



# **Barn svälter och du äter brunch**

**En semiotisk och retorisk analys av sex stycken välgörenhetskampanjer**

**My Petré**



**Rädda Barnen**



**Svenska  
Röda Korset**



**SOS BARNBYAR  
SVERIGE**

**KK429A Examensarbete 2020  
Medie- och Kommunikationsvetenskap  
Examinator Margareta Melin  
Handledare Matts Skagshøj  
Konst, Kultur och Kommunikation (K3)  
Malmö universitet**

**Abstract**

Genom en retorisk och semiotisk analys utav sex strategiskt utvalda välgörenhetskampanjer gick det att finna mönster i sättet som välgörenhetsorganisationer paketerade och förmedlade budskap och berättelser i sina kampanjer. De strategier som gick att tyda var bland annat användandet av kontrasterande budskap och kampanjernas förmåga att framkalla skuld och empati hos mottagaren. Det visade sig även att paketeringen av budskap och berättelser har betydelse för mottagarens vidare reflektion. Samt hur kampanjerna förmedlar känslor såsom skuld och spelar på chock som ett sätt att hamna på agendan och få publicitet. I uppsatsen presenteras, diskuteras och används teorier gällande Agenda setting, Framing, intertextualitet, semiotik och retorik som verktyg vid analysen och skapandet av en förståelse gällande utformandet av kampanjerna.

**Sökord:** Välgörenhetskampanjer, retorisk analys, semiotisk analys, kontrasterande budskap, Agenda setting

Rubrik: Barn svälter och du äter brunch- En semiotisk och retorisk analys av sex stycken välgörenhetskampanjer

Författare: My Petré

Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, 15 hp

Konst, kultur och kommunikation (K3)

Fakulteten kultur och samhälle

Malmö Universitet

Handledare: Matts Skagshøj

Examinator: Margareta Melin

Vårterminen 2020

**English Abstract**

Through a rhetorical and semiotic analysis of six strategically selected charity campaigns, patterns were found in the way charities packaged and conveyed messages and stories in their campaigns. The strategies that became clear were, among other things, the use of contrasting messages and the campaigns ability to elicit guilt and empathy from the recipient. Strategies that had a bearing on how the message was presented and communicated. It was also shown how the packaging of messages and stories has significance for the recipient's further reflection. And how the campaigns convey feelings like guilt and shock as a way to get on the agenda and gain publicity. The essay presents, discusses and uses the theories Agenda setting, Framing, Intertextuality, Semiotics and Rhetoric as a tool in the analysis and creation of an understanding of the framing of the campaigns.

**Keywords:** Charity campaigns, rhetorical analysis, semiotic analysis, contrasting messages, Agenda setting

Heading: Kids starve and you eat brunch- A semiotic and rhetorical analysis of six charity campaigns

Author: My Petré

Final Exam Project in Media and Communication Studies  
School of Arts and Communication (K3)  
Faculty of Culture and Society  
Malmö University  
Supervisor: Matts Skagshøj  
Examiner: Margareta Melin  
Spring of 2020

## **Innehållsförteckning**

<b>1 Inledning</b>	<b>s.6</b>
1.1 Uppsatsens disponering	s.6
<b>2 Syfte och frågeställningar</b>	<b>s.7</b>
2.1 Problemområde	s.7
2.2 Syfte	s.7
2.3 Frågeställningar	s.7
<b>3. Kontextualisering</b>	<b>s.8</b>
3.1 Välgörenhetsorganisationer i Sverige	s.8
3.2 Reklamens inflytande	s.8
<b>4. Kunskapsöversikt</b>	<b>s.9</b>
4.1 Känslor och reklam	s.9
4.2 Lidande	s.10
4.3 Medier och kommunikation	s.10
4.4 Influenser av den kommersiella sektorn	s.11
4.5 Sammanfattning av tidigare forskning	s.11
<b>5. Teorier</b>	<b>s.13</b>
5.1 Agenda setting	s.13
5.2 Framing	s.14
5.3 Intertextualitet	s.14
5.4 Semiotik och retorik	s.14
<b>6. Metod och material</b>	<b>s.16</b>
6.1 Metoder	s.16
6.1.1 Hermeneutik	s.16
6.1.2 Semiotisk analys	s.16
6.1.3 Retorisk analys	s.17
6.1.5 Visuella element	s.17
6.2 Material	s.18
6.2.1 Guilt trip sunday	s.19
6.2.2 Vardagstjat	s.19
6.2.3 En annan julsaga	s.20
6.2.4 The aid	s.20
6.2.5 Årets julklapp: ingenting	s.20
6.2.6 Mina första ord: pekbok	s.21
6.3 Etisk diskussion	s.21
6.4 Validitet och reliabilitet	s.21
<b>7. Analys</b>	<b>s.23</b>
7.1 Översiktstabell	s.23
7.2 Kända fenomen och ting	s.24
7.3 Kontrasterande budskap	s.26
7.4 Den visuella betydelsen	s.27
7.5 Tilltal	s.28
<b>8. Sammanfattande slutdiskution</b>	<b>s.30</b>

8.1 Sammanfattning	s.30
8.1.1 Agenda setting	s.30
8.1.2 Betydelsen av berättelserna	s.31
8.1.3 Strategier och metoder	s.32
8.2 Avslutning	s.33
<b>9. Referenslista</b>	<b>s.35</b>

## **1. Inledning**

Hjälporganisationerna är många i Sverige vilket innebär att konkurrensen dem mellan är hård. Den största andelen bidrag till hjälporganisationer kommer idag från privatpersoner. Enligt Giva Sverige skänkte privatpersoner i Sverige ca 4 176 MK under år 2018 (Giva Sverige Rapport). Pengar som är avgörande för välgörenhetsorganisationernas verksamheter och som organisationerna sinsemellan slåss om.

Att driva opinion kan vara dyrt, speciellt i dagens samhälle som har ett högt mediebrus. Att då driva igenom bruset och hamna på agendan är inte enkelt men det är ett måste för välgörenhetsorganisationerna. Som det klassiska ordspråket säger "Syns man inte så finns man inte" så är det precis vad som gäller när organisationer ska driva opinion och samla in bidrag. Samtidigt som organisationerna behöver driva opinion utifrån sitt kärnbudskap behöver de även strategiskt konkurrera med varandra, fånga publiken och driva in ekonomiska bidrag. Något som har lett till att den ideella branschen allt mer använder sig av kommersiella strategier. Strategier som enligt vissa forskare anses vara oetiska, då de ibland betyder att organisationerna viker av från kärnuppdraget. Andra forskare menar att de är avgörande för välgörenhetsorganisationerna att arbeta och kommunicera som vilket kommersiellt företag som helst, då marknaden är som den är och konkurrensen är hård.

I denna uppsats analyseras och diskuteras de metoder och strategier som går att finna bland sex utvalda välgörenhetsorganisationers kampanjer. Genom en semiotisk och retorisk analys ämnar denna uppsats att diskutera strategier och metoder som används för att driva opinion samtidigt som fokus kommer ligga på vilka berättelser det är som konstrueras och förmedlas. Syftet är att skapa förståelse kring varför välgörenhetsorganisationer kommunicerar som de gör och se om det går att finna några mönster i de metoder och strategier som används.

### **1.1 Uppsatsens disponering**

Uppsatsen inleds med en presentation av uppsatsens syfte och frågeställningar samt en beskrivning av problemområdet (kap 2). I kapitlet efter presenteras kontext (kap 3) kring ämnet och i kapitlet efter det går det att finna en kunskapsöversikt (kap 4). Kunskapsöversikten behandlar tre ämnen som i uppsatsen har rubrikerna känslor och reklam, lidande, medier och kommunikation, influenser av den kommersiella sektorn. Kapitel 5 behandlar teorierna som kommer användas och kapitel 6 behandlar materialet som kommer analyseras och vilka metoder det är som kommer att användas. Nästa kapitel (kap 7) innehåller analysen som är baserad på strategiska utvalda teman. Analysen följs i kapitel 8 av en sammanfattning och avslutning och uppsatsen avslutas sen med en referenslista.

## **2 Syfte och frågeställningar**

### **2.1 Probleområde**

Vi lever i en värld som är fylld av orättvisor, lidande och ekonomiska och sociala klyftor. Men de finns de personer och organisationer som viker sina liv till att räta ut problemen, som ständigt arbetar mot strukturer och som jobbar med att rädda liv genom olika insatser världen över. Dessa organisationer kan inte göra sitt arbete om det inte har ekonomiska medel att tillgå. Ekonomiska medel som bland annat kommer ifrån att privatpersoner skänker pengar. Men att få privatpersoner att engagera sig och skänka pengar är inte det lättaste där av att denna uppsats ämnar undersöka vilka metoder som används för att göra just detta. Hur löser egentligen organisationer problemet med att få privatpersoner att donera samtidigt som de ska driva verklig förändring i praktiken.

### **2.2 Syfte**

Syftet med studien är att undersöka vilka retoriska och semiotiska strategier som används av hjälporganisationer i deras kampanjarbete för att samla in pengar och hamna på agendan.

### **2.3 Frågeställningar**

- Vilka strategier används i kampanjerna för att väcka opinion och samla in pengar?
- Vilka berättelser konstrueras och förmedlas, vilken situation/verklighet är det som gestaltas?
- Hur används olika budskap för att väcka känslor?

### **3. Kontextualisering**

I detta avsnitt presenteras bakgrund gällande avsändarna till kampanjerna som analyseras i uppsatsen samt en kort presentation om reklamens inflytande på samhället och individ.

#### **3.1 Välgörenhetsorganisationer i Sverige**

I denna uppsats ligger fokus på kampanjer från tre av Sveriges största organisationer SOS Barnbyar, Röda korset och Rädda Barnen. De är alla välkända organisationer som varit aktiva under en lång tid. De tre organisationerna omsätter årligen miljontals och är aktiva i sin externa kommunikation.

SOS Barnbyar har funnits i Sverige sedan 1972. Organisationen är en gren utav SOS Children's Villages International som startades 1949, som idag finns i 135 olika länder. Organisationen jobbar med barn och ungas rättigheter på en rad olika sätt men den största delen av deras arbete består utav arbete med föräldralösa och övergivna barn (SOS Barnbyar 2020). Under 2019 samlade SOS Barnbyar in 377 mkr enligt Giva Sveriges rapport (2020). Organisationen arbetar flitigt med marknadsföring och driver kampanjer och samarbetar med stora företag så som Apotea, MAX Hamburgare och Postkodlotteriet (SOS Barnbyar 2020).

Rädda Barnen startades i april år 1919 i London, England. I november samma år startades den svenska grenen Rädda Barnen Sverige. Rädda barnen jobbar för barns rättigheter att överleva, utvecklas och växa upp i trygghet. Likt SOS Barnbyar samarbetar Rädda Barnen Sverige med många stora svenska företag, exempelvis IKEA, Santamaria och Skandia (Rädda Barnen 2020). Enligt Giva Sverige (2020) samlade Rädda Barnen Sverige in 552 mkr under 2019.

Svenska Röda korset startades 1865 och är en del i det globala nätverket Red Cross som grundades två år tidigare, 1863, i Schweiz. Red Cross är världens största humanitära nätverk som jobbar med att förhindra och lindra mänskligt lidande. Svenska Röda korset samarbetar med stora företag så som H&M och ICA (Röda korset 2018). Enligt Giva Sverige (2020) samlade Svenska Röda korset in 388 mkr under 2019.

#### **3.2 Reklamens inflytande**

Hur mycket reklam påverkar oss som individer är svårt att avgöra och bland forskare råder det delade meningar. På ena sidan har vi forskare som Hermansson (2002) som påstår att reklam och marknadsföring har en påverkan på den rådande kulturella och sociala miljön i samhället. Hermansson ser reklam och marknadsföring som en drivkraft i den ekonomiska utvecklingen mot det moderna samhället och konsumtionssamhället. Medan Nowak och Andréns (1982) menar att reklam inte påverkar varken samhället eller kultur utan endast speglar de förhållanden som redan existerar. Oavsett om man håller med Hermansson eller Nowak och Andréns så går det att finna strategier och metoder i reklam som tyder på att målet är att ha en inverkan på samhället och individen samtidigt som det tydligt går att se att reklamen är starkt influerad av samhället runt om. Det går att se att berättelserna som gestaltas i reklam ofta spelar på samhället och de rådande kulturella normerna. Berättelserna följer samhällets normer och sanningar som byggs upp och bevaras av att individerna i samhället följer och tror på dem. Ien Ang (1985) betonar vikten av att mottagarna uppfattar berättelser som realistiska och lägger stor vikt i att få mottagare att engagera sig i berättelser.



