



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

SEE FOR YOURSELF

En multimodal analys av humanitära
hjälporganisationers kommunikation över tid

Lydia Aray
Veronica Axelsson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2019
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	HT 2019
Handledare:	Johanna Arnesson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	36
Antal ord:	13 510
Nyckelord:	Hjälpororganisationers kommunikation, representation, sociosemiotik multimodal analys, stereotyper, ActionAid, Plan International

Syfte: Studiens syfte är att undersöka *om* och i så fall *hur* de globala humanitära organisationerna, ActionAid och Plan International, förändrat sin kommunikation kring insamling över tid.

Teori: Representation, Sociosemiotik

Metod: Multimodal analys

Material: Tre insamlingsfilmer från vardera organisation, ActionAid och Plan International, hämtade från respektive organisations Youtube-kanal. Filmerna är hämtade från tidsperiod 2007–2019.

Resultat: Studiens resultat visar att det inte har skett någon större förändring över tid när det kommer till hur ActionAid och Plan International kommunicerar kring insamling. Stereotypa och förenklade bilder av människor och platser i utvecklingsländer är fortsatt förekommande i de tre undersökta tidsperioderna.

I samtliga filmer behandlas enbart de direkta konsekvenserna av den presenterade situationen och ingen film tar upp de djupgående och bakomliggande orsakerna till fattigdom ur ett större perspektiv. I en majoritet av filmerna är fadderskap den enda lösning som presenteras. Hur de avbildade framställs har till viss del förändrats över tid men fortsätter att upprätthålla maktstrukturer mellan de olika aktörerna.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Johanna Arnesson, för goda råd och intressanta reflektioner om ämnet.

Executive summary

The nonprofit sector has gradually over the years expanded into a highly competitive industry, where marketization and medialization have become an integral part and affected the way in which organizations communicate. Humanitarian aid organizations have faced criticism in regards to their portrayal of people and places in developing countries, which reinforce existing prejudices and reproduce stereotypes.

The purpose of this study is to examine *if* and *how*, global humanitarian aid organizations, ActionAid and Plan International, over time have changed their way of communicating fundraising campaigns. With a multimodal analysis, the study examines six fundraising films, three from each organization, and focuses on how the situation is portrayed through imaging and messages. The research questions are:

- What are the problems and solutions presented?
- How are different actors addressed and depicted, and how do they relate to each other?

The framework of representation and social semiotics is used to understand the results, which show that each film solely emphasize the direct consequences of the presented situation. In a wider context, none of the films outline, the causes of poverty. The most common solution to the problems presented is sponsorship, which is present in a majority of the films. Even though, simplified and stereotypical images are essential in their portrayal of developing countries, which could be explained by the impact of marketization and medialization, the portrayal has strived towards presenting more positive images. Yet, these images portray the depicted as grateful receivers further emphasize the distinction between The West and the Third World.

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund.....	2
2.1 Tredje sektorn	2
2.2 Non governmental organizations och tredje världen	2
2.3 Villkor för kommunikation inom den ideella sektorn	3
2.4 Kritik mot hur ideella organisationer kommunicerar	4
2.5 Kritik mot framställningen av tredje världen.....	4
2.6 Studiens relevans	5
3. Syfte och frågeställningar	7
4. Teoretiskt ramverk.....	8
4.1 Representation	8
4.2 Negativ framställning	10
4.3 Positiv framställning.....	11
4.4 Sociosemiotik	12
5. Metod.....	14
5.1 Multimodal analys	15
5.2 Multimodala analysverktyg	16
5.3 Material och urval.....	19
5.4 Tillvägagångssätt	20
5.4.1 Analysschema	20
5.5 Metoddiskussion	22
6. Resultat och analys	23
6.1 Övergripande resultat från respektive film.....	23
6.1.1 Möt Rosa från Nigeria	23
6.1.2 See the difference	24
6.1.3 Bli fadder till en flicka.....	25
6.1.4 She'll learn.....	26
6.1.5 Not this girl.....	27
6.1.6 See for yourself.....	28
6.2 Situationen	29
6.3 Relationen mellan olika aktörer.....	31
7. Diskussion och slutsatser.....	34
7.1 Svar på studiens frågeställningar	34
7.1.1 Vilka problem och lösningar presenteras?.....	34
7.1.2 Hur tilltalas och framställs olika aktörer, och hur förhåller de sig till varandra?	34
7.2 Slutdiskussion	34

7.2.1 Gamla bilder och budskap lever kvar	34
7.2.2 Nya stereotyper?	35
7.3 Avslutande reflektion.....	36
8. Referenser	37

1. Inledning

“.... you care about the world’s poorest children, you want to make a difference.”

(See the difference, Plan UK, 2007)

Vi känner alla igen bilderna, bilder på svältande barn som vädjande tittar in i kameran, barn som lever i utsatta förhållanden, som inte får gå i skolan och som ingen tar hand om. De går en orättvis och tragisk framtid till mötes, men du kan förhindra att det blir verklighet. För bara sju kronor per dag, för bara 100 kronor i månaden, kan du bli fadder och rädda ett barns liv.

Vi utsätts konstant för mediala budskap som försöker påverka våra tankar, idéer och uppfattningar. Organisationer och medier försöker övertyga oss om hur vi ska tänka och hur vi ska agera. Humanitära hjälporganisationer vill att du ska engagera dig och bidra till att skapa en bättre framtid för människor som lever i utsatta förhållanden. Bilderna du utsätts för framkallar känslor av skam och medlidande, vilket är starka drivkrafter för vi ska vilja agera.

Många gånger framställs människor i utvecklingsländer som fattiga och maktlösa, och de placeras i en underordnad ställning gentemot västvärlden. En ensidig porträttering av mångfacetterade företeelser, platser och människor, om än sann i sig, återspeglar inte verkligheten utan upprätthåller invanda uppfattningar om världen. För att påverka den västerländska publiken har humanitära hjälporganisationer antagit marknadsföringsstrategier, som inte respekterar de avbildades mänskliga värdighet. Genom stereotypa skildringar skapas en förenklad bild av utsatta människor och platser. Åskådaren känner igen bilderna och det framgår tydligt vad som bör göras – donera pengar och göra skillnad.

Humanitära hjälporganisationers sätt att kommunicera är tvetydig och emellanåt också motsägelsefullt. Organisationerna har offentliga ändamål som handlar om att hjälpa utsatta och marginaliserade grupper samtidigt som de effektivt behöver samla in pengar vilket ofta görs på bekostnad av de människor man avser hjälpa. Stereotypa skildringar bekräftar invanda uppfattningar om världen och ökar distansen mellan västvärlden och världen “där borta”.

I den här studien frågar vi oss om det har skett någon förändring i hur humanitära hjälporganisationer kommunicerar i sina insamlingskampanjer. Har organisationerna, med bakgrund i den kritik som har riktats mot en stereotyp och förenklad bild, förändrat sin porträttering och i så fall hur ser denna förändring ut?

2. Bakgrund

2.1 Tredje sektorn

När man talar om organisationer är det vanligt att syfta till organisationer inom den statliga eller vinstdrivande sektorn. De organisationer som står utanför dessa sektorer ingår istället i en tredje sektor, ibland också benämnd som den ideella, icke-vinstdrivande eller ickestatliga sektorn. Den tredje sektorn är ett samlingsnamn för alla organisationer som inte räknas som statliga eller vinstdrivande vilket gör att begreppet är svårdefinierat givet den variation av organisationer som ingår i sektorn. Den tredje sektorn ses även i många fall som en betydande del av civilsamhället och innefattar medlemsorganisationer, lokala grupperingar, stiftelser, ideella organisationer m.fl. (Salamon & Anheier, 1997). De mest centrala aspekterna för de organisationer som ingår i den tredje sektorn är att de är privata (icke statliga), icke vinstdrivande och frivilliga, det vill säga att de i formen är privata men har ett gemensamt eller offentligt ändamål (Salamon & Anheier, 1996; Salamon & Sokolowski, 2016).

En förklaring till sektorns framväxt är ökad misstro till att staten, men också den privata marknaden, kan tillgodose viktiga sociala behov inom områden som välfärd, social utveckling och klimatfrågor. Sektorn kan därmed betraktas som en tredje, alternativ strategi för att bemöta vissa frågor och marginaliserade grupper (Makoba, 2002; Anheier, 2005). De organisationer som ingår i sektorn verkar däremot inte i ett vakuum och behöver i viss mån förhålla sig till både stat och marknad. En del organisationer inom den tredje sektorn samverkar exempelvis med den statliga sektorn i form av finansiering och reglering för att driva utveckling- och välfärdsfrågor. Inom den vinstdrivande sektorn har frågor om företagens samhällsansvar fått större fäste och allt fler företag engagerar sig i aktiviteter med välgörande ändamål i fokus (Amendola, Garofalo & Nese, 2011).

2.2 Non governmental organizations och tredje världen

Begreppet *non-governmental organization* (NGO) användes för första gången av FN 1949 (Fernando & Heston, 1997) och syftar till organisationer som är självstyrande, privata och arbetar för att skapa bättre förhållanden för marginaliserade grupper i samhället utan eget vinstintresse (Makoba 2002; Vakil 1997). Andra begrepp som används som likvärdiga till NGO:s är frivilliga föreningar, ickevinstdrivande föreningar, internationella ickestatliga organisationer, icke-statliga utvecklingsorganisationer, sociala rörelser med mera (Fernando, Heston 1997). Även om samtliga begrepp kan tänkas syfta till liknande organisationer argumenterar Salamon & Anheier (1992) att NGO:s i större utsträckning engagerar sig för sociala och ekonomiska utvecklingsfrågor. I fortsättningen kommer vi att tala om humanitära hjälporganisationer vilket går under kategorin NGO:s eller *non-profit organisations* (NPOs) eftersom de är oberoende av staten, icke-vinstdrivande samt arbetar med globala eller nationella sociala och ekonomiska utvecklingsfrågor.

Humanitära hjälporganisationer har fått ett ökat inflytande över sociala utvecklingsfrågor, i synnerhet utvecklingen av *tredje världen*¹ (Vakil, 1997). I och med att ett minskat förtroende, kapital och inflytande hos regeringar i tredje världen, ett skifte från offentliga till privata insamlingar i industrialiserade länder och hjälporganisationers betydande roll som globala aktörer, har ett flertal hjälporganisationer riktat sitt fokus på tredje världen. Sedan slutet på kalla kriget har regeringar och kommersiella krafter i tredje världen minskat i inflytande medan globala kommersiella krafter växt sig starkare (Vakil, 1997; Makoba, 2002). Sedan slutet av kalla kriget kom även biståndspolitikerna att präglas av en ny policy med både marknadsliberala ideal och demokratiska värderingar (Makoba 2002; Lewis 1998). Den nya policyn innebär att hjälporganisationer fått en betydande roll både som förmedlare av demokratiska värderingar men också för att tillföra resurser till tredje världen (Makoba, 2002).

2.3 Villkor för kommunikation inom den ideella sektorn

Sedan tidigt 1970-tal har den ideella sektorn gradvis expanderat och blivit en ytterst konkurrenskraftig industri, där professionalisering och kommersialisering kommit att bli en allt mer central del av verksamheten (Fernando & Heston, 1997; Eikenberry & Kluver, 2004). Det har bidragit till att det skett en marknadisering av den ideella sektorn, vilket innebär ett tillämpande av de strategier som används inom den privata sektorn. I och med expansionen av den icke-statliga sektorn (däribland humanitära hjälporganisationer) har konkurrensen om resurser, i form av finansiellt stöd, ökat behovet av att tillämpa marknadsföringsstrategier inom den ideella sektorn (Kotler & Levy, 1969; Pope, Isely & Asamoah-Tutu, 2009).

Kommunikation har successivt fått en större och betydande roll i den verksamhet som bedrivs av ideella organisationer. Ett tecken på detta är att sektorn i allt större grad förlitar sig på kommersiella konsult-, reklam- och kommunikationsbyråer, i syfte att mobilisera medel, säkerställa stöd och legitimitet för sin verksamhet (Kotler & Levy, 1969; Polman, 2010; Vestergaard, 2013; Vestergaard, 2008). För att organisationer inom sektorn ska nå ut med sina budskap och vara konkurrenskraftiga krävs det också att de till viss del anpassar sig efter mediernas logik. Medier är inte en kanal som organisationer eller individer kan välja att använda precis som de vill. Medierna har uppnått en grad av självbestämmande och auktoritet som tvingar andra institutioner att i olika stor utsträckning anpassa sig till dess logik (Hjarvard, 2008). Genom medierna kan humanitära hjälporganisationers agenda förmedlas, bli känd och spridas, och behöver därför medier för att kunna uppmärksamma allmänheten om humanitära kriser och mobilisera stöd. För att kunna väcka allmänhetens intresse och kunna få plats i medierna behöver de dock använda sig av kommunikationsstrategier som

¹ *Tredje världen* är ett begrepp som syftar till de länder som inte ingår i den första (västerländska) eller den andra (kommunistiska) världen. Begreppet har också kommit att associeras med utvecklingsländer och fått en ekonomisk innebörd. Begreppet har kritiserats för att bidra till att distinktionen mellan tredje världen och västvärlden förstärks utifrån ett kolonialt perspektiv.

många gånger strider mot de principer, befogenheter och villkor som humanitärt arbete historiskt grundar sig i (Cottle & Nolan, 2007).

