

Södertörns högskola | Institutionen för svenska, retorik och journalistik
B-uppsats 7,5 hp | Retorik | Vårterminen 2008
(Retorikkonsultprogrammet, termin 4)

Verkliga känslor, okänslig verklighet

– pathos i marknadsföringen hos
icke-vinstdrivande organisationer

Av: Sofia Jonsson & Jesper Sturesson
Handledare: James Pamment

Innehåll

1	Inledning	3
2	Syfte	3
2.1	Forskningsfråga.....	4
3	Reklamfilmen och dess kontext	4
3.1	Icke-vinstdrivande organisationer.....	4
3.2	Unicef.....	4
3.3	Kampanjen	5
3.4	Reklamfilmen.....	5
4	Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter.....	7
4.1	Social marketing	7
4.1.1	Social cause advertising.....	8
4.2	Pathos.....	9
5	Metod	10
5.1	Intervjuer.....	11
5.2	Intervju med Unicef	12
5.3	Semiotisk analys	12
6	Resultat av undersökningarna	14
6.1	Resultat av intervjuerna	14
6.2	Resultat av intervjun med Unicef	14
6.3	Resultat av den semiotiska analysen.....	15
6.3.1	Scen 1.....	15
6.3.2	Scen 2.....	16
6.3.3	Scen 3.....	17
6.3.4	Scen 4.....	18
7	Analys av resultat.....	19
8	Slutsats	22
9	Diskussion.....	23
9.1	Teoretisk återkoppling och vidare forskning	24
10	Avslutning.....	24
	Källförteckning	25
	Bilaga I.....	26

1 Inledning

Varje dag möts vi av marknadsföring för olika ändamål. En del gör reklam för en produkt, en del för en tjänst och en del för en idé, men alla syftar de till att påverka en publik. Vid påverkan är känslor viktiga och inom retoriken är pathos ett av de tre övertalningsmedlen. I västvärlden är vi dock väldigt inriktade på rationella ståndpunkter och vi vill gärna tro att det som övertygar är den logiska argumentationen. Men om vi ser närmare på hur det fungerar i praktiken och i vardagliga sammanhang är det sällan som rationella argument vinner en diskussion. Därmed är det viktigt att lyfta fram och belysa vikten av pathos som en kraft i all påverkan. Biståndsorganisationer, som arbetar i en hård verklighet i sina försök att hjälpa dem som står utan skydd i samhället, har en speciell situation när de ska påverka publiken. För dessa organisationer är det viktigt att få sina biståndsgivare att förstå de skyddslösa behov och väcka sympati för dem. Denna problematik har intresserat oss och vi vill visa hur man kan frambringa verkliga känslor i en okänslig verklighet.

2 Syfte

Det finns omfattande och ingående litteratur om marknadsföring och känslöpåverkan som instruerar hur företag, som säljer varor eller tjänster, kan gå till väga för att nå sin målgrupp. Dock finns det inte alls lika mycket litteratur om hur icke-vinstdrivande organisationer bör marknadsföra sina budskap. Icke-vinstdrivande organisationer säljer sällan någon vara eller tjänst utan ett engagemang för sin sak. För att skapa engagemang antar vi att publikens känslor måste väckas och därför finner vi det intressant att titta på hur detta kan göras.

Vårt fokus i uppsatsen kommer att ligga på det retoriska begreppet pathos. Pathos som begrepp verkar vara tämligen utforskat och vi vill se om man kan använda en av de teorier som finns om pathos på ett konkret problem. Vi kommer alltså att använda en teoretisk modell för att förstå hur pathos fungerar i en reklamfilm från en icke-vinstdrivande organisation. Om det visar sig att teorin är användbar borde den gå att applicera i andra faktiska situationer, både vid utformandet och vid analyserandet av ett budskap.

2.1 Forskningsfråga

Vår uppsats kommer att belysa hur icke-vinstdrivande organisationer kan arbeta med känslöpåverkan och vi har valt att analysera en reklamfilm från Unicef för att svara på våra forskningsfrågor:

- Hur bör icke-vinstdrivande organisationer marknadsföra sina budskap?
- Hur skapar icke-vinstdrivande organisationer känslomässigt engagemang hos publiken?
- Väcker reklamfilmen känslor och hur görs detta?

3 Reklamfilmen och dess kontext

I detta avsnitt kommer vi att kort skriva om Unicef och deras kampanj som reklamfilmen var en del av, samt beskriva reklamfilmen. Vi börjar dock med att förklara begreppet icke-vinstdrivande organisationer.

3.1 Icke-vinstdrivande organisationer

Det finns många beteckningar för olika sorter av icke-vinstdrivande organisationer och det är sällan som beteckningarna väsentligen skiljer sig åt.¹ Nonprofit organization är en övergripande beteckning för organisationer som inte strävar efter vinst. I vår uppsats översätter vi den termen till icke-vinstdrivande organisationer. Det som är gemensamt för icke-vinstdrivande organisationer är att de kan sägas tillhöra en egen sektor, skild från den statliga och den privata sektorn.² Många gånger driver dessa organisationer sakfrågor på olika plan. Biståndsorganisationer är en typ av icke-vinstdrivande organisation och Unicef är ett exempel på en sådan.

3.2 Unicef

Unicef är FN:s barnfond och deras verksamhet syftar till att hjälpa länder runt om i världen att förbättra barns hälsa och utbildningsmöjligheter. Organisationen får sina medel genom frivilliga ekonomiska bidrag från regeringar, icke-statliga organisationer

¹ Sargeant, Adrian (2005), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, andra upplagan, Oxford, New York, Oxford University Press, s. 2 och 12.

² Ibid, s. 3.

och privatpersoner.³ I Sverige arbetar Unicef med insamling, informationsspridning och opinionsbildning.