## **4. Kunskapsöversikt**

I den här kunskapsöversikten presenteras tidigare forskning i relation till utvalda välgörenhetsorganisationers kampanjarbete. Det presenteras forskning kopplad till agenda-setting och svårigheterna för organisationer att nå ut med sin kommunikation. De studier som finns idag kring hjälporganisationer och deras kommunikation handlar exempelvis om vikten av korrekt marknadsföring och dialog (Miller, Kivi, Leroux 2010), användandet av sociala nätverk online (Fennemore och Quinton 2018) och hur organisationer använder sig av varumärkesorientering (Hankinson, 2000, 2001). Ett kunskapsgap har identifierats då det inte går att finna så mycket tidigare forskning gällande just hjälporganisationer och kampanjarbete. Däremot går det att finna en del C-uppsatser vilket tyder på att det är fler studenter som funnit detta forskningsgap och som med olika metoder valt att undersöka saken vidare.

### **4.1 Känslor och reklam**

Bagozzi, Gopinath och Nyer (1999) argumenterar för att känslor har stor betydelse för hur reklam mottas och tolkas. Välgörenhetsorganisationer använder känslomässigt innehåll i syfte att väcka känslor såsom skuldkänslor, medkänslor och ansvarskänslan hos mottagaren. Verhaert och Van den Poel (2011) menar i sin tur att individer som känner empati genom reklam tenderar att i en allt högre grad donera pengar till välgörenhetsorganisationer. En tes som stärks av Huhmann och Brotherton (1997) som menar att användandet av skuld i välgörenhets reklam ökar chansen att mottagaren donerar pengar.

För att få mottagare att engagera sig menar Mai och Schoeller (2009) att det finns en stor betydelse i att berättelserna i reklam väcker det emotionella i mottagarna. De påstår att mottagaren har svårare att se förbi reklam om de påverkas på en emotionell nivå. Något som i många fall kan komma att leda till att det är troligare att mottagaren engagerar sig. Emotionella berättelser påverkar även enligt Mai och Schoeller sättet som avsändaren uppfattas vilket kan vara av stor betydelse, speciellt när det handlar om välgörenhetsbranschen som är ett emotionellt fält där budskap och verksamheter till stor del är byggda på människors emotionella koppling till verksamheten och vilja att hjälpa till.

Utöver de övergripande känslorna som lockas fram av reklam så går det att se att olika symboler har funktion att representera och förmedla dessa känslor. Barn medverkar ofta i reklamsammanhang något som enligt Seiter (1990) beror det på de känslor som barn associeras med och till. Känslor såsom lycka, säkerhet och lugn som har en positiv inverkan på människan och som på så sätt kan vara bra för företag att bli associerade med. Sherr (1999) talar om barnet som en symbol för vardagen och menar att nästintill alla har en relation till ett barn vilket gör barnet till en stark symbol med hög igenkänning. Höijer (2004) ser att det oftast är kvinnor och barn som gestaltas när berättelser i reklam har som syfte att vara emotionella. Något som enligt henne beror på att kvinnor i högre grad än män associeras med emotionella budskap och enklare framkallar medlidande. Höijer menar även att det går att finna att kvinnor i en allt högre grad reagerar på medlidande än män och menar att det kan vara en anledning till att kvinnor oftare gestaltas i sammanhang likt dessa. Detta då det skapas en igenkänning mellan den kvinnliga mottagaren och den kvinnliga berättelsen som gestaltas i reklamen.

I kontrast till de som argumenterar för att känslor skulle vara den viktigaste komponenten i välgörenhets reklam har vi exempelvis Basil, Ridgway och Basil (2006). De menar att så

länge mottagaren inte känner ansvar så spelar det inte någon roll vilka känslor som väcks. De poängterar dock att känslorargument kan vara av stor vikt när det kommer till att få mottagaren att känna ansvar men menar att det inte än känslorna i sig som leder till förändring utan det är insikten om att mottagaren som individ har ett ansvar.

Känslor och känslan som en mottagare får utav en kampanj kan även bero på sättet som kampanjen tilltalar mottagaren. Frågor och uppmaningar i reklam är vanligt förekommande, och används som ett sätt att skapa och bevara rationer mellan produkt/avsändare och mottagare menar Björkvall (2009). Björkvall talar vidare om hur det bjuder in till interaktion och minskar distansen till läsaren. Minska distansen kan även göras genom att använda den personliga pronomen du och dig. Vidare pratar Björkvall om det formella tilltalet det vill säga ni. Ett tilltal som distanserar mottagaren från det som sögs och tenderar att leda till att mottagaren inte känner sig så träffad av budskapet.

Kunskapen som tidigare forskning bidrar med gällande känslor och dess betydelser kommer att kunna användas för att skapa förståelse kring varför de kampanjerna som analyseras i denna uppsats är utformade det sättet som de är. Vilka typer av känslor som väcks och på vilket sätt som de framkallas är av intresse för denna studie, samt vilka skillnader som går att finna kampanjerna emellan.

## **4.2 Lidande**

Chouliaraki (2006) menar att det finns normer som inverkar på hur människor reagerar, relaterar och agerar när de blir presenterade för lidande i olika former. Något som får betydelse för hur media i sin tur väljer att porträttera lidande då de spelar på dessa normer. Likt McCombs och Shaw (1972) talar Chouliaraki om svårigheterna med att få folk att reagera och svårigheterna med att få nyhetskanaler att rapportera om lidandet. Chouliaraki menar att det som idag tar sig upp på agendan och får plats i olika nyhetskanaler ändå oftast inte anses som en akut nyhet och således inte påverkar i speciellt hög grad. Han menar på att nyheter måste ha relevans för att kunna ta plats. Relevans som exempelvis kan vara att det sker i eller nära ens omgivning. Uppfattas det relevant och nytt kan nyheter såsom krig som många redan är medvetna om bli en akut nyhet och på så sätt få plats på agendan.

Musarò (2011) studerade relationen mellan humanitet och föreställningar genom att studera hur hjälporganisationer porträtterar mänskligt lidande i form utav bilder. Resultatet som Musarò presenterar visar bland annat på svårigheterna för hjälporganisationer att utbilda samtidigt som de har som mål att driva in pengar. Han talar om hur de säger emot varandra och hur fokuset på insamling riskerar att påverka det utbildande syftet med kommunikationen.

Kunskapen om lidande kommer att användas för att skapa förståelse kring utformandet av kampanjerna och de strategiska valen som gjorts. Genom att ha en förståelse kring hur människan reagerar på lidande och svårigheterna med att få media att rapportera om det kommer analysen kunna fokusera på andra delar och komplettera med tidigare kunskap.

## **4.3 Medier och kommunikation**

Tidigare forskning visar hur icke-statliga organisationer har problem med att nå ut till folket och ta sig upp på agendan (Mårtensson, Thrall, Stecula & Sweet 2014). Digitalisering och medialisering har lett till ökat antal kanaler och ökad tillgänglighet. Trots det är det svårare än någonsin enligt bland andra Thrall, Stecula och Sweet (2014) att idag nå ut och hamna på agendan och fånga folkets uppmärksamhet. Miljön som skapats av att tillgången av kanaler

ökat och förenklats för många leder till ökad konkurrens. Lika så inverkar globaliseringen på antalet konkurrenter och gör det svårare att som organisation få plats på agendan. Thrall, Stecula och Sweet (2014) drar slutsatsen att många icke-statliga organisationer saknar resurser för att effektivt konkurrera med andra organisationer och på så sätt hamna på agendan. De menar att det bara är några få stora aktörer som har möjlighet att ens ta sig dit i dagens samhälle. De kampanjer som analyseras i denna uppsats kommer alla från tre av landets största välgörenhetsorganisationer som alla har kapital i ryggen men trots det kämpar om folkets uppmärksamhet och kämpar med att få folket att se åt deras håll.

Tripp (2009) menar att mottagaren är mer mottaglig av budskap om de känner en personlig koppling. Fennemore och Quinton (2018) håller med Tripp om vikten av att tilltala publiken personligen och de talar även om hur digitaliseringen som borde leda till mer interaktiv kommunikation tenderar att präglas starkt av envägskommunikation. Något som de beskriver kan komma att bero på avsaknaden av kunskap gällande användandet av digitala redskap och medier. Lyckad kommunikation som organisation beskrivs av Miller (2010) som en dialog. Enligt Miller handlar det om att ha en konversation, visa att man som organisation lyssnar och är genuin i det organisationen står för. Miller beskriver hur många icke-vinstdrivande ideella organisationer inte fokuserar tillräckligt på att marknadsföra sig på ett bra och lämpligt sätt, utan fokuserar helt och hållet på kärnuppdraget. Genom korrekt marknadsföring och extern kommunikation menar Miller att välgörenhetsorganisationer på ett kraftfullare och effektivare sätt kan jobba mot kärnuppdraget. En tanke som för oss vidare till de influenser som välgörenhetsbrunchen tagit av den kommersiella sektorn och problematiken som den del forskare menar att det medför.

#### **4.4 Influenser av den kommersiella sektorn**

Att den kommersiella sektorn har influerat välgörenhetsorganisationers strategier menar Saxton (1994) är ett faktum. Saxton ser detta både som något positivt och negativt, detta då han menar att det i vissa fall kan vara rent av olämpligt av välgörenhetsorganisationer att använda sig av vissa kommersiella tekniker. Välgörenhetsorganisationers kommunikation ska spegla sina övertygelser och använda dessa övertygelser i sin marknadsföringen och inget annat. Att lämna, vinkla eller avskärma delar av sina övertygelser i hopp om att locka fler bidragsgivare, nå en större massa eller passa in i metaberrättelser kan vara farligt. Larsson (2005) talar likt Saxton om problematiken gällande vissa strategier och metoder och hur detta kan ta sig uttryck och får konsekvenser för en hel organisation.

Hankinson (2000, 2001) presenterar i en av hennes många studier som är relevanta för denna uppsats hur chefer inom välgörenhetsorganisationer ofta betraktar deras organisationer som välgörenhetsmärken och inte bara organisationer, och således arbetar med varumärkesterminologi. Lewis (1991) har ett holistiskt sätt att se på termen varumärke, han talar om varumärke som så mycket mer än en tjänst eller produkt. Lewis beskriver det som "en aura av övertygelser och förväntningar om en produkt eller tjänst som gör det relevant och distinkt".

Det går att finna problematik i att välgörenhetsbranschen blir allt mer kommersialiserad. En anpassning som handlar om överlevnad och om att klimatet och konkurrensen har hårdnat organisationer emellan. En ekonomisk press som enligt vissa har fått betydelse för utformandet av välgörenhetskommunikation och som är intressant att ha med sig vid analysen av strategier från avsändarens sida.

#### **4.5 Sammanfattning av tidigare forskning**

I detta avsnitt har det presenterats tidigare forskning gällande känslor i reklam, porträtteringen av lidande i reklam, medier och kommunikationsvägar samt hur fältet har influerats av den kommersiella sektorn och problematiken gällande det.

Kunskapen som tidigare forskning bidrar med gällande känslor och des betydelser kommer att kunna användas för att skapa förståelse kring varför de kampanjerna som analyseras i denna uppsats är utformade det sättet som de är och exempelvis vilken funktion barn som symbol har för berättelse. Vidare kommer kunskap till lidande och problematiken med att få medier att protesterar lidande kunna användas i analysen för att förstå varför vissa känslor stärks och varför vissa strategiska val görs.

Den kommersiella sektorn ligger år före välgörenhetssektorn när det kommer till kommunikativa strategier. Vilken betydelse det har för utformandet av kampanjerna samt vilken betydelse det får för vilka berättelser det är som berättas kommer att vara intressant att studera med utgång i agenda setting och problematiken med att driva opinion och få upp en fråga på agendan.