2.4 Kritik mot hur ideella organisationer kommunicerar

Anpassningen till marknadslogik och medielogik hos de humanitära hjälporganisationerna har återkommande ifrågasatts då det kan innebära ett hot mot de ideella organisationernas förmåga att skapa och upprätthålla ett starkt civilsamhälle (Eikenberry & Kluver, 2004). När ideella organisationer verkar inom en marknadsekonomi kan värderingar som engagemang, tolerans, ansvar, frihet och demokrati, som är grunden för ideellt arbete, överskuggas av ekonomiska principer vars främsta fokus är att säkerställa konkurrensfördelar (Vestergaard, 2008; Brainard & Siplon, 2004). Den ideella sektorn förstås och legitimeras således av marknadslogiken, vilket innebär att de unika premisser som den ideella sektorn karaktäriseras av och vilar på degraderas till en sekundär position (Sanders, 2012). Detta anses av många vara ett hot mot civilsamhället och demokratin (Csaba, 2005).

Ett flertal forskare menar att det för ideella organisationer i sin kommunikation är viktigt att övertala mottagaren om en viss problembild samt varför de ska agera på ett visst sätt (Kotler & Andreasen, 1996; Patterson, & Radtke, 2009; Pope et al., 2009). Hjälporganisationer har kritiserats för att de i tillräckligt stor utsträckning inte kan ta sig an de strukturella problem som finns i de samhällen som de verkar i (Fernando & Heston, 1997). Det ställer i sin tur ännu högre krav på att organisationen lyckas övertala potentiella bidragsgivare om hur och varför denne bör agera. De strategier som används för att övertala mottagaren tenderar därmed ofta att baseras på förenklade, stereotypa² och dramatiska framställningar om de människor man avser hjälpa.

2.5 Kritik mot framställningen av tredje världen

Välgörenhetsorganisationers kommunikation har länge kritiserats eftersom den förstärker existerande fördomar och reproducerar stereotyper om människor och platser i utvecklingsländer. Humanitära hjälporganisationer använder sig ofta av barn i sina kampanjer för att väcka känslor och framkalla empati hos potentiella givare, med anledning av att barn är bland de mest oskyldiga och sårbara. Dessa barn och andra människor från utvecklingsländer som syns i insamlingskampanjer porträtteras vanligtvis som hjälplösa individer. En sådan typ av framställning förminskar och avhumaniserar dessa individer till objekt att tycka synd om (Bhati & Eikenberry, 2016). Mediernas och humanitära hjälporganisationers framställning av världen, och avhumaniseringen av individer till objekt att tycka synd om kan leda till att maktstrukturer upprätthålls och döljs (Bhati & Eikenberry, 2016; Escobar, 1995; Hutnyk, 2004).

² Med stereotypa avses en framställning som reducerar en person eller en plats till att väcka ett fåtal associationer som ofta överdrivs vilket får det att framstå som att en person eller plats enbart definieras på ett sätt. Framställningen uppfattas ofta som naturlig och som ett sätt att definiera *den andre* efter hur den skiljer sig från rådande normer och som ett sätt att upprätthåller rådande maktstrukturer.

Att människor i tredje världen framställs som objekt att tycka synd om samt att det är oförmögna att befria sig från fattigdom (Hill & Kennedy, 2010; Keenaghan & Reilly, 2017) bidrar till en diskurs om social ojämlikhet mellan västvärlden och utvecklingsländer, samtidigt som den döljer och upprätthåller rådande maktstrukturer (Escobar, 1995; Hutnyk, 2004). Kritiker menar också att sådan framställning inte går in på djupet genom att informera om varför problemen i utvecklingsländer uppstått, eller vilken roll västvärlden har i situationen (Jefferess, 2002; Fernando & Heston, 1997; Keenaghan & Reilly, 2017). De åtgärder som tas adresserar inte grundläggande orsaker till fattigdom utan leder till åtgärder som fortsatt endast behandlar de symtom som fattigdom kännetecknas av. Kommunikation präglas därmed endast av kortlivade känslomässiga appeller för att tilltala åskådaren att donera pengar, vilket kan förstärka den västerländska åskådarens känsla som överlägsen (Keenaghan & Reilly, 2017).

2.6 Studiens relevans

Det underliggande dilemma som genomsyrar social och humanitär kommunikation är att det är viktigt att driva fram social förändring och hjälpa människor men samtidigt också viktigt att få in donationer (Bennett & Savani, 2004; Wheeler, 2009). För att uppnå dessa mål används det ofta stereotypa och förenklade föreställningar om tredje världen vilket i sin tur kan vara problematiskt då ambitionen om att skapa ett globalt, humanitärt och demokratiskt samhälle hotas när maktförhållanden mellan olika delar av världen upprätthålls och exploateras. Att västvärlden ständigt möts av kommunikation om tredje världen som grundar sig i förenklade, stereotypa och negativa bilder, både från medierna och organisationerna själva, bidrar till en onyanserad bild av hur världen ser ut. Situationen i många länder är mångfacetterad; i ett land med mycket fattigdom finns också en medelklass och nya innovationer som driver utvecklingen framåt (Sida, 2018). Trots detta kommer det enligt en sifo-undersökning (2017) dröja minst tio år innan svenskarnas bild av världen är sanningsenlig.

Inom forskningen om hur hjälporganisationer kommunicerar finns det en medvetenhet kring problematiken om hur tredje världen framställs. Den kritik som har framförts menar på att hjälporganisationernas framställning kan förstärka maktrelationer i samhället. Initiativ för att hitta andra sätt att kommunicera som mer går i linje med det hjälporganisationerna avser att uppnå har tagits fram. År 2007 antog Concord (European Confederation for relief and development) en *code of conduct* (uppförandekod) med en uppsättning riktlinjer som syftar till att uppmuntra icke-statliga organisationer att respektera mänsklig värdighet i all kommunikation. För att undvika stereotypa framställningar som diskriminerar mot människor eller platser bör grunden för all kommunikation från icke-statliga organisationer, men även medier vila på respekt för de berörda, jämlikhet och främjandet av opartiskhet, solidaritet och rättvisa (Concord, 2012).

Tidigare forskning om hjälporganisationers kommunikation påpekar vikten av att undvika stereotypa och förenklade framställningar av tredje världen. Samtidigt är marknads och medielogikens inflytande på organisationernas kommunikation ständigt närvarande, så även idag. I och med ett föränderligt medielandskap påverkas därmed hjälporganisationernas kommunikativa förutsättningar. Det är därmed intressant att undersöka om det har skett någon förändring i hur hjälporganisationer kommunicerar från det att kritiken börjat få större fäste och fram tills idag.

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är med bakgrund i ovanstående att undersöka *om* och i så fall *hur* de globala humanitära organisationerna, ActionAid och Plan International, förändrat sin kommunikation kring insamling över tid.

För att uppnå syftet undersöks sex filmer med fokus på insamlingkommunikation, tre från vardera ovan nämnda organisation. Analysen fokuserar på två forskningsfrågor som är utformade baserat på den kritik som riktas mot hjälporganisationers sätt att kommunicera om utvecklingsländer. Likheter och skillnader i de olika filmerna kommer att undersökas i förhållande till följande forskningsfrågor:

Vilka problem och lösningar presenteras?

Frågeställningen syftar till att besvara vad det är för problematik som lyfts fram, hur problemet eller frågan presenteras, vad det är som ligger bakom att situationen ser ut som den gör och vilka lösningar som presenteras.

Hur presenteras olika aktörer, och hur förhåller de sig till varandra?

Frågeställningen syftar till att besvara hur de olika aktörerna framställs och tilltalas och hur de förhåller sig till varandra.

4. Teoretiskt ramverk

Nedan presenteras det teoretiska ramverk som studien utgår från. Först redogörs Stuart Halls tankar om representation, för att bidra till att förstå hur olika aktörer och platser framställs och vad som ligger bakom denna framställning. Sedan presenteras tidigare forskning om hur människor i utvecklingsländer framställs. Slutligen presenteras den sociosemiotiska teorin, som används för att besvara hur människor presenteras i bilder, skrift och tal.

4.1 Representation

Hur någonting framställs kan beskrivas utifrån sociologen Stuart Halls idéer om representation. Hall menar att representation bygger på att skapa mening genom användandet av språket. Hur någonting framställs är meningsbärande då mening skapas och produceras inom en viss kultur. Att använda språk, symboler och bilder som representerar någonting är en del av denna meningsskapande process. Genom användandet av symboler uttrycks även symbolisk makt, menar Hall, då det innebär makten att representera någonting på ett särskilt sätt (Hall, 2013).

Det finns två olika processer som är centrala vid representation. Den första är *mentala representationer* vilket är de idéer och koncept vi har om olika företeelser, människor eller objekt. Dessa koncept kan vara både sådant som finns runt omkring oss men också om mer abstrakt koncept och idéer och sådant vi inte har sett eller upplevt, eller som möjligtvis inte existerar. Dessa koncept arrangeras sedan utifrån olika klassifikationer och relationer mellan de olika koncepten i ett slags *konceptuellt system*. Detta system, som består av mentala representationer och klassificeringen av dessa, formar sedan individens enskilda uppfattningar om världen. Det finns gemensamma konceptuella kartor som delas inom en gemensam kultur. För att sådana kulturella kartor ska kunna formas är språket avgörande, det är den andra processen som är central vid representation. Genom ett gemensamt språk samt ett gemensamt användande av symboler skapar vi mening och samförstånd (Hall, 2013).

Hall menar att vi inte enbart förmedlar våra tankar och mentala koncept genom ord utan även genom bilder och ljud. Det språk som finns inom en given kultur innebär mer än det verbala och skriftliga systemet, det innefattar också bilder och olika sätt att tolka visuella element. Eftersom förhållandet mellan symboler, koncept och det faktiska objekt som refereras till är arbiträrt innebär det att varje kultur har egna referensramar och ett eget gemensamt system för att tolka olika tecken. Meningen bakom ett tecken styrs därmed av kulturella koder (Hall, 2013).

Ett sätt att representera olika saker är att använda sig av stereotyper. Stereotyper innebär att man reducerar människor helt till ett fåtal simplificerade, lättförståeliga och tydliga egenskaper. Som tidigare nämnt organiserar och delar vi in människor, objekt och koncept efter våra konceptuella uppfattningar baserade på kulturella föreställningar. Denna process

hjälp oss att förstå världen och skapa mening. Dessa egenskaper tenderar även att överdrivas samt uppfattas som naturliga förhållanden som inte går att ändra på. Det innebär således också att stereotyper används för att differentiera mellan vad som anses som normalt och vad som inte gör det. Genom användandet av stereotyper går det därmed att upprätthålla social och symbolisk ordning, där det som inte förhåller sig till accepterade normer exkluderas. Det innebär i sin tur att skillnaden mellan *Vi* och *Dem* förstärks där *Vi* står innanför det "normala" medan *Dem*, utanför. Bakom dessa skillnader finns det maktskillnader där stereotyper används för att upprätthålla rådande ställningar i samhället (Hall, 2013).

Postkolonialism ämnar till att studera västvärldens dominanta ställning vid representation av världen som tillkommit i och med kolonialismen. Det bör nämnas att postkolonialism inte är en sammanhängande teori utan har flera utgångspunkter (van Schagen, 2015; Mayblin, 2018). Det centrala i teorin är att den ämnar att studera de problem som lever kvar från kolonialismen. Forskare inom fältet har studerat den makt som västvärlden utövar vid representation av tredje världen. Michel Foucaults teorier om makt menar på att makt uttrycks genom att definiera vad som anses normalt respektive onormalt. Foucault menar även att kunskap är starkt kopplat till makt i och med produktionen av sanning. västvärldens dominanta ställning i världen innebär därmed att västerländska tankar och idéer blir dominanta (van Schagen, 2015).

Enligt Foucault länkas kunskap och makt samman i postkoloniala diskurser. Med diskurser menas de tankemönster som innefattar idéer, attityder, övertygelser och handlingar som konstituerar en viss världsbild. Enligt postkolonial teori beskriver västvärlden tredje världen utifrån den egna diskursen som ett sätt att uttrycka makt och dominans. Genom att definiera tredje världen efter hur den skiljer sig från västvärlden skapar det diskurser som bygger på idén om *Vi* och *Dem*. Dessa diskurser skapar idéer och föreställningar om olika delar av världen och uppfattas som "verkligheten" även om det enbart rör sig om representationer (van Schagen, 2015).

