



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för kommunikation och medier

Kandidatuppsats i medie- och kommunikationsvetenskap

Vårterminen 2012, MKVK03

Du kan göra större skillnad än du tror (?)

En kvalitativ studie av tre hjälporganisationers kampanjfilmer

Författare: Gabriella Kvarnlöf

Handledare: Fredrik Miegel

Examinator: Johan Jarlbrink

Abstract

Titel: Du kan göra större skillnad än du tror (?) – En kvalitativ studie av tre hjälporganisationers kampanjfilmer

Institution: Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds Universitet

Författare: Gabriella Kvarnlöf

Då människors vardagliga liv allt oftare genomsyras av medierat material är det viktigt att närmare studera hur detta material kan påverka människors verklighetsuppfattning. Denna studie granskar hur hjälporganisationer i sina kampanjfilmer väljer att porträttera lidande och medlidande. De sätt som kampanjfilmerna väljer att illustrera lidande och medlidande på får konsekvenser för hur betraktarna uppfattar hur verkligheten är beskaffad. Studien undersöker vilka semiotiska tekniker kampanjfilmerna använder sig av för att väcka känslan av moraliskt ansvar hos betraktarna av lidandet. Syftet har varit att blottlägga vilka underliggande budskap kampanjerna sänder ut. Detta har undersökts med hjälp av metoden kvalitativ innehållsanalys och studiens empiriska material har utgetts av kampanjfilmerna *Bli fadder i Plan* (Plan), *För varendas unge* (Unicef) och *Världen är upp och ner* (Rädda Barnen).

De slutsatser och resultat som studien kommit fram till stödjer tidigare forskning angående medierat material och lidande. Kampanjfilmerna har visat sig sända ut känslor av både närhet och avstånd mellan de lidande och betraktarna av lidandet. Med hjälp av semiotiska strategier såsom ljussättning, bildspråk och ljud har de utövat en sorts medlidandets politik gentemot betraktarna för att väcka medkänsla. Det har även visat sig att kampanjfilmerna reproducerar myten om tredje världen som en mörk och farlig plats och västvärlden som ljus och trygg. Detta gör att filmerna även stärker ett ”vi” och ”dem”-tänkande där västvärlden ses som den normala och naturliga världen.

Nyckelord: lidande, medlidande, compassion fatigue, politics of pity, emergency news, mediapolis, proper distance, kosmopolitism, hjälporganisationer, Rädda Barnen, Plan, Unicef, semiotik, kampanjfilm, kvalitativ innehållsanalys, moral, etik.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	4
1.1 Syfte och forskningsfrågor	4
2. Metod	6
2.1 Kvalitativ innehållsanalys	6
2.2 Urval och tillvägagångssätt	7
2.3 Metodkritik.....	8
3. Beskrivning av det empiriska materialet.....	9
4. Teori	12
4.1 Tidigare forskning	12
4.2 Världen som en gemensam plats.....	12
4.3 Teorier om lidande och medlidande.....	13
5. Resultat och analys.....	16
5.1 Etik och moral	16
5.2 Framställningen av lidande och medlidande.....	23
6. Sammanfattande diskussion	34
7. Litteraturförteckning	36
8. Bilaga	38

1. Inledning

På grund av den tekniska utveckling som sker i dagens moderna samhälle når medierat material ut till människor på ett sätt som aldrig förr. Detta har gjort att media blivit till en naturlig del i människors liv (Silverstone 2007:13). Bilder av händelser färdas på grund av denna utveckling snabbt genom både tid och rum för att till slut resultera i exempelvis en presentation av en händelse på tv-skärmen. En avlägsen händelse måste ofta först passera genom ett medium innan den kan nå sin publik vilket gör att exempelvis tv-mediet erbjuder en ständig ström av medietexter från avlägsna platser till beskådning hemma i tv-soffan (ibid. 27). Det är således viktigt att människor får förståelse för att materialet som når dem är ett resultat av mediets sätt att presentera materialet för sin publik. Det är genom sina medietexter som medierna utövar sin makt över publiken och denna makt påverkar i sin tur publikens attityder gentemot företeelser (Østbye et al. 2004:64).

Denna uppsats handlar om hur lidande porträtteras i hjälporganisationers kampanjfilmer för att betraktaren ska känna medlidande och en moralisk skyldighet att hjälpa de lidande människorna. Dessa presentationer av lidande från avlägsna platser i världen är ofta den enda kanal betraktaren har till de lidande människorna då de ofta skiljs åt på grund av stora avstånd (Chouliaraki 2006:18). Därför är det av stor vikt att undersöka hur exempelvis bilder av svält, sjukdom, fattigdom och utsatthet, kort och gott: lidande, porträtteras i kampanjerna. Detta är viktigt att analysera då medias sätt att porträttera något får konsekvenser för hur betraktaren uppfattar världen (Silverstone 2007:110). Med andra ord kan det ses som att bilderna av de nödställda människorna i kampanjerna formar betraktarens uppfattning om hur verkligheten ser ut för de lidande.

När medier visar dessa bilder av människor i nöd blir det svårt för betraktaren att låtsas som att han eller hon inte vet om vad som sker ute i världen (Tester 2001:4f). Därför uppkommer det även moraliska aspekter (Silverstone 2007:104) i samband med kampanjernas porträtteringar av lidande. Ofta kontrasterar dessa bilder av lidande med betraktarens egen vardag vilket kan skapa ett avstånd mellan de lidande människorna och betraktaren av lidandet. Därför är det intressant att undersöka närmare hur studiens kampanjfilmer väljer att försöka överbrygga detta avstånd.

1.1 Syfte och forskningsfrågor

Studien syftar till att undersöka vilka tekniker hjälporganisationers kampanjfilmer använder sig av vid porträttering av lidande för att ingjuta medlidande och moraliskt ansvar hos

betraktaren. Detta undersöks genom en analys av tre hjälporganisationers kampanjfilmer. För att utreda syftet kommer studien således utgå ifrån följande forskningsfrågor med anknytning till medie- och kommunikationsvetenskapen:

- Vilka bilder av lidande och medlidande presenteras i kampanjfilmerna? Vilka konsekvenser kan detta få?
- På vilket sätt arbetar kampanjfilmerna med närhet och avstånd i förhållandet mellan betraktarna av lidandet och de lidande?
- Vilka föreställningar och myter om lidande och medlidande kommer till uttryck i kampanjfilmerna? Vilka konsekvenser kan detta få?

2. Metod

I följande kapitel presenteras uppsatsen valda metod samt det empiriska materialet.

2.1 Kvalitativ innehållsanalys

I studien tillämpas en kvalitativ innehållsanalys på hjälporganisationernas respektive kampanjfilmer. Med hjälp av innehållsanalysen är målet att synliggöra de underliggande normer och föreställningar som kampanjerna kan tänkas sända ut. För att på djupet förstå vad en text verkligen betyder så måste den först utsättas för tolkning. Det finns flera olika sätt att läsa texter på, i denna studie används en så kallad symptomal läsart vid tolkningen av materialet. Där utgår man ifrån att texter anses besitta bakomliggande betydelser som tillverkaren av medietexterna inte nödvändigtvis är medveten om. Dessa bakomliggande betydelser kan komma i uttryck genom exempelvis dolda innebörder i texterna (Østbye et al. 2004:65f).

Målet med studien är att hitta underliggande meningar i kampanjfilmerna vilket gör semiotiken till ett viktigt verktyg i strävan efter detta. Med hjälp av semiotiken kan man se språket som ett system av skillnader. För att hitta dessa dolda meningar och skillnader används Barthes (2007) betydelsenivåer denotation och konnotation. Den denotativa nivån är ett teckens tydliga och omedelbara betydelse och den konnotativa nivån är ett teckens bibetydelser (ibid. 205ff). Den konnotativa nivån ger utrymme för tolkningar som härstammar från människors egna sociala och kulturella erfarenhet (Bignell 2002:16) vilket gör att den konnotativa betydelsen är föränderlig (Østbye et al. 2004:68). Ett annat viktigt begrepp från Barthes (2007) värld som används i studien är begreppet mytologier. Myter är något som uppkommer då ett tecken sätts samman med sina konnotationer vilket gör att de tillsammans formar ett budskap (Bignell 2002:16). Myterna kan leda till vissa antaganden om vad som bör uppfattas som naturligt och onaturligt: "Myth makes particular social meanings acceptable as the common-sense truth about the world." (Bignell: 2002:23). På grund av att myterna är svårupptäckta så upprepas de ofta och blir tillslut naturliga normer och föreställningar i samhället. Vidare så ifrågasätts sällan myter då de ofta har som uppgift att upprätthålla en viss samhällsordning (Barthes 2007:215ff). Exempelvis kan myten om kvinnan som underställd mannen vara något som vill upprätthållas av vissa samhällen. Denna studie ämnar se bortom dessa myter genom att närmare undersöka hur de framkommer i kampanjfilmerna och vilket syfte de tjänar.

2.2 Urval och tillvägagångssätt

Då studiens ansats är att tränga in på djupet i de medietexter som kampanjerna sänder ut lämpar det sig bättre med en kvalitativ metod än med en kvantitativ. Den kvalitativa innehållsanalysen ger möjligheten att mer ingående tolka kampanjernas medietexter (Ekström & Larsson 2010:19) istället för att endast skrapa på textens yta som en kvantitativ undersökning hade gjort (Østbye et al. 2004:64). Vidare så utgår studien från ett textanalytiskt perspektiv vilket gör att eventuella effekter hos publiken inte kommer utredas (ibid. 70). Det hade varit intressant att genomföra intervjuer eller enkäter för att studera betraktarens tolkningar av kampanjfilmerna, men studiens ansats är att närmare analysera *budskapen* kampanjfilmerna sänder ut, inte hur mottagarna tolkar dem. Vidare strävar studien efter intersubjektivitet, vilket betyder att forskare som genomför samma eller liknande studier av ett fenomen ska komma fram till liknande resultat oberoende av varandra (Ekström & Larsson 2010:17). Därför redovisas alla steg i forskningsprocessen öppet (Østbye et al. 2004:33). Då det är viktigt att beskriva hur urvalet av källor går till (ibid. 50) så följer således nu en beskrivning av hur studien har genomförts.