## 5. Teorier

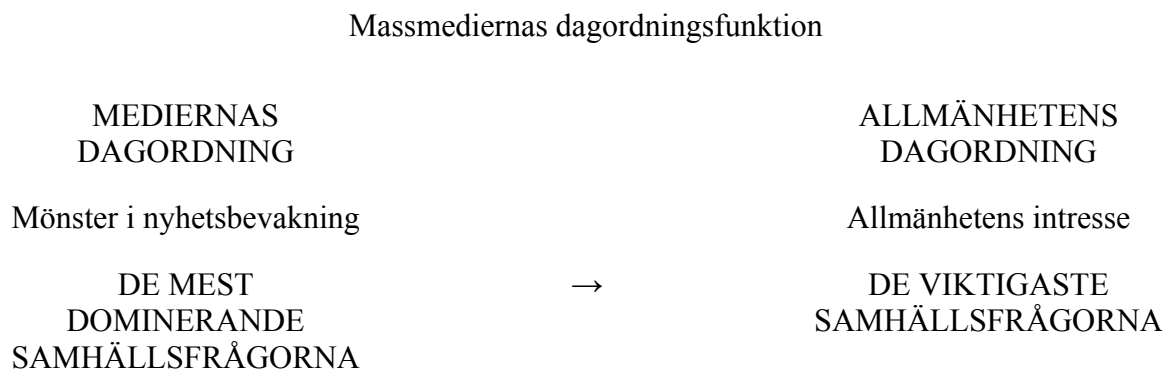
I detta kapitel presenteras teorier relevanta för studien. Teorierna granskas, diskuteras och det presenteras hur teorierna kommer att användas i analysen.

### 5.1 Agenda setting

McCombs och Shaw etablerade teorin Agenda setting 1972 i artikeln ”The Agenda setting Function of Mass Media”. Med Agenda setting teorin menas arbetet med att få upp en fråga på agendan eller dagordningen. Enligt McCombs och Shaw finns det tre olika agendor, expertagendan, medieagendan och samhällsagendan. När en fråga kommer med på expertagendan så innebär det att frågan diskuteras inom fältet av experter i fackpress och på tidningarnas ledarsidor. Med medieagendan gäller det frågor som diskuteras på och av olika medier och med samhällsagendan så handlar det om de frågor som tar plats i det vardagliga rummet (McCombs & Shaw 1972). När det kommer till att driva opinion är det av stor vikt att ta sig in på alla tre agendor. Det gäller att påverka i så många led som möjligt och synas och höras överallt.

McCombs och Shaw betonar att det finns ett tydligt band mellan de olika typerna av dagordningar. Utifrån resultatet av deras undersökningar menar de att medieagendan fastställer samhällsagendan. De frågor som får mest utrymme i media är även de som blir de viktigaste ute i samhället (McCombs & Shaw 1972). Som välgörenhetsorganisation är således medieagendan av stort intresse då det är där det går att nå den stora massan och påverka det som diskuteras på samhällsagendan och expertagendan.

McCombs presenterar massmediernas dagordningsfunktion och hur de påverkar allmänhetens dagordning i följande figur:



#### *Överföring av prioritering av en fråga*

Figur 1. Massmediernas dagordningsfunktion (McCombs 2006 s 27)

Agenda setting handlar inte bara om att medierna har makten över vilka frågor som hamnar på agendan utan att de även har makten över hur människor uppfattar situationer, händelser och människor (McCombs 2006 s.10). Att kolla på Agenda setting i förhållande till kampanjerna har som syfte att skapa förståelse gällande varför vissa kommunikativa val görs. Vilka bakomliggande metoder och tekniker som används för att driva opinion och samla in ekonomiskt stöd.

Kosicki (1993) är en av kritikerna till McCombs och Shaw's teori, han menar att det inte går att generalisera eller kategorisera i den breda grad som McCombs och Shaw säger. Kosicki

hävdar att man måste ta hänsyn till innehåll och tid och att medieeffekter inte är talande för alla situationer och agendor.

## **5.2 Framing**

Framing kan betraktas som en förlängning av Agenda setting och handlar om att samma verklighet kan beskrivas, paketeras och gestaltas på olika sätt och betydelsen av att det kan göras på olika sätt. Chong & Druckman talar i sin studie från 2007 om hur problem kan ses och gestaltas på en mängd olika sätt och genom olika perspektiv vilket betyder att det även kan tolkas på olika sätt. Lakoff (1995) talar om hur sättet som verkligheten beskrivs skapar ramar kring hur verkligheten uppfattas och gestaltas i senare skeden. Det handlar om hur människan tolkar och skapar mening ur tidigare erfarenhet. Erfarenheter som kan vara självupplevda men som även kan vara medierade och indirekta.

Entman (1993) förklarar framing som att alla kommunikatörer gör vinklade påståenden då de utgår från sina egna tankar när det utformar kommunikationen. Vinklingar som sker lika väl medvetet som omedvetet. Det kan röra sig om allt från användandet av ett visst ord, bild eller påstående till avsaknaden av dessa komponenter. När man väljer att gestalta en situation i exempelvis reklam så väljer användaren de delar som hen anser är väsentliga för att få fram sitt budskap. Det sker då en framing och utvalda delar får symbolisera den situation som reklamen avser att gestalta. Det betyder att gestaltningarna inte är objektiva och även att gestaltningarna kommer att kunna tolkas på olika sätt och för vissa kan gestaltningarna komma att uppfattas som felaktiga.

Framing som teori är av intresse för studien då det tillåter en se vilka delar som välgörenhetsorganisationer väljer att gestalta. Val som på olika sätt kommer att påverka sättet som mottagaren tolkar och tar till sig budskapet och sättet som mottagare kommer att uppfatta situationen som gestaltas. Framing som har inverkan på hur de olika agendorna tar emot och tolkar händelser och berättelser och i sin tur väljer att gestalta och sprida vidare kunskapen.

## **5.3 Intertextualitet**

Intertextualitet menar på att alla texter ingår i ett nät av andra texter och således aldrig kan stå för sig själv (Fairclough 1992). Texter är en del i något större, en länk i ett nät av texter som redan är skrivna samt i ett hav av de texter som kommer att skrivas. Det handlar om relationerna och interaktionen mellan den producerade texten och andra texter och deltagare.

Det kan handla om upprepningar av fraser, meningar, fakta, statistik, genrer och/eller tankegångar. Ledin och Moberg (2010) beskriver utifrån Bakhtins definition av begreppet att det handlar om de dialogiska förutsättningarna i alla yttranden. Hur en text är ett svar på tidigare texter och hur en text riktar sig framåt och förväntar sig respons. Samspelet och interaktionen mellan avsändare och mottagare analyseras genom att bland annat beskriva eventuella utmaningar, tilltalande, instruktioner och anvisningar som texten framför.

Kampanjerna som analyseras är bara några få i ett hav an miljontals kampanjer och kommunikativa insatser från välgörenhetsorganisationer. I relation till framing och agenda setting är det av intresse att se vilken funktion som kampanjerna har i relation till varandra samtidigt som de är solitärt insatta kommunikativa kampanjer med egna syften och mål.

## **5.4 Semiotik och retorik**

Semiotik även kallat teckenläran handlar om analysen av tecknets betydelse (Bignell 2002). Sonesson (1992) talar om semiotik som granskandet av olika typer av tecken och hur de enskilt och tillsammans skapar betydelse samt hur de skiljer sig åt. För att förstå de rådande kulturerna och samhället var i vi befinner oss menar Sonesson att det är av stor vikt att använda sig av semiotik som verktyg.

Barthes (1964) delar upp bildens betydelse i två delar som tydligt går att koppla till den semiotiska analysen och det är denotation och konnotation. Denotation syftar på bildens grundbetydelse och det som går att skåda med ögat. Den konnotativa analysen handlar om tolkandet av bild, det vill säga vilken betydelse som går att finna och på vilket sätt som bilden säger något. Det handlar om när tecknet möter människan och människans värderingar, uppfattningar och sätt att se världen. Den konnotativa analysen är således beroende av vem det är som genomför den då resultatet kommer variera beroende på person (Fiske, 1997).

Som vetenskap förser retoriken en rad olika metoder och teorier för att kritiskt analysera samhällskommunikation. Hur begreppet retorik definieras varierar men det går att finna en enighet i att det handlar om att analysera kommunikation som ett verktyg för att påverka. Hart (1997) påstår att retoriska objekt alltid är persuasivt, det vill säga att det alltid går att finna mål, syfte och avsikt. Hur man går tillväga för att finna mål, syfte och avsikten varierar. I den klassiska retoriken talar Aristoteles om Ethos, Logos och Pathos som tre retoriska elementen för att övertala mottagaren och som kan användas som utgångspunkt vid analys av retorik (Vigsø 2010 s.221). Aristoteles ansåg att all retorik är situationsbunden och således inte kan studeras fristående (Akujärvi, 2012). Kontext är således en av de centralaste delarna att kolla på när det kommer till retorisk analys enligt Aristoteles. Som en utveckling av den klassiska retoriken finns den visuella retoriken (Rapp, 2010). Beroende av vilka visuella påverkningsmedel som används i en bild så kommer bilden tas emot och tolkas på olika sätt. Grundläggande saker såsom färg, form och kameravinklar är av stor betydelse och påverkar mottagaren menar Mral & Olinder (2011).

Att studera den indirekt och direkta berättelsen och meningen i kampanjer utifrån ett semiotiskt perspektiv kommer tillsammans med teorier om retoriken bidra med en grund av kunskap gällande vad för funktion det är som kampanjerna besitter, förmedlar och gestaltar.

## **6. Metod och material**

I kapitel sex presenteras materialet som behandlas samt vilka metoder som användas vid analysen av materialet.

### **6.1 Metoder**

Materialet i denna uppsats kommer att analyseras ur ett retoriskt och semiotiskt perspektiv med utgångspunkt i Hermeneutiken. Metoderna är valda då de kompletterar varandra och möjliggör en uppdelning av bilden och texten inom kampanjerna. Kombinationen av semiotik och retorik som metod anses av bland andra Ledin och Moberg (2010) vara lämpligt att använda sig av vid analys av reklam.

Baserat på Vigsø (2010) beskrivning av den semiotiska analysen kommer kampanjerna genom att bilden bryts ner till tecken och symboler. Efter det följer den retoriska analysen som går att koppla till resultatet av nedbrytningen. Med dessa två analysmetoder kommer man i slutsatsen kunna dra samband mellan analysen av argumentation, struktur, färg och appellformer och kunskaper gällande kontext och mediet och på så sätt skapa förståelse kring textens mening och sättet att övertyga och påverka.

#### **6.1.1 Hermeneutik**

Hermeneutik kommer i denna uppsats utgöra förståelseramarna. Hermeneutik handlar enligt Ödman (2001) om sättet som människan uppfattar, tolkar och förstår. Tolkningar som görs av människor konstant med målet att försöka förstå omgivningen med hjälp av den egna förståelsen. Hermeneutik menar på att det finns olika sätt att tolka och att människor inte nödvändigtvis tolkar det på samma sätt som någon annan. Inom Hermeneutiken skiljer man på tre delar, förståelse, utläggning och användning. Förståelsen handlar om författarens avsikt, vad som uttrycks och vad som uttrycks för en bestämd målgrupp. Utläggning handlar om sättet som vi uttrycker det vi förstått på ett anpassat sätt, och användning handlar om applikationen av det som vi kom fram till under förståelse och utläggning på våra egna erfarenheter och den situation som vi befinner oss i.

#### **6.1.2 Semiotisk analys**

Texterna som i denna analys ska analyseras är multimodala vilket innebär att kommunikationen tar sig uttryck i ljud, bild och språk. En semiotisk analys är således av relevans att använda sig av då likt nämnt tidigare semiotik handlar om analysen av de visuella tecknet som tar sig uttryck i koder såsom bilder, form, färg och kroppsspråk (Fogde 2010). Det handlar således om att undersöka den uppenbara och den underliggande meningen med bilden (Waern 2014).

Den semiotiska analysen kommer att utgå från följande analyschema. Analysen kommer sedan presenteras utifrån teman som är baserade på vad som gick att under notationen och konnotationen av texterna.

1. Denotation
  - a. Vad ser man?
  - b. Vilka tecken går att finna?
  - c. Hur ser man det?
2. Konnotation
  - a. Vilka associationer finns?



- b. Hur tolkas uttrycken?
- c. Vilken betydelse skapas?

### **6.1.3 Retorisk analys**

Vigsø (2010) talar om den retoriska situationen vilket han menar på är den situation där någon försöker övertyga någon om något på en bestämd tid och plats. När det handlar om moderna medietexter kollar man på avsändaren istället för talaren vilket enligt Vigsø innebär att frågorna man ställer sig skiljer sig en aning från en retorisk analys av exempelvis ett tal. Det handlar exempelvis vid medietexter om analysen kring vem avsändaren är hur den påverkas av exempelvis det företag som hen har i ryggen eller om texten är explicit eller implicit. Vigsø menar vidare att alla texter tillhör kontexter, både när de skapas och när de mottas. Det är inte bara kontexten såsom tid och plats som Vigsø menar är av betydelse utan även den kulturella kontexten. Det är av intresse att kolla på vad dessa kontexter säger och sättet som kontexten påverkar texten.