I boken *Orientalism* (1978) redogör Edward Said för hur västvärlden konstruerat en bild av den så kallade "orienten". Said menar att Europa i sin beskrivning av länder i mellanöstern inte enbart reflekterar hur det ser ut i dessa områden utan istället producerar idén om orienten (Hall, 2013). Said menar att västvärlden definierar det främmande, orienten, i kontrast till det bekanta, occidenten. Genom att upprätthålla denna distinktion åsyftar man kunna förstå, kontrollera och slutligen dominera orienten. Genom att orienten beskrivs som exempelvis exotiskt, emotionellt, obildat och politiskt korrupt upprätthålls västvärldens överlägsenhet. Stereotypiska framställningar är också vanliga vid framställningen av orienten vilket begränsar orienten till att väcka ett fåtal associationer. Bilden av orienten är därmed statisk och möjligheten att orienten skulle kunna innebära något annat utesluts. Även andra delar av världen beskrivs utifrån liknande diskurser som för orientalism, som exempelvis när man talar om kontinenten Afrika (van Schagen, 2015).

4.2 Negativ framställning

Kommunikation kring utvecklingsarbete präglas av motsägelser, van Schagen (2015) benämner det som “the paradox of development imaging”. Den diskurs som borde kännetecknas av emancipation, solidaritet och jämlikhet, kännetecknas istället av normalisering (Escobar, 1984), främlingskap (Nederveen Pieterse, 1990) och nedlåtande attityder (Power, 2003).

Power (2006) och Schuurman (2000) menar att utvecklingsarbete är en teleologisk doktrin av västerländsk överlägsenhet, där människor i utvecklingsländer placeras i en underordnad ställning och reduceras till homogena individer, som behöver införa västerländska värderingar för att vidare kunna utvecklas. Det finns en idé om att de interna brister som tredje världen besitter, kräver utomstående, västerländska lösningar (Andreasson, 2005). Escobar (1984) förklarar vidare att makt och kunskap sammanlänkas i samtalet om utveckling, och menar att det är en västerländsk strategi i försök om att genomtränga, integrera, hantera samt kontrollera befolkningen och länder i tredje världen. Escobar (1995) föreslår att bilden av den undernärda kroppen och det ensamma svarta barnet, är tydliga och uppenbara symboler för den makt som västvärlden har över tredje världen. Den bild som många gånger används för insamlingskampanjer blir också den dominerande ikonografin för hela kontinenten (Manzo, 2006).

Kirk (2012) förklarar att välgörenhet, vilar på samspelet mellan en stark givare – en individ eller nation och en tacksam mottagare. Makten ligger uteslutande hos den starke givaren och den tacksamma mottagaren förstås som fattig, behövande och utan kontroll över sitt liv. Vidare förstås de fattiga som en grupp människor utan egen vilja. Forskning visar att upplevelsen av *Vi* och *Dem* vanligtvis utgår från en dömande position och att många motiveras till att hjälpa så att “de” kan bli mer som “oss” (Kirk, 2012).

Ideella och icke-vinstdrivande organisationer lyfter fram idéer och handlingsplaner för att minska det mänskliga lidandet. I sin kommunikation använder dessa organisationer ofta teman som framställer människor i utsatta förhållanden. Sådan typ av framställning, som ofta visar undernärda barn med uppsvällda magar, är designade för att väcka empati hos mottagaren. *Starving baby appeal*, som det oftast benämns har visat sig vara en effektiv strategi som ökar donationer. Strategin fungerar eftersom människor tenderar att själva må bättre och uppskatta sina liv, när de bevittnar andra människor i lidande. Det resulterar i att viljan att donera ökar. Även kritiker mot sådan porträttering erkänner det som ett effektivt sätt att generera stöd i tider av nöd (Fine, 1998).

En del marknadsförare menar att människor tenderar att i lägre utsträckning vilja donera till välgörenhet, om de bedömer att det skett en reduktion av fattigdom. Det finns en ovilja hos människor att ge för mycket, som grundar sig i rädslan av att de fattiga blir våra jämlikar, vilket gör att de inte längre kan infinna sig i en överordnad position (Fine, 1998; Kirk, 2012).

Starving baby appeal, har av många kritiserats för att vara för negativ, de menar att framställningen förnärmar mänsklig värdighet, förminska de drabbade till objekt att tycka synd om och betonar den fysiska aspekten av hunger – således tydliggörs symptomen men orsakerna förbigås. Det presenterar, kanske omedvetet, en föråldrad syn på världen som inte är aktuell eller stämmer överens med verkligheten och som potentiellt kan vara farlig. När människor i utvecklingsländer porträtteras som hjälplösa och beroende individer förbises den rika kulturen, traditionerna och kreativiteten som finns bland samhällen i utvecklingsländer (Fine, 1998)

4.3 Positiv framställning

Kritiken mot användandet av *starving baby appeal* och den negativa framställningen har resulterat i användandet av positiva bilder. Skillnaden i framställningen är att positiva bilder avvisar en presentation som framställer människor i utvecklingsländer som offer, genom att istället personifiera dem. Potentiella givare adresseras även var och en som individer som på konkreta sätt kan bidra till att förbättra livet för människor som lever i fattigdom till exempel genom fadderskap. Framställning som personifierar de avbildade genom exempelvis foton på leende barn, sentimentala budskap om fadderskap eller genom vittnesmål från hjälparbetare, förmedlar en finjustering av relationen mellan den potentiella givaren och mottagaren. Å ena sidan stärker inte detta bara den avbildade utan ger henne en röst, samtidigt som den ger liv åt åskådarens modala fantasi, förmågan att kunna erkänna en delad mening av mänsklighet hos de drabbade, som är frånvarande i de negativa framställningarna. Å andra sidan försöker framhävandet av givaren som en individ på ett liknande sätt stärka publiken genom att visa hur våra handlingar kan leda till förändring (Chouliaraki, 2010).

Den positiva framställningen syftar att ta itu med de konsekvenser som uppstår vid användandet av en negativ framställning, även känt som *compassion fatigue* eller *jag har sett det här förut* syndromet. Det handlar om människors känsla av maktlöshet mot ett avlägset lidande, *bystander effect*, och människors motstånd mot negativa kampanjer, *the boomerang effect*. Sådana tillvägagångssätt är tydligt sammankopplade med interventionism inom det humanitära arbetet som går bortom bistånd, och istället strävar efter att förändra ekonomiska och politiska strukturer som kan bidra till verklig förändring och till ett bättre liv för de människor som lever i fattigdom (Chouliaraki, 2010).

Trots att tillvägagångssättet, den positiva framställningen ger en djupare förståelse för den globala uppdelningen, finns det betydelsefulla aspekter som döljs bakom deras komplexitet. Exempelvis misslyckas de att kritiskt ta itu med den nyliberala politikens hegemoni, den konkurrenskraftiga miljö som icke-statliga organisationer verkar i, villkoren för marknadsisering och medialisering som verksamhetens legitimitet vilar på, de problematiska relationerna mellan dessa organisationer och lokala regimer, såväl som brister i lokal infrastruktur som ofta leder till misslyckad utveckling. När komplexa dimensioner av

utveckling undertrycks är det tydligt att även positiv framställning saknar en viss reflexivitet vad gäller möjligheten att främja hållbar social utveckling (Chouliaraki, 2010).

Bourdieu (1997) menar att det ur hopp och självbestämmande framträder en social relation som är inbäddad i de maktstrukturer som förekommer inom utvecklingsarbete, och att den, bakom bilder av leende barn, förskönar och döljer systematiska maktrelationer. Positiva bilder fokuserar och tilltalar känslor som tacksamhet och medkänsla, denna tacksamhet grundar sig i givandet av gåvor mellan två icke-jämlika parter, som vidare upprätthåller ojämlika relationer. Gåvan binder den tacksamma mottagaren med skyldigheter och plikter gentemot den generösa givaren, samtidigt förenas västvärlden genom sin generositet och medkänsla för det avlägsna lidandet och genom sin egen självtillfredsställelse (Hattori, 2003). Inom fadderverksamhet blir denna typ av relation påtaglig eftersom faddern försäkras om att de kommer att få någonting tillbaka för den donation de ger i form av fadderbrev och uppdateringar om hur de går för barnet. Fadderskap som koncept innebär därmed att faddern uppnår tillfredsställelse i att den blir en god människa snarare än att utveckling möjliggörs och fadderbarnens liv förändras. En annan viktig aspekt som ofta förmedlas vid kommunicerandet om fadderverksamhet är att faddern upplever att de har makt att förändra människors liv, vilket innebär känslomässigt tillfredsställande. Människor som talar om fördelar med att vara fadder övertygar också åskådare som då bevittnar fördelar med fadderskapet (Jefferess, 2002). Kritiken mot användning av positiva bilder centrerar kring denna ambivalenta moral. Även om det framstår som att människor i fattigdom stärks genom diskursen av värdighet och självbestämmande, bidrar sådan framställning till att dessa värden fräntas genom att åberopa till deras olikhet i relation till den västerländska identiteten (Chouliaraki, 2010).

4.4 Sociosemiotik

Sedan Michael Halliday publicerade boken *Language as Social Semiotic* (1978), har olika versioner av sociosemiotiken framkommit. I boken föreslår Halliday (1978) att språkets semiotiska resurser formas av hur människor använder dem för att skapa mening. Utgångspunkten är att de betydelser som människor behöver kunna uttrycka kan kategoriseras i tre funktioner: *ideationella*, *interpersonella* och *textuella*, även kallat för *metafunktioner*. De betydelser som faller under den ideationella metafunktionen uttrycker någonting om världen, genom att beskriva eller avbilda vem som gör vad mot någon annan eller vad som finns var i ett rum skapas olika versioner av verkligheten. Den interpersonella metafunktionen handlar om hur människor genom språket och bilder positioneras i relation till varandra. Ideationella och interpersonella betydelser knyts samman och fungerar som texter i kommunikativa sammanhang, för att texter ska uppfattas som en meningsfull och motiverad helhet, tillsammans bildar betydelserna den textuella metafunktionen (Björkqvall, 2009; Bezemer & Jewitt, 2009).

Allt betydelseskapande antas vara socialt motiverat, och grundar sig i människors behov att tillsammans med andra skapa mening. Sociosemiotik är en socialt orienterad teori, vilket

socio antyder på. Enligt teorin finner vi förklaringar till varför språket ser ut och fungerar som det gör i de sociala sammanhangen. Semiotik är läran om betydelser, och pekar inom sociosemiotiken mot olika typer av betydelser. Människor behöver uttrycka betydelser, inom det sociosemiotiska perspektivet är detta betydelseskapandet alltid *funktionellt*, och för att göra det utvecklas det genom språket och andra kommunikationssätt så välfungerande resurser som möjligt. Betydelser och de funktionella uttrycken av dessa är inte begränsade till verbalspråket, både språket och bilder måste ha resurser för att uttrycka de betydelser som eftersträvas (Björkvall, 2009).

Semiotiska modaliteter, är samverkan mellan skrift och bild för att skapa betydelse i multimodala texter. En semiotisk modalitet är en organiserad uppsättning av *semiotiska resurser*, de byggmaterial som vid skapandet av betydelser och texter finns tillgängligt, det kan exempelvis ske genom rösten, ansiktsuttryck, gester, eller i skift. Semiotiska resurser används i kommunikation som meningsskapande material. Inom sociosemiotiken talar man om semiotiska resurser, istället för semiotiska tecken som används inom semiotiken. Semiotiska tecken består av både *det betecknade* och *det betecknande*, och relationen mellan de båda som brukar beskrivas som arbiträr eller godtycklig, kan uppfattas som statiskt och given. Till skillnad från traditionell semiotik som antar att betydelser är fasta och statiska, antar sociosemiotiken att texter inte kan förmedla exakt den betydelse som författaren avsett. Semiotiska resurser har i motsats till semiotiska tecken inte statiska eller fixerade betydelser, utan *betydelsepotentialer*. En viss semiotisk resurs kan inte uttrycka vilka betydelser som helst, betydelsepotentialerna begränsas alltid av sociala och kulturella konventioner. Diskurser om kön, social klass, etnicitet, generationer, institutionella normer och andra maktformer styr människors användning av semiotiska resurser. Semiotiska resurser förändras över tid i takt med att det kulturella och sociala i ett samhälle förändras, detta för att deras betydelsepotentialer formas och begränsas av och i kulturen. Semiotiska resurser är inte bara koder, i den mening att de inte kan ändras eller bara finns där, utan är sociala regler (Björkvall, 2009; Bezemer & Jewitt, 2009).

5. Metod

Studien ämnar undersöka *om* och i så fall *hur* humanitära hjälporganisationer, specifikt ActionAid och Plan International förändrat sitt sätt att kommunicera i relation till den kritik som riktats kring mot humanitära hjälporganisationer sätt att framställa utvecklingsländer och utveckling. Kritiken menar att framställningen inte lyfter problematiken på ett nyanserat sätt, samt att den är stereotyp.

För att genomföra analysen har vi utgått från multimodala analysverktyg och den uppförandekod med tillhörande riktlinjer (Dóchas, 2007), som konfederationen Concord Europa tagit fram. Den består av sju riktlinjer, som syftar till att icke-statliga organisationer i sin kommunikation ska främja och respektera mänsklig värdighet. Det innebär att undvika stereotypa framställningar som diskriminerar mot människor eller platser. Kommunikationen bör istället vila på respekt för de berörda, jämlikhet, solidaritet och främja rättvisa och opartiskhet. Vi har valt att utgå från fyra av totalt sju riktlinjer, därför att det är dem vi anser kan relateras till det som studien ämnar undersöka. Innehållet i filmerna analyseras i relation till hur de förhåller sig till riktlinjerna, och de indikationer som presenteras.