Enligt den erkända ideella föreningen Svensk Insamlingskontroll så ligger hjälporganisationerna Plan, Rädda Barnen och Unicef på listan över de 20 största hjälporganisationerna i landet vid den senaste mätningen (<http://www.insamlingskontroll.se/sidor/årssammanställning-2010>). Denna sammanställning ligger således till grund för studiens urval av empiriska källor. Efter att ha valt ut Plan, Rädda Barnen och Unicef eftersöktes tre kampanjer från dessa organisationer från åren 2009-2012 för att de skulle vara relativt aktuella. Ett kriterium var att filmerna skulle vara minst 30 sekunder långa för att innehålla tillräckligt med material att analysera. När tre kampanjer valts ut hämtades de från respektive organisations youtube-sida. Efter att ha avgränsat studien till ett konkret urval författades ett analyschema med inspiration från Ledin & Moberg (2010:160ff) där frågor utformades i förhållande till de teorier som studien utgår från. Vid analyseringen ställdes dessa frågor till filmerna vilket resulterade i meningsfulla resultat som sedan låg till grund för de analytiska ställningstagandena i analysen.

Kampanjfilmerna nämns i studien vid sina namn: *Bli fadder i Plan*, *För varenda unge* och *Världen är upp och ner*. Ingen specifik hänsyn tas till just vilken organisation som producerat vilken film. Detta på grund av att kampanjfilmerna i studien ses som en del som representerar en helhet. Slutligen förhåller sig studien till termen ”textbegrepp”, medietexter, på det sätt som Østbye et al. (2004) föreslår:

”När vi i medievetenskapliga sammanhang använder textbegreppet, menar vi alla uttrycksformer, även stillbilder, rörliga bilder, ljud och musik.” (Østbye et al. 2004:67)

2.3 Metodkritik

Den kvalitativa innehållsanalysen går ut på att man plockar isär delar av en helhet för att analysera dem var för sig för att därefter sätta ihop delarna igen på ett nytt sätt vilket skapar en helt ny tolkning av texten (Østbye et al. 2004:71). Vid genomförandet av detta är det oundvikligt att den som analyserar materialet inte kan förhålla sig helt objektiv. Därför är det viktigt att veta att analyseringen av materialet i studien till en viss grad innehåller subjektiva tolkningar som kan sänka resultatets tillförlitlighet. Vidare blir studiens allmängiltighet till viss del begränsad då det endast är tre kampanjfilmer som ligger till grund för de antaganden som dras i analysen.

3. Beskrivning av det empiriska materialet

I detta avsnitt presenteras en beskrivning av det empiriska material som studien utgår från. Detta för att läsaren av studien lättare ska kunna följa med i de resonemang som senare avhandlas i resultat och analyskapitlet.

Rädda Barnen - Världen är upp och ner (2011)

Samtliga scener från denna kampanjfilm (förutom den sista) visas upp och ner. Kampanjfilmen inleds med en autentisk video av en uppskjutning av en satellit. I bakgrunden hörs en relativt glad melodi som löper utmed hela filmen tillsammans med en relativt positiv berättarröst som säger: ”Vi kan skicka satelliter till mars (...)”, mitt i hennes mening visas en ny autentisk video på svältande barn och hennes mening avslutas med: ”(...) men inte förhindra att barn svälter”. På detta sätt fortsätter filmen, genom att hoppa mellan västerländska innovationer inom teknik och undermåliga levnadsförhållanden för fattiga barn, samtliga sekvenser visas upp och ner. De västerländska autentiska videosekvenserna innehåller förutom uppskjutandet av en satellit; en operation i en välutrustad operationssal, en video från ett EU-möte och ett stridsflygplan som släpper bomber. Kontrasterade till detta så visas förutom filmsekvensen på de svältande barnen även sekvenser på barn som är sjuka och hjälplösa, som blivit slagna och som går i skolan. Avsnitten från västvärlden respektive den tredje världen varvas med varandra. Berättarrösten fortsätter att sätta dessa kontrasterande livsvärldar i förhållande till varandra genom att samtidigt som dessa filmsekvenser visas säga: ”Vi kan byta ut ett hjärta men barn dör fortfarande av myggbett. Vi lagstiftar om tullar och skatter men i elva EU-länder är det lagligt att slå barn. Miljarder spenderas på vapen istället för att se till att alla får gå i skolan.” Avslutningsvis visas ett klipp på en afrikansk flicka som hänger upp och ner, när hon hoppar ner på marken så vänds skärmen för första gången rätt för betraktaren. Samtidigt säger berättarrösten: ”Världen är upp och ner. Hjälp oss att vända den rätt. På räddabarnen.se.” Barnet som hängde upp och ner springer iväg och leker med andra barn samtidigt som texten ”Bli Barnrättskämpe från 99 kr/mån” visas tillsammans med Rädda Barnens logga.

Unicef - För varenda unge (2009)

Inledningsvis hörs en mansröst som pratar på ett utländskt språk samtidigt som betraktaren får se en mörk och trång lokal utan fönster. Betraktaren ser direkt att detta inte är autentiska bilder vilket ingen scen innehåller i denna kampanj, filmen innehåller heller ingen

berättarröst. I lokalen sitter det flera asiatiska barn och syr fotbollar i dålig belysning. Rösten tillhör en vuxen man som går omkring och kontrollerar att barnen syr fotbollarna på rätt sätt. Under tiden hörs avlägsna ljud från motorfordon. Nästa scen utspelar sig på en ny plats och visar en vit man i medelåldern med ytterkläderna på som gör sig i ordning framför hallspegeln. Scenen från Asien sätts igång igen, den vuxne mannen verkar inte vara nöjd med hur en flicka sytt sin fotboll. Han pratar, nästan skriker, upprört på sitt språk och ger flickan ett slag i bakhuvudet. Sekvensen med den vita mannen kommer igen, denna gång ser betraktaren hur han tar upp en nål från hallbordet. I nästa scen är vi återigen tillbaka i den asiatiska fabriken, den vuxne mannen rycker i fotbollen som han är missnöjd med medan flickan stirrar rakt fram eller ner i bordet. De andra barnen i rummet sneglar nervöst på händelseförloppet. Filmen hoppar tillbaka till den vite mannen framför spegeln, här hörs i bakgrunden hur svenska röster säger: Ung man: ”Jag sticker nu. Hej då.” Kvinna: ”Ha det så bra. Hej då.” Och avslutningsvis säger mannen: ”Hej då”. Efter det fäster mannen nålen på sin jacka och det hörs ett klick när den går igenom tyget. Precis då går kampanjfilmen över till fabriken i Asien igen. Den vuxne mannen får plötsligt ont i hjärtat och måste backa ifrån flickan. Han börjar jämra, tar sig för bröstet och måste luta sig mot en vägg. Texten ”Du kan göra större skillnad än du tror” kommer upp följt av ”Köp Unicef-nålen”. Den sista sekvensen är en blå bakgrund med texten ”Unicef – för varenda unge” tillsammans med Unicefs logga och samarbetspartners där nålen går att köpa.

Plan Sverige – *Bli fadder i Plan* (2010)

Filmen startar med en närbild på ett brunögt öga som stirrar in i kameran. I bakgrunden hörs en allvarsam låt som kommer följa med betraktaren hela filmen. Alla filmsekvenser ter sig autentiska. En allvarsam berättarröst tar till orda: ”En halv miljard barn lever i extrem fattigdom” samtidigt som en scen visar ett barn som står på en smutsig gata och tittar in i kameran, i bakgrunden går ytterligare två barn. Två nya korta scener visas, en på afrikanska barn som står i kö till något och en scen på ett spädbarn som ligger ner och tittar ut i fjärran. Berättarrösten fortsätter med att säga: ”Varje dag utsätts många av dem för våld och övergrepp” samtidigt som en scen på ett barn på runt 4-6 år visas. Barnet tittar allvarligt in i kameran. Nästa scen visar två flickor som leker varav en av dem gömmer sig för kameran. Efterföljande scen är filmad på långt håll på ett afrikanskt barn ute i naturen som tittar in i kameran fast ansiktet är dolt i skugga. Berättarrösten fortsätter: ”Av alla världens barn tvingas 150 miljoner att arbeta stället för att gå i skolan”, tillsammans med denna mening visas tre filmsekvenser. Den första visar en pojke som verkar ha fastnat med blicken på något bredvid

kameran. De andra två visar två barn som arbetar med att fiska respektive ta hand om djur. Nästa scen visar en fågel som flyger på himlen följt av en scen på ett magert spädbarn som ligger på en filt. Samtidigt som berättarrösten avslutar med att säga: ”Du kan göra skillnad. Bli fadder i Plan” visas en närbild på en pojke som allvarstyggt tittar in i kameran följt av den sista scenen där fokus ligger på en taggtråd. Bakom taggtråden ser betraktaren i oskärpa att flera barn leker med varandra. En bild med Plans logga kommer upp gentemot en blå bakgrund. Texten: ”Plan. För och med barn. plansverige.org.” visas i samband med detta.

4. Teori

I detta teorikapitel kommer de teorier och tidigare forskning studien utgår från kort gås igenom. Dessa kommer sedan att utvecklas närmare i resultat och analyskapitlet.

