

Örebro universitet

Institutionen för humaniora, utbildnings- och samhällsvetenskap

# Identifikationsskapande i gott syfte

*Retorik och identifikation i svenska UNICEF:s användning av Facebook*

Självständigt arbete för kandidatexamen

Retorik VT2017

Handledare: Stefan Rimm

Författare: Mattias Jakobsson

## **Abstract**

Syftet med denna kandidatuppsats i retorik är att söka svar på hur svenska UNICEF kommunicerar på det sociala mediet Facebook för att påverka människor till att skänka pengar och skapa identifikation med mottagarna. Uppsatsen använder sig av en neo-aristotelisk analysmetod för att analysera hur mottagare påverkas att bidra till organisationens verksamhet. Appels föreslagna identifikationsmetodansats tillämpas för att analysera vilken publik som kan antas skapa identifikation med UNICEF Sverige. Analysen genomfördes på fyra slumpvist utvalda inlägg innehållande text och bild, vilka publicerades på organisationens Facebook-sida i februari 2017. Resultaten visar att UNICEF Sverige uppmanar till handling eller kommunicerar med mottagarna, vilka påverkas främst genom att inläggen talar till förnuftet. Organisation vänder sig främst till en publik som värdesätter och prioriterar barns välmående. Detta visades vara den publik som främst kan tilltalas av inläggen och som främst kan skapa identifikation med UNICEF Sverige för att bidra ekonomiskt till organisationen.

Nyckelord: identifikation, Burke, Appel, ethos, pathos, logos, second persona, UNICEF, välgörenhetsorganisation

## Innehåll

1. Inledning .....	1
1.1. Syfte och frågeställningar .....	1
2. Tidigare forskning .....	2
3. Bakgrund .....	4
3.1. Internet som medium .....	4
3.2. UNICEF .....	5
4. Teoretiska utgångspunkter .....	5
4.1. Klassisk och modern retorik .....	6
4.1.1. Pisteis .....	7
4.1.1.1. Ethos .....	7
4.1.1.2. Pathos .....	8
4.1.1.3. Logos .....	8
4.1.2. Visuell retorik .....	9
4.2. Doxa .....	10
4.3. Identifikation .....	10
4.4. Second persona .....	11
5. Material och avgränsningar .....	13
5.1. Material .....	13
5.2. Avgränsningar .....	13
6. Metod .....	14
6.1. Hermeneutik .....	14
6.2. Retorisk analys av text och bild .....	15
6.3. Identifikationsmetod .....	15
6.4. Metodproblem .....	16
7. Analys .....	17
7.1. Facebook-inlägg 13 februari .....	17
7.1.1. Entechnoi pistis .....	17
7.1.2. Identifikation .....	19
7.1.3. Second persona .....	21
7.2. Facebook-inlägg 3 februari .....	22
7.2.1. Entechnoi pisteis .....	23
7.2.2. Identifikation .....	25
7.2.3. Second persona .....	26

7.3. Facebook-inlägg 21 februari.....	28
7.3.1. Entechnoi pisteis .....	28
7.3.2. Identifikation.....	30
7.3.3. Second persona .....	32
7.4. Facebook-inlägg 17 februari.....	33
7.4.1. Entechnoi pistis .....	33
7.4.2. Identifikation.....	34
7.4.3. Second persona .....	36
7.5. Resultatredovisning .....	37
8. Diskussion.....	38
9. Sammanfattning .....	42
10. Källor och litteratur .....	43
Bilagor.....	46

## **1. Inledning**

Med datorer och internet har människan försetts med fler kommunikationsmedel och idag präglas våra liv alltmer av sociala medier. Facebook är ett socialt medium där både privatpersoner och organisationer dagligen interagerar online, och som till stor del används som ett kommunikationsverktyg för påverkan.

Många välgörenhetsorganisationer använder Facebook som ett verktyg för att finansiera sina verksamheter. De behöver verka på de kommunikativa arenor som finns och där de kan nå en publik. Exempel på sådana organisationer är Röda korset, Världsnaturfonden, Rädda barnen och UNICEF. Men med dagens stora antal välgörenhetsorganisationer innebär det hård konkurrens. Stora mängder information sprids dagligen på Facebook och för potentiella bidragsgivare kan det då uppstå en del frågor. Var behövs hjälpen och bidragen som mest? Hur ska jag veta var mina pengar gör mest nytta? Vilken organisation kan bäst bidra till hjälp och förändring?