De fyra riktlinjer som inkluderas i analysen är:

Riktlinje 1 – Välj bilder och relaterade budskap baserade på värden som respekt, jämlikhet, solidaritet och rättvisa.

Principen innebär att undvika paternalistiska bilder som baseras på idén om att *Vi* hjälper *Dem* och som dehumaniserar människor och porträtterar dem som offer. Fokus bör ligga på främjandet av människors och samhällens förmåga att själva förändra sina liv, samt att hjälporganisationen visas som en möjliggörare och stödjare snarare än som en instruktör och implementerare.

Riktlinje 2 – Presentera alla bilder och situationer sanningsenligt i både dess omedelbara och bredare kontext för att öka allmänhetens förståelse för verkligheten och komplexiteten kring utveckling.

Det innebär att vara så specifik som möjligt i framställningen av alla situationer genom att inte generalisera. Platser och människors situationer bör skildras utan att det görs jämförelser till livet i västvärlden. Kommunikation bör inte endast fokusera på donationer, det kan ge intrycket av att donationer ensamt är en lösning på fattigdom eller att det kan adressera de politiska och ekonomiska orsakerna till fattigdom och ojämlikhet.

Riktlinje 3 – Undvik bilder och budskap som potentiellt stereotypiserar, sensationaliserar eller diskriminerar mot människor, situationer eller platser.

Undvik att använda fraser som “rädda ett barns liv” eller “asiens livsmedelskris”, eftersom det förstärker stereotyper som söker väcka medlidande och välgörenhet, eller reducerar utvecklingsarbete till bilder och budskap som överdriver hopplösheten eller visar en passiv

acceptans hos lokalbefolkningen i sin situation. Information om sammanhanget ska ges och att använda bilder på undernärda barn medflugor runt ansikte ska undvikas.

Riktlinje 5 – Låt de människor vars situation representeras få möjlighet att själva kommunicera sin berättelse och situation.

Låt personerna tala för sig själva och visa att lokalbefolkning också är aktivt involverade i det humanitära arbetet och utvecklingen. Undvik att generalisera mångfaldiga grupper under termerna “dem” och “dessa människor”.

5.1 Multimodal analys

Multimodal analys är en metod som lämpar sig väl om man vill studera olika typer av texter: skrift, bild, tal, rörliga bilder och musik, i relation till deras kulturella, historiska och sociala sammanhang. Med hjälp av multimodala analyser är det möjligt att studera vilka versioner av verkligheten som presenteras i texter beroende på de intressen och maktrelationer som styr textens utformning (Björkvall, 2009).

Texter har inte statiska betydelser, utan *betydelsepotentialer*. Det innebär att varje text innehåller ett antal potentiella betydelser som en läsare kan uppfatta, välja bort eller utnyttja för sin tolkning. Den som analyserar visuella texter bör således förstå att de betydelser som genom analysen identifieras är potentiella, eller möjliga och inte statiska betydelser som uppfattas i alla sammanhang. Sociala och kulturella konventioner begränsar alltid betydelsepotentialerna. Det är alltid viktigt att i bakhuvudet hålla tankarna om betydelsepotentialer för att inte tilldela analysen ett generaliserbart eller absolut förklaringsvärde. Metoden kan således ge en beskrivning av föredragna tolkningar, utan anspråk att utesluta andra (Björkvall, 2009).

Inom den multimodala analysen görs ett antagande om att det finns potential för en symbolisk interaktion mellan de avbildade och betraktaren, den som ser på texten. Makt är närvarande i merparten av alla relationer mellan människor, så är även fallet vid symbolisk interaktion genom texter. Maktrelationer mellan avbildade och betraktaren kan synliggöras genom den makt som tilldelas de avbildade, om makten presenteras som om den tillhör betraktaren eller om relationen mellan avbildade och betraktaren presenteras som om den vore jämlik. Den faktiska maktrelationen mellan den som läser eller betraktar en visuell text och den avbildade går inte att uttala sig om därför att vi ofta inte vet någonting om den. Således intresserar sig den multimodala analysen som metod för symboliska maktrelationer (Björkvall, 2009).

5.2 Multimodala analysverktyg

Nedan presenteras delar av de analysverktyg som presenteras i *Den visuella texten – multimodal analys i praktiken* (2009) av Anders Björkvall som är baserad på *Reading Images – The Grammar of Visual Design* (2006) av Gunther Kress och Theo van Leeuwen. Eftersom studiens syfte är att undersöka hur människor framställs visuellt och vad det har för betydelse ur ett symboliskt maktperspektiv så lämpar sig följande analysverktyg bäst för analysen.

Kameravinkel

Kameravinkeln är den viktigaste resursen för visuella texter som kan skapa och ge indikationer på hur den symboliska maktrelationer ser ut mellan de avbildade och betraktaren. Det kan även benämnas som perspektivet i en bild eller visuell representation. Det går att skilja på tre huvudsakliga vertikala perspektiv (Björkvall, 2009):

Ovanifrån-perspektiv

Betraktaren placeras i en position så att hon eller han ser ned på de avbildade. Den avbildade uppfattas som liten och betydelselös vilket tenderar att förminska individen och ge makt åt betraktaren.

Öga-mot-öga-perspektiv

Det finns ingen vertikal vinkel inbyggd i avbildningen av människor i texten utan betraktaren positioneras öga mot öga med de avbildade. Detta tyder på en symbolisk jämlik relation.

Underifrån-perspektiv

Betraktaren blickar upp mot de avbildade ur ett så kallat grodperspektiv. När den avbildade syns underifrån, ges intrycket av överlägsenhet, och den avbildade ges makt över betraktaren.

Distans

Distans är det avstånd som människor upprätthåller gentemot personer de har olika sociala relationer med. Symbolisk distans kan uttryckas genom bilder, och beroende på hur bilden är beskuren kan den avbildade framstå som mer eller mindre distanserade från betraktaren, om de inkluderas i betraktarens värld eller inte. Distans kan graderas utifrån tre typer avstånd (Björkvall, 2009)

Personlig distans

Bilden är beskuren så att maximalt huvud och axlar syns hos den avbildade, ännu hårdare beskärningen kan vara att t.ex. bara en del av ansiktet syns. Det ger indikationer på en personlig relation och betraktaren kan lättare engagera sig i den avbildades känslor, handling eller situation.

Social distans

Bilden är beskuren vid midjan eller knäna på den avbildade, den avbildade kan också visas i helfigur. Sådan beskärning ger indikationer på en social relation.

Distanserade bilder

Bilden är beskuren så att den avbildade syns i helfigur men upptar mindre än halva bildytan. Det gör att den avbildade presenteras som en främling eller flyktigt bekant.

Gruppen kontra individen

Den multimodala analysen intresserar sig för gruppen kontra individen för att uppdelningen kan ha viktiga betydelser för hur avbildade representeras. Det är skillnad på att tala om grupper eller tala om en individ. Grupper uppfattas ofta som svårare att identifiera sig med, individer presenteras som om de vore en del av en grupp och blir en del av en anonym massa. Det är lättare för betraktaren att identifiera sig med människor som avbildas individuellt, eftersom den avbildade får betydelse utifrån andra kriterier än den grupp hen tillhör. Det kan vara svårare att få människor att engagera sig för gruppen, individualiserade människor engagerar mer och det är även lättare för betraktaren att acceptera och känna empati för den man identifierar sig med (Björkvall, 2009).

Det finns för verbalspråket flera resurser för att uttrycka individualisering, t.ex. genom att använda personliga pronomen, eller substantiv i bestämd form. Det kraftfullaste sättet att individualisera någon är att referera till den avbildade vid namn, helst med förnamn.

Representation av grupper, görs på motsatt sätt t.ex. genom att använda pluralformen av personliga pronomen eller av substantiv i obestämd form. Ett sätt att anonymisera eller representera avbildade som delar av en grupp är helt att låta bli att namnge dem (Björkvall, 2009).

Visuella uttryck för individualisering och kollektivisering har att göra med om de avbildade representeras som individer eller som en del av en grupp inom en bildram eller inom delar av en bild. Representationen av de avbildade kan alltså vara anonym och homogen, det vill säga människor i egenskap av gruppmedlemmar, eller som individer med egna, unika, egenskaper (Björkvall, 2009).

Språk- och bildbehandlingar

Språk- och bildbehandlingar är ytterligare en dimension i visuella texter som är relevanta för att säga något om den symboliska interaktionen som betraktaren bjuds in till. Betraktaren behöver på ett eller annat sätt förhålla sig till de språk- och bildbehandlingar som synliggörs i det visuella, ett sätt att förhålla sig till dem kan även vara att ignorera dem. I relation till förväntade responser, kan en analys av språk- och bildbehandlingar ge indikationer på hur öppen eller stängd texten är för interaktion.

De fyra grundläggande språkhandlingar är (Björkvall, 2009):

Påstående

Information presenteras för betraktaren, men den förväntade responsen är inte särskilt krävande. Förhoppningen är att betraktaren åtminstone noterar, överväger, eller kanske accepterar det som påstås. Påståenden, har minst interaktiv potential.

Erbjudande

Betraktaren erbjuds ett föremål eller tjänst och det förutsätter ett accepterande, som även är den förväntade responsen. Den interaktiva potentialen blir här något större, eftersom betraktaren i alla fall symboliskt måste acceptera eller avböja erbjudandet.

Fråga

Frågor har en förväntad respons, ett svar. Här krävs information från betraktaren, vilket också bidrar till skapandet av en viss typ av relation mellan dem som kommunicerar. Den interaktiva potentialen är därför större.

Uppmaning

En uppmaning förväntas följas av ett åtagande, eftersom den kräver ett föremål eller tjänst. Den interaktiva potentialen är även här stor, eftersom betraktaren måste utföra eller vägra utföra en tjänst.

De två grundläggande bildbehandlingar är (Björkvall, 2009):

Erbjudande

Ett erbjudande uttrycks om den avbildades rygg eller, i alla fall inte framsida, visas mot betraktaren. Frånvaron av den avbildades mötande blick erbjuder betraktaren att kravlöst se på den avbildade, ur en relativt ostörd position.

Krav

Ett krav uttrycks när den avbildade möter betraktarens blick. Den mänskliga blicken har stor symbolisk interaktionspotential, det inte går att ignorera den avbildade personens blick, utan det krävs att betraktaren reagerar på ett eller annat sätt. Krav är också därför det mest påträngande.

5.3 Material och urval

För att undersöka *om* och *hur* kommunikationen förändrats har vi valt att undersöka humanitära hjälporganisationer som är aktiva medlemmar i konfederationen Concord, som även tagit fram uppförandekoden. ActionAid och Plan International är två av de organisationer som har skrivit under på uppförandekoden som verkar för att stärka människor i utvecklingsländer. ActionAid arbetar utifrån en rättighetsbaserad strategi som talar om människor som lever i fattigdom som rättighetsaktivister (ActionAid, 2019). Plan International verkar främst för barns rätt till utbildning och hälsa (Plan, 2019). Båda organisationer har särskilt fokus på barns rättigheter vilket gör att organisationerna är relevanta att undersöka då barn är vanligt förekommande vid humanitära hjälporganisationers framställning av utvecklingsländer. Mycket av den kritik som riktas mot hjälporganisationers framställning av utvecklingsländer har därmed också riktats mot hur barn framställs vilket innebär att organisationernas barnperspektiv samt rättighetsperspektiv skulle kunna ställas mot varandra.

Det material som analysen behandlar är tre insamlingsfilmer, från vardera organisationen och från olika tidsperioder. Uppförandekoden togs fram 2007 (Dóchas, 2007) för att tillgodose den kritik som länge funnits kring hjälporganisationers insamlingskommunikation. Sent 2000-tal (2007-2010) skulle därmed kunna ses som den tidsperiod där åtgärder börjat tas mot en stereotyp och förenklad framställning. Två filmer, från vardera organisation och från denna första tidsperiod kommer därmed att analyseras. Därefter kommer två filmer, från vardera organisation, publicerade från 2010-2015 och två filmer från 2015-2019 att analyseras för att kunna göra en jämförelse över tid.

Valet av filmer baseras på att filmernas ska beröra temat fattigdom eftersom det är ett förekommande tema som diskuterats i tidigare forskning. Barns utsatthet relaterat till fattigdom samt andra former av utsatthet, exempelvis sexuellt våld, har vi också valt att inkludera eftersom det fortfarande kan säga något om hur utsatthet, oavsett typ, framställs. De tre filmerna från vardera organisation behöver också förhålla sig till de olika tidsperioderna för att observera eventuella förändringar över tid. Vid insamlandet av materialet började vi gemensamt att söka efter filmer på vardera organisationers Youtube-kanaler för att få en överblick över vad för typ av material som fanns tillgängligt. Utifrån studiens urvalskriterier kunde vi urskilja de teman vi sökte efter och sedan välja ut de sex filmer som studien behandlar. Det innebär att vi redan innan analysen genomfördes fått en uppfattning om respektive film.

