan gå tillväga istället för varför skapas den handlingskraften som organisationen vill tillförskaffa. HUR-argumentation använder sig av välgrundade och genomtänkta argument för att skapa agerande. Informationen är mycket saklig. Berättarrösten förklarar tidigt i filmen att det nu ska introduceras hur alla människor ska gå till väga för att kunna ta gemensamma krafttag och tillsammans hjälpa Invisible Children i kampen mot att hitta Joseph Kony. Hela filmen bygger på hur åskådaren kan omvandla sina tankar till handling och agera. Den argumentation som förs kring hur de aktiva ska gå tillväga syftar mer på information kring denna process. Denna del är inte i så stort behov av argumentation. Argumentation blir viktigare för publiken gällande de VARFÖR-argument som också är genomgående genom hela filmen.

VARFÖR-argumenten är många. De flesta väldigt tydliga, det sker övergrepp av tusentals barn i Uganda av en man med fruktansvärd makt. Det handlar ofta om ren informationsspridning där vissa betoningar har mer betydelse än andra och där det dramatiska har stor vikt. Men informationen är i sig tillräcklig för att fungera som ett argument. Informationen som ges har så stor betydelse för många människor att den i många fall räcker till agerande. För att åskådaren ska bli övertalad fullt ut stöds även argumenten till varför ett agerande ska äga rum av betydelsefulla personer inom den specifika frågan. Åklagare vid ICC intervjuas samt politiker i Uganda och senatorer i USA.

“Kony is the first guy indicted by the ICC. The crimes basically are crimes against humanity and war crimes committed against the civilian population, including murder, sexual slavery, rapes, abductions. We need to plan how to arrest Kony. Start to plan and it has to be serious. In fact, the only way to stop Kony is to show him we are going to arrest you.”<sup>37</sup>

Detta citat yttrar försteåklagaren vid Internationella brottmålsdomstolen i Haag, Luis Moreno Ocampo. Han bevittnar allvarlighetsgraden i Konys handlingar och visar tydligt på att världen

---

<sup>36</sup> Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006, s. 68-70.

<sup>37</sup> Invisible Children, KONY 2012, 2012, [http://www.kony2012.com/watch\\_the\\_movie.html](http://www.kony2012.com/watch_the_movie.html). (Hämtad 2012-05-17): 12.39 – 13.05.

måste arbeta aktivt för att sätta stopp för det våld som utförs av Joseph Kony. Att en högt uppsatt åklagare uttalar sig i denna typ av film höjer anseendet men även informationen blir mer betydelsefull då det framkommer att även makthavare tar detta problem på största allvar. Citatet ovan visar även på att moraliskt handlande, som är syftet med kampanjen, är enormt viktigt för att kunna tillfångata Kony och ställa honom inför rätta. Luis Moreno Ocampo styrker på det sättet filmens syfte genom att uttala att agerande krävs för att kunna utvinna rättvisa.

Det är viktigt att understryka att VARFÖR-argumentationen inte går in på en djupare förståelse över vad som sker i Uganda och varför det sker. De strukturella orsakerna till det våld och den problematik som råder nämns inte alls. Problematiken nås på ytan men inte på djupet vilket är ett strategiskt val för att upprätthålla publikens intresse. Blir informationen för detaljerad på strukturella problem som indirekt handlar om den problematik som tas i beaktande är informationen inte längre lika intressant. Informationsspridningen är bristfällig när det gäller att ge en helhetssyn på de problem som uppmärksammas. Informationen som ges ska väcka sympati och känslor och inte nödvändigtvis väcka publikens förnuft. Därför ges inget djup i informationen som når publiken, ingen annan synvinkel visas heller upp. Filmen visas genom Invisible Childrens synvinkel och inga andra perspektiv får utrymme. Filmens syfte är dock inte att belysa olika sidor av problematiken kring LRA och Joseph Kony utan att visa upp Invisible Childrens arbete och få människor att engagera sig i organisationen och frågan.