Vigsø (2010 s.217) ser medietexterna som en retorisk situation där han anser att analysen bör inledas med att beskriva den retoriska situationen genom att svara på följande fem frågor som i denna uppsats kommer ligga till grund för den retoriska delen av analysen:

1. Vem är det som försöker övertyga?
2. Vem är det som man försöker övertyga?
3. Vad är det man vill övertyga om?
4. I vilken kontext sker det?
  - a. Sändarkontext
  - b. Inre kontext
  - c. Yttre kontext
  - d. Mottagarkontext
5. På vilket sätt försöker man övertyga?
  - a. Ethos
  - b. Logos
  - c. Pathos

Den retoriska analysen kommer att utgå från Vigsø's (2010 s.217) fem frågor. I kombination med den semiotiska analysen kommer de element som anses mest relevanta i förhållande till frågeställning och de mönster som går att finna presenteras och diskuteras i analysen.

### **6.1.5 Visuella element**

Det finns kunskap gällande sättet som visuella element påverkar människan och människans sätt att uppfatta en bild (Bergström 2017 s.199). Något som är av intresse att se studera i relation till kampanjerna. Bergström pratar om hur bildutsnitt påverkar sättet som bilder uppfattas och tolkas, och är på så sätt relevant att studera vid analys av kampanjer. Med bildutsnitt menas det som är synligt i bild. Det vanligaste bildutsnittet är halvbilden, ett snitt som passar när syftet är att tydliggöra sociala och personliga relationer. I en halvbild är avståndet mellan kamera och motiv likt det som två personer normalt har när de pratar med varandra vilket gör att det uppfattas som ett vanligt samtal. Närbilder är bilder tagna på nära avstånd, närbilder tenderar att uppfattas intimt då avståndet mellan kamera och motiv är väldigt kort. Sen finns helbilden vars fokus är på miljön och atmosfären runt om. Helbilder hjälper läsare att förstå sammanhanget och aspekter så som kroppsspråk och miljö tydliggörs.

Ett annat visuellt grepp är att använda sig av ljus eller avsaknaden av ljus för att förmedla känslor och stämning. Ljus och mjuka färger är vanligen kopplade till positiva känslor medan mörkt och dovt ljus och dova färger kopplas till negativa och dystra känslor (Ibid s.260). Kontraster är även det ett sätt jobba med dynamiken i bilder och tenderar att i kombination med mörka färger uppfattas dramatiskt (ibid s.188).

Att skapa engagemang hos publiken påstår Pearlman (2016) att man enkelt kan göra genom att arbeta med kontraster. Pearlman menar att det skapas en kollision om bilderna kontrasterar varandra, något som kan uppnås genom att arbeta med bildutsnitt, ljuset och rörelse respektive avsaknaden av rörelse i bilder. Genom att jobba med kontraster tvingas publiken aktivt hänga med för att inte tappa bort sig vilket leder till att publiken fokuserar. Något som är väldigt positivt då det tenderar att publiken tar till sig och förstår budskapet bättre än om de inte behöver anstränga sig.

Det finns oändligt många olika visuella metoder, grepp och teorier som man kan ta fasta på. För att begränsa den visuella analysen kommer kommande analyser ta grepp på tre olika komponenter, bildutsnitt, ljus och färgsättning. Detta då det anses som tre viktiga delar som i kampanjer har framträdande betydelse för berättelse och budskap.

## **6.2 Material**

Materialet består utav sex stycken strategiskt utvalda kampanjer från tre av landets största hjälporganisationer. Organisationerna där kampanjerna kommer ifrån är valda baserat på deras framträdande plats i samhället och det faktum att det är tre av de största organisationerna i Sverige som jobbar för människors rättigheter med ett fokus på barn (Giva Sverige 2018). Alla tre organisationerna är politiskt och religiöst obundna och arbetar utefter FNs barnkonvention.

Kampanjerna som analyseras är "Vardagstjat" och "Guilt trip sunday" från SOS Barnbyar". "En annan julsaga" och "The Aid" från Röda korset samt "Årets Julklapp ingenting" och "Pekbok: mina första ord" från Rädda barnen. För att få en systematisk spridning i materialet är kampanjerna från varje organisation tagna med fyra års mellanrum, år 2014 respektive år 2018. Gemensamt för alla kampanjer är att de har som syfte att väcka opinion och få allmänheten att skänka pengar till verksamheterna.

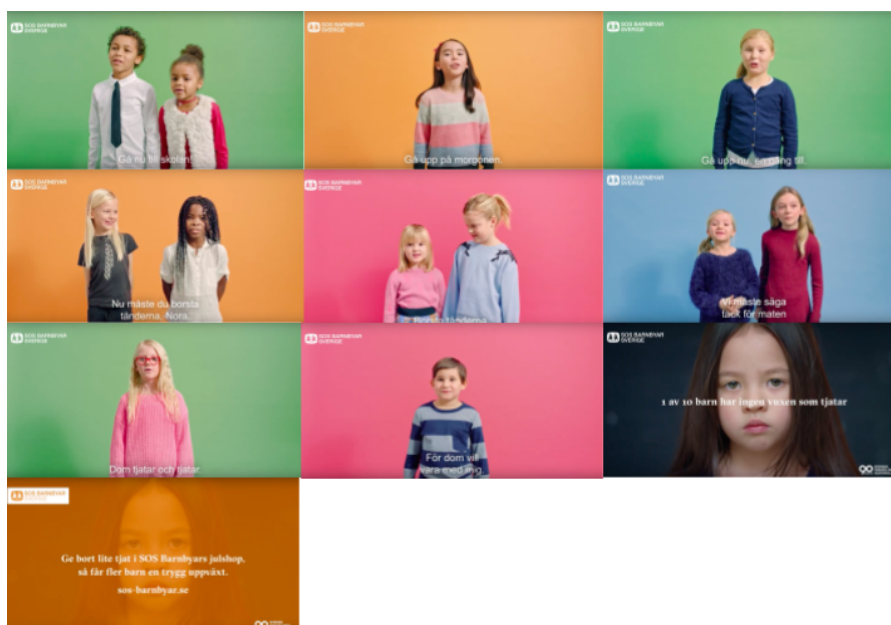
I följande avsnitt presenteras kampanjerna i bildformat med syfte att ge läsaren en överblick av materialet som kommer att analyseras med utgång i det visuella.

## 6.2.1 Guilt trip sunday



Bilder från berörda instagramkonton skapade av SOS Barnbyar

## 6.2.2 Vardagstjat



<https://sos-barnbyar.se/vardagstjat/>  
Scener ur kampanjfilmen "Vardagstjat"

### 6.2.3 En annan julsaga



<https://www.youtube.com/watch?v=yXS86wrzbBk&feature=youtu.be>

Scener ur kampanjfilmen "En annan julsaga"

### 6.2.4 The Aid



<https://www.youtube.com/watch?v=P3Qp44L7ECc>

Scener ur kampanjfilmen "The Aid"

### 6.2.5 Årets julklapp: ingenting

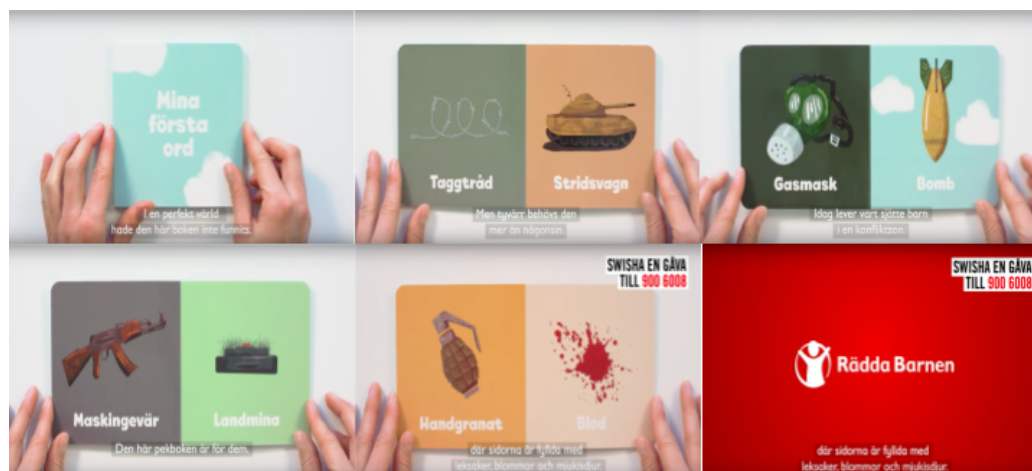


Bild 1: Reklamskylt på stan



Bild 2: Digital poster

### 6.2.6 Mina första ord: pekbok



<https://press.raddabarnen.se/videos/pekboken-mina-foersta-ord-36850>

*Scener ur kampanjfilmen "Mina första ord: pekbok"*

### 6.3 Etisk diskussion

I all forskning som berör människor behöver man som forskare betrakta de etiska aspekterna (Jacobsson 2019). Det är forskaren som besitter ansvaret över studien, det vill säga ansvar över att studien genomförs på ett korrekt och forskarettigt tillvägagångssätt (Lindsted 2017). I denna studie är det ingen persondata som används och inte heller några andra känsliga uppgifter vilket gör att etiken i detta fall handlar om sättet som materialet behandlas. Etiken handlar om att syfte, material och resultat presenteras på ett etiskt och öppet sätt som tillåter alla att ta del av forskningen och följa med i processen.

Då det är barn som medverkar i materialet kommer materialet att handskas med extra noggrannhet och den etiska aspekten av barn i reklam kommer att finnas med i bakgrunden. Det är inte olagligt att ha med barn i reklam men International Chamber of Commerce:s (2011) har skapat regler gällande Reklam och Marknadskommunikation för att säkerställa att det genomförs på ett lagligt och säkert sätt där innehåll inte kan uppfattas som kränkande eller stötande. Artikel 18 handlar om just barn i reklam, artikeln fastställer att aktsamhet ska tas när barn och ungdomar medverkar i reklam. Reklam får exempelvis inte framställa att barn utsätts för fysisk skada eller på ett psykiskt eller moraliskt sätt påverkas negativt. Däremot kan det komma att gestaltas en utsatthet i av barn genom användandet av symboler i texterna. Symboler som kan komma att ha funktion för analysen och som på så sätt kommer att behöva analyseras. Analysen kommer i dessa fall att genomföras och presenteras på ett så etiskt sätt som möjligt med stor vaksamhet.

### 6.4 Validitet och reliabilitet

Vid publicering av forskning är det av stor vikt att ställa sig frågan om resultatet stämmer överens med verkligheten och om resultatet mäter det som ämnas att mätas (Lindsted 2017). I detta fallet handlar studien om analysen av de strategier som välgörenhetsorganisationer använder sig utav i sitt kampanjarbete vilket är det som besvaras och diskuteras i den avslutande delen av uppsatsen.

Jag som författare är medveten om att analysen inte är helt objektiv. Analysen är formad av min personliga tolkning och mitt sätt att selektera vilka delar av kampanjerna som jag väljer att lägga fokus på. Valet av kampanjer påverkar även det resultatet vilket leder till att analysen inte är talande för en hel bransch utan endast de kampanjer som berörs. I uppsatsen presenteras tydligt vilka teorier, metoder och vilket material det är som används med syftet att studien ska kunna upprepas av någon annan. En möjlighet till upprepning av studien vilket är en viktig del inom forskning (Jacobsson 2019 s.104).

## 7. Analys

I kapitel 7 presenteras analyserna gjorda på respektive utvalda kampanjer genom nedslag i analysen baserat på teman som gått att finna kampanjerna emellan.