4.1 Tidigare forskning

I denna studie har idétraditioner hämtats från tidigare forskning på området gällande medierat material och lidande. Från denna forskning har således begrepp och resonemang erhållits som använts i analysarbetet.

Lilie Chouliaraki (2004) har undersökt hur lidande porträtterats i tre tv-klipp från danska tv-kanalen DR vid 11 september-attacken 2001. Hon anser att tv-mediet jobbar med semiotiska strategier för att både minska och öka avstånden mellan betraktare av lidande och de lidande för att dra uppmärksamhet till händelsen (ibid. 188). Studien visade att mediernas sätt att använda sig av närhet och avstånd fick moraliska effekter på publiken (ibid. 194).

Stijn Joye (2010) har med hjälp av Chouliarakis teorier studerat nyhetsflödet hos två belgiska tv-stationer under SARS-epidemin år 2003. Studien visade att dolda makt- och medlidandediskurser uppkom i samband med hur tv-stationerna porträtterade lidande. Studien visade även att närhet spelade en avgörande roll vid rapporteringar om lidande och att västvärldens tv valde att reproducera bilder av väst som världens centrum. Dessa sätt att presentera världen på konstruerade och upprätthöll skillnaderna mellan ”vi” och ”dem” och delade in världen i områden av ”fara” och ”säkerhet” (ibid. 586ff).

4.2 Världen som en gemensam plats

Medier sammanlänkar människor med varandra trots att de befinner sig avlägset, såväl geografiskt, historiskt och sociologiskt från varandra (Silverstone 2007:7ff). Genom att medierna informerar betraktarna om vad som händer i andra delar av världen så krymper avstånden mellan människor. Silverstone (2007) väcker i boken *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis* en tanke om att se på dagens globaliserade medielandskap som ett *mediapolis*:

”The mediapolis is, I intend, the mediated space of appearance in which the world appears and in which the world is constituted in its worldliness, and through which we learn about those who are and who are not like us.” (Silverstone 2007:31)

Inom detta mediapolis fungerar media som en global arena där synlighet och uppträdande blir centrala begrepp. Då media har makten att synliggöra bilder på grymhet och inhumanitet blir det svårt för betraktaren att låtsas som att det inte finns där. På grund av detta uppkommer det moraliska dimensioner i denna sfär, för då en betraktare bevittnat något så uppstår också ett ansvar för att lyssna och reagera gentemot det. Människors moral sätts därför på prov (Silverstone 2007:26).

Ett synsätt som blir viktigt i detta sammanhang angående moral och etik är kosmopolitismen. En kosmopolit är en person som uppenbarar sig på grund av globaliseringens utbredning, han eller hon definierar sig själv som en världsmedborgare som ser andra människor som en del av sig själv (Silverstone 2007:14). Detta synsätt blir intressant i förhållande till studiens empiriska material vilket senare utreds i analysen.

4.3 Teorier om lidande och medlidande

Media spelar en avgörande roll vid porträtteringar av lidande på avstånd då det medierade materialet ofta är den enda källan till information som finns tillgänglig för en avlägsen betraktare (Chouliaraki 2006:53). På grund av de medierade texter som tv:n sänder ut så uppkommer det både känslor av närhet och av avstånd gentemot det lidande som visualiseras på skärmen (ibid. 19ff). Medieprofessorn Lilie Chouliaraki menar att sättet som medierna bygger upp sin framställning på innehåller dolda normer som framstår som naturliga. Dessa normer gör att dolda maktförhållanden i samhället upprätthålls (ibid. 60). Vidare menar Chouliaraki att det finns tre olika sätt att presentera nyheter på; *adventure news*, *emergency news* och *ecstatic news* (ibid. 94). Samtliga kategorier bidrar till sättet att se på lidande som ett spektakel (ibid. 8). I denna studie är *emergency news* ett viktigt begrepp som utreds i förhållande till kampanjfilmerna. Trots att Chouliaraki utgår från nyheter kan dessa kategorier även appliceras på andra former av medierat material, såsom kampanjfilmerna, då även de handlar om en sorts medietexter.

Boken *Distant Suffering: Morality, Media and Politics* av Luc Boltanski handlar bland annat om hur medierna för en sorts politik gentemot betraktarna som kallas för *politics of pity* (Boltanski 1999:3ff). Boltanski menar att medierna väljer att porträttera lidande på ett visst sätt för att införliva medlidande i betraktarna med hjälp av de moraliska känslor som uppkommer när en betraktare bevittnar lidande på avstånd genom media. Ett viktigt begrepp inom resonemanget angående lidande på avstånd är hur ”medlidande” definieras. *Compassion* och *pity* får i resonemanget olika betydelser då de ingår olika typer av känslor (ibid. 6) vilket

även är något som Chouliaraki (2006) fastslår. Compassion betyder att engagera sig och känna mänsklig empati gentemot någon annan medans pity skulle kunna ses som en uppdiiktad känsla som uppkommer hos betraktaren vid åsynen av lidandet (Chouliaraki 2006:2). Känslan av pity är nämligen formad av hur lidandet är konstruerat i mediet:

”The concept of regimes of pity suggests, then, that spectators do not possess ‘pure’ emotions vis-à-vis the sufferers, but their emotions are, in fact, shaped by the values embedded in (...) narratives about who the ‘others’ are and how we should relate to them. Pity (...) is not a natural sentiment of love and care but a socially constructed disposition to feeling (...)” (Chouliaraki 2006:11)

Chouliaraki (2006) menar att de lidande människor som betraktaren bevittnar är noga uttänkt placerade i det medierade materialet för att ingjuta olika känslor av engagemang och medlidande hos betraktaren (ibid. 19). Sättet media porträtterar lidande på får därför konsekvenser i det långa loppet då diskurser av hur något är till slut uppstår (ibid. 8).

Om betraktare utsätts för alltför mycket bilder av lidande genom medierna finns det en risk att de drabbas av något som Keith Tester (2001), professor i social teori, benämner *compassion fatigue*. Tester diskuterar detta fenomen utifrån hur krigsjournalister förhåller sig till lidande i sitt jobb, men påpekar att detta även är något som kan drabba dem som ofta bevittnar lidande genom medierat material. Det Tester menar med detta begrepp är att det finns en risk att människor som ofta får bevittna hemskheter och lidande genom medias rapporteringar till slut blir så utmattade av det de ser att de tappar tron på att det går att göra någonting åt lidandet (ibid. 48). Drabbas betraktaren av compassion fatigue riskerar han eller hon att tvivla på att det går att göra något åt situationen och tänka i tankebanor såsom att det är helt enkelt ”såhär det är”. Betraktarnas medlidande blir kort och gott ”uttröttat” vilket leder till att de inte längre blir lika berörda av de bilder som visas (ibid. 13). På detta sätt kan det enligt Chouliaraki (2006) skapas en sorts acceptans gentemot lidandet (ibid. 34) vilket även Tester (2001) menar (ibid. 13). Chouliaraki (2006) tycker att tv-mediet på ytterligare ett sätt bidrar till compassion fatigue genom att mediet selektivt väljer ut vilka händelser det vill och inte vill dramatisera (ibid. 97). Studier har visat att compassion fatigue uppkommer i olika utsträckning beroende på *vad* det är för sorts lidande som uppvisas. Betraktare av lidande drabbas inte lika lätt av compassion fatigue om lidandet rör något som ligger dem nära, såsom exempelvis vanlig brottslighet. Rör lidandet problem som känns avlägsna, såsom till exempel

AIDS eller hemlöshet, uppstår lättare en ambivalens då dessa problem oftast drabbar ”andra” människor och inte en själv (Tester 2001:47f).

5. Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras de resultat som framkommit vid analyseringen av det empiriska materialet. Kapitlet är disponerat i två delkapitel; *etik och moral* och *framställningen av lidande och medlidande*.

5.1 Etik och moral

I denna första del av analysen kommer det analyserade materialet undersökas utifrån ett övergripande perspektiv som sedan smalnar ner i analysens andra tema.

En gemensam värld?

Något som framkommit vid appliceringen av analys-schemat på studiens kampanjer är att filmerna tydligt illustrerar en sorts ”annanhet”. De visar i huvudsak platser och livsvärldar som betraktarna inte är en del av. Trots detta försöker kampanjfilmerna, med hjälp av berättarteknik och ljud, skapa en gemensam plattform mellan betraktarna och dem som befinner sig i denna ”annanhet”. Det är medierna som skapar verkligheten och det således utifrån dem som mediekonsumenterna positionerar sig själva (Silverstone 2007:119), därför är det intressant att närmare undersöka hur kampanjerna valt att konstruera verkligheten. I både *Världen är upp och ner* och *För varenda unge* försöker kampanjerna införliva känslan av att betraktarna och de lidande människorna är en del av samma värld genom att berättelserna hoppar i tid och rum mellan skildringar av de lidandes livssituation respektive betraktarnas. På ett sätt, som studien återkommer till senare i analysen, gör detta att kontrasterna mellan världarna ökar. De ställs emot varandra och det som skiljer dem åt åskådliggörs snarare än det de har gemensamt. Men på ett annat sätt kan det även ses som att kampanjerna försöker påvisa att betraktarna och de lidande delar något och att de egentligen har mycket gemensamt. Händelserna som porträtteras i kampanjerna inträffar inte på samma ställen i världen men likväl äger de rum på samma jordklot. Ett jordklot där alla, fattig som rik, sjuk som frisk, är lika mycket värd och lika mycket medborgare. Både betraktarna av lidandet och de lidande kan därför ses som delar av en global arena där kampanjfilmerna sätter allmänmänskliga frågeställningar i fokus. Det finns flera olika exempel på hur producenterna av filmerna försöker skapa en känsla av gemensamhet. Både genom faktisk text som uppkommer på tv-skärmen och genom berättarröster så vänder sig alla kampanjfilmer i studien sig till betraktaren i du- eller vi-form. Här följer ett exempel från både berättarrösten från *Världen är upp och ner* och en stillbild från *För varenda unge* där

kampanjerna försöker skapa en gemenskap och bygga en bro mellan betraktarna och de lidande:

”Vi kan skicka satelliter (...). Vi kan byta ut ett hjärta (...). Vi stiftar om tullar och skatter (...). Hjälp oss att vända den rätt (...).” (Författarens markeringar, Rädda Barnen 2011)



(Unicef 2009)

Detta sätt att uttrycka sig på kan resultera i att betraktaren känner sig delaktig och inräknad i resonemanget som förs. Resultatet av att använda personliga pronomen kan, förutom att betraktaren känner sig direkt tilltalad, vara att betraktaren känner sig som en del av en större gemenskap. Denna gemenskap kan ses som en del av en globaliserad verklighet där alla är invånare, en verklighet där alla hör ihop och är delar av varandras liv. Detta kan sägas är vad som karakteriserar en kosmopolit. Som nämnts i teorin är en kosmopolit någon som ser sig själv som en världsmedborgare (Chouliaraki 2006:2) och utifrån kosmopolitismens synsätt så ser människan på sig själv som en del i ”den andre” (Silverstone 2007:14). Om kampanjerna analyseras utifrån det kosmopolitiska synsättet så skulle betraktarna se på de lidande människorna som delar av sig själva. Genom att media innehar en så stor makt när det kommer till att forma sin publik (Chouliaraki 2006:18) så formar den även kosmopolitens identitet (ibid. 90). Utifrån detta resonemang kan det tolkas som att ju bättre kampanjerna är på att förmedla en kosmopolitisk världsbild desto större chans är det att betraktarna identifierar sig själva med de lidande. Detta kan ses som en viktig kraft i kampanjernas jakt efter betraktarnas medkänsla gentemot de lidande.

Världen är upp och ner är den enda kampanjfilm i studien som valt att använda ett ljushyat barn i positionen som lidande, dock är detta barn bara ett av ett tiotal som

figurerar i just den filmen. Detta kan ändå ses som ett sätt att visa på att det inte bara är i fattiga länder där befolkningen är mörkhyad som lidande sker utan att detta är något som rör fler delar av världen. Även fast det endast handlar om ett barn som bryter normen i kampanjfilmen så fyller det en funktion. Detta grepp kan motverka myten om att lidande barn är något som i huvudsak förekommer i tredje världen. Då medias representationer innehåller normer om hur betraktaren ska förhålla sig till de lidande blir detta en viktig aspekt. Det är enligt Chouliaraki (2006) nämligen viktigt att reflektera över vem det är som lider och vem som inte gör det då detta kan påverka sättet betraktaren ser på världen (ibid. 4)

Silverstone (2007) föreslår att vi bör se på den nya globaliserade medievärld som växt fram som ett mediapolis. En viktig fråga inom detta resonemang är vad som händer med människors moraliska ansvar i mediapolis när i stort sett all information är tillgänglig. Den information som cirkulerar inom denna sfär formar människors uppträdande gentemot varandra (ibid. 31). Med andra ord så kan kampanjfilmerna ses som en del av denna cirkulerande information som påverkar sin publik genom sina skildringar av lidande människor. Tv-mediet får på detta sätt rollen som betraktarnas ögon och öron (ibid. 32) till lidandet som uppträder inom mediapolis. En moralisk uppmaning som *Världen är upp och ner* sänder ut är att, precis som titeln lyder, betraktarna borde hjälpa till att vända världen rätt igen. Detta porträtteras lekfullt i kampanjens slutscen där en afrikansk flicka hänger upp och ner i en lekställning. När hon snurrar runt och landar på fötterna vänds tv-skärmen åt rätt håll, filmen har som tidigare nämnts hela tiden visats upp och ner. Detta kan tolkas som att kampanjen vill förmedla att världen *kan* vändas rätt igen om alla hjälper till. I detta fall är att hjälpa till att bli barnrättskämpe i Rädda Barnen och skänka pengar till deras verksamhet. Genom att förmedla budskapet ”om alla hjälper till så kan det fungera att vända världen rätt” så kan innebörden ses som ett tecken på att kampanjfilmen försöker förmedla en kosmopolitisk världsbild till betraktaren.

Något som ingen av kampanjfilmerna uppfyller är att förklara kontexten eller bakgrunden till varför situationen ser ut som den gör för de lidande människorna. Det gör att risken finns att betraktaren inte helt förstår vad han eller hon ser (Silverstone 2007:26). Samtidigt som medier uppmärksammar de skillnader som existerar i världen så missar de ofta att ge förklaringar till varför skillnaderna har uppkommit (ibid. 28). Detta är något som stämmer väl in på kampanjerna i denna studie. Att kampanjerna utesluter kontexten resulterar i att det blir svårare för en betraktare att förstå vad han eller hon ser och på grund av detta underlåter sig till att agera eller reagera gentemot det. Detta är synd då orsakerna till varför de

lidande människorna har det svårt borde vara viktiga att belysa för att motverka detta så historien inte upprepar sig.

En scen som inte alls porträtterar världen som gemensam utan istället visar att västvärldens betraktare står utanför de lidandes värld och tittar på är slutscenen i *Bli fadder i Plan*:



(Plan 2010)

Betraktaren blir i denna scen placerad på andra sidan av en taggtråd. Detta kan sägas tydligt illustrera gränsen mellan de två livsvärldarna, känslan av att de lidande är instängda och det faktum att betraktarna står utanför och blickar in är påtaglig. Filmsekvensen bidrar till att det uppkommer en tydlig skillnad mellan ”vi” och ”dem” (Joye 2010:594). På detta sätt illustreras det hur betraktaren ser på den tredje världen som en slags åskådare istället för att känna sig som en del av den. Detta kan förhindra känslan av gemenskap och känslan av att vara en del av en gemensam värld. På en konnotativ nivå kan tecknet taggtråd ge upphov till associationer som brottslighet, fara, utanförskap och instängdhet. Denna scen kan därför sägas reproducera myten om fattiga länders underutveckling. Landet som barnen befinner sig i är förenad med fara att vistas i. Detta är något som styrks av Joye (2010) som kom fram till att mediernas rapporteringar av lidande ofta resulterade i att världen delades in i zoner av ”fara” och ”säkerhet” (586ff). Denna scen kan även spåda på myten om hur olika betraktarna och de lidande är, de står ju på olika sidor av en gräns, detta gör att även ett vi och dem-tänkande stärks. En intressant aspekt i denna scen är att de lekande barnen bakom taggtråden är klädda i vitt. Färgen vit kan på en konnotativ nivå föra tankarna till associationer som orördhet och oskuld. Taggtråden och det vita tyget kontrasterar mot varandra vilket ger känslan av att något oskuldsfullt är instängt och behöver räddas. En annan intressant bildaspekt går att hämta från

Världen är upp och ner. När det i denna kampanj visas bildsekvenser från västvärlden så visas det alltid bilder på människor i grupp som gör saker tillsammans. När bilder visas från tredje världen så är människor i huvudsak ensamma (två undantag finns dock) i bild. Detta kan ge föreställningen om att väst ses som en plats där människor tar hand om varandra och tredje världen som ett ställe där ensamhet och utsatthet hägrar. Detta belyser med andra ord ytterligare en skillnad mellan ”vi” och ”dem” som kan motverka känslan av att vi alla lever i en gemensam värld.

Den moraliska och etiska dimensionen

Genom att konfrontera betraktare med medietexter gällande lidande människor så ställer medierna dem inför moraliska vägval. Har en betraktare väl blivit medveten om lidandet så kan han eller hon inte låtas som att det inte existerar (Silverstone 2007:26). Utifrån detta resonemang kan det antas att genom att kampanjerna synliggör lidandet så uppstår det ett moraliskt ansvar hos betraktaren att agera och/eller reagera gentemot detta. Något som är tydligt i alla studiens kampanjer är att de förmedlar samma grundbudskap i sina filmer: ”Nu har du sett dessa bilder, nu har du ett ansvar att förändra detta”. På detta sätt kan det ses som att kampanjerna sätter press på betraktarnas samveten. Detta stämmer väl överens med vad Silverstone (2007) säger om att uppträdandena inom mediapolis alltid har en moralisk dimension. Medier kan påverka betraktarnas medkänsla genom att aktivera exempelvis känslor av moraliska skyldigheter (ibid. 102ff). Därför är det intressant att närmare undersöka hur de moraliska vägvalen porträtterats i kampanjfilmerna och varför producenterna av materialet har valt att porträtterat dem på detta sätt. *Världen är upp och ner* sänder ut budskapet att publiken borde känna skuld gentemot de fattiga och lidande. Kampanjen trycker hela tiden på vad ”vi” i västvärlden har som tas för givet samtidigt som människor i tredje världen kan dö av något så banalt som ett myggbett. Känslan av skuld för hur bra västvärlden har det gentemot de fattiga i tredje världen är hela tiden närvarande. Tester (2001) menar att detta kan resultera i något negativt då människor helst vill undvika känslor av skuld (ibid. 78ff). Detta sätt att spela på för mycket skuldkänslor kan därför leda till att betraktaren istället vänder sig bort eller stänger av tv:n för att undvika dessa känslor.