VARFÖR-argumentationen försätter i liknande stil genom hela filmen. Information visar på illdåd som förstärks av betydelsefulla personer i sammanhanget. Jason, berättarrösten och skaparen av filmen, har även han ”personliga” VARFÖR-argument som syftar till hans enorma vilja att göra världen till en bättre plats för hans son. Den argumentationen skapar en känsla hos många åskådare av igenkänning och andra föreställningar, något som analyseras mer ingående i kapitlet om pathos nedan.

### *5.3 Pathos*

Pathos innefattar de starka känslorna som väcks hos åhöraren. Målet med KONY 2012 är att få publiken att känna nyfikenhet och andra känslor som väcker ett intresse till engagemang. Starka känslor kan innefatta ilska, glädje, förvåning, fruktan, medkänslighet och mång av dessa känslor

innefattas i filmen. Den främsta personen i filmen där mycket starka känslor är inblandade handlar om en kille vid namn Jacob, en ung kille bosatt i Uganda som själv blivit utsatt för Joseph Kony's makt och tortyr. Han berättar en liten del av sin historia i filmen och mycket starka känslor uttrycks.

"It is better when you kill us, and if possible you can kill us, you kill us. For us, we do not want to stay. [...] We are only two, no one is taking care of us. We are not going to school, so how are we going to stay in our future?"<sup>38</sup>

Detta är Jacobs egna ord till Jason. Bilden är samtidigt mörk, Jacob gråter och berättar för Jason att han inte vill leva längre. Jason avger ett löfte till Jacob och det är att stoppa Kony. Löftet kommer efter mycket starka emotioner hos Jason. Löftet är ett känsloladdat sätt att uttrycka sin medkänsla. Starka känslor hos Jacob och Jason påverkar publiken, framförallt när ett oskyldigt barn är huvudkaraktär.

Känslorna och pathos-argumentationen av filmen har den största betydelsen för publikens agerande. Det är argumenten som grundar sig på åskådarens känslor och förtroende som leder till handling och agerande. Det är i pathos-argumentationen där altruismen har sin största del. Det är inom denna kategori där medmänskligheten, empatin och altruismen visar sig genom sin starkaste sida. För att locka fram människors altruism krävs material som berör, på djupet. Det altruistiska tänkandet innebär att människan ser bortom sina egna problem och fokuserar på andra istället för sig själv. Det sker först när en människa blir berörd, någonting som skakar om och väcker känslor. Det kan ske utifrån ilska, hopp, förtvivlan eller rädsla. Olika människor får olika känsloladdningar, det gemensamma draget är den starka känsla som människorna känner.

"It is hard to look back on some parts of human history. Because when we heard about injustice, we cared. But we did not know what to do. Too often we did nothing. But if we are going to change that, we have to start somewhere. So we are starting here, with Joseph Kony. Because now we know what to do. Here it is. Ready?"<sup>39</sup>

Denna text läses upp samtidigt som bilder på Adolf Hitler, döda kroppar och massgravar visas upp för publiken. Filmen påminner åskådaren om den hemska del av historien då miljoners

---

<sup>38</sup> Ibid, 06.20-07.00.

<sup>39</sup> Ibid, 21.10-21.40.

människor dog på grund av en enorm makt via en mycket stark ledare. Då gjordes ingenting, nu finns den möjligheten. Möjligheten att hjälpa människor som är i behov av hjälp måste tas. Detta citat i samband med det visuella som visas skapar en känsloladdad stämning. Känslor som innebär att publiken inte vill göra om samma misstag och därför väljer att agera. Förhoppningen är att det ska väckas känslor av förtvivlan och en rädsla för samma utgång som tidigare. Känsloladdningen följs av en HUR-argumentation som visar publiken hur det ska fungera och betydelsen av varje individs ansvar och handlande.

