

# Rädda Barnen och kampen om uppmärksamheten

—

*En kvalitativ textanalys av Rädda Barnens kampanj för att hämta hem de svenska barnen från Syrien*

Lunds Universitet  
Institutionen för kommunikation och medier  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
MKVA22:4 Vårterminen 2019

**Författare:** Nadine Stofkoper & Tilde Ögaard

**Handledare:** Tommy Bruhn

**Examinator:** Fredrik Edin

## Abstract

Den här fallstudien undersöker hur Rädda Barnen arbetar opinionsbildande i sin kampanj för att få hem de svenska barnen till föräldrar som har IS-kopplingar från Syrien. Studien har gjorts i syfte att få förståelse för hur Rädda Barnen använder sig av medier för att bedriva sitt kampanjarbete och sätta sig själva och de frågor de bedriver på agendan. Vi har genomfört en studie där vi analyserat flera olika sorters mediematerial om fallet. Vi har analyserat materialet semiotiskt och retoriskt, utifrån Edwin Blacks *the second persona* samt Stuart Halls teori om *preferred reading*. Vårt teoretiska underlag baseras på tidigare forskning inom ämnet, såväl inom frivilligorganisationers arbete med medier som kommunikativt verktyg, identitetsbyggande för organisationer på nätet och uppmärksamhetskonkurrensen i nutiden. Det resultat vi kommit fram till är att trots en generell förskjutning i kampen om uppmärksamhet för icke-statliga organisationer från traditionella nyhetsmedier till sociala medier, visar vår analys att Rädda Barnen i stor utsträckning fortfarande baserar sitt opinionsbildande arbete på traditionella nyhetsmedier. Rädda Barnen använder sociala medier för att sprida sin kampanj i mindre utsträckning än vad vår undersökta tidigare forskning pekade på. Vidare visade resultatet att Rädda Barnens uppfattade identitet som byggs upp via medierna använder sig av verktyg från alla tre appellformerna för att tilltala en publik som både är logisk, känslomässig och imponeras av konkret erfarenhet. Rädda Barnen har i kampanjen lagt fokus på nyhetsmedier för att sätta ämnet på agendan. Trots dess kontroversiella natur och faktumet att frågan delar upp befolkningen har de arbetat för att placera ämnet på dagordningen i samhället.

Nyckelord: *Rädda Barnen, opinionsbildning, frivilligorganisationer, agenda-setting, preferred reading, retorisk analys, semiotisk analys.*

**Titel:** Rädda Barnen och kampen om uppmärksamheten – En kvalitativ textanalys av Rädda Barnens kampanj för att hämta hem de svenska barnen i Syrien.

**Författare:** Nadine Stofkoper & Tilde Ögaard, författad vid Institutionen för kommunikation och medier, Lunds Universitet vårterminen 2019.

## Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund.....	3
2. Syfte och frågeställningar.....	3
2.1 Tidigare forskning.....	4
3. Metod.....	5
3.1 Kvalitativ textanalys.....	5
3.2 Retorisk analys.....	6
3.3 Semiotisk analys.....	7
3.4 Informantintervju.....	8
3.5 Urval och avgränsning.....	8
3.6 Kritisk reflektion.....	9
4. Teori.....	10
4.1 Agenda-setting.....	10
4.2 Encoding/Decoding.....	10
4.3 The second persona.....	11
5. Analys.....	13
5.1 Situationsanalys.....	13
5.2 Retorisk analys.....	14
5.2.1 Den retoriska situationen.....	14
5.2.2 Ethos.....	15
5.2.3 Pathos.....	17
5.2.4 Logos.....	19
5.2.5 Den retoriska identiteten.....	20
5.3 Semiotisk analys.....	22
5.4 De svenska barnen som ska hem.....	23
5.5 Kampen om uppmärksamhet.....	24
6. Slutsatser och diskussion.....	26
7. Litteraturlista.....	28
8. Bilagor.....	32

## 1. Inledning och bakgrund

Människorättsliga icke-statliga organisationer bygger sitt arbete på att genom offentlig och icke-offentlig kommunikation fastställa agendor samt försöka påverka politiska insatser och statliga strukturer. Detta arbete har historiskt varit beroende av massmedier och att medierna uppmärksammar deras frågor i sin rapportering för att organisationerna ska få uppmärksamhet och möjlighet att påverka. Dock kan inte alla frivilligorganisationer bli publicerade på nyhetssidor om sina frågor varje dag. Även de mest ledande organisationerna måste konkurrera med alla andra nyheter och vänta på möjligheten att skapa ett uppsving i allmänhetens medvetenhet (Thrall m.fl. 2014).

Rädda Barnen, på engelska ”Save the Children International” är en partipolitisk och religiöst obunden organisation som arbetar för barns rättigheter globalt. De arbetar med FN:s barnkonvention som grund, i vilken det står skrivet att alla människor har lika värde, men att barn har särskilda rättigheter. Organisationen arbetar dessutom för barns rätt till att överleva, utvecklas och växa upp i trygghet. Rädda Barnens arbete har pågått sedan 1919, och de har idag 30 medlemsorganisationer i över 120 länder (Rädda Barnen 2019a).

Det finns en mängd frivillig och icke-statliga organisationer som arbetar på liknande sätt som Rädda Barnen, men vi har i vårt arbete valt att fokusera på just denna organisationen för att få en djupare inblick i deras arbete. Detta delvis för att de är en organisation som arbetar med ett flertal sociala medier, förutom Facebook har de också Twitter, Instagram samt en hemsida där de publicerar innehåll om sitt arbete och sin aktivism. Vi har även valt Rädda Barnen på grund av att de nyligen blivit omtalade i diverse medier på grund av en framgångsrik kampanj om att ta hem svenska barn som befinner sig i Syrien. Med ”framgångsrik” syftas det på att de fått en hel del medieuppmärksamhet kring kampanjen, samt att Rädda Barnen har fått samtala med Sveriges regering i frågan. Frågan det gäller är huruvida barnen till svenskar som har misstänkta kopplingar till terrorgruppen IS och nu lever i flyktingläger ska hämtas hem av Sverige och tas hand om här (Ohlin, Söderlund 2019; Bolling 2019; Ohlsson 2019; Holmqvist 2019).

## 2. Syfte och frågeställningar

Vi vill i denna uppsats analysera Rädda Barnens kommunikativa arbete via medier där de verkar opinionsbildande i frågor. Vi gör detta genom att analysera deras kampanj för att få

hem de svenska barnen till IS-medlemmar som befinner sig i Syrien. Vi kommer genom denna analys undersöka hur Rädda Barnen arbetar i politiskt komplexa och laddade frågor, genom att vi analyserar Rädda Barnen och frågan gällande barnen i Syrien.

- Hur arbetar Rädda Barnen i sin mediekampanj för att få hem svenska barn från Syrien?
- Hur arbetar Rädda Barnen för att skapa en föredragen läsning av sitt arbete i frågan om att få hem svenska barn från Syrien?
- Hur väljer Rädda Barnen att adressera publiken, och på så sätt uttrycka organisationens identitet för publiken genom sin kommunikation i sociala medier?

För att besvara dessa frågeställningar har vi använt oss av en kvalitativ textanalys, en retorisk analys och en semiotisk analys. Teorier som vi använt för att vidare undersöka forskningsfrågan är begreppet *agenda-setting*, Stuart Halls teori om *encoding/decoding*, och Edward Blacks teori om *the second persona*. Vi har valt att undersöka Rädda Barnens kampanj om de svenska barnen vars föräldrar har misstänkta IS-kopplingar och att dessa ska tas hem till Sverige. Detta är en kampanj som bland annat bedrivits genom deras sociala medier, men också genom traditionella medier och ett publicerat öppet brev. Vi har även använt oss av en informantintervju av Rädda Barnen Sveriges kommunikationschef för att få en djupare inblick i deras arbete.

## 2.1 Tidigare forskning

Tidigare forskning har påvisat att ideella hjälpporganisationer har förändrat sitt tillvägagångssätt i sitt arbete för att få uppmärksamhet, från att tidigare förlita sig på traditionella nyhetsmedier till att idag istället använda sig av internet och sociala medier (Seelig m.fl. 2019). När medierna uppmärksammar och publicerar organisationernas frågor, leder detta till att ämnet sätts upp på dagordningen, uppmärksamhet framkallas och möjligheten att påverka politiska frågor samt samla in pengar skapas. Omfattande litteratur om den politiska dagordningen har visat att, oavsett vilken publik som tas i beräkningen är den mängd uppmärksamhet som publiken kan ge till vad som sker i världen begränsad (Seelig m.fl. 2019). Som ett resultat av detta blir kampen om uppmärksamhet till ett nollsummespel. Eventuell uppmärksamhet som en aktör vinner, går förlorad av en annan.

Frivilligorganisationer måste idag bygga upp en publik på sociala medier på liknande sätt som nyhetsorganisationerna, genom att erbjuda lockande innehåll som är mer övertygande än sina konkurrenters (Thrall m.fl. 2014). Detta är någonting som Thrall, Stecula och Sweet har undersökt i sin studie, där de har använt sig av agenda-setting teorin och forskning för att utforma en teori kring *global attention bottlenecks*. De använder denna teori för att förklara framgången hos 257 transnationella människorättsgrupper i både traditionella och sociala medier. De kommer fram till att den globala uppmärksamheten riktas mot ett fåtal större, välfinansierade organisationer. Liknande denna studie har vi i vår analys arbetat med begreppet agenda-setting och Rädda Barnens kamp om uppmärksamhet, men även undersökt hur organisationen använder sig av medier i deras kampanjarbete för att få hem de svenska barnen från Syrien.