Analysen behandlar tre insamlingsfilmer från vardera organisation, hämtade från organisationernas Youtube-kanaler och är alla runt 1-2 minuter långa. Givet tiden studien har till sitt förfogande anser vi det rimligt att analysera sex filmer, det är även tillräckligt material

givet tiden att kunna jämföra och studera den eventuella förändringen över tid. Nedan presenteras de filmer som har ingår i analysen.

	Organisation	
	ActionAid	Plan International
Tidsperiod 1	<i>Möt Rosa från Nigeria (2008)</i>	<i>See the difference (2007)</i>
Tidsperiod 2	<i>Bli fadder till en flicka (2013)</i>	<i>She'll learn (2012)</i>
Tidsperiod 3	<i>Not this girl (2018)</i>	<i>See for yourself (2019)</i>

5.4 Tillvägagångssätt

Studiens sex analysenheter, det vill säga filmer, har analyserats utifrån det analyschema som presenteras nedan, som dels utgår från de multimodala analysverktyg som presenterats tidigare, och dels de riktlinjer som framgår i uppförandekoden.

Till att börja med testades analyschemat på en film, från en annan organisation som uppfyller urvalskriterierna, för att sedan korrigeras utifrån de brister vi funnit. Vi har till en början inte genomfört analysen tillsammans, utan analyserat respektive film enskilt för att sedan diskutera, jämföra och komplettera varandras resultat och möjliga betydelser. Detta för att kunna skapa sin egen uppfattning av filmerna och på så vis inte påverkas av varandras tolkningar. Filmerna har transkriberats och analyserats flera gånger för att få en täckande och djup analys, och för att minimera risken att essentiella delar i filmerna uteslutits.

5.4.1 Analyschema

Nedan presenteras frågor som används för att utforma analyschemat, frågorna är utformade dels utifrån analysverktyg som den multimodala analysen föreslår, och dels utifrån de riktlinjer som finns i den framtagna uppförandekoden. Även indikationerna är baserade på riktlinjerna och de multimodala analysverktygen.

	ANALYSFRÅGOR	INDIKATORER
Forskningsfråga: Vilka problem och lösningar presenteras?	<p>Presenteras problematiken på ett mångsidigt och nyanserat sätt när det kommer till orsaker, konsekvenser och lösningar?</p>	<p>Orsaker: Ges det flera orsaker till varför problematiken har uppstått?</p> <p>Nyans: Lyfts problematiken ur olika perspektiv? (negativa och positiva aspekter?)</p> <p>Konsekvenser: Beskrivs de omedelbara/direkta konsekvenser som problematiken medför samt konsekvenser ur ett större samhällsperspektiv?</p> <p>Lösningar: Framstår hjälp från västvärlden som den enda lösningen eller presenteras det andra lösningar?</p>
	<p>Presenteras den framställda situationen på ett specifikt och detaljerat sätt?</p>	<p>Namnges det var situationen i filmen utspelar sig i form av land, område, tidsperiod eller region?</p> <p>Görs det generaliseringar om människor och platser? Uttrycks meningar som t.ex. <i>“Help African AIDS orphans”</i> eller specificeras plats och människors situation som t.ex. <i>“Work with us in the rural communities of [Country X] to support children affected by HIV and AIDS”</i> (Concord, 2007).</p>
Forskningsfråga: Hur presenteras olika aktörer och hur förhåller de sig till varandra?	<p>Vad uppmanas betraktaren till att göra?</p>	<p>Vilken språkbehandling används påstående, erbjudande, fråga eller uppmaning?</p>
	<p>Presenteras de avbildade som individer eller som del av en grupp?</p>	<p>Filmas de avbildade ensamma eller i grupp?</p> <p>Namnges de avbildade?</p>
	<p>Vem kommer till tals?</p>	<p>Vem talar om situationen?</p> <p>Får de avbildade tala och berätta om sin situation?</p>
	<p>Hur vinklas kameran i förhållande till den avbildade?</p>	<p>Utifrån vilket perspektiv filmas de avbildade? Ovanifrån, öga- mot öga eller underifrån?</p>
	<p>Hur lång är distansen mellan den avbildade och betraktaren?</p>	<p>Vilken distans finns till de avbildade? Personligt, socialt eller distanserat avstånd?</p>

5.5 Metoddiskussion

Analyschemat är utformat efter de riktlinjer som finns i uppförandekoden, riktlinjerna har tagits fram för att bemöta den kritik som riktats mot hur humanitära hjälporganisationer kommunicerar. Vi mäter därmed det vi avser att mäta, det vill säga hur kommunikationen i filmerna förhåller sig till den kritik som har riktats mot den. De skillnader som eventuellt skulle kunna finnas i hur de olika filmerna förhåller sig till riktlinjerna skulle därefter kunna vara en indikation på om kommunikationen har förändrats över tid.

De analysverktyg som används kan ytterligare indikera på hur filmerna förhåller sig till riktlinjerna i uppförandekoden. Eftersom riktlinjerna i uppförandekoden i några avseenden är svårtolkade används de multimodala analysverktygen som komplement för att uttala sig om exempelvis hur de avbildade framställs. I riktlinjerna uttrycks det exempelvis att de avbildade inte ska framstå som offer vilket analysverktygen kan ge en indikation på om de gör. Analysverktygen begränsar därmed våra egna tolkningsmöjligheter för de olika texterna. Det går däremot inte att förbise den påverkan som våra tolkningar kan ha på resultatet då tolkandet är en aktiv process som bygger på den som tolkars förförståelser (Ekström & Johansson, 2019). Vi som har tolkat materialet kan ses som en del av västvärlden då vi båda har växt upp i ett västerländskt land och tolkar materialet utifrån våra kulturella förförståelser. Metoden bygger på de betydelsepotentialer som kan finnas i ett material som också begränsas av kulturella och sociala konventioner. Vi skulle exempelvis kunna tolka ett barn som går omkring barfota som fattigt, medan någon annan tolkar att barnet ingår i en kultur och i ett sammanhang där det är vanligare att vara barfota. Vi vilar därmed inte våra tolkningar utifrån en indikator utan tolkar situationer i sitt sammanhang från ett flertal faktorer. Att ett barn exempelvis filmas från ett öga- mot öga perspektiv som tyder på ett jämlikt maktförhållande mellan avbildad och åskådare kan däremot inte säga att maktförhållandet är jämlikt på enbart denna faktor och kan fortfarande vara ojämlikt om flera faktorer tas i hänsyn.

6. Resultat och analys

Nedan presenteras studiens resultat. Initialt presenteras det övergripande resultatet från respektive film. Därefter görs en djupare analys av samtliga filmer indelade efter studiens två forskningsfrågor. Under *Situationen* analyseras resultatet från filmerna efter studiens första forskningsfrågan *Vilka problem och lösningar presenteras?* Under *Aktörerna och relationer* analyseras resultatet från filmerna utifrån studiens andra forskningsfråga *Hur framställs och presenteras olika aktörer?*

6.1 Övergripande resultat från respektive film

6.1.1 Möt Rosa från Nigeria



Möt Rosa från Nigeria (ActionAid, 2008), presenterar flickan Rosa från Nigeria, ett föräldralöst barn som lever i fattigdom, till följd av att hennes mamma dött i AIDS. Filmen lyfter att "15 miljoner barn har blivit föräldralösa på grund av AIDS". Rosa lever utan grundläggande rättigheter, utan tillgång till rent vatten, tillräckligt med mat eller möjligheten att utbilda sig likt "125 miljoner andra fattiga barn". Lösningen som presenteras av den framställda situationen är att åskådaren ska bli fadder för att ge barn som Rosa en bättre framtid. Filmen har hög symbolisk interaktivitet, för att den språkligt uttrycker en uppmaning, ett förväntat åtagande, "barn behöver din hjälp och följ ett barns väg ut ur fattigdom". Bildligt uttrycks ett krav, då de avbildade i majoriteten av sekvenserna möter åskådaren med sin blick. Rosa, som syns mest i filmen, presenteras som individ, eftersom hon namnges. Hon presenteras mestadels utifrån en personlig distans, vilket skapar en personlig relation till åskådaren, och tyder på att hon inkluderas i åskådarens värld. Mestadels av sekvenserna är filmade utifrån ett öga-mot-öga perspektiv, det ger intrycket att maktrelationen mellan de avbildade och åskådaren är jämlik. Ingen avbildad får komma till tals i filmen, utan det är en berättarröst som talar om den presenterade situationen. Rosa presenteras i tal och genom bild, som fattig, utsatt, hjälplös och som en individ i beroendeställning.

Filmen visar scenarion som går från att vara negativ, där de avbildade porträtteras som utsatta, till att när fadderskap och ActionAid nämns visa sekvenser på barn som leker och går i skolan. Det görs inga direkta jämförelser med livet i västvärlden men eftersom, åskådaren som tillhör västvärlden genom sitt fadderskap, presenteras som lösning och hjälper de avbildades utsatthet, synliggörs en skillnad mellan *Vi* och *Dem*, eftersom det är åskådaren som har makt att förändra situationen.

6.1.2 See the difference



See the difference (Plan, 2007), presenterar bilder på barn i utsatta situationer, de är "the world's poorest children" som lever i fattigdom, utan tillgång till toaletter, rent vatten eller möjlighet att utbilda sig. Den lösning som presenteras är att åskådaren ska bli fadder för att "you care about the world's poorest children, you want to make a difference" och för att se den skillnad man kan göra i ett barns liv. Filmen har hög symbolisk interaktivitet, då den språkligt uttrycker en uppmaning, ett förväntat åtagande, "children all over the world are in need of your help, call Plan now and sponsor a child for 12 pounds a month". Bildligt uttrycks ett krav, därför att de avbildade i majoriteten av sekvenserna möter åskådaren med sin blick, eller åtminstone har framsidan vänd mot kameran. De avbildade individualiseras inte, de benämns inte med namn, utan benämns in plural som *children*. Visuellt presenteras de avbildade barnen mestadels som individer, de syns ensamma i bilden. I slutet av filmen finns en sekvens där flera barn visas innanför bildramen, vilket tyder på kollektivisering. Filmen visar även sekvenser med personer som redan är faddrar, och syns två och två och verkar vara gifta par. Filmen visar olika sekvenser, där de avbildade presenteras utifrån alla olika distanser, mestadels är den personlig, och de avbildade inkluderas i åskådarens värld. Sekvenserna filmas utifrån ett öga-mot-öga perspektiv, det ger intrycket att maktrelationen mellan de avbildade och åskådaren är jämlik. Ingen av de avbildade barnen får komma till tals, utan det är en berättarröst och de faddrar som representerar västvärlden som talar om situationen. De avbildade barnen presenteras i tal och bild, som fattiga, utsatta, hjälplösa offer och som personer som är i beroendeställning. De avbildade vuxna, faddrarna presenteras som personer som kan hjälpa barnen ur fattigdom.

Filmen visar negativa bilder på barn i utsatta miljöer, exempelvis slumområden och vid smutsiga vattendrag. Faddrarna, visas i motsats i en tryggare miljö, sittandes i ett hem. En av faddrarna nämner att barnen inte har tillgång till rent dricksvatten, och uttrycker därefter, *"we take those things for granted but to have water available is just absolutely an essential element of life"*. Detta kan tänkas synliggöra en skillnaden mellan *Vi* och *Dem*. En annan uttrycker, *"I'm not sure whether or not she without Plan would ever go to school"*, vilket lyfter Plan som en aktör som kan förändra de utsatta barnens situation.

6.1.3 Bli fadder till en flicka



Bli fadder till en flicka (ActionAid, 2013), presenterar en situation där en 13-årig flicka från Bangladesh, gifts bort mot sin vilja, har ingen möjlighet att utbilda sig och söka vård samt går en hård och orättvis framtid till mötes. Det framgår att *"detta händer varje dag i Bangladesh"*. Lösningen till den presenterade situationen är att åskådaren ska bli fadder, så att livet för flickor i Bangladesh kan förändras, *"för bara sju kronor per dag ser du till att hon får utbildning, sjukvård och chansen till ett värdigt liv"*. Filmen har hög symbolisk interaktivitet, då den språkligt uttrycker en uppmaning, ett förväntat åtagande, *"bli fadder till en flicka i Bangladesh"*. Bildligt uttrycks ett krav, därför att de avbildade i majoriteten av sekvenserna möter åskådaren med sin blick, eller åtminstone har framsidan vänd mot kameran. I några få sekvenser syns de avbildade med ryggen mot åskådaren, vilket erbjuder åskådaren att kravlöst betrakta den avbildade. De avbildade namnges inte, och benämns i obestämd form, vilket tyder kollektivering, de avbildade tillhör en grupp. Visuellt presenteras de avbildade både som individer och som en del av en grupp. Filmen visar sekvenser utifrån olika distanser, de flesta är utifrån en personlig eller social distans, det betyder att de avbildade inkluderas i åskådarens värld. Det finns några få sekvenser med ett distanserat avstånd, här presenteras de avbildade som främlingar för åskådaren. Den symboliska maktrelationen mellan de avbildade och åskådaren är jämlik, då kameravinkeln utgår från ett öga-mot-öga perspektiv. Ingen avbildad får komma till tals, utan det är en berättarröst som talar om den presenterade situationen.

