



Att se världen i svart och vitt

- En kritisk granskning av SOS Barnbyars reklamkampanjer

Författare: Diana Cargonja och Jelena Grahovac

Handledare: Anita Beckman

**Examensarbete i kulturvetenskap, kandidatnivå 15 hp
Institutionen för Omvårdnad, hälsa, pedagogik och kultur/Högskolan Väst
Vårterminen 2013**

Innehållsförteckning

Inledning	3
Ämnesval.....	3
<i>Problemformulering</i>	4
Syfte & frågeställningar	5
Material & metod	5
<i>Material</i>	5
<i>Metod</i>	6
Teoretisk utgångspunkt & begrepp	7
<i>Postkolonialism</i>	7
”Den Andre”	9
<i>Vithet</i>	10
Tidigare forskning.....	11
Disposition	13
Analys	15
”Den vite mannens börda” – att civilisera det ociviliserade	15
Den Förste, den Andre och den Tredje	21
<i>Djur i bur</i>	24
Ett klick ifrån Afrika – så nära men ändå så långt bort.....	28
Sammanfattande slutdiskussion	33
Litteraturförteckning	37
Internet	38

Sammanfattning

Syftet med den här uppsatsen är att göra en kritisk granskning av välgörenhetsorganisationen SOS Barnbyars text- och videokampanjer, utifrån ett postkolonialt perspektiv. Vårt syfte är uppdelat i två frågeställningar: Finns det koloniala värderingar i reklamkampanjerna? Vilka språk- och bildstrategier använder SOS Barnbyar för att föra fram sitt budskap? Vårt material består av 10 utvalda videoklipp och fyra tryckta annonser som består av en bild och en kort text, och ingår i en kampanj som heter Inte ett enda barn ska behöva vara ensamt. Vi har valt att använda oss av text- och bildanalys som metod i vår granskning av materialet. Den huvudsakliga teoretiska utgångspunkten är postkolonialism, medan ”Den Andre” och ”vithet” är två begrepp vi valt att använda oss av för att nå en djupare analytisk nivå. Vi har analyserat några av klippen utifrån begreppet ”den vite mannens börda”, och har upptäckt att ”Västvärlden” försöker att införa sina värderingar och ideal på ”Tredje världen”. Vi har även upptäckt att barnen i vissa sekvenser framställs som icke-mänskliga och ”annorlunda” i jämförelse med ”vita västerlänningar”. Det sista avsnittet i vår uppsats problematiserar vi hur modern teknologi så som Smartphones, appar och sociala medier används för att underlätta välgörenhetsarbetet. Vi diskuterar även hur ”Västvärlden” kan ses som en bidragande faktor till den rådande situationen i ”Tredje världen”, vilket gör teknologi-aspekten ännu mer intressant.

Inledning

Ämnesval

*“Take up the White Man's burden--
Send forth the best ye breed--
Go bind your sons to exile
To serve your captives' need;
To wait in heavy harness,
On fluttered folk and wild--
Your new-caught, sullen peoples,
Half-devil and half-child”*
- Rudyard Kipling

Ovanstående citat är en passage ur den brittiske författaren och poeten Rudyard Kiplings dikt *White Man's burden*, som skrevs 1899 som en kritik mot Amerikas erövring av Filippinerna efter Spansk-Amerikanska kriget.¹ Dikten emotsätter sig Europas sätt att se det som sin uppgift att föra med sig rätt sorts kunskap och ”civilisation” till andra delar av världen som ansågs vara mindre bildade, och genom detta ställa sig själva över andra folk och platser.

Ekonom William Easterly skriver i boken *Den vite mannens börda* från 2006 om hur begreppet med samma namn uppkom under 1700-talets början utifrån föreställningen om att ”Västvärlden” utsåg sig själva till ”det utvalda folket” som hade i uppgift att frälsa resten av världen. Under den här tiden styrde tankesättet att civilisationen kommer via européerna, och att de på grund av sin överlägsenhet bär ansvaret för att världen utvecklas (2006:30f).

Effekterna av andra världskriget ledde till ett nytt tankesätt som gick ut på att bland annat byta ut gamla rasistiska ord och uttryck till nya, då ”ociviliserat” blev ”underutvecklat”, och ”det vilda folket” blev ”Tredje världen”. Västerlandets försök att omvandla resten av världen lever kvar, men har bytt benämning till ”utvecklingsbistånd”, och fokuserar på att införa demokrati i ”Tredje världen” som enligt det västerländska idealet leder till frihet (2006:32f).

Välgörenhet och biståndsarbete skulle kunna ses som en efterlämning av kolonialismen, vilket enligt oss gör det viktigt att öppna upp för granskning: går det att hitta koloniala värderingar i en svensk välgörenhetsorganisations reklam?

¹ <http://www.fordham.edu/halsall/mod/kipling.asp>

SOS Barnbyar är en av de stora insamlingsorganisationerna i Sverige, och arbetar med mer än två miljoner utsatta människor runt om i världen. Organisationen grundades i Sverige 1972 och finansieras till största del genom bidrag från privatpersoner som blir faddrar, men företag och privata donatorer stödjer deras verksamhet i allt högre grad. SOS Barnbyar Sverige ingår i paraplyorganisationen SOS Kinderdorf International, som har sitt huvudkontor i Österrike. Verksamheten finns i 133 länder i världen och utger sig för att arbeta familjestärkande och de bygger och driver bland annat barnbyar, skolor, ungdomsboenden och medicinkliniker. De har 8 000 anställda mammor för att ta hand om föräldralösa barn.²

Problemformulering

I vår uppsats kommer vi att granska vilka normer och värderingar som biståndsorganisationen SOS Barnbyar förmedlar genom sina text- och videokampanjer och vi kommer framför allt att fokusera på framställningar av ”Tredje världen” i deras reklam. Att granska och kritisera välgörenhetsarbete kan anses som kontroversiellt och normöverskridande, eftersom sådana verksamheter syftar till att hjälpa utsatta människor. Men välgörenhetsorganisationer använder marknadsföring för att skapa en bild av ett ”problem”, och sätter gränserna för hur bland annat fenomenen *fattigdom*, *”Tredje världen”* och *föräldralöshet* kan förstås och beskrivas (Ers 2006:47). Sådana framställningar kan, i och med organisationernas syfte och mål, resultera i att människor får en vinklad bild av fenomenen. Vi vill genom vår undersökning föra ett kritiskt resonemang kring de budskap som sänds ut i media genom SOS Barnbyars kampanjer, budskap som riskerar att reproducera problematiska bilder kring ”de behövande” och deras ”välgörare”.³

Enligt sociologen Catharina Thörn i boken *Kvinnans plats(er). Bilder av hemlöshet* (2004) har framväxten av en visuell kultur under den senaste tiden bidragit till förmedlandet och skapandet av bilder, som i allt högre grad lett till formandet av vår förståelse av omvärlden. Hon menar att överflödet av bilder, bland annat i form av reklam, är väsentligt för vår förståelse av oss själva och omvärlden, eftersom reklamen syftar till att sälja varor och därmed styr kundernas behov i en viss riktning (2004:108). I boken *Demokratins estetik*

² <http://www.sos-barnbyar.se/Om-SOS-Barnbyar/organisation/sverige/fakta/Pages/default.aspx>

³ Det är viktigt att poängtera att vi inte utgår från att välgörenhet är illvilligt, och vi vill inte lägga värderingar i just SOS Barnbyars verksamhet och dess anställda.

(1999) skriver Anette Göthlund, som forskar i konst- och bildvetenskap, att den politiska reklamen (innefattande välgörenhetsorganisationers reklam) har som uppgift att iscensätta en ”verklighet” att enas kring. Detta görs bland annat genom att visa bilder av hur den rådande situationen ”är” och att genom texter tala om hur avsändaren (i vårt fall, SOS Barnbyar) vill förändra denna verklighet till något bättre (1999:52). Vi tycker att reklam är ett intressant fenomen att analysera eftersom det är iscensättningar av en ”verklighet” som kanske egentligen inte existerar, men som ändå påverkar människors uppfattningar om världen. Vår uppgift som kulturvetare är att ifrågasätta sådana försanthållanden.

Syfte & frågeställningar

Vårt syfte är att utifrån ett postkolonialt perspektiv kritiskt granska biståndsorganisationen SOS Barnbyars text- och videokampanjer.

- Finns det koloniala värderingar i reklamkampanjerna?
- Vilka språk- och bildstrategier använder SOS Barnbyar för att föra fram sina budskap?

Material & metod

Under den här rubriken kommer vi att beskriva vilket material vi valt att analysera och hur vi plockat fram och avgränsat det, samt vilken analysmetod vi valde och varför.

Material

Vårt material består av 10 utvalda videoklipp från SOS Barnbyars Youtube-kanal. De klipp som finns på kanalen sträcker sig från april 2009 till november 2012. Den totala tiden av vårt valda material uppgår till endast 6,46 minuter, vilket beror på att vi avgränsade oss till klipp som var framtagna specifikt i reklamsyfte, att samla in pengar och värva faddrar, till skillnad från de informationsfilmer som bestod av intervjuer med personal på barnhem och dokumentationer av röjningsarbete efter jordbävningen i Haiti. Detta eftersom vår studie handlar om att granska just reklamkampanjerna. Dessutom vill vi stärka vår analys genom att peka på systematik och mönster under en treårsperiod, istället för inrikta oss på ett specifikt

år. Vi har även analyserat fyra stycken tryckta annonser bestående av en bild och en kort text. Annonserna återfinns på SOS Barnbyars egen hemsida och ingår i en kampanj som heter *Inte ett enda barn ska behöva vara ensamt*.⁴ Alla videoklipp är producerade i syfte att samla in pengar till organisationen. Klippen som utgör vårt material heter: *IKEA-huset*, *Leon*, *Sista hjälpen*, *Årets julklapp: en mamma eller pappa* (två olika reklamfilmer med samma namn), *Gå med i världens största familj på Facebook*, *Svältkatastrof på Afrikas horn*, *Bli fadder hos SOS Barnbyar – reklamfilm 2012*, *Julkampanjfilm* och *Apphjälp*. Några utvalda filmer och annonser, som vi anser mest relevanta i samband med syftet, beskrivs närmare i analysdelen, och delar av vissa filmer kan ses i uppsatsen i form av stillbilder hämtade genom skärmdumpar.

Metod

För att kritiskt granska vilka normer och värderingar biståndsorganisationen SOS Barnbyar förmedlar i sin reklam har vi använt oss av text- och bildanalys. Termen *text* syftar på alla sorters konstverk, bland annat romaner, filmer, tv-program, reklamfilmer och noveller (Asa Berger 2009:26). I vår uppsats avser därmed begreppet ”text” både de rörliga bilderna och det skrivna och talade ordet. Därför anser vi att text- och bildanalys är en bra metod för att analysera reklam i olika former. Uppsatsarbetet började med att vi valde ut videoklippen och annonserna och därefter tittade igenom dem tillsammans flera gånger med vår teoretiska utgångspunkt och våra begrepp i åtanke, samtidigt som vi skrev ned stödord kring varje klipp och bild. Spontana tankar kring språkbruk, ljud och vinklar antecknades. Vi tematiserade våra idéer utifrån de förutbestämda analytiska infallsvinklarna och utökade dessa med ytterligare begrepp för att få ett djupare underlag, men även för att det upprepade granskandet av materialet väckte nya tankar och infallsvinklar hos oss.

