

**“Det lilla man kan göra som gör stor  
skillnad för andra människor, det är alltid värt  
det”**

*- En studie av Rädda Barnens kommunikation på Instagram*

Lunds Universitet  
Institutionen för kommunikation och medier  
Medie- och kommunikationsvetenskap  
MKVA22:4 Vårterminen 2020

**Författare:** Josefine Gustafsson, Jennelie Joelsson  
**Handledare:** Magnus Johansson

## Sammanfattning

“Det lilla man kan göra som gör stor skillnad för andra människor, det är alltid värt det” är en kvalitativ textanalys som undersöker Rädda Barnens kommunikativa arbete på den digitala plattformen Instagram. Denna uppsats fokuserar på de retoriska principerna ethos, logos och pathos. Materialet som undersöks är Instagraminlägg som är slumpmässigt utvalda från Rädda Barnens Instagramkonto. Vi inriktar oss särskilt på konstruktionen av Rädda Barnens Instagraminlägg och hur de kodade budskapen kan tänkas övertyga deras publik att donera pengar, men även om postkolonialism kan spåras i deras kommunikation. Vi kan i deras kommunikation finna att inläggen är kodade på ett sätt som gör att det förstärker deras retoriska budskap. Rädda Barnens marknadskommunikation uppmanar donatorerna till att bidra och engagera sig genom att trycka på att ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Organisationen gör aktiva val för att motverka situationer där grupper skulle kunna ställas mot varandra, genom att exempelvis inkludera mörkhyade personer i deras kommunikation. Utifrån vår empiri kan vi inte konstatera att postkoloniala toner kan spåras i deras kommunikation, utan endast att somliga av de kodade inläggen skulle kunna tolkas som Postkolonialism.

Nyckelord: *Retorik, Postkolonialism, Kommunikation, Instagram*

## Innehållsförteckning

1.0. Inledning och bakgrund.....	4
2.0. Syfte och frågeställning.....	5
3.0. Begreppsdefinition.....	6
4.0. Urval och avgränsning.....	6
5.0. Tidigare forskning.....	7
5.1. <i>Marknadsföring</i> .....	8
5.2. <i>Instagram</i> .....	9
6.0. Metod.....	10
7.0. Teori.....	13
7.1. <i>Retorik</i> .....	13
7.2. <i>Kolonialism och Postkolonialism</i> .....	14
8.0. Analysverktyg- retoriska principer.....	16
8.1. <i>Kontext</i> .....	16
8.2. <i>Doxa</i> .....	17
8.3. <i>Metonymi</i> .....	17
8.4. <i>Ikoniska bilder</i> .....	18
8.5. <i>Kameravinkel, perspektiv, närhet och skärpa</i> .....	18
8.6. <i>Färg</i> .....	29
9.0. Analys.....	20
9.1. <i>Sändar- och mottagarperspektiv</i> .....	20
9.2. <i>Ethos</i> .....	21
9.3. <i>Ikoniska bilder</i> .....	23
9.4. <i>Bildernas design och retorik: Färg, ljussättning, kontext och miljö</i> .....	24
9.5. <i>Ett fåtal får representera helheten</i> .....	25
9.6. <i>Kommunikationens oönskade effekter</i> .....	27
9.7. <i>Hjältar</i> .....	29

10.0. Slutdiskussion.....	30
12.0. Referenslista.....	33
13.0. Bilagor.....	35

## 1.0 Inledning och bakgrund

I takt med att vårt samhälle digitaliseras har kravet för företag och organisationer att finna nya, innovativa sätt att kommunicera ut sina budskap blivit allt mer omfattande. Internet och sociala medier har medfört nya effektiva möjligheter för både företag och ideella organisationer att synas och marknadsföra sin verksamhet och sina tjänster. Fördelarna med att bedriva ett kommunikativt arbete på sociala medier är många, inte minst för välgörenhetsorganisationer. De digitala plattformarna möjliggör interaktion mellan avsändare och mottagare, vilket medför goda möjligheter att öka kännedomen om den tänkta målgruppen. Andra fördelar med att kommunicera på sociala medier är effektivitet, räckvidd och genomslagskraft. Ett flertal företag och ideella organisationer väljer att dra nytta av dessa när de kommunicerar sina budskap (Quanyi & Wei 2010:17-19).

Instagramanvändandet ökar kraftigt i Sverige. År 2013 använde 16% av svenskarna Instagram och 2018 hade denna siffra ökat till 60%. Både den totala användningen och den dagliga användningen ökar, år 2018 var 38% dagliga användare (Internetstiftelsen 2018). Rädda Barnen har en lång och ansenlig historia. Sedan 1919 har organisationen kämpat för att hjälpa krigsdrabbade barn mot en ljusare framtid bortom krig, våld och övergrepp (Rädda Barnen 2019). Välgörenhetsorganisationen Rädda Barnen bedriver sedan en lång tid tillbaka ett kommunikativt arbete på ett flertal digitala plattformar, inte minst på Instagram. Verksamheten är beroende av att det finns människor som är villiga att donera pengar och därmed kan vikten av deras kommunikativa arbete inte nog betonas.

Inte sällan låter välgörenhetsorganisationer oss exponeras för en bild av ett mörkhyat, ärrat barn som med tom blick vädjar om en ljusare framtid. Dessa bilder innehar en stark retorisk förmåga i syfte att övertyga oss om att donera pengar (Zarzycka 2015:32-37). Även när bilder av denna karaktär inte används i ett kommersiellt syfte, finns det en möjlig underliggande problematik. De utsatta barnen framställs som underprivilegerade och hjälplösa, medan vi som mottagare har en maktposition över dem där vi har möjlighet att vara behjälpliga. Vi i de rikare industriländerna innehar fler möjligheter och förutsättningar till ett gott liv gentemot de som

lever i utsatthet. Dessa faktorer har en viss anknytning till postkolonialism som bland annat bygger på en föreställning om skillnader mellan “Vi”, vita och rika, och “De andra” de mörkhyade, fattiga och ociviliserade (Loomba 2005:60). Vi har ingen ambition att applicera postkolonialism i hela dess innebörd, bredd och djup på Rädda Barnens kommunikation inom ramen av vår forskning. Vårt övergripande syfte är studera idén om hjälparbete. Vi kommer att göra detta genom att fokusera på den retoriska konstruktionen i Rädda Barnens Instagraminlägg. Vägörehetsorganisationer likt Rädda Barnen måste hjälpa barn i nöd- och krissituationer genom att kommunicera ut effektiva budskap och samla in pengar. Många i Sverige har möjligheten att bidra med pengar och vara behjälpliga mot dem som behöver den. Risken finns att Rädda Barnens inlägg är konstruerade på ett sätt som för med sig spår av postkoloniala toner i sin kommunikation som en oönskad konsekvens.

## **2.0 Syfte och frågeställning**

Syftet för denna studie är att med utgångspunkt i retorisk teori undersöka hur Rädda Barnens kommunikation på deras Instagramkonto kan tänkas övertyga deras publik till att donera pengar. Studien ämnar även undersöka om och isåfall hur det kan finnas spår av postkolonialism i deras kommunikation. Vår förhoppning är att vi ska kunna bilda oss en uppfattning kring hur konstruktionen av bild och text skulle kunna leda till övertygelse. Studien avser att besvara följande frågeställningar:

- Vilka retoriska principer kan spåras i Rädda Barnens kommunikation på Instagram och vilka möjliga effekter kan dessa tänkas uppnå?
- Hur representerar Rädda Barnen grupperna som de försöker hjälpa?
- Finns det postkoloniala toner i Rädda Barnens marknadskommunikation och hur visar sig i så fall dessa i retoriska principer?

### **3.0 Begreppsdefinition**

Postkoloniala toner definieras i denna uppsats som kvarlevande effekter av kolonialismen som hade sin storhetstid under 1800-talet till och med 1900-talet. Kvarlevor i vårt nutida samhälle som i olika sammanhang betonar den västerländska kulturen, identiteten och etniciteten som normativa och det icke västerländska som något normbrytande och avvikande. Denna uppdelning genererar såväl maktförhållanden som konflikter (Loomba 2005:34-40). I uppsatsen definieras uppdelningen som “vi” i rika industriländer och “De andra” i fattiga utvecklingsländer i syfte att studera om och isåfall hur Rädda Barnens retorik i deras instagraminlägg fungerar som en eventuell bidragande faktor till att konstruera, såväl som förstärka uppdelningen mellan ett “Vi” och ett “Dem”. Vi bortser inom ramen för detta arbete från andra sammanhang där det förekommer en uppdelning i olika grupper som också kan kategoriseras som att “vi” ställs mot “dem”.

### **4.0 Urval och avgränsning**

Vi har valt att avgränsa vår studie till svenska Rädda Barnen. Av alla de digitala plattformar som Rädda Barnen bedriver ett aktivt, kommunikativt arbete på, har vi i denna studie valt att avgränsa oss till deras Instagram. Dels på grund av att tidigare studier visat att Instagram används av ca 60% av Sveriges internetanvändare, men även för att Instagram är en kraftigt växande plattform (Internetstiftelsen 2018). Ytterligare ett motiv till att vi valt att fokusera på Instagram är att vi kunnat se att organisationen bedriver ett aktivt arbete genom att publicera information och innehåll i form av olika inlägg. I skrivande stund har Rädda Barnen 15600 följare på deras Instagramkonto. Inläggen är riktade till den svenska publiken eftersom de är publicerade på svenska. Vi har inte kunnat identifiera att samma material används på det internationella instagramkontot “Save the children”.

Det empiriska material som analyseras i denna uppsats består av är ett slumpmässigt urval på sju Instagraminlägg med tretton bilder. Inläggen består av både bilder och bildtext. Alla inlägg som publicerades under Augusti 2019 är inkluderade. Den valda månaden är

slumpmässigt utvald genom en lottning. Vi skrev ner samtliga av årets månader på lappar och drog sedan slumpmässigt en lapp ur samlingen för att kunna stärka vår studies reliabilitet och validitet.