KONY 2012 handlar om denna känsloladdning och de emotioner som skapas genom att se filmen. Som nämnts tidigare så föds Jasons son Gavin under filmens början. Sekvensen ger läsaren en inblick i en vanlig amerikansk mans liv, en man som vilken som helst. En man som får en son, som blir pappa, en fadersfigur. Föräldraskapet skildras genom hela filmen och åskådaren ges en inblick i Jasons och hans familjs liv. Publiken informeras av vad sonens favoritlekar går ut på och vad han har för intressen. Den information som ges har inget egennyttigt värde gällande filmen och problematiken i Uganda. Den finns där för att skapa en känsla, för att publiken ska beröras. Jasons barn Gavin ställs i filmen i kontrast till en annan kille vid namn Jacob. Jacob är från Uganda, och själv en av de som fallit offer för Joseph Konys våld. Jason och Jacob är vänner och lärde känna varandra i Uganda för ett antal år sedan. Jacob är i filmen det ”offer” publiken får möta. Han är stereotypen för att vara ett offer då han är en ung afrikan, före detta barnsoldat som fallit offer för en ond man med makt. När dessa personer dessutom ställs i jämförelse med varandra blir kontrasten så stark att den är högst påtaglig. Hjälplösa, oskyldiga barn ställs i kontrast till Jasons son Gavin som lever ett lekfullt liv i USA. Att barn ska få vara barn och leka när de är unga är en föreställning som är viktig för många människor och därför är det en stark kontrast som visas upp. Barnen i Uganda får inte välja över sina egna liv, de får inte vara barn och tvingas in i hemskheter. Barn är på ett simpelt sätt ett idealt offer och har på så sätt stor chans att väcka känslor hos publiken.

De olikheter som visas i filmen, inte endast de mellan Gavin och Jacob, späder på den stereotypa bilden av de vita som hjältar och de svarta som antingen offer eller förövare. Filmerna skapar ett format där roller av ”Vi vs. De” kan tolkas fritt av publiken. Det vita, västerländska står som god hjälte i jämförelse med det svarta offret eller förövaren. Dessa karaktärer gör sig mycket tydliga i

filmen. Jason är den vita hjälten som vill rädda barnen i Uganda, offren, undan Joseph Kony, förövaren, och vill ha med fler medmänniskor i det arbetet. Jacob är det ideala offret för denna typ av kampanj och visar på de människorättsproblem som drabbar många människor. Joseph Kony står för den onda förövaren. Den man som är orsaken till allt detta illdåd och som är kampanjens huvudperson. Dessa olika typer av karaktärer och människor resulterar i känslor hos publiken. Känslor som övertygar kan leda till social handling.

Den visuella delen av filmen har mycket stor betydelse gällande pathos. Det är där åskådaren ser kontrasterna i färg och form. Den visuella kommunikationen talar för sig själv och är inte i behov av det verbala för att väcka känslor. Det är viktigt att det visuella har en funktion utan det verbala men även att det kan tillföras musik och att den emotionella nivån även då kan nås. Den visuella kommunikationen har en viktig funktion då korta, slagkraftiga budskap visas upp ett antal gånger under filmen. Budskap så som ”Deliver your voice”<sup>40</sup> och ”We are shaping human history”.<sup>41</sup> Budskapen är korta och slagkraftiga och syftar till förändring. Budskapen framförs på stora skyltar med hjälp av stora folksamlingar av människor som engagerat sig i frågan om Joseph Kony. Det visuella skapar budskapen som tillsammans med den verbala kommunikationen blir starka scener som uppmanar till förändring och handling, gång på gång.

Sammanfattningsvis så kan det konstateras att alla retorikens tre hörnstenar är av stor betydelse för att kunna övertyga en publik. I detta fall var syftet att övertala publiken till agerande, ett engagemang som kan göra världen mer jämlik och där mindre brott mot mänskliga rättigheter begås. Flera olika strategier ligger till grund för den film som skapats. Övertalningsprocessens starkaste sida sker när åskådarens känslor ställs på sin kant genom olika typer av känslustrategier som bygger på argument från ethos och pathos. Föräldraskap och barn är en källa till känsloladdat läge som också tar fram den känslomässiga sidan hos publiken. Att genom riktiga exempel visa på hur ondska kan ta sin form är strategiskt bra för stark övertalning. Att skapa ett större sammanhang kring kampanjen som uppmanar till agerande och olika upplevelser hämtas från den värdeskapande marknadsföringen.<sup>42</sup> De upplevelser som kampanjen vill övertyga till har en kundcentrering som visar att publikens handlande och upplevelse är viktigt. Det är publikens

---

<sup>40</sup> Ibid, 17.27.