Yvonne Eriksson, forskare i konstvetenskap, och Anette Göthlund, forskare inom kommunikation, skriver i boken *Möten med bilder. Analys och tolkning av visuella uttryck* (2004), om den franske semiotikern Roland Barthes. Barthes menar att man först bör förstå bilden genom att identifiera vad den bildligen föreställer, med andra ord att bestämma tecknens grundförståelse, vilket är detsamma som att se det *denotativa* i bilden. Efter det identifieras det *konnotativa*, alltså bildens djupare betydelser och de värderingar och associationer den ger uttryck för (2004:38). Vi vill granska påstådda verkligheter och

⁴ <http://www.sos-barnbyar.se/stod-oss/engagera-dig/printannonser/>

sanningar genom att inte bara se denotationerna i materialet utan genom att gå djupare och även se konnotationerna. För att kunna granska postkoloniala värderingar i SOS Barnbyars text- och videokampanjer tar vi även hjälp av kulturteoretikern och sociologen Stuart Halls definition av begreppet *representation*. I boken *Representation. Cultural representations and signifying practices* (1997) skriver han om hur mening skapas genom språk: ”In language, we use signs and symbols – whether they are sounds, written words, electronically produced images, musical notes, even objects – to stand for or represent to other people our concepts, ideas and feelings” (Hall 1997:1). Vår tolkning av citatet är att människors förståelse av verkligheten skapas genom representationssystem där bland annat skrivna texter, bilder, tecken, symboler och ljud får stå för ideologier och uppfattningar. Statsvetarna Göran Bergström och Kristina Boréus skriver i boken *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (2005) om kritisk ideologianalys, vilket går ut på att tydliggöra olika delar av en dominerande ideologi för att göra en kritisk jämförelse med verkligheten. De skriver vidare att det under ytan i texter finns djupare innebörder som inte kan ses med blotta ögat, utan måste analyseras kritiskt för att undersöka om teorin stämmer överens med praktiken. Vår metod är inspirerad av kritisk ideologianalys, vilket vi använder som ett hjälpmedel för att göra en djupanalys och se underliggande ideologier i materialet (2005:157f). På detta sätt kan vi extrahera mycket information ur vårt analysmaterial, snarare än att bredda det och därmed endast få en ytlig överblick av det vi analyserar (Kaijser & Öhlander 1999:20f).

Teoretisk utgångspunkt & begrepp

Vi har valt en huvudsaklig teoretisk utgångspunkt att bygga vår uppsats på, samt några underbegrepp som hjälper oss att nå en djupare analytisk nivå. Vi anser att den valda teorin och begreppen samverkar och kompletterar varandra, eftersom man inte kan tala om det ena utan att snudda vid de andra. Nedan förklarar vi de viktigaste delarna av teorin och begreppen, och hur vi uppfattar och använder oss av dem.

Postkolonialism

Vi har valt att utgå från Ania Loombas bok *Kolonialism/postkolonialism – en introduktion till ett forskningsfält* (2005) i vår diskussion kring begreppet *postkolonialism*. Loomba är litteraturforskare och specialiserad på postkolonial teori och feministisk teori. Hon skriver att

den moderna kolonialismen, närmare bestämt Europas dominans på 1700-talet, inte nöjde sig med att endast utvinna rikedomar från de erövrade länderna, utan att kolonialiseringen även omstrukturerade ekonomierna i de intagna områdena, vilket ledde till ett beroendeförhållande med ett stort utflöde av mänskliga tillgångar och naturresurser (2005:24f). Hon menar även att postkolonialismen inte bör ses som något som kommer efter kolonialismens ”slut”, utan tolkas som ett ifrågasättande av kolonial dominans och dess konsekvenser (2005:32). Detta synsätt styrks ytterligare av freds- och utvecklingsforskaren Maria Eriksson Baaz och sociologerna Catharina Eriksson och Håkan Thörn i boken *Globaliseringens kulturer* (1999), där de skriver att det postkoloniala perspektivet inte endast tillhör kolonialismens historia, utan att kolonialismen fortfarande påverkar världen (1999:16). Vi ser postkolonialismen som ett upprätthållande och reproducerande av koloniala tankegångar, inte som ett nytt begrepp som byter ut det ”gamla”. Vi menar att ett sådant beroendeförhållande som uppkom under kolonialismen fortfarande existerar och präglar världen.

I uppsatsen har vi använt oss av begreppen ”*Västvärlden*” och ”*Tredje världen*” för att beskriva maktförhållanden och relationer mellan den del av världen som SOS Barnbyar företräder och de delar av världen som de syftar till att hjälpa. Vi valde dessa specifika beteckningar eftersom SOS Barnbyar på sin hemsida skriver att de är verksamma i 132 länder, varav många har betecknats som ”U-länder”, men att de ibland även kallas ”Tredje världen”. Denna beteckning avser, enligt hemsidan, länder som inte tillhör den västerländska världen, framför allt ur ett ekonomiskt perspektiv.⁵ Eftersom organisationen talar i termer av ”Västvärlden” och ”Tredje världen” väljer även vi att göra det i vår uppsats, trots att vi är medvetna om att det skapar och upprätthåller en ordning som skiljer människor åt. Den danske statsvetaren Jørgen Lissner skriver i boken *The Politics of Altruism* (1977) att den ursprungliga betydelsen av den franska termen ”*tiers monde*” har en dubbel mening. Å ena sidan beboddes Asien, Afrika och Latinamerika på 1950-talet av en tredjedel av världens befolkning vilket ledde till myntandet av begreppet ”Tredje världen”. Å andra sidan avser begreppet även en socio-ekonomisk ordning där dessa länder befinner sig på botten av en pyramid som en sorts ”tredje klassens medborgare” (1977:17).

⁵ <http://www.sos-barnbyar.se/Om-SOS-Barnbyar/ordlista/Pages/U-länder.aspx>

”Den Andre”

Ania Loomba beskriver uppdelningar och kulturella/politiska dominanser som exempel på koloniala tankegångar: ”Vi får varken bortse från formella avkolonialiseringens betydelse eller från faktumet att ojämlika och koloniala relationer återuppstår i dagens uppdelning mellan nationer i ’första’ respektive ’tredje’ världen den nya globala ordningen vilar inte på direkt styre; ändå tillåter den att vissa länder ekonomiskt, kulturellt och (i varierande grad) politiskt penetrerar andra” (Loomba 2005:28). Ett exempel på sådana uppdelningar är begreppet ”vi och dom” som litteraturforskaren Edward Said skriver om i boken *Orientalism* (1978). Han beskriver en uppdelning av mänskligheten i ett ”vi” (västerlänningarna) och ett ”de” (orientalerna) och att sådana uppdelningar både historiskt och i nutid har syftat till att betona betydelsen av uppdelning mellan en sorters människor och en annan sorters människor, oftast i negativ klang om ”de Andra” (1978:120). Loomba skriver om hur kolonialismen gav upphov till stereotyper om européer och ”de Andra”, vars syfte är att öka känslan av olikhet mellan ”självet” och ”den Andre”. De kolonialiserade folken avhumaniserades genom att beskrivas som vildar, barbarer och djur, vilket ledde till att västerlänningarna automatiskt blev definitionen av mänsklighet (2005:73). Det är själva dikotomin, åtskillnaden av folk, som skapar och upprätthåller begreppet ”den Andre”. Västerlänningar definierade sig själva indirekt som ”den Förste” genom att definiera andra folk som annorlunda och ”den Andre”. Eriksson, Eriksson Baaz och Thörn skriver att den västerländska identiteten grundas i en åtskillnad mellan de ”civiliserade” européerna, som anses bära på en utvecklingsprocess, medan ”de Andra” står utanför denna process (1999:29). Européerna blev alltså de kunskapsbärande och överordnade genom att benämna ”Västvärlden” och dess seder som norm, medan resten av världen var underutvecklad och behövde lära sig att bli civiliserad. Det är inte svårt att se kopplingen mellan *postkolonialism* och begreppet *hegemoni* eftersom, som vi nämnt tidigare, den västerländska kulturen i samband med kolonialismen utnämnde sig själv till överordnad andra kulturer. När någonting anses vara rådande och gällande kallas det hegemoni, ett begrepp vi ska diskutera i nästa stycke.

Vår diskussion kring begreppet *hegemoni* är inspirerad av den italienske filosofen Antonio Gramscis begrepp som det beskrivs i Edward Saims bok *Orientalism* (1978). Anledningen till att vi valde Saims tolkning är att hans diskussioner kring begreppet är tydliga och koncisa,

vilket gav oss en bra bild av ett brett begrepp, samtidigt som han använder sig av det i liknande sammanhang som vi gör i vår uppsats. Han skriver att Gramsci skiljer på det civila och det politiska samhället, där det civila utgörs av "frivilliga" institutioner som till exempel familjer och skolor, medan det politiska samhället består av statliga institutioner, så som polisen och armén. De sistnämnda arbetar med konkret maktutövning, medan makt och inflytande från andra människor i det civila samhället inte utövas, utan verkar genom "samtycke" (1978:70). Detta samtycke ser vi som att makten tilldelas vissa personer eller organisationer på grund av kulturell överordning. Även den franske filosofen och idéhistorikern Michel Foucault talar om makt som inte är knuten till någon speciell institution, utan genomsyrar hela samhället (Miegel & Johansson 2002:206ff). Han talar även om hur kunskap och makt hör ihop, genom att den kunskap som anses överordnad andra kunskaper blir tilldelad makt och får råda som sanning. En viss sorts kunskap kan betraktas som en kulturell överordning, närmare bestämt "hegemonisk" kunskap. Said skriver att begreppet är väsentligt för att förstå kulturlivet i "Västvärlden" (1978:70f). Begreppet är viktigt i vår uppsats för att förstå de ideologier som används av exempelvis reklambranschen för att tilldela och upprätthålla "Västvärldens" kunskapsmässiga och definitionsmässiga makt över "Tredje världen".

Vithet

Rickard Dyer, som är forskare i filmstudier, skriver i boken *White* från 1997 att studier av "ras" aldrig innefattar vita människor utan endast appliceras på "icke-vita raser" (1997:1). Detta medför att den vita människan blir normen för vad en människa är och hur en sådan ser ut. Han skriver vidare att "annat folk" är raser, medan vita definieras som endast människor (ibid.). Den här teorin vill vi applicera på SOS Barnbyars reklamkampanjer för att undersöka om det går att urskilja "vithet" som norm och i så fall på vilka sätt den tar sig uttryck. Tanken är alltså att granska reklamen för att ta reda på huruvida det förekommer västerländska ideal som kan kopplas till tanken om att vithet är normen för människan, medan icke-vita hindras från att bli människor på grund av att de först och främst definieras som, och reduceras till, en ras. Dyer menar att vita människor sätter standarden för mänsklighet, men samtidigt har svårt att uppfatta sin egen överordning och dominans. Detta leder till en tro om att alla tänker, känner och agerar precis som "vi" (1997:13f). Sara Ahmed är forskare i kulturvetenskap och rasstudier och skriver i boken *Vithetens hegemoni* (2011) att "vithet" bara är osynlig för dem

som besitter den, ”För dem som inte gör det är det inte svårt att se vitheten; den verkar till och med vara överallt” (2011:201). Hon utvecklar resonemanget med att säga att de som ser vitheten måste leva med dess effekter, där ”vita” smälter in i omgivningen medan ”svarta” sticker ut och skiljer sig från den. Dyer skriver att ”vita” har definitionsföreträde när det gäller att definiera andra människors hudfärger som ”vita” eller ”icke-vita”, och kan därmed avgöra vilka som ska inkluderas i och exkluderas ur kategorin ”vita”. Vissa folkgrupper anses, enligt Dyer, vara mer vita än andra, medan andra folkgrupper pendlar fram och tillbaka mellan olika kategorier av hudfärg beroende på situationen de befinner sig i (1997:51).