Reliabilitet handlar om studiens tillförlitlighet, medan validitet avser studiens giltighet (Vigsø 2010:14-15). Vi är medvetna om att det eventuellt finns en risk för att vår urvalsstrategi kan medföra oönskade konsekvenser för studiens reliabilitet och validitet. Reliabiliteten kan komma att påverkas då vårt material av sju inlägg och tretton bilder kan tyckas vara ett för lågt antal för att vi ska kunna uttala och säkerställa mönster och kontraster inom våra frågeställningar. Det finns också en risk att det faktum att vi slumpmässigt valde inlägg haft en påverkan på vår forskning. Om lottningen hade medfört att en annan månad blivit vald, hade även resultatet kunnat se annorlunda ut. Tidsintervallet kan ha betydelse för studiens validitet och resultat, då det finns en risk att det slumpmässigt valda tidsintervallet inte speglar helheten av Rädda Barnens Instagraminlägg. Trots denna risk anser vi att materialet är tillräckligt representativt för att vi ska kunna analysera hur Rädda Barnen konstruerat sina instagraminlägg med hjälp av retorisk teori, samt om och hur vi kan finna spår av postkoloniala toner i kommunikationen.

## **5.0 Tidigare forskning**

Ideella välgörenhetsorganisationer har tidigare studerats ur ett postkolonialt perspektiv, där fokus har varit att få en bild av hur utsatta, fattiga barn representeras i visuella medel i samband med organisationernas marknadsföring. Ett flertal gånger har hjälporganisationer kritiserats för deras kampanjer, där barn låtit sig agera symbol för hungersnöd och fattigdom. Andra vanliga exempel är bilder av ensamma vuxna, framförallt kvinnor då de anses ge ett starkare intryck hos donatorer än vad män gör (Manzo 2008:634-637). Barns ansikten används för att illustrera sårbarhet i samband med krig, sjukdomar och hungersnöd. När vår normalt sett behagliga upplevelse av ett barns ansikte krockar med de miserabla tillstånd som barn visas upp i, med skärsår, brännskador och ledsna ansiktsuttryck, väcks känslor och engagemang hos mottagaren. Genom att låta



människor exponeras för en bild som visar problematiken i utvecklingsländerna blir de mer benägna till att hjälpa. (Zarzycka 2015:33-37).

Det utsatta, sårade barnet har kommit att bli en symbol för välgörenhetsorganisationerna, vilket har engagerat många i frågan om mänskliga rättigheter. Kritiken har lett till att många välgörenhetsorganisationer valt att undvika den stereotypa bilden av det ledsna barnet, men samtidigt behöver organisationerna visa en sanningsenlig bild av hur situationen ser ut för att eventuella donatorer ska få en inblick i hur de kan vara behjälpliga (Manzo 2008:637).

Ovan nämnda forskning blir intressant för oss att vidareutveckla. Genom retoriska principer kommer vi att analysera bildernas konstruktion. På så sätt kommer vi kunna få en inblick av hur Rädda Barnens marknadskommunikation ser ut i samband med att de försöker övertyga sina mottagare att gå till handling. Zarzyckas forskning blir även intressant att vidareutveckla ur ett postkolonialt perspektiv. Det finns en relevans i att studera underliggande budskap i retoriskt utformade bilder likt de Zarzycka ovan beskrivit ur ett postkolonialt perspektiv, dels för att få en uppfattning om hur bilder på sårade barn bidrar till eventuella maktstrukturer, med även om och i vilken utsträckning Rädda Barnens kommunikation medför oönskade effekter. Vår förhoppning är att studien kan medföra ytterligare infallsvinklar på området som i sin tur skulle kunna vidareutvecklas i en eventuell framtida forskning.

## **5.1 Marknadsföring**

I artikeln *Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity*, beskriver Frank Mulhern hur marknadsföring är ett område som ständigt är under utveckling. Begreppet avser en nätverkande, informativ kommunikation i olika uppsättningar mellan företag/aktör och konsumenter. Marknadsföringsstrategier kan komma att se olika ut, inte främst har företag funnit nya, innovativa sätt att marknadsföra sig på, mycket på grund av den digitala revolutionen. Idag sker majoriteten av företagens marknadsföring på digitala medier. Den digitala marknadsföringen erbjuder företag att ta del av en rad algoritmer, statistik och information kring den tänkta målgruppen för att på så vis kunna mäta reklamens träffsäkerhet och genomslagskraft (Mulhern 2009:86-90). Vidare beskrivs hur den mer

traditionella marknadsföringen därav blivit placerad i underläge. Det mer traditionella sättet att arbeta med reklam, genom fysiska annonser och informativa budskap ute i samhället, har inte samma kvalitéer som digital reklam när det handlar om att engagera en stor publik och sända information till dessa. Trots det är det traditionella tillvägagångssättet ännu inte förbipasserat. Det är anmärkningsvärt att de mer traditionella marknadsföringsstrategierna lägger större vikt vid varumärkesbildning och kreativt arbete än vad det digitala tillvägagångssättet gör (Mulhern 2009:86). Marknadsföring är relevant för vår studie om Rädda Barnens marknadskommunikation på Instagram. Organisationen finansieras genom gåvor och donationer, vilket är en förutsättning för att de barn som lever i utsatthet ska kunna få hjälp. Rädda Barnen måste därför se till att det hela tiden finns människor som är villiga att donera pengar och engagera sig i organisationen verksamhet. Vikten av det kommunikativa arbetet kan därav inte nog betonas. De behöver dels ha god kännedom om sin publik för att nå ut med sina budskap, men också marknadsföra sig på ett sätt som influerar och inspirerar publiken till att stödja organisationen. Vi finner även en relevans i att betrakta ovan nämnda forskning vad gäller digital marknadsföring. Uppsatsens tyngdpunkt ligger i att studera om Rädda Barnens Instagraminlägg är kodade efter retoriska principer, som kan tänkas stärka deras kommunikation på Instagram, för att övertyga sin publik.

## **5.2 Instagram**

Instagram är en av världens mest populära digitala plattformar och tillhandahålls av Facebook. Användarna har möjlighet att dela med sig av sitt liv och sina känslor genom att publicera inlägg i form av fotografier, videor och text. Varje användare erhåller ett konto där ett flertal andra användare får möjlighet att följa och interagera med kontot genom att gilla, dela eller kommentera andra användares inlägg (Instagram 2018). Applikationen Instagram har kommit att användas av ett flertal aktörer i marknadsföringssyfte. Som tidigare nämnts anses Instagram lönsamt och effektivt att använda, till stor del på grund av dess snabba och effektiva spridningsförmåga (Quanyi & Wei 2010:17-19). Regelbunden publicering av inlägg och ett kontinuerligt uppdaterat flöde är framgångsfaktorer på Instagram. Användning av traditionell

marknadskommunikation ställer högre ekonomiska och kvalitativa krav. Marknadsföring på Instagram styrs av algoritmer som påverkar vad användarna får upp i sina flöden. Dessa styrs genom att användare ger information om vad de är intresserade av till olika företag i samband med att de söker information, scollar i flöden och bläddrar bland olika internetsidor.

Marknadsföringen effektiviseras då annonsören får en bild av vilka produkter eller tjänster som blir relevanta att visa (Cotter 2019: 898-900). Plattformen Instagram utgör en central roll i vår studie eftersom Rädda Barnen bland annat valt att bedriva ett kommunikativt arbete på just Instagram. Uppsatsen ämnar att undersöka organisationens kommunikativa arbete, inlägg som publicerats på Rädda Barnens Instagramsida behandlas som analysmaterial i denna studie. Det finns därmed en relevans i att förstå mediet i sig men även plattformens samspel med aktörer. Dels för att få förståelse för varför Rädda Barnen väljer att använda Instagram som en informationskanal, men också för att bilda oss en uppfattning kring organisationens roll på Instagram och hur de arbetar rent retoriskt för att engagera sin publik.

## **6.0 Metod**

I takt med att det digitala landskapet utvecklats, har det visuella angreppssättet kommit att få en större relevans och genomslagskraft i samband med digitala studier. Den visuella metodologin omfattar studier om visuellt material som har en anknytning till tekniska hjälpmedel. Syftet med den visuella metoden är att få förståelse för hur tekniska hjälpmedel producerar kunskap genom visuella, kommunikativa processer (Pink, 2012:3-4). Innehållet på sociala medier består vanligen av grafiska animationer i form av bilder och videos och förekommer i en mängd olika varianter och kombinationer vad gäller egenskaper av färg, form och innehåll, vilket kan ha olika effekter när det handlar om att övertyga (Pink, 2012:119).

Rädda Barnens Instagraminlägg kommer att studeras utifrån en kvalitativ textanalytisk metod. En kvalitativ textanalys är lämplig för att söka djupare förståelse för hur en text är konstruerad och dess betydelse, samt för det vi vid första anblick inte ser. Den består av icke-numeriskt material och intentionen är att få förståelse för värderingar och tankesätt som har inflytande på människors beteende och handlande (Vigsø 2010:154-155).

Textanalysen kommer att ta utgångspunkt i en specifik teoretisk tradition, retorik. Materialet kommer att angripas med hjälp av utvalda och välstrukturerade retoriska principer. De är allmänna, väl använda och omnämnda (Mral & Olinder 2011:5-16). Dessa retoriska principer är funktionella för våra frågeställningar samt för att få ett grepp om den retoriska situationen på Rädda Barnens Instagram. Vår förhoppning är att dessa verktyg bidrar till att finna mönster, samt leder till djupare insikter. Vi hoppas kunna upptäcka komplicerade sammanhang som bidrar till vår förståelse för Rädda Barnens marknadskommunikation och eventuella effekter som kan uppstå i samband med den. Fotografier spelar en central roll på Instagram. Några av principerna fokuserar endast på fotografiet i sig, med fokus på kameravinkel, perspektiv, närhet, skärpa och färg. Övriga verktyg behandlar bland annat kontext och doxa, vilka går att tillämpa på både skriven text och bild, även vid samspelet mellan bild och skriven text. Inläggen på Instagram är ofta kortare texter som beskriver sammanhanget för bilden, därav är även den retoriska principen metonymi ett relevant och användbart begrepp för studien. Vi kommer att inleda analysen med att redogöra för den retoriska situationen, vilket inkluderar vetskap om Rädda Barnen som avsändare och deras mottagare. Vårt material kräver analys av bild och skriven text eftersom de i högsta grad samspelar i Instagraminläggen. En retorisk analys är av relevans för vår studie, eftersom vi kommer att studera inläggens konstruktion för att få förståelse för om och hur Rädda Barnens val av publicerade inlägg kan tänkas vara stärkande retoriskt. En retorisk analys kan tillämpas på flera olika sätt, beroende på utgångspunkt och intresse. I denna uppsats intresserar vi oss främst för hur retoriken tar sig uttryck genom inläggens konstruktion. Vi kommer att analysera vad vi rent visuellt kan se, såväl som inläggens underförstådda budskap. Vi kommer även att analysera om, och isåfall hur, retoriska argument tar sig uttryck i en ideologisk mening, det vill säga i vilken mån organisationens retoriska konstruktioner innehåller underförstådda budskap som skulle kunna innehålla spår av postkoloniala toner.