<sup>41</sup> Ibid, 28.28.

<sup>42</sup>Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik, *Reklam: förståelse och förnyelse*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2011, s. 200-201.

handling som är målet med kampanjen och den måste då tas till vara på för att kunna påverka.<sup>43</sup> Att genom dessa två typer av strategier kunna skapa ett gott anseende för organisationen bygger på den tillit som byggs upp redan från början i filmen mellan publiken och Jason Russell. Genom tillit ges förtroende och genom förtroende ges ett gott rykte som kan ta organisationens syfte till engagemang långt. Sarstedt och Schloderer<sup>44</sup> menar att organisationens rykte är enormt viktigt i marknadsföringskampanjer vilket Invisible Children försöker skapa sig via filmen och de budskap som når publiken.

---

<sup>43</sup> Dolnicar Sara, Lazarevski Katie, Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, (2009): 275 - 291, DOI: 10.1108/02651330910960780, s. 278.

<sup>44</sup> Sarstedt, Marko, Schloderer, Matthias Peter, Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 15, No. 3, (2010): 276-299. DOI: 10.1002/nvsm.389, s. 291-292.

## 6 Diskussion

Filmen är ett exempel på den typ av *humanitarian branding* som Anne Vestergaard behandlar i sin avhandling och sina artiklar.<sup>45</sup> För organisationer idag handlar en stor del av arbetet om att hitta nya tillvägagångssätt och nya kanaler att nå ut till sin publik genom. Publiken får i och med KONY 2012 ta del av en helt ny typ av kampanj för välgörenhetsorganisationer. KONY 2012 nådde en enorm mängd människor värden över genom nya strategier för att fånga publiken men framförallt för att filmen spreds väldigt snabbt genom de största sociala mediasajterna som finns idag, främst twitter, facebook och youtube. Filmens publik är inte bunden till någon speciell kanal utan kan få tag i filmen utan större ansträngning. Filmen blev snabbt väldigt lättillgänglig, något som varit med och legat till grund för den stora genomslagskraft filmen fick. En annan anledning till att filmen fick så stor genomslagskraft hos de stora massorna är att den av många anses som en dokumentärfilm om Joseph Kony, LRA och organisationen Invisible Children. KONY 2012 är delvis en dokumentärfilm som visar på en fruktansvärd vardag för många barn i Uganda men den är också en del av ett mycket större sammanhang. En kampanj vars största syfte är att tillfångata Joseph Kony men även att uppmärksamma Invisible Children och deras arbete och genom det få aktiva anhängare och finansiering.

Den skepticism som vuxit fram gentemot filmen grundar sig i den transparens som är enormt viktig för organisationer att visa för allmänheten för att kunna skapa legitimitet och stöd. Den transparens som behövdes fanns inte med på det sätt som behövdes i KONY 2012. Snabbt växte sig kritiken och siffror visade att stora delar av årsbudgeten inte gick till operationer med syfte att tillfångata Joseph Kony utan till något helt annat. Den legitimitetskris som kan följa kan slå hårt mot en välgörenhetsorganisation som Invisible Children. Finns det inget förtroende från allmänheten så förloras snabbt det goda anseendet som funnits.

Invisible Children var i och med KONY 2012 väldigt tydliga med att visa sina visioner, värden och målsättningar med organisationen och framförallt med kampanjen. Genom hela filmen så är Invisible Children mycket ordentliga med att bygga upp ett förtroende mellan berättaren Jason

---

<sup>45</sup> Vestergaard Anne, *Distance and Suffering: Humanitarian Discourse in the age of mediatization*. Diss. Copenhagen Business School, Copenhagen: Doctoral School of Organisation and Management Studies, 2011.