I denna uppsats kommer svenska UNICEF:s kommunikation att studeras. Detta görs för att förstå hur en hjälpporganisation tillämpar kommunikationsverktyget Facebook samt skapa uppfattning om hur människor kan komma påverkas av de inlägg som UNICEF Sverige publicerar på sin Facebook-sida.

### **1.1. Syfte och frågeställningar**

Uppsatsen syftar till att söka svar på hur UNICEF kommunicerar samt hur de försöker påverka en publik på det sociala mediet Facebook. Studien genomförs för att skapa en uppfattning om hur Facebook kan användas retoriskt för avsedda ändamål både generellt och, mer specifikt, av välgörenhetsorganisationer.

Uppsatsen kommer framförallt att fokusera på dels övertygandet i neo-klassisk mening, dels identifikationsteorier enligt Burke. Studien finner det intressant att studera vilken publik som skall övertygas eller förmås identifiera sig med UNICEF, eftersom organisationens befintliga och potentiella bidragsgivare troligtvis återfinns i publiken.

Studien ämnar söka svar på följande frågor:

- Hur använder UNICEF Sverige det sociala mediet Facebook för att övertyga?
  - Hur skapar UNICEF Sverige identifikation på Facebook?
  - Till vilken publik vänder sig organisationens inlägg?

## 2. Tidigare forskning

Studier i hur välgörenhetsorganisationer generellt använder sociala medier såväl som studier om UNICEF, har tidigare genomförts. Efter sökningar i Google Scholar, DiVa-portal och SUMMON har däremot ingen tidigare studie anträffats som genom att analysera empiriska material studerat hur en välgörenhetsorganisation skapar identifikation.<sup>1</sup> Nedan redogörs för tidigare genomförda studier som till viss del liknar föreliggande uppsats.

### UNICEF

John Krapps studerar i sin masteruppsats hur UNICEF med bland annat retoriska strategier bygger och vidhåller legitimitet på Facebook september 2013. Krapps resultat visar bland annat på de bilder som visar lekande barn fyller en retorisk funktion då de bidrar till att visa upp vad organisationen verkar för och ger mottagarna ansikten på barn som hjälps, vilket framkallar känslomässiga effekter. Detta menar Krapps kompletterar den statistik som organisationen publicerar i text-form på ett effektivt sätt. I studien menar han också att få studier genomförts på hur ideella organisationer skapar legitimitet. Ineffektiv kommunikation från dessa kan få katastrofala följder för många liv.<sup>2</sup> Krapps studie är därmed intressant att jämföra med de resultat som den här uppsatsen ämnar besvara för att se hur svenska UNICEF kommunicerar på Facebook för att påverka. Till skillnad från Krapps, som studerar skapande av legitimitet, studerar föreliggande uppsats skapande av identifikation och vilken publik som främst kan antas bli adresserade genom inläggen.

Camilla Eriksson Sjöo och Beatrice Folkesson studerar i sin kandidatuppsats inom informationsprogrammet "Retoriska uttryck i Unicef Sveriges kampanjfilmer 2013 - En kvalitativ studie om vilka retoriska uttryck som används i Unicef Sveriges kampanjfilmer" (Karlstads universitet, 2014) UNICEF:s retoriska uttryck i 16 kampanjfilmer 2013. Resultaten av deras studie visar att UNICEF Sverige använder sig bland annat av marknadsretoriska modeller som visar på varierande sätt att övertyga genom de retoriska appellformerna, och som bidrar till att övertyga mottagarna till att bli medlemmar i organisationen. Det är en

---

<sup>1</sup> Sökord som använts på både svenska och engelska är Facebook, sociala medier, identifikation, retorik, välgörenhet, hjälporganisation, välgörenhetsorganisation, ideell organisation, Burke, Twitter, Instagram, UNICEF och second persona i olika kombinationer.

<sup>2</sup> John Krapps (2014), "Building and Maintaining Legitimacy Online: UNICEF's Use of Facebook", masteruppsats i kommunikation, *The Keep*, publicerad 2014, Eastern University of Illinois, <<http://thekeep.eiu.edu/theses/1260>>, hämtad 2017-03-28.

intressant studie som bidrar till förståelsen för hur välgörenhetsorganisationer värvar medlemmar men som inte är relevant för föreliggande studies frågeställningar.