Vi anser att en kvalitativ textanalytisk metod är lämplig för att kunna besvara våra frågeställningar. Vi ämnar att söka djupare förståelse för hur bild och skriven text är uppbyggd och framställd på Rädda Barnens Instagram ur ett retoriskt perspektiv. Ett annat motiv till valet av kvalitativ textanalys är att vi vill studera om och isåfall i vilken utsträckning Rädda Barnens

Instagramkonto har inbäddade budskap. Inom den kvantitativa forskningstraditionen underbyggs generaliseringar genom studier av statistiskt representativt urval. Urvalet genomförs på ett sätt som låter forskaren dra generella slutsatser utifrån en större population. Inom den kvalitativa forskningstraditionen sker studier istället utifrån enstaka fall och har därför ingen möjlighet att generalisera utifrån ett större material. Generaliseringar utvinns på andra sätt, dels genom att studera mönster och egenskaper som endast kan betraktas på ett djupare plan. Dessa generaliseringar betecknas som teoretisk generalisering. Det som återfinns i det studerade materialet generaliseras utifrån det som bekräftats i tidigare studier och det är först då som forskaren kan uttala sig om att någonting är på ett visst sätt (Vigsø 2010:18). Vår studie ämnar att undersöka underliggande mönster och teman i vår insamlade empiri för att kunna finna samband mellan Rädda Barnens Instagraminlägg och den teori vi utgår från. Ett kvantitativt angreppssätt är inte relevant för att besvara våra frågeställningar. Vår analys begränsar sig till sju Instagraminlägg som innehåller totalt tretton bilder, vilket hade varit alldeles för sparsamt för att kunna generalisera utifrån en större population. Ett kvantitativt angreppssätt saknar även verktyg för att studera underliggande strukturer och egenskaper, vilket våra frågeställningar kräver.

För att studien ska uppnå en god kvalitet, allmängiltighet samt anses som förtroendeingivande krävs relevanta frågeställningar och ett väl bearbetat material. Objektivitet handlar om förmågan att vara neutral, vilket innebär att analysen och resultaten inte ska påverkas av personliga värderingar och attityder. Målet är att studien ska kunna tolkas på samma sätt oavsett mottagare (Nilsson 2010:141). Vi står inför en mängd olika kontextuella element att ta i beaktning, inte minst våra egna intryck och tidigare upplevelser som vi anknyter till vårt material av instagraminlägg. Begreppet objektivitet blir därmed aningen komplext eftersom vi inte helt kan utesluta personlig tolkning. För att stärka vetenskapligheten har vi presenterat tidigare forskning med liknande studier. Vi har även sett över vilka ordval och uttryck vi som skribenter använder för att inte genom särskilda uttryck vägleda läsaren mot en önskad tolkning.

## 7.0 Teori

### 7.1 Retorik

Retorik definieras som kommunikation med syftet att åstadkomma förståelse, utforma värderingar, befästa och förstärka en föreställning samt förändra en inställning. Genom ord och bild kan mottagaren påverkas i en specifik riktning. Mottagarens attityder och åsikter kan influeras beroende på avsändarens syfte och mål (Mral & Olinder 2011:15-16).

Det budskap avsändaren vill uttrycka och förmedla måste vara anslående och gripande nog för att mottagaren ska godta det. Inom retoriken är det mottagaren som bestämmer om budskapet blir ändamålsenligt, passande och lyckat, om inte kommer budskapet att bli verkningslöst och ineffektivt (Bergström 2016:85).

Enligt retorisk teori krävs det att en sändare kommunicerar effektiv och intresseväckande information för att den ska nå sina mottagare. Kommunikationen måste därmed vara tilltalande eller underhållande, exempelvis genom berättande budskap (Mral & Olinder 2011: 99). Ett retoriskt angreppssätt lämpar sig för vår studie eftersom retoriken handlar om påverka attityder och övertyga, vilket är viktigt för Rädda Barnen. De behöver motivera potentiella donatorer att gå till handling genom att skänka pengar för att kunna hjälpa behövande barn. Vad gäller Rädda Barnens kommunikation på Instagram är det i allra högsta grad nödvändigt att väcka intresse, att forma berättande budskap som griper tag i mottagaren. Deras kommunikation är knappast underhållande i ordets egentliga mening, men de behöver skapa en känslomässig atmosfär som bidrar till att göra kommunikationen personlig. Att studera hur de utformar kommunikationen och konstruerar sina inlägg ur ett retoriskt perspektiv blir således ytterst relevant för vår studie.

I den retoriska teorin förs argumentation efter sändarens tolkning av verkligheten. Effektiva visuella budskap får oss att resonera utanför våra vardagliga tankebanor. Auktoritets-, förnufts och känslargument, även kallade Ethos, Logos och Pathos och fungerar som retoriska verktyg. Bilder har en binär funktion då den förmedlar en saklig verklighet samt väcker emotionellt tillstånd hos mottagaren (Mral & Olinder 2011:16). Rädda Barnen använder sig flitigt av bilder på Instagram. Att analysera bilderna utifrån de retoriska begreppen ethos, logos

och pathos blir intressant för vår forskning för att studera i vilken omfattning, och isåfall på vilka sätt, Rädda Barnens inlägg på Instagram är konstruerade efter retoriska principer.

Ethos är förenat med de intryck avsändaren ger gällande auktoritet och omdömesförmåga samt avsändarens sätt att bevisa sin välmening genom att visa sig sakkunnig och trovärdig. Ethos blir mer och mer väsentligt och betydelsefullt i dagens informationsteknologiska samhälle. Bildernas innehåll, utformning, färg sammansättning och kontext samt sändaren, fotografen och mediet i sig har en betydande roll för trovärdigheten (Mral & Olinder 2011:16). Detta förstärker relevansen av att använda ett retoriskt perspektiv i vår studie.

Logos eller förnuftbaserade argument innefattar fakta, förstånd och att tilltala det intellektuella. Detta övertygelsemedel använder sig av olika exempel, jämförelser och resonemang i syfte att skapa argument och förståelse. Avsändaren måste i kontexten använda ett för mottagaren begripligt och vedertaget språk. Texter eller bilder som innehåller siffror, sakuppgifter och andra faktabaserade visualiseringar är logosstärkande. Pathos anspelar däremot på att väcka genomträngande och intensiva känslor. Oavsett vad sakfrågan gäller är målet för avsändaren att skapa någon form av empati eller medlidande för att övertyga genom att lägga fokus på den känslomässiga angelägenheten och betydelsen av ämnet (Mral & Olinder 2011:39). De finns goda skäl för Rädda Barnen att använda såväl logos som pathos i sin kommunikationsstrategi på Instagram för att framstå som sakkunniga och faktabaserade, men de har även ett behov av att väcka känslor för att kunna övertyga sina mottagare, därav blir det retoriska perspektivet användbart för vår forskning.

## ***7.2 Kolonialism och Postkolonialism***

Omkring 1800-talet rådde kolonialism i form av omfattande ockupationer av andra länder, ledd av européer. Kolonialismen byggde till stor del på en strävan hos européerna efter att erövra landområden för att uppnå status, makt och rikedomar. Huvudsakligen byggde den på en idé om binära motsatspar. Européerna erövrade och antog en tydlig maktposition gentemot ursprungsbefolkningen då man ansåg att dessa inte tillhörde det civiliserade människosläktet. De ansågs som avvikande och som en motsats till den verklighetsuppfattning som västeuropeerna

ansåg vara den korrekta. Att skilja på människosläktet genom ras och kapital ansågs nödvändigt för att bibehålla en god självbild hos européerna (Loomba 2005:117-118). Edward Said, författare och professor, har infört viktiga referenser vid studier av kolonialism och postkolonialism. Said redogör för begreppet Orientalism, vilket avser den västerländska synen på Orienten, östlandet, en plats med stora naturrikedomar som ansetts vara källan till dess civilisation, kultur och språk. Europa eller Occidenten som Said benämner det, agerade som en motbild och motidé till Orienten, med motsatta erfarenheter. Orienten klassades därav som "Det annorlunda". Denna skiljaktighet grundade sig i den västerländska synen på Orientens kultur, identitet och civilisation, något som inte stämde överens med den annars "typiska" bilden av västvärlden. Förhållandet mellan Orienten och västerlandet präglades av maktstrukturer i form av dominans och hegemoni (Said 1978:3-5).

I Sverige har det bedrivits forskning kring postkolonialism med fokus på svenska förhållanden i syfte att förstå fientliga attityder och stereotyper föreställningar kring "avvikande" grupper. Främlingsfientlighet och rasism aktualiseras och diskuteras i dessa sammanhang. Rasism betraktas som en indelning och avgränsning av biologiska raser, en indelning som medför att de olika raserna värderas olika och erhåller olika hierarkiska positioner. (Ericsson 2016:14-15). Främlingsfientlighet bygger på den sociala konstruktionen av "främlingskap", en slags process där positiva och negativa värden bildar grupperingar baserat på dess olikheter (Ericsson 2016:12). Rasismens uppkomst måste dels anknytas och relateras till imperialism och kolonialism för att förstå de ideologier som lade grunden för rasifiering och maktstrukturer mellan människogrupper genom att peka på biologiska och sociala klasskillnader. Detta synsätt utvecklades och fick genomslagskraft under mitten av 1800-talet i samband med att västvärlden etablerade kolonier (Ericsson 2016: 22). Ericsson menar att forskare har försökt förstå rasism genom en idéhistorisk tillämpning där samhällen har innehållit en uppdelning genom att framförallt peka på utseendemässiga olikheter som hudfärg och kultur, vilket lett till att människogrupper rasifieras och uppdelas som "svarta" och andra som "vita" (Ericsson 2016:20).