Sociala medier blir en mer och mer vanlig plattform för kommunikationskampanjer och opinionsbildande arbete i olika icke-statliga organisationer. Det är många organisationer som använder sig av internet, dessa organisationer engagerar även en stor publik som genom sociala medie-plattformarna interagerar med organisationerna. Följaktligen kan det vara väsentligt att undersöka innehållet som publiceras på sociala medier och hur detta innehåll förhåller sig till organisationens identitet. Detta är något som diskuteras i Waters och Jones artikel. De undersöker genom en innehållsanalys av de mest sedda YouTube videoklippen från de etthundra mest populära ideella organisationerna, som använder sig av videoformatet för att informera samt utbilda deras tittare. De kommer även fram till att detta är det syfte som de flesta organisationer använder YouTube till i första hand (Water & Jones 2011). Den här artikeln är relevant för oss att använda då vi har satt deras studie i förhållande till Rädda Barnens arbete med kampanjen, då vi har undersökt hur Rädda Barnen byggt sin identitet via bilder och text i deras arbete över traditionella och sociala medier.

Ideella hjälporganisationer har idag anpassat sig till det nya medielandskapet och förflyttat fokus till sociala medier från en enkelriktad överföring av information till en interaktiv konversation som förändrar dynamiken för aktivism. Detta diskuteras i en artikel av Seelig, Milette, Zhou & Huang från 2019. Resultaten i artikeln visar att internet och sociala medier, när de används i sin fulla utsträckning, spelar en nyckelroll i uppmanande kommunikation och inspirerande interaktion mellan individer både online och offline. Artikeln kan hållas i förhållande till hur Rädda Barnen arbetar opinionsbildande och kommunikativt i kampanjen om de svenska barnen i Syrien. Detta genom att sociala medier kan även i Rädda Barnens

kampanjer och kommunikativa arbete utgöra en nyckelroll för att engagera publik och skapa engagemang.

### 3. Metod

#### 3.1 Kvalitativ textanalys

Medievetenskapen använder sig oftast av två olika metodiska inriktningar. Det rör sig för det första om kvantitativa metoder som generellt utgörs av mätande, observationer och kategoriseringar (Ledin & Moberg 2010:153-177). Den andra inriktningen är kvalitativa metoder där analys och tolkningar används för att försöka förstå mediernas framställda verklighet (Hartman 2004:273). En kvantitativ metod kan kritiseras för att inte analysera textens underliggande betydelse utan bara fokusera på textens yta och uppenbara betydelse. För att djupare studera texten används istället en kvalitativ metod för att undersöka den dolda delen av texten (Østbye 2004:62-65). I vårt fall rör det sig om symboler, tecken och underliggande betydelser av ordval och bilder i Rädda Barnens kommunikationskampanj. I en kvalitativ textanalys undersöks textens karaktär, utformning och betydelse för att få en tydligare förståelse för den (Ledin & Moberg, 2010:155-175). Vi har valt en kvalitativ metod då våra frågeställningar är kvalitativa, och denna metod lämpar sig därför bäst. I vår analys har vi undersökt och försökt erhålla förståelse om den framställda textvärld som Rädda Barnen gestaltar i sin text. Vi har även undersökt hur Rädda Barnen genom deras kommunikation framställer sig själva och det arbete de gör.

#### 3.2 Retorisk analys

Som en del av vår kvalitativa textanalys har vi genomfört en retorisk analys av Rädda Barnens kampanj. Genom att göra en retorisk analys har vi kunnat få nya insikter om den identitet som vi uppfattar att Rädda Barnen framför till sin tilltänkta publik med hjälp av retoriska verktyg.

Retorikern Lloyd F. Bitzer skriver om vilka villkor och förhållanden som utgör grunden för retoriken, när vi med funktionell kommunikation som verktyg försöker uppnå harmonisk anpassning till vår omgivning (Bitzer 1968; 1980). I dessa beskriver han begreppet *the rhetorical situation*, den retoriska situationen. Bitzer beskriver den retoriska situationen som att en del situationer har brister eller utmaningar och därmed uppmanar till att något ska

förändras. Om förändringen kan ske delvis eller helt med hjälp av tal och skrift, med andra ord kommunikation, är det tal om en retorisk situation (Kjeldsen 2008:84).

Vidare resonerar Bitzer om den retoriska publiken som en del av den retoriska situationen, och skriver att en retorisk diskurs behöver en publik som är öppen för förändring i situationen. En annan del av den retoriska situationen är de begränsande omständigheterna. Här inkluderas allt som påverkar den retoriska diskursen som inte utgörs av det påträngande problemet eller publiken. Detta kan till exempel utgöras av personer, händelser eller objekt (Kjeldsen 2008:83-84).

Även Orla Vigsø skriver om retorisk analys, och att utgångspunkten för retorik är en konkret situation där någon försöker övertyga någon om något, på ett visst sätt, under en viss tid, vid en bestämd tid, på en bestämd plats, vilket utgör den retoriska situationen (Vigsø 2010:217).

En grundpelare inom retoriken är de övertygande momenten som är bevismedel i argumentation. Dessa kallas med andra ord för appellformerna, först beskrivna av Aristoteles, och utgörs av ethos, pathos och logos. Ethos är övertygande med hjälp av talarens karaktär. Det är moralisk styrka som gör talaren trovärdig, till exempel kunskap om ämnet eller egna erfarenheter (Kjeldsen 2008:33). Vidare är pathos när övertygandet sker genom att talaren tillför åhörarna en särskild sinnesstämning. Slutligen är logos när man övertygar med hjälp av det som faktiskt sägs. Här är basen till exempel undersökningar och statistik. Kjeldsen beskriver också visuell retorik, vilket han beskriver som metaforisk, metonymisk eller på annat sätt tropologisk. Med tropologisk menas förhållandet mellan sak och bild, till exempel uttrycket "tårarna sprutade". Med detta menas inte ordagrant att tårarna sprutade men det är istället en beskrivande bild som ges till läsaren. Kjeldsen skriver att det i dagens samhälle förekommer så kallade visuella troper överallt. Till exempel så kallade retoriska figurer, bland annat metaforer som kan hittas i bilder eller andra visuella uttryck. Kjeldsen menar att visuella troper i exempelvis en reklamkampanj får betraktaren att djupare investera sig i bilden (Kjeldsen 2008:281-282).

Kampanjer i nutiden är till stor del uppbyggda på visuella element som bilder och videos, och detta är också fallet med Rädda Barnens kampanj. Vi tror därför att en retorisk analys kommer vara en bra kompletterande metod till textanalysen för att få en gedigen helhetsbild. Retoriska hjälpmedel används ofta i kommunikationen, men vilka hjälpmedel som används när baseras på organisationens syfte och kommunikationsstrategi. Det skulle vara gynnsamt



för vår uppsats att få inblick i vilka retoriska strategier Rädda Barnen använder sig av, och därmed kunna resonera kring varför samt vilket syfte de uppfyller. I och med detta kan vi dra slutsatser om vad detta har för avspegling i den identitet Rädda Barnen uttrycker för sin publik.

### 3.3 Semiotisk analys

De flesta texter idag är multimodala, vilket betyder att de blandar olika typer av uttryck som färg, språk, film, bilder och ljud. Vigsø skriver att ljud och bild ofta används i övertygande syfte i reklamsammanhang, och Rädda Barnens kampanj kan ses som en form av reklamarbete. Med hjälp av semiotiken kan därför Rädda Barnens kampanj analyseras utifrån de betydelser som kan tolkas ur kampanjmaterialet. Semiotik är disciplinen om betydelskapandet i världen som sker när allt uppfattas som tecken. Det som går att se kan i sin tur tydas som uttryck för någonting. Detta är en praktik som ständigt utförs, till exempel är röda ögon något vi tolkar som att någon kan ha gråtit eller är allergisk, och ett tomt godispapper är tecken på att någon konsumerat godis. I kombination med retorik skapar semiotiken möjligheten i vår uppsats att undersöka orsaken bakom den språkliga delen av Rädda Barnens kampanjs samverkan med den icke-språkliga i syfte att uppnå retoriska mål som finns med kampanjen (Vigsø 2010:234-235).

### 3.4 Informantintervju

Undersökningar som bygger på frågor och samtal kan delas in i informantintervjuer och respondentintervjuer (Esaiasson m.fl 2012). När en informantintervju används, som i vårt arbete, fungerar svararen som ett vittne. Svararen hjälper forskaren att redogöra för eller rekonstruera en händelse. Det är viktigt att i användandet av en informantintervju granska informationen källkritiskt och gärna hitta stöd i andra källor. Vi har i vår studie använt oss av en informantintervju där vi intervjuat Rädda Barnen Sveriges kommunikationschef Anneli Fichtelius<sup>1</sup> för att få en djupare inblick i deras kommunikativa arbete med kampanjen.

### 3.5 Urval och avgränsning

Fallet gällande de svenska barnen i Syrien har diskuterats i hög grad i traditionella

---

<sup>1</sup> Transkribering av intervjun finns tillgänglig.

nyhetsmedier samtidigt som kampanjen endast nämnts ett fåtal gånger över deras diverse plattformar på sociala medier. Vi undrade därför huruvida sociala medier även spelade en roll i deras opinionsbildande kampanjarbete, eller om traditionella medier fortfarande var dominerande.