De avbildade barnen presenteras i tal och bild som fattiga, utsatta och som personer i beroendeställning. En ung flicka syns laga mat, en annan går utan skor och en tredje syns torka av en sängliggande vuxen man, det kan uppfattas som en stereotypisk skildring, flickor som omhändertagande och som ska ta hand om hemmet. Filmen uttrycker att ”2163 flickor i Bangladesh väntar på en fadder”, det kan uppfattas som att *Vi hjälper Dem*. Uttryck som, ”dessutom hjälper du hela hennes område att ta sig ur fattigdom”, kan göra skillnad mellan *Vi* och *Dem*, där åskådaren får rollen som en person som kan förändra utsatta flickors framtid.

6.1.4 She'll learn



She'll learn (Plan, 2012), presenterar bilder på en ung föräldralös flicka som lever under utsatta förhållanden. Flickan lever utan tillgång till rent vatten, har svårt att få tag på mat, och har svårt att hitta någonstans att sova. Hon har ingen att lita på och får inte gå i skolan. Det förstås att flickans liv går ut på att överleva och filmen lyfter att ”miljontals flickor lär sig bara vad de måste veta för att överleva”. Filmen lyfter att alla flickor ska ha rätt till en bra utbildning, möjlighet att bryta fattigdomsspiralen och att förändra sina liv, åskådaren uppmanas till gå in på Plans Facebook-sida så att detta kan förverkligas. Filmen uttrycker påståenden som, ”din mat är aldrig gratis, du kan inte lita på vem som helst och vi tycker att alla flickor har rätt till en bra utbildning”, som inte kräver någon direkt respons av åskådaren. Ett erbjudande uttrycks: ”gå in på [Facebook.com/plansverige](https://www.facebook.com/plansverige)”, som förutsätter ett accepterande. Bildligt uttrycks erbjudande, den avbildade möter inte åskådaren med sin blick, utan åskådaren kan kravlöst betrakta den avbildade. Filmen har låg interaktiv potential. Flickan som avbildas, benämns inte vid namn, det tyder på att den avbildade inte individualiseras. Den avbildade kan uppfattas som en representant för alla flickor som lever under liknande förhållanden, eftersom det uttrycks att ”miljontals flickor lär sig bara vad de måste veta för att överleva”. Filmen visar sekvenser utifrån olika distanser, de flesta är utifrån ett socialt eller distanserat avstånd. Det ger indikationer på att de avbildade inte inkluderas i åskådarens värld. Den symboliska maktrelationen mellan de avbildade och åskådaren är jämlik, då kameravinkeln utgår från ett öga-mot-öga perspektiv. Ingen avbildad får komma till tals, utan det är en berättarröst som talar om den presenterade situationen.

De avbildade presenteras i tal och bild som personer i utsatta situationer, barn syns sova utomhus, städa, tvätta kläder, gå långa vägar för att hämta vatten, tigga pengar och sälja däck

för att kunna få pengar till mat. Det tyder på att de avbildade barnen är i beroendeställning, de behöver en vuxen någon som tar hand om dem. Plan framstår som en aktör som kan hjälpa flickorna att ta sig ur situationen, bryta fattigdomsspiralen och ge dem möjlighet att utbilda sig. Berättarrösten talar till åskådaren för att tydliggöra hur den presenterade situationen skiljer sig från åskådarens liv, vilket synliggör skillnader mellan *Vi* och *Dem*.

6.1.5 Not this girl



Not this girl (ActionAid, 2018), presenterar en situation som beskriver att "life is not easy for women and girls in Kenya", från det ögonblick de föds utsätts de för någon form av våld, 1 av 3 flickor utsätts för sexuellt våld. Det framgår att den finns en lokal kvinnogrupp som varje dag utmanar våldet i hemmet, i skolor och i hela samhället. Filmen lyfter att "no girl should live in fear" och att "women are standing together and saying not this girl, not any girl". Den lösning som presenteras i filmen är att åskådaren ska donera pengar till kvinnogruppen, "donations could help fund training and support these courageous women". Det gör att filmen har hög symbolisk interaktivitet, för att den språkligt uttrycker en uppmaning, att donera på pengar. Bildligt uttrycks både krav och erbjudande, men majoriteten av sekvenserna uttrycker krav, därför att de avbildade antingen möter åskådaren med sin blick, eller har sin framsida vänd mot kameran. De avbildade namnges inte, utan benämns i obestämd form *women and girls*, vilket tyder på att avbildade tillhör en grupp. Visuellt syns avbildade både i grupp och som individer. Filmen visar sekvenser utifrån olika distanser, de flesta är utifrån en personlig eller social distans, det betyder att de avbildade inkluderas i åskådarens värld. Det finns några få sekvenser med ett distanserat avstånd, här presenteras de avbildade som främlingar för åskådaren. Den symboliska maktrelationen mellan de avbildade

och åskådaren är jämlik, då kameravinkeln i majoriteten av sekvenserna utgår från ett öga-mot-öga perspektiv. Ingen av de avbildade barnen får komma till tals och berätta om sin egen situation, en kvinna från kvinnogruppen gör ett ställningstagande ”*Not this girl, Not any girl*”, i övrigt är den en berättarröst som talar om den presenterade situationen.

De första sekvenserna visar området Makuru slum, i Kenya, och unga flickor syns ensamma i utsatta situationer. I de senare sekvenserna syns kvinnor från den lokala kvinnogruppen hjälpa dessa flickor, de går i skolan och leker med ett leende på läpparna. I slutet nämns det att “*the UK government is matching your donations, doubling the impact of your donation*”. Det tydliggör att Storbritanniens regering och åskådaren är två aktörer som kan förändra situationen genom att finansiera lokala kvinnogrupper. Det kan uppfattas som att *Vi* hjälper *Dem*, även om kvinnogruppen också framstår som aktör som har en central roll i att förändra flickornas situation.

6.1.6 See for yourself



See for yourself (Plan, 2019), skildrar barn som lever i utsatta områden, som tidigare inte hade tillgång till rent vatten eller pengar att bygga upp sin skola som rasat ner. Barnen i filmen spelar in en film, som är tänkt att visa på hur deras liv förändras efter att de blivit tilldelade faddrar, “*now we have sponsors, things are changing*”. Den lösningen som presenteras i filmen är att åskådaren ska donera pengar, och bli fadder, barnen uttrycker “*please sponsor a child like me*”, så att fler barns liv kan förändras. Filmen har hög symbolisk interaktivitet, därför att den språkligt uttrycker en uppmaning, att donera pengar och bli fadder. Bildligt uttrycks ett krav, de avbildade möter åskådaren med sin blick, eller åtminstone har sin framsida vänd mot kameran. De avbildade presenteras visuellt både i grupp och som

individer. Språkligt individualiseras inte de avbildade, de benämns inte vid med namn, utan benämns i plural som *we*. Filmen visar olika sekvenser, där de avbildade presenteras utifrån en personlig eller social distans, det indikerar att de avbildade inkluderas i åskådarens värld. Den symboliska maktrelationen är jämlik, eftersom sekvenserna filmas utifrån ett öga-mot-öga perspektiv. I filmen är det bara de avbildade barnen som själv får komma till tals och berätta om sin situation, *"we made this film, I filmed it, I directed it and I helped"*. De avbildade barnen är inte passiva, i den mån att åskådaren inte endast betraktar barn i utsatta situationer, utan de avbildade utför handlingar, de spelar in en film. De uttrycker *"see for yourself"* och *"our sponsor helped build this hospital"* för att uppmana åskådaren till att bli fadder och se vilken förändring de kan bidra till. I slutet av filmen visas sekvenser på barn som i utsatta situationer, samtidigt som ett annat barn säger *"but there are still a lot of children who need sponsors, it makes me sad, please sponsor a child like me"*.

Genom filmen är det tydligt att åskådaren, som en potentiell fadder, och Plan är aktörer som kan förändra situationen för utsatta fattiga barn, *"before Plan we didn't have any books to read, now we have a library"*. Det kan uppfattas som att *Vi* hjälper *Dem*, och på så vis göra skillnad på *Vi* och *Dem*.

6.2 Situationen

De problem som presenteras och synliggörs i både ActionAid och Plans filmer är på ett eller annat sätt relaterade till fattigdom. Föräldralöshet, barnäktenskap och utsatthet för sexuellt våld presenteras som en del av de bakomliggande orsakerna som har försatt de utsatta barnen i den situation som genom filmerna presenteras. Det har resulterat i att de avbildade lever utan grundläggande rättigheter, utan tillgång till rent vatten, sjukvård, utbildning och utan tillräckligt med mat, som gör att barnen inte kan leva ett värdigt liv. Majoriteten av filmerna presenterar fadderskap som en lösning på de avbildades problem, att donationer kan förändra barnens liv och ge dem en bättre framtid, *"Now we have sponsors, things are changing"* (Plan, 2019), och *"Du kan ge ett barn som Rosa en bättre framtid genom att ringa ActionAid, och bli fadder"* (ActionAid, 2008).

Det är tydligt att varken ActionAid eller Plan, genom sina filmer belyser de grundläggande orsakerna till fattigdom och ojämlika förhållanden. Filmerna uppmärksammar inte den komplexitet som utveckling präglas av, inte heller uppmuntras åskådaren att själv kritisk reflektera kring det ansvar och den roll som västvärlden har och besitter i situationen. Keenaghan och Reilly (2017) menar att argument som *"För bara sju kronor per dag ser du till att hon får utbildning, sjukvård och chansen till ett värdigt liv"* (ActionAid, 2013), simplificerar problemen, det kan leda till intrycket av att bistånd är lösningen, genom att föreslå att fattigdom kan avhjälpas genom att donera mer pengar. Riktlinje 2 i Concords uppförandekod, uppmanar humanitära organisationer att sanningsenligt presentera situationer för att öka allmänhetens förståelse för verkligheten och komplexiteten kring utveckling, och lyfter på ett liknande sätt att organisationer bör undvika att använda sådana uttryck. Det kan ge intrycket av att donationer adresserar de politiska och ekonomiska orsaker bakom

fattigdom och ojämlikhet (Dóchas, 2007). Betoningen på donationer är ett återkommande element i alla filmer, sådan framställning ursäktar den roll som åskådaren själv och västvärlden har i den bestående fattigdomen, västvärlden befrias från ett kausalt ansvar genom att främja välgörenhet och bistånd istället för ansvar. Det leder till ett rättfärdigande som legitimerar en allmän ignorans mot de grundläggande strukturer, och fortsätter att reproducera fattigdom och ojämlikhet (Jefferess, 2002; Keenaghan & Reilly, 2017). Det gör att de åtgärder som tas fortsatt endast behandlar de symtom som fattigdom kännetecknas av utan att ta itu med de verkliga orsakerna, det kan också synliggöra den makt som västvärlden har över tredje världen.

Riktlinje 1, uppmanar till att välja bilder och relaterade budskap baserade på värden som respekt, jämlikhet, solidaritet och rättvisa. Solidaritet syftar till att hjälporganisationer bör främja budskap om att de arbetar tillsammans med utsatta samhällen, snarare än för dem. Det handlar om att undvika språk och bilder som är paternalistiska, baserade på idén om att *Vi* hjälper *Dem*. Istället bör fokus vara på människors och samhällens förmåga att själva förändra sina liv (Dóchas, 2007), snarare än att använda uttryck som exempelvis ”*see the real difference you can make*” (Plan, 2007). Filmen *Not this girl* (ActionAid, 2018), lyfter lokalsamhället som en viktig aktör som kan förändra situationen för flickor i Kenya som utsätts för sexuellt våld. Den presenterade situationen kan, i jämförelse med övriga filmer tänkas presenteras på ett mer nyanserat sätt, där lösningen på problemen inte enbart kretsar kring donationer, och att på att *Vi*, västvärlden hjälper *Dem*, de utsatta flickorna. Potentiella givare finansierar istället den lokala kvinnogruppen, som ska stå upp för och hjälpa dessa flickor, vilket gör att lokalsamhället ses som aktiva i utvecklingen, snarare än att passivt acceptera situationen. Det kan även leda till att ActionAid genom filmen, uppfattas som möjliggörare och stödjare snarare än instruktör och implementerare, vilket är en aspekt som lyfts i uppförandekoden.