Sverige har i mindre utsträckning präglats av kolonialismens föreställningar där den svarta "rasen" ansetts vara ociviliserade och intellektuellt underlägsen det vita människosläktet.



Under 1700-talet tog dessa föreställningar sig uttryck genom populärkulturen i Sverige, dels genom tryckta medier som innehöll negativa stereotypifieringar av mörkhyade personer. I detta avseende är Sverige en del av den europeiska kolonialismens historia, vilket medför relevans till att bedriva ytterligare forskning som berör ämnet (Ericsson 2016:159-160).

Det blir intressant att bygga vidare kring Edward, Loombas och Ericssons teorier genom att studera om, och i så fall hur postkoloniala toner där “Vi” ställs mot “Dem”, framträder i Rädda Barnens Instagraminlägg, samt om inläggens retoriska konstruktion skulle kunna medföra en upplevd distansering mellan “vi” och ett “dem”. Det finns en relevans att i att betrakta koloniala föreställningar i relation till Rädda Barnen då det skulle kunna finnas en möjlig motsättning mellan ett postkolonialt synsätt och välgörenhetsorganisationer likt Rädda Barnen, inte sällan representeras fattigdom genom att spela på mörkhyade, passiva barn som inte själva har möjlighet att komma ur sin svåra situation. Trots att Rädda Barnen bedriver sin kommunikation med gott syfte, finns en potentiell motsättning där representationer av utsatta och hjälplösa barn ofta ingår i välgörenhetsorganisationers kommunikativa arbete. Studien ämnar i första hand att undersöka hur retoriska principer i instagraminläggen alternativt skulle kunna medverka till en upplevd distansering i form av ett “Vi” och ett “Dem”.

## **8.0 Analysverktyg - retoriska principer**

### **8.1 Kontext:**

När vi exponeras för texter och bilder görs en tolkning utifrån ett visst sammanhang. En text och bild har en sändar- och mottagarkontext, vilket måste tas i beaktning vid en analys. En bild innefattar alltid en yttre och inre kontext, där den inre kontexten skildrar liv och händelser i själva bilden och den yttre kontexten avser närmkontext och samhällskontext. I den yttre kontexten ställs bilden inför sin omvärld och omgivning. Vi kan se tydliga skillnader mellan yttre- och inre kontext som skapar extra dramatik i bilden. Exempelvis kan en ljus tröja mot ett mörkt underlag åstadkomma denna form av effekt. Den yttre kontexten hänför sig till den kontext där bilden exponeras. Hur bildbudskapet till slut uppfattas kompletteras av både den kontext den bildades i,

men även i den kontext den mottas i. Platsen, tiden, kulturella, historiska och sociala förhållanden har en betydande roll för den yttre kontexten och hur text och bild tolkas (Bergström 2017:173-174).

## **8.2 Doxa**

I olika kulturer finns en doxa, traditioner, konventioner, kollektiva övertygelser och åsikter. En individ ingår i flera doxor eftersom vi befinner oss i olika sammanhang och intar olika identiteter beroende på gruppstillhörighet och omgivning. Doxa är ständigt under förändringsprocess och skiljer sig starkt mellan tid och plats. Doxan är betydelsefull för den individuella och privata världsbilden då den formas av fördomar, kulturella och historiska aspekter. Doxan avser därmed även avsändaren, som försöker förmedla en omfattande och avancerad händelse i några få meningar och ögonblicksbilder. Avsändaren måste utgå ifrån att deras mottagare delar deras doxa. För personen i fråga råder det inget tvivel om denna världsbild är sann eller verklig, men däremot kan olika individer uppfatta samma händelse olika, framförallt om de har olika bakgrund och historia (Mral & Olinder 2011:17-18).

Människor agerar utifrån sin doxa även i krissituationer. Exempelvis kan en människa ha varit med om en katastrof och blivit djupt omtumlad av den. Denna person kommer därmed att reagera därefter i sin tolkningsprocess. En stor del av den världsuppfattning vi har bär vi med oss som ett kulturellt arv. Om man upplever att ett budskap hotar ens identitet kommer det också att påverka tolkningen (Mral & Olinder 2011:17-18).

## **8.3 Metonymi**

En metonymi är en bild som anspelar och bygger på det nära och intima. Metonymi förekommer både i det skriva ordet och i bildformat. Metonymi handlar i grunden om att göra ett budskap lättbegripligt utan att ändra händelsens innehåll. Bildmetonymen gör en händelse som är svårfångad och ogripbar mer påtaglig (Bergström 2017:164). En text eller bild är metonymisk när den redogör för en konsekvens eller en orsak av en händelse istället för att redogöra för hela

händelseförloppet. Det går exempelvis att låta en person eller plats representera en helhet av en situation och även uttrycka och förmedla en känsla för hela sammanhanget. Exempelvis kan väpnade konflikter och krigstillstånd på en viss plats utmålas eller representeras av förfallna byggnader och hushåll samt utsatta människor. En katastrof, olycka eller sorglig händelse kan vara otroligt omfattande att beskriva och därför används metonymin för att göra händelsen lättförståelig (Mral & Olinder 2011: 26-28).

#### ***8.4 Ikoniska bilder***

Vissa fotografier lever kvar och återbrukas långt efter sin tid. Många gånger företräder bilderna en gemensam attityd, värdering samt hågkomst och avser därmed att vara ikoniska. Grundtanken och känslan som uppstår av bilden är igenkänd och gemensam. Ikoniska bilder är därav fotografier eller bilder som för mottagarna skapar gemensamma igenkänningsfaktorer och emotioner. Det kan alltså handla om att en specifik bild utgör ett specifikt minne som anknyter till en kollektiv värdering, vilket utgör en form av gemenskap (Mral & Olinder 2011:77-80).

Ikoniska bilder har en viss anknytning till en visuell doxa då materialet är igenkännande trots att de reproducerats och omkonstrueras. Fotografier från krigets fasor är ikoniska då de inte enbart utgör en bild av en situation utan även klandrar ofreden och hungersnöden i sig. Likaså kan en bild av ett svältfött barn vara ikoniskt då gemensamma känslor och attityder uppstår hos mottagaren som exponeras av bilden (Mral & Olinder 2011:77-80).

#### ***8.5 Kameravinkel, perspektiv, närhet och skärpa***

En skicklig fotograf är erfaren och insatt i huruvida vinklar, perspektiv samt avstånd till objektet framställer och förmedlar olika fokus, känslor och budskap. Beroende på kameravinkel kan bilden upplevas som mer respektive mindre trovärdig och tillförlitlig. En bild som tas rakt framifrån nära motivet kan uppfattas som sanningsenlig och kan skapa en känsla av öppenhet, men kan även uppfattas som avskräckande. Avstånd och närhet har en betydande roll för om det upplevs som för intimt och motbjudande. Ett fotografi som är taget nerifrån har ofta förmågan att ge föremål, miljö eller person extra bemärkelse eller anseende. Objektet kan i dessa fall uppfattas

som utmanande, självsäkert eller till och med överlägset. En bild som däremot är tagen ovanifrån kan gestaltas som oansenlig och oviktig. Kameravinkeln har därmed en betydande roll i hur personer, olika situationer samt miljöer framställs och inte minst hur deras trovärdighet graderas (Mral & Olinder 2011:102-105). Ljussättning är en viktig del av konstruerandet av ett fotografi. Ljuset har förmåga att framhäva skuggor, skapa volym, och kan fungera som informationsbärare av bilden. Ljussättning kan frambringa olika känslor, ett mörker associeras ofta till något dystert och farligt, medan ljus förmedlar känslan av trygghet och befrielse (Bergström 2017:192).

## **8.6 Färg**

Färger och nyanser är oftast det som betraktas vid första anblick av en bild. Färger har en betydande roll för vår tolkning av en bild då de associeras med tidigare upplevelser som kan vara såväl positiva som negativa. Olika färger innehar olika associationer för tiden och platsen som sedan framkallar olika känslor när vi tolkar bilden. Färger och dess nyanser kan ha olika budskap och betydelser i olika kulturer med olika traditioner. Exempelvis associerar många från den svenska befolkningen den vita färgen med bröllop, medan den vita färgen i andra länder sammankopplas med begravningar. Även om färger ofta har kulturella anknytningar är de framförallt individuella och bestämda av individens tidigare upplevelser (Mral & Olinder 2011:106-112).

Människohjärnan uppfattar och reagerar olika på olika färgkombinationer och nyanser. Färger kan förstärka respektive försvaga en uppfattning eller känsla av ett budskap. Olika färger för med sig olika budskap och är därmed retoriska. Den röda färgen förknippas med dominans, solidaritet samt dynamik och värme. Svart associeras med elegans, grönt med frisk och sunt, vitt med oskuld, expertis och läkarrockar och den blåa färgen förknippas med seriositet. Färger kan även skapa trovärdighet och auktoritet inte minst i samband med klädval och logotyper (Mral & Olinder 2011:106-112).