3.3 Kampanjen

Unicef har beslutat att genomföra en global kampanj mellan åren 2005-2010 där de ska uppmärksamma hur barn drabbas av aidskatastrofen. Unicef i Sverige har under år 2006 och 2007 bedrivit kampanjer för att uppmärksamma frågan kring barn och aids. Kampanjen år 2006 fokuserade på opinionsbildning kring aids. År 2007 valde de att göra en kortare och mer intensiv kampanj som fokuserade på en fråga: föräldralösa barn till följd av aids. Kampanjen har utöver reklamfilmen inkluderat utomhusannonser, annonser i tidningar, pedagogiskt material till en skolinformationsturné, föreläsningsturné, seminarium på SIDA för beslutsfattare och opinionsbildare, brev till givare och företag samt samarbeten med företag. Unicefs egen utvärdering av kampanjen år 2007 visar att de inte nådde upp till sitt effektmål gällande insamlade pengar, men att de fick mer exponering i media än de ursprungligen planerat för.⁴

Unicef har tidigare märkt att de får en större mängd pengar när de visar barn i riktig misär, men de vill inte exploatera barn på det viset. Unicef vill även undvika schablonbilder av lidande barn i Afrika och vill därför inte skildra barn som enbart offer i sina kampanjer och reklamfilmer.⁵

3.4 Reklamfilmen⁶

Vi valde att analysera en reklamfilm från Unicef för vår undersökning. Deras reklamfilm har ett traditionellt budskap i och med att publiken uppmanas att skänka pengar, men den är framförd på ett ovanligt sätt. Den appellerar tydligt till publikens känslor vilket gör den lämplig och intressant för vår undersökning. Reklamfilmen visades under en kort period, men vi upplevde att den ändå etsade sig fast i minnet, bland annat för att den var annorlunda jämfört med mer sedvanliga reklamfilmer från biståndsorganisationer.

³ Nationalencyklopedin, uppslagsord Unicef, hämtat från http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=335870. Hämtat den 27 maj 2008.

⁴ Intervju med Lisa Ericson, projektledare på Unicef Sverige, måndagen den 21 april 2008.

⁵ Ericson (2008).

⁶ Reklamfilmen "Rädda aidsoffrens barn" går att finna på <http://aids.unicef.se>.

Reklamfilmen är uppbyggd som en filmtrailer. Insamlingschefen på Unicef, Anna Ryott, sa i en intervju i tidningen *Resumé* angående reklamfilmen att "[t]anken är att man ska undra 'när kommer filmen' när man ser den och sedan förstå att det var en reklamfilm".⁷ I Unicefs beskrivning av filmen säger de att reklamfilmen skildrar ett fiktivt framtidsscenario i Sverige som visar ett barnsamhälle där föräldrarna dött av aids. Reklamfilmen följer ett syskonpar i sökandet efter pengar till mat och medicin. Det är många korta, snabba scener varav fyra har bildtext som i tur och ordning lyder:

1. Ett dödligt virus har drabbat Sverige.
2. En miljon barn har förlorat sina föräldrar
3. Det som är överkligt i Sverige
4. Är verklighet i Etiopien

Reklambyrån Forsman & Bodenfors producerade reklamfilmen. Innan arbetet startade med idéframtagning och produktion av reklamfilmen höll Unicef ett seminarium för reklambyrån för att skapa förståelse och engagemang för frågan om barn och aids. Forsman & Bodenfors presenterade sedan en idé till reklamfilm. Unicef nappade genast på hela förslaget, men under arbetets gång gjordes några mindre justeringar för att få filmen att överensstämma med Unicefs intentioner.⁸

Syftet med reklamfilmen var framför allt att samla in pengar, men även att få ut information kring aidskatastrofen och att stärka varumärket. Huvudbudskapet i reklamfilmen rörde hur barn blir drabbade av aidskatastrofen. Lisa Ericson, projektledare på Unicef för kampanjen, förklarade att eftersom det saknas nästan en generation föräldrar ger det stora konsekvenser för barnens liv i drabbade länder.⁹ Anna Ryott förklarade i *Resumé* problematiken kring barn och aids och vad de ville förmedla med reklamfilmen:

De här barnen får det ofta oerhört svårt. De måste själva ta ansvar för det som är kvar av familjen. För att ha råd med mat kan de tvingas arbeta eller sälja sig själva. Det är ett öde som är fruktansvärt svårt att ta till sig vilket var anledningen till att vi ville visa hur det skulle kännas om det hände här.¹⁰

⁷ Fagerlind, Linda (2007), "Unicef visar skrämmande öde", *Resumé*, 22 november 2007, årgång 58, nr 47, s. 24.

⁸ Ericson (2008).

⁹ Ibid.

¹⁰ Fagerlind (2007), s. 24.

Reklamfilmen sändes under vecka 47-49 år 2007, dessutom fick Unicef lite gratis sändningstid i januari 2008. Reklamfilmen sändes på blandade tider, men inte mycket under primetime. Den visades nationellt på tv-kanalerna TV4, TV4+, TV8, MTV och Discovery, samt på bio. Den primära målgruppen för reklamfilmen var personer i åldrarna mellan 25 och 49 år med högre utbildning boende i större städer.¹¹

4 Tidigare forskning och teoretiska utgångspunkter

I våra litteratursökningar har vi funnit många författare som avhandlat området marknadsföring, men det finns lite skrivet om marknadsföring för icke-vinstdrivande organisationer. Det som finns skrivet om att marknadsföra idéer är många gånger ur ett kommersiellt perspektiv och riktat till företag. Det är desto magrare med hur icke-vinstdrivande organisationer kan arbeta med marknadsföring av idéer. Vi kommer i detta kapitel att presentera begreppet social marketing som handlar om att marknadsföra idéer. Denna litteraturstudie syftar till att svara på frågan om hur icke-vinstdrivande organisationer bör marknadsföra sina budskap. Vi kommer också att definiera och redogöra för begreppet pathos, samt för en teoretisk modell för hur man kan använda pathos.

4.1 Social marketing

Social marketing är ett engelskt begrepp som myntades år 1971. En av upphovsmännen var Philip Kotler som beskriver begreppet på följande vis:

Social marketing is the design, implementation, and control of programs seeking to increase the acceptability of a social idea or cause in a target group(s).¹²

Adrian Sargeant har i sin bok *Marketing Management for Nonprofit Organizations* behandlat begreppet social marketing. Social marketing handlar om att marknadsföra idéer med syftet att ändra på sociala beteenden hos publiken. Detta innebär stundtals ett etiskt dilemma då åsikter om vad som är ett önskvärt beteende kan skilja sig från individ till individ.¹³ Social marketing används bland annat för att belysa och bekämpa sociala problem såsom sexuellt överförbara sjukdomar, rökning,

¹¹ Ericson (2008).

¹² Kotler, Philip (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*, andra upplagan, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall, s. 490.

¹³ Sargeant (2005), s. 207.

miljöförstöring samt alkohol- och drogmissbruk.¹⁴ Då vi inte har hittat en svensk term för social marketing kommer vi att använda den engelska termen.