Riktlinje 2 belyser vikten av att inkludera specifik information om de platser som framställs, för att de ska kunna sättas in i ett sammanhang, och undvika att en skildring representerar ett helt land, eller en hel kontinent (Dóchas, 2007). I alla ActionAid filmer framgår det i vilket land som den representerade situationen äger rum, i *Not this girl* (ActionAid, 2018), specificeras även vilket område det gäller. Däremot, misslyckas Plan att tillgodose den aspekten, eftersom det inte i någon av Plans filmer framgår i vilket land som den representerande situationen äger rum. En konsekvens av att inte precisera plats och sammanhang, är att stereotypa uppfattningar om platser kan reproduceras. Enligt Keenaghan och Reilly (2017), kan stereotypisering avvisa mångfald och karaktärisera det globala syd som en homogen plats definierade av samma problem. Said (1978) redogör likaså att *de andra*, begränsas till att väcka ett fåtal statistiska associationer, som uppfattas som verkligheten, även om, det enbart rör sig om representationer

6.3 Relationen mellan olika aktörer

Samtliga filmer, av både ActionAid och Plan, utom *She'll learn* (Plan, 2012), uppmanar åskådaren genom ett förväntat åtagande, de kräver en tjänst av åskådaren, att donera pengar eller att bli fadder. Således, kan filmerna tänkas vara öppna för interaktion, eftersom uppmaningar, enligt Björkvall (2009), har hög symbolisk interaktivitet, vilket gör att åskådaren kan upplevas som mer delaktig i den presenterade situationen. Majoriteten av filmerna framhäver fadderskap som något önskvärt, och enligt Chouliaraki (2010) är det en ändamålsenlig strategi som ger liv åt åskådarens modala fantasi. Den potentiella givaren, tilltalas som en individ som på konkreta sätt kan göra skillnad och bidra till att förbättra livet för de människor som lever i fattigdom. Strategin ämnar stärka publiken genom att visa hur våra handlingar kan leda till förändring (Chouliaraki, 2010). Flertalet av de argument som framträder i samtliga filmer fokuserar på att åskådarens hjälp är nödvändig och tilltalar åskådaren som "you", "*children all over the world are in need of your help*" (Plan, 2007), och "*dessutom hjälper du hela hennes område att ta sig ur fattigdom*" (ActionAid, 2013). Det kan leda till att åskådare upplever det som att de har makt att förändra situationen och människors liv, det kan motivera åskådaren att agera därför att det kan ge åskådaren känslomässig tillfredsställelse (Jefferess, 2002). Riktlinje 1, som uppmanar till att välja bilder och budskap baserade på värden som respekt, jämlikhet, solidaritet och rättvisa, menar att organisationerna bör främja människors förmåga att själva förändra sina liv, och inte använda uttryck som "du kan göra skillnad i deras liv" (Dóchas, 2007). Utifrån den aspekten, utmärker sig, som tidigare nämnt, *Not this girl* (ActionAid, 2018), därför att lokalsamhället involveras, det främjar deras förmåga att själva förändra situationen och inte enbart fokuserar på hur åskådaren, eller västvärlden har makt att förändra.

Perspektivet i samtliga filmer är i huvudsak ett öga-mot-öga perspektiv, vilket, enligt Björkvall (2009), är en indikation på att den symboliska maktrelationen är jämlik. Samtliga filmer är även i huvudsak beskurna så att en personlig eller social distans kan utläsas till den avbildade. Den personliga eller sociala distansen indikerar på en personlig relation som gör att åskådaren lättare kan engagera sig i den avbildades känslor, handlingar eller situation. Den avbildade uppfattas också som inkluderad i åskådarens värld (Björkvall, 2009). I samtliga filmer, förutom *She'll learn* (2012), uttrycks ett krav som har hög symbolisk interaktionspotential, eftersom de avbildade möter åskådarens blick, det kräver en reaktion från betraktaren och indikerar att filmerna är öppna för interaktion (ibid). Dessa uttryckta krav kan också vara de mest påträngande för åskådaren, vilket kan tänkas vara önskvärt i dessa typer av filmer eftersom man söker åskådarens uppmärksamhet. Majoriteten av filmerna, särskilt de från de två tidigare tidsperioderna tillämpar en negativ framställning. Fine (1998) menar att viljan till att donera ökar när man bevittnar andra människor i lidande, att organisationer väljer att framställa de avbildade med personlig eller social distans, och med blicken vänd mot kameran kan därför anses vara ett strategiskt val, eftersom det gör det lättare för åskådaren att känna medkänsla. Det kan dock som Chouliaraki (2010), lyfter ha motsatt effekt och leda till compassion fatigue eller till *jag har sett det här förut* syndromet.

Riktlinje 5 uppmanar att människor vars situation presenteras själva ska få möjligheten att kommunicera sin berättelse och situation (Dóchas, 2007). Det är endast i *See for yourself* (Plan, 2019), som de avbildade får komma till tals, och själva berätta om sin situation. Resterande filmer tillgodoser inte riktlinjen, eftersom det är en berättarröst som inte tillhör de avbildade som för talan. Organisationerna rekommenderas att inkludera en bred mångfald av röster för att kunna representera bredden och komplexiteten av en given situation (Dóchas, 2007), det är något som ActionAid och Plan inte uppfyller. Kunskap och makt kommer samman i postkoloniala diskurser, och att beskriva världen utifrån sin egen diskurs är ett sätt att uttrycka makt och dominans (van Schagen, 2015). Frånvaron av de avbildades röster i presentationen av deras situationer kan ses som ett sätt för organisationen att uttrycka det Hall (2013) kallar symbolisk makt. Detta eftersom de avbildade representeras utifrån den västerländska diskursen, vilket också kan stärka skillnaden mellan *Vi* och *Dem*.

Huruvida de avbildade presenteras som individer eller som en del av en grupp har betydelse för hur de avbildade representeras. Att referera till den avbildade genom att namnge den är ett tecken på individualisering, och individen kan tänkas få betydelse utanför de kriterier som den grupp hon eller han tillhör, besitter (Björkvall, 2009). Det är endast i filmen *Möt Rosa från Nigeria* (2008), som en avbildad namnges. I resterande filmer, representeras de avbildade som en del av en grupp, vilket tyder på anonymitet och homogenitet, som gör att de avbildade inte representeras med egna, unika, egenskaper. Fastän, Rosa namnges och på så vis individualiseras kan hon ändå tänkas vara en representant för alla fattiga barn eftersom berättarrösten säger att ”*miljontals barn som Rosa lever utan grundläggande rättigheter*” (ActionAid, 2008). Därför är det viktigt att göra en helhetsbedömning av filmerna, därför det kan finnas motsättningar mellan det visuella och talet, eller mellan sekvenser i filmerna. I ingen av filmerna representerar de avbildade barnen endast sig själva, utan de är representanter för alla barn som under liknande förhållanden är utsatta. Det kan förstås genom uttryck som exempelvis “*please sponsor a child like me*” (Plan, 2019), “*children all over the world are in need of your help*” (Plan, 2007) eller “*barn behöver din hjälp*” (ActionAid, 2008). När de avbildade anonymiseras uttrycks också symbolisk makt, de reduceras till att representera fattigdom, vilket reproducerar skillnader mellan åskådaren och de avbildade, mellan västvärlden och “de andra”.

Samtliga filmer fokuserar i huvudsak på barns utsatthet och enligt Bhati och Eikenberry (2016) är det för att barn är bland de mest och oskyldiga och sårbara. Det kan uppfattas som ett strategiskt val av ActionAid och Plan att visa utsatta barn i sina filmer eftersom det lättare framkallar känslor som empati hos åskådaren. I samtliga filmer används negativa bilder på barn, men det är starkt framträdande i framförallt *Möt Rosa från Nigeria*, *See the difference*, *Bli fadder till en flicka* och *She'll learn*, som i huvudsak visar barn i utsatta förhållanden. Sådan framställning avhumaniserar och förminskar barnen till objekt att tycka synd om (Fine, 1998; Bhati & Eikenberry, 2016). Det går emot riktlinje 1 i uppförandekoden, som dels syftar till inte använda bilder som porträtterar de avbildade som offer. Genom att framställa de

avbildade som offer, samtidigt som man begär donationer från åskådaren, placeras de avbildade i en underordnad ställning gentemot åskådaren. Det går i linje med koloniala tankar, som baseras på att upprätthålla västvärldens överlägsenhet vid representation av “de andra”. Representationen kan tänkas vara stereotypisk och paternalistisk eftersom de avbildade barnen reduceras till att enbart associeras med simplifierade egenskaper, de är offer i beroendeställning och västvärlden ska hjälpa *Dem*. Den negativa framställningen kan förstås utifrån Escobar (1995) som menar att det är ett uppenbart tecken på den makt som västvärlden har över tredje världen.

Positiva bilder, som personifierar de avbildade genom leende barn och sentimentala budskap om faderskap, används i mer eller mindre utsträckning i filmerna. Enligt Chouliaraki (2010) syftar positiva bilder till att de itu med de konsekvenser som uppstår vid användandet av negativa bilder, till exempel människor känsla av maktlöshet mot ett avlägset lidande, *bystander effect*. Majoriteten av filmerna har stort fokus på faderskap, och det är tydligt att det görs i syfte om att stärka åskådaren så att de kan känna att de gör skillnad i någons liv. Fokus på att åskådaren, som potentiell fadder i exempelvis *See for yourself* (Plan, 2019) ska få ett fadderbrev, tyder på att man vill tillfredsställa åskådaren emotionellt. Hattori (2003) menar att det är ett sätt för västvärlden att genom sin generositet och medkänsla förenas, samtidigt som mottagaren binds med skyldigheter gentemot den generösa givaren. Det kan på samma sätt som vid en negativ framställning, synliggöra den makt som västvärlden har över tredje världen, eftersom barnen ska visa tacksamhet mot sin fadder.

7. Diskussion och slutsatser

Nedan besvaras studiens övergripande syfte genom att först kort besvara studiens två forskningsfrågor och därefter diskutera resultatet utifrån uppsatsens bakgrund, tidigare forskning och teori och eventuell förändring över tid. Slutligen diskuteras studiens övergripande syfte i en avslutande diskussion.

7.1 Svar på studiens frågeställningar

7.1.1 Vilka problem och lösningar presenteras?

Frågeställningen syftar till att besvara vad det är för problematik som lyfts fram, hur problemet eller frågan presenteras, vad det är som ligger bakom att situationen ser ut som den gör och vilka lösningar som presenteras.

Studiens resultat visar att det inte har skett någon vidare förändring vad gäller den problematik som lyfts fram. Samtliga filmer lyfter endast fram direkta konsekvenser av den situation som presenteras. Situationen specificeras i samtliga av filmer av ActionAid, men inte i Plans. Samtliga filmer redogör inte ur ett bredare perspektiv för de orsaker som ligger bakom fattigdom, utan tar endast upp direkta orsaker, som exempelvis föräldralöshet och barnäktenskap. Den mest förekommande lösningen som presenteras (fyra av sex filmer), inom alla undersökta tidsperioderna är fadderskap.

7.1.2 Hur tilltalas och framställs olika aktörer, och hur förhåller de sig till varandra?

Frågeställningen syftar till att besvara hur de avbildade och organisationen framställs, samt hur åskådaren tilltalas.

Vad gäller hur de avbildade barnen framställs, visar studiens resultat att det skett en förändring i vilken typ av bilder som används. Från att i huvudsak använda förenklade och stereotypa bilder för att väcka känslor av skam och medkänsla hos åskådaren i de två första tidsperioderna, använder filmerna i den senare tidsperioden bilder som anspelar på positiva appeller. Det innebär att det hos åskådaren väcks positiva känslor, och en typ av självtillfredsställelse i tron om att man kan bidra till att förändra situationen för de avbildade.

7.2 Slutdiskussion

7.2.1 Gamla bilder och budskap lever kvar

Av resultatet framgår det att hjälpporganisationernas framställning av tredje världen, fortsatt reproducerar stereotyper och förenklade bilder om människor och platser. Hall (2013) menar att hur någonting framställs är meningsbärande och produceras inom viss kultur. Västvärlden

framställning av tredje världen präglas därmed av det kulturella ramverk som omfattar västvärlden. Det innebär i sin tur att kvarlevande koloniala tankemönster fortsätter att påverka människors mentala representationer om företeelser och människor i tredje världen (ibid). Människors strävan efter att kategorisera och organisera människor och företeelser förutsätter också att organisationernas framställning av tredje världen stämmer överens med dessa mentala representationer.

Att organisationerna lyckas övertala mottagaren om en trovärdig problembeskrivning är avgörande för att åskådaren ska tänkas agera. Att presentera fattigdom utanför de kulturella föreställningar som konceptet präglas av kan därmed innebära att situationen inte upplevs trovärdig för åskådaren. Kirk (2012) och Fine (1998) menar att människor tenderar att inte vilja donera pengar om de upplever att det skett en reducering av fattigdom. Att de avbildade presenteras som våra jämlikar innebär därmed att koloniala representationer av *den andre* utmanas vilket också förminskar västvärldens överordnade position (Fine, 1998; Kirk, 2012). Den problematik som hjälporganisationerna framställer värderas därmed utifrån hur problematiken stämmer överens med åskådarens föreställningar om fattigdom, vilket ofta består av stereotypa och dramatiska bilder. I och med den ökande konkurrensen inom den ideella sektorn fortsätter således organisationerna använda negativa framställningar då de är de mest konkurrenskraftiga.