## 9.0 Analys

### 9.1 Sändar- och mottagarperspektiv

I denna analys redogör vi för ett sändar- och mottagarperspektiv. Rädda Barnen är i detta fall avsändare. Rädda Barnens målgrupp på Instagram i Sverige, det vill säga mottagarna i vår forskning, är bred och växande. Enligt Internetstiftelsen är yngre åldersgrupper överrepresenterade bland Instagramanvändarna i Sverige, vilket skulle kunna ha en betydelse för Rädda Barnens möjligheter att lyckas med sina kampanjer (Internetstiftelsen 2018). Deras mottagare behöver ha en tillräckligt god ekonomi för att ha en möjlighet att bli givare. Dock är alla storlekar av penninggåvor välkomna, vilket innebär att målgruppen är bred. Som ovan nämnt är Instagram trendigt och växande, vilket gör att Rädda Barnen också kan arbeta långsiktigt med varumärkesbyggande. Dagens 13-20 åringar är potentiella givare nu såväl som i framtiden, de kan redan idag påverka sina föräldrar och mor- och farföräldrar att blir givare.

Vi har i denna studie valt att definiera Rädda Barnens målgrupp som alla svenskar som använder Instagram. För närvarande har Rädda Barnen över 16 000 följare på deras svenska instagramkonto. Värt att poängtera är att alla instagramanvändare kan exponeras för materialet och ge en gåva trots att de inte följer Rädda Barnens instagramkonto, samt att personer som har Instagram och följer kontot inte nödvändigtvis är aktiva på plattformen. Ur mottagarperspektivet vill vi understryka vikten av att bilder och skriven text är mångtydiga och kan därför tolkas och utläsas olika beroende på mottagare, kontext och doxa. Vi kan inte med fullständig säkerhet uttala oss om hur mottagaren kommer att uppfatta och reagera på materialet, då tidigare upplevelser, kännedom och psykologiska förhållanden är medverkande element i tolkningsprocessen. Under bilagor återfinns de Instagraminlägg som analyserats med utgångspunkt i retorisk teori i syfte att söka förståelse för hur Rädda Barnen kan övertyga människor att donera pengar, samt om vi kan finna spår av postkoloniala toner i inläggen.

## 9.2 Ethos

Rädda Barnen som organisation är bekräftad, väletablerad och framstående med lång erfarenhet och global utbredning. Som sändare har de därför sedan tidigare ett starkt vunnet ethos. Rent kommunikativt skulle denna aspekt kunna vara fördelaktig för organisationen, då det finns goda förutsättningar för att mottagarna ska uppfatta att Rädda Barnen ger en trovärdig och tillförlitlig bild av de utsatta barnens verklighet i sina Instagraminlägg. Valet av kameravinklar i flera av de bilder som Rädda Barnen publicerat på sin Instagram kan vara ethosstärkande, och många av bilderna är tagna rakt framifrån och nära motivet. Denna typ av konstruktion skulle kunna leda till att mottagarna får en uppfattning av att Rädda Barnen visar en öppen och ärlig bild av människors livsvillkor i utsatta länder och organisationens arbete. Inlägg ett visar Rädda Barnens nya globala chef med en bild tagen rakt framifrån. Bilden är likt ett porträtt, taget från nära håll vilket kan ge ett intryck av seriositet och förtroende. Bildtexten beskriver hur Rädda Barnen får en ny global chef i Sverige. Kvinnan på bilden tar över rollen efter Helle Thorning-Schmidt, som tidigare varit statsminister i Danmark. Titeln statsminister i inlägget kan ses som förtroendeingivande och är därmed ethosstärkande eftersom det skulle kunna leda till att mottagaren får intrycket av att organisationens tillträdande VD besitter liknande kvalitéer som den föregående och är väl ansedd.

Inlägg fyra visar ett collage på fyra olika bilder som samtliga illustrerar en del av Rädda Barnens arbete. Collaget i sin helhet är ethosstärkande eftersom kvinnorna på bilderna bär kläder med Rädda Barnens färger och logotyp. Bildtexten beskriver att kvinnorna arbetar för att hjälpa barn och familjer som drabbats av katastrof trots faror och svårigheter. I bildcollaget längst ner i vänstra hörnet illustreras en mörkhyad kvinna som bär på ett flertal väskor. Bilden är tagen underifrån och kvinnan är centrerad, vilket kan ha en retorisk funktion på så sätt att hon skulle kunna framstå som betydande, handlingskraftig och inflytelserik i kombination med kvinnans aktiva rörelser. Den vita kvinnan högst upp till höger i collaget har kavlat upp sina armar, är mitt uppe i en rörelse och har ett ansiktsuttryck som skulle kunna ge intryck av att hon är engagerad och aktiv. Bilden längst upp till vänster i collaget samt bilden längst ner till höger kan bidra till att förstärka Rädda Barnens ethos då barnens ansikten är placerade i fokus, trots att de kvinnliga

medarbetarna utgör en stor del av bilden. Bilden längst ner till höger visar ett barns ansikte taget rakt framifrån där barnet ser ut att vara tryggt och väl omhändertaget. Bilden längst upp till vänster i collage visar ett barn vars ansikte skattar. Bilderna är kodade på ett sätt som gör att barnens glada och lekfulla ansiktsuttryck skulle kunna ge intrycket av att de är tillfreds, trygga och lyckliga. Samtliga bilder i collage är konstruerade på ett sätt som är ethosstärkande då de visar hur Rädda Barnen bedriver ett aktivt arbete med engagerade medarbetare, vilka ser ut att göra stor praktisk nytta för organisationen. På detta sätt kan bildcollagets retoriska sammansättning leda till att mottagaren uppfattar bilderna som förtroendeingivande. De skriver även i bildtexten att det är “världsdagen för humanitärt arbete och att de specifikt vill uppmärksamma alla fantastiska kvinnliga fältarbetare[...]”. Att uppmärksamma sina egna fältarbetare på världsdagen för humanitärt arbete skulle kunna vara ethosstärkande för Rädda Barnen eftersom dagen är inrättad av FN, Förenta nationerna, som är en mycket trovärdig organisation.

Inlägg nummer två visar en volontär, Emil, som är involverad i Rädda Barnens arbete och organisation. Bildens bakgrund har en retorisk sammansättning som skulle kunna vara ethosstärkande då den visar på en lekfull miljö med flera olika färger, volanger och ritningar som stämmer väl överens med informationen som bildtexten förmedlar. Bildtexten beskriver att platsen har en källarvåning som är lekvänlig där Emil och de andra volontärerna arrangerar roliga lekar för barnen. Barnen får möjligheten att lägga pärlplattor, rita vikkubbe och busa tillsammans. Emil bär en tröja med Rädda Barnens logotyp och färger, precis som de fältarbetande kvinnorna som tidigare nämnts. Bilden på Emil är tagen rakt framifrån och väldigt nära motivet, vilket gör att den är kodad på ett sätt som mottagaren skulle kunna uppfatta som sanningsenlig och ärlig. I inlägg två, bild 2 och 3, förekommer bilder på barn som gör pärlplattor och ritar i samma lekfulla miljö som Emil befinner sig i. Bilderna är kodade på ett sätt som skulle kunna ge ett intryck hos mottagarna av att det är en äkta, vardaglig miljö som barnen och volontärarbeten Emil befinner sig i. Situationen i inlägget är ethosstärkande eftersom de visar att deras volontärarbetare vill barnen väl genom att låta de få aktivera sig genom lek och pyssel.

### ***9.3 Ikoniska bilder***

De publicerade inläggen på Rädda Barnens Instagram är ikoniska då de är konstruerade på ett sätt som för en mottagare skulle kunna uppfattas som att de har inrotade och igenkännande budskap. Inläggens kodning kan ge intryck av att de innehåller undangömda budskap som inte nödvändigtvis måste uttalas för att vi ska uppfatta dem. Rädda Barnens publicerade bilder belyser bland annat ett omfattande problem av fattigdom och elände som för mottagaren blir lätt att uppfatta. Mottagaren förstår sannolikt dess innebörd genom att tidigare ha exponerats för liknande material, bilden av ensamma barn i en trasig miljö är generellt sätt vanligt förekommande i välgörenhetsorganisationers kommunikation.

Inlägg tre visar två mörkhyade flickor i färgglada kläder som skrattar och håller om varandra. Bildtexten beskriver hur flickorna lämnat sina hem i Venezuela på grund av extrem fattigdom och brist på mat. Flickorna befinner sig nu i Colombianska staden Maicao, där Rädda Barnen varit med och stöttat genom att bidra med rent dricksvatten och hygienartiklar. En liknande sammansättning ser vi i inlägg nummer sju, där bildtexten beskriver hur den lilla flickan Fatima äntligen har blivit frisk efter att ha kommit till en hälsoklinik. Tack vare att hon kom i god tid och fick livsviktig behandling mot sin undernäring lyckades hon överleva. Inläggen som ovan beskrivits har gemensamt att de visar mörkhyade barn i misär som fått hjälp av Rädda Barnen. Inlägg sex, bild nummer ett är ytterligare ett exempel på en ikonisk bild. Bilden visar tre barn som springer med ryggen mot fotografen. Bildtexten beskriver hur rohingyer tvingas fly över gränsen till Bangladesh, där över hälften är barn. Samtliga av de beskrivna inläggen utgör exempel på hur bildernas struktur lever kvar och återbrukas. Bildernas konstruktion skulle kunna förmedla en kollektiv uppfattning och inställning eftersom de bygger på allmänt kända budskap. Inläggen visar på fattigdom och är ikoniska då de inte enbart utgör en bild av ett händelseförlopp, utan även klandrar fattigdomen och hungersnöden som helhet.



#### ***9.4 Bildernas design och retorik: Färg, ljussättning, kontext och miljö***

När det gäller ljussättning finns till synes ingen märkbar skillnad bland bilderna. Flertalet bilder erhåller en god kvalitet vad gäller ljussättning, oberoende av bildens konstruerade budskap och innebörd. Vi människor reagerar på olika färgkombinationer och nyanser. De kan både förstärka respektive försvaga en uppfattning eller ett budskap. Bilderna är kodade med olika färger, strukturer och konstruktioner, vilket skulle kunna ha en retorisk funktion.