Jonatan Storesund och Carl Swarting studerar i sin kandidatuppsats i strategisk kommunikation svenska UNICEF:s budskapsspridning. Storesund och Swartings studie liknar till viss del en retorisk studie där appellformerna ethos, pathos och logos omnämns ett fåtal gånger men inte tillämpas vid analys. Det är istället begreppet co-creation som utgör det huvudsakliga analysverktyget där Storesund och Swarting utgår från diverse digitala medier för att studera hur UNICEF skapar en känsla av delaktighet och medskapande för organisationen. Studien visar bland annat hur UNICEF på sin hemsida försöker uppmana mottagarna till förändrade beteenden och delta i de värdefördelade processer och den budskapsspridning som organisationen verkar för.<sup>3</sup> Resultaten är intressanta att jämföra med föreliggande uppsats för att uttyda om svenska UNICEF uppmanar mottagarna på Facebook på liknande sätt eller om de exempelvis snarare försöker påverka dessa till att skänka pengar.

### **Identifikation på Facebook**

I ”*Computers and Composition*”, volume 39 March 2016, redogör Samuel L. Head (Idaho State University) i kapitlet ”Teaching grounded audiences: Burke’s identification in Facebook and composition” för hur kännedomen om vad som skapar identifikation kan hjälpa retorikstudenter i hur kommunikation på Facebook kan anpassas för att uppnå effektivitet. Head beskriver hur retoriska skrivövningar kan genomföras på Facebook utifrån Burkes identifikationsteori, vilket kan bidra till förståelse om hur det går att kommunicera mer effektivt på Facebook. Head redogör för en översiktlig diskussion om hur Facebook kan användas för att skapa identifikation men studerar inte något empiriskt material. Således finns det inga resultat att jämföra med föreliggande uppsats.

---

<sup>3</sup> Jonatan Storesund & Carl Swarting (2014), ”Receptet på digital co-creation, genom känslor. En kvalitativ studie om UNICEFs digitala budskapsspridning”, kandidatuppsats i strategisk kommunikation, *LUP student papers*, publicerad 2015-01-14, Lunds universitet. <<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4464770>>, hämtad 2017-03-28.

### 3. Bakgrund

I detta avsnitt följer en bakgrundsbeskrivning av vad medier är och vilka möjligheter de skapar. Meningen med bakgrundsavsnittet är att ge en överblick över den kontext i vilken retoriken utövas. Sociala medier beskrivs först generellt och sedan Facebook specifikt. Till sist följer en kort beskrivning om vad UNICEF som organisation generellt är, vad de gör och deras bakgrund för att sedan mer specifikt redogöra för svenska UNICEF.

#### 3.1. Internet som medium

Medier, eller medium, är verktyg för budskap som fungerar som en länk mellan sändare och mottagare.<sup>4</sup> Medium kännetecknas av produktion alternativt reproduktion av information där det genom dess konstruktion skapas och omskapas möjligheter för människor att uttrycka sig inom det.<sup>5</sup> Utifrån de mer traditionella medierna har nya medier uppstått. Internet är ett sådant vilket skapar nya kommunikationsmöjligheter och vanor för människor att interagera. Jens Kjeldsen menar att internet skapar möjligheter för bredare delaktighet hos mottagarna, där budskap enkelt kan spridas samt där människor kan mobilisera sig utanför mediet självt, det vill säga offline.<sup>6</sup>

I takt med den teknologisering som ägt rum och den alltmer givna plats internet har tagit i våra informations- och kommunikationsmönster har sociala medier utvecklats utifrån internet som medium. Sociala medier är kommunikationsverktyg som skiljer sig från massmedier då de sociala medierna tillåter användarna att skapa innehåll i form av text, bild, videoklipp med mera och genom dessa interagera med andra människor.<sup>7</sup> 2016 använde 77 procent av de svenska internetanvändarna sociala medier. Av dessa var det 71 procent som använde Facebook, vilket var det mest använda sociala mediet av svenskar.<sup>8</sup> Facebook kan därmed ses som en nutida retorisk arena, där människor inte bara kan chatta direkt med varandra, utan även publicera inlägg på egna sidor såväl som kommentera andra sidor och inlägg.