### 7.1 Översiktstabell

Nedan följer en tabell över analyserna utifrån strategiskt utvalda teman:

Teman	Guilt trip sunday	Vardagstjat	En annan julsaga	The Aid	Årets julklapp ingenting	Pekbok: mina första ord
Organisation	SOS Barnbyar	SOS Barnbyar	Röda korset	Röda korset	Rädda barnen	Rädda barnen
År	2014	2018	2014	2018	2014	2018
Format	Bilder Instagram	Kampanjfilm	Kampanjfilm	Kampanjfilm	Kampanjfilm	Digital och fysisk poster
Relation mellan barn & förälder	Avsaknad av närvarande förälder	Avsaknad av närvarande förälder		Tappar bort sin förälder	Barn utan förälder	
Intertextualitet	Influencers/kändisar Instagram språk Organisationens tidigare arbete	Vardag och familj Organisationens tidigare arbete	Svenska traditioner Organisationens tidigare arbete	Trailers Hollywood Krigsfilmer Organisationens tidigare arbete	Svenska traditioner Organisationens tidigare arbete	Formatet pekbok Organisationens tidigare arbete
Kända fenomen och ting	Kändisbarn	Vardagstjat	Årets julklapp	Trailer	Årets julklapp	Pekbok
Kontrasterande budskap	Kändisbarnen som brukar leva i lyx och flärd gestaltas i motsatta utsatta situation	Barn klagar på att föräldrarna tjatar. Många har ingen som klagar. Det är lyx att någon klagar på en	Svenskarna köper julklappar för 65 miljarder. Andra svälter ihjäl.	Hollywood krigs trailer i kontrast till riktiga livsöden	Du ger bort onödiga julklappar utan betydelse. Andra lever utan det nödvändigaste	I Sverige är våra första ord positiva. I andra delar av världen är de första orden bland annat bomb och gasmask
Känslor	Förtvivlan Uppgivenhet Empati	Humor Förtvivlan Empati	Dåligt samvete Empati	Spänning Uppgivenhet Empati Hopp	Dåligt samvete Empati	Frustration Empati
Visuella element	Svart, vitt och dovt. Varierande bildutsnitt	Färgglatt och starkt. Halvbild och närbild. Mjuk klippning	Tecknat färgglatt. Varierande bildutsnitt	Naturnära färger, mörkt. Varierande bildutsnitt. Snabb klippning	Kontrasten mellan vitt och mörkt. Helbild	Dova naturnära färger. Närbild
Hur verksamheten presenteras	Gestaltar de utsatta barnen de hjälper	Skapandet av nya familjer, ger barn förälder som kan tjata	Hänvisar mat paketen som org delar ut	Gestaltar familjeåterförening, en av org främsta arbetsområden	Berättar om organisationens arbetsområden	Jobbar med att förbättra livet för barn vars första ord är ord t ex bomb

Tilltal	Allmänt	Allmänt	Vi	Du	Du	Oss
<b>Framing, vad inkluderar och vems perspektiv</b>	De utsatta barnens perspektiv gestaltade av privilegierade barn	Privilegierade barn och barnfamiljers perspektiv	Svenskarnas perspektiv och beteendemönster	De utsatta barnens/familjens perspektiv utifrån	Organisationens perspektiv riktat mot svenskarna	Organisationens perspektiv och gestaltning av utsattheten

I följande kapitel diskuteras några av de teman som presenteras i tabellen. De teman som diskuteras är strategiskt utvalda efter relevans. Relevansen är baserad på vilka likheter och skillnader som gick att utläsa från analyserna och som anses besitta störst betydelse i förhållande till syfte och frågeställningar.

## 7.2 Kända fenomen och ting

Det går att finna ett tydligt mönster kampanjerna emellan vilket är att alla på ett eller annat sätt hänvisar eller spelar på välkända format, fenomen eller ting. Kampanjerna har alla en tydlig intertextualitet som visar på att kampanjerna är skapade och befinner sig i kontext till redan producerade texter och redan etablerade normer, regler och även i kontext till kända fenomen och ting (Fairclough 1992). Exempelvis så har vi “Årets julklapp ingenting”(Rädda barnen 2014) och “En annan julsaga” (Röda korset 2014) som båda tydligt anspelar på den kända svenska utmärkelsen Årets julklapp som delas ut varje år. En utmärkelse som har stor kännedom i Sverige och som i kampanjen har funktion att symbolisera julafton och alla de associationer som högtiden medför. Associationer så som gemenskap, lycka, lugn och barndom, men även associationer och diskussioner gällande överkonsumtion och miljötänk. Utöver de positiva känslorna som ämnas att lockas fram så gestaltar dessa två kampanjer även överkonsumtion med syftet att få mottagaren att reflektera över sina egna köpmönster för att sedan själva komma till slutsatsen att pengarna som läggs på onödiga saker kan vara livsavgörande för andra. Kampanjen uppmuntrar på så sätt inte bara till agerande här och nu utan väcker och uppmuntrar mottagaren att reflektera över jaget, normer, gemensamma beteendemönster och få mottagaren att känna ansvar. Ett ansvar över situationen och agerandet. Basil, Ridgway och Basil (2006) talar om just det att det inte är förens mottagaren känner ansvar som hen kommer att agera. Så det förmodligen strategiska valet att väcka reflektion och ansvar har en central funktion i kampanjens utformande och kan komma att vara talande för mottagarens agerande.

I kampanjen “Guilt trip sunday”(SOS Barnbyar 2014) används kända profilers barn som ett sätt att komma nära mottagaren. I kampanjen porträtteras barn som många är vana vid att se leende i instagramflödet i utsatta miljöer. Vilket gör kontrasten till de situationer som barnen befinner sig i på bilderna väldigt stor och påtaglig. Instagram är en plattform där många Svenskar är bekväma och kan navigera sig runt. Enligt den årliga undersökningen Svenskarna och Internet från 2014 använde 62 procent av unga kvinnor Instagram dagligen och 45 procent av unga män tjänsten dagligen. En stark närvaro och kännedom som precis som Chong & Druckman (2007) talar om för med sig att framingen av budskapet får vardaglig känsla och är enkelhet för många att ta till sig. En framing som för med sig tidigare associationer kopplade till mediet och som ställer de berättelser som presenteras genom kampanjen i kontext till alla andra bilder i flödet. Bilder som förmodligen berättar helt andra berättelser än bilderna i kampanjen. På så sätt formas budskapet både av det kända barnen som medverkar och det kända formatet som används och kontexten kring formatet.



“Vardagstjat” (SOS Barnbyar 2018) och “Pekbok: mina första ord” (Rädda Barnen 2018) är även de kampanjer som hänvisar och spelar på tidigare kända format och ting. “Vardagstjat” hänvisar till en vardaglig situation med hög igenkänningsfaktor och “Pekbok: mina första ord” paketerar budskapet i ett känt bokformat för barn. De tydliga kopplingarna till barnfamiljers vardag i Sverige gör att kampanjen landar väldigt nära mottagarna. En närhet som med stor sannolikhet kommer att påverka mottagaren då närhet mellan budskap och mottagare tenderar att resultera i igenkänning enligt bland andra Ien Ang (1985). Något som i sin tur tenderar att leda till att personen skapar stark empati på ett enklare sätt något som är av stor vikt enligt Verhaert och Van den Poel (2011). Kampanjen “The aid”(Röda Korset 2018) anspelar dels på det kända formatet trailern men refererar även till alla de tusentals krigsfilmer som varje år produceras. Trailern gör det enkelt för mottagaren att ta till sig budskapet genom relation och kopplingar till tidigare sedda filmer skapas, en framing som för med sig en förståelse.

Precis som Sherr (1999) talade om barnet som en stark symbol för vardagen med hög igenkänning så går det att finna att barnen i de utvalda kampanjerna har funktionen att symbolisera vardagen och skapa igenkänning för mottagaren. I kampanjerna skapas igenkänning även genom användandet av symboler som tar sig uttryck i allt från representationen av kända format, fenomen eller ting. Symbolerna med hög igenkänning får i kampanjen funktionen att göra mottagaren bekväm och känner igen sig i berättelsen. En funktion som bland andra Ien Ang (1985) talar om som extremt viktig. Enligt Ien Ang är det nästintill nödvändigt att mottagaren uppfattar berättelsen som realistisk för att få hen att engagera sig. Något som upprepar genom att symbolisera och porträttera vardagliga symboler, aktiviteter och berättelser med hög igenkänning.

Framing i relation till strategin att använda sig av kända fenomen och ting vid presentation av budskap handlar om avsändarens användning av kända fenomen och ting med syfte att beskriva verkligheten och hjälpa mottagaren i sättet som hen uppfattar budskapet. De kända fenomen och tingen formar uppfattningen och är avgörande för hur människan tolkar och skapar mening ur tidigare erfarenheter. De analyserade kampanjerna är alla starkt kopplade till de svenska samhället och normerna. Avsändaren förväntar sig att mottagaren är så pass insatt att hen förstår och kopplar de olika kända fenomen och ting som avsändaren hänvisar till. Att välgörenhetsorganisationerna så starkt spelar på igenkänning i sina kampanjer visar på att kampanjerna är punktinsats och har en tydlig nisch och riktning i budskapet. De sex analyserade kampanjerna hade inte kunnat frama sina budskap så som de gör nu om de riktat sig till en annan alternativt bredare marknad. Framingen är kontext buren och utan rätt kontext kommer budskapen inte att tolkas och tas emot på det sättet som avsändaren ämnar att det ska göras, något som beror på att alla kommunikatörer gör vinklade påstående utifrån egna tankar (Etman 1993).

Sammanfattningsvis går det att finna att igenkänning tenderar att vara en stark metod att använda sig av om man som organisation vill påverka. Ett antagande baserat på att alla sex analyserade kampanjer använt sig av den strategin och baserat på tidigare forskning. Igenkänning verkar bidra till att det går snabbare och enklare för mottagaren att ta till sig och på så sätt avkoda budskapet. Men även det faktum att användandet av kända format och känslor för med sig en rad olika associationer som gör att användaren vinner tid och kan hoppa över vissa steg med att presentera budskapet och ändamålet samt sparar tid genom att

de inte behöver bygga upp en tydlig känsla för mottagaren. Framing av budskap är kontextuellt vilket gör kampanjerna känsliga för andra marknader. I analysen går även att utläsa att användandet av kända fenomen och ting i många fall kräver att kommunikationsinsatserna är riktade till en specifik publik, då en del förkunskap behöver besittas för att koda av budskapet på det sätt som avsändaren ämnar att det ska göras.

### **7.3 Kontrasterande budskap**

Kontrasterande budskap, det vill säga budskap som på olika sätt gestaltar olika verkligheter, situationer eller åsikter blev framträdande som en annan återkommande metod bland kampanjerna. I alla sex kampanjer ställs en verklighet mot en annan. Det handlade om allt från överkonsumtion som ställdes mot svält, krigstrailer mot barn i krig och vardagstjat mot utsatthet. På olika sätt gestaltades västvärldens privilegierade levnadssätt mot den utsatthet som miljontals människor lever i, som en strategi att ta budskap och berättelser närmre mottagaren. Något som Mai och Schoeller (2009) anser är av allra högsta betydelse för att personer ska känna ansvar och agera.

De kontrasterande budskapen var inte lika framträdande i alla kampanjerna men det framgick ändå ett mönster mellan kampanjerna. Att ställa budskap och verkligheter emot varandra tenderade att fungera som ett sätt att dra de två olika berättelserna till sin spets så budskapen och berättelserna nästintill blev absurda i varandras närvaro. Exempelvis blir mottagaren i kampanjen "Vardagstjat" (SOS Barnbyar 2018) först presenterad av en berättelse och verklighet som är lugn och barnvänlig. Tjattet presenteras som något jobbigt på ett humoristiskt sätt men det väcks inga reflektioner eller känslor gällande att barnen skulle vara överdrivet bortskämda och privilegierade. Däremot så infinner sig dessa känslor när filmen bryts och en annan berättelse börjar berättas. Då dras den första delen till sin spets och man som mottagaren börjar reflektera över den första delen i kontrast till den andra. Något som kan ses som att mottagaren börjar reflektera över sin verklighet i kontrast till utsattas verklighet.

I kampanjerna sätts två budskap mot varandra som ett sätt att skapa relevans och även här igenkänning. Chouliaraki (2006) talar om svårigheterna med att få nyhetskanaler att rapportera om lidandet. Han menar att om berättelsen inte har relevans så kommer berättelsen inte få något utrymme på agendan. Baserat på detta så kan man se gestaltandet av en svensk medelklass vardag, som går att finna i många av kampanjerna, som en metod som används för att skapa relevans. En relevans som påverkar individer för att i sin tur påverka större och markantare strukturer i samhället. De kontrasterande budskapen och berättelserna formar sättet som mottagaren ser på det övergripande problemet, de formar berättelsen på vad som uppfattas som ett mycket medvetet sätt. Det vill säga att avsändarna som i detta fall är organisationerna bestämmer hur problemet ska gestaltas och i bred grad hur det ska mottas av folket. Valet att dramatisera problemet med exempelvis svält genom att sätta det i relation till en medelklass vardag ämnar att vissa på att problemet har en lösning samtidigt som det lockar fram skuld hos mottagaren, skuld som i sin tur förhoppningsvis väcker ansvar. Det går att se kontrasterande budskap som en metod som används som ett sätt att presentera den svenska medelklassvardagen som en lösningen på det lidandet. Något som inger mottagarna hoppet att hen kan påverka och hjälpa till att driva frågan och hitta lösningar i sin egen vardag. På så sätt är kontrasterande budskap inte bara en metod för att påverka vilka problem mottagarna ska tänka på utan även hur mottagaren ska tänka om problemet, då avsändaren gör en selektion av berättelsen och bestämmer hur den ska vinklas och mottas (Etman 1993).