I inlägg två, bild nummer två och tre, kan vi se ett barn i en lekfull miljö. Bildtexten beskriver att alla kan göra stor skillnad genom att vara en trygghet för barnen som volontärarbetare, genom att exempelvis arrangera roliga lekar och pyssel för barnen. Utmärkande för bilden är att det förekommer olika färger som skulle kunna vara pathosstärkande ur ett retoriskt perspektiv. Bakgrunden och miljön bakom motivet är en enda stor färgpalett med volanger, frukter och målningar. Bildens kodning skulle kunna förstärka Rädda Barnens pathos dels på grund av alla färger men också genom positivt laddade ord, såsom "Kärlek" och "Tack". Ovanstående exempel visar att färger skulle kunna ha en retorisk funktion, åtminstone i detta fall då de är pathos-stärkande och stimulerar emotioner om de används i rätt kontext.

Inlägg fyra visar på fyra olika situationer som illustrerar Rädda Barnens fältarbete, inlägg två bild ett visar upp volontärarbeten Emil. Samtliga fältarbetare och volontären Emil bär kläder bestående av vita och röda mönster, vilket representerar Rädda Barnens logotyp. Baserat på Mral och Olinders reflektioner om olika färgkombinationer skulle färgen röd i detta avseende kunna förknippas med värme, lojalitet, sammanhållning och kamratskap och den vita färgen med sjukvårdens färg och oskyldighet. Den röda färgen skulle kunna föra tankarna till det mänskliga blodet, vilket ligger oss nära och skulle kunna utgöra ett pathosargument.

Olika färger och färgkombinationer kan ha olika betydelse, de kan även vara socialt utformade och växa fram med olika traditioner beroende på vilken doxa man ingår i. Därav finns relevans i att föra ett resonemang kring att gruppen av mottagare i Sverige inte är homogen, och därmed skulle kunna tolka bilder och bildtexter på olika sätt. En mottagare som vuxit upp i en miljö som liknar den som skildras i vissa av inläggen kan ha en annorlunda referensram när han eller hon tolkar bilderna i kontrast till en person som vuxit upp i ett tryggt hem i Sverige. Vissa

grupper av mottagare kan alltså tänkas associera bildens miljö till egna erfarenheter som exempelvis kan innefatta fattigdom och hungersnöd. Alla individer ingår i olika doxor och olika sammanhang med olika grupper och individer och inlägget kan även engagera andra individer inom andra doxor. Inlägg nummer sex bild ett kan vi se tre barn som springer, vilket säger något om kontexten och miljön som de utsatta på bilderna befinner sig i. Någon som befunnit sig i en annan doxa, som exempelvis tillbringat en lång tid i ett flyktingläger, skulle möjligtvis kunna känna starkare association till bilden, än någon som saknar denna erfarenhet associera till denna miljö och minns därmed en svår tid i sitt liv. Ytterligare retoriskt stärkande är att samtliga sju inlägg och tretton bilder innehåller antingen siffror, sakuppgifter i textform eller faktabaserade visualiseringar i bildformat, vilket är logos-stärkande. Däremot är vi ovetandes gällande fotografiernas fullständiga miljö, bakgrund och tillkomst och måste därför ta hänsyn till att inläggen enbart visar en mycket liten del av en hoppfull eller misär verklighet.

### ***9.5 Ett fåtal får representera helheten***

Rädda Barnens val av inlägg skulle kunna tänkas förstärka deras retorik, flera av bilderna är sammansatta på ett sätt där en eller ett fåtal personer får representera helheten. Dessa personer i form av barn och personal skulle därmed kunna fungera som metonymier för en situation. Inlägg tre visar två flickor vilka utgör en metonymi för alla de barn som tvingats lämna sina hem i Venezuela på grund av extrem fattigdom. Bilden är kodad på ett sätt som skulle kunna leda till att mottagaren får intrycket av att flickorna är tillfreds och lyckliga, då vi kan se att de ler och håller om varandra. Bildtexten förklarar att flickorna får rent och friskt dricksvatten, samt hygienartiklar. Inlägg sex, bild ett och två, beskriver hur rohingyer tvingades fly över gränsen till Bangladesh för två år sedan, där mer än hälften var barn. Inläggets första bild består av tre barn som springer barfota med ryggen emot mottagaren. Barnen har trasiga kläder och befinner sig i en miljö som är sönderfallen. Bilden är konstruerad på ett sätt som gör att mottagaren skulle kunna få intrycket av att dessa tre barn representerar alla de barn som tvingades att anlända ensamma och traumatiserade efter det fruktansvärda de varit med om. I samma inlägg finns ytterligare en bild som visar två barn i en annan miljö. Bilden är kodad på ett sätt som skulle

kunna bidra till att mottagaren får se en annan sida av händelsen, nämligen när barnen fått hjälp. Flickor håller om varandra, bär smycken och håruppsättningar samt rena kläder. Dessa två flickor får utgöra en metonymi för de som som fått hjälp av Rädda Barnen. Bildtexten beskriver att de är på plats med mat, rent vatten, rehabilitering och utbildning. Bild ett i förhållande till bild två visar upp en viss kontrast i förhållande till varandra.

Inlägget nummer sju är på 10-månaders Fatima. Bilden är kodad på ett sätt som gör att Fatima blir en frontperson för alla de småbarn som lider av undernäring ute i världen. Bildernas kodade budskap skulle kunna uppfattas som personliga, intima och levande. När Rädda Barnen publicerar inlägg av denna karaktär skulle en tänkbar konsekvens av detta kunna vara att mottagaren får ett intryck av att situationen är hanterbar, vilket skulle kunna leda till att situationen blir enklare för mottagaren att ta till sig utan att vända ryggen. Bilderna är konstruerade på ett sätt där att mottagaren får möta en eller ett fåtal personer som utgör en metonymi, vilket skulle kunna bidra till att inläggen blir mer begripliga, samt att det blir enklare för mottagaren att förstå den utsatta personens livssituation. När Rädda Barnen publicerar denna typ av inlägg skulle det ur ett retoriskt perspektiv kunna bli mer tydligt för mottagarna vad de kan göra för att kunna hjälpa en utsatt person. När det rör sig om flera tiotusentals personer kan situationen vara svår att föreställa sig, och betraktas som utom kontroll, vilket skulle kunna medföra att mottagaren låter budskapet passera istället för att gå till handling och donera pengar.

Ett annat exempel på en metonymi är inlägg fem, bild nummer ett till fyra. Bilden visar 16-åriga Munni som får utgöra en metonymi för de flickor och kvinnor som kämpar för kvinnors rättigheter till utbildning. Rädda Barnen beskriver hur Munni som 13-åring skulle giftas bort på order från hennes pappa och farfar. Vidare beskriver bildtexten hur Munnis mamma med hjälp och stöd från Rädda Barnen vågade stå på sig genom att kämpa för dotterns rätt att gå i skolan. Rädda Barnen hade kunnat koda budskapen annorlunda, exempelvis genom att ta med information om antalet kvinnor som förmodligen befinner sig i samma situation som Munni gör. De väljer att inte kvantifiera, utan gör ett personligt porträtt av Munni och hennes mamma.

I nyhetsartiklar används bilder av fattigdom och döda människor i informations syfte. Rädda Barnen agerar inte fullt så informativt och upplysande som i nyhetsmedia gör. Rädda

Barnens inlägg är kodade på ett som är pathosstärkande, men i en mer förmildrad omfattning. En person som exponeras för material likt det i nyhetsrapporteringen kan med ett pathosargument känna empati på grund av kontexten och sakförhållandet. Om misären som visas i bild blir för påtaglig skulle det ur ett retoriskt perspektiv kunna ge intrycket av att det är en hopplös situation för mottagaren på det sättet att det nästintill blir meningslöst att försöka hjälpa till och engagera sig. Om det kodade budskapet istället är för svagt kan det också finnas en risk att effekten uteblir. Att uppnå rätt balans mellan misär och hopp skulle kunna gynna Rädda Barnens kommunikation. När organisationen visar bilder där deras medarbetare hjälper utsatta ur fattigdom till en bättre levnadsstandard, skulle situationen ur ett pathosperspektiv kunna upplevas som mer lättsam. En bild av en person som har fått hjälp skulle kunna väga tyngre än bilder som visar en misär där de utsatta är i desperat behov av hjälp.

### ***9.6 Kommunikationens önskade effekter***

Somliga inlägg och dess konstruktion är kodade på ett sätt som skulle kunna visa på, snarare än bekräfta, postkoloniala toner. Exempel på en sådan situation är i inlägg nummer fem, bild ett, där 16-åriga Munni sitter på marken tillsammans med tre andra kvinnor. Bildtexten beskriver Munni som en flitig skolelev och hur hon aktivt arbetar för kvinnors rätt att gå i skolan. Inlägget i sig är konstruerat på ett sätt som beskriver kulturen de utsatta befinner sig i. Exempelvis när det gäller kvinnornas roll i samhället, där kvinnors rätt till utbildning inte är något som kan tas för självklart. Bildtexten beskriver hur Munni spenderar sina lediga timmar åt att lära ut alfabetet till människor i hennes område. Flera personer använder sitt tumavtryck som signatur, eftersom de varken kan läsa eller skriva. Inlägg fem, bild nummer tre, visar Munni tillsammans med andra kvinnor. De sitter även här på marken och studerar ihop. Ovanför kvinnorna skymtas tre pojkar, de sitter på en upphöjning och ingår inte i kvinnornas aktivitet. Bakgrunden i bilden visar en söndertrasad miljö, det ligger högar av bråte och armeringsjärn sticker ut från kanten som pojkarna sitter på. Ovan nämnda exempel bekräftar delvis kulturella olikheter sett till det postkoloniala perspektivet. För en svensk mottagare skulle både deras beskrivna kultur och miljö verka främmande. I Sverige har vi bland annat skolplikt fram till en viss ålder. Elever undervisas

normalt sett i ett klassrum och kvinnor har samma rättigheter till utbildning som män. Vad gäller den söndertrasade miljön skulle den direkta reaktionen för en av svensk härkomst kunna vara att omgivningen inte ser ut som den “ska”, då miljön avviker från den miljö som vi i Sverige är vana vid att se. Även om trasiga byggnader inte är främmande i sig, så hör det “normalt sett” inte till den vardagen att se, framför allt inte i en kontext som avser en skolmiljö. Ett exempel där Rädda Barnen anspelar på kulturella olikheter är i bildtexten i inlägg nummer fyra, där mottagaren får ta del av Munnis historia. Bildtexten beskriver hur Munki riskerade att giftas bort av sin far och farbror, vilket utgör ännu ett exempel på där inläggets konstruktion bekräftar de skiljaktigheter som ur ett postkolonialt perspektiv skulle leda till att grupper ställs mot varandra. I Sverige har vi lagar som säger att minderåriga inte får ingå äktenskap. I den svenska kulturen tvingas normalt sett inte kvinnor att ingå giftermål mot sin vilja. På så vis avviker sig Munnis kulturella och sociala bakgrund från den svenska kulturen. Dessa olikheter skulle ur en postkolonial vinkel kunna medföra en distansering såväl som en uppdelning mellan den “typiska svenska mottagaren” och barnen i utsatthet som representeras i bilderna och inlägget.