---

<sup>4</sup> Walter J. Ong (2015), *Muntlig och skriftlig kultur: Teknologiseringen av ordet*, 3. uppl., Gråbo: Anthropos, s. 201.

<sup>5</sup> Marshall McLuhan (1999), *Media: Människans utbyggnader*, övers. Richard Matz, Stockholm: Norstedts, s. 17.

<sup>6</sup> Jens E. Kjeldsen (2014), "Politisk retorik i tv, radio – och online", i Otto Fischer., Patrik Mehrens & Jon Viklund, (red.), *Retorisk kritik: Teori och metod i retorisk analys*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 348f.

<sup>7</sup> Lennart Weibull & Magnus Eriksson, "sociala medier", *Nationalencyklopedin*, (publiceringsdatum okänd) <<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/sociala-medier>>, hämtad 2017-04-02.

<sup>8</sup> Olle Findahl & Pamela Davidsson (2016), "Internetstiftelsen i Sverige, "Svenskarna och sociala medier 2016 - En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016", *Internetstiftelsen*, publicerad 2016-10-13, <<https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-sociala-medier-2016/>>, hämtad 2017-04-02.



### 3.2. UNICEF

UNICEF, *United Nations Children's Fund*, är en hjälporganisation som grundades år 1946. Idag finns organisationen i 190 länder och bistår med utbildning, vaccinationer och skydd för barn. Dessutom verkar UNICEF som ett organ för att påverka policys och lagar i syfte för ökad trygghet för barn.<sup>9</sup>

UNICEF Sverige är en förgrening av UNICEF och är en av de 34 nationalkommittéer som finns runtom i världen, där resterande 156 länder har fältkontor som ägnar sig åt utveckling och katastrofberedning. De 34 nationalkommittéernas sammanlagda insatser utgör en tredjedel av hela organisationens totala intäkter. UNICEF Sverige är en ideell förening och uppger sig ha cirka 40 anställda.<sup>10</sup> UNICEF Sverige arbetar för att "[...]samla in pengar, påverka svenska beslutsfattare och informera om barns rättigheter."<sup>11</sup>

I skrivande stund gillas UNICEF Sveriges Facebook-sida av drygt 300 000 personer och organisationen har nästan lika många följare.<sup>12</sup> Det innebär att organisationens Facebook-inlägg har en stor spridning. En del av inläggen som UNICEF Sverige publicerar är därtill sponsrade. Det innebär att organisationen betalar Facebook för extra spridning av inläggen som då når ut till fler personer än endast de som följer organisationen. Facebook-inlägg kan därtill delas av andra personer, vilket också ökar inläggens spridningseffekt.

## 4. Teoretiska utgångspunkter

I följande avsnitt redogörs för de teoriansatser studien använder för att studera UNICEF Sverige. De retoriska appellformerna ethos, pathos och logos kommer användas för att analysera hur organisationen använder Facebook för att påverka mottagarna. Burkes identifikationsteori och Blacks teori om second persona tillämpas för att kunna uttyda hur UNICEF Sverige skapar identifikation i sina inlägg och, tillsammans med de retoriska appellformerna, uttyda vilken publik organisationens inlägg vänder sig till. Detta sker genom Blacks teori om second persona. Teori om visuell retorik och doxa kommer vidare utgöra en

---

<sup>9</sup> UNICEF, "What we do", (publiceringsdatum okänd), <<https://www.unicef.org/what-we-do>>, hämtad 2017-04-06.

<sup>10</sup> UNICEF Sverige, "Om UNICEF Sverige", (publiceringsdatum okänd), <<https://unicef.se/om-unicef-sverige>>, hämtad 2017-04-06.

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Facebook, "UNICEF Sverige", (publiceringsdatum okänd), <<https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/>>, hämtad 2017-05-19.

grund för att förstå och tolka det empiriska materialet. Avsnittet inleds med en överblick över klassisk och modern retorik.

#### 4.1. Klassisk och modern retorik

Retorik är en konst och en humanvetenskaplig disciplin med en mängd definitioner.