Betydelse av att väcka det emotionella i mottagaren som Mai och Schoeller (2009) talar om visar sig tydligt i kampanjerna som analyserats. I flera av kampanjerna är det som om mottagare får se sitt liv och sin vardag utifrån gestaltat bredvid det utsatta barnets vardag. Något som gör budskapet påtagligt och väcker känslor. Känslor och intryck som kan komma att bli långvariga hos mottagaren då de uppmanar till att reflektera över jaget och de egna beteendemönsterna. Om man som person känner sig påverkad av ett budskap är det precis

som Mai och Schoeller (2009) säger att det är troligare att man engagerar sig då det är svårare att borsta av sig. En tes som inte bra stärks utav andra forskare såsom Bagozzi, Gopinath och Nyer (1999), Verhaert och Van den Poel (2011) och av Huhmann och Brotherton (1997), utan som även stärks av resultatet från analyserna gjord i denna uppsats. Alla nyss nämnda argumenterar för känslornas viktiga betydelse i reklam och tar ståndpunkten att användandet av känslor i välgörenhets reklam ökar chansen att mottagaren donerar pengar. Just användandet av känslor och ansvar är framträdande i alla kampanjer som analyserats vilket tyder på att det ligger en utbred tro om att så är fallet, vilket det tycks vara.

Men bara för att välgörenhetsorganisationer väcker känslor så betyder inte det att folk donerar. Precis som Basil, Ridgway och Basil (2006) påpekar så är känslor en bit på vägen men det riktiga agerandet kommer inte förens mottagaren känner ett ansvar. Kampanjerna som analyserat spelar till stor del på mottagarens ansvar och lägger mycket av bördan som gestaltas i knäna på mottagaren. I kampanjerna förmedlas detta ansvar genom att visa på vad mottagaren kan göra och genom att ställa mottagarens vardag i kontrast till de lidandes vardag. Avsändare lägger ansvar på mottagarna samtidigt som de hjälper mottagaren att förstå sitt egna ansvar genom att uppmuntra till självreflektion.

Sammanfattningsvis så formar organisationerna den allmänna diskussionen genom att ställa verkliga problem och lidandet i kontrast till i-landsproblem vilket leder till att diskussionerna inte bara handlar om lidandet utan även om den privilegierade svenskens vardag och beteendemönster. Det är således inte bara vad mottagaren ska uppmärksammas om som bestäms av organisationerna utan även sättet det ska mottags och vilka känslor som ska kännas.

#### **7.4 Den visuella betydelsen**

Som presenterat innan så har färg, ljus och bildutsnitt betydelse för hur bilder tolkas (Bergström 2017). En betydelse som är tydlig i majoriteten av kampanjerna då exempelvis utsnittet tydligt har betydelse för sättet som budskapet presenteras. I "The Aid" (Röda Korset 2018) används mycket helbilder då en av de centralaste delarna är att gestalta den utsatta och farliga krigsmiljön där berättelsen utspelas. I högt tempo löser scenerna av varandra och höjer pulsen hos mottagaren. Det varierar mellan helbilder på omgivning, närbilder på förtvivalade ansikten och halvbilder på personer som kämpar för sina liv. Klippningen påminner mycket om sättet som actionfilmer är klippta, de snabba och tvära vändningarna som får mottagaren att ständigt var på tårna. I kontrast till sättet som trailern är utformad har vi kampanjen "Vardagstjat" (SOS Barnbyar 2018) som med sina lugna och mjuka färger och långsamma klippning förmedlar något helt annat.

Skillnaderna i det visuella kampanjerna emellan beror på att det är olika saker som vill sägas och det är olika känslor som vill förmedlas. Kampanjerna har mer eller mindre samma syfte men väljer att gestalta två helt olika berättelser. Tyngden i kampanjen "The Aid" (Röda korset 2018) ligger i den starka kopplingen till filmindustrin, en koppling som främst skapas genom det visuella sättet som kampanjen paketeras. Kampanjen "The Aid" handlar om tempo, allvar och adrenalin medans "Vardagstjat" (SOS Barnbyar 2018) spelar på barndom, lugn och allvar. Bildutsnittet i "The aid" varierar under filmens gång för att skapa dynamik mellan den intensiva närbilden, den förklarande helbilden och den sociala halvbilden. I "Vardagstjat" är den första delen filmad i halvbild, det vill säga på ett vanligt samtalsavstånd (Bergström 2017). Det är färgglada och ljusa bilder som tillsammans med det lugna tempot och bildutsnittet uppfattas barnvänligt. När det sedan klipps till del två ändras bildutsnittet till närbild och mörka färger. En närbild som skapar intimitet med flickan som gestaltas och som

i kombination med att hennes blick är riktad rakt in i kameran nästintill uppfattas som kuslig. Man får en känsla av att barnet ser igenom en och bildutsnittet gör att det inte går att komma undan blicken. Det finns inget utrymme runt om flickan dit blicken kan fly utan du som mottagare nästintill tvingas att möta hennes blick. Blicken kan ses som en symbol för strävan efter de andra barnens liv, förtvivlan men samtidigt den hoppfulla optimismen.

Kollar man på resterande fyra kampanjer så är det visuella även där talande för de budskap som ämnas att förmedlas och de berättelser som framförs. Berättelsen i "Guilt trip sunday"(SOS Barnbyar 2014) utspelar sig likt i "The Aid"(Röda Korset 2018) också i krigsmiljö och använder sig av samma tonalitet i bilderna. Mörka och dova bilder med varierande bildutsnitt, då miljön i denna kampanj har betydelse för berättelsen likt i "The Aid" (Röda Korset 2018). "En annan julsaga" (Rösa korset 2014), "Årets julklapp" (Rädda barnen 2014) och "Pekboken:mina första ord" (Rädda barnen 2018) har mer visuella likheter med "Vardagstjat"(SOS Barnbyar 2018). Det är det lugna tempot som tillsammans med ljusa färger och varierade bildutsnitt skapar ett allvar på ett betydligt mildare och barnvänligare sätt än de andra två. Det går således tydligt att se betydelsen i det visuella precis som Bergström (2017) talar om.

## **7.5 Tilltal**

Det går att finna skillnad i vem det är som tilltalas i kampanjerna. En skillnad som har betydelse för sättet som mottagaren tar till sig budskapet (Tripp 2009). I kampanjerna "The Aid" (Röda korset 2018) och "Året julklapp ingenting" (Rädda barnen 2014) är det exempelvis individen som tilltalas genom du och dig. Ett tilltal som lägger stort ansvar på mottagaren genom att den individuella handlingen eller uppmuntran till handlingen är direkt (Björkvall 2009). Ett direkt och personligt tilltal tenderar att uppfattas hårdare än ett allmänt vilket medför risken att mottagaren känner sig utlämnad och skälld på (Miller 2010). Känslor som kan komma att få negativ påverkan på sättet som personen tar emot och tolkar budskapet. Exempelvis kan mottagaren komma att ta försvarsställning och prata bort budskapet, baserat på skulden och andra negativa känslor som tilltalet kan komma att lägga på personen. Å andra sidan så kan det direkta tilltalet hjälpa till att få mottagaren att personligen känna sig träffad och hjälpa till att trycka på den makt som personen har att faktiskt hjälpa till och göra gott för andra (Björkvall 2009). Något som kan komma att leda till att personen känner sig stärkt och nästintill utvald.

Ett annat sätt att jobba med tilltal är att vända sig till samhället i stort eller en grupp genom att exempelvis tilltala vi, oss eller ni. Detta görs i kampanjerna "En annan julsaga"(Röda korset 2014) och "Pekboken: mina första ord" (Rädda barnen 2018) och skapar en känsla av samhörighet. En känsla som kan få mottagaren att känna sig stärkt i att hen inte är ensam utan är en del i något större. Även detta tilltal kan få negativa konsekvenser då individen riskerar att inte se värdet i att just hen agerar vilket också gör det enklare som person att gömma sig och inte agera (Björkvall 2009). Om man kollar på kampanjerna som tilltalar individen så är det kampanjer som är väldigt drastiska och konkreta i sina budskap. Det är hårda kampanjer som väcker mycket känslor. "The Aid" (Röda korset 2018) är en aggressiv berättelse som klarar av att avslutas med ett personligt ansvar. Samma gäller "Året julklapp ingenting"(Rädda barnen 2014) en berättelse som rakt och tydligt presenterar vad det är som deras budskap är samtidigt som de lägger mycket ansvar på individen. Något de gör genom att ge tydliga exempel på sättet som personen kan hjälpa till genom att presentera exakt vad deras verksamhet går ut på.

Berättelserna i “En annan julsaga”(Röda korset 2014) och “Pekboken” (Rädda barnen 2018) är till skillnad från “The Aid”(Röda korset 2018) och “Året julklapp ingenting” (Rädda barnen 2014) inte paketerade så hårt, utan på ett mjukare, barnvänligare och lugnare sätt gestaltas berättelser och budskap som inte attackerar individen. Dessa kampanjer spelar på att alla känner sig träffade och lägger ansvaret på individen genom att tilltala gruppen. Det går att finna ett tredje mönster i sättet som kampanjerna tilltalar. Vilket är att inte tilltala eller rikta budskapet till någon speciell utan att istället presentera en berättelse som ett faktum. I “Vardagstjat” (SOS Barnbyar 2018) avslutas kampanjen med “Ge bort lite tjat /.../ så får fler barn en trygg uppväxt”, det vill säga att de presenterar ett möjligt händelseförlopp utan att rikta ansvaret. Liknande sätt att förmedla budskapet går att finna i kampanjen “Guilt trip sunday” som också presenterar ett faktum, en berättelse utan att rikta en direkt uppmaning. Trots att dessa kampanjer inte rakt upp uppmanar till handling så uppfattas det ändå att det är syftet. Detta sättet att paketera en berättelse gör att det som egentligen är reklam inte uppfattas som reklam i samma utsträckning som när reklam rakt ut uppmanar till handling. Paketeringen av budskapen har i dessa fall istället som syfte att presentera starka berättelser. Berättelser som emotionellt påverkar mottagaren och får mottagaren att själv reflektera, i hopp om att personen självmant kommer fram till slutsatsen att agera.

Med andra ord så går det att finna betydelse i vem det är som tilltalas och det går att se att de olika sätten besitter olika funktioner och känslor. Något som leder till tron om att det är av stor vikt att tänka på tilltalet när det kommer till kommunikation. Speciellt när det handlar om budskap och berättelser som handlar om människors lidande och som har som syfte att väcka känslor och agerande hos mottagaren. Detta då tilltal har funktionen att ta budskap närmre mottagaren och lägga ansvar på mottagaren något som bland andra Basil, Ridgway och Basil (2006) påpekar som avgörande för att få folk att agera.

## **8 Sammanfattande slutdiskussion**

### **8.1 Sammanfattning**

Uppsatsen ämnar att besvara syftet med uppsatsen vilket är ”att undersöka vilka retoriska och semiotiska strategier som används av hjälporganisationer i deras kampanjarbete för att samla in pengar och hamna på agendan”. Syftet svaras på genom att studera vilka olika metoder och strategier som används av välgörenhetsorganisationerna för att hamna på agendan och driva opinion. I analyserna har det gått att finna en stor betydelse av tilltal och visuella element och det har gått att finna två starka strategier som genomgående har använts. Strategier som i denna uppsats refereras till som strategin att använda kontrasterande budskap samt strategin att spela på kända fenomen och ting.