Vi har inte studerat all Rädda Barnens kommunikation kring kriget eller barn i Syrien, utan istället fokuserat specifikt på deras arbete för att få hem de svenska barnen och Rädda Barnens externa kommunikation i frågan. För att hjälpa oss i vår analys har vi använt oss av några av deras olika plattformar som Facebook, Instagram och Twitter och det öppna brev till statsminister Stefan Löfven som Rädda Barnen publicerat (Rädda Barnen 2019b). När det gäller organisationens sociala medier har vi sett över alla inlägg som publicerats över deras olika plattformar där kampanjen nämnts. I vår efterforskning av artiklar baserade vi sökningen på nyckelord som "Rädda Barnen" och "Syrien". Vi har använt oss av avgränsningsperioden från början av 2019 till mitten av maj 2019.

### 3.6 Kritisk reflektion

Ett problem med kvalitativ metod är att studier av kvalitativ karaktär generellt väver samman teorier och empiriska studier. Genom att i förväg bestämma teorier som ska användas i studien riskerar forskarna i studien att dra förhastade slutsatser och skaffa en bristfällig eller felaktig bild av det som studeras. I vår studie valde vi först metod och senare att studera materialet. Det här kan ha lett till att vi i den senare analysen av materialet låtit teorierna vara i fokus och att vi letade efter teoriernas mönster i materialet, och därefter eventuellt missat aspekter av materialet (Bryman 1995:99).

En vidare problematik med en studie med kvalitativ textanalys som metod är att läsaren inte är passiv när den läser texten. Förutfattade meningar, tidigare erfarenheter och dylikt kan ha en inverkan på en senare analys (Ledin & Moberg, 2010:154). Läsaren måste därför vara uppmärksam på att förutfattade meningar kan påverka analysen av texter och därmed resultatet (Østbye m.fl. 2004:71). Vi har därför kritiskt granskat de egna analyser vi gjort, och försökt att detektera om slutsatser dragits baserat på de teorier och materialets utformning, eller våra egna tankemönster och tidigare erfarenheter.

Gällande generaliserbarhet hos studien, det vill säga om resultatet av studien skulle kunna ge allmängiltig förståelse utanför vårt studerade material, är det svårt att säga. Vi undersöker

endast ett fall rörande en organisation under en begränsad tidsperiod. Att generalisera resultatet att omfatta ett större sammanhang är därför problematiskt. Ekström och Larsson skriver att det dock är möjligt att använda mindre studiers upptäckta strukturer och mönster i andra situationer (Ekström & Larsson 2010: 76).

## 4. Teori

### 4.1 Agenda-setting

Agenda-setting teorin innebär att man arbetar för att få upp en fråga på dagordningen eller agendan. Teorin myntades av amerikanerna Maxwell McCombs och Donald Shaw i deras artikel ”The Agenda-Setting Funktion of Mass Media” (1972). McCombs och Shaw menar att det finns tre olika slags agendor, den första är *expertagendan*, där frågan diskuteras bland experter i fackpress eller på tidningarnas debatt- och ledarsidor. När en fråga når *medieagendan* innebär det att den diskuteras i olika medier, men när den börjar diskuteras på lunchraster, på bussen, framför tv:n eller andra vardagliga situationer betyder det att den har nått *samtalsagendan*. Det finns även ett samband mellan medieagendan och samtalsagendan; människor samtalar ofta om det de läst om i tidningar, sociala medier eller sett på tv. Det är dock endast ett fåtal ämnen som når samtalsagendan via medierna. De frågor som faktiskt gör det är ofta sådana som väcker starka känslor, exempelvis flyktingpolitiken eller omsorg av barn och äldre. En annan förutsättning för att en fråga ska nå samtalsagendan är att det ska vara möjligt att ha mer än en åsikt i frågan. När en fråga hamnar på agendan innebär det att den framstår som intressant och viktig. Därför kan även kritisk och ifrågasättande publicitet mot en opinionsbildande organisations ståndpunkter gynna organisationen ur ett agenda-setting perspektiv (McCombs & Shaw 1972).

I vår studie är detta relevant att tillämpa då Rädda Barnen som en opinionsbildande organisation arbetar för att sätta sina frågor på agendan genom sitt kommunikativa arbete. Rädda Barnens kampanjarbete kan ses som ett verktyg för organisationen att sätta sina frågor på den allmänna opinionen och agendan. I vårt fall kan det användas för att försöka påverka regeringens agerande i Syrienfrågan, men också påverka den allmänna opinionen om fallet.

### 4.2 Encoding/Decoding

I Stuart Halls *encoding/decoding* modell definierar Hall masskommunikation som en icke-linjär process, till skillnad från den tidigare uppfattningen om att massmediekommunikation sker som en linjär process med en sändare, ett meddelande och en mottagare. Hall menar att denna kommunikation inte är en så pass enkel och ensidig process som den tidigare har betraktats att vara, utan istället en komplex och flyktig relation mellan de olika parterna. Detta fenomen är ett resultat av de koder som både kodarna, i vårt fall Rädda Barnen, har samt de som avkodarna, eller publiken, har. Båda dessa parter är sedan påverkade av sina egna sociala meningar, åsikter och ideologier (Hall 1980). Genom modellen försöker Hall beskriva hur olika medietexters budskap tolkas av mottagaren samt hur budskapen fylls med mening. Denna mening avkodas dock inte alltid på det sätt som avsändaren avsett. Hall menar även att mottagaren inte är passiv, utan att denne istället aktivt tolkar olika meddelanden och budskap (Hall 1980). I vårt fall med Rädda Barnens kampanj kan det utifrån denna teorin uppfattas kommunikation mellan kodarna, Rädda Barnen, deras kodade meddelande och därmed Rädda Barnens åsikter samt arbete om frågan, och avkodarna, publiken som mottar det kodade meddelandet, det vill säga de som ser kampanjen och avkodar den utifrån dem själva.

Hall föreslog begreppet *preferred reading*, det vill säga den konnotativa innebörden bakom meddelanden, som är inskriven i texten. Det finns även det denotativa, vilket är de grundläggande och bokstavligen betydelse som direkt kan läsas från texten, där det råder nästan universell överenskommelse mellan kodare och avkodares meningar. Till skillnad från detta är den konnotativa betydelsen något som påverkas av individens kulturella och associativa meningar (Hall 1980).

### 4.3 The second persona

Edwin Black skriver i sin artikel "The Second Persona" om begreppet retoriska samtal. Han skriver att talaren, genom att visa upp och tillåta vissa specifika egenskaper att komma fram, kan få publiken att uppfatta talaren på ett visst sätt. Detta benämns inom retoriken som en *persona*. Black utvecklade denna idé vidare, ett persona utifrån den klassiska retoriken och kom fram till att det kan tolkas som att det finns en andra persona, *the second persona* (Black 1970). Med detta menar Black att publiken kan tilltalas på ett speciellt sätt. Genom att analysera hur talaren eller avsändaren väljer att agera samt hur detta görs, kan en analys göras

om vad för slags publik det är som avsändaren vänder sig till.

I retoriska samtal kan det analyseras fram en underförstådd åhörare till samtalet samt i vissa fall även vilken ideologi denna underförstådda åhörare har, genom att urskilja olika stilistiska symboler såsom påståenden, formuleringar eller ordval (Black 1970:112). Black menar även att retoriska samtal innehåller kännetecknen från sina författare samt att de retoriska samtalen därför, i direkt eller omvandlad form, är yttre tecken på författarens inre tillstånd. Med inre tillstånd kan syftas på sinnesstämning, åsikter i ämnet eller ideologisk tillhörighet.

När en åhörare ingår i det retoriska samtalet letar de efter ledtrådar eller givna tecken för att se hur de ska se på världen och förhålla sig till denna, och det är genom det retoriska samtalet som andra påverkar oss i detta beslut (Black 1970:113). Åhörare till Rädda Barnens kommunikation kan i ljus av detta antagande därför få sin världsbild och förhållandesätt påverkat av den ideologi samt syn på världen som författaren till materialet har.

Black påpekar även vikten av begrepp och formuleringar. Faktorer som ordval, nedsättande ord eller metaforer kan medföra påtryckningar från författaren till dess åhörare. Det kan därför vara intressant att analysera de ordval som Rädda Barnen gör. Positiva eller negativa betoningar på ord kan subtilt påverka en texts mening och därmed påverka åhörarna. Olika påtryckningar med hjälp av formuleringar och betoningar är inte bara försök att övertyga om ett visst argument utan kan även beröra en hel ideologi (Black 1970:114-118). Till exempel gör Rädda Barnen ställningstaganden mot högerextrema ideologiska grupperingar i sin kampanj (Rädda Barnen 2019b).

Det retoriska samtalet uppmanar oss inte bara att tro på något utan också att vara något, men även gärna att vara en del av något, och ta moraliska ställningstagande eller göra moraliska dömanden, skriver Black (1970:119). Det kan tolkas som att Rädda Barnens kommunikation inte enbart syftar till att åhörarna ska tro på något, utan även vara del av Rädda Barnen, ta moraliska ställningstaganden och tycka på samma sätt som dem.