Aristoteles ”[l]åt retoriken vara en förmåga (dynamis) att i varje enskilt fall uppfatta det som kan vara övertygande eller övertalande.”<sup>13</sup> är en av de mest centrala definitionerna från den klassiska retoriken. Retorik kan utifrån denna definition sammanfattas som en kunskap i att försöka finna det mest effektfulla sättet att övertyga i varje situation. En kunskap i att försöka övertyga en viss publik till en delad uppfattning genom att argumentera för vissa handlingar eller ställningstaganden. Detta genom att lägga fram en tes, ett förslag, som publiken ska ta ställning till, vilket retoriken benämner som *propositio*.<sup>14</sup> Andrea A. Lunsford och Lisa S. Ede menar att det finns vissa tendenser inom den klassiska retoriken som skiljer denna från den samtida. En av dessa tendenser är att den klassiska retoriken syftar mer till att övertyga medan den samtida retoriken mer ägnar sig åt att kommunicera.<sup>15</sup>

Idag förekommer inom flera ämnesdiscipliner studier om hur medier och kommunikationsverktyg används för att interagera och påverka andra. En av dessa discipliner är retorik. En modern retorikanalys, menar Brigitte Mral, studerar framförallt kontexten och den specifika situationen och vilka värden samt etiska överväganden som görs framträdande. Hon menar att retoriken har gått från att i den klassiska retoriken studera framförallt tal till att moderna retorikforskare nu studerar allt möjligt som kan uppfattas som mänskliga symbolhandlingar i olika kontexter.<sup>16</sup> Det är en utveckling som Kjeldsen menar att retoriken måste förhålla sig till, då nya kommunikationsverktyg innebär att retoriken måste fortsätta utvecklas för att kunna studera retoriska artefakter. Han menar också att den idag ökande användningen av medier kan uppfattas som att vi lever i ett mediesamhälle. Mediesamhället kräver att retoriker väljer den klassiska och moderna retorik som bäst hjälper oss att förstå

---

<sup>13</sup> Aristoteles (2012), *Retoriken*, övers., noter och inledning av Johanna Akujärvi; med introduktion av Janne Lindqvist Grinde, 1. utg., 2. uppl., Ödåkra: Retorikförlaget, 1.2.1.

<sup>14</sup> Janne Lindqvist Grinde (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, 1. uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 214.

<sup>15</sup> Andrea A. Lunsford & Lisa S. Ede (2014), ”Om distinktioner mellan klassisk och modern retorik”, övers. Anders Eriksson, *Rhetorica Scandinavica*, nr. 68, s. 16ff.

<sup>16</sup> Brigitte Mral (2008), ”Retorikanalys av medietexter”, i Mats Ekström (red.), *Mediernas språk*, Malmö: Liber, s. 61f.

retoriken i medierna.<sup>17</sup> Mediernas ökade omfång menar Mral ger upphov till en ny subgenre av retorik, medieretorik.<sup>18</sup>

#### 4.1.1. *Pisteis*

Aristoteles skiljer på hur mottagare kan övertygas eller övertalas, *pisteis*. *Atechnoi pisteis* är de medel som talaren inte kan påverka men ändå kan använda sig av för att övertyga om sin sak, så som exempelvis fakta.<sup>19</sup> *Entechnoi pisteis* är de medel som talaren kan använda sig av för att bevisa något och påverka uppfattningar. Aristoteles skiljer på tre sådana bevismedel, eller appellformer. Dessa är *ethos*, *pathos* och *logos*.<sup>20</sup>

##### 4.1.1.1. *Ethos*

Ethos är den appellform som utgår från talarens karaktär och dess trovärdighet. Aristoteles menar att ethos är kanske den mest betydelsefulla appellformen eftersom att övertyga eller övertala någon förutsätter att mottagaren har tilltro till talaren. Om talaren uppfattas som trovärdig ökar möjligheten för denna att kunna påverka. Ethos utgörs av de tre aspekterna *arete*, *fronesis* och *eunoia*.<sup>21</sup>

Aristoteles menar att talaren visar på arete genom att använda sina förmågor för att göra gott, vilket därmed kan sammanfattas som en karaktärs moraliska egenskaper, och att dessa hör samman med dygder.<sup>22</sup> Janne Lindqvist Grinde menar att uppfattningar om vad som är dygdigt varierar med tiden. Han lyfter däremot fram kardinaldygderna vishet, måttfullhet, rättrådighet och mod som från antiken och fram till idag, tycks fortsatt vara egenskaper som stärker en talares karaktär då de bidrar till uppfattningar om att vara moraliskt god.<sup>23</sup> Talaren kan uppfattas vara god om hen uppvisar solidaritet, vilket innebär att talaren visar på vilken nytta handlingar medför andra.<sup>24</sup>