#### **8.1.1 Agenda setting**

De kampanjer som berörs i denna uppsats fick alla spridning och hamnade på såväl mediaagendan som samhällsagendan och i vissa fall hamnade de även på expertagendan. Sättet som budskapen paketeras i kampanjerna är listigt och nytänkande vilket är en av de största anledningarna till att många av dem fick så mycket utrymme i de offentliga rummen. Listiga och nytänkande sätt som påminner mycket om de kommersiella metoderna som välgörenhets sektorn allt med närmar sig enligt bland andra Saxton (1994) och Hankinson (2000, 2001). Rädda barnens pekbok (2018) producerades och skickades till makthavare runt om i landet. Den faktiska produkten tillsammans med kampanjfilmen tog inte bara budskapet till medieagendan och samhällsagendan utan även expert agendan då organisationen öppet gick ut och presenterade att de lämnat ett exemplar till bland annat Statsministern. Något som tvingade makthavarna att visa att de mottagit budskapet och tagit det till sig, då det fanns ett tryck från allmänheten. Det analoga tillsmans med det digitala fick funktionen att väcka uppmärksamhet och hamna på samhällets olika agendor.

När kampanjen “Guilt trip sunday” (SOS Barnbyar 2014) lanserades blev uppståndelsen stor. Många ansåg att det var oetiskt av mammorna att exploatera sina barn i kampanjen och det ansågs oetiskt att använda sig av privilegierade barn vid gestaltandet av de utsatta. Paketeringen av budskapet spelade på chock och provokation. Ett format som vid denna tidpunkt var väldigt nytt för den ideella sektorn, men som var välkänt inom den kommersiella världen. Uppmärksamheten blev stor och organisationen fick ett enormt medialt utrymme. Ansvariga intervjuades, bilderna spreds och många talade om kampanjen ute på stan. Och trots att en del talade negativt om kampanjen så talade folket nu i alla fall om organisation och budskapet fick spridning. “Guilt trip sunday” kampanj är ett bra exempel på hur budskap kan hamna på agendan men speglar också problematiken. Det var inte förrän folk blev upprörda som budskapet uppmärksammades av media. Innan uppståndelsen gick det inte att få en ekonomisk vinning i att rapportera om organisationen men på grund av rabalderna gick det nu att få ekonomisk vinning då folk ville läsa om det vilket fick nyhetskanalerna att bli intresserade.

I dagens samhälle går det att se att allt mer delar kommersialiseras menar bland andra Jansson (2002). Den ökade kommersialiseringen leder enligt Jansson till ökat brus på marknaden något som enligt Mårtensson, Thrall, Stecula & Sweet (2014) gör det svårt för

välgörenhetsorganisationer att hamna på agendan och få fram sina budskap. För som nämnts tidigare av Chouliaraki (2006) så säljer inte nyheter likt de som välgörenhetsorganisationerna lyfter då det inte är en nyhet eller en geografiskt nära nyhet. Något som leder till att tidningar inte rapporterar om det i stor utsträckning då det inte leder till någon ekonomisk vinning. Detta leder till att välgörenhetsorganisationer såsom SOS Barnbyar, Rädda Barnen och Röda Korset måste paketera sina budskap som nyheter. Något som tydligt visar sig i deras kampanjer som allihop är nytänkande och som jobbar med att föra budskapet närmare mottagaren som individ med hjälp av bland annat kommersiella tekniker. Tekniker som bland andra Hankinson (2000, 2001) och Saxton (1994) kan se att välgörenhetsorganisationer använder sig allt mer utav.

### **8.1.2 Betydelsen av berättelserna**

Baserat på analysen och tidigare forskning går det att se att det nutida sättet som välgörenhetsorganisationer frammar berättelser hamnar väldigt nära den kommersiella sektorns sätt att arbeta. Ett närmande som kan komma att leda till att en hel fälts sätt att kommuniceras kommer förändras för all framtid. För om några i fältet börjar använda sig av kommersiella tekniker i sin marknadsföringen är sannolikheten stor att snart alla kommer behöva ta till dessa metoder. Ett antagande som jag baserar på den forskning som visar att kommersiella tekniker är mer effektivare, bland annat gjorda av Hankinson (2000, 2001) och Saxton (1994), analyserna som gjorts på sex kampanjer och det faktum att konkurrensen välgörenhetsorganisationerna emellan blir allt tuffare. Den ökade konkurrensen gör att alla måste göra sitt yttersta för att nå och påverka allmänheten och i reklamsammanhang är den kommersiella metoderna mer effektiva och givande än de traditionella vägarna som välgörenhetsorganisation har tagit tidigare. Den kommersiella sektorn har i evigheter drivits av konkurrens medans det bara är de senaste årtionden som jag kan se att konkurrens har varit en av de största drivkrafterna och/eller aspekter som välgörenhetsorganisationerna måste anpassa sig efter (Hankinson 2000). Den kommersiella sektorn har haft år på sig att ta fram strategier och metoder samt hunnit forska på hur man effektivt påverkar människan via reklam. Man kan på så sätt säga att den kommersiella sektorn ligger flera år före välgörenhets sektorer när det kommer till strategier och metoder relaterade till marknadsföring och kommunikation. Vilket gör att det inte är konstigt att välgörenhets organisationer idag börjar ta efter de kommersiella teknikerna, då det är det som krävs för att organisationerna ska kunna driva opinion och samla in pengar.

Däremot finns det problematik med en del av de kommersiella strategierna och metoderna. Problematik som bland andra Saxton (1994) uppmärksammar. Saxton menar att det i vissa fall kan vara rent av olämpligt av välgörenhetsorganisationer att använda sig av vissa kommersiella tekniker då det i vissa fall bland annat innebär att organisationen måste avvika från sitt kärnuppdrag. Att lämna, vinkla eller avskärma delar av sina övertygelser i hopp om att locka fler bidragsgivare, nå en större publik eller passa in i metaberättelser kan vara farligt. Detta då välgörenhet organisationers opinionsarbete och kommunikation ofta blir ensamma talare för de händelser, lidande och den utsatthet som många lever under. Att de blir ensamma talare beror på att det ofta inte är förens välgörenhetsorganisationerna paketerar berättelser och budskap på ett intressant och uppseendeväckande sätt som det når massmedia och allmänheten i stort. När det sedan når massmedier och allmänheten så är det inte alltid en

objektiv bild som porträtteras utan då är det välgörenhetsorganisationernas version som plockas upp vilket leder till att den selektering som välgörenhetsorganisationerna gjort i ett tidigare stadie kan bli talande för det som diskuteras på samhällets alla tre agendor.

Men när når vi då en gräns där budskap och berättelser avviker så pass mycket att det blir osanningar och vilken betydelse kommer det få kan man undra. Kommer det ens ha en betydelse mer än att det kan anses som oetisk att luras och förvränga verkligheten. Så länge pengar kommer in till organisationer så kan deras arbete fortskrida och liv kommer att räddas. Dessa liv bryr sig knappast om det är sanningen eller osanningar som räddar deras liv. Utopin är ju inte att ha ett samhälle som bygger på lögn och överdramatiserade skildringar av verkligheten men kan det kanske vara okej i vissa fall? Är det kanske överdramatiserade skildringar som vi människor behöver se för att saker på allvar och agera. Baserat på kampanjerna som analyserats så kan man tro just det, att berättelserna behöver dras till sin spets och ställas mot mottagarens egna vardag för att få folk att agera och känna ansvar. Det ansvar som Basil, Ridgway och Basil (2006) menar är avgörande för att få folk att agera.

### **8.1.3 Strategier och metoder**

För att sammanfatta så kan man säga att tre stora övergripande strategier och metoder gick att finna vid analysen, användandet av kända fenomen och ting, kontrasterande budskap och visuell paketering. Användandet av dessa strategier och metoder visade sig ha betydande funktion vid paketeringen av berättelser. Paketeringar som bland annat har som syfte att väcka uppmärksamhet, påverka, förmedla och gestalta olika situationer och berättelser.

Kända fenomen och ting visade sig vara en stark metod att använda sig av då det var en genomgående trend kampanjerna emellan. Igenkänning tenderade utifrån analyserna att bidra till förenklandet för mottagaren att ta till sig och förstå känslorna kopplade till budskapet. Utifrån analyserna gick det även att utläsa att användandet av kända fenomen och ting i många fall kräver att kommunikationsinsatserna är riktade till en specifik publik, då en del förkunskap behöver besittas för att koda av budskapet på det sätt som avsändaren ämnar att det ska göras. Detta då en hel del symboler och tecken som gestaltades är starkt kopplade till det svenska samhället, svenska normer och kultur. Skapandet av igenkänning blev tydlig när man kollade på kontrasterande budskap som fanns i kampanjerna. Upprepade gånger presenterades en typisk ”svensk” vardag i kontrast till utsas vardag, något som bland annat gjordes genom användandet av kända symboler. En typisk ”svensk” vardag som bland annat gestaltas genom användandet av barn och kvinnor i kampanjerna. Ett gestaltande som görs för att ta budskapet närmre mottagaren precis som Seiter (1990), Sherr (1999) och Höjjer (2004) talar om. Alla nyss nämnda talar alla om den funktion och egenskap som vissa symboler besitter, exempelvis barn, och om viken av att använda dessa som pathos argument för att väcka känslor så som empati och ansvar.

Det visuella visade sig ha en funktion att stärka och förmedla känslor på ett effektivt sätt. Färgsättning, ljus och bildsnitt blev talande för berättelserna som berättades i kampanjer samt talande för de känslor som användaren troligen ämnade att förmedla. Det visuella stärktes av tilltalet. Det gick att finna en korrelation mellan tilltal och det visuella i kampanjerna. Exempelvis de lugna färger och lugnt tilltal i ”Vardagstjat” (SOS Barnbyar 2018) jämfördes med mer direkt tilltal och mörkare scener som gick att finna i bland annat The Aid (Röda korset 2018).



## **8.2 Avslutning**

Trots vetskapen om att barn svälter äter många fortfarande brunch och överkonsumerar och reflekterar inte över utsattheten som många barn lever i. Men det finns ett ljus i tunneln och det är organisationerna som jobbar med att hjälpa de utsatta barnen. Något som organisationerna gör genom att samla in bidrag från allmänheten. Exempelvis genom att spela på "barn svälter medans du äter brunch". Efter att ha analyserat sex kampanjer framgår det tydligt att en genomgående strategi är att presentera två kontrasterande vardagar och livsöden och på så sätt skapa kontraster verkligheter emellan och locka fram skuld hos mottagaren. En tydlig strategi som användes i kampanjerna var att väcka känslor. Kampanjerna visade sig lägga stor vikt i att väcka känslor och i att väcka de rätta känslorna. Känslor som varierade mellan de olika kampanjerna, där ett flertal hade en negativ klang hos mottagaren. Känslor som förmedlades på olika sätt och genom olika verktyg. De visuella elementen i kampanjerna visade sig ha stor betydelse för de känslor som förmedlades och för hur budskap och hur berättelser uppfattades. Mörka och dova färger ställdes i kontrast med ljusa och färgglada miljöer något som blev väldigt talande. Samma gäller tempot i kampanjerna i videoformat, där gick det att se tydligt mönster i tempo och budskap. Och det framgick tydligt vilka känslor och associationer det var som ämnades att väckas.

För att driva opinion och att få folk att engagera sig är det av vikt att personerna känner en koppling och brinner för ämnet. Därav är det viktigt att paketera budskapet på ett enkelt och tilltalande sätt. Kampanjerna som analyserats i denna analys har två syften, det är dels att samla in bidrag men också att driva opinion. Två syften som enligt vissa kan komma att säga emot och påverka varandra. Tidigare forskning visar, som presenterat i kapitel 4, att det finns en viss problematik med att organisationer kan komma att behöva lämna kärnuppdraget för att driva in pengar. Baserat på materialet i denna analys och sättet som organisationerna jobbat med budskap och opinion i kampanjerna så anser jag att trots att det går att finna influenser från den kommersiella sektorn och det går att finna tecken på att budskap dras till sin spets för att hamna på agendan. Men enligt mig så sköter alla sex kampanjer det snyggt. Det framgår tydligt vad syftet med kampanjerna är och vilken ståndpunkt som organisationerna har i frågan. Jag anser inte att metoderna påverkar budskapet negativt utan anser att metoderna som är valda till utformandet av respektive kampanj lyckas med sitt uppdrag att presentera budskapen i linje med vad organisationerna står för. Som nämnt tidigare gällande kampanjen "Guilt trip sunday" så finns de personer som anser att SOS Barnbyar i detta fall gick för långt. En åsikt som jag förstår då paketeringen är väldigt provocerande, men det är en åsikt som jag inte håller med om. Jag anser att det var ett innovativt sätt att paketera budskapet som vid lansering bidrog till stor publicitet för organisationen och dess verksamhet. För oavsett om tidningarna skrev om kampanjen som negativ eller inte så hamnade budskapet på agendan och påverkade folk. Vilket i slutändan är det som har störst betydelse.