7.2.2 Nya stereotyper?

För att komma runt problematiken kring användandet av stereotypa och förenklade bilder visar resultatet att organisationerna börjat använda andra mer positiva framställningar. Resultatet visar att det, främst under den senaste tidsperioden, framkommer bilder på de avbildade där de ler och är tacksamma. Initialt kan detta tänkas innebära att bilderna erbjuder ett alternativ till den negativa framställningen. De budskap som förmedlas blir däremot detsamma som i de mer negativa framställningarna. Anspelandet på *Vi* och *Dem* är också framträdande i de mer positiva framställningarna eftersom det gör skillnad mellan en fortsatt stark givare och en tacksam mottagare.

Hjälporganisationernas framställningar av tredje världen i form av positiva appeller har därmed fortsatt fokus på den västerländska publiken vilket är något som Chouliaraki (2010) påpekar. Som tidigare nämnt skulle fokuset på att tilltala den västerländska publiken kunna förklaras med en ökad konkurrens inom den ideella sektorn om allmänhetens uppmärksamhet. I det breda utbud av hjälporganisationer och olika sätt att engagera sig som åskådaren har att välja mellan, blir de av ytterst vikt att åskådaren övertalas om varför den egna organisationen kan bidra till störst förändring och tillfredsställa åskådarens behov. De positiva framställningarna skulle därmed kunna ses som ett sätt att kringgå problematiken att inte presentera negativa framställningar och fortfarande appellera mottagaren. Problematiken kvarstår dock eftersom positiva framställningar innebär att en annan stereotyp tar form, den om den tacksamma mottagaren.

7.3 Avslutande reflektion

Sociosemiotiken betonar att semiotiska resurser och deras betydelsepotentialer över tid förändras i samband med att kulturella och sociala konventioner i ett samhälle förändras. Således, innebär det att de förändringar som sker i samhället också påverkar hur semiotiska resurser och stereotyper uppfattas. Att presentera människor och platser på ett sätt som inte baseras på förenklade och stereotypa uppfattningar kan därmed tänkas vara svårt, eftersom det kräver att koloniala tankemönster, som den västerländska kulturen än idag präglas av, utmanas. Marknadiseringen av den ideella sektorn, innebär ytterligare utmaningar, vid framställningen av tredje världen. Därför att det anses viktigare att tillfredsställa den västerländska åskådaren, för att kunna få in donationer, än att representera tredje världen på ett sanningsenligt sätt, som förhindrar stereotypa skildringar. Framställningar som anspelar och upprätthåller ojämlika maktstrukturer, verkar vara den strategi som resulterar i önskvärda effekter, att donationerna ökar. Det innebär att det för organisationen kan vara svårare att tillämpa de riktlinjer som presenteras i uppförandekoden, i sin kommunikation om tredje världen. Eftersom konceptet av välgörenhet, bygger på ett ojämlikt förhållande mellan en generös givare och en tacksam mottagare (Kirk, 2012), kan det tänkas svårt att inte återspegla detta maktförhållande i kommunikationen. En del åtgärder som kan tas, för att minska de skillnader som många gånger förstärks mellan västvärlden och tredje världen, är att i större utsträckning namnge människor och platser, inkludera lokalsamhället som en aktiv aktör, och låta individer själva tala om sin situation, snarare än en berättarröst. Det skulle tänkas bidra till att skillnaden mellan *Vi* och *Dem* blir mindre påtaglig. Inom den senare tidsperioden, kan vi notera att sådana åtgärder i större utsträckning vidtas, vilket kan tyda på att kommunikationen, om än fortfarande problematisk, kan tänkas vara på väg mot en mer jämlik och rättvis skildring av tredje världen.

De förväntningar vi hade kring studiens resultat, var att den skulle visa en mer dramatisk förändring. Med tanke på att det riktats så pass mycket kritik gentemot dessa typer av organisationer, som de också är medvetna om, tänkte vi att det skulle synliggöras mer påtagliga skillnader. Vi tycker det är synd att så många människor inte representeras på ett värdigt sätt, och att demokratiska principer inte värderas högre. Vi vill poängtera att majoriteten av filmerna berör fadderskap, som till naturen grundar sig i ett ojämlikt förhållande och det kan ha påverkat studiens resultat. Att studiens material har berört skildringen av barn kan också ha påverkat studiens resultat då barn är bland de mest sårbara vilket gör det svårare att inte anspela på deras utsatthet. Det är även viktigt att poängtera att urvalet är begränsat, och kan inte tala för globala hjälporganisationers kommunikation ur ett mer omfattande perspektiv. Studiens resultat bekräftar däremot mycket av det som framgår i tidigare forskning inom fältet vilket tyder på att resultatet är betydande ur ett teoretiskt perspektiv. För att få större förståelse för hur hjälporganisationer kommunicerar ur ett bredare perspektiv skulle det krävas att fler analysenheter, från ett flertal organisationer, analyseras. En sådan studie skulle kunna ge en inblick i hur det ser ut inom fältet i stort.

8. Referenser

ActionAid (2008, 25 januari). *Bli fadder med ActionAid: Möt Rosa från Nigeria*. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=6jpBdz8s82k>

ActionAid (2013, 7 januari). *Bli fadder till en flicka*. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=cUj0ZL-0gBk>

ActionAid, (2018, 25 mars). *Charity Campaign Video | Not This Girl | ActionAid UK*. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=mPRXhNFPgwo>

Amendola, A., Garofalo, M., & Nese, A. (2011). Is the Third Sector an Emerging Economic Institution? Social Preferences Versus Poverty Traps. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(5), 850-872.

Andreasson, S. (2005) 'Orientalism and African Development Studies: the 'reductive repetition' motif in theories of African underdevelopment' in: *Third World Quarterly*, Vol. 26, No. 6, pp. 971-986

Anheier, Helmut K. (2005). *Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy* (New ed.). Taylor & Francis Ltd - M.U.A.

Bennett, R. and Savani, S. (2004), "Managing conflict between marketing and other functions within charitable organisations", *Leadership & Organization Development Journal*, Vol. 25 No. 2, pp. 180-200.

Bhati, A., & Eikenberry, A. (2016). Faces of the needy: The portrayal of destitute children in the fundraising campaigns of NGOs in India. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 21(1), 31-42.

Björkvall, A. (2009). *Den visuella texten : Multimodal analys i praktiken* (Ord och stil, 40)

Brainard, L. A., & Siplon, P. D. (2004). Toward Nonprofit Organization Reform in the Voluntary Spirit: Lessons from the Internet. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 33(3), 435-457.

Chouliaraki, L. (2010). Post-humanitarianism: Humanitarian communication beyond a politics of pity. *International Journal of Cultural Studies*, 13(2), 107-126

Concord. (2012). *Code of Conduct on Images and Messages*. Hämtad 2019-11-18 från <https://concordeurope.org/blog/2012/09/27/code-of-conduct-on-images-and-messages/>

Cottle, S., & Nolan, D. (2007). GLOBAL HUMANITARIANISM AND THE CHANGING AID-MEDIA FIELD: "Everyone was dying for footage". *Journalism Studies*, 8(6), 862-878

Dóchas. (2007). *The Dóchas Code of Conduct on Images and Messages*. Hämtad 2019-11-18 från https://dochas.ie/sites/default/files/Illustrative_Guide_to_the_Dochas_Code_of_Conduct_on_Images_and_Messages.pdf

Eikenberry, A., & Kluver, J. (2004). The Marketization of the Nonprofit Sector: Civil Society at Risk? *Public Administration Review*, 64(2), 132-140

Ekström, M. Johansson, B (2019) *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.

Escobar A. (1995) *Encountering Development: The Making and Unmaking of the Third World*. Princeton University Press: Princeton New Jersey.

Fine, S. (1998) *Marketing the Public Sector: Promoting the Causes of Public and Nonprofit Agencies*. New York. Routledge.

Goldie, F. (1997). *The Emerging Nonprofit Sector*: 9734Lester M. Salamon, Helmut K. Anheier. *The Emerging Nonprofit Sector: An Overview*. Manchester: Manchester University Press 1996.

Hall, S., Evans, J., & Nixon, S. (2013). *Representation* (2.nd ed.). London: SAGE.

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning*. London: Edward Arnold.

Lewis, D. (1998). Development NGOs and the Challenge of Partnership: Changing Relations between North and South. *Social Policy & Administration*, 32(5), 501-512.

Hattori, T. (2003). Giving as a Mechanism of Consent: International Aid Organizations and the Ethical Hegemony of Capitalism. *International Relations*, 17(2), 153-173.

Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society. A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 29, 2.

Hutnyk J. (2004). Photogenic poverty: souvenirs and infantilism. *Journal of Visual Culture* 3(1): 77–94.

Jefferess, D. (2002) For Sale - Peace of Mind: (Neo-) Colonial Discourse and the Commodification of Third World Poverty in World Vision's 'Telethons' in *Critical Arts*, Vol. 16, No. 1.

Jewitt, C., Bezemer, J., O'Halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. London: Routledge

Jude L. Fernando, & Alan W. Heston. (1997). NGOs BETWEEN STATES, MARKETS, AND CIVIL SOCIETY. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 554, 8-193.

Keenaghan, N., & Reilly, K. (2017). Mediating representations of poverty and development: A help or a hindrance? *Third World Quarterly*, 38(6), 1272-1290.

Kennedy, S., & Hill, S. (2010). Global poverty, aid advertisements, and cognition: Do media images of the developing world lead to positive or negative responses in viewers. *New Zealand Journal of Psychology*, 39(2), 56-66.

Kirk, Martin. (2012). Beyond charity: Helping NGOs lead a transformative new public discourse on global poverty and social justice. (ACADEMICS STAND AGAINST POVERTY)(Report). *Ethics & International Affairs*, 26(2), 245-263.

Kotler, P. Levy, S (1969) Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, No.1, pp. 10-15. Sage Publications, Inc.

Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (5.th ed.). Upper Saddle River, N. J.: Prentice Hall.

Makoba, J. W. (2002). Nongovernmental organizations (NGOS) and third world development: An alternative approach to development. *Journal of Third World Studies*, 19(1), 53-63

Manzo, K. (2006) 'An Extension of Colonialism? Development Education, images and the media' in: *Development Education Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 9-12

Mayblin, L (2018) Postkolonial theory. I Outhwaite, William, and Stephen Turner. (red.) *The SAGE Handbook of Political Sociology: Two Volume Set*. 55 City Road: SAGE Publications, 2018. Web.

Nederveen Pieterse, J. (1990) *Wit over zwart Beelden van Afrika en zwarten in de westerse populaire cultuur*, Amsterdam: Koninklijk Instituut voor de Tropen

Patterson, S.J. & Radtke, J.M.. (2012). *Strategic Communications for Nonprofit*

Organizations: Seven Steps to Creating a Successful Plan: Second Edition.

Plan International (2007, 5 mars). *Plan UK - See the difference*. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=EAudsTjAEV0>

Plan International (2012, 24 september). *She'll learn (long)*. Hämtad från <https://www.youtube.com/watch?v=51w8d7pDHrs>

Plan International (2019, 18 februari). *See for yourself*. Hämtad från https://www.youtube.com/watch?time_continue=7&v=646PbqH92FA&feature=emb_title

- Polman L. (2010). *War Games: The Story of Aid and War in Modern Times*. Penguin: UK.
- Pope, J., Isely, E., & Asamoah-Tutu, F. (2009). Developing a Marketing Strategy for Nonprofit Organizations: An Exploratory Study. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 21(2), 184-201.
- Power, M. (2003). Re-Imagining Postcolonial Africa: A Commentary on Michael Watts' "Development and Governmentality". *Singapore Journal of Tropical Geography*, 24(1), 49-60.
- Said, Edward W. *Orientalism*. 1st ed. New York: Pantheon, 1978. Print.
- Salamon, L., & Anheier, H. (1992). Toward an understanding of the international nonprofit sector: The Johns Hopkins comparative nonprofit sector project. *Nonprofit Management and Leadership*, 2(3), 311-324.
- Salamon, L., & Anheier, M. (1997). The civil society sector. *Society*, 34(2), 60-65.
- Salamon, L., & Sokolowski, M. (2016). Beyond Nonprofits: Re-conceptualizing the Third Sector. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 27(4), 1515-1545.
- Schuurman, F. (2000). Paradigms lost, paradigms regained? Development studies in the twenty-first century. *Third World Quarterly*, 21(1), 7-20.
- Sida (2018) Förnya din bild av världen och biståndet genom #enannanbild. Hämtad 2019-11-04 från <https://www.sida.se/Svenska/aktuellt-och-press/Medieservice-och-presskontakt/pressmeddelanden/2018/fornya-din-bild-av-varlden-och-bistandet-genom-enannanbild/>
- Vakil, A. (1997). Confronting the classification problem: Toward a taxonomy of NGOs. *World Development*, 25(12), 2057-2070.
- van Schagen, M. (2015). *Romanticizing Poverty: The representation of African Countries by Western Development Organizations*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Vestergaard A. (2013). Humanitarian appeal and the paradox of power. *Critical Discourse Studies* 10(4): 444–467.
- Vestergaard, A. (2008). Humanitarian branding and the media. The case of Amnesty International. *Journal of Language and Politics*, 7, 3