Tidigare forskning

Här presenterar vi fem olika studier som behandlar samma sorters teman som vi i vår uppsats. Vi kommer kort presentera studiernas viktigaste aspekter, och förklara hur vi valt att använda oss av dem i vårt arbete.

Etnologen Agnes Ers har skrivit boken *I mänsklighetens namn – En etnologisk studie av ett svenskt biståndsprojekt i Rumänien* (2006), som är en studie som gjordes i början av 2000-talet om funktionshindrade barnhemsbarns situation i Rumänien. Studien består av intervjuer med personal inom projektet, samt reflektioner kring ett reportage från 1990 om barnhemsbarn i Rumänien. Ers skriver även om hur västerländska perspektiv anläggs på barnhemsverksamheten, där svenska standarder och normer kring hur man tar hand om dessa barn på bästa sätt lärs ut till den rumänska barnhemspersonalen. Hon skriver om maktförhållanden mellan ”Väst” och ”Öst” genom att problematisera hur personalen i rumänska barnhem anses vara okunniga och mindre kompetenta än svensk barnhemspersonal. Biståndsprojektets uppgift är att arbeta med förändringsprocessen som handlar om att anpassa den rumänska personalens beteende och arbetssätt till västerländska normer och värderingar. Vi anser att studien är relevant för vår uppsats eftersom den utgår från liknande teorier och begrepp som vi lagt fokus på, närmare bestämt postkolonialism, och därmed även maktförhållanden mellan ”Västvärlden” och ”Östeuropa”.

Kvinnans plats(er) – bilder av hemlöshet (2004) är en studie gjord av sociologen Catharina Thörn och handlar om *hur* hemlösa kvinnor synliggörs genom stadsmissionens reklamannonser, socialtjänstens verksamheter för hemlösa kvinnor, samt statliga rapporter.

Hon har även intervjuat kvinnor med instabila bostadssituationer, och analyserat hur de själva ser på sin situation och vad som innefattas i begreppet ”hemlöshet”. Hon problematiserar hur media och myndigheter producerar och reproducerar stereotypa bilder av hur en hemlös kvinna tycks vara, nämligen prostituerad, sexuellt utsatt och underlägsen. Vi anser att den här studien utökar vår förståelse för hur reklam kan bidra till att upprätthålla strukturer och maktförhållanden. Eftersom studien handlar om insamlingar till hemlösa kvinnor har vi genom den fått insikter om strategier inom reklam och media som på olika sätt utnyttjas för att uppnå särskilda mål, vilket är en användbar kunskap när vi analyserar SOS Barnbyars kampanjer.

Magisteruppsatsen *Världens barn behöver din hjälp! En diskursiv analys av representationer av fadderskap i tv-programmet Faddergalan* (2011) är skriven av Elsa Mattson inom ämnet genusvetenskap och är en undersökning som baseras på TV4:s sändningar av välgörenhetsprogrammet ”Faddergalan” mellan åren 1998 - 2009. Mattsons syfte är att undersöka hur fadderskap definieras, reproduceras och praktiseras i tv-programmet, samt hur maktrelationer och identitetspositioner konstrueras mellan fadder och fadderbarn. Hon inriktar sin uppsats på hur ”Tredje världen” framställs på galorna, utifrån teorierna och begreppen postkolonial teori, postkolonial feminism, maktstrukturer och kommodifiering. Hon skriver om musiken som spelas på galorna och i videoklippen, samt hur klippen är filmade för att förstärka känslan av medlidande. Dessutom beskriver hon hur maktförhållanden mellan ”Västvärlden” och ”Tredje världen” uttrycks genom att fadderbarnen och den berörda befolkningen inte får komma till tals, utan deras livshistorier berättas av västerländsk media (i detta fall, TV4). Vi anser att denna studie är relevant i vårt uppsatsarbete eftersom Mattson har gjort en kritisk analys av filmmaterial som behandlar postkolonialism i välgörenhetsarbete.

Vi har även valt att använda oss av Jørgen Lissners bok *The Politics of Altruism. A Study of The Political Behaviour of Voluntary Development Agencies* från 1977. Lissner är statsvetare och fokuserar sin studie på hur välgörenhetsorganisationers arbete påverkar (och påverkas av) politiken på hemmaplan, snarare än i ”Tredje världen”, eftersom han anser att det inte går att göra studier som den sistnämnda utan att åka iväg till landet i fråga och bedriva fältarbete där. Istället tittar han på hur insamlingar, informering och lobbying sker i hemlandet, och han riktar dessutom in sig specifikt på kyrkliga välgörenhetsorganisationer. Vi anser dock att det

finns mycket att säga om organisationernas möjliga påverkan på ”Tredje världen” genom att utforska vilka budskap de sänder ut i västerländsk media. Detta styrks i Lissners påpekande om att källkritik är oerhört viktigt eftersom de flesta inte har möjligheten att åka iväg och ta reda på hur det ligger till i verkligheten, utan endast tar del av information om ”Tredje världen” genom media. Det är den sortens information vi vill granska, vilket Lissners analyser hjälper oss att göra. Han skriver bland annat om olika ”fund-raising appeals”, en sorts strategier som används av organisationerna för att stimulera frivilliga donationer och för att skapa en god bild av sig själva som verksamhet. Även om inte Lissner använder just ordet ”marknadsföring”, tolkar vi hans studie som en sorts kritik mot hur välgörenhetsorganisationer marknadsför sig för att nå sina mål att samla in pengar.

Biståndsarbete på allas villkor - en intervjustudie om motiven inom biståndsdiskursen och avståndets svårigheter är en studie gjord 2011 av lärarstudenterna Linnea Arnberg och Kasper Skarrie vid sociologiska institutionen på Göteborgs universitet. C-uppsatsen handlar bland annat om hur biståndsdiskursen tolkas och om relationen mellan bidragsförmedlarna Sida, Forum Syd i Sverige och biståndsorganisationer i Kenya. Studiens syfte tar sin ansats från hur olika normer, värderingar och ideologier påverkas av den rådande biståndsdiskursen. Författarna har gjort sex respondentintervjuer där svaren problematiserats med hjälp av tidigare forskning och olika organisationers policydokument, och resultatet har i sin tur analyserats utifrån kritisk diskursanalys. Studiens utgångspunkt är maktrelationen mellan mottagare och givare, vilket vi finner intressant då även vi talar i termer om maktstrukturer och förhållandet mellan den som ger och den som tar emot hjälp. En annan anledning till att vi anser att studien är relevant i vårt arbete är att vi har en liknande syn på begreppet postkolonialism som en efterföljd av kolonialismen, samt att skribenterna skriver om västerlänningars syn på biståndsarbete och välgörenhet idag, vilket vi kan koppla till vårt arbete på ett relevant sätt.

Disposition

Analysens struktur kommer att vara följande: Varje analys av ett specifikt filmklipp inleds med en beskrivning av klippet, vilket sedan följs av en detaljerad analys av innehållet. Varje del avslutas med en mer övergripande och sammanfattande analys av filmklippet.

Analysavsnittet är uppdelat i tre huvudrubriker och en underrubrik; ”*Den vite mannens börda*”- *att civilisera det ociviliserade, Den Förste, den Andre och den Tredje*, samt *Ett klick ifrån Afrika – så nära men ändå så långt bort*. Rubriken *Ett klick ifrån Afrika* skiljer sig från de övriga huvudrubrikerna eftersom den behandlar ett relativt nytt och ännu ej beforskat område, nämligen hur teknologin har förändrat välgörehetsarbetet i ”Västvärlden”. Rubriken är, till skillnad från de två andra, kortare innehållsmässigt, men utgör en viktig del av vår slutdiskussion. Den tredje och sista delen i vår uppsats är en sammanfattande slutdiskussion i vilken vi diskuterar och sammanfattar innehållet i hela uppsatsen. Vi ger här även förslag till våra läsare på fortsatta studieområden inom ämnet för att, om intresse finns, kunna utöka forskningsfältet med fler uppsatser.

Analys

”Den vite mannens börda” – att civilisera det ociviliserade

En av reklamfilmerna som analyseras i följande kapitel heter *IKEA-huset* och visar inledningsvis ett barn gående utomhus bärandes på en platspåse fylld med läskburkar. Kameravinkeln ändras sedan så att tittarna ser ett slumkvarter med plåtskjul filmat uppifrån, varpå barnet går in i ett av skjulen och stänger dörren. Det blir mörkt eftersom skjulet saknar elektricitet, men med hjälp av lite solljus som tränger sig in kan vi se en madrass på golvet, en plaststol och ett bord. Barnet sitter på madrassen och tittar på bordet där ett glas fyllt med vatten plötsligt uppenbarar sig, vilket följs av att barnet försiktigt går till bordet, sätter sig och börjar dricka. I samband med att barnet tar första klunken vatten lyser skjulet upp, varpå barnet förskräckt tittar upp i taket där det nu hänger en lampa med en vit skärm. När kameran vinklas nedåt igen ser vi att skjulet har fått vita panelgardiner, en vit trästol och bord, samt en vit golvfläkt. På bordet ligger det böcker som fladdrar i vinden från fläkten. Barnet böjer sig ned och tittar under bordet, där det nu leker ännu ett barn iklätt ett vitt bomullslinne och beigea shorts. När barnet som sitter vid bordet nu tittar upp är hemmet förbytt till ett stort, ljust hus med glasvaser, barnteckningar på väggarna och blommor. Barnet som är huvudperson i reklamen sitter nu i en vit skjorta och ler medan en modersgestalt flätar hennes hår. En liten stund senare tar barnet på sig en ryggsäck och springer ut på gatan där vi kan se flera identiska villor med gräsmattor och stigar där det står cyklar och trädgårdsmöbler, och där mödrar går hand i hand med uppklädda små barn. En manlig berättarröst säger till sist: *”Du är svaret på utsatta barns önskan om en bättre framtid. Blir fadder idag på sosbarnbyar.se”*. ”Vithet” är ett begrepp som ger oss förståelse för hur och varför vithyade människor och ”Västvärlden” utgör normen, och traditionellt sett associeras med kunskap, civilisation och medvetenhet. Samtidigt är att vara ”människa” ofta är synonymt med att vara ”vit” (Mc Eachrane & Faye 2001:11 ff). Fenomenet ”vithet” blir särskilt tydligt i reklamfilmen som vi beskrivit ovan skildrar ett mörkt, kallt och sterilt gammalt skjul, men som successivt förvandlas till ett nytt, ljust, vitt och modernt hus. All ny inredning som uppenbarar sig i barnets hem är vit, vilket är en form av skildring som är vanlig inom media när man vill införa ljus i en mörk miljö, där en ljus miljö verkar upplyftande och representerar ”glimmer” och klarhet. Det finns annars en risk att en mörk miljö uppfattas som dyster, eller

som det beskrivs i Dyers bok *White*: "It just looks a bit down" (1997:82f). "Glimmer", klarhet och ljus betecknas i positiv bemärkelse som något upplivande, och idén om att ljus och blek hy är vackrare har ofta förts fram till icke-vita människor (1997:71). Den ljusa, moderna och vita miljön i det "nya" hemmet visar på att vithet även kan uttryckas och symboliseras på olika sätt med hjälp av bland annat ljus omgivning. Lampan som uppenbarar sig i taket symboliserar inte endast ljus utan kan även tolkas och analyseras utifrån det faktum att det kommer ovanifrån. Dyer skriver om hur begreppet "*Northern light*" använts av filmbranschen för att beskriva det sorts ljus som är mjukt, vitt och vinklat på ett speciellt sätt för att uppnå bästa möjliga ljussättning. Ljuset ansågs vara överordnat, både bokstavligt och symboliskt, eftersom Norden geografiskt ligger *ovanför* Syd. Nordeuropéer är dessutom, enligt Dyer, "de vitaste vita" och blev automatiskt "världens ljus" och "de upplysande" (1997:118).