Flera av Rädda Barnens inlägg är konstruerade på ett sätt som motverkar de postkoloniala dragen som tidigare konstaterats. Organisationens kommunikation tenderar att neutralisera situationer där två grupper med olika sociala och kulturella bakgrunder ställs mot varandra, även olikheter vad gäller hudfärg, vilket ur ett postkolonialt synsätt handlar om rasifiering. Ett tydligt exempel på en sådan situation visas i collaget, inlägg fyra, där samtliga bilder i collaget visar fyra kvinnor som arbetar för Rädda Barnen och befinner sig ute på fält. Två av kvinnorna tar hand om barn och de andra två visar kvinnor som är i full rörelse och bär på material. Två av de fyra kvinnorna i collaget är mörkhyade, de andra två är vita. Ur ett postkolonialt perspektiv skulle denna olikhet vara bidragande till rasistiska föreställningar, där mörkhyade anses underlägsna vita. Gemensamt för samtliga inlägg är att Rädda Barnen direkt eller indirekt trycker på att det är “vi tillsammans” som gör skillnad, och bjuder på så sätt även in de som rasifieras inom ett postkolonialt synsätt. Ett tydligt exempel återfinns i den tillhörande bildtexten i collaget i inlägg fyra där organisationen beskriver de fantastiska kvinnliga fältarbetarna. Trots faror och svårigheter är kvinnorna ute i fält för att hjälpa barn och familjer som drabbats av katastrofer

med de nödvändigaste förnödenheterna. Bildtexten beskriver även hur otroligt stolta organisationen är över alla medarbetare i fält och uppmanar mottagarna till att skicka en varm hälsning till dem som arbetar, eller bara stötta dem i kommentarsfältet. I detta avseende skulle distansen mellan ett “vi” och ett “dem” kunna minskas, då organisationen konstruerar inläggen på ett sätt som skulle kunna föra samman grupperna, istället för att ställa de mot varandra.

### ***9.7 Hjältar***

Gemensamt för samtliga inlägg är att Rädda Barnen på ett eller annat sätt uppmanar mottagarna till att donera pengar. Dels genom en direkt uppmaning i skriven text, exempel i inlägg nummer sex där Rädda Barnen talar om för mottagarna hur de bör handla för att hjälpa de utsatta barnen på flykt, genom att de skriver “klicka för att ge en gåva...”. I inlägg sju får mottagaren möta Fatima som äntligen blivit frisk igen efter att ha kommit till en hälsoklinik som Rädda Barnen stödjer i Puntland, Somalia. Tack vare att Fatima kom i tid och fick livsviktig behandling överlevde hon. Berättelsen och visualiseringen av Fatima är ett exempel där bildens konstruktion lämnar utrymme för tolkning och vägleder mottagaren, genom inläggets pathosargumentation, mot ett emotionellt tillstånd, där mottagaren skulle kunna bli mer benägen till att gå till handling. Genom Rädda Barnens beskrivningar och visualiseringar ges mottagarna en möjlighet att få en uppfattning om personens bakgrund och historia. När Rädda Barnen visar de utsatta barnen och förklarar hur deras livssituation ser ut, uppmanar de på ett eller annat sätt mottagarna att engagera sig genom att donera pengar eller bedriva volontärarbete. Ur ett postkolonialt perspektiv skulle det kunna bekräfta sociala klasskillnader, där organisationen, genom deras kommunikation låter donatorerna veta att de besitter en överlägsenhet gentemot de utsatta. Ytterligare ett exempel ser vi i bildtexten till inlägg nummer två, där volontären Emil uttrycker “Det lilla man kan göra som gör stor skillnad för andra, är alltid värt det”. Det blir möjligt för mottagaren att göra en positiv skillnad utan att det påverkar donatorns eget liv i någon större omfattning. En penninggåva är snabbt avklarad, skapar en positiv känsla och gör det möjligt att gå vidare i vardagslivet och för stunden lämna lidandet och misären bakom sig. Trots att Rädda Barnen driver denna kommunikation med goda avsikter, visar detta exempel på situationer där

organisationen låter mottagarna veta att de besitter en överlägsenhet gentemot de utsatta. Att skänka en gåva eller engagera sig i organisationen behöver inte vara en stor ansträngning för donatorerna, medan en donation påverkar de utsattas situation oerhört mycket i positiv bemärkelse. I detta avseende framställs donatorerna som handlingskraftiga hjältar, vilket skulle kunna bekräfta det koloniala synsättet vad gäller sociala klasskillnader. Det blir uppenbart att eventuella donatorer har det bättre ställt rent ekonomiskt i jämförelse med de utsatta, samt att “det lilla” för donatorerna gör mycket för barnen, som inte har det lika “gott” ekonomiskt ställt som mottagarna av Rädda Barnens kommunikation möjligtvis har. Det faktum att mottagarna ställs inför valmöjligheten att antingen donera pengar och hjälpa till, eller vara passiv och välja att inte skänka pengar, är ytterligare en faktor som bekräftar donatorernas överlägsenhet gentemot de utsatta barnen.

## **10.0 Slutdiskussion**

Rädda Barnen arbetar med deras kommunikation på Instagram för att hjälpa barn i utsatthet. De vill förse utsatta barn med livsuppehållande förutsättningar, samt kunna bidra till ett bättre liv för så många behövande barn som möjligt. Vi kan i deras marknadskommunikation finna att inläggen är kodade på ett sätt som gör att det förstärker deras retoriska budskap. Rädda Barnens publicerade inlägg skulle kunna ge intrycket av att de innehåller flera retoriska principer, exempelvis metonymier, ikoniska budskap och bilddesignen i sig. Rädda Barnens marknadskommunikation uppmanar donatorerna till att bidra och engagera sig genom att trycka på att ingen kan göra allt, men alla kan göra något. Bilder på Rädda Barnens personal som befinner sig på plats samt bilder på barn i utsatthet får utgöra metonymier och bidra till en levande och personlig beskrivning, vilket är retoriskt stärkande. Det ger intrycket av att det abstrakta blir mer konkret. Bilderna är även ikoniska, vilket ur ett retoriskt perspektiv innebär att budskapet är i vårt kollektiva medvetande. När bilden och texten analyseras som helhet stärks bildens retoriska förmåga ytterligare av att det finns en bakomliggande berättelse till bilden som förklarar sammanhanget. I flera inlägg får mottagaren möta en person som befinner sig i

utsatthet. Donatorn får berättat för sig, direkt eller indirekt vad som behöver göras för att hjälpa det utsatta barnet. I flera fall handlar det om att någon form av lidande beskrivs där bilden tillsammans med bildtexten utgör pathosargument som skulle kunna försätta mottagaren i ett tillstånd där han eller hon blir benägen att donera pengar. I flera fall beskrivs också hur lidandet får sitt slut, genom att visa på att hjälpen från mottagarna faktiskt kommer fram och gör nytta. Genom att visa fattigdom och elände i kombination med hur situationen förbättras i Rädda Barnens kommunikation har en retorisk funktion, ur ett retoriskt perspektiv är det ethosstärkande för Rädda Barnen som organisation, eftersom mottagaren får bekräftat för sig att donationen gör skillnad.

Flera av Rädda Barnens inlägg är kodade på ett sätt som skulle kunna bekräfta koloniala föreställningar, där ett "vi" ställs mot ett "dem". Vi har kunnat finna inlägg som kan läsas som att de på ett problematiskt sätt pekar ut sociala och kulturella olikheter mellan de utsatta och donatorerna. Dels genom Rädda barnens uppmaningar till att donatorerna bör hjälpa dem som lever i sämre förhållanden, såväl som situationer där organisationen visar på hur barnen blivit hjälpa, tack vare donatorernas generositet. I detta avseende framställs donatorerna som handlingskraftiga hjältar, det framgår extra tydligt i ett av fallen där organisationen trycker på att det lilla för donatorerna, gör stor skillnad för de utsatta, vilket ur ett postkolonialt perspektiv placerar donatorerna i ett överläge gentemot de utsatta. Mottagarna av kommunikationen ställs inför valmöjligheter; antingen väljer mottagaren att vara behjälplig och engagera sig för att hjälpa de utsatta barnen, eller också att avstå och låta budskapet passera förbi dem. Mottagarna kan på så sätt tänkas besitta en viss maktposition gentemot de utsatta, eftersom det är dem som har möjligheten att förändra den utsattas misär till det bättre. Donators överlägsenhet skulle kunna ses som en konsekvens som uppstår i kommunikationen. Retoriken skulle kunna medföra oönskade konsekvenser sett ur ett postkolonialt synsätt, samtidigt är det svårt att tänka sig en situation där en hjälporganisation ber om bidrag och medlemskap där detta inte uppstår. Organisationen är beroende av att donationer kommer in, därav behöver de uppmana mottagarna att engagera sig. I detta avseende bedriver Rädda Barnen sin kommunikation i goda syften. Organisationen motverkar även situationer där grupper skulle kunna ställas mot varandra. Dels



genom det faktum att de inkluderar mörkhyade personer i deras kommunikation, men också genom att de förmedlar att alla är välkomna att engagera sig i organisationen, både vad gäller volontärarbete och donationer. Huruvida postkoloniala toner återfinns i Rädda Barnens kommunikation blir därav mer av en tolkningsfråga. Vi kan inte med säkerhet konstatera att postkoloniala toner förekommer i deras kommunikation, utan endast att vissa aspekter i kommunikationen skulle kunna uppfattas som att de anknyter till postkolonialism. Dessa kan betraktas som oönskade effekter som uppstår som en konsekvens av att Rädda Barnen uppmanar donatorer till handling för att hjälpa nödställda.