Vid social marketing visar Sargeant att det är viktigt att man tar hänsyn till huruvida ett beslut kräver ett högt eller lågt engagemang av publiken. Ett beslut utifrån ett högt engagemang är till exempel om en situation direkt berör en person eller om det finns en personlig risk för personen i fråga. En person med lågt engagemang för beslutsfattandet kännetecknas av att den inte är direkt involverad i situationen eller att situationen inte har avgörande betydelse för dennes livsstil. Ett exempel på ett beslut med högt engagemang är att donera blod, medan ett beslut med lågt engagemang skulle kunna vara att skänka pengar.¹⁵ För att övertyga en person att ta ett beslut som kräver högt engagemang måste personen förse med fakta och detaljerad information om alternativen för och emot en sak. Beslut som fordrar lågt engagemang marknadsförs med känslargument.¹⁶ Studier har visat att om budskapet som marknadsförs riktar sig till högutbildade personer eller om frågan kräver högt engagemang är det lämpligast att marknadsföringen är informationsrik. Om publiken å andra sidan är lägre utbildade eller om frågan inte är lika engagerande kan det passa sig bättre att marknadsföringen riktar in sig på att vädja till publikens känslor.¹⁷

4.1.1 Social cause advertising

En kvantitativ studie av Lisa M. Sciulli och Charlene Bebko visar på vissa skillnader mellan *social cause advertisements* och vinstorienterade organisationers reklam.¹⁸ De definierar *social cause advertising* på följande vis:

Social cause advertising [is defined] as the communication of socially beneficial programs or concerns to influence an individual's behaviors which will improve their well being and that of society. Social cause advertising differs from profit oriented advertising in that the main purpose of the latter is economic gain realized from these efforts.¹⁹

¹⁴ Ibid, s. 184-185.

¹⁵ Ibid, s. 185-186.

¹⁶ Ibid, s. 197.

¹⁷ Ibid, s. 199.

¹⁸ Sciulli, Lisa M. & Bebko, Charlene (2005) "Social Cause versus Profit Oriented Advertisement: An Analysis of Information Content and Emotional Appeals", *Journal of Promotional Management*, vol. 11(2/3), s. 19.

¹⁹ Ibid, s. 18.

Social cause advertising skiljer sig principiellt inte ifrån social marketing. Dock avgränsas begreppet till att endast röra själva reklamen och inte övriga marknadsföringsåtgärder. Vi har inte funnit någon lämplig svensk term och kommer därför att använda oss av det engelska uttrycket.

Sciulli och Bebko lät två personer bedöma drygt 500 stycken olika reklamannonser från tidsskrifter med syftet att undersöka hur marknadsförare väljer att lyfta fram social cause advertising jämfört med vinstorienterade annonsering.²⁰ De fann att vinstorienterad reklam hade mer informationsinnehåll än social cause advertisements samt att social cause advertisements oftare vädjade till publikens känslor. Social cause advertisements väckte dessutom intensivare och mer negativa känsloreaktioner. Vinstorienterad reklam upplevdes vara trevligare och gladare, medan social cause advertisements väckte känslor av rädsla, ilska, sorgsenhet och avsky samt mer nyfikenhet och överraskning. Sciulli och Bebko menar att det är viktigt att reklamannonser inom social marketing tydligt skiljer sig från vinstorienterad reklam. Om de olika reklamtyperna blandas ihop blir budskapet otydligt vilket resulterar i att budskapet inte når fram.²¹

4.2 Pathos

Det finns en stor enighet kring vad pathos betyder och termen definieras som en vädjan till publikens känslor.²² Pathos är, tillsammans med logos och ethos, de centrala övertalningsmedlen enligt Aristoteles. Det är få förutom Aristoteles som har skrivit systematiskt om begreppet pathos. Den som kommer i närheten är George Campbell som på 1700-talet utkom med boken *Philosophy of Rhetoric*.²³ Vi anser att Campbell är intressant för att han utvecklade en teori för hur man genom sju så kallade omständigheter kan påverka publiken med hjälp av pathos.

Campbell resonerade huruvida vädjandet till publikens känslor var en orättfärdig övertalningsmetod, men han konstaterade att påverkan via pathos är nödvändig för att

²⁰ Ibid, s. 25-26.

²¹ Ibid, s. 32-33.

²² Jasinski, James (2001), *Sourcebook on Rhetoric: Key concepts in contemporary rhetorical studies*, Thousands Oaks, California, Sage Publications, s. 421.

²³ Ibid, s. 422.

få publiken att agera.²⁴ Han skrev i *Philosophy of Rhetoric* att: “To say that it is possible to persuade without speaking to the passions, is but at best a kind of specious nonsense”.²⁵ Campbell menade alltså att det inte går att övertala genom att enbart lägga fram logiska argument, utan man måste också vädja till känslorna.

Campbell presenterade sju omständigheter vilka enligt honom kan hjälpa en talare att väcka, vidmakthålla, undergräva och ändra publikens känslor.²⁶ Jasinski förklarar de sju omständigheterna i *Sourcebook of Rhetoric*. Vi har valt att översätta de engelska termerna till svenska när vi behandlar dem i vår uppsats. Den första är *sannolikhet* och med hjälp av den försöker man att göra något som är överkligt mer sannolikt. Den andra är *rimlighet* som liknar den första omständigheten, men skiljer sig genom att den mer effektivt väcker känslor genom att visa på möjliga samband som vår erfarenhet har lärt oss existerar. Den tredje är *betydelse* och handlar om att få publiken att känna vikten och allvaret i situationen. Den fjärde är *närhet i tiden* och den fungerar både bakåt och framåt i tiden. Campbell menade att något som förmodligen kommer att hända snart har en större chans att påverka oss än något som förmodligen kommer hända långt in i framtiden. Den femte är *platsanknytning* och den tar upp att saker som inträffar i vår närhet har en större sannolikhet att beröra oss. Den sjätte är *relation till berörda personer* och bygger vidare på den femte omständigheten genom att påvisa att det inte nödvändigtvis är platsen som vi bryr oss om utan personerna. Slutligen är den sjunde *följdverkningarnas angelägenhet* och den tar upp att det är nödvändigt att inte bara påvisa den allmänna vikten av situationen, utan även visa på vilket sätt situationen har betydelse för publiken.²⁷

5 Metod

Vår ingång i uppsatsarbetet var att titta på hur publiken tar emot reklamfilmen och vilka känslor som väcks hos dem. Vi började därför med att genomföra korta intervjuer med respondenter. För att få mer information om kampanjen och reklamfilmen intervjuade vi en representant från Unicef. Därefter gjorde vi en semiotisk analys av reklamfilmen för att se vilka element som väcker det

²⁴ Ibid, s. 422.

²⁵ Walzer, Arthur E. (1999), “Campbell on the passions: A rereading of the Philosophy of Rhetoric”, *Quarterly Journal of Speech*, vol. 85, s. 72.

²⁶ Ibid, s. 82.