I reklamfilmen pågår en slags civiliseringsprocess som börjar med ett glas med vatten som sedan övergår till elektricitet, vit inredning, nya och vita kläder, böcker, luftkonditionering och omhändertagande föräldrar som skickar iväg barnen till skola och undervisning. "Civiliseringsprocess" kan i detta fall även förstås som en "upplysningsprocess", både bildligt och bokstavligt talat, där den bokstavliga delen utgörs av lampor och vit inredning, medan den bildliga upplysningen sker i form av modernisering genom införande av ny (västerländsk) kunskap.

Begreppet ”den vite mannens börda” härstammar, som vi tidigare har diskuterat, från en dikt av Rudyard Kipling, och är en kritik mot kolonialism och beskriver västerlänningarnas påstådda skyldighet att hjälpa andra folk. Idag pekar begreppet på ”Västvärldens” försökt till att ändra politiska system och ”korrigera” regimer och samhällen, alltså att civilisera ”den Andre” (Easterly 2006:405). Vi ser vattenglaset som en metafor för ”den rika ’Västvärlden’”, där barnets första klunk symboliserar det första steget i en civilisations- och upplysningsprocess. Lampan som tänds i taket direkt efter vattnet tolkar vi som en symbol för de privilegier som medföljer i processen att bli som ”Västvärlden”, nämligen elektricitet. Barnet har nu fått ett, bildligt och bokstavligt, ”smakprov” på de förmåner som ingår i att vara civiliserad. Skildringen i filmen utgör ett tydligt exempel på vad som anses behövas i ett hem i ”Tredje världen” för att uppnå ”Västvärldens” krav på hur man bör leva.

Den franske psykiatrikern, filosofen och debattören Frantz Fanon skriver i boken *Svart hud, vita masker* (1971) att kolonialismen har gett upphov till ett mindervärdeskomplex bland koloniserade folk, då deras lokala kultur föröds och begravs till förmån för de kolonialiserande ländernas kulturer. ”*Den koloniserade höjer sig över sin djungelnivå i samma utsträckning som han tar till sig moderlandets kulturella värderingar. Ju mer han svär sig fri från sin svarthet, från sin djungel, desto vitare blir han*” (Fanon 1971:34). Händelserna i filmen kan med hjälp av Fanons citat tolkas som exempel på hur koloniserade folks kultur undergrävs för att ge plats åt västerländska, hegemoniska kulturyttringar. Kunskap, civilisation och medvetenhet är, som vi tidigare har nämnt, några av de egenskaper som kännetecknar ”vithet” och ”Västvärlden”. Kunskapen symboliseras tydligt i reklamfilmen genom boken som ligger på flickans bord efter att lampan har tänts. Rena kläder och tillgång till vatten och el kännetecknar civilisation, och en omhändertagande förälder som visar kärlek och förbereder barnet inför skolan visar på medvetenhet om att ett sådant beteende är en viktig del av ett civiliserat liv. Liknande teman kan ses i reklamfilmen vi ska berätta om härnäst.

I reklamfilmen *Leon* hörs en barnröst berätta på svenska om pojken Leon, vars mamma och pappa dött, vilket har gett honom en roll som ”pappa” till sina syskon. Medan barnrösten berättar ser vi, genom ett grått filter på kameran, hur Leon utför olika hushållssysslor som att

tända en brasa och sopa golvet med en kvast. Barnrösten berättar angående Leon och hans syskon: *"När SOS Barnbyar hittade dem höll de på att svälta ihjäl"*. Nu tar en vuxen mansröst över berättandet och säger att SOS Barnbyar behöver tusen nya faddrar till "barn som Leon" över hela världen, samt att sju kronor om dagen ger utsatta barn ett hem, en familj, och en framtid. Samtidigt som mannen talar om SOS Barnbyars arbete får vi se fem barn sitta och äta mat kring ett bord dukat med tallrikar och bestick, och tre pojkar som skrattar, dansar och spelar på instrument framför kameran. Sedan filmar kameran uppifrån en stor grupp barn i vita skjortor (skoluniformer), som sträcker händerna upp mot kameran och ropar i kör: *"Yes, yes, yes!"*. Nu tar barnrösten vid igen och berättar att Leon är nio år gammal, och "bara en vanlig storebror". Samtidigt ser vi Leon i en vit skjorta, blå kortbyxor och ryggsäck, bärandes på sin lillasyster. Strax därefter filmas ingången till skolan som SOS Barnbyar upprättat i Leons stad, och ett bord där några barn äter mat. Berättarrösten säger: *"Han och hans syskon har fått en ny familj, men bäst av allt, de har fått en mamma som ger dem mat, trygghet och kärlek"*. Sekvensen avslutas med att Leon kysser sin nya mamma på kinderna innan han går iväg till skolan.

I exemplet ovan ser vi än en gång hur färgen vit, i form av skoluniformernas skjortor, används som en symbol för "Västvärldens" intåg i "Tredje världen". Kulturanthropologen Mary Douglas teorier kring rent och orent handlar om att vi tillskriver sådant vi tar avstånd ifrån egenskaper som *smutsigt*, *äckligt* och *orent*. Synen på renhet varierar i tid och rum, och det som inte passar inom ramarna för våra normer tabubeläggs och stämplas som "smutsigt" (Douglas 1966:2 i Frykman & Löfgren 1979:138). Etnologerna Jonas Frykman och Orvar Löfgren beskriver i boken *Den kultiverade människan* (1979) övergången till att människorna i det svenska bondesamhället insåg att det var "olämpligt" att gå in och ut ur huset med samma kläder som man arbetat i, eftersom smuts började sammankopplas med djur: *"Sådana rituella klädbyten understryker skillnaden mellan folk och få"* (1979:151). Detta tankesätt kan kopplas till varför det i reklamklippen är en distinkt skillnad mellan de barn som står utomhus ensamma och smutsiga, i jämförelse med de barn som fått hjälp av SOS Barnbyar att få gå i skolan och ha rena och vita kläder. Innan "Väst" kommer är barnen de "få" som Frykman och Löfgren talar om, men de blir till "folk" när de får börja i skolan, får tak över huvudet och rena kläder. Orenhet kan knytas till personer som av någon anledning uppfattas som farliga, exempelvis som "Rackaren" gjorde i det äldre svenska samhället. Denne person hade man

stark avsmak för och han uppfattades som oren och ovälkommen. Dennes orenhet gjorde att han hölls utanför all social gemenskap (1979:138).

En annan aspekt av reklamfilmen *Leon* är det faktum att scenerna där Leons tidigare liv beskrivs har gjorts mörkt grå med hjälp av en bildeffekt, enligt vår tolkning i syfte att förstärka känslan av nedstämdhet. Ännu en gång används mörka färger och brist på ljus för att symbolisera negativa känslor, vilket stärker teorierna kring vithet och ljus som positivt laddat och överordnat. Detta innefattar bilderna där Leon sopar golvet och tänder brasan, vilket visas i samband med att vi får reda på att hans föräldrar dött och att han beskrivs som en ”pappa” till sina syskon. Enligt vår tolkning ska dessa saker signalera att Leon varit tvungen att bli vuxen för tidigt och gått miste om de saker som enligt ”Västvärlden” ofta anses ingå i en barndom. Familjetemat uttrycks på olika sätt i reklamfilmerna, bland annat talas det om att ”familjen” ger barn en känsla av trygghet, gemenskap, kärlek och beskydd. Det kan antingen vara en västerländsk familj som skänker pengar till sitt fadderbarn, eller en familj från barnets hemland som kan tillämpa ett ”korrekt” sätt att uppfostra och ta hand om barn. I filmen *Leon* har vi beskrivit att Leon och hans syskon har fått en ny familj och en mamma som ger dem mat, trygghet och kärlek. I filmen *IKEA-huset* kan man se en mamma som flätar håret på barnet och gör henne redo för skolan. Frykman och Löfgren skriver att ”familjen” baseras på ideologin om föräldrakärlek och barnomsorg, som är ett tankesätt vi kan utläsa ur båda reklamfilmerna (1979:97).

EFTER EN LIVSTID I FÄNGELSE FÅR ANISIA ÄNTLIGEN VARA I MAMMAS FAMN.

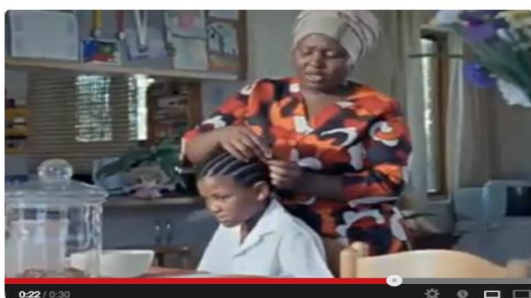
Anisia är två, kanske tre år. Hon föddes i ett fängelse, där hennes mamma också dog. Anisia hamnade på barnhem men ska snart få flytta hem till en kärleksfull mamma i SOS Barnbyar Moçambique.

Som fadder ger du de mest utsatta barnen ett hem, en familj och en framtid. Inte ett enda barn ska behöva vara ensamt, bli fadder i dag på sos-barnbyar.se

A woman with a headband is holding a baby in her arms. The background is a simple indoor setting.

Anisia är två, kanske tre år. Hon föddes i ett fängelse, där hennes mamma också dog. Anisia hamnade på barnhem men ska snart få flytta hem till en kärleksfull mamma i SOS Barnbyar Moçambique.

Som fadder ger du de mest utsatta barnen ett hem, en familj och en framtid. Inte ett enda barn ska behöva vara ensamt, bli fadder i dag på sos-barnbyar.se



Vi adresserade tidigare det faktum att ljuset i reklamerna oftast kommer ovanifrån, som ett sorts tecken på att det ljusa och vita både bokstavligt och bildligt är överordnat mörkret. I filmen *Leon* finns, som vi redan nämnt, en sekvens där en grupp skolbarn sträcker fram sina händer mot en kamera som filmar dem uppifrån. Detta sätt att gestalta människor i reklam för biståndsorganisationer skriver Lissner om när han analyserar en svensk plansch där motivet är mörka händer som sträcker sig nerifrån och upp mot en svensk flagga med texten ”*Dela med dig*”. Han skriver att vita händer och människor, eller symboler för dem, alltid ställs ovanför mörka, och att bildspråket ofta framställer hur barn i nöd i andra länder ber ”ädla Sverige” om hjälp (1977:148ff). Vi kan alltså se att samma sorts bildspråk och symboler som användes på 1970-talet när Lissner gjorde sin studie, fortfarande är aktuellt inom biståndsorganisationers marknadsföring idag.

I avsnittet ovan har vi diskuterat hur ”Västvärlden” och ”vithet” framställs som norm och överordnad ”Tredje världen” i SOS Barnbyars reklamfilmer. Detta har vi kunnat utläsa genom reklamerna *IKEA-huset* och *Leon*, där den bildliga aspekten av ”vithet” innefattar en västerländsk syn på civilisering och kunskap, vilket uttrycks genom införande av ett ”korrekt” bordsskick, proper klädsel och tillgång till skola. Västerländska kunskaper och värderingar framställs som överordnade genom att den så kallade civiliseringsprocessen, som bidrar till att förbättra och utveckla ”Tredje världen”, består av saker som ”Väst” värdesätter högt. Den bokstavliga delen av hur ”vithet” framställs som norm ser vi genom hur ljussättning och färger används som en strategi för att skapa kontraster och ladda dessa med negativa respektive positiva konnotationer.