Russell och publiken. I och med den relation som växer sig starkare under filmens gång skapas en stark tillit till Jason Russell. En relation till publiken som är stark har lättare för att övertyga till agerande. Genom retorikens utgångspunkter ethos, logos, pathos skapas ytterligare förstärkning av den övertalningsprocess som sker. Ethos utgör den personliga relationen mellan publiken och berättaren. Utan den viktiga delen i retoriken skapas en ojämn fördelning och övertalningen blir inte lika stark. De budskapsstrategier som Palm uppmärksammar ligger också till stor grund för den övertalning till agerande som är syftet med kampanjen. VARFÖR-strategin syftar till att förändra mottagarens attityd genom såväl sakliga och emotionella argument. HUR-strategin instruerar publiken och presenterar handlingsinriktad information. Genom att kombinera dessa två typer av budskapsstrategier kan agerande från publiken lättare uppnås.<sup>46</sup>

KONY 2012 är en kampanj som under året 2012 syftar till att göra Joseph Kony känd och därigenom kunna ställa honom inför rätta. En kampanj med ett stort mål men med mindre delmål längs vägen. Ett av målen med kampanjen är att skapa engagemang hos människor, för att engagemanget ska fungera ska ett ”action kit” införskaffas. Det är en produkt som säljs via organisationen i arbetet för att tillfångata Joseph Kony. För att denna produkt ska kunna säljas måste den uppmärksammas och det gör den i filmen. Att producera en 30 minuter lång film om Joseph Kony och Invisible Children är en strategi för organisationen att nå ut till en stor publik. Reklam för olika produkter och tjänster är idag information som når människan fler gånger dagligen. Traditionell reklam i radio, tv, tidningar har svårare att tilltala människor som idag är överbelamrade med den information som varje dag når en stor publik. För att ta sig igenom denna form av ovilja mot ny information skapar Invisible Children mening med sin kampanj genom olika former av värdeskapande och värdestödjande marknadsföring som Rosengren och Sjödin uppmärksammar i sin bok ”Reklam: förståelse och förnyelse”.<sup>47</sup> Det skapas en upplevelse kring kampanjen, en känsla av samhörighet och gemenskap, som människor dras till. Kampanjen blir intressant ur en annan synvinkel och skapar därför ett intresse hos människor där själva marknadsföringen inte står i fokus utan där istället står känslor och upplevelser. Filmen KONY 2012 är en del av ett sammanhang och inte en marknadsföringskampanj som står ensam att försöka övertyga. KONY 2012 arbetar också med olika typer av samarbeten i filmen som ger

---

<sup>46</sup>Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006, s. 70.

<sup>47</sup>Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik, *Reklam: förståelse och förnyelse*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2011, s. 184-185.



budskapet extra styrka, det är bland annat politiker och andra personer med makt som uttalar sig och som skapar ett ytterligare värde till filmen och dess budskap. Samarbeten med makthavare kan också öka legitimiteten för filmen. Samarbeten kan även ske med celebriteter som har förtroende hos de stora massorna. Även denna typ av samarbete försöker Invisible Children skapa genom att försöka involvera 20 av USAs mest välrenommerade artister, skådespelare och andra typer av välkända personer. Ett sådant samarbete kan betyda mycket för en organisation och dess försöka att få människor att agera. Att som välgörenhetsorganisation använda sig av och samarbeta med olika typer av kända personer har kommit att bli vanligt i olika kampanjer. Det är en intresseväckande fråga men får ingen djupare förankring i denna uppsats då det är en fråga med för stor omfattning.

En av de starkaste delarna med KONY 2012 är den enorma spridning som filmen fick i och med att den delades av så många människor på olika sociala mediasajter. Det var en enorm kedjereaktion som bidrog till att filmen kunde ses av flera tiotals miljoner människor under endast ett par dagar under filmens första vecka i medierna. Kedjereaktionen har till stor del att göra med människors användning av sociala medier idag men även den typ av meddelanden som filmen innehöll. Redan från start informeras publiken om facebook.com's stora medlemsantal och den betydelse varje enskild individ har. Betydelsen handlar om att varje människa kan påverka genom att dela information som är viktigt, relevant och betydelsefull. Filmen uppmanar publiken att ta tillvara på chansen som ges att påverka andra människor och därför dela videon. Spridningen av filmen är enorm och intressant. Den beror till stor del på den tillit som publiken får till berättaren och de känslor som väcks då filmen arbetar mycket metodiskt med ethos, logos och pathos.