²⁷ Jasinski (2001), s. 422-423.

känslomässiga engagemanget. I detta kapitel kommer vi att redogöra för vårt tillvägagångssätt.

5.1 Intervjuer

Vi ville ta reda på hur publiken kan uppfatta reklamfilmen och specifikt om och i så fall vilka känslor som väcks hos dem. Vårt intresse var deras omedelbara känsla efter att de sett reklamfilmen, liknande situationen hemma i tv-soffan. Därför valde vi att göra ett antal semistrukturerade intervjuer. Sådana intervjuer ger möjlighet att rikta in samtalet på i förväg bestämda frågor.²⁸ Vi valde denna intervjumetod eftersom vi ville ha svar på specifika frågor men inte ville styra svaren.

Intervjuerna utfördes innanför entrén till Studentpalatset torsdagen den 17 april från klockan 12.10 till 12.55. Studentpalatset ligger på Norrtullsgatan 2 i Stockholm och studenter från Stockholms universitet, Kungliga tekniska högskolan, Karolinska institutet och Handelshögskolan samt flera av Stockholms mindre högskolor har tillträde till lokalerna. Vi frågade några studenter som var på väg in eller ut om de hade tid i två minuter för att svara på några frågor för vårt uppsatsarbete. Sedan fick de se reklamfilmen och svara på våra frågor:

1. Kön?
2. Födelseår?
3. Vilka känslor väcker den här filmen hos dig?

Vi var måna om att inte ställa ledande frågor då vi var intresserade av respondenternas spontana reaktioner efter att ha sett reklamfilmen. Vi ville undvika hypotetiska frågor och ställde därför inga frågor om de skulle kunna tänka sig att skänka pengar till ändamålet. Ibland var vi tvungna att ställa följdfrågor kring deras svar för att få veta vilka känslor de hade. Värt att notera är att alla våra respondenter inte alltid angav en känsla på vår fråga eller följdfråga. Vi är medvetna om att våra frågor kan ha varit av känslig art då alla inte är bekväma att prata om sina känslor. Därför kan det ha hänt att alla inte var helt uppriktiga eller gav så uttömmande svar som de kanske skulle ha gjort vid en djupintervju. Dessutom kan vissa ha angivit en känsla som de tror att de bör ha känt.

²⁸ Dalen, Monika (2004), *Intervju som metod*, Malmö, Gleerups Utbildning AB, s. 31.

Mats Ekström och Larsåke Larsson förklarar nödvändigheten att i en del undersökningar använda sig av ett bekvämlighetsurval.²⁹ Vi gjorde ett bekvämlighetsurval genom valet av plats för intervjuerna. Detta eftersom vi framför allt var tvungna ta praktiska hänsyn, men även var begränsade av tids- och resursskäl. Platsen vi valde för att utföra våra intervjuer var Studentpalatset eftersom det finns trådlös uppkoppling där, vilket var nödvändigt för att kunna visa filmen. Vi var där vid lunchtid då det är mycket studenter i rörelse vid entrén. Vårt urval innebar att respondenterna inte helt överensstämde med Unicefs tilltänkta målgrupp för reklamfilmen som var högutbildade personer mellan 25-49 år boende i större städer. Vi anser dock inte att detta är avgörande för vårt resultat då de ändå bedriver högre studier och bor i en storstad.

Vår undersökning är inte statistiskt generaliserbar. Vi anser utifrån att ha läst boken *Metoder i kommunikationsvetenskap* att resultatet av intervjuerna ger möjlighet att göra en teoretisk generalisering.³⁰ Det vill säga att vi inte kan säga hur stor del av befolkningen som reagerar på ett visst sätt, men vi kan säga att folk reagerar och utifrån det kan vi analysera reaktionerna.

5.2 Intervju med Unicef

Vi intervjuade Unicefs projektledare för kampanjen, Lisa Ericson, på Unicefs kontor i Stockholm måndagen den 21 april. Anledningen till att vi gjorde denna intervju var att vi behövde bakgrundsinformation om kampanjen och kunskap om vad Unicefs avsåg att förmedla med reklamfilmen.

5.3 Semiotisk analys

Kommunikation kan förstås på flera olika sätt, till exempel som en process där informationsflödet står i centrum eller som en strukturalistisk modell där betydelsen står i fokus. Det är hur betydelsen kan förstås som semiotiken riktar in sig på. Semiotik handlar om teckenlära och hur vi begriper vår omgivning genom, och som, tecken. John Fiske menar att:

²⁹ Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund, Studentlitteratur, s. 58.

³⁰ Ibid, s. 72.

[f]ör att kommunikation ska äga rum måste jag skapa ett tecken ...[j]u mer vi har gemensamma koder, ju mer vi använder samma teckensystem, desto mer kommer våra ”betydelser” hos meddelandet att närma sig varandra.³¹

Då vårt intresse riktar sig mot hur reklamfilmen tas emot och upplevs av de som tittar på den lämpar det sig att göra en semiotisk analys. Vi valde därför att göra en analys utifrån C.S. Peirce teckenmodell som vi presenterar här nedan.

Peirce har utarbetat ett system för att förstå hur tecken förmedlar betydelse. I hans system ingår tre betydelseelement som står i relation till varandra. Dessa kallar han tecken, objekt och interpretant. Tecken är något, till exempel ordet Sverige, som står för något annat, det faktiska landet och befolkningen. Detta något annat kallar han för objekt och det kan vara allt från ett konkret ting till en abstrakt företeelse. Ett tecken skapar alltid ett motsvarande tecken i en persons medvetande och detta motsvarande tecken kallar Peirce för interpretant. Interpretanten är hur personen förstår tecknet och är beroende av personens kultur, erfarenheter och konventioner.³² Inget av de enskilda betydelseelementen kan förstås för sig själv, utan de är hoplänkade och beroende av varandra.

Peirce tar upp tre olika kategorier av tecken som han benämner ikon, index och symbol. Varje teckenkategori ”uppvisar ett annorlunda förhållande mellan tecknet och objektet eller vad det hänvisar till”.³³ Dessa teckenkategorier förhåller sig till varandra på samma vis som tecken, objekt och interpretant, det vill säga i ett triangulärt samband. Till teckenkategorin ikon hör tecken som liknar objektet, antingen visuellt eller auditivt. Tecken som har ett kausalt samband med objektet och är sammankopplade i verkligheten hör till teckenkategorin index. Index är alltid beroende av en persons förkunskaper om verkligheten och de associationer som tecknet väcker, till exempel att en mulnande himmel förebådar ett oväder vilket ett litet barn inte har kunskap om. Till teckenkategorin symbol hör slutligen alla tecken där det inte finns något klart samband eller likhet mellan tecknet och objektet.³⁴ Symboler är endast begripliga genom våra konventioner.