Den Förste, den Andre och den Tredje

Två reklamfilmer som vi ska analysera i detta avsnitt har samma namn och båda heter: *Årets julklapp – en mamma eller pappa* och ingår i en julkampanj. Båda filmer visar ett litet barn med blont hår som busar och skrattar högt tillsammans med, vad som kan tolkas som, en fadersgestalt (den vuxna syns inte i bild, förutom händerna och en bit av armarna). I den ena filmen är barnet en flicka, och i den andra en pojke, och båda befinner sig i ett hem med gulaktig belysning och inredning. Filmen med flickan inleds med en närbild på hennes ansikte när hon nyfiket tittar på medan hennes pappa blåser upp en ballong, varpå pappan vänder ballongen mot flickan och släpper ut luften i hennes ansikte så att håret flyger åt alla håll. Hon brister ut i ett stort gapskratt. Sedan kommer ett hastigt scenbyte och tittaren får följa med in i en annan miljö. Nu ser vi en närbild på en annan blond flicka som uttryckslost tittar rakt in i kameran och som står ensam i en grå betongmiljö, följt av texten: *"Inte ett enda barn ska behöva vara ensamt. Årets julklapp: en mamma eller pappa"*. Den andra reklamen, med pojkar i huvudrollerna, inleds med en scen där en blond liten pojke ligger på en säng med vita sängkläder iklädd en färggrann, randig tröja. Pappan sitter bredvid och blåser på pojkens mage så att han kiknar av skratt, samtidigt som pappan med tillgjord röst säger på svenska: *"Vad är det för någonting? Va?"*. Några sekunder senare sker ett scenbyte till en grå betongmiljö där en pojke står för sig själv i en för stor, grå jacka i en tunnelbanemiljö, medan främmande människor går omkring i bakgrunden. Han tittar likgiltigt in i kameran medan vi kan höra sus från tåg och stora vattendroppar falla på betonggolvet, som om det regnar in i tunnelbanestationen. Barnen och miljöerna ger oss intrycket av att de första scenerna utspelar sig i Sverige, medan de andra utspelar sig i en av de fattigare delarna av Europa, som till exempel Östeuropa.



Vår tolkning är att barnen ska likna varandra, men samtidigt ge tittarna en bild av att det är två barn med helt olika förutsättningar som gestaltas. Det *första* barnet uttrycker glädje och lycka tillsammans med sin förälder, medan det *andra* barnet representerar ensamhet, misär, tystnad och mörker. Barnens kläder, känslor och miljön de befinner sig i ska tydligt utgöra kontraster mellan två olika sorters liv. När vi börjar urskilja likheter och skillnader mellan barnen i filmerna kan vi upptäcka vilka dessa kontraster anses vara, och därmed hur en barndom i "Västvärlden", respektive en i "Icke-västvärlden" definieras av SOS Barnbyar. Enligt vår tolkning representerar de svenska barnen "Västvärlden", medan de "östeuropeiska" barnen har pekats ut som de annorlunda och "de Andra". Said skriver att detta motsatsförhållande bygger på västerländsk makt och dominans där "de Andra" inte definierar och talar för sig själva, utan blir berättade om och representerade av utlänningar (västerlänningar) (1978:69). De "östeuropeiska" barnen var tysta och uttryckslösa i reklamfilmerna, vilket vi tolkar som ett medvetet och intressant val från SOS Barnbyar, då det är vanligt att "den Förste" ofta talar för "den Andre". Tystnaden, inom så väl tal som skrift, hänger ihop med frågan om hur tredje världen framställs i "Väst". På samma sätt som det finns hegemoniska talare, som i detta fall är SOS Barnbyar, finns det hegemoniska lyssnare som i reklamfilmen är de "östeuropeiska" barnen. Det är ytterst vanligt att "Västvärlden" för "Icke-västvärldens" talan och därigenom tar ifrån dem möjligheten att tala för sig själva (Ers 2006:120). Barnen i båda filmerna är lika i den bemärkelsen att de alla är just barn och ljushyade, dessutom är alla barn blonda. Där tar likheterna slut och olikheterna vid.

Filmerna som ska visa "det Andra" är mörka och har kalla färger och ljus som inte endast signalerar bokstavligt mörker och kyla utan även känslomässigt sådant, närmare bestämt ett helt samhällsklimat. Detta betyder att Sverige, som kontrast och motsats, definieras som tryggt, stabilt, varmt och som "ljuset i mörkret". Vi har tidigare tagit upp begreppet "den Andre" och diskuterat "vithet" och "Västvärlden" som norm, en norm som genom sin existens bidrar till att definiera resten av världen och samtidigt sig själv. Said skriver att Orienten bidragit till definitionen av "Västvärlden" genom att vara dess motbild, motidé, motsatta personlighet och en motsatt erfarenhet (1978:64). Samtidigt som barnen i reklamfilmen ska likna varandra till utseendet är det uppenbart att de ska utgöra varandras motsatser och samtidigt klargöra att det är det mörka, dystra, slitna och uttryckslösa som är i behov av hjälp. Vår tolkning är att SOS Barnbyar kommer med ljuset som ska bekämpa

mörkret, där ”Västerlandet” ska representera det ljusa och ”Tredje världen” det mörka. De svenska barnen är rena, bor i hus och har föräldrar som tar hand om dem, samt skrattar och leker. Barnen på motsatta sidan är smutsiga, likgiltiga och ensamma, vilket säger oss att dessa barn framställs som två helt olika typer av människor som inte har någonting mer gemensamt än ålder och hårfärg. Dessa binära motsatser definierar och definieras av varandra. Tittarna lär sig att i tanken byta ut allt som kännetecknar ett drägligt liv i Sverige till dess motsatser, och på så vis ta reda på hur det är i ”Östeuropa”, eller ”Tredje världen”. På ett sätt menar vi att folk skapar sin egen lycka utifrån andras olycka. ”Dom” har det inte lika bra som ”Vi”. ”Vi” står för västerlandet och dess tankesätt, medan ”Dom” står för ”det Andra” och det avvikande som bör eftersträva de västerländska normerna (Wikström 2009:70).

SOS Barnbyar har tillsammans med det moderna och utvecklade ”Västvärlden” tagit på sig en roll som välgörare och ska rädda ”den Andre” från att förbli traditionella och därmed underutvecklad. Said i sin tur skriver om hur ”Västvärldens” och ”Orientens” förhållande är ett maktförhållande som bygger på dominans och olika nivåer av komplex hegemoni, vilket yttrar sig i hans exempel om Flauberts möte med en Egyptisk kvinna: *”Hon talade aldrig om sig själv. Hon framställde aldrig sina känslor, sin situation eller sin historia. Han talade för henne och representerade henne”* (Said 1978:69). Vi menar att sådana maktförhållanden och hegemoniska över- och underordningar kan ses i reklamfilmerna. Jämförelserna SOS Barnbyar gör mellan barnen handlar alltså om ett skillnadstänkande och ett uppmärksammande på att ”Dom” inte är som ”Vi” därmed måste ”Vi:et” hjälpa de utsatta. Etnologen Agnes Ers skriver i boken *I mänsklighetens namn* om hur ett svenskt biståndsprojekt försökte förändra rumänska barnhemsarbetare till att ”bli mänskliga” genom att hjälpa dem att anpassa sig till den västerländska kulturen och hegemonin. I hennes studie framgår det tydligt att rumänerna är ”de Andra” som är i behov av att läras om på nytt för att kunna passa in i den dominerande och normbärande västerländska kulturen (2006:95ff). Här kan vi än en gång se hur vissa människor inte anses uppfylla de västerländska kriterierna för att få kallas mänskliga, vilket leder oss in på frågan: *Vad är man om man inte är mänsklig?*

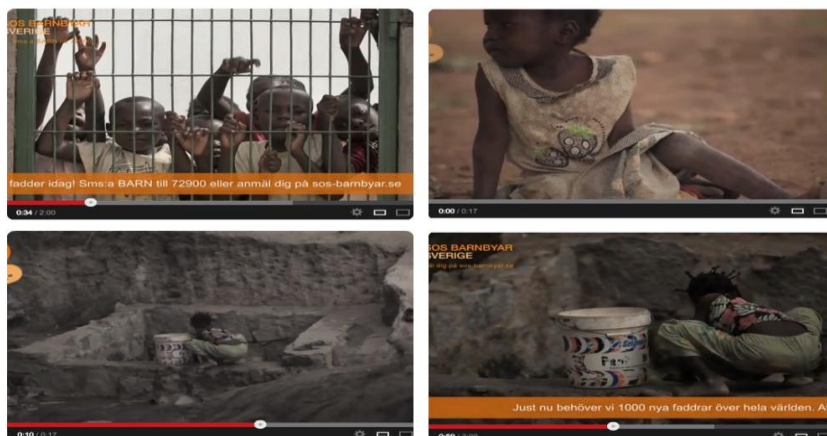
Djur i bur

Fokus i detta avsnitt ligger på de tre reklamfilmerna: *Gå med i världens största familj på Facebook*, *Leon*, och *Svältkatastrof på Afrikas horn*. Den första filmen, ”*Världens största familj...*”, visar inledningsvis en flicka som sitter på marken iklädd smutsiga kläder och undviker ögonkontakt med kameran. Därefter filmas flickan stående tillsammans med en pojke som endast bär kalsonger och en uppknäppt skjorta, pojkens mage är rund och hamnar i kamerans fokus. I nästa scen får vi se en flicka befinna sig nere i ett stenbrott och barfota huka sig efter vatten i en stor brunn, och till sist syns två barn som bär vattenfyllda byttor på huvudet. I nästa film, *Leon*, har vi valt ut en sekvens där vi får följa sju stycken barn som står tätt intill varandra bakom ett fönster som är byggt av gröna stålrör och som liknar ett galler. Barnen håller i gallret med händerna och tittar in i kameran genom springorna. I reklamfilmen *Svältkatastrof på Afrikas horn* visas en stor grupp kvinnor och barn ståendes i kö med hinkar i händerna. Majoriteten av människorna som filmas är kvinnor som bär på spädbarn inlindade i sjalar. Därefter visas flera korta närbilder på barnansikten, samtidigt som dramatisk musik spelas och en mörk mansröst beskriver svältkatastrofen och uppmanar tittarna att skänka pengar. Människorna ser ut att befinna sig i ett flyktingläger där tält står uppslagna över ett stort område mark. Slutligen får vi se ett mycket litet spädbarn med smala armar och framträdande blodådror på huvudet matas ur en stor metallkopp, varpå klippet avslutas med SOS Barnbyars logga och ännu en uppmaning till att skänka pengar.