Något som kan antas vara bland det mest hjärtnipande att bevittna är bilder på lidande barn. Strategin att använda sig av barn i kampanjerna är därför något som spelar extra mycket på betraktarens samvete och känsloträngar. Detta stämmer överens med Chouliarakis (2004) teorier om att medier använder sig av semiotiska strategier för att frammana känslor av medlidande (ibid. 190). Alla kampanjer har valt att inkludera barn i sitt material genom att

göra dem till huvudpersoner i sina filmer. Chouliaraki (2006) beskriver nedan vilken effekt bilder på barn kan ha på betraktare:

”(...) a quick and sharp sequence of suffering children’s close-ups, gazing at the camera, takes the form of a visual bombardment and invites us to urgently respond to their tragedy.” (Chouliaraki 2006:76)

Detta resonemang tydliggör vilken viktig komponent bilder på barn är för att spela på betraktarens moraliska känslor och skyldigheter. Det är intressant att fråga sig om bilder på barnens fäder i exempelvis krigssituationer kan väcka lika mycket känslor hos en betraktare som bilderna på barnen. Det lidande som fäderna utsätts för är inte lika användbart för att väcka medlidande, barn däremot är något som i samhället anses vara värnlöst och på grund av sin ålder har de definitivt inte något med anledningen till lidandet att göra. De blir födda in i en situation som de är för unga för att påverka. *Bli fadder i Plan* och *Världen är upp och ner* innehåller flertalet autentiska bildsekvenser där barn tittar rakt in i kameran. Dessa sekvenser inträffar exempelvis vid hela sju tillfällen under den 35 sekunder långa *Bli fadder i Plan*. Bland annat är öppningsscenen en inzoomning av ett mörkögat öga som tar upp hela skärmen och tittar rakt in i kameran på betraktaren.



Plan (2010)

Bilder på barn som blickar in i kameran kan göra att betraktaren får en känsla av att barnen tittar på just dem. Tester (2001) menar att en riktigt träffande bild kan väcka moralen hos publiken (ibid. 91) vilket dessa bilder kan vara exempel på. Ögonkontakten kan bidra till en gemenskap mellan de lidande och betraktarna och därigenom kräva av betraktarna att de måste agera och göra något åt detta lidande. Detta kan också göra att det gemensamma band de har som medborgare av samma värld stärks. Trots stora avstånd i både tid, rum och rent

socialt så möts deras blickar ändå. Att använda bilder som dessa kan ses som en form av maktutövning gentemot betraktarna genom att tv-mediet tar det distansierade lidandet hem till tv-soffan. Plötsligt kommer barnen betraktaren väldigt nära. Den makt tv-mediet har gör att betraktarna blir vittnen till lidandet vare sig de vill eller inte (Chouliaraki 2006:18). I förhållande till det material som denna studie analyserar blir nyhetskategori emergency news ett intressant begrepp. Detta är en typ av medietext som ämnar framkalla medlidande i sina rapporteringar om lidande och som kräver av betraktaren att han eller hon bör skrida till handling (ibid. 94). Emergency news sätter press på betraktaren genom att kräva ett omedelbart gensvar. Ett sätt dessa medietexter gör detta på är att exempelvis visa närbilder på lidande barn som tittar rakt in i kameran (ibid. 76). Bilderna ovan kan med andra ord sägas vara typiska exempel på medietexter som kategoriseras under emergency news. Sättet att arbeta med bilder och berättarröster inom emergency news beskriver Chouliaraki (2006) på detta sätt:

”(...) This visualization of suffering is a key feature of emergency news because the act of seeing places the spectators in the position of witnesses and confronts them with the facticity of suffering that the image so powerfully carries. At the same time, the voiceover has the power to link images from diverse times and places together in a coherent whole.” (Chouliaraki 2006:119)

Det är på detta sätt både *Bli fadder i Plan* och *Världen är upp och ner* är uppbyggda. Berättarrösten i respektive kampanj guidar betraktaren på platsen där lidandet äger rum för att försöka skapa förståelse för situationen. Dessa två kampanjer innehåller dessutom förutom två undantag endast autentiskt material vilket gör dem kraftfulla. Boltanski (1999) anser att media har gjort det moraliskt acceptabelt att bevittna lidande på avstånd (ibid. xv). Men bara för att lidandet inte sker i betraktarens närhet så betyder inte det att betraktaren blir befriad från sina moraliska skyldigheter. Det är viktigt att kampanjerna lyckas införliva moral i sin publik, för enligt Boltanski (1999) så kan det utan moral inte finnas något medlidande (ibid. 13). Därför är en av de viktigaste uppgifterna som producenterna av materialet har att skildra lidandet på ett sätt så att moral väcks i betraktarna. Ett av sätten att väcka medlidande hos betraktarna kan som ovan utretts vara att använda sig av barn i skildringarna av lidande. Genom att porträttera de lidande som människor av kött och blod och inte bara som offer så stärks det moraliska bandet mellan lidande och betraktare (Tester 2001:50).

Genom att få publiken att anamma det kosmopolitiska synsättet kan det sägas att kampanjerna försöker införliva känslor av global medkänsla med de lidande som betraktarna inte känner. På grund av emergency news krav på handling från betraktaren så skapar dessa nyhetstexter ett ansvar. Detta möjliggör synen på betraktaren som en kosmopolit, någon som väljer att ta ansvar för någon annan (Chouliaraki 2006:94). Sättet att ta ansvar för någon annan betyder i kampanjfilmerna att ge ett bidrag. Något som alla kampanjerna gör i slutet av sina filmer är att uppmana sin publik att skänka pengar till deras verksamhet. Tester (2001) menar att skänka pengar på avstånd kan ses som en moralisk åtgärd. Donationen kan ses som en gåva till de lidande vilket i sin tur kan ses som ett bevis på solidaritet (ibid. 123f). För att betraktaren ska skänka pengar så kan det antas att personen i fråga har fått skuld-känslor när den bevittnat de förhållanden som den lidande lever under.

5.2 Framställningen av lidande och medlidande

I detta tema kommer analysen fördjupas genom att närmare studera tre olika underteman kopplade till kampanjernas framställning av lidande och medlidande.

Närhet och avstånd

”(...) Efter det fäster mannen nålen på sin jacka och det hörs ett klick när den går igenom tyget. Precis då går kampanjfilmen över till fabriken i Asien igen. Den vuxne mannen får plötsligt ont i hjärtat och måste backa ifrån flickan. Han börjar jämra, tar sig för bröstet och måste luta sig mot en vägg (...)” (Författarens beskrivning, Unicef 2009)

Detta är ett utdrag från *För varenda unge* som tydligt illustrerar hur upphovsmakarna till kampanjen jobbar med begreppen närhet och avstånd. Klippet belyser tydligt det omedelbara orsak/verkan samband som uppkommer när Unicef-nålen går genom tyget på mannens jacka i Sverige och bröstsmärtan hos den vuxne mannen i Asien. Beträkarna kan tolka detta som att nålen sticker en asiatisk man rakt i hjärtat. Genom att framställa bilderna på detta sätt kan slutsatsen att bilderna bidrar till närhet mellan betraktare och de barn som jobbar i fabriken dras. Denna lilla nåls handling blir ett tecken på att betraktaren *kan* göra skillnad trots att stora avstånd finns mellan dem. Kampanjfilmens budskap kan således vara att påvisa att avstånden inte är så stora egentligen, handlingar begångna i Sverige får faktiskt direkta konsekvenser för ett barn i Asien. Genom att visa bilder som frambringar närhet ges betraktaren en känsla av att

”vara där” som ett sorts ögonvittne till vad som sker (Chouliaraki 2006:76). Emellertid finns även begreppet avstånd tydligt närvarande i scenen. För det första så är det uppenbart att bilderna i denna kampanjfilm inte är autentiska och enligt Chouliaraki (2006) så har autenticitet en tendens att väcka större intresse och känslor hos betraktaren än iscensatta (ibid. 25). För det andra är det en stor skillnad i ljussättningen av scenerna på de olika platserna (Sverige och Asien) som bidrar med känslan av avstånd. Scenerna från Sverige är ljusa vilket ger en känsla av renlighet samtidigt som scenerna från fabriken i Asien är mörka och smutsiga:



(Unicef 2009)

Att ljussätta scenerna på detta sätt kan göra att kontrasten mellan de två världarna blir extra tydlig. Detta kan ge upphov till olika tankar och uppfattningar som i sin tur skapar mening för betraktaren (Chouliaraki 2006:76). Exempelvis kan en mening som skapas vara att livsvärldarna tydligt skiljer sig åt. Detta kan närmare studeras med hjälp av Barthes (2007) verktyg. På en denotativ nivå ser betraktaren ljus och mörker i de olika scenerna. De konnotationer som kan uppstå i samband med ljuset kan vara trygghet och godhet. Tecknet mörker kan ge upphov till associationer såsom fara och ondska. Det blir här intressant att närmare analysera vilka underliggande betydelser och dolda innebörder dessa associationer kan kopplas till. Något som kan reproduceras är myten om de lidande människornas livsvärld som mörk och farlig och västvärldens som ljus och trygg (Joye 2010). Med andra ord är den sistnämnda världen att det föredragna stället att bo på enligt kampanjerna. Detta kan göra att västvärldens dominanta ställning i världen stärks och därigenom ökar gapet mellan lidande människor och betraktare av lidande. Detta kan även göra att dolda makt- och medlidandediskurser upprätthålls (Joye 2010). Kampanjen kan, utifrån det som analyserats ovan, med andra ord bidra med något som den egentligen försöker överkomma. Den ökar

avstånden istället för att minska dem. Att jobba med både närhet och avstånd på detta sätt är något som medier brukar använda sig av vid skildringar av lidande (Chouliaraki 2006:41f) vilket tydligt syns i denna kampanj. Men att bilderna på de lidande människorna snabbt kan nå betraktare hemma i tv-soffan betyder inte nödvändigtvis att de känner någon närhet till det lidande de ser på skärmen (Boltanski 1999:12). Ju längre bort betraktaren befinner sig från de lidande på skärmen desto mer problematiskt blir det för betraktaren att kunna sätta sig in i den lidandes värld (ibid. 114). Detta avstånd behöver inte bara betyda geografiskt avstånd utan även socialt och kulturellt (Joye 2010:589). Så om *För varenda unge*-kampanjen i själva verket ökar klyftan mellan västvärldens samhälle och tredje världen, genom exempelvis tidigare utredda ljussättning, så kan det sägas att det blir ännu svårare för betraktaren att sätta sig in i de lidandes livsvärld.