Det är många olika strategier som har kunnat leda KONY 2012 i den riktning den har tagit. Målet med denna typ av kampanj är att få uppmärksamhet kring problemet med Joseph Kony i Uganda. För att uppmärksamheten ska leda till agerande krävs det att människors känslor, empati och altruism lockas fram. Människans altruism spelar en stor roll i fråga om engagemang, då altruismens grund betonar engagemang till förmån för någon annan. Engagemang i denna typ av frågor har till stor del sin grund i den altruism och empati många människor får när en film som KONY 2012 visas. Som tidigare analyserats så spelar filmen mycket på olika känslor för att

kunna övertyga publiken till engagemang. Att bli berörd är en liten del av den helhet som altruism innebär och som leder till handling och agerande. Engagemang kan ske även utan altruism och empati men den största grunden till ideellt engagemang är när andra människors välstånd står i fokus.

## 7 Slutsats

KONY 2012 är en film som slagit alla tänkbara rekord inom de sociala medierna under 2012. I denna uppsats har filmen och kampanjen analyserats och diskuterats kring teorin om *humanitarian branding*. *Humanitarian branding* behandlar viktiga värden för välgörenhetsorganisationer gällande att stärka sitt varumärke genom marknadsföring. Det finns olika strategier för att kunna stärka ett varumärke och det används både emotionella, visuella och kommunikativa medel för att nå en bred publik.

I KONY 2012 har retorikens tre hörnstenar ethos, logos och pathos en stor roll. Retorikens tre grunder samspelar och har olika stora delar i den övertalningsprocess som sker i KONY 2012. Mycket av filmen och kampanjen, vars syfte är att uppmärksamma LRA-ledaren Joseph Kony och tillfånga ta honom, arbetar succesivt med att beröra publiken genom olika typer av verbala och visuella uttryck. Att skapa känslor och starka emotioner hos publiken har det högre syftet att skapa empati och altruism som därmed kan leda till moraliskt handlande. Samspelet mellan det verbala och visuella har en mycket god funktion i KONY 2012. Det visuella avser främst korta, snabba sekvenser av starka kontraster. Det är antingen svart eller vitt, gott eller ont, hjältar eller offer. Det är också slagkraftiga visuella budskap som publiken får ta del av. Snabba sekvenser skapar uppmärksamhet hos publiken. Sekvenserna visar ofta olika typer av folksamlingar som syftar till att skapa en gemenskapskänsla hos publiken. Det visuella är dock i stort behov av det känsloladdade kommunikativa och verbala. Berättarrösten som talar till publiken är lugn, metodisk och förtroendeingivande. Berättarrösten innehar en speciell innebörd för att skapa publikens känslor. Det goda samspelet mellan det verbala och visuella i KONY 2012 skapar förutsättningar för den vädjan till engagemang och agerande som utförs.

Filmerna och kampanjen i stort fick enorm uppmärksamhet när den släpptes i mars 2012. Det spekuleras i varför genomslagskraften blev så stor och varför filmerna blev så uppmärksammade av så många. Filmerna är ovanliga i sammanhang av sociala medier som facebook, twitter och youtube. Den speglar en ny typ av värld, en facebook-värld, som 750 miljoner människor lever i idag. Filmerna tar tillvara på den makt varje individ har i och med att alla människor kan dela videon om den anses viktig att uppmärksamma. Det finns många känsloladdade ögonblick som visar

världens orättvisor och olikheter. Genom olika exempel får publiken följa med på en känslomässig bergodalbana där skratt blandas med ledsamhet och nedstämdhet.