Lindqvist beskriver phronesis, eller fronesis, som talarens sätt att visa upp att hen är klok och förnuftig, att hens val och handlingar hänger ihop med gott omdöme.<sup>25</sup> Kjeldsen menar att fronesis innebär att visa på kompetens och klara av uppgifter som den talande åtagit sig.<sup>26</sup>

---

<sup>17</sup> Jens Elmelund Kjeldsen (2008), *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*, övers. Sven-Erik Torhell, 1. uppl., Lund: Studentlitteratur, s. 55ff.

<sup>18</sup> Mral (2008), s. 64.

<sup>19</sup> Aristoteles (2012), 1.2.2.

<sup>20</sup> Aristoteles (2012), 1.2.2-3.

<sup>21</sup> Aristoteles (2012), 1.2.4.

<sup>22</sup> Aristoteles (2012), 1.1.13.

<sup>23</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 91f.

<sup>24</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 164.

<sup>25</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 92f.

<sup>26</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 128.

Fronesis skulle därför kunna tolkas som att vara handlingsklok, att agera efter vad som är rätt och fel i en given situation.

Välvilja, eller *eunoia*, är det talaren visar sin publik för att få den välvilligt inställd, vilket stärker talarens *ethos*. Att visa på *eunoia* kan vara direkt avgörande för talaren då dess syfte är att göra publiken villiga att lyssna till talaren, ett sätt att påverka publikens attityder gentemot talaren. Talarens uppvisade positiva attityder gentemot publiken kan nämligen skapa bättre förutsättningar för att övertyga då publiken kan uppleva att talaren har goda avsikter.<sup>27</sup> Eftersom *eunoia* syftar till att få publiken att lyssna, för att i sin tur kunna förmedla och påverka dem till en viss uppfattning, kan det vara av god idé att visa välvilja gentemot publiken i framförandets inledning.<sup>28</sup>

#### 4.1.1.2. *Pathos*

*Pathos* är de sinnestillstånd, de känslor, som talaren väcker i sitt framförande. Aristoteles menar att "[k]änslorna (*pathos*) är orsaken till att man ändrar sig och gör annorlunda bedömningar"<sup>29</sup>. Ett sätt för talaren att väcka *pathos*, menar Aristoteles, är genom att visa medlidande.<sup>30</sup> Det kan talaren göra genom att använda sig av tekniker som att göra något distanserat närmre och framhäva vissa saker som mer oskyldiga än andra. Ju närmre sambandet är mellan den som är utsatt för lidande och den som blir varse om det, desto större möjligheter finns det för att *sympati* och medlidande väcks.<sup>31</sup>

Lindqvist menar att sådant som uppfattas som särskilt oskyldigt, så som djur och barn, tycks generellt sett vara det som väcker mest medlidande. För att väcka känslor hos mottagarna behöver avsändaren själv lyckas visa vad den känner samt vara så pass tydlig i sin beskrivning att mottagaren kan skapa och visualisera det som beskrivs av avsändaren, det som kallas *evidentia*.<sup>32</sup> *Evidentia* redogörs för ytterligare i teoriavsnittet om visuell retorik.

#### 4.1.1.3. *Logos*

För att stödja sin tes kan talaren använda sig av den retoriska appellformen *logos*. *Logos* menar Aristoteles utgör själva argumentationen vilken används för att försöka bevisa ett påstående.<sup>33</sup> *Logos* kan på svenska översättas till exempelvis logik eller förnuft.<sup>34</sup> Aristoteles

---

<sup>27</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 93f.

<sup>28</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 123f.

<sup>29</sup> Aristoteles 2.1.8.

<sup>30</sup> *Ibid.*

<sup>31</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 86.

<sup>32</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 86f.

<sup>33</sup> Aristoteles (2008), 1.2.3.