Då det är genom medier såsom tv:n som ger människor i västvärlden tillgång till information om lidande på andra ställen i världen (Joye 2010:587) får sättet hur de lidandes livsvärldar skildras i kampanjfilmerna en stor betydelse. Det kan i många fall vara så att dessa bilder av lidande är den enda källan till information som publiken har gällande de lidandes värld. Just därför är det viktigt att reflektera över hur hjälporganisationerna väljer att visa upp de lidande människorna i sina kampanjfilmer. Då det även är det västerländska medielandskapet som i huvudsak producerar och reproducerar dominerande bilder av världen blir detta ännu mer centralt i sammanhanget (Silverstone 2007:2ff). Kampanjfilmerna i studien kan med andra ord ses som producenter av medietexter som bidrar till dominerande bilder av hur människor i västvärlden ser på både sig själva och lidande människor i tredje världen.

Något som är tydligt i alla studiens kampanjfilmer är just den uppenbara uppdelningen mellan betraktarna av lidandet och de lidande själva. Chouliaraki (2006) problematiserar detta dilemma genom att påvisa att medier delar in världen i kategorierna ”vi” och ”dem”. Med ”vi” menas människor från västländer, de som betraktar tv-skärmen, och ”dem” människor från mindre utvecklade länder i världen, de som är en del av innehållet på skärmen (ibid. 10ff). Kampanjfilmen *Världen är upp och ner* illustrerar detta tydligt genom att hela kampanjfilmen tillsynes går ut på att belysa de skillnader som finns mellan ”vi” och ”dem”. Kampanjen visar varannan bildsekvens från västvärlden och varannan från de lidandes värld:

“De västerländska autentiska videosekvenserna innehåller förutom uppskjutandet av en satellit; en operation i en välutrustad operationssal, en video från ett EU-möte och ett

stridsflygplan som släpper bomber. Kontrasterade till detta så visas förutom filmsekvensen på de svältande barnen sekvenser på barn som är sjuka och hjälplösa, som blivit slagna och som går i skolan.” (Författarens beskrivning, Rädda Barnen 2011)

Det kan tolkas som att kampanjen genom sitt sätt att berätta hela tiden underbygger bilden av ”vi” och ”dem”. Bildsekvenserna ställs emot varandra för att verkligen tydliggöra hur olika våra världar är, med andra ord att det finns ett tydligt ”vi” och ”dem”: i en del av världen utförs det avancerade hjärtoperationer samtidigt som barn dör av svält i en annan del. Bilderna förstärks av berättarrösten som även muntligt tydliggör skillnaderna som finns mellan dessa två världar, hon betonar även ordet ”vi” flera gånger i samband med bildsekvenserna från västvärlden. I västerländsk media är det ofta ”vi” betraktare som är normen vilket leder till att det är ”vi” som blir neutraliserade (Silverstone 2007:2f). Media kan selektivt välja ut bilder av lidande för att betraktaren ska känna vissa känslor (Chouliaraki 2006:3) vilket är något som denna kampanj har gjort. Kampanjen har nämligen valt att endast belysa allt det som de lidande *inte* har och valt att helt utelämna de positiva aspekterna av den lidandes liv. Det är ingen tvekan om att de lidande som porträtteras i kampanjen inte har tillgång till allt det som betraktaren i väst har, men frågan är om det betyder att de lidande lever ett sämre liv än ”oss andra”. Betraktarens liv behöver nödvändigtvis inte vara mer innehållsrikt och lyckligt för att han eller hon inte är lika fattig som personen på tv:n. Receptet på lycka i livet behöver ju inte vara hjärtoperationer och satellituppskjutningar. Att ständigt visa negativa bilder av ”de andra” kan bidra till att öka gapet mellan ”vi” och ”dem”, istället för att föra dem samman (Chouliaraki 2004). Detta stärker myten om västvärlden som det starka och välmående samhället framför tredje världen. En god tanke kan vara att påvisa det som betraktaren och de lidande har gemensamt istället för att betraktaren ska få känslan av att det bara finns ett ”vi” som alla är inkluderade i. Det är enklare att engagera sig i något om det är ett problem som känns nära ens egen verklighet (Joye 2010:588) och kanske är det då större chans att betraktaren känner ett ansvar för den andre om den är ”som en själv” och om de ser på varandra som delar av samma verklighet.

Ett annat problem som uppstår gällande avstånd är att den lidande individen i kampanjfilmen kan försvinna lika snabbt som han eller hon kom genom att betraktaren kan välja att stänga av eller vända sig bort från tv:n. På detta sätt blir det extra påtagligt att de lidande individerna inte befinner sig fysiskt i betraktarens närhet. Men genom att lidandet ändå har visats i tv så har en förbindelse mellan de lidande människorna och betraktaren etablerats. Betraktaren vet nu, med medias hjälp, att denna lidande individ existerar och

verkar någonstans på samma jordklot. Detta är ett faktum som betraktaren inte kan blunda för eller bortse ifrån när han eller hon tagit del av informationen. Då media idag har möjligheten att rapportera om händelser från jordens alla hörn och kan nå konsumenten vart som helst så kan det sägas att media idag producerar normer och ramar för hur betraktaren uppfattar ”de andra” och i sin tur ”sig själva” (Silverstone 2007:4). Med andra ord kan det sägas att kampanjfilmerna hjälper betraktarna att positionera sig själva gentemot de lidande. Ingen av studiens kampanjfilmer har valt att porträttera människor från västvärlden och tredje världen *tillsammans*, de är alltid uppdelade i olika sekvenser av filmen. Det kan ytterligare sägas stärka dessa världar som parallella och icke gemensamma. Detta kan göra det svårare för betraktaren att känna gemenskap då det som tidigare nämnts väcks mest medlidande och känslor hos en betraktare som bevittnar bilder på andra som ”är som den själv” (Chouliaraki 2006:14).

Medlidandets politik

Politics of pity är ett begrepp som blir viktigt när det kommer till mediers skildringar av lidande. Medierna kan genom olika strategiska val skildra distanserat lidande för att frammana närhet och därigenom väcka medlidande hos betraktarna. Om medlidande väcks så är förhoppningen då att betraktaren ska agera eller reagera på något sätt. Detta kan ses som en sorts politik som förs gentemot betraktarna (Boltanski 1999:3ff). Denna politik kan enligt Chouliaraki (2006) leda till att beskrivningarna av lidande blir etiskt accepterade (ibid. 3). Begreppen compassion och pity får inom detta medlidanderesonemang inte samma betydelse (Boltanski 1999:6). Det kan beskrivas som att pity gör att den etiska acceptansen uppkommer och bibehålls då pity betyder ungefär att ”tycka synd om” de lidande. Det är en uppdikad känsla hos betraktaren som är formad av hur lidandet är konstruerat i mediet. Compassion betyder istället att betraktaren fysiskt känner medkänsla gentemot de lidande vilket uppmanar till handling (Chouliaraki 2006:11).

Kampanjerna använder sig av flera olika metoder för att väcka medlidande hos publiken. Som tidigare utretts i analysen så tar kampanjerna till det mest oskyldiga och värnlösa som finns i världen för att väcka medlidande: barn. Exempelvis så finns det inte en enda vuxen representerad i *Bli fadder i Plans* bildmaterial. Det är intressant att närmare studera vad för strategier som kan ligga bakom detta urval. Varför säger till exempel berättarrösten i *Världen är upp och ner* så här:

”Vi kan skicka satelliter till mars men inte förhindra att **barn** svälter. Vi kan byta ut ett hjärta men **barn** dör fortfarande av myggbett. Vi lagstiftar om tullar och skatter men i elva EU-länder är det lagligt att slå **barn**. Miljarder spenderas på vapen istället för att se till att alla får **gå i skolan (...)**” (Författarens markeringar, Rädda Barnen 2011).



(Unicef 2009, Plan 2010)

Att sätta just barn i centrum på detta sätt kan ses som ett typiskt drag från medlidandets politik för att få betraktaren att känna att kampanjerna tar upp problem som ligger nära betraktaren själv. Man kan med säkerhet utgå ifrån att alla någon gång har varit ett barn, känner ett barn, är ett barn själv eller kanske själv har barn. Genom att berättarrösten upprepar ordet barn eller något som har med barn att göra flera gånger i förhållande till de innovationer som är skapade av vuxna så uppkommer det en kontrast. Det kan tolkas som att berättarrösten till viss del menar att innovationerna sker på bekostnad av barnens utveckling, att de lidande barnen i tredje världen glöms bort i ljuset av västvärldens framsteg. Då barn, som tidigare nämnts, är något som alla kan associera till så torde det uppkomma mycket känslor kring detta resonemang. Ett barn är alltid ett barn, vare sig han eller hon bor i Afrika eller i Sverige och borde således ha rätt till samma levnadsvillkor. Ett möjligt budskap som kampanjerna sänder ut kan vara att barnen inte tillåts att vara just barn. I *Bli fadder i Plan* visas exempelvis bildsekvenser av hur två barn tvingas arbeta samtidigt som berättarrösten säger: ”(...) av alla världens barn tvingas 150 miljoner att arbeta stället för att gå i skolan (...)” (Plan 2010). Denna skildring av barnen kan sägas kontrastera med den sociala erfarenhet betraktaren har av barn som bekymmerslösa individer. Detta blir ett tydligt exempel på hur kampanjerna använder sig av medlidandets politik; hur man bygger upp berättelsen för att väcka medkänsla. Lyckas kampanjerna införliva närhet och association med de lidande leder det till att det uppstår ett sorts moraliskt ansvar gentemot barnen (Chouliaraki 2006:28ff).