Ett vanligt återkommande denotativt scenario i reklamen är smutsiga, halvnakna små barn som står tillsammans i grupp och tittar in i kameran. Klippen grundar sig dock i mer än den denotativa uppfattningen eftersom det är viktigt att även granska djupare betydelser, som man i sin tur kan tolka med hjälp av det konnotativa synsättet. Barnet som sitter på den smutsiga marken, barnet som strövar omkring utan skor och barnet som hukar sig ner efter vatten i en stor brunn förmedlar en bild av icke-civilisation, samtidigt som deras kroppshållning och sättet de rör sig på kan ge association till ett djuriskt beteende och uppfattas som avvikande och omänskligt. Loomba (2005:71) skriver om hur skrifter från européers resor till Afrika, Asien och Amerika under 1400- och 1500-talen vittnar om uppkomsten av ett helt nytt sätt att tänka kring människor. Två kategorier av människor började beskrivas som varandras totala motsatser, och klyftan mellan ”vit” och ”svart”, ”själ” och ”annan” blev oöverstiglig. Befolkningen beskrevs som vildar som levde ociviliserat i skogen, helt utan utvecklad moral,

och kallades ”Andra” Hon skriver vidare om hur icke-européer historiskt har framställts som vildar, barbarer och liknats vid djur, till exempel i Shakespears *Othello* där huvudpersonen beskrivs ha en djurisk lust och vara ”en kolsvart bagge”. Sådana framställningar stämplar honom som både annorlunda och underlägsen (2005:73). Sättet barnen hämtar och bär vattnet på ger även en bild av ett underutvecklat och ociviliserat samhälle som är motsatsen till hur ”Västvärlden” själva definierar sig. Genom att göra frågan om människosyn till en kunskapsfråga legitimeras ”Västvärldens” kunskap som den centrala, medan ”de Andra” inte anses ha den lärdomen (Ers 2006:141). Ers menar att ”Västvärlden” tror sig bära på kunskapen om hur saker och ting görs på rätt sätt, bland annat hur man är människa på rätt sätt. Avsaknaden av kläder för tankarna till djurriket då kläder är en av de saker som skiljer människor från djur. Dessutom kan nakenheten tolkas som ett styrkande bevis på den fattigdom och brist på materiella, och för oss essentiella, ting som råder i delar av ”Tredje världen”. Scenerna där smutsiga barn med ansträngda uttryck utför hårt kroppsligt arbete utan vare sig ordentliga kläder eller verktyg för tankarna till ett ”urtillstånd”. Här görs inte skillnad på barn och vuxna, utan alla som kan måste arbeta, och detta utan modern utrustning som hade förenklat arbetet avsevärt.

I den, enligt oss, kanske mest häpnadsväckande scenen filmas ett par barn stående bakom ett stängsel med händerna på järnstängerna. Det är tydligt att stängslet ska se ut som ett fängelse eller en bur, och vara en metafor för det ofria och svåra liv som barnen förutsätts leva. Tolkningen kan gå ännu ett steg längre och sammankopplas med de djurmetaforer vi nämnt tidigare, i och med att barnen ser ut att sitta i en bur. Alla dessa scener är filmade med ett syfte, att få människor i Sverige att vilja skänka pengar till SOS Barnbyar eller att bli faddrar i organisationen, för att ”befria” barnen, vilket gör det relevant att härnäst undersöka vilka sorters strategier som använts i filmandet för att förstärka budskapet.



Catharina Thörn har, som vi nämnt tidigare, gjort en studie som heter *Kvinnans plats(er)* (2004) där hon undersöker hur stadsmissionens reklamkampanjer skapar bilder av hemlösa kvinnor. I studien diskuterar hon Bill Nichols idéer om *artistiska bevis*, vilka används för att göra en text så övertygande som möjligt. Dessa artistiska bevis utgörs av tre olika nivåer: *etiska bevis* som handlar om att skapa moralisk trovärdighet, *emotionella bevis* som syftar till att väcka känslor hos mottagaren, samt *demonstrativa bevis* som går ut på att demonstrera ett exempel för att göra meddelandet mer trovärdigt (Nichols 1991 i Thörn 2004:113-114). I SOS Barnbyars reklam kan vi finna exempel på hur alla dessa artistiska bevis utnyttjas, men främsta fokus ligger helt klart på de emotionella bevisen som syftar till att väcka reaktioner och starka känslor. I *Svältkatastrof på Afrikas horn* visas ett spädbarn där vi utifrån storleken på armarna och de framtydande ådrorna på dess huvud tydligt kan urskilja att det rör sig om ett mycket undernärt barn. Scenerna i reklamen är svåra att se på och mycket obehagliga; ett tydligt tecken på att strategin emotionella bevis har använts. Vi tror att de delvis är menade att göra åskådarna tagna, ledsna, arga och möjligtvis äcklade över att se små barn lida, samtidigt som tankarna förs till barn i den egna omgivningen, vilket i sin tur förstärker känslorna ännu mer.

Annonser nedan handlar om pojken Duarte som höll på att bli ett offer för organhandel innan han räddades av SOS Barnbyar:



**DUARTES
HJÄRTA ÄR
INTE LÄNGRE
TILL SALU.**

Duarte skulle bli offer för organhandel och säljas för drygt 100 000 kronor. Han räddades av SOS Barnbyar och bor nu med sin nya familj i SOS Barnbyar Botswana. I dag har Duarte ett ovärderligt värde mätt i kärlek, men han är inte längre till salu.

Som fadder ger du de mest utsatta barnen ett hem, en familj och en framtid. Inte ett enda barn ska behöva vara ensamt, bli fadder i dag på sos-barnbyar.se

90 SVENSK
ORGANISATIONS
KONTROLL

SOS BARNBYAR
SVERIGE

På bilden syns Duarte leendes med sin ”nya” mamma på SOS Barnbyar, vilket säger oss som mottagare att organisationen har i syfte att göra stor skillnad för lidande barns liv. SOS Barnbyar skriver att de räddade Duarte från organhandel, och att om just ”du” blir fadder så kommer fler utsatta barn få ett hem, en familj och en framtid. Det framställs alltså som ett

”säkert kort” att ge sina pengar till SOS Barnbyar eftersom de är experter. Här kan vi se exempel på den etiska aspekten av de artistiska bevisen. SOS Barnbyar skapar trovärdighet genom att sätta ord på ett befintligt problem och samtidigt visa att de har en lösning på problemet, som Thörn uttrycker det i sin studie om Stadsmissionen och hemlösa kvinnor: *”I kampanjens texter presenteras Stadsmissionen som en organisation som inte bara vet något om hemlöshet utan som också 'gör något' och 'vill göra mer'”* (Thörn 2004:113). Ordet ”hjärta” är enligt vår tolkning markerat i annonsen eftersom det inte endast ses som ett organ utan har konnotationer som ”kärlek” fäst vid sig. Att nämna organhandel och summan som var fäst vid Duartes kropp syftar till att väcka starka obehagskänslor och avsmak, samtidigt som fokus på ordet ”hjärta” ger ännu en dimension till bilden, nämligen en existentiell och djup känslomässig aspekt av att vara ”till salu” som ett föremål.

Sammanfattningsvis har vi sett ett tydligt skillnadsgörande i reklamfilmerna *Årets julklapp*, där två barn som liknar varandra till utseendet åtskiljs genom dikotomier som till exempel ”gemenskap-ensamhet”, ”ljus-mörker” och ”kyla-värme”. För att återkoppla till idéerna om ”den Andre” som ett djur, kunde vi i andra reklamfilmer se hur barn avhumaniseras genom specifika kameravinklar på deras kroppshållning, och genom avsaknaden av kläder och skor. Ahmed beskriver problematiken i att ”icke-vita” avhumaniseras genom citatet: *”Om att vara mänsklig är att vara vit, då är det att inte vara vit att befolka det negativa: det är att vara 'inte'”* (2011:141). I en av filmerna blev kopplingen till det djuriska extra tydlig när en grupp barn filmas bakom ett stängsel som ska likna en bur eller ett fängelse. Ett återkommande tema i SOS Barnbyars reklamfilmer är synen på smuts något som hör till fattigdom och djur, inte civiliserade människor. Vi har upptäckt att SOS Barnbyar använder sig av ”artistiska bevis” i sina reklamfilmer för att förstärka känslor och därmed förstärka sitt budskap. Vi har även pratat om hur ordval används som ett artistiskt bevis i den tryckta annonsen som handlar om pojken Duarte. Ordet ”hjärta” betonas för att ge tittaren konnotationen ”kärlek”, som i sin tur kan kopplas till att SOS Barnbyar för med sig kärlek till barn i nöd. Detta kan tolkas som en strategi för att marknadsföra organisationen. I de reklamfilmer som analyserats här, i detta avsnitt, har vi alltså kunnat se att en del av kolonialismens människosyn fortfarande lever kvar - än idag.

Ett klick ifrån Afrika – så nära men ändå så långt borta

Den reklamfilm som vi inledningsvis ska analysera i detta avsnitt utspelar sig i en storstadsmiljö, under vad som ser ut att vara rusningstimmen, och visar korta klipp på olika människor i vardagliga situationer. Människorna i klippet sitter på tunnelbanan, åker rulltrappa, går på folktäta gator, sitter på café och väntar på tåget, och den gemensamma nämnaren hos alla är att de tittar ner i sina mobiltelefoner. En berättarröst säger:

”Apphjälpen är ett nytt sätt att hjälpa som enkelt och smart kopplar dina mobilvanor till goda gärningar. Varje gång du låser upp mobilen avsätts 20 öre till SOS Barnbyar. I appen får du statistik på hur ofta du faktiskt plockar upp mobilen och när du använder den mest. Med ett enkelt sms kan du sedan skänka pengarna du samlat ihop till föräldralösa eller övergivna barn”.

Sedan klipps det över till ett annat storstadsscenario, fast denna gång i en annan del av världen. Vi ser en mörkhyad pojke sitta på en gata med höghus runtomkring sig, och med flera andra barn som ligger och sover på marken. Därefter visas ett annat barn som ligger och sover på en kartongbit på en gata med parkerade bilar och promenerande människor. Strax därefter visas en grupp barn i ljusblå skjortor stå och le mot kameran, samtidigt som SOS Barnbyars logga framträder. Sist av allt kommer ett inslag där vi får lära oss hur appen fungerar, nämligen att 20 öre avsätts till SOS Barnbyar varje gång man låser upp telefonen, och att dessa ören samlas ihop till en större klumpsumma. När det är dags att skänka summan kommer en påminnelse från SOS Barnbyar, vilket beskrivs som att *”steget till handling är aldrig långt”*.

I reklamklippet kan vi urskilja att det rör sig om en svensk miljö och att människorna är på väg till eller från någon sorts plikt, som till exempel arbetet. De ser upptagna ut, tittar ned i sina telefoner och pratar inte med någon annan, vilket tyder på att de försöker koppla bort omvärlden och ha en stund för sig själva. Frykman och Löfgren skriver att med industrisamhällets framväxt har tiden blivit något dyrbart, något det inte finns så mycket av, och som nog måste hushållas med (1979:34). Orden ”enkelt” och ”smart” i klippet går tydligt att koppla till tanken om att ”tiden är knapp”. Effektivitet är eftersträvansvärt och tid värdefullt, och därför måste den tas vara på och nogga fördelas (Allvin m.fl. 2006:121). Uppfattningen om att tid är en bristvara kan leda till att människor inte anser sig ha tid att

tänka på andras problem, vilket gör SOS Barnbyars nya app till ett smidigt och snabbt sätt att skänka pengar utan att behöva ”skänka en tanke”. Appen samlar pengar *automatiskt* vid upplåsning av telefonen och *påminner* dig när du har nått en viss summa, vilket tillåter människor glömma bort fattigdomen i ”Tredje världen” samtidigt som deras pengar hjälper till att motverka den. En annan aspekt av ”Apphjälpen” är att den kan ta bort den känslomässiga anknytningen till fattigdomen. Man behöver inte ens tänka på att vissa människor inte lever samma privilegierade liv som i ”Väst” eftersom appen automatiskt skänker pengar när mobilen låses upp. Lidande och misär ska helst inte synas eller märkas, på grund av dess känslomässiga påverkan. Bilder och scenarier med lidande barn, likt de vi pratat om tidigare, visas ständigt i reklam för att väcka känslor och reaktioner som ska leda till handlingar. Appen verkar vara utformad just för att känslorna ska kopplas bort, antingen för att vi inte har tid att hantera dem, eller helt enkelt för att de är för svåra att hantera.