## 5. Analys

### 5.1 Situationsanalys

Efter terrorgruppen IS fall i Syrien så har en humanitär kris uppstått där överlevande personer

med kopplingar till gruppen befinner sig i en svår situation. En grupp bland dessa överlevande är barn till svenska föräldrar som misstänks ha kopplingar till IS. Dessa barn har det rapporterats om mycket i traditionella nyhetsmedier. Rapporteringen har lagt fokus på kopplingen mellan barnen och IS. I till exempel artiklar av *Dagens Nyheter* (Mossige-Norheim 2019) *Ekuriren* (Haglund m.fl. 2019a) och *Svenska Dagbladet* (Haglund 2019) benämner barnen som ”barn till IS-terroristen”, ”IS-barnen behöver extra stöd”, ”barn till misstänkta IS-terrorister kan vara svårt traumatiserade” och ”IS-rekryteraren Michael Skråmos barn återvänder till Sverige”. Dessa formuleringar har en tydlig koppling mellan barnen och IS.

Tidningarna porträtterar situationen som någonting främmande från Sverige, bland annat genom att poängtera kopplingar till terrorgrupper, genom formuleringar, ordval eller bildval. Ett exempel är bilden bifogad här som *Ekuriren* och *Dagens Nyheter* använt sig av i sin rapportering om barnens situation. Även om bilden innehåller ett barn, innehåller den också en stor grupp kvinnor i heltäckande burka där inga ansikten syns.

Rädda Barnen har valt att bemöta situationen, där situationen utgörs av att Rädda Barnen anser att svenska barn utsätts för risken att fara illa där de befinner sig i Syrien, och har för avsikt att barnen ska flyttas från Syrien till vad de anser vara en säkrare situation Sverige. Nyhetstidningarnas rapportering kopplar ihop, som nämnts ovan, barnen med terrorgruppen IS och porträtterar situationen som främmande. Rädda Barnen ser begränsningar i problemet med att transportera hem barnen då allmän opinion inte är helt positiv till att barnen transporteras till Sverige. Rädda Barnen bemöter dessa begränsningar genom att de i sin kommunikation aldrig benämner barnen i direkt koppling till IS, då IS uppfattas som någonting dåligt, skrämmande och hotfullt, utan pekar istället på barnen som individer som i sig är utsatta och mår dåligt. Rädda Barnen poängterar i sin kommunikation att det är svenska barn som befinner sig i en utsatt situation och att barnen ska tas hem till trygghet, till Sverige, bland annat i det öppna brev som organisationen publicerat (Rädda Barnen 2019b).

Utifrån den retoriska situationen finns det alltså ett påträngande problem. Detta porträtterar Rädda Barnen som att svenska barn befinner sig i en utsatt situation i Syrien, och Rädda Barnen försöker även övertala den påtänkta publiken om att ta deras syn på detta problem, det vill säga att barnen ska transporteras till och tas om hand i Sverige.

En begränsande omständighet i situationen för Rädda Barnen skulle kunna vara behovet av empati som finns i situationen. Rädda Barnen behöver att publiken känner empati för barnen,

att de tycker synd om dem och som Rädda Barnen vill hjälpa dem. Rädda Barnen försöker i sin kampanj bemöta detta behov av empati med formuleringar och bildval som ska inge känslor av medkänsla och medlidande. De traditionella mediernas rapportering och ordval, som till exempel kopplingen till terrorgruppen IS är en försvårande omständighet.

## 5.2 Retorisk analys

### 5.2.1 Den retoriska situationen

Vårt fall grundar sig i en problematik rörande meningsskiljaktigheter i en barnrättslig fråga där vissa parter anser att barn till svenskar med misstänkta IS-kopplingar har rätt att tas om hand här i Sverige medan andra anser att det inte är vårt ansvar. Rädda Barnens ställningstagande i frågan är att regeringen ska ta ansvar för barnen och transportera barnen från vad de anser är en osäker och skadlig miljö i Syrien till trygghet och säkerhet i Sverige (Rädda Barnen 2019b). Rädda Barnens åsikter delas inte av alla, därför bedriver de en opinionsbildande kommunikationskampanj för att försöka påverka opinionen i deras favör. Detta sker till stor del med hjälp av kommunikation som inlägg via olika sociala medier (Bilaga 1 & 2), öppet brev till statsminister Stefan Löfven (Rädda Barnen 2019b) och inslag i traditionella nyhetsmedier (Ohlin, Söderlund 2019; Bolling 2019; Ohlsson 2019; Holmqvist 2019). Vi kan både identifiera en situation med brister och utmaningar som uppmanar till förändring, och att denna situationens förändringsarbete sker delvis eller fullständigt med hjälp av användningen av tal och skrift, det vill säga kommunikation. Det finns även en publik att tillgå, den publik som Rädda Barnen i sin kommunikation vänder sig till, som i viss mån kan sägas är öppen för förändring av sina åsikter, eventuellt i gensvar till det opinionsbildande arbete Rädda Barnen utför. Slutligen finns det även här begränsande omständigheter, både rörande den egna verksamheten och den retoriska situationen. Ett exempel är att Rädda Barnen ofta framställs som en empatisk organisation och de kommunicerar en kampanj som har ett empatiskt behov. Att Rädda Barnen är empatiska i sin grund är självgjort, medan behovet av empati i kommunikationen är det som den retoriska situationen har behov av.

Vigsø skriver också om den retoriska situationen och att denna är en tydlig situation där någon försöker övertyga någon om något (Vigsø 2010:217). I vårt fall rör det sig om Rädda Barnen som försöker övertyga sin publik om sin åsikt rörande fallet. Andra kriterier är att

övertygandet sker på ett visst sätt under en viss tid. Här kan vi se faktorer i vårt fall; övertygandet sker med en variation av medel, såväl användandet av traditionella uttalanden i nyhetsmedier som användandet av sociala medier. Även resonemanget om en sluten tidsperiod stämmer också in då Rädda Barnen arbetar i olika tidsperioder med olika fall beroende på omfattning och akutbedömning. Slutligen skriver Vigsø att en retorisk situation sker vid en bestämd tid och en bestämd plats. I vårt fall är den bestämda tiden början av 2019 till och med nutid, medan platsen är lite mer osäker. Den kampanj Rädda Barnen bedriver sker inte enbart på en plats eller en plattform, men sker ändå på en specifik plats där Rädda Barnen bedömer att det kan ha verkan. Därför kan vi enligt Vigsøs kriterier även förstå Rädda Barnens kommunikationsstrategi.

### 5.2.2 Ethos

Vi har tidigare beskrivit att ethos är övertygande argumentation som utgår ifrån talarens karaktär, moraliska styrka och personlighet, vilket ger talaren trovärdighet (Kjeldsen 2008:33). I Rädda Barnens flerfrontskampanj för att få hem de svenska barn som befinner sig i krigszonen i Syrien kan vi se flera exempel på användandet av ethosargument. Bland annat skriver Rädda Barnen i ett öppet brev till Stefan Löfven (Rädda Barnen 2019b) att:

“Rädda Barnen har i 100 år verkat för skydd av barn i krig. Det är grundläggande att hålla fast vid den internationella humanitära rätten, folkrätten samt att säkerställa lagliga och säkra flyktvägar för alla barn.”

Här påpekar Rädda Barnen organisationens konkreta erfarenhet om ämnet. 100 år av arbete gör att Rädda Barnen anser sig veta vad de pratar om och vad som bör göras i denna situation. Ett annat sätt att arbeta med ethos i argumentationen är att etablera en vi-känsla, bidra till gemenskap och tydligt etablera det egna jaget eller organisationens mentala styrka i fallet (Kjeldsen 2008:33-34). Rädda Barnen arbetar genom att författaren hänvisar till gemensamma intressen och värderingar; i detta fall är det ofta gemensamma svenska värderingar. I det öppna brev Rädda Barnen publicerat skriver de till exempel följande: “Vi vet att regeringen delar våra grundläggande värderingar och den barnsyn som varit ett signum för Sverige” (Rädda Barnen 2019b). De etablerar även en tydlig vi-och-dem känsla gentemot andra politiska ståndpunkter när de beskriver att regeringen inte tror på arvsynd:



“Vi vill att regeringen i handling visar att Sverige står upp för den människosyn och de grundläggande principer som barnkonventionen vilar på. I Sverige tror vi inte på arvsynd, barn har individuella rättigheter. Det är ett grundläggande värde.”

Detta är en del av de grundläggande värderingar som Rädda Barnen vill föra fram att svenskar har gemensamt. Men även vad som skiljer Rädda Barnen och dess publik samt Sveriges regering från högerpopulistiska grupper som försöker ta plats i det svenska politiska rummet (Rädda Barnen 2019b). Vi-begreppet återkommer ett flertal gånger för att påpeka vad Rädda Barnen anser att Sverige, dess regering och dess befolkning bör stå för och därför bör agera utefter.

Vidare fortsätter Rädda Barnen hänvisa till sig själva som en erfaren organisation när de skriver att de som humanitär aktör har kunskaper om att det krävs agerande nu. De skriver också att de har en bild av svenska regeringar och myndigheter som solida, tillförlitliga och generösa aktörer i humanitära situationer. På grund av detta har Rädda Barnen svårt att känna igen Sveriges agerande då de uppvisar en saklighet och brist på handlande när det är barns liv på spel (Rädda Barnen 2019b). Här ifrågasätter Rädda Barnen den svenska regeringens moraliska ståndpunkt och agerande efter att ha påpekat sin egen kunskap om ämnet.