<sup>34</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 29.

skiljer på två typer av argumentationer och menar att sådana utgörs av antingen exempel, *paradeigma*, eller retoriska syllogismer, *enthymem*.<sup>35</sup>

Aristoteles menar att enthymemiska argument är de som bäst stärker ett påstående. Detta eftersom publiken, utifrån generella principer om vad som gäller i flera omständigheter eller antaganden, leds till logiska slutsatser om vad som gäller generellt också bör gälla i ett specifikt fall.<sup>36</sup> Samtliga dessa antaganden, eller premisser, som leder till slutledningen behöver inte vara uttalade. Enthymem är retoriska syllogismer, vilket Aristoteles benämner som ofullständiga syllogismer, där en eller flera premisser som leder fram till ett påstående är outtalade. Vissa premisser utelämnas exempelvis för att de är uppenbara eller för att publiken ska engageras i argumentationen och på så sätt fyller i dessa outtalade premisser själva.<sup>37</sup> Enthymemiska argument kan användas både för att stärka ethos och väcka pathos.<sup>38</sup>

Paradigm, paradeigma, innebär att talaren belyser exempel, enskilda fall, för att argumentera för vad som bör gälla generellt. På så sätt är den paradigmatiske argumentationen induktiv, då mottagare kan ansluta sig till det generella eller allmänna genom att påvisa specifika omständigheter.<sup>39</sup> Aristoteles menar att paradigm kan användas tillsammans med enthymem. Paradigmets styrka återfinns i hur det visar upp något som hänt för att påvisa hur något ska se ut i framtiden.<sup>40</sup> Paradigm kan användas i syfte att stärka talarens ethos. Paradigmatiska argument kopplas däremot allt som oftast till pathos, då genom att visa på en särskild omständighet i exempelvis någons lidande, kan väcka känslor hos mottagarna. På så sätt kan det vara mer effektivt att argumentera genom att ta upp ett exempel på någons lidande av exempelvis miljöförstöring än att beskriva generella effekter av sådant.<sup>41</sup>

#### **4.1.2. Visuell retorik**

Bilder ger information och skapar emotionella engagemang omedelbart i en utsträckning som är svår att framkalla på liknande sätt i tal- eller textform. Bilder skapar på så sätt mening där mottagaren tolkar vad den ser direkt.<sup>42</sup> Deras inneboende effekt är också att de kan tillämpas som retoriska symboler då de kan fungera som visuella argument som stödjer ett påstående eller budskap. En redan klar ståndpunkt kan befästas genom bilden eller förändra mottagarnas

---

<sup>35</sup> Aristoteles (2012), 1.2.8.

<sup>36</sup> Aristoteles (2012), 1.2.8-10.

<sup>37</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 117ff.

<sup>38</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 100f.

<sup>39</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 98.

<sup>40</sup> Aristoteles (2012), 2.20.8-9.

<sup>41</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 100f.

<sup>42</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 306.

tidigare ståndpunkt. Bilder som kan tolkas på många olika sätt är oftast de mest effektiva visuella argumenten då de får mottagarna att tänka efter vad de egentligen ser och utmanar på så sätt mottagarnas uppfattningar.<sup>43</sup>

Talaren kan, istället för att visa bilder, beskriva något så detaljerat att mottagarna kan se den faktiska händelsen med egna ögon, *evidentia*. Avsändarens sätt att detaljrikt beskriva en händelse kan skapa emotionella effekter hos mottagarna, och på så sätt väcka pathos.<sup>44</sup> Kjeldsen menar att bilder skapar en *medierad evidentia* där avsändaren bestämmer vad mottagarna ska se då bilderna visar upp det som avsändaren vill avbilda. Medierad evidentia skiljer sig på så sätt från evidentia, där den senare avser skapa bilder i mottagarnas tankar. Dessa bilder, till skillnad från den medierade evidentian, återskapar därmed inte verkligheten utan skapar intryck som mottagarna föreställer sig själva.<sup>45</sup> Den visuella retoriken bidrar alltså med förståelse för hur bilder kan ses som argumenterande för att avsändaren ska kunna övertyga mottagarna om sitt budskap.