”(...) a suffering child fills our heart with sadness, but we greet the news of a terrible battle with indifference.” (Boltanski 1999:12)

Detta resonemang visar tydligt att användandet av barn i skildrandet av lidande för att väcka medlidande är en viktig komponent och att barn väcker mer medlidande än skildringar av vuxna. Användandet av barn som de lidande individerna i kampanjfilmerna kan därför ses som en del av det politiska spelet i politics of pity för att väcka medlidande och skapa närhet till betraktaren. Med hjälp av Barthes (2007) begreppsvärld kan det från tecknet barn uppstå konnotationer såsom oskuldsfullhet, bekymmerslöshet, beroende av vuxna och lekfullhet. Då kampanjerna porträtterar barn och kampanjernas målgrupp torde vara vuxna människor uppstår här en intressant aspekt. Då barn kan anses vara i underläge gentemot vuxna både intellektuellt och utvecklingsmässigt kan det ses som att betraktaren får ett övertag över de lidande. Utöver det så har betraktarna redan ett försprång då de kommer från den dominanta västvärlden som sitter på möjligheten att hjälpa de lidande. Maktförhållandena mellan de lidande barnen i filmerna och de vuxna betraktarna kan därför ses som skeva utifrån fler än en aspekt vilket ytterligare kan öka avståndet dem emellan.

En annan metod som kampanjerna har valt att använda sig av för att vädja till betraktarnas medlidande är att verkligen påvisa de stora skillnader som finns mellan de lidande och betraktarna av lidandet. Kampanjfilmen *Världen är upp och ner* kopplar ihop tecken som framgång, god hälsa, teknologi och demokrati med ”oss betraktare” och utsatthet, sjukdom, fattigdom och underutveckling med de bilder som visas av de lidande. I kampanjen *För varenda unge* kopplades, som tidigare nämnts, ljus ihop med västvärlden och mörker ihop med tredje världen. Det kan ses som att dessa tecken sänder ut ett meddelande till betraktarna om hur saker och ting ”är”: det är såhär verkligheten ser ut (Bignell 2002:21). Genom att poängtera olikheterna kan det ses som att kampanjerna späder på myten om skillnaderna mellan ”den utvecklade västvärlden” och ”de lidande i tredje världen”. Ett exempel på detta är en scen ur *Världen är upp och ner*. Scenen visar en operation från västvärlden där ett sjukhusteam byter ut ett hjärta, för att sedan visa ett lidande barn från tredje världen som ligger ner på en sjukhusbår. Här tydliggör kampanjen hur olika värden ser ut för sjuka människor i de båda livsvärldarna. En betraktare kan utifrån detta associera utveckling och framsteg med den första sekvensen och underutveckling och lidande med den andra. Utifrån Barthes (2007) synsätt så kan detta resultera i en reproduktion av myten om västvärlden som utvecklad och trygg och tredje världen som underutvecklad och otrygg vilket även tidigare belysts i analysen. Denna myt kan sägas redan vara en befäst norm i samhället

och ju oftare den upprepas desto mer tror betraktarna att den är sann. Denna myt kan stärka västvärldens dominanta roll och genom det bibehålla rådande maktstrukturer mellan västvärlden och tredje världen. Vidare så ger kampanjerna betraktarna känslan av att de lidandes hopp står till dem, det är de som måste komma och ”rädda” de fattiga. Föreställningen om människorna i tredje världens oförmögenhet att hjälpa sig själva reproduceras på grund av detta. Om betraktaren inte har förmågan att se igenom myten så befästs synen och ses som ett normalt förhållande mellan västvärlden och tredje världen (Barthes 2007) och om denna myt ses som naturlig finns risken att den aldrig kommer bli ifrågasatt (Bignell 2002:23). Historien förvandlas till slut till natur, och naturens gång är något som människor inte i så stor utsträckning väljer att ifrågasätta (Tester 2001:89).

Utifrån det resonemang som förts ovan så kan det tolkas som att kampanjfilmerna stärker den myt och underliggande föreställning som redan finns om tredje världens invånare och deras livsvärld och om hur beroende de är av västvärlden. För att motverka detta och få betraktarna att agera och reagera borde kampanjerna söka efter att införliva compassion i betraktarna snarare än pity.

Compassion fatigue

Bli fadder i Plan skiljer sig delvis från de två andra kampanjfilmerna. Bara genom att granska filmerna förutsättningslöst märktes det först inte, men efter att ha applicerat analys-schemat på materialet så blev det tydligare. Exempelvis så innehåller kampanjfilmen inte några personer från västvärlden, filmen visar endast autentiska bilder på lidande barn i fattiga, för betraktaren okända länder. De andra två kampanjfilmerna har som tidigare utretts valt att inkludera “oss” betraktare i materialet på så sätt att filmerna innehåller både miljöer och personer från västvärlden. Det kan resoneras som så att avståndet till de lidande barnen känns större om ingen koppling görs till oss betraktare i enlighet med vad som tidigare utretts med hjälp av bland annat Chouliarakis (2006) teorier. Fortsättningsvis så tenderar handlingen och tonen i *Bli fadder i Plan* att vara allvarlig, ledsam och mörk. Bakgrundsmusiken är dov och berättarrösten låter mörk och allvarlig. Ibland låter det som att det i musiken går av skott från ett vapen. Något som framkom med hjälp av analys-schemat var att *Bli fadder i Plan* inte hade något autentiskt ljud som hänger ihop med bilderna vilket fanns i de andra två filmerna. Det enda som hörs är musiken och berättarrösten. Det ger resultatet att det känns som att det finns ett avstånd mellan bilderna och ljudet vilket leder till att känslan av att inte nå fram till de lidande barnen uppkommer. Detta kan öka avståndet mellan betraktare och de lidande på skärmen. Själva ljussättningen i filmen är rakt igenom mörk och i vissa bilder har

producenterna av materialet valt att inte visa barnens ansikten utan låtit dem döljas av skugga eller klädesplagg:



(Plan 2010)

Genom att arbeta med bilderna på detta sätt, betraktaren kan inte ens se om det är flickor eller pojkar på bilderna, kan det ses som att kampanjen avpersonifierar barnen vilket kan bidra till avstånd. Känslan av att dessa barns framtid ser mörk ut ligger hela tiden i bakgrunden om inte ”vi” betraktare gör någonting åt det. Denna mörka utgångspunkt kan ge stora konsekvenser, begreppet compassion fatigue blir därför i detta sammanhang aktuellt. Compassion fatigue är något som i grund och botten handlar om offentligt lidande då det är först när bilder av lidande lyfts fram i offentligheten som compassion fatigue kan uppstå (Tester 2001:19). Att visa för mycket lidande i tv kan få konsekvensen att betraktaren blir så van vid lidandet att det ger resultatet att betraktaren istället slutar bry sig (Chouliaraki 2004:189f).

”Compassion fatigue means becoming so used to the spectacle of dreadful events, misery or suffering that we stop noticing them. (...) Compassion fatigue means being left exhausted and tired by those reports and ceasing to think that anything at all can be done to help.” (Tester 2001:13)

Den trötthet och utmattning som kan drabba betraktare som bevittnat för mycket lidande (Tester 2001:48) kan därför ses som ett av kampanjfilmernas största hot. Till exempel kan en betraktare som hör berättarrösten i *Bli fadder i Plan* säga: ”En halv miljard barn lever i extrem fattigdom. Varje dag utsätts många av dem för våld och övergrepp (...)” tänka att detta blir dem övermäktigt att göra något åt. En halv miljard barn är ganska många och det kommer ju ändå födas fler barn hela tiden som kommer leva under dessa dåliga förhållanden. Det finns en risk att betraktaren tappar tron på att det verkligen går att hjälpa dessa barn. Som tidigare

diskuterats kan detta även resultera i att betraktaren utvecklar en sorts acceptans gentemot lidandet. Om betraktaren bombarderas med så mycket ledsamma bilder som den gör i exempelvis *Bli fadder i Plan* riskerar han eller hon att börja tänka i tankebanor såsom ”det är helt enkelt såhär det är”. Detta kan i sin tur leda till att betraktarna skänker mindre pengar eller inga pengar alls (ibid. 13). Med andra ord kan det ses som att compassion fatigue ger en omvänd effekt gentemot vad producenterna av kampanjerna vill. De blir avtrubbade och ambivalent inställda istället för engagerade. Chouliaraki (2006) menar att det inte är för mycket lidande i sig som skapar compassion fatigue, utan hur medierna väljer att visa lidandet (ibid. 97). Därför är det viktigt att kampanjerna är medvetna om hur de väljer att iscensätta sina filmer.

Något som är viktigt att tänka på vid analyseringen av dessa kampanjfilmer är att det är mediet själv som valt ut vilka bilder det vill visa (Chouliaraki 2006:97). Således är dessa kampanjfilmers dramatiska bilder troligen selektivt utvalda för att slå an på betraktarens känsloträngar. Utifrån det resonemanget kan det antas att det ligger i producenterna av kampanjfilmernas händer att bestämma över vad betraktaren ska anse vara en viktig och allvarlig situation. En intressant aspekt som framkom vid analyseringen av kampanjen *Världen är upp och ner* var att den tedde sig relativt positiv. Musiken är glad och berättarrösten förhåller sig rätt saklig, inte mörk och ledsen som i exempelvis *Bli fadder i Plan*. I slutet av *Världen är upp och ner* så visas en flicka som hänger upp och ned i en lekställning, när hon hoppar ner på marken så vänder sig tv-skärmen rätt igen, och betraktarna ser henne springa iväg och leka med andra barn. Denna kampanj ter sig alltså relativt gladlynt trots sitt allvarliga budskap. Med andra ord kan det ses som att compassion fatigue till viss del motverkas på grund av dessa val att presentera kampanjen. *Världen är upp och ner* kan därför ses som en trendbrytare när det kommer till kampanjfilmer som rör lidande. Tester (2001) stödjer denna teori om att positiva associationer får större inverkan på betraktarens vilja att skänka pengar än bilder med negativa associationer.