På Twitter använder sig Rädda Barnen av andra organisationer för att stärka och validera organisationen och dess moraliska styrka. Genom delandefunktionen har Rädda Barnen på Twitter delat när bland annat BRIS och Amnesty Sveriges Twitterkonton delar och uttrycker medhåll för Rädda Barnens öppna brev om de svenska utsatta barnen i Syrien. På detta sätt försöker Rädda Barnen använda sig av andra organisationers trovärdighet för att öka sin egen (Bilaga 3 & 4). Med detta menar vi att om andra organisationer har trovärdighet och en stark positiv identitet för en viss publik kan en delning av den organisationen stärka Rädda Barnens trovärdighet. Den publik som har förtroende för BRIS kan eventuellt få ökat förtroende för Rädda Barnen och deras arbete.

Sammanfattningsvis tolkar vi det som att Rädda Barnen bygger upp sin identitet som en organisation med stadig grund och karaktär, med stark moralisk värdegrund och hög trovärdighet. Detta gör de genom att poängtera sin över 100-åriga erfarenhet av humanitärt arbete, samt att de har konkret kunskap och lärdomar som organisation. De använder även denna moraliska tyngd för att skapa en vi-känsla och en gemenskap i den identitet de skapat. De skapar ett “vi” där man beter sig på ett visst sätt och har vissa åsikter, samtidigt som de

påpekar skillnaderna mellan denna identitet och andra ideologiska grupperingar. Här ger Rädda Barnen ett intryck av att peka ett anklagande finger mot den svenska regeringen för att de inte agerar utifrån denna identitet. Slutligen tolkar vi det som att Rädda Barnen använder andra organisationers starka och trovärdiga identitet för att stärka sin egen trovärdighet. Genom att använda andra organisationers uppbyggda tillförlitlighet kan Rädda Barnen få stärkt karaktär och eventuellt få den allmänna opinionen på sin sida.

### 5.2.3 Pathos

Pathos är en appellform baserad på känslargument och vädjan till publikens sinnesstämning. I Rädda Barnens kommunikation kan pathos observeras bland annat i Facebookinlägget där de inleder med att beskriva de förhållanden som de svenska barnen i Syrien lever under som "fruktansvärda". Men även att barnens situation förväntas förvärras ytterligare till följd av USA ska dra tillbaka sina soldater och lämna barnen ännu mer utelämnade (Bilaga 1). Detta skapar en känsla av brådskande karaktär; barnen mår alltså dåligt nu och kommer att må ännu sämre inom kort. Inlägget innehåller också en siffra: 2 500 barn som "just nu lever i läger". Det poängteras att inte alla dessa barn är svenska, men helhetssiffran finns ändå där och påpekar det höga antalet barn som just nu lever i otrygga läger. Detta är retorik baserad på känslor och starka ord kombineras med målade beskrivningar av en negativ situation, vilket är skrivet för att skapa engagemang, känslor och medlidande.

Pathos är även viktigt inom *agenda-setting*. För att ett ämne ska nå samtalsagendan, vilket är det som eftersträvas för att lyckas med sitt opinionsbildande arbete, är det väsentligt att ämnet diskuteras i traditionella eller sociala medier (Palm 2006:99).

Vi kan se känslomässiga inslag när Ola Mattsson, Rädda Barnens chef för Sverigeprogrammet, intervjuas i *Ekuriren* (Haglund m.fl. 2019). Här beskrivs barnen och deras situation med målade beskrivningar. Barnen beskrivs bland annat som oskyldiga och att situationen beskrivs som väldigt svår att hantera. Mattsson säger också att det kanske inte är de legala grunderna som i detta fallet är det primära att ta hänsyn till, utan att de humanitära omständigheterna måste ha mycket tyngd i frågan. Han säger:

"Det är mycket svåra förhållanden. Många barn är undernärda, har lunginflammationer eller andra sjukdomar, så det är en extremt farlig plats att vara på. Därför är det viktigt att man tar ut så många barn som möjligt och att de europeiska länderna tar ansvar för sina medborgare."

Här målas en bild av svultna, sjuka, rädda och utsatta barn upp. Här görs försök att nå fram till publikens medlidande och medkänsla.

I den informantintervju vi höll med Rädda Barnens kommunikationschef Anneli Fichtelius nämner även hon att känslor spelar en roll i deras arbete. Som svar på en fråga vi ställer om vad hon tror fungerar bäst för Rädda Barnen kommunikativt, innehåll på medier med starka emotionella inslag eller mer informerande inlägg svarade hon:

“Tyvärr så vet vi ju med säkerhet att det vi får in pengar på till barn är ju när vi visar barn som är utsatta. Det är så folks känslor berörs, det är då dem är beredda att öppna plånboken och skicka pengar till vår verksamhet. Och det är en balansgång, för att man vill ju heller inte visa för exploaterade barn. Men tyvärr går, vi och andra, till att vara tvungna att visa mer och mer utsatta barn på bild för att det ska ge intäkter.”

Sammanfattningsvis använder sig Rädda Barnen pathos-argument på flera sätt i sitt kommunikativa arbete och för att bygga upp sin identitet. Genom att försöka väcka känslor såsom medlidande, sympati och engagemang försöker Rädda Barnen arbeta opinionsbildande för att få upp frågan på agendan och få publiken att dels dela Rädda Barnens opinion om frågor och dels engagera sig i frågan. De gör detta genom att använda målade kraftord som “fruktansvärda förhållanden”, beskriva att barnen befinner sig på en plats som “är extremt farlig att vara på”, samt skildra att barnen är svårt sjuka och svultna. Samtidigt målar de även upp barnen som rädda, oskyldiga och i behov av hjälp. Detta bidrar till att Rädda Barnen får en identitet som en organisation vars avsikt är att komma till undsättning för dessa barn som de skapat medlidande och oro för. Detta menar Fichtelius, i citatet ovan, är en medveten strategi från Rädda Barnens sida, då människor vars känslor berörs skänker mer pengar till organisationen.

#### 5.2.4 Logos

Logos är, som beskrivits, det retoriska verktyg som appellerar till mottagarens förnuft och dess förmåga att dra logiska slutsatser. Logos utgörs av saklig argumentation och fysiska bevis, som statistiska siffror eller grundlig fakta (Kjeldsen 2008:34).

I Rädda Barnens kommunikation kan det tolkas som att det finns flera fall av logos-argumentation. Ofta hänvisas det till lagrum och juridiska konventioner. Till exempel uttalar sig Mattsson (Haglund m.fl. 2019a; Haglund m.fl. 2019b) att Sverige enligt barnkonventionen har ansvar att ta barnen till säkerhet i Sverige. De hänvisar till lagligt

ansvar att agera för barnens säkerhet. Lagrum hänvisas det också till i det Facebookinlägg som Rädda Barnen publicerat (Bilaga 1), där de skriver att Sverige är ansvarig för att försäkra barnens individuella rättigheter enligt både barnkonventionen och internationell rätt.

Mattsson framför också argumentet att andra länder redan har agerat i linje med Rädda Barnens åsikter och hämtat hem övergivna barn i fallet och i liknande situationer. De hänvisar till exempel till Frankrike, Tyskland, Ryssland, Indonesien, Kazakstan och Trinidad. Även här rör det sig om fakta och saklig argumentation samt logiska argument som inte bygger på känslor (Haglund m.fl. 2019a).

I det öppna brev Rädda Barnen publicerat diskuteras det vidare om kostnaderna för insatserna för att ta hand om barnen i Syrien (Rädda barnen 2019b). De benämner en summa som regeringen skjutit till, jämför den med det bidrag FN begärt för sin flyktinginsats i området och påpekar att den summa regeringen bidragit med utgör en mycket liten del av den totala kostnaden för insatsen. De avslutar med att påpeka att regeringen därför inte kan bedömas ha gjort sitt i frågan.

Rädda Barnen kan sammanfattningsvis sägas även använda logos-argument i både sitt kampanjarbete och i sitt identitetsbyggande. De använder logiska argument av saklig natur såsom jämförande med andra länder, hänvisande till juridik och konkreta siffror för att utöver sin egen organisationsidentitet och känslomässiga argument även på logiska grunder bygga upp sitt arbete. De vill framstå som en seriös organisation som har en identitet som inte bara är känslösam och uppbyggd på sinnesstämningar utan även på förnuft och logik. Detta kan tilltala alla sorters publik och därför övertala en så stor publik som möjligt att hålla med om deras agendor och sakfrågor.

### 5.2.5 Den retoriska identiteten

Kombinationen av de logiska och känslomässiga argumenten i Rädda Barnens kommunikativa arbete i den kampanj de bedriver gör att Rädda Barnen framställer sig själva och sin identitet som humanitär, moralisk, empatisk och förtroendeingivande. Ett exempelvis på detta är att de i sitt Facebookinlägg gällande barnen i Syrien (Bilaga 1) betonar de “fruktansvärda förhållanden” som barnen lever under, samtidigt som de hänvisar till olika

juridiska konventioner som barnkonventionen eller den internationella humanitära rätten. De menar att barnen är oskyldiga samtidigt som deras föräldrar som misstänks ha kopplingar till IS "ska utredas och förbrytare lagföras". Rädda Barnen som organisation bygger upp en identitet där de kan ses som både hårda, rättvisa, mjuka och empatiska.

När Rädda Barnen genom sitt Facebookinlägg, men även genom det öppna brevet till statsministern samt deras inlägg på Twitter, tilltalar publiken på detta både känslomässiga och logiska sätt kan man få intrycket av att de förutsätter att publiken bryr sig om sina medmänniskor, har ett humanitärt intresse, men även är någon som kräver saklig fakta för att övertygas. Kommunikationen riktas mot individer som bryr sig om våra svenska värderingar och Sveriges anseende; det humanitära och moraliskt rätta är att ta hem barnen för att vi i Sverige tar hand om våra egna.