³¹ Fiske, John (1990), *Kommunikationsteorier. En introduktion*, Uppsala, Almqvist & Wiksell, s. 60.

³² Ibid, s. 63-64.

³³ Ibid, s. 69.

³⁴ Ibid, s. 69.

6 Resultat av undersökningarna

I detta kapitel kommer vi att redogöra för resultaten av våra intervjuer, intervjun med Unicef och den semiotiska analysen.

6.1 Resultat av intervjuerna

Som vi redogjorde för under metodavsnittet genomförde vi semistrukturerade intervjuer för att få reda på vilka känslor som kan väckas när publiken ser reklamfilmen. Vi tillfrågade tolv studenter varav tio ställde upp på vår intervju. Åldersspannet rörde sig mellan personer födda år 1976 till 1988 och av respondenterna var sju kvinnor och tre män. Sju personer uttalade en specifik känsla efter att de hade sett reklamfilmen. De känslor som nämndes var hemsk, otäckt, berörd, medkänsla, dystert och sorg. En person svarade kall på frågan om vilken känsla som väcktes, men vi har svårt att avgöra om han avsåg att reklamfilmen var kall eller om han kände sig kall av att se den. Resterande personer berättade inte om någon känslorörelse. Utöver dessa svar fick vi en del kommentarer om reklamfilmen och dess speciella grepp. Av de som kommenterade att reklamfilmen förlade en aidskatastrof i svensk miljö uttrycktes att det var ett intressant grepp som gav en tankeställare och en ökad förståelse för situationen i Etiopien.

6.2 Resultat av intervjun med Unicef

Vi valde att intervjua Unicef främst för att få bakgrundsinformation kring reklamfilmen, men även för att vi var intresserade av vad de ville förmedla med reklamfilmen. Informationen vi fick som rörde kampanjen och reklamfilmen har vi skrivit om under avsnittet "Reklamfilmen och dess kontext". Den person vi intervjuade på Unicef, Lisa Ericson, var projektledare för hela kampanjen under år 2007. Vi ställde en specifik fråga till henne om vilka känslor som Unicef ville väcka hos tittarna med reklamfilmen. Ericsons svar var att de ville skapa en känsla av drabbande, samt igenkänning och förståelse. Frågan Unicef ställde sig inför kampanjen var hur de ska få problematiken kring aidsdrabbade barn intressant och överbrygga glappet mellan "där borta" och "här". De ville med reklamfilmen visa hur svår situationen kan vara för barn i aidsdrabbade länder och hur det skulle se ut om samma sak hände här i Sverige.

6.3 Resultat av den semiotiska analysen

Vi valde ut de fyra scener i reklamfilmen som innehåller bildtext för vår semiotiska analys. Bilder ur de fyra scenerna redovisas i bilaga I. Dessa fyra scener anser vi är meningsbärande för reklamfilmen på så vis att de förklarar sammanhanget, sätter tid och rum, driver handlingen och är väsentliga för budskapet. Dessutom kan man med hjälp av bildtexterna förstå reklamfilmen även om man har ljudet avstängt. För varje scen redogör vi separat för ikon, index och symbol. Bildtexten redovisas under ikon, men analyseras utförligt under en egen rubrik.

6.3.1 Scen 1

Scen 1 inleder reklamfilmen och den sträcker sig från 0 sekunder fram till 4 sekunder.

Ikon

Scenen visar ett gräsfält (Gärdet) i förgrunden och ett torn (Kaknästornet) i bakgrunden. I scenen finns en mörk och mulen himmel, flera vita kors i rader samt vit text i mitten över hela bilden som lyder ”Ett dödligt virus har drabbat Sverige”.

Index

Kaknästornet får metonymiskt stå för Sverige och Sverige står för människorna i landet. Den mörka himmelen tyder på oväder vilket i sig väcker association till något kallt och dystert. De vita korsen är index på en gravplats.

Symbol

Den mörka himmelen är symbol för orostider och hot. De vita korsen symboliserar gravar, då vi i vår del av världen använder kors på gravstenar. En gravplats symboliserar samtidigt något dystert. De vita korsen verkar ha massproducerats och drar tankarna till krigskyrkogårdar.

Bildtexten

Ett dödligt virus har drabbat Sverige.

Ordet *virus* förklarar för publiken att det som föranlett gravplatsen i scenen inte är ett krig eller en naturkatastrof. Orden *dödligt virus* är vi i vår doxa inte vana vid att se tillsammans eftersom vår kunskap säger oss att virus med rätt medicin och vård går att tillfriskna från. Ordet *har* ger en fiktiv ram åt scenen då vi vet att gravplatsen inte existerar och därmed är meningen osann. Vidare ger ordet *drabbat* en dramatisk ton

till scenen. Om man inte känner igen Gärdet eller Kaknästornet förtydligar ordet *Sverige* platsen för reklamfilmen.

6.3.2 Scen 2

Scen 2 börjar 11 sekunder in i reklamfilmen och sträcker sig fram till 13 sekunder.

Ikon

I förgrunden syns två personer, som vi kallar syskonparet. Personen till vänster är i den här scenen svår att bedöma könet på. Den är klädd i gummistövlar, flera lager kläder, har blont hår, vit hy och smal kroppsbyggnad. Personen går framåt med ryggen mot kameran. Personen till höger är en ung flicka. Hon har skor med snörning, hon har på sig flera lager kläder, har axellångt mörkt hår, vit hy och smal kroppsbyggnad. Hon går baklänges med ansiktet mot kameran. Syskonparet går på en trasig asfaltgång tätt intill varandra och har kroppskontakt under hela scenen. I scenen följer man framför allt syskonparet med blicken. I förgrunden syns även ett vissnat busksnår.

I bakgrunden finns ett tegelhus med flera hål i väggen, trasiga fönster och klotter på väggarna. Det finns ungefär 14 barn i bakgrunden med varierande tydlighet. Några av barnen finns på gatan och i porten, men flertalet syns i vissa fönster och hål i huset. Samtliga barn är stilla och tittar mot syskonparet. En ensam individ står framför syskonparet med ansiktet mot syskonparet. Den är klädd i ljusa skor, mörka byxor, grå huvtröja. Personen har händerna i fickorna och står ledigt. Det är svårt att bestämma personens kön bara utifrån scenen, men vi tolkar personen som en ung man. I bakgrunden finns även ytterligare ett hus i periferin, kala träd, rök som stiger uppåt bakom ett snår, en himmel som är grå och en bakgrund som är disig.