Kampanjerna kan dock arbeta för att motverka compassion fatigue. *Proper distance* skulle kunna vara något som förhindrar denna utmattning hos betraktaren:

”Proper distance refers to the importance of understanding the more or less precise degree of proximity required in our mediated interrelationships if we are to create and sustain a sense of the other sufficient not just for reciprocity but for a duty of care, obligation and responsibility.” (Silverstone 2007:47)

Kampanjfilmerna bör med andra ord försöka hitta den rätta balansen mellan närhet och distans för att förhindra compassion fatigue. Utifrån analyschemat har det framkommit att ingen av studiens kampanjfilmer riktigt lyckats hitta helt rätt angående proper distance. Kommer kampanjfilmerna för nära betraktaren eller för långt bort så misslyckas de med att föra ut sitt budskap (Silverstone 2007:172). Antingen porträtteras saker för nära, som *Bli fadder i Plans* sätt att låta barns anklagande blickar borra in sig i betraktaren, eller så blir porträtteringarna för avlägsna som i *För varenda unge* där saknaden av autentiska bilder gör att kampanjen inte blir speciellt medryckande. Proper distance är dock komplext och svårt att uppnå. Silverstone (2007) föreslår dock att proper distance åstadkoms genom att betraktaren breddar sitt perspektiv och accepterar ”den andre” som den är. Detta kan sägas stämma väl in på det tidigare utredda kosmopolitiska synsättet på världen. Med andra ord handlar det om att kampanjerna bör skildra de lidandes livssituation på ett sätt som gör att betraktarens kosmopolitiska känslor aktiveras, detta kan göra att proper distance uppnås och budskapet når fram till publiken.

6. Sammanfattande diskussion

Syftet med denna studie har varit att undersöka hur hjälporganisationers kampanjfilmer porträtterar lidande för att väcka medlidande hos sin publik. Studien har visat sig stödja de tidigare studier som gjorts angående medierat lidande, bland annat genom att kampanjfilmerna har visat sig sända ut känslor av *både* närhet och avstånd. Närheten har blivit påtaglig på grund av den kosmopolitiska anda kampanjerna vill införliva hos betraktarna genom att förmedla en känsla av att vi alla är invånare på samma jordklot. Detta har skett bland annat genom att kampanjerna har försökt visa att handlingar som sker i västvärlden gentemot lidandet får konsekvenser för de lidande. Parallellt är känslan av avstånd närvarande i kampanjerna på grund av att de lidande och betraktarna av lidandet porträtteras på olika sätt. Med semiotiska strategier såsom ljussättning och kameravinklar porträtteras de lidandes livsvärld som mörk och farlig och betraktarnas som ljus och trygg. Genom att porträttera de lidandes livssituation på det sätt som kampanjerna gör ger resultatet att skillnaderna mellan de två världarna befästs. Det kan tyckas motsägelsefullt att studien tydliggjort både kampanjernas sätt att skapa närhet *och* avstånd, så vad är det egentligen för känslor kampanjerna sänder ut? Svaret är att de faktiskt sänder ut båda två i mer eller mindre utsträckning.

Studien har vidare funnit att kampanjerna stärker känslan av att det finns ett ”vi” och ett ”dem”. Myten om tredje världen som oförmögen att hjälpa sig själv och som ett farligt och otryggt ställe till skillnad från betraktarnas trygga västvärld har tydligt illustrerats i filmerna. Genom att kampanjerna stärker denna myt styrker de västvärlden som det samhälle som ses som mest naturligt och normalt i samhället. Troligen är det inte kampanjernas intention och mening att stärka ett ”vi” och ”dem”-tänkande, utan i all välmening vill de hjälpa de lidande genom att väcka medlidande hos betraktarna. Tyvärr har det visat sig att de i själva verket till viss del motverkar sitt eget budskap genom att dela in världen i just ”vi” och ”dem”.

En viktig aspekt som belysts är vikten av att införliva compassion snarare än pity i betraktarna för att väcka äkta medkänsla och empati. Kampanjfilmerna har ofta porträtterat olikheter snarare än de likheter som finns mellan de lidande och betraktarna av lidandet. Om de istället hade valt att lägga mer tyngd vid gemensamma nämnare kanske compassion hade kunnat uppnås i större utsträckning. Genom att göra detta hade även det kosmopolitiska synsättet kunnat stärkas och kunnat hjälpa kampanjerna att hitta rätt balans mellan närhet och avstånd för att nå fram till sin publik. Studien har dock hittat en trendbrytare bland kampanjfilmerna. Den relativt positiva anda som *Världen är upp och ner*

sänder ut kan statuera som exempel för ett sätt att skildra lidande som fler kampanjfilmer bör anamma. Kanske kommer denna positiva anda bli ännu viktigare i framtiden då medierat material ännu mer kommer öka? Detta skulle då också kunna göra att compassion fatigue motverkades. Lärdomar som kan dras från denna analys är att hjälporganisationerna bör bli mer medvetna om de konsekvenser som kan uppstå i samband med deras skildringar och att det traditionella sättet att skildra lidande, med hjälp av dramatiska medietexter, inte alltid behöver vara det mest effektiva.

Förslag på vidare forskning

Något som skulle vara intressant att vidare efterforska är vilka effekter på mottagarna hjälporganisationernas kampanjer kan ha. Genom att genomföra intervjuer och enkäter i en responsgrupp skulle detta resonemang vara ett intressant komplement till denna studie då resultaten skulle kunna breddas och fördjupas.

En annan intressant aspekt som vore ytterligare intressant att utforska är hjälporganisationernas egen roll i dramat. Hur arbetar de för att framställa sig själva som seriösa? Då de är beroende av frivilliga medel såsom donationer för att nå ut till människor är övertygelse deras enda sätt att finansiera sin verksamhet. Kan detta leda till ett överdrivet budskap? Som gör att många människor i världen tror att världen är mycket fattigare än vad den egentligen är? Med hjälp av frågor som dessa skulle helhetsbilden bli tydligare till varför producenterna av bildmaterialet väljer att porträttera lidande och medlidande på det sätt de gör.

7. Litteraturförteckning

Barthes, Roland. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv förlag.

Bignell, Jonathan. (2002). *Media Semiotics: An Introduction*. Manchester: Manchester University Press.

Boltanski, Luc. (1999). *Distant Suffering: Morality, Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Chouliaraki, Lilie. (2004). Watching 11 September: the politics of pity. *Discourse & Society* 15 (2-3), s. 185-198. London: SAGE Publications.

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

Ekström, Mars & Larsson, Larsåke. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Joye, Stijn. (2010). News discourses on distant suffering: a Critical Discourse Analysis of the 2003 SARS outbreak. *Discourse & Society* 21 (5), s. 586-601. London: SAGE Publications.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. (2010). Textanalytisk metod. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

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

Silverstone, Roger. (2007). *Media and Morality: On the Rise of the Mediapolis*. Cambridge: Polity Press.

Tester, Keith. (2001). *Compassion, Morality and the Media*. Buckingham: Open University Press.

Elektroniska källor

Plan 2010

<http://www.youtube.com/watch?v=HhncyOpV0Ic&list=PL53596CA28117F010&index=5&feature=plcp> 2012-04-05

Rädda Barnen 2011

<http://www.youtube.com/watch?v=4IsJ7GRECz4> 2012-04-05

Svensk Insamlingskontroll

<http://www.insamlingskontroll.se/sidor/årssammanställning-2010> 2012-04-05

Unicef 2009

<http://www.youtube.com/watch?v=tkOqo79XwxU&feature=relmfu> 2012-04-05

8. Bilaga

Analysschema

Medietexten

Bild

Personer

Ljud

Handling

Budskap

Vad är det kampanjfilmen vill föra fram för budskap till betraktaren?

På vilket sätt bidrar bild, text och ljud till budskapet?

Vilken känsla infinner sig hos betraktaren när den ser kampanjfilmen?

Lidande och medlidande

Hur har man valt att porträttera lidande?

Varför har man valt att porträttera lidande på detta sätt?

Hur argumenterar texten för att betraktaren ska känna medlidande?

Ligger fokus vid att observera de lidande eller att göra något åt deras lidande?

Närhet och distans

Känner betraktaren sig nära eller långt borta från de lidande i texten?

Vad kan detta ge för konsekvenser?

Finns det en vi och dem-känsla?

Kan betraktaren identifiera sig med de lidande?

Tilltalas betraktaren individuellt eller som en grupp?

Ansvar

Argumenterar reklamfilmen för att betraktaren måste ta ett ansvar?

Framställs världen som en gemensam plats där vi alla är världsmedborgare?

Känner betraktaren att den faktiskt kan göra någon skillnad?

Denotation och konnotation

Finns det några återkommande tecken i filmen?

Vilka underliggande betydelser (konnotationer) ger dessa tecken betraktaren?

Myter

Vilka myter, normer eller föreställningar uppstår i samband med de underliggande betydelser (konnotationer) som uppkommer?

Bidrar kampanjfilmen till att upprätthålla dessa myter, normer eller föreställningar?