Rädda Barnens kommunikation riktar sig inte bara till de som delar organisationens ställningstagande i frågan, utan även de som inte delar uppfattningen att barnen ska tas hem till Sverige. Detta kan ses till exempel på Facebook där Rädda Barnen har många följare, men där det inte är självklart att alla som följer Rädda Barnen delar deras åsikter i denna fråga. Detta syns bland annat i kommentarerna till det Facebookinlägg (Bilaga 1) som publicerats, där en del av kommentarerna är starkt negativa. För att lyckas förändra opinionen bland dessa individer är det viktigt att Rädda Barnen framhäver både känslomässiga och logiska argument, samtidigt som de fastställer sin egna höga trovärdighet och moraliska värdegrund. De behöver arbeta med situationen och problemet för att komma runt de begränsande omständigheter som finns, till exempel problematik med skillnader i opinion och behovet av empati hos publiken.

Den andra persona som publiken i Rädda Barnens kommunikation framställs som empatisk, Rädda Barnen använder ofta känslomässiga argument som vädjar till publikens etablerade empati. Det framgår också att Sverige är viktigt för publiken. Rädda Barnen använder publikens uppfattning av de svenska värderingarna och uppfattningen om Sverige som ett barmhärtigt och förnuftigt land, för att kritisera Rädda Barnen. Exempelvis när Rädda Barnen anser att regeringen inte betar sig enligt dessa värderingar. Här är Rädda Barnens framställning av sin identitet som en moraliskt stark auktoritet, som backas av flera andra organisationer som till exempel BRIS eller Amnesty, viktig. Det är denna auktoritet som gör att de bland annat kritiserar en annan samhällslig auktoritet, regeringen, och deras beteende.

### 5.3 Semiotisk analys

Som vi tidigare nämnt används ljud, bild sant beskrivande element och uttryck i reklamsammanhang för att övertyga publiken om någonting. Rädda Barnen använder på flera sätt symboler och förstärkande element för att befästa sitt budskap. Det är även genom en kombination av bild och text som talaren i den retoriska situationen försöker att få publiken på sin sida och eventuellt förändra deras tankesätt om problemet eller situationen i fråga. De försöker även bemöta de begränsande omständigheter som finns, till exempel behovet av empati från publiken i situationen.

Ett exempel är de bildval de gör i sina inlägg. I inlägget på Rädda Barnens Facebooksida (Bilaga 1) där det skrivs om de svenska barnen i Syrien och varför Rädda Barnen anser att de ska hämtas hem används ovan bifogad bild. Den föreställer barn, gåendes i snön med kläder täckandes kropparna och ansiktet. Ett av barnen är bortvänt så ingen av barnens identiteter tydligt visas. Det här kan tolkas som att barnen anonymiseras; de skulle kunna vara vilket barn som helst. Kanske kan den som ser bilden se likheter till sina barn, sina syskon eller någon annan närstående och känna empati. För en sådan här bild skulle kunna vara tagen i Sverige, med snön och de anonyma barnen som leker. Intrycket förstärks av bildens rubrik som kan ses precis under: "det är Sveriges ansvar att ta hem svenska barn från Syrien". Återigen, svenska barn, våra barn, barn som vi borde känna ansvar och empati för. Det är även ett oskyldigt element i bilden; det är vit snö och barn som rör sig. Bilden ger intrycket av att vilja förmedla att situationen och barnen som porträtteras inte utgör ett hot.

Här kan det dras slutsatser om att den tilltänkta publiken ser Sverige som någonting bra, någonting familjärt och någonting som ska tas hand om. Detta innefattar både dess medborgare och dess barn. Det antas även att om svenska barn befinner sig på en främmande plats ska dessa enligt den tilltänkta publikens värderingar tas omhand och tas hem. Därför arbetar Rädda Barnen i sin kommunikation för att framställa dessa barnen som svenska, som utsatta och som en del av oss. Denna bild kan sättas i kontrast till ett annat bildval som gjorts. Bilden är den som bifogas i stycke 5.1. Bilden berör samma ämne, de svenska barn som



befinner sig i Syrien, men bilden används av *Ekuriren* (Haglund m.fl. 2019a) och *Dagens Nyheter* (Mossige-Norheim 2019). Bilden föreställer en grupp kvinnor i heltäckande svart burka, där vissa även har jackor på sig. Kvinnornas ansikten är nästan helt täckta och man kan bara i enstaka fall se skymten av ögon. Det är ett stort antal kvinnor som trängs tillsammans och ett barn kan skimras. Barnet har ingen burka, utan har ett blottat huvud och en klart färgad blå jacka och sitter i en kvinnas famn. Denna bild ger inte samma intryck som den föregående. Istället för den oskyldiga färgen vit är det svart som är den dominerande färgen. Istället för tre barn som leker i vad som skulle kunna vara svensk snö är den bilden de valt en bild som inte på samma sätt representerar Sverige. Det är trångt, främmande, annorlunda och mindre oskuldsfullt än de lekande barnen i förra bilden. Det kan tolkas som att Rädda Barnen och nyhetstidningarna har olika föredragen läsning av situationen, men också olika uppfattning om vad de har för mål med sin kommunikation.

#### 5.4 De svenska barnen som ska hem

Som nämnt i teoridelen går Halls begrepp *preferred reading*, eller föredragen läsning, att tillämpa på Rädda Barnens olika former av opinionsbildande arbete i denna kampanj, exempelvis organisationens Facebookinlägg med rubriken “Ta hem svenska barn från Syrien” (Bilaga 1), där de skriver om situationen för barnen i Syrien och till slut hänvisar till Rädda Barnens öppna brev till statsministern. Den föredragna läsningen av detta inlägg, eller det budskap som Rädda Barnen har kodat in i inlägget, verkar vara att dessa barn är *svenska* barn inte IS-barn och vi ska ta *hem* dem till Sverige för att *Sverige* är deras hem. Barnen *lever just nu* i Syrien, under *fruktansvärda* förhållanden och de kommer inom kort, när de amerikanska styrkorna drar sig tillbaka, må *ännu sämre*. Sverige har *ansvar* för de svenska barnen på grund av barnkonventionen. Familjerna *misstänks* tillhöra IS och alla krigsförbrytare och terroraktiviteter ska utredas och lagföras. Rädda Barnen poängterar att *alla* barn i krig är offer och de avslutar med hashtaggen från en av deras tidigare kampanjer #StopTheWarOnChildren. Det är denna läsning vi får intrycket av att Rädda Barnen vill att allmänheten ska få av situationen. De vill skapa en ökad empati för barnen då de poängterar att det är svenska barn som vi i Sverige har ansvar för. Men trots att föräldrarna misstänks ha kopplingar till IS är barnen inte misstänkta för något. De är oskyldiga och de mår dåligt på grund av förhållandena de lever under i Syrien.

I Rädda Barnens text kan författarens tillstånd avläsas på flera sätt. Ett exempel rörande vårt fall är att författarna kan ge intryck av att vara i en sinnesstämning av brådskanie karaktär. I till exempel det Facebookinlägg Rädda Barnen publicerat (Bilaga 1) används ordval som ”just nu”, ”inom kort (..) väntas riskerna för barnen öka ytterligare”, ”den svenska regeringen bör därför omedelbart möjliggöra att svenska barn (..) kan föras till Sverige”. Samma ton kan ses i det öppna brev Rädda Barnen publicerat (Rädda barnen 2019b) där formuleringar som ”tiden rinner ut”, ”regeringens agerande är oacceptabelt långsamt”, ”regeringen skyler, skyller och utreder”, ”under tiden dör barn i flyktingläger”, ”som humanitär aktör vet vi att det krävs snabbt agerande, att det gäller timmar eller dagar snarare än veckor eller månader för att minimera lidande och rädda liv”. Detta ger ett intryck av att författaren upplever stress och vill signalera, undermedvetet eller medvetet, att det är bråttom samt att ingripande behöver ske nu.

Black skriver också att den underförstådda publiken ibland kan kopplas till en ideologi genom författarens formuleringar (Black 1970:112). I Rädda Barnens publicerade öppna brev (Rädda Barnen 2019b) skriver de att:

“Det blir tydligt när utrikesminister Margot Wallström uttalar sig i ekot den 11 april och säger att regeringen inte tror på arvsynd. Det är detta grundläggande värde som också gemensamt skiljer oss från högerpopulistiska och auktoritära krafter som vill ta plats i den svenska politiken.”

Här markerar Rädda Barnen mot en viss sorts högerpolitik genom att poängtera skillnaden mellan Rädda Barnen, Sveriges regering och denna politiska ideologi. De positionerar sig därför ideologiskt isär från den högerpopulistiska ideologin och placerar även regeringen såväl som publiken, den underliggande åhöraren, i samma position som Rädda Barnen. Här kan det kopplas till Blacks resonemang om the second persona, den tilltänkta publiken, som här i Rädda Barnens uttalande får en ideologisk ställning, mot de högerpopulistiska. Detta poängteras då de i formuleringen skriver “det är detta (..) som skiljer oss från”. Den tilltänkta publiken är en del av detta oss.