Citatet ”*Apphjälpen är ett nytt sätt att hjälpa som enkelt och smart kopplar dina mobilvanor till goda gärningar*” leder oss in på en annan intressant synvinkel som utgår från att teknisk tillgänglighet är bra om den leder till något gott. Mellan raderna kan vi utläsa skam och skuldbeläggning av att använda dyr teknologi medan människor i andra delar av världen lever i fattigdom. Citatet indikerar att ”vanliga” mobilvanor är ett överflöd som vi egentligen inte behöver, medan SOS Barnbyars app förvandlar dessa vanor till att göra en god gärning. I boken *Gränslöst arbete* (2006) skriver psykologerna Michael Allvin, Gunnar Aronsson, Tom Hagström, Gunn Johansson och Ulf Lundberg om olika perspektiv på ”det nya arbetslivet”. Författarna menar att vi som människor och medborgare inte är offer för vår omvärld utan väljer vad vi vill ha och uppnå, vilket innebär att vi ständigt tar både ekonomiska och moraliska beslut. De valmöjligheter vi har tillåter oss att påverka bland annat organisationer i den riktning vi vill (2006:112). Innehavandet och användandet av en mobiltelefon symboliserar en teknisk och ekonomisk utveckling, samt medför frihet, och kan anses bära med sig krav på ställningstaganden. Författarna skriver vidare att det stora utbudet och valmöjligheterna gör det lätt för oss att välja bland olika moraliska ställningstaganden (exempelvis att skänka pengar till välgörenhet), och ger oss möjligheten att växla mellan dem. ”*Vi väljer den eller de saker som för tillfället upprör, passar oss eller bara kommer i vår väg. Vi deltar på avstånd genom att informera oss, anamma vissa attribut och skänka pengar*” (2006:114f). SOS Barnbyar tillåter oss alltså genom sin nya tjänst ”Apphjälpen” att snabbt

och enkelt ta ställning och skänka pengar till välgörande ändamål. Som författarna skriver deltar vi på avstånd genom användandet av appen, och den kan smidigt integreras i vår vardag. Genom att appen sköter det praktiska arbetet, tillåter den oss att hålla en distans till de som berörs av fattigdomens problematik, och därmed en distans till problematiken i sig.

Hela konceptet ”Apphjälpen” bygger på och upprätthåller en maktstruktur där den tekniskt utvecklade ”Västvärlden” är överordnad den ”underutvecklade Tredje världen”. Det blir tydligt vilka som anses vara utvecklade respektive underutvecklade i reklamfilmerna, bland annat genom citatet: *”Varje gång du låser upp mobilen avsätts 20 öre till SOS Barnbyar”*. ”Du” är avsett för den svenska tv-publiken, medan ”SOS Barnbyar” åtskiljs från denna och istället står för alla de människor i ”Tredje världen” som är i behov av ekonomisk hjälp, vilket ger uttryck för det ”vi och dom”-tänk som vi även pratat om tidigare. Stora delar av jordens befolkning har inte ens de mest basala förnödenheter som mat och vatten, medan andra delar av befolkningen har högt teknologiskt avancerade mobiltelefoner, vilket är en mycket ojämn resursfördelning som inte nämns i SOS Barnbyars reklam. Det finns ingen reflektion kring hur olika ekonomier och länder påverkar varandra och kanske till och med medverkar i att underhålla de andras över- och ”underflöd”.

Ekonomen Lars Magnusson skriver i *Den tredje industriella revolutionen – och den svenska arbetsmarknaden* (1999) om ”beroendeteorin” som dominerade under 1970-talet. Teorin var sprungen ur marxism-leninism och det menades att de rika ”Västländernas” dominans inom den internationella arbetsfördelningen gjorde det omöjligt för ”U-länderna” att gå igenom industriell utveckling. *”Den tredje världen’ blev ett sammanfattande begrepp för sådana länder vilkas industriella genombrott hölls tillbaka på grund av de västliga industriländernas omätliga profitbegär”* (Magnusson 1999:37). Många så kallade ”utvecklingsländer” har sedan dess vuxit mycket ekonomiskt, vilket påvisar teorins brister, men det är trots det en intressant tanke som bygger på att inga länder helt och hållet orsakar sin egen situation utan att påverkas av andra. Lissner tänkte i ungefär samma banor när han skrev om hur ”third world-problems” i välgörenhetsreklam beskrivs som ett problem ”där borta” som är helt avskilt från ”Västvärlden” (1977:159f). Problemen antas i reklamen ha uppkommit antingen ur naturkrafter som är utom ”vår” räckvidd, eller så beskrivs de som en ond cirkel: ”de fattiga fortsätter vara fattiga på grund av att de är fattiga”. Ibland nämns inte uppkomsten

överhuvudtaget. Dessa ”diagnoser”, som Lissner kallar det, säger ingenting om ekonomiska och politiska faktorer i höginkomst-länder, utan lägger över hela problematiken på ”Tredje världen”. Inget samspel beskrivs mellan de faktorer som skapar låg- respektive höginkomst-länder. Vi kan se samma sorts diagnosticerande i SOS Barnbyars reklam genom att ”Västvärldens” överflöd av pengar och konsumtion inte diskuteras eller reflekteras kring. I reklamerna med mobiltelefonerna och apparna blir denna icke-reflektion tydlig, och enligt oss nästintill ironisk. Detta säger vi eftersom den så kallade ”Smartphonen”, som kan tolkas som en symbol för ”Västvärldens” tekniska utveckling, rikedom och överflöd, kan få spela en nyckelroll i hjälparbetet för fattiga barn i ”Tredje världen”. Kolonialismen tillät ”Västvärlden”, närmare bestämt Europa, att exploatera andra delar av världen och få en privilegierad ställning på världsmaktkartan, vilket har bidragit till förmågan att utvecklas snabbt, inte minst ekonomiskt och teknologiskt. Det är ett osannolikt scenario att människor på hela jorden idag ska kunna leva i samma överflöd som vi gör i ”Västvärlden”, vilket innebär att vi måste vara medvetna om vårt sätt att leva och vara beredda på att förändra det.

I detta avsnitt har vi diskuterat hur några av SOS Barnbyars reklamkampanjer speglar det flexibla och informativa samhället vi lever i idag, dels genom att visa upp högteknologiska mobiltelefoner, marknadsföra deras ”app” och den lätta tillgängligheten att skänka pengar till ett välgörande ändamål. I andra bild- och filmreklamer (*Gå med i världens största familj på Facebook* och *Julkampanjfilm*), har vi även kunnat urskilja fler nytänkande idéer, så som annonsering för olika Facebook-sidor, SMS-gåvor och familjepaket i digital form som spelar upp en barnröst som berättar vad dina pengar har bidragit med. I och med att teknologin idag är en stor del av den västerländska vardagen kan de SOS Barnbyars uppfinningsrika sätt att skänka pengar på, ses som ett tillvägagångssätt att följa med i samhällsutvecklingen och lättare integrera dem i vår vardag. Vi diskuterar även hur SOS Barnbyar använder sig av ny teknologi för att kunna leva upp till de krav på flexibilitet och tillgänglighet som råder i dagens samhälle. Vi har kunnat se att till exempel ”Apphjälpen” är till för att underlätta engagemang i välgörenhetsarbete för ”den moderna människan” som alltid är på språng, men som alltid har sin mobiltelefon till hands. Dessa tekniska hjälpmedel och applikationer är utformade för att välgörenhetsarbete smidigt ska kunna integreras i vår vardag och fritid, närmare bestämt i våra liv. Eftersom integrationen sker så pass omärkbart finns det en risk att vi slutar tänka på själva människorna i ”nöd” och istället endast gör moraliskt goda gärningar

när vi blir påmind av appen. Vi förlorar den känslomässiga anknytingen till problematiken i ”Tredje världen” genom att vi inte längre behöver ta del av bilder och information, utan kan hjälpa till genom att endast låsa upp mobilen.



Sammanfattande slutdiskussion

Vårt syfte har varit att utifrån ett postkolonialt perspektiv kritiskt granska biståndsorganisationen SOS Barnbyars text- och videokampanjer.

Vi har, i det första avsnittet, *"Den vite mannens börda" - Att civilisera det ociviliserade*, fört en diskussion kring de maktförhållanden som kolonialismen medförde, och fortfarande präglar världen, inte minst genom SOS Barnbyars reklam. Dyer skriver om hur biståndsarbete tagit över kolonialiseringens roll, genom citatet: *"Lite ironi ligger det i att en del tar på sig en ny vit mans börda för att städa upp i röran som tidigare varianter av den vite mannens börda lämnat efter sig"* (1997:300). Vår tolkning av filmklippen är att SOS Barnbyar tar på sig rollen som "hjälpare i nöden", vilket som Dyer säger i ovanstående citat, är ironiskt eftersom "nöden" delvis är en konsekvens av kolonialismen. I detta avsnitt har vi även undersökt hur vithet både symboliskt och bokstavligt används för att visa på en västerländsk dominans. "Väst" utgör normen för bland annat hur ett hem bör se ut och vad som klassas som ett kultiverat beteende, vilket kan ses i reklamerna genom bärandet av vita skjortor, vit inredning och bordsskick. De sakerna fanns inte, enligt filmerna, på dessa platser innan SOS Barnbyar kom och införde ett "civiliserat" västerländskt levnadssätt. Mörker visas genomgående i reklamfilmerna i negativa sammanhang, till exempel genom den gråa effekten över bilderna på Leon och mörkret i flickans hus, medan ljus sammankopplas med mer positiva känslor och scenarion. Vi har diskuterat hur detta kan tolkas som en mer bokstavlig dimension av den vita och västerländska dominansen. I klippen framgår det även tydligt att "hjälpnen" inte endast innebär konkreta saker som mat och husrum, utan även mer "abstrakta" saker som till exempel kunskap. Kunskapen framställs medföra privilegier som elektricitet, rinnande vatten, familjeband och bra utbildning. "Hjälpnen" innefattar alltså inte endast de mest livsnödvändiga sakerna, utan ett helt nytt tanke- och levnadssätt som verkar medföra en västerländsk levnadsstandard.

I *Leon*, liksom filmen *IKEA-huset*, används symboler för kunskap för att beskriva "Västvärldens" förändringsarbete i "Tredje världen". Böcker, skolbyggnader, skoluniformer och ryggsäckar kom in i bilden i samband med SOS Barnbyar och står för hur kunskap och civilisation har införts i de Afrikanska byarna, vilket förutsätter att detta inte fanns där innan

västerlänningarna kom, och därmed hör till ”Västvärlden”. Symboler för civilisation ser vi dock inte minst i form av barnen som sitter vid ett bord och äter mat med bestick ifrån tallrikar, Leons artiga kindpusslar när han går till skolan, och i form av de rena, strukna, vita skolskjortorna. Alla dessa saker visas som en kontrast till de scener där Leon sopar golvet och har smutsiga, trasiga kläder, och kan därför tolkas vara menade som kännetecken för ”Västerländsk” civilisation.