Pathos står för de känsloladdade argumenten och genom att använda den typen av strategi fick KONY 2012 enorm uppmärksamhet. Det personliga och känslomässiga blir med mycket enkla medel kommersiellt och uppmärksammat. Informationen som ges om LRA, Joseph Kony och konflikten i Uganda är inte det mest intresseväckande. Det som berör är känslomässiga bilder på ugandiska barn som far illa, som gråtande berättar sin historia. Den mänskliga rättighetsproblematiken i Uganda får inget större utrymme och därför ingen uppmärksamhet. Uppmärksamheten ges till organisationen Invisible Children och till kampanjen KONY 2012. En uppmärksamhet och kommersialism som blivit enorm. Mänskliga rättigheter blir kommersiellt på ett sätt där förnuftet och informationen förloras. Där känslorna tar över och styr över uppmärksamheten. Hur kommersiellt kan mänskliga rättigheter bli och finns det en moralisk gräns? Pathos ställs emot logos, de förnuftsbaseade argumenten som förhåller sig till ren information och där publikens egen förmåga att dra slutsatser står i centrum. Pathos skapar trovärdighet och är effektivt på ett mer långsiktigt plan. Dilemmat som skapas syftar till den mest effektiva metoden för välgörenhetsorganisationer och deras uppmärksamhet.

*Humanitarian branding* är nödvändigt. Nödvändigt för att välgörenhetsorganisationer ska kunna skapa ett varumärke och få ett engagemang av människan men även för att mindre och okända välgörenhetsorganisationer ska få uppmärksamhet. Uppmärksamheten är ett ofrånkomligt krav som ställs på organisationerna idag. Utan uppmärksamhet inget engagemang och ingen finansiering. Att kommersialisera mänskliga rättigheter genom *humanitarian branding* må var moraliskt inkorrekt men idag nödvändigt för att välgörenhetsorganisationerna ska kunna arbeta med aktuella människorätsfrågor. Det finns få andra vägar att gå än att genom marknadsföring stärka en organisation och de frågor som det arbetas med. Utan uppmärksamhet från människorna så skapas inget engagemang och utan engagemang och finansiering kan människor i behov av hjälp inte nås av den.

*Humanitarian branding* är dock inte självklart sammankopplat till masskonsumtion och kommersialism. Det finns idag en rad NGO:er och andra välgörenhetsorganisationer som arbetar

med mänskliga rättigheter och *humanitarian branding* utan syfte att leda till kommersialism. Logos står då i fokus vilket fokuserar på informationsspridning snarare än ethos och pathos som syftar till känsloladdad information som ska beröra publiken emotionellt samt locka fram altruism. Effekterna av den argumentation som styrs av ethos och logos i olika sorters kampanjer har större sannolikhet att leda till kommersialism. Argumentationen och kampanjerna är beroende av kontext och den målsättning välgörenhetsorganisationen vill ha som fokus. Det är viktigt att poängtera att all *humanitarian branding*, stärkande av varumärken för välgörenhetsorganisationer, inte syftar till att göra organisationen kommersiell utan istället syftar till att uppmärksamma problem för att hjälpa utsatta människor och stärka organisationens arbete mot allas lika värde. Då används dock en helt annan strategi än den strategi som i KONY 2012 fokuserar på ethos- och pathos-argumentation.

Det kan diskuteras hur stor uppmärksamhet KONY 2012 hade skapat om konfliktens komplexitet hade kommit i fokus och filmen hade fokuserat på Ugandas strukturella problem. Kampanjen föreslår och uppmanar till en relativt enkel lösning på ett problem som har strukturell botten.

KONY 2012 har kommit att skapa en debatt kring medielogik istället för om mänskliga rättigheter. Problematiken hamnade överst på dagordningen under en tid men uppmärksamheten lade sig snabbt. Det är därför intressant att ställa frågan vilken strategi som är den mest effektiva i sammanhanget. Ska fokus ligga på logos, förnuft och trovärdighet eller ska fokus läggas på pathos och ethos, känsloladdningar med större genomslagskraft. För välgörenhetsorganisationer är det goda anseendet viktigt och en långsiktig trovärdighet är betydelsefull. Vilken strategi som är den bästa kan endast spekuleras i. Utgången med kampanjen KONY 2012 vet ingen ännu, det får tiden utvisa. Det kan dock fastställas att mänskliga rättigheter som strategi för *humanitarian branding* är effektivt då det utmanar publiken och dess emotioner. När en mer djupgående information krävs är mänskliga rättigheter inte längre ett effektivt medel. Mänskliga rättigheter är effektivt i marknadsföringssyfte på ytan. För långvarig och långsiktigt effektivt agerande för att kunna sätta stopp för en man som Joseph Kony måste mänskliga rättigheter upp på dagordningen mer än som medel för att uttrycka känslor. Mänskliga rättigheter måste bli ett slagkraftigt medel på djupet för att långsiktig och strukturell förändring ska kunna ske.