## 11.0 Referenslista

Bergström, Bo. 2016. *Effektiv visuell kommunikation*. 10:e uppl. Stockholm: Carlsson bokförlag.

Cotter, K. 2019. Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram.

Ericsson, Martin. "Historisk forskning om rasism och främlingsfientlighet i Sverige". 2016. Rapport till forum för levande historia.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke.(red) 2010. "*Metoder i kommunikationsvetenskap*". 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Internetstiftelsen. 2018. *Sociala medier används allt mer*.

<https://2018.svenskarnaochinternet.se/sociala-medier/facebook-storst-men-instagram-vaxer-snabbare/> (Hämtad 30 Maj 2019)

Instagram. 2018. Använda Instagram, dela foton och videoklipp.

[Instagram.se/Hjälpcenter-Använda Instagram-Dela foton och videoklipp](https://www.instagram.com/helpcenter/) (Hämtad 2 Aug 2019)

Isaksson, David. 2018. Skandaler slår hårt mot biståndsorganisationers varumärke. Omvärlden. <https://www.omvarlden.se/Opinion/analys/skandaler-slar-hart-mot-bistands-organisationers-varumärke/> (Hämtad 29 Maj 2019)

Ledin, Johanna, Moberg, Ulla. 2010. "*Textanalytisk metod*". I Mats Ekström och Larsåke Larssons (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB,

Loomba, Ania. *Kolonialism/Postkolonialism*. 2005. Stockholm: Scandbook.

Mral, Brigitte & Olinder, Henrik. 2011. *Bildens retorik i journalistiken*. Stockholm: Nordstedts förlag.

Manzo, Kate. 2008. *Imaging Humanitarianism: NGO Identity and the Iconography of Childhood*.

Mulhern, Frank. 2009. *Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity*. *Journal of Marketing Communications* Vol. 15.

Nilsson, Åsa. 2010. "Kvantitativ innehållsanalys". I Mats Ekström och Larsåke Larssons (red). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Pink, Sarah. 2012. *Advances in visual methodology*. London: Sage Publications.

Rädda Barnen. 2019. Vi kämpar för barns rättigheter.  
<https://www.raddabarnen.se> (Hämtad 5 Maj 2019)

Vigsø, Orla. 2010. Ekström, Mats & Larsson, Larsåke.(red). "Metoder i kommunikationsvetenskap". 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Zarzycka, Marta. 2015. *Save the child: Photographed faces and affective transactions in NGO child sponsoring programs*.

Zhao Quanyi, Huang Wei. 2010. *The Prospects of modern digital electronic mediaadvertising*. School of Management, Hubei University of Technology: Wuhan, China.

## 12.0 Bilagor

### Inlägg 1.



raddabarnen Save The Children får ny global chef från Sverige

Det är Inger Ashing som har fått rörelsens förtroende att axla rollen som CEO efter Helle Thorning-Schmidt, tidigare statsminister i Danmark, som avgick i juni efter tre år på posten. Inger Ashing tillträder sin nya position under hösten.

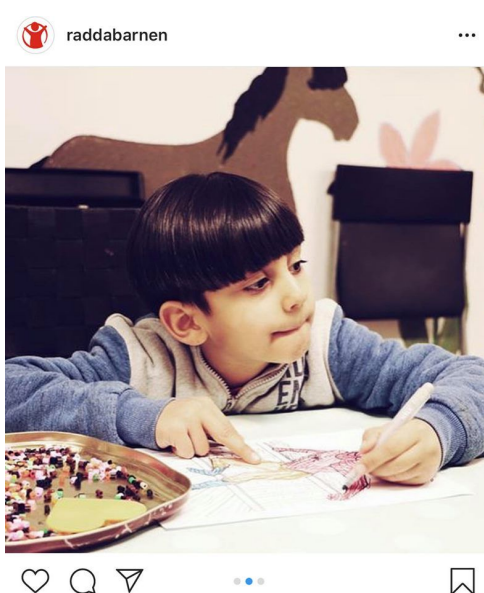
Visa alla 24 kommentarer  
7 augusti 2019

### Inlägg 2.

#### Bild 1



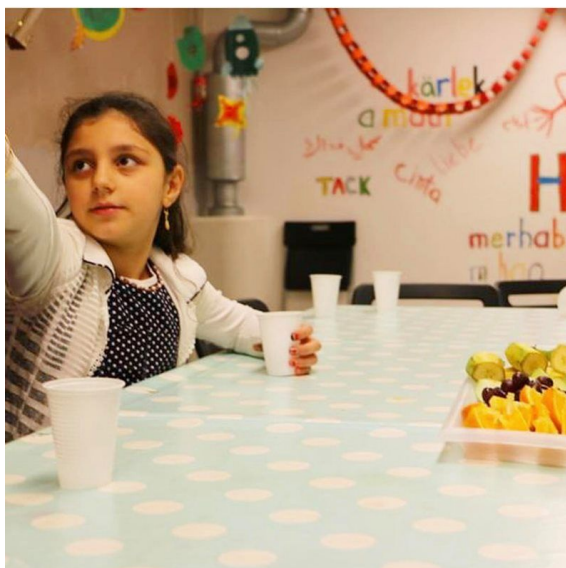
#### Bild 2



### Bild 3

 raddabarnen

...



raddabarnen "Det lilla man kan göra som gör stor skillnad för andra människor, det är alltid värt det"

Emil har engagerat sig som volontär på ett tillfälligt boende i Rosengård för familjer som flytt undan krig. I husets källarvåning eller på den lekvänliga gården arrangerar Emil och de andra volontärerna roliga lekar för barnen. De lägger pärlplattor, ritar viggubbe och småbusar tillsammans. Och efter pyssel och lek får barnen alltid frukt. Emil säger att det är viktigt för barnen att ha rutiner, trygghet och en lugn stund.

Vill du också engagera dig? Bli volontär eller medlem på [raddabarnen.se](http://raddabarnen.se)

Visa alla 4 kommentarer

9 augusti 2019

### Inlägg 3.

 raddabarnen Colombia

...



raddabarnen RENT DRICKSVATTEN KOMMER LASTAT 

Efter att ha tvingats lämna sina hem i Venezuela på grund av extrem fattigdom och brist på mat, bor nu tusentals venezuelanska barnfamiljer i informella bosättningar i den colombianska staden Maicao.

För att hålla barnen i området rena och friska levererar vi nu dricksvatten flera gånger i veckan, delar ut vattenrenningsfilter och paket med hygienartiklar som tvål och tandborstar.

16 augusti 2019

## Inlägg 4, Collage



## Inlägg 5.

### Bild 1



### Bild 2



Bild 3



**raddabarnen 16-ÅRIGA MUNNI LÄR SINA GRANNAR ATT LÄSA OCH SKRIVA**

När Munni var 13 år tänkte hennes pappa och farfar gifta bort henne. Men Munnis mamma hade andra planer och tack vare stöd från Rädda Barnens medarbetare vågade hon stå på sig. Hon kämpade för dotterns rätt att gå i skolan. Det blev starten på Munnis kamp för andra flickors och kvinnors utbildning.

Idag är Munni 16 år och en flitig skolelev som visat att hon är en duktig pedagog. När skoldagen är slut ägnar hon sina lediga timmar åt att dela med sig av sin kunskap.

– Många i vårt område kan inte ens skriva sin namnteckning och använder sitt tumavtryck som signatur. Om de får ett brev kommer de till mig och ber mig läsa. Jag lär dem alfabetet så att de kan få kunskap, självförtroende och jobb.

Länk till hela berättelsen om Munni finns i vår Instagram stories.

Visa 1 kommentar

22 augusti 2019

Bild 4



## Inlägg 6.

Bild 1



Bild 2



**raddabarnen** För två år sedan tvingades över 740 000 rohingyer fly över gränsen till Bangladesh – mer än hälften var barn, och många anlände helt ensamma och allvarligt traumatiserade av det fruktansvärda de varit med om. Rohingyaiska barn förtjänar upprättelse och en chans till en framtid.

Vi är på plats och fortsätter att hjälpa barnen med mat, rent vatten, rehabilitering och utbildning. Var med och hjälp de rohingyiska barnen. Klicka och ge en gåva i vår insamling i Instagram Stories.

Barnen väntar fortfarande på upprättelse.

Visa alla 5 kommentarer

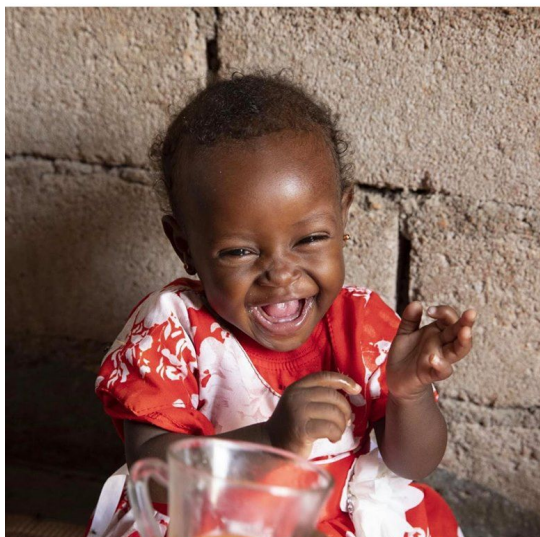
25 augusti 2019



## Inlägg 7



raddabarnen  
Somalia



**raddabarnen** Fatima är äntligen frisk igen!

När 10-månaders Fatima kom till en hälsoklinik som vi stödjer i Puntland i Somalia, var hon väldigt svag efter att ha spytt och haft diarré en längre tid. Men tack vare att hon kom i tid och fick livsviktig behandling mot undernäring överlevde hon. 🍀🥰

Visa alla 4 kommentarer

30 augusti 2019