I vidare forskning hade det varit intressant att studera det psykologiska bakom människans agerande i bidragsgivande situationer. Studier som hade kommit att tillhöra ett annat forskningsfält än medie och kommunikations fältet men som hade kunnat bidra till ett intressant komplement och förmodligen lett till en vetenskaplig koppling gällande varför vi påverkar och påverkas i den utsträckning som vi gör och varför så är fallet.

Det som jag som författare tar med mig från denna uppsats och som jag hoppas att ni som läsare också gör är det faktum att vi alla måste hjälpa till. Vi måste hjälpa till genom att skänka pengar så att organisationerna kan fortsätta med det fantastiska arbete som de gör men vi måste också hjälpa till genom att engagera oss och se till så att kampanjer likt dessa med

livsviktiga budskap hamnar på samtliga agendor. För oavsett hur ihärdiga organisationerna är med att få ut budskapen och jobbar med att driva opinion så är det inte förrän budskapet ligger i våra händer, massans händer, som riktig förändring kan ske. Kampanjen har som syfte att samla in pengar men även att väcka glöden hos mottagare. En glöd som är viktig att vi inte släcker när budskapet hamnar i våra händer. En glöd som har som syfte att få mottagaren, dig, att agera!

## **9 Referenslista**

Akujärvi (2012) Retoriken. Ödåkra: Retorikförlaget

Ang (1985) *Watching Dallas. Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Storbritannien: *Routledge Member of the Taylor and Francis Group*

Bagozzi, R. P. Gopinath, M. & Nyer, P. U. (1999) *The role of emotions in marketing*. Academy of Marketing Science

Banks (1995) *Multicultural Public Relations: A social interpretive approach*. Thousand Oaks: Sage

Barthes Roland (1964) *Bildens retorik*.  
Aspelin & Lundberg (red). *Tecken och tydning: till konsternas semiotik*.  
Stockholm: PAN/Norstedts

Basil, D. Z., Ridgeway, N. M. & Basil, M. D. (2006) *Guilt appeals: The mediating effect of responsibility*. *Psychology & Marketing*, Vol 23(12), 1035-1054

Bignell (2002) *Media semiotics: An introduction*. Manchester: *Manchester University Press*.

Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren

Chong & Druckman (2007) *Framing Theory*. *Annual Review of Political Science*, Volume 10 issue 1

Chouliaraki (2006). *The spectatorship of suffering*. London: SAGE Publications

Dahlén & Lange (2009) *Optimal marknadskommunikation*. Malmö: Liber AB

Dahl, Frankenberger och Manchanda (2003) *Does It Pay to Shock? Reactions to Shocking and Nonshocking Advertising Content among University Students*. *Journal of Advertising Research*

Entman (1993) *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. *Journal of Communication Volume 43*

Fairclough & Norman (1992) *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press

Fennemore & Quinton (2013) *Missing a strategic marketing trick? The use of online social networks by UK charities International*. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark.*

Fogde (2010). *Bildanalys*  
Ekström & Larsson (red.). *Metoder i kommunikationsvetenskap*.  
Lund: Studentlitteratur

Fiske (1997) *Kommunikationsteorier: En introduktion*. Reviderad upplaga. Uppsala: Almqvist & Wiksell

Gehrke (2018) SOS Barnbyar vill komma närmre med vardagstjat

Hämtad: 19/03/2020

<https://sos-barnbyar.se/vardagstjat/>

Giva (2018) Medlemmar

Hämtad: 19/03/2020

<https://www.givasverige.se/medlemmar/>

Giva Sverige (2018) Insamlingen i siffror 2018

Hämtad: 19/03/2020

[https://www.friise.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2019/05/insamlingen\\_i\\_siffror-2018.pdf](https://www.friise.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2019/05/insamlingen_i_siffror-2018.pdf)

Giva Sverige (2020) Insamlingen i siffror 2019

Hämtad 1/8/2020

<https://www.givasverigese.cdn.triggerfish.cloud/uploads/2020/05/insamlingen-i-siffror-2019-ver-2.pdf>

Hall (1997) Representation – Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE Publication.

Hall (2006). Encoding/Decoding. Durham, Meenakshi, Gigi, Kellner, Douglas M. (red.) I: Media and Cultural Studies. Oxford: Blackwell Publishing

Hart (1997) Modern rhetorical criticism. New York: HarperCollins

Hankinson (2000) Brand orientation in charity organisations: qualitative research into key charity sectors. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing Volume 5, issue 3*

Hankinson (2001) Brand orientation in the charity sector: A framework for discussion and research. *International Journal of nonprofit and voluntary sector marketing Volume 6, issue*

Hermansson (2002) I persuaders verkstad: marknadsföring i Sverige 1920-1965. Stockholm: Almqvist & Wiksell International

Huhmann, B. A. & Brotherton, T. P. (1997) A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, Vol. 16(2), 35-45

Höijer (2004). Discourse of Global Compassion: The Audience and Media Reportage of Human Suffering. *Media culture & Society Volume 26*

International Chamber of Commerce (2011) ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation. Stockholm: ICC Sweden

Jacobsson (2019) Handbok i uppsatsskrivande. Lund: Studentlitteratur

Jansson (2002) Mediekultur och samhälle. Lund: Studentlitteratur

Javed, Muhammad Bilal & Zeb, Hareem (2011) Good shock or bad shock: what impact shock advertisements are creating on the mind of viewers. *I: Marketing & Programme Leader International Business: Annual Conference on Innovations in Business & Management (London, 2011, January 26-27)*. London, University of East London

Kosicki (1993) Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research. *Journal of Communication*.

Kvale & Brinkmann (2009): Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur

Larsson (2005) En studie om PR-konsulter, journalistik och demokrati. Lund: Studentlitteratur

Lindgren & Nordström (2009) Det kreativa ögat om perception, semiotik och bildspråk. Lund: studentlitteratur

Lakoff (1995) Metaphor, Morality and Politics Or, Why Conservatives Have Left Liberals In The Dust. California: Berkeley press

Ledin & Moberg (2010). Textanalytisk metod

Ekström & Larsson (red.). Metoder i kommunikationsvetenskap.

Lund: Studentlitteratur

Lewis M (1995) Understanding Brands. London: Kogan Page

Lindgren (2005) Populärkultur – teorier, metoder och analyser. Malmö: Liber.

Lindgren & Lundström (2010). Ideala offer, och andra: konstruktioner av brottsutsatta i medier. Malmö: Gleerup

Lindstedt (2013) Textens hantverk. Om retorik och skrivande. Lund: Studentlitteratur

Mai & Schoeller (2009). Emotions, Attitudes and Memorability Associated with TV Commercials. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing* Volume 17 issue 1. Sida 55–63.

McCombs & Maxwell (2006). Makten över dagordningen. Om medierna, politiken och opinionsbildningen. Borgå: SNS Förlag.

McCombs & Shaw (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* Volume 36 issue 2

McCombs, Shaw & Weaver (1997). Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory. Storbritannien: *Routledge Member of the Taylor and Francis Group*

Miller, Kivi, Leroux (2010) The Nonprofit Marketing Guide: High-Impact, Low-Cost to Build Support for Your Good Cause. San Francisco: Jossey-Bass

Mral (2000) Retorikanalys

Ekström och Larsson (red.) Metoder i kommunikationsvetenskap.

Lund: Studentlitteratur

Mral & Olinder (2011) Bildens retorik: i journalistiken. Stockholm: Norstedt.

Mral, Gelang & Bröms (2016) Kritisk retorikanalys: text, bild, actio. Sverige: Retorikförlaget

Musarò (2011). Living in Emergency: humanitarian images and the inequality of lives

Hämtad: 25/03/2020

[http://campus.unibo.it/99247/1/LivingInEmergency\\_2\\_2\\_Musaro%CC%80.pdf](http://campus.unibo.it/99247/1/LivingInEmergency_2_2_Musaro%CC%80.pdf)

Nowak & Andréen (1982). Reklam och samhällsförändring. Lund: Studentlitteratur

Pearlman & Karen (2016) Cutting Rhythms: Intuitive Film Editing. 2. Uppl. London: Routledge

Rapp & Zalta (2010) Aristotle's Rhetoric. Stanford: The Stanford Encyclopedia of Philosophy

Rädda barnen (2014)

Hämtad: 17/03/2020

[https://www.mynewsdesk.com/se/radda\\_barnen/pressreleases/aarets-julklapp-ingenting-1073418](https://www.mynewsdesk.com/se/radda_barnen/pressreleases/aarets-julklapp-ingenting-1073418)

Rädda barnen (2018) Pekboken- mina första ord

Hämtad: 17/03/2020

<https://press.raddabarnen.se/videos/pekboken-mina-foersta-ord-36850>

Rädda barnen (2020) Om oss

Hämtad: 19/03/2020

<https://www.raddabarnen.se/om-oss/>

Röda korset (2014) En annan julsaga

Hämtad: 17/03/2020

<https://www.youtube.com/watch?v=yXS86wrzbBk&feature=youtu.be>

Röda korset (2018) Om oss

Hämtad: 19/03/2020

<https://www.rodakorset.se/om-oss/>

Röda korset (2018) The Aid

Hämtad: 17/03/2020

<https://www.youtube.com/watch?v=P3Qp44L7ECc>

Saxton J (1994) A strong charity brand comes from strong beliefs and values. *The Journal of Brand Management Volume 2 issue 4*

Seiter (1990). Different Children, Different Dreams: Racial Representations in Advertising. *Journal of Communication Inquiry* volume 14 issue 1 sida 31–47.

Scott (2003) Organizations: Rational, natural and open system. *Public Opinion Quarterly* Volume 36 issue 2

Sherr (1999) Scenes from the Political Playground: An Analysis of the Symbolic Use of Children in Presidential Campaign Advertising. *Political Communication*, Volume 16 issue 1. Sida 45-60.

Sonesson (1992). *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur

SOS Barnbyar (2014) Guilt trip sunday  
Hämtad: 17/03/2020  
<https://www.youtube.com/watch?v=OpgrN0S-Ycc>

SOS Barnbyar (2018) Vardagstjat  
Hämtad: 17/03/2020  
<https://sos-barnbyar.se/vardagstjat/>

SOS Barnbyar (2020) Vår historia  
Hämtad: 19/03/2020  
<https://sos-barnbyar.se/om-oss/historia/>

Strömbäck (2009) *Makt och Medier*. Lund: Studentlitteratur

Strömbäck (2009) *Makt, medier och samhälle. En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag

Svensk Insamlingskontroll (2019) Ny statistik: svenskarna skänker mindre pengar till välgörenhet. My News Desk  
Hämtad 20/03/2020  
<http://www.mynewsdesk.com/se/svenskinsamlingskontroll/pressreleases/ny-statistik-svenskarna-skaenker-mindre-pengar-till-vaelgoerenhet-2890860>

Svenska filminstitutet (2013) *Publikens förändrade beteende om filmkonsumtion i olika målgrupper*  
Hämtad: 18/04/2020  
<https://www.filminstitutet.se/globalassets/2.-fa-kunskap-om-film/analys-och-statistik/publikationer/publikundersokningar/egna-undersokningar/publikens-forandrade-beteende.pdf>

Thrall, Stecula & Sweet (2014). May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication. *International Journal of Press/Politics*, Volume 19 issue 2

Tripp (2009) Can social media for social change reinvent charity work? *The New York Observer*

Verhaert, G. A. & Van den Poel, D. (2011) Empathy as added value in predicting donation behaviour. *Journal of Business Research*, Vol. 64(12), 1288 - 1295

Vézina & Paul (1997). Provocation in advertising: A conceptualization and an empirical assessment. *International Journal of Research in Marketing* Volume 14 issue 2

Vigsø (2010) Retorisk analys

Ekström & Larsson (red): Metoder i kommunikationsvetenskap.

Lund: Studentlitteratur

Waern, Pettersson & Svensson (2004) Bild och föreställning – om visuell retorik. Lund: Studentlitteratur

Waern (2014) Bild och föreställning- om visuell retorik. Del 3. Lund: Studentlitteratur

Ödman (2001) Tolkning, förståelse, vetande. Hermeneutik i teori och praktik. Lund: Studentlitteratur