I mitten av bilden finns en vit text som lyder "En miljon barn har förlorat sina föräldrar".

Index

Husen är index på ett svenskt miljonprogramsområde. De oklippta snåren, trasiga fönstren och den trasiga asfaltsvägen indikerar att området inte underhålls. Det gråa vädret och de kala träden visar på ett typiskt kallt svenskt höstväder.

Syskonparet har kläder lager på lager och det är index på att det är kallt och rått, samt att de är frusna. Flickans stirrande ögon och öppna mun tyder på oro, rädsla och stress. Syskonparet går på ett sätt som visar på att de är på sin vakt och vill hålla uppsikt över omgivningen i och med att den ena går baklänges och den andra framlänges.

Symbol

Flera inslag i scenen symboliserar en oskyddad miljö. De nakna träden, men framför allt avsaknaden av dörrar och fönster i det första huset skapar en känsla av sårbarhet. Huset med dess hål i fasaden för tankarna till ett krigshärjat område. Trasigheten och klottret symboliserar förfall, fattigdom och bristande samhälls kontroll. De övergivna och slitna husen visar på försummat underhåll och avsaknad av hemtrevnad, vilket i sin tur står för att människorna enbart lägger fokus på överlevnad. Syskonparet verkar även vara hemlösa då kläder lager på lager symboliserar hemlöshet. Röken i bakgrunden som indikerar eld, kan i sin tur symbolisera fara. Även den mulna himmelen visar på att det är allvar i scenen.

Barnens stirrande på syskonparet upplevs som hotfullt och bevakande. Syskonparet verkar utgöra ett främmande inslag och inte höra hemma i området, utan man får uppfattningen att de har inkräktat på några andras revir. Den unge mannens självsäkra hållning visar på någon form av makt. Han står avslappnat vilket skapar en kontrast till syskonparet som är oroliga och rädda.

Bildtexten

En miljon barn har förlorat sina föräldrar.

Antalet *en miljon barn* visar på ett stort antal barn, vilket också kan anses vara realistiskt utifrån svenska förhållanden enligt filmens interna logik (utifrån antagandet att det som händer i Etiopien har hänt i Sverige). Ordet *miljon* är samtidigt ett kraftfullt antal som visar på den stora katastrofen. Ordet *har* ger återigen en fiktiv känsla då vi vet att scenariot inte har hänt i Sverige. *Förlorat* visar på att det inte finns någon återvändo då det som är förlorat är borta. Fokuset i meningen är på barnen som är subjektet i meningen, medan föräldrarna utgör objektet.

6.3.3 Scen 3

Scen 3 börjar 30 sekunder in i reklamfilmen och sträcker sig fram till 32 sekunder.

Ikon

Denna scen är svart med vit text i mitten som lyder ”Det som är överkligt i Sverige”.

Index

Den svarta färgen indikerar mörker och dystert allvar.

Symbol

Enligt våra konventioner är vit text på svart botten dramatiskt.

Bildtext

Det som är överkligt i Sverige.

Ordet *är* anger ett tempusbyte i reklamfilmen. Tillsammans med den svarta bakgrunden bryter den förtrollningen och återför historien till verkligheten. En ytterligare faktor som bryter förtrollningen är att tidigare har varje scen innehållit antingen kamerarörelse och/eller människor som rör sig, men i denna scen rör sig endast texten mot läsaren. Ordet *överkligt* tydliggör att det vi hittills har sett är överkligt och framhäver samtidigt det sagolika i filmen och ordet *Sverige* sätter platsen för det som är överkligt.

6.3.4 Scen 4

Scen 4 börjar 36 sekunder in i reklamfilmen och sträcker sig fram till 40 sekunder.

Ikon

Scenen visar två svarta barn, varav den ena är yngre och sitter i knäet på den äldre. Den äldre håller om den yngre och båda barnen tittar in i kameran. Den yngre är invirad i något vitt tygstycke och har en blå hätta på huvudet. Den äldre är en flicka som är iklädd en vit spräcklig blus med röda ärmarna. Hon har tre röda plastarmband på sin högra handled. Barnen sitter under ett gallerförsatt fönster. De lutar sig mot en vitmålad betongvägg där färgen har flagnat på vissa ställen. Det är oklart om de sitter utomhus eller inomhus. Vit text i mitten lyder ”Är verklighet i Etiopien”.

Index

De två svarta barnen är en metonymi för Afrika. Den slitna betongväggen indikerar bristande underhåll. Det äldre barnets omfamning indikerar omhändertagande och att omfamningen är avslappnad, vilket syns på den ospända högerhanden, visar på att det inte finns något direkt hot eller fara.

Symbol

Det äldre barnet har en avslappnad hållning och hon upplevs därmed vara självsäker och trygg. Hon framstår även som vuxen eftersom hon tar hand om ett yngre barn. Plastarmbanden runt hennes handled symboliserar barnslighet samt att det finns tid och ork att göra sig fin, dock är det inte någon lyx.

Gallren för fönstren kan symbolisera en fängslande, en utestängande eller en skyddande miljö. Eftersom det inte framgår av scenen om barnen är utomhus eller inomhus går det inte att avgöra detta. Slutligen finns det en kontrast mellan de mjuka barnen och den hårda väggen, vilket kan symbolisera oskyldiga barn i en hård värld.

Bildtext

Är verklighet i Etiopien.

Ordet *är* behåller tempusbytet från föregående scen. Ordet *verklighet* visar att det som publiken tidigare har sett är sant men i stället introduceras ett nytt land, *Etiopien*, som sätter platsen för det som är verkligt. Etiopien väcker associationer till svält och krig eftersom vi i Sverige känner till landet genom nyhetsrapportering om detta. Även denna bild är orörlig förutom texten som rör sig mot läsaren.

7 Analys av resultat

Utifrån de resultat som vi har redovisat kommer vi här att analysera det som framkommit under våra intervjuer och den semiotiska analysen, samt binda ihop analysen med våra teoretiska utgångspunkter.

Det vi utifrån våra intervjuer med säkerhet kan säga är att hos en del av publiken väcks känslor när de ser reklamfilmen. De känslor som väcks rör sig från hemskt till sorgset vilket kan sammanfattas som negativa känslor. Däremot är det viktigt att påpeka att inte hela publiken blev känslomässigt engagerade.

I vår intervju med Unicef fick vi veta att deras intention med reklamfilmen bland annat var att skapa en känsla av drabbande. Enligt resultatet från våra intervjuer kan vi dra slutsatsen att Unicef lyckades med den avsikten hos en av del av publiken. Med andra ord lyckades reklamfilmen ge den känsla som Unicef ville, men inte hos alla.