Vi kan i det öppna brev Rädda Barnen publicerat (Rädda Barnen 2019b) se ordval de gjort för att poängtera hur de ser på svenska regeringens agerande. Initialt i underrubriken formulerar Rädda Barnen det som att “Rädda Barnen skickar ett öppet brev till statsminister Stefan Löfven och uppmanar regeringen till att inte lämna svenska barn som far illa i norra Syrien åt sitt öde” och fortsätter med formuleringar som vidare poängterar syftet. Detta kan



exempelvis ses i formuleringarna: “Rädda Barnen har de senaste två månaderna gång på gång öppet berättat, i det närmaste *larmat*, om de svenska barn som far illa i norr Syrien”, “regeringen har gång på gång förklarat att det inte går att göra något, hittat *svepskäl för att inte agera* och *undvikit att ta ansvar*”, “Sverige *lämnar* istället ansvaret”, “enligt uppgifter (..) begärde en (..) delegation på besök i Sverige redan 2018 att regeringen skulle agera”, “regeringens agerande är *oacceptabelt långsamt*”, “*under tiden dör barn* i flyktingläger i norra Syrien”. Med ordval som *undvikit ansvar*, *svepskäl*, *oacceptabelt långsamt*, *lämna åt sitt öde* och dylikt kan det tolkas som att Rädda Barnen gör försök att få publiken att ta till sig det tankesätt och de ståndpunkter som Rädda Barnen har. Målet är att publiken ska ta till sig detta tankesätt i förhållande till regeringens agerande. Formuleringarna ovan visar hur Rädda Barnen vill att publiken ska uppfatta regeringen. Regeringen porträtteras av Rädda Barnen som ansvarslösa och långsamma, och som att de inte agerar utefter de gemensamma svenska värderingar som Rädda Barnen anser finns.

## 5.5 Kampen om uppmärksamhet

Rädda Barnen, som är en ideell icke-vinstdrivande organisation som kämpar för barns rättigheter över hela världen, men ofta fokuserar på utsatta barn i utvecklingsländer eller länder som drabbats av krig eller naturkatastrofer, använder sig i stor utsträckning av sociala medier i sitt opinionsbildande arbete. Men i frågan gällande de svenska barnen i Syrien och Rädda Barnens arbete i kampanjen för att få hem barnen till Sverige, har vi sett ett stort gap på sociala medier. På Rädda Barnens Instagram kan vi inte hitta ett enda inlägg som hänvisar till kampanjen och på deras Facebooksida hittar vi bara ett om fallet, ett inlägg med rubriken “Ta hem svenska barn från Syrien” (Bilaga 1). På Rädda Barnens Twitterkonto har kampanjen dock nämnts mer, i fem olika tweets från maj tillbaka till årsskiftet har kampanjen nämnts (Bilaga 2, 3, 4, 5 och 6), varav dessa är några retweetade inlägg från Amnesty eller BRIS där de visar stöd för Rädda Barnens öppna brev.

Frågan gällande de svenska barnen i Syrien har varit och är i skrivande stund, omdebatterat på både sociala medier såväl som traditionella nyhetsmedier. Samtidigt har Rädda Barnen varit aktiva och påtryckande i frågan. I vår informantintervju med Rädda Barnens kommunikationschef, Anneli Fichtelius, i hennes svar på frågan om huruvida det finns vissa frågor som Rädda Barnen anser engagerar publiken lite extra på sociala medier, säger hon:

“Det media pratar om, där finns engagemanget, det är det som är “top-of-mind” hos folk ute i samhället. Och det är det man skänker pengar till. Så vi tvingas välja ganska mycket vad som är stort i media för att nå våra målgrupper.”

Det råder ingen tvekan om huruvida frågan kring de svenska barnen i Syrien diskuteras i traditionella nyhetsmedier eller ej (Folkö 2019; Haglund 2019; Lönnaeus 2019; Mossige-Norheim 2019; TT 2019), vilket gör att bristen på inlägg gällande barnen i Syrien på Rädda Barnens sociala medier blir intressant. I frågan gällande vad hon tror att det är som får folk att skänka pengar till just Rädda Barnen förklarar Fichtelius att de försöker vara den organisation som driver barnrättsfrågor tydligare än andra. Hon säger att:

“Just nu har vi varit dem som gått i bräschen för att ta hem dem syriska barnen, alltså svenska barn i Syrien, och nu börjar äntligen opinionen att vända, från att ha varit otroligt negativ till att ta hem dem här barnen som befinner sig i flyktingläger i Syrien. Vi går i bräschen för de svåraste, tuffaste frågorna. Vi duckar inte.”

Dock är frågan om att ta hem de svenska barnen kanske mer en fråga om opinionsbildning, än en fråga om att samla ihop pengar. Då majoriteten av Rädda Barnens inlägg över deras olika plattformar på sociala medier fokuserar på att samla in pengar till deras ändamål, kanske det istället är ett medvetet beslut att exkludera inlägg gällande kampanjen. Fichtelius förklarar i citatet ovan att den allmänna opinionen har varit “otroligt negativ” till att ta hem barnen. Detta går även att se i kommentarsfältet på organisationens enda Facebookinlägg gällande kampanjen, där det uttrycks av flera olika personer att de inte längre tänker skänka pengar till Rädda Barnen på grund av organisationens ställningstagande i frågan.

Studier har visat att nyhetsrapporteringen inom nyhetsmedier huvudsakligen riktas mot ett fåtal länder och de flesta utvecklingsländerna knappt får någon rapportering överhuvudtaget. Exempelvis visade det sig i en studie att inget afrikanskt land är med på topp 20-listan över de länder som nämns mest i nyhetsrapporteringen i både traditionella nyhetsmedier och deras onlineversioner i USA (Thrall m.fl 2014:138). Rädda Barnens arbete fokuserar ofta på utvecklingsländer eller länder som utsatts för krig eller naturkatastrofer. Facebookinlägget (Rädda Barnen 2019b) har betydligt fler kommentarer, delningar och gilla-markeringar än Rädda Barnens genomsnittliga inlägg. När inlägget diskuteras och delas på sociala medier frambringas mer uppmärksamhet och ett kontinuerligt arbete med detta kan leda till en förändrad opinion.

Som nämnt i 4.2 finns det ur ett agenda-setting perspektiv några faktorer som bör fyllas för att ett ämne ska nå samtalsagendan via medieagendan, det gäller ämnen som väcker starka

känslor. Det ska även vara möjligt att ha mer än en åsikt i frågan (McCombs & Shaw 1972). Dessa är faktorer som frågan kring huruvida de svenska barnen i Syrien ska tas hem till Sverige eller inte, fyller. Med anledning av detta, kanske Rädda Barnens fokus på traditionella nyhetsmedier har varit tillräckligt för dem i just denna kampanjen, då det är ett ämne som berör och delar upp befolkningen på grund av dess kontroversiella natur. Istället för en att inleda en fortsatt diskussion på sociala medier som kan leda till att organisationen förlorar donatorer som inte håller med om Rädda Barnens ställningstagande i Syrienfrågan.

## 6. Slutsats och diskussion

Rädda Barnen arbetar i sin mediekampanj för att få hem de svenska barnen i Syrien genom att med flera medier som verktyg arbeta opinionsbildande. De använder sig bland annat av Facebook, Twitter, ett öppet brev och uttalanden i nyhetsmedier. Medierna gör sin egen läsning av den kampanj Rädda Barnen bedriver och bidrar därför till den bild som sänds ut av Rädda Barnens kampanj och organisationen i helhet. Bland annat genom de bildval tidningarna gör, men också att nyhetstidningarna väljer att hänvisa till barnen i sammanhanget med terrorgruppen IS, som till exempel "IS-barnen". När de citerar Rädda Barnen syns dock en tydlig kontrast då Rädda Barnen enbart hänvisar till barnen som "barnen".

Den föredragna läsning som vi kan avläsa att Rädda Barnen för fram i sin kampanj är att det är en situation med utsatta svenska barn som ska tas hem från en fruktansvärd situation till en trygg och säker, med Rädda Barnens hjälp. Med användningen av starka och värderande orval som "barn dör", "oacceptabelt långsamt" och "svältande" försöker Rädda Barnen få publiken att se situationen från Rädda Barnens perspektiv i opinionsbildande syfte.

Vi har med hjälp av den retoriska situationens teoristruktur och appellformerna undersökt den identitet som uttrycks genom Rädda Barnens kampanj i sociala medier. Rädda Barnen kan sägas kommunicera en identitet delvis byggd på konkret erfarenhet och stark moralisk karaktär, de poängterar gärna den historiska 100-åriga erfarenhet de har. Rädda Barnen använder sig även av andra organisationer de anser har etisk tillförlitlighets erkännanden av deras arbete och lånar på så sätt den tillförlitlighet som andra organisationer byggt upp. Rädda Barnen använder sig även av argument byggda på känslor, medlidande, sympati och väckande av engagemang när de med målande beskrivningar om barns lidande beskriver situationen

som fruktansvärt för barnen, och väcker empati hos publiken. Slutligen är även logiska argument en del när de med sakliga hänvisningar till lagar, statistik och siffror även vill kunna vädja till den logiska publiken genom att framstå som en förnuftig och logisk aktör.

Vi kan även se att Rädda Barnens arbete i denna opinionsbildande kampanj särskiljer sig från den utveckling som kunnats observerats hos andra frivilligorganisationer, det vill säga en förflyttning av fokus från traditionella nyhetsmedier till sociala medier. I kampanjen har Rädda Barnen huvudsakligen fokuserat på nyhetsmedier för att sätta agenda och förändra opinion. Frågans kontroversiella natur, faktumet att den delar befolkningen i opinionsfrågan samt den höga grad det diskuteras i nyhetsmedierna gör att den hamnar på samtalsagendan i samhället. Huruvida detta tillvägagångssätt, tillsammans med deras retoriska arbete, resulterar i en förändrad opinion och en lyckad kampanj i Rädda Barnens kamp om uppmärksamhet återstår att se.