## Referenser

### *Litteratur*

Chouliaraki, Lilie & Morsing, Mette (red.), *Media, organizations and identity*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, England, 2010.

Cottle Simon, Nolan David, Global Humanitarianism and the changing aid-media field, *Journalism Studies*, Vol 8, No. 6, (2007): 862-878, DOI: 10.1080/14616700701556104.

Dearing, James W. & Rogers, Everett M., *Agenda-setting*, Sage, Thousand Oaks, 1996.

Dolnicar Sara, Lazarevski Katie, Marketing in non-profit organizations: an international perspective, *International Marketing Review*, Vol. 26 No. 3, (2009): 275 - 291, DOI: 10.1108/02651330910960780.

Geiger, Jeffrey & Rutsky, R. L (red.), *Film analysis: a Norton reader*, W.W. Norton, New York, 2005.

Johannesson, Kurt, *Retorik eller konsten att övertyga*, [Ny utg.], Norstedt, Stockholm, 2006.

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

Palm, Lars, *Kommunikationsplanering: en handbok på vetenskaplig grund*, Studentlitteratur, Lund, 2006.

Rosengren, Sara & Sjödin, Henrik, *Reklam: förståelse och förnyelse*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2011.

Sarstedt, Marko, Schloderer, Matthias Peter, Developing a measurement approach for reputation of non-profit organizations, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*,

Vol. 15, No. 3, (2010): 276-299. DOI: 10.1002/nvsm.389.

Vestergaard, Anne, Humanitarian branding and the media: The case of Amnesty International, *Journal of Language & Politics*, Vol. 7 No. 3,(2008): 471-493, DOI: 10.1075/jlp.7.3.07ves.

Vestergaard Anne, Distance and Suffering: Humanitarian Discourse in the age of mediatization. Diss. Copenhagen Business School, Copenhagen: Doctoral School of Organisation and Management Studies, 2011.

Østbye, Helge, *Metodbok för medievetenskap*, 1. uppl., Liber ekonomi, Malmö, 2004.

### *Elektroniska källor*

Blattman Chris, What you should be reading if you want to understand the US and the Lord's Resistance Army, 2012, <http://chrisblattman.com/2011/11/21/what-you-should-be-reading-if-you-want-to-understand-the-us-and-the-lords-resistance-army/>. (Hämtad 2012-05-17)

Devereaux Ryan, Kony 2012 video goes viral, and so do concerns about its producers, The Guardian, 2012-03-07, <http://www.guardian.co.uk/world/us-news-blog/2012/mar/07/kony-2012-video-viral-invisible-children> (Hämtad 2012-05-17)

Haimi Rebecca, Kritik mot succékampanjen ”Kony 2012”, Dagens Nyheter, 2012-03-08. <http://www.dn.se/nyheter/varlden/succartad-valgorenhetskampanj-kritiseras> (Hämtad 2012-05-17)

Invisible Children, KONY 2012, 2012, [http://www.kony2012.com/watch\\_the\\_movie.html](http://www.kony2012.com/watch_the_movie.html), (Hämtad 2012-05-17)

Nationalencyklopedin, Altruism, <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/altruism/112633>. (Hämtad 2012-05-15)

Nationalencyklopedin, Empati, <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/empati>. (Hämtad 2012-05-15)

Nationalencyklopedin, Varumärke, <http://www.ne.se.ludwig.lub.lu.se/lang/varum%C3%A4rke>, (Hämtad 2012-05-15)