Unicefs syfte med reklamfilmen var att få människor att skänka pengar. Som vi tidigare har redogjort för kräver ett sådant beslut lägre engagemang av publiken än att till exempel göra en fysisk insats. Vid marknadsföring för beslut med lågt engagemang har det visat sig vara fruktbart att använda känslargument, det vill säga pathos. En intressant aspekt med reklamfilmen var att Unicef riktade sig till högutbildade personer och då bör man enligt studier av social marketing ha en informationsrik marknadsföring där man vrider och vänder på argumenten. Enligt studien om social cause advertising innehåller reklam från icke-vinstdrivande organisationer mycket negativa känslor. När dessa organisationer marknadsför sina budskap bör de också tydligt skilja sig från vinstorienterade budskap. I reklamfilmen finns som vi kommer att visa här nedan mycket pathos, vilket vi då kan konstatera är fördelaktigt gentemot syftet samt att den på så vis särskiljer sig från vinstorienterad reklam.

Det här leder oss således vidare mot vår semiotiska analys där vi undersökte vilka element som kan tänkas väcka känslor. Efter vår analys är den sammantagna bilden av känslorna som genomsyrar de fyra scenerna kallt och dystert, orostider och hot, oro och rädsla, sårbarhet och avsaknad av hemtrevnad samt hotfullt och allvar. Samtliga av dessa känslor är negativa. Den sista scenen utgör ett undantag från de föregående. Den scenen tolkad för sig själv ger bilden av att det inte finns något direkt hot eller fara och att barnen är självsäkra och trygga, men i relation till de andra scenerna framstår scenen som det motsatta. De element i reklamfilmen som frambringar de negativa känslorna är många och här presenterar vi de mest framträdande.

Den mörka himmelen som syns genomgående i reklamfilmen väcker känslan av något kallt, dystert och hotfullt. Även de kala träden och syskonparets lager på lager med kläder ger den kalla känslan. Gravplatsen förstärker känslan av dysterhet liksom den helsvarta bakgrundsbilden i scen tre. Barnens stirrande på syskonparet i scen två skärper intrycket av hot i reklamfilmen. Syskonparets rörelse och flickans stirrande blick i scen två ger känslan av oro och rädsla. Återigen är den mörka himmelen ett tecken som ger styrka åt känslan av oro. Känslan av sårbarhet och avsaknad av hemtrevnad väcks av de nakna träden samt det förfallna och övergivna husen.

Det vi kan säga om bildtexterna är att de förstärker den hotfulla känslan i scenerna. Med undantag för scen tre är bildtexterna inte avgörande för skapandet av känslorna i scenerna. Med de element som väcker känslor som vi funnit i scenerna kan vi återigen säga att reklamfilmen har åstadkommit att väcka en känsla av drabbande, vilket var Unicefs avsikt.

För att försöka förstå hur reklamfilmen väcker det känslomässiga engagemanget använder vi här Campbells sju omständigheter. Den första omständigheten är *sannolikhet* och denna omständighet verkar i reklamfilmen genom att göra den avlägsna situationen i aidsdrabbade länder mer konkret genom att placera den i Sverige. Reklamfilmen lyckas inte vara helt känslomässigt övertygande på denna punkt. Det kan vara svårt för svenskar att uppleva detta som ett sannolikt scenario i Sverige eftersom situationen känns för överklig. Däremot verkar den andra omständigheten, *rimlighet*, mer övertygande. Det vill säga att om aidskatastrofen hade inträffat i Sverige så är det rimligt att det skulle kunna te sig enligt reklamfilmens scenario. *Betydelse* som är den tredje omständigheten påvisas genom att skildra hur svårt barn har det i ett föräldralöst samhälle. Detta får publiken att känna medlidande och samtidigt relatera till hur hemskt det skulle kunna vara. Den fjärde omständigheten, *närhet i tiden*, försöker de framhäva genom bildtexten i första scenen som berättar att ett dödligt virus *har* drabbat Sverige. Dock ger ordet *har* en fiktiv känsla och därmed fungerar omständigheten mindre bra. *Platsanknytningen*, den femte omständigheten, handlar om att saker i vår närhet berör oss mer än avlägsna händelser och i reklamfilmen har handlingen förlagts till Sverige för att åstadkomma känslomässig närhet. Även om detta grepp är uppenbart fiktivt fungerar det för att miljöerna känns bekanta. Den sjätte omständigheten är *relation till berörda personer*. Vi bryr oss mer om personer som vi känner och därför har reklamfilmen använt sig av svenska barn. Vi står i närmare relation till svenska barn än afrikanska barn. Men publiken har inte någon personlig relation till just de barnen som visas i reklamfilmen, vilket då försvårar det känslomässiga engagemanget. Slutligen får inte den sjunde omständigheten, *följdverkningarnas angelägenhet*, något större utrymme i reklamfilmen. Den allmänna vikten av situationen påvisas, men inte hur situationen har betydelse för publiken och därmed blir det svårare att beröra publiken. I och med att beslutet att skänka pengar kräver lågt känslomässigt engagemang är det kanske inte nödvändigt att betona samtliga de sju omständigheterna i reklamfilmen.

Som våra intervjuer visade engagerades inte alla känslomässigt. En av respondenterna sa sig vara van vid bilderna genom massmedias bevakning av katastrofer, därav den uteblivna känslorörelsen. Detta kan vara en orsak till att känslor inte väcks, men då vi inte har undersökt denna aspekt går vi inte djupare in på detta.

8 Slutsats

- Hur bör icke-vinstdrivande organisationer marknadsföra sina budskap?

När icke-vinstdrivande organisationer ska marknadsföra sina budskap har vi funnit att de, i de fall då syftet är att få publiken att skänka pengar, bör använda känslargument. Om de önskar ett starkare engagemang kräver det att de gör en mer informativ kampanj. Det är även viktigt att reklamen inte sammanblandas med vinstorienterad reklam, utan de måste utmärka sig. Något de förvisso ofta gör genom att använda sig av negativa känslor i sin marknadsföring.

- Hur skapar icke-vinstdrivande organisationer känslomässigt engagemang hos publiken?

Vår semiotiska analys visade att det finns många element som kan väcka de negativa känslor som till synes är viktiga när icke-vinstdrivande organisationer ska nå ut med sina budskap. För att skapa ett känslomässigt engagemang hos publiken är Campbells sju omständigheter bra redskap att utgå ifrån. De sju omständigheterna ger bra utgångspunkter för att bygga upp den känslomässiga argumentationen och väcka det känslomässiga engagemanget. Alla de sju omständigheterna behöver dock inte användas eller vara framträdande för att väcka känslor.