I det andra avsnittet, *Den Förste, den Andre och den Tredje*, har vi sett hur människor, och framför allt barn, visas i ett sorts primitivt människostadium där tydliga paralleller går att dra till djur och naturlivet. Barnen som visas i reklamfilmerna är nästan alla barfota och många är halvnakna. Det är ännu ett exempel på hur skillnad görs mellan ”Västvärlden” och ”Tredje världen” genom att betona olikheter, och dessutom framställa det som inte hör till ”Västvärlden” som avvikande. Vi har även sett att användande av ett bildspråk med starka bilder och formuleringar är vanligt förekommande, i syfte att väcka känslor, skuld och locka fram givmildhet. SOS Barnbyars reklamkampanjer arbetar utifrån ”artistiska bevis” för att förmedla en bild av hur ett underutvecklat och traditionellt samhälle i ”Tredje världen” ser ut, delvis genom att filma små barn som står ensamma och som i mottagarens ögon kan tolkas som i behov av omhändertagande och akut hjälp. Sammanfattningsvis har vi sett att SOS Barnbyar sänder ut sitt budskap genom att först och främst sätta fingret på ett problem, visa problemet med hjälp av starka bilder, framställa sin specifika organisation som expert, påvisa exempel på hur organisationen har lyckats lösa tidigare problem, och till sist be om pengar för att kunna fortsätta sitt arbete.

I sista avsnittet, *Ett klick ifrån Afrika – så nära men ändå så långt bort*, skriver vi om det motsägelsefulla i att högt avancerad teknologi används av SOS Barnbyar i syfte att bekämpa fattigdom. Reklamfilmen *Apphjälpen* visar ett tydligt exempel på en parallell mellan de som lever i överflöd och de som lever i fattigdom. I filmen visas storstadsmiljöer, tunnelbanor och högteknologi som kan ses som en del av det utvecklade, västerländska samhället, där även ”Smartphonen” symboliserar utveckling, rikedom och konsumtion. Detta i sin tur leder till en tydlig över- och underordning mellan ”Västvärlden” och övriga världen och ger en föreställning om hur ett utvecklat och outvecklat samhälle ser ut, genom att visa scener ur ett afrikanskt samhälle som ställs i kontrast till ett svenskt. Vi menar att det finns ett samband

och kretslopp mellan sådant som orsakar rikedom respektive fattigdom, vilket bland annat är fenomen som lever kvar från kolonialismen. ”Västs” egen påverkan på ”Tredje världens” situation går onämnt förbi i SOS Barnbyars reklamfilmer, där den egna rollen i den rådande världsordningen inte erkänns. Vi har även kunnat se att det teknologiskt utvecklade samhället och det nya arbetslivet har medfört att det ställs högre krav på människor både i och utanför arbetslivet vilket i sin tur har lett till att tid är något man noggrant bör hantera och fördela (Allvin m.fl. 2006:27f). ”Apphjälpen” kan därför även vara något positivt med tanke på att det föränderliga och effektivitetskrävande samhället ställer allt högre krav på människor, vilket gör en sådan tjänst till ett effektivt sätt att hjälpa andra och skänka pengar till välgörenhet. Via mobiltelefonen kan man nu för tiden göra allt och man bär ständigt med sig den för att kunna vara kontaktbar, och det blir härmed även uppenbart varför SOS Barnbyar har valt att koppla vissa av sina kampanjer direkt till mobiltelefonen.

”Frågan är vilka möjligheter det finns i ett samhälle, som allt mer präglas av frånvaron av kontakten ansikte mot ansikte, att bevara ett sådant ’rum’. Där kommunikationen sker via Internet och andra former av medieteknologi. Den fysiska platsen förlorar i betydelse och ersätts alltmer av ett imaginärt symboliskt rum där nya typer av interaktionsregler utformas” (Meyrowitz 1985 i Johansson 2004:25). Som kommunikationsforskaren Joshua Meyrowitz skriver i citatet förlorar den fysiska platsen betydelse, och vi kan istället leva i den obegränsade värld som utgörs av Internet och annan medieteknologi. Denna obegränsade värld kan göra att vi går miste om vår fysiska anknytning till ”Tredje världen” och problematiken som sammankopplas med de delarna av världen, samtidigt som vi kommer närmare än någonsin genom att ha den i vår egen ficka. Teknologin tar över det fysiska rummet och det geografiska avståndet, och vi hamnar endast ”ett klick ifrån Afrika”. Detta sätt att skänka pengar och engagera sig i välgörenhetsfrågor avdramatiserar problematiken, vilket i sin tur leder till att vår känslomässiga anknytning blir otydligare. Däremot underlättar det engagemanget. Det går att argumentera huruvida det är positivt eller negativt att så lättvindigt kunna engagera sig i svåra frågor, men vi kan konstatera att det är ett diskutabelt ämne som kräver mer forskning.

Efter att ha gjort denna studie har vi kommit fram till att välgörenhet i allmänhet är komplext och problematiskt i det avseendet att det syftar till att göra gott, samtidigt som det kan bidra till att reproducera och upprätthålla koloniala värderingar och maktordningar. En del av problematiken ligger i att välgörenhet, som vi nämnt tidigare, kan ses som en ny form av ”den

vite mannens börda”, där ”Västvärlden” försöker ordna upp den fattigdom som de själva bidragit till att skapa. Lösningen, enligt oss, är inte att sluta med välgörenhetsarbete, utan att börja reflektera över sina egna föreställningar om ”behövande” och ”välgörare”.

Organisationer som SOS Barnbyar kan ändra sättet fattigdomsproblematiken framställs på, och hitta nya sätt att belysa den utan att göra det på bekostnad av andras integritet.

I ett tidigt skede av uppsatsarbetet insåg vi att det fanns få studier av välgörenhet med kritisk utgångspunkt. Därför anser vi att det hade varit intressant att i framtiden se fler studier som bidrar till att öka kunskaperna inom ämnesområdet. I och med teknologins och sociala mediernas snabba utveckling i dagens samhälle, hade vi gärna sett fler studier som behandlar teknologi som hjälpmedel inom välgörenhetsarbete, och dess effekter.

Litteraturförteckning

- Ahmed, Sara (2011) *Vithetens hegemoni*. Stockholm: Tankekraft.
- Allvin, Michael, Aronsson, Gunnar, Hagström, Tom, Johansson, Gunn & Lundberg, Ulf (2006). *Gränslöst arbete - Socialpsykologiska perspektiv på det nya arbetslivet*. Stockholm: Liber.
- Arnberg, Linnea & Skarrie, Kasper (2011). *Biståndsarbete på allas villkor - En intervjustudie om motiven inom biståndsdiskursen och avståndets svårigheter*. [Kandidatuppsats]. Göteborg: Göteborgs Universitet.
- Asa Berger, Arthur (2009) *Kulturstudier - Nyckelbegrepp för nybörjare*. Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, Göran, Boréus, Kristina (2005). *Textens mening och makt - Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. Lund: Studentlitteratur.
- Dyer, Richard (1997) *White*. New York: Routledge.
- Easterley, William (2006). *Den vite mannens börda - Varför västerlandets ansträngningar att hjälpa resten av världen har gjort så stor skada och så liten nytta*. Stockholm: SNS förlag.
- Eriksson, Catharina, Eriksson Baaz, Maria & Thörn, Håkan (1999). *Globaliseringens kulturer - Postkolonialism, rasism och kulturell identitet*. Nora: Nya Doxa.
- Eriksson, Yvonne, Göthlund, Anette (2004). *Möten med bilder – Analys och tolkning av visuella uttryck*. Lund: Studentlitteratur.
- Ers, Agnes (2006). *I mänsklighetens namn – En etnologisk studie av ett svenskt biståndsprojekt i Rumänien*. Hedemora, Möklinta: Gidlunds förlag.
- Fanon, Frantz (1971). *Svart hud, vita masker*. Göteborg: Daidalos.
- Frykman, Jonas, Löfgren, Orvar (1979). *Den kultiverade människan*. Malmö: Gleerups.
- Göthlund, Anette (1999). *Bilden av ett budskap – "Politisk reklam" och visuell kommunikation*. I *Demokratins estetik*, Amnå, Erik, Johannesson, Lena (Red.) Stockholm: Elanders Gotab.
- Hall, Stuart (1997). *Representation - Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage.
- Johansson, Thomas (2004) *Urbanitetens omvandlingar - Studier av samtidskultur*. Göteborg: Daidalos.

Kaijser, Lars, Öhlander, Magnus (1999) *Etnologiskt fältarbete*. Lund: Studentlitteratur.

Lissner, Jörgen (1977) *The Politics of Altruism – A Study of the Political Behaviour of Voluntary Development Agencies*. Genève: Lutheran world federation department of studies.

Loomba, Ania (2005). *Kolonialism/postkolonialism – En introduktion till ett forskningsfält*. Stockholm: Tankekraft Förlag.

Magnusson, Lars (1999). *Den tredje industriella revolutionen – Och den svenska arbetsmarknaden*. Stockholm: Nordstedts.

Mattsson, Elsa (2011). *Världens barn behöver din hjälp! En diskursvis analys av representationer av fadderskap i tv-programmet faddergalan*. [Magisteruppsats]. Uppsala: Uppsala Universitet.

McEachrane, Michael, Faye, Louis (red.). (2001). *Sverige och de Andra - Postkoloniala perspektiv*. Stockholm: Natur och Kultur.

Miegel, Fredrik, Johansson, Thomas (2002) *Kultursociologi*. Lund: Studentlitteratur.

Said, Edward (1978). *Orientalism*. Stockholm: Ordfront.

Thörn, Catharina (2004). *Kvinnans platser – Bilder av hemlöshet*. Stockholm: Égalité.

Wikström, Hanna (2009). *Etnicitet*. Stockholm: Liber.

Internet

<http://www.sos-barnbyar.se/Om-SOS-Barnbyar/organisation/sverige/fakta/Pages/default.aspx>

(Hämtad 2013-06-13)

<http://www.sos-barnbyar.se/Om-SOS-Barnbyar/ordlista/Pages/U-länder.aspx> (Hämtad 2013-06-13)

<http://www.youtube.com/user/sosbarnbyar> (Hämtad 2013-06-13)

<http://www.fordham.edu/halsall/mod/kipling.asp> (Hämtad 2013-06-13)

<http://www.sos-barnbyar.se/stod-oss/engagera-dig/printannonser/> (Hämtad 2013-06-13)

Abstract

To see the world in black and white

- A critical review of SOS Children's Villages advertising campaigns

The purpose of this thesis is to do a critical review of the aid organization SOS Children's Villages text- and video campaigns, from a postcolonial perspective. Our purpose is divided into two questions: *Are there colonial values in the advertising campaigns? Which language- and image strategies are used by SOS Children's Villages to put across their messages?* Our material consists of 10 selected video clips, and four printed ads that are made up of an image and a short text, which are part of a campaign named: *Inte ett enda barn ska behöva vara ensam* (translation: *Not a single child should have to be alone*). We have chosen to use text- and image analysis as a method in our review of the material. The main theoretical base in our thesis is *postcolonialism*, while *"the Other"* and *"whiteness"* are two concepts we have chosen so that we can reach a deeper analytical level. We have analyzed some of the clips from the concept "The White Man's Burden", and have discovered that "The Western World" tries to insert their own values and ideals into "The Third World". We have also discovered that the children, in some sequences, are presented as non-human and differentiated from the "white Westerners". The last chapter in our thesis problematizes how modern technology, as Smartphones, applications and social media, are used to make it easier to give money to charity. We also discuss how "The Western World" can be seen as a contributor to the current situation in "The Third World", which makes the aspect of high-technology even more interesting.

Högskolan Väst
Institutionen för Omvårdnad, hälsa, pedagogik och kultur
461 86 Trollhättan
Tel 0520-22 30 00 Fax 0520-22 30 99
www.hv.se