## Litteraturlista

### Trycka källor

Bitzer, Lloyd F. 1968. "The Rhetorical Situation". *Philosophy & Rhetoric*, 1: 1.14. Dansk översättning: "Den retoriske situasjon". *Rhetorica Scandinavica*, 1997/3:9-17.

Bitzer, Lloyd F. 1980. "Functional Communication: A Situational Perspective". I: Eugene E. White (red.), *Rhetoric in Transition: Studies in the Nature and Uses of Rhetoric*. University Park: Pennsylvania State University Press.

Black, Edwin. 1970. "The second persona". *Quarterly Journal of Speech*, 56(2), pp-109-119.

Bryman, Alan. 1995. *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Elmelund Kjeldsen, Jens. 2013. *Retorik idag – Introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena. 2012. *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4. Uppl. Stockholm: Norstedts Juridik.

Hall, Stuart. 1980. "Encoding/decoding" i boken Laughey, Dan. 2007. *Key themes in media theory*. Maidenhead: Open University Press.

Larsson, L. 2010. "Intervjuer". I Ekström, M., Larsson, L. (red) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Ledin, Johanna & Moberg, Ulla. 2010. "Textanalytisk metod". I Ekström, M., Larsson, L. (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur.

McCombs, Maxwell E. & Shaw, Donald L. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly*.

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

Seelig, Michelle I, Millette, Diane, Zhou, Chun & Huang, Jialing (Catherine). 2019. "A new culture of advocacy: An Exploratory Analysis of Social Activism on the Web and Social Media" *Atlantid Journal of Communication*. 27(1), pp. 15-29.

Thrall, Trevor A., Stecula, Dominic & Sweet, Diana. 2014. "May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication", *International Journal of Press/Politics*, 19(2), pp. 135–159.

Vigsø, Orla. 2010. Retorisk analys. I Ekström, Mats & Larsson, Larsåke. *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Waters, Richard D. & Jones, Paul M. 2011. "Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos". *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), pp. 248-268.

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

## Elektroniska källor

Bolling, Anders. 2019. Rädda Barnen riktar hård kritik mot regeringen för att svika IS-barn. *Dagens Nyheter*. 12 april.  
<https://www.dn.se/nyheter/politik/radda-barnen-riktar-hard-kritik-mot-regeringen-for-att-svika-is-barn/> [Hämtad: 9 maj 2019]

Folkö, Robin & Sundén, Jesper. 2019. Rädda Barnen: "Vi vill få ut alla svenska barn ur läger". *Svenska Dagbladet*. 12 maj.  
<https://www.svd.se/radda-barnen-vill-fa-ut-alla-svenska-barn-ur-lager> [Hämtad: 13 maj 2019]

Haglund, Anna. 2019. IS-barnen behöver extra stöd. *Svenska Dagbladet*. 8 maj.

<https://www.svd.se/is-barnen-behoover-extra-stod/om/is-atervandarna> [Hämtad: 13 maj 2019]

Haglund, Anja, Nilsson, Owe & Rydberg, Jenny. 2019a. Rädda Barnen: “Ta hem IS-barnen”. *Ekuriren*. 11 april.

<https://www.ekuriren.se/nyheter/sverige/radda-barnen-ta-hem-is-barnen-sm4812686.aspx>

[Hämtad: 14 maj 2019]

Haglund, Anja, Nilsson, Owe & Rydberg, Jenny. 2019b. Rädda Barnen: “Ta hem IS-barnen”. *Göteborgs-Posten*. 11 april.

<https://www.gp.se/nyheter/sverige/r%C3%A4dda-barnen-ta-hem-is-barnen-1.14488441>

[Hämtad: 14 maj 2019]

Lönnaeus, Olle. 2019. Rädda Barnen vädjar till Sverige: “Ta hem era IS-barn”. 21 februari.

<https://www.sydsvenskan.se/2019-02-21/radda-barnen-vadjar-till-sverige-ta-hem-era-is-barn>

[Hämtad: 13 maj 2019]

Mossige-Norheim, Thea. 2019. Rädda Barnen: “Det här visar att det går att få hem dem”. *Dagens Nyheter*. 8 maj.

<https://www.dn.se/nyheter/varlden/radda-barnen-det-har-visar-att-det-gar-att-fa-hem-dem/>

[Hämtad: 13 maj 2019]

Ohlin, Jonas & Söderlund, Andreas. 2019. Efter mötet med regeringen: “Ett steg närmare att ta hem barnen”. *Sveriges Television*. 24 april.

<https://www.svt.se/nyheter/efter-motet-med-regeringen-ett-steg-narmare-att-ta-hem-barnen>

[Hämtad: 9 maj 2019]

Rädda Barnen. 2019a. “Om Rädda Barnen”. Tillgänglig: <https://www.raddabarnen.se/om-oss/>

[Hämtad: 6 maj 2019]

Rädda Barnen 2019b. “Öppet brev till statsminister Stefan Löfven om barn i Syrien”

Tillgänglig:

<https://press.raddabarnen.se/pressreleases/oepet-brev-till-statsminister-stefan-loefven-om-barn-i-syrien-2859904> [Hämtad: 9 maj 2019]

TT. 2019. Tusentals barn till IS-anhängare fast i Syrien. *Aftonbladet*. 21 februari.

<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/ddVlj1/tusentals-barn-till-is-anhangare-fast-i-syrien>

[Hämtad: 13 maj 2019]



## Bilagor

### Bilaga 1:

<https://www.facebook.com/raddabarnen/posts/ta-hem-svenska-barn-fr%C3%A5n-syrienfler-%C3%A4n-2-500-barn-fr%C3%A5n-%C3%B6ver-30-nationaliteter-d%C3%A4r-1015613183>

[2291794/](#)



#### TA HEM SVENSKA BARN FRÅN SYRIEN

Fler än 2 500 barn från över 30 nationaliteter, däribland en mindre grupp svenska barn, lever just nu i läger i Syrien under fruktansvärda förhållanden. När de amerikanska styrkorna inom kort drar sig tillbaka från området väntas riskerna för barnen öka ytterligare.

Den svenska regeringen bör därför omedelbart möjliggöra att svenska barn, utan risk för sina liv, kan föras till Sverige. Sverige som stat är ansvarig för att tillförsäkra dessa barn sina individuella rättigheter, i linje med barnkonventionen och internationell rätt.

Det finns uppgifter om att barnens familjer misstänks tillhöra terrororganisationen IS. Rädda Barnens inställning är att alla krigsförbrytelser och terroraktiviteter ska utredas och förbrytare lagföras.

Enligt den internationella rätten kan sådana rättsprocesser drivas i nationell domstol eller i en internationell tribunal. Det är av stor vikt att detta görs och att det internationella samfundet och Sverige säkerställer processen.

Vid ankomst till Sverige är det viktigt att sociala och rättsvårdande myndigheter bedömer och säkerställer varje barns trygghet och behov av rehabilitering och vård.

Rädda Barnen har i 100 år verkat för skydd av barn i krig. Det är grundläggande att hålla fast vid den internationella humanitära rätten, folkrätten samt att säkerställa lagliga och säkra flyktvägar för alla barn.

Utvecklingen globalt går tyvärr i fel riktning. Alla barn i krig är offer.

Det är genom omsorg om barn som vi kan bryta våldscykeln.

Läs mer på vår webb om vårt ställningstagande för utländska barn i syriska läger: <https://press.raddabarnen.se/.../raedda-barnens-staellningsta...>

#Stopthewaronchildren #stoppakrigetmotbarnen



RADDABARNEN.SE

**Det är Sveriges ansvar att ta hem svenska barn från Syrien**

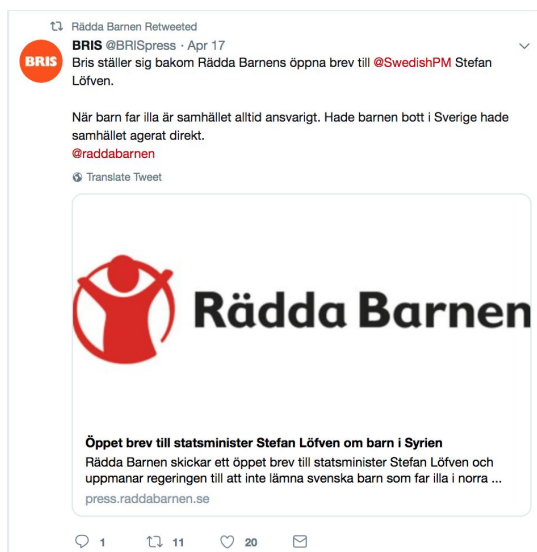
Läs mer

Bilaga 2: <https://twitter.com/raddabarnen/status/1107635717516283904>

MKVA22:4 Rädda Barnen och kampen om uppmärksamheten - En kvalitativ textanalys av Rädda Barnens kampanj för att hämta hem de svenska barnen från Syrien



Bilaga 3: <https://twitter.com/BRISpress/status/1118507766509969408>



Bilaga 4: <https://twitter.com/AmnestySverige/status/1118106749263863808>



Bilaga 5: <https://twitter.com/raddabarnen/status/1116601648833425409>



Bilaga 6: <https://twitter.com/raddabarnen/status/1099758584383062016>