- Väcker reklamfilmen känslor och hur görs detta?

Våra intervjuer visar att reklamfilmen väcker känslor hos en del av publiken och de känslor som väcks överensstämmer med Unicefs intentioner. Känslorna väcks genom att reklamfilmen innehåller element som skapar känslor av något dystert och hotfullt, såsom gravstenar och mörk himmel. Genom gestaltningen av syskonparets sårbarhet och rädsla skapas medlidande för barnens utsatta situation.

9 Diskussion

Vi valde att fokusera vår frågeställning på hur icke-vinstdrivande organisationer kan skapa känslomässigt engagemang, dock är vi medvetna om att icke-vinstdrivande organisationer innefattar en mycket heterogen skara organisationer. I vårt arbete var Unicef i Sverige och deras reklamfilm vårt studieobjekt. Unicef i Sverige arbetar internationellt med bistånd och de representerar därmed bara en liten del av de icke-vinstdrivande organisationerna. Vi anser ändå att våra slutsatser utifrån vårt studieobjekt kan vara relevanta även för andra icke-vinstdrivande organisationer.

Vi anser att vår undersökning tjänade på att vi valde att fokusera på hur publiken uppfattade reklamfilmen. Detta perspektiv gjorde att vi började med att utföra intervjuer och därmed minskade risken för att våra egna subjektiva tolkningar färgade analysen. I slutändan känner vi att vi då med mer tillförsikt kan uttala oss om slutresultatet. Även om intervjuerna gav mycket till vår studie, anser vi att tillförlitligheten hade blivit bättre om vi hade haft tid att göra djupintervjuer och/eller intervjua många personer. Då hade vi kunnat få säkrare intervjuresultat till vår undersökning.

Den analysmetod vi använde, semiotisk analys, fann vi vara givande. En brist med analysmetoden är emellertid att den bara fokuserar på det som syns och inte behandlar det som är frånvarande, till exempel avsaknaden av vuxna i våra scener. Men med hjälp av den semiotiska analysen kunde vi identifiera de element i scenerna som väcker känslor. Vi tycker att det finns scener i reklamfilmen som är mer känslomässigt engagerande än de vi valde ut. Vi är dessutom medvetna om att reklamfilmen med sina samtliga scener, repliker och musik utgör en helhet som tillsammans kan väcka starka känslor. Däremot var vi tvungna att göra ett urval vid analysen och scenerna med bildtext utgör då ett tydligt urvalskriterium.

Vårt syfte med uppsatsen var att lite närmare belysa pathos vid budskapsförmedling och påverkan då vi kände att det är en intressant aspekt inom retoriken. Få har systematiskt behandlat begreppet pathos och vi finner det intressant att en teoretisk modell från 1700-talet är så pass applicerbar än i dag.

9.1 Teoretisk återkoppling och vidare forskning

Vi har funnit att Campbells teoretiska modell med de sju omständigheterna är användbar för att utforma och analysera känslomässiga budskap. Det vi inte vet rörande Campbell är hur pass genomlyst hans teoretiska modell är av andra forskare och om den har fått någon större spridning. Det vore intressant att titta på om man väcker intensivare känslor genom att använda sig av och betona fler omständigheter i marknadsföringen. Vi har i vår undersökning inte funnit om alla omständigheterna är lika viktiga eller på vilket sätt de samverkar. Således finns det aspekter att vidare undersöka vad gäller Campbells teoretiska modell.

Något som slagit oss under arbetets gång är att doxa är en relevant aspekt att titta närmare på, speciellt för internationella biståndsorganisationer. Därför vore det intressant att undersöka fler reklamfilmer från biståndsorganisationer. Dessa organisationer måste överbrygga det kulturella och känslomässiga avståndet mellan publiken och ändamålet vid sin marknadsföring. Hur detta kan göras vore intressant att djupare undersöka.

10 Avslutning

Att väcka verkliga känslor i en okänslig verklighet är en svår problematik att ta sig an. Det är verkligen svårt att få en publik att förstå de skyddslösa utsatta tillvaro, speciellt om avståndet är så pass långt som mellan Sverige och Etiopien. Ett grepp som visats sig vara mycket lyckat var att flytta problematiken till publikens närhet. På så vis lyckades Unicef skapa verkliga känslor trots att handlingen visade något som är överkligt i Sverige, men är verklighet i Etiopien.

Källförteckning

Litteratur

Dalen, Monika (2004), *Intervju som metod*, Malmö, Gleerups Utbildning AB.

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2000), *Metoder i kommunikationsvetenskap*, Lund, Studentlitteratur.

Fagerlind, Linda (2007), "Unicef visar skrämmande öde", *Resumé*, årgång 58, nr 47, 22/11 2007, s. 24.

Fiske, John (1990), *Kommunikationsteorier. En introduktion*, Uppsala, Almqvist & Wiksell.

Jasinski, James (2001), *Sourcebook on Rhetoric: Key concepts in contemporary rhetorical studies*, Thousands Oaks, California, Sage Publications.

Kotler, Philip (1982), *Marketing for Nonprofit Organizations*, andra upplagan, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice-Hall.

Sargeant, Adrian (2005), *Marketing Management for Nonprofit Organizations*, andra upplagan, Oxford, New York, Oxford University Press.

Sciulli, Lisa M. & Bebko, Charlene (2005) "Social Cause versus Profit Oriented Advertisement: An Analysis of Information Content and Emotional Appeals", *Journal of Promotional Management*, vol. 11(2/3) 2005, s. 17-36.

Walzer, Arthur E. (1999), "Campbell on the passions: A rereading of the Philosophy of Rhetoric", *Quarterly Journal of Speech*, vol. 85 1999, s.72-85.

Muntliga källor

Ericson, Lisa (2008), projektledare på Unicef Sverige, intervju, måndagen den 21 april 2008, möte hos Unicef Sverige på S:t Eriksgatan 46 C, Stockholm.

Internet

Nationalencyklopedin, uppslagsord Unicef, hämtat från http://www.ne.se/jsp/search/article.jsp?i_art_id=335870. Hämtat den 27 maj 2008.

Reklamfilmen

Reklamfilmen "Rädda aidsoffrens barn" går att finna på <http://aids.unicef.se>.

Övriga källor

10 stycken muntliga semistrukturerade intervjuer med studenter genomförda torsdagen den 17 april 2008 från klockan 12.10 till 12.55 på Studentpalatset, Norrtullsgatan 2 i Stockholm.

Bilaga I

Scen 1



Scen 2



Scen 3



Scen 4