#### 4.2. Doxa

Mats Rosengren menar att det finns olika definitioner av doxa men att begreppet i huvudsak handlar om hur en grupp människor förstår och uppfattar sin omgivning. Doxa utgör det som anses vara så pass uppenbart och självklart inom en viss sammanslutning att det inte ifrågasätts. Begreppet kan sammanfattas som ett sätt att uppfatta vad som i varje situation och inom varje grupp kan anses vara allmänt sant. Varje grupp besitter sin egen doxa och den är ständigt föränderlig beroende på kontexten.<sup>46</sup> Doxa är en kunskap som "[...]involverar föreställningar, försanthållanden, tro på fakta och värderingar inom ett visst samhälle, en viss grupp, en viss disciplin vid en viss tid."<sup>47</sup>

#### 4.3. Identifikation

I tillägg till den klassiska retoriken om hur övertygelse kan uppstå menar Kenneth Burke att övertygelse skapas först och främst genom vad han kallar för *identifikation*, vilket utgör den första beståndsdel i hur övertygandet kan komma att uppstå. Burke menar att "[y]ou

---

<sup>43</sup> Brigitte Mral, Marie Gelang & Emelie Bröms (2016), *Kritisk retorikanalys – text, bild, actio*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 88.

<sup>44</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 288.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Mats Rosengren (2008), *Doxologi – En essä om kunskap*, 2. utg. ed., Åstorp: Retorikförlaget., s. 71ff.

<sup>47</sup> Rosengren (2008), s. 72f.

persuade a man only insofar as you can talk his language by speech, gesture, tonality, order, image, attitude, idea, *identifying* your way with his.”<sup>48</sup>.

Den klassiska retoriken söker att förändra en publiks uppfattningar med hjälp av olika medel. För att kunna lyckas med detta i ett avseende behöver avsändaren, enligt Burke, känna till sin publiks uppfattningar i andra avseenden. Ju fler uppfattningar som delas mellan publiken och avsändaren, desto större möjligheter skapar det för avsändaren att övertyga en publik till en uppfattning som de inte sedan tidigare delade med varandra.<sup>49</sup> Burke menar nämligen att alla människor är olika varandra, men söker ändå identifiera sig med andra individer.

Identifieringen i sig kan uppstå utan att mottagaren identifierar sig med budskapet, förutsatt att den blir övertygad till att tro att avsändaren och mottagaren är lika.<sup>50</sup>

Identifieringens kraft ligger i hur avsändaren skapar igenkänning hos mottagaren, vilket medför att de blir förenade av ett upplevt gemensamt intresse för det avsändaren väljer visa upp för mottagaren. Identifikation skapar på så sätt en grund för hur avsändaren kommunicerar effektivt med mottagaren för att påverka dessa till retorisk övertygelse.<sup>51</sup>

Kjeldsen menar att när individer delar samma intressen och motiv sinsemellan uppstår identifikation. Det är när dessa individer befinner sig på samma plats gällande attityder som identifikation kan användas som en grund till övertygelse.<sup>52</sup>

#### 4.4. Second persona

Talaren kan visa upp och låta specifika egenskaper framträda för att publiken ska uppfatta hen på ett visst sätt, vilket inom retoriken benämns som *persona*.<sup>53</sup> Edwin Black utvecklar tanken om *persona* utifrån den klassiska retoriken tillsammans med Burkes tankar om identifikation och menar att det även går att tala om en andra *persona*, *the second persona*. Med *second persona* menar Black att mottagarna kan adresseras på ett visst sätt, där det genom att studera vad avsändaren väljer att framhäva och hur hen gör detta, går att tolka vad det är för publik som avsändaren avser vända sig till.<sup>54</sup> Därmed går det enligt Blacks teori att uttyda tendenser i hur den *persona* som avsändaren visar upp och *second persona* hänger ihop. Maurice Charland menar nämligen att om exempelvis ideologiska föreställningar mellan avsändare

---

<sup>48</sup> Kenneth Burke (1966), *A Rhetoric of Motives*, s. 55.

<sup>49</sup> Burke (1966), s. 55f.

<sup>50</sup> Burke (1966), s. 20f.

<sup>51</sup> Mral, Gelang & Bröms (2016), s. 88.

<sup>52</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 250.

<sup>53</sup> Mral, Gelang & Bröms (2016), s. 36.

<sup>54</sup> Edwin Black (1999 [1970]), ”The Second Persona”, i John Louis Lucaites m.fl., *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader*, (red.), New York: Guilford Press, s. 332ff.

och mottagare delas, underlättar det för avsändaren att övertyga mottagaren eftersom mottagaren identifierar sig med avsändaren utifrån liknande uppfattningar.<sup>55</sup> Det som avsändaren låter framträda kan därför antas avspeglas i publiken vilken måste identifiera sig med avsändarens persona för att kunna vara en del av avsändarens tilltänkta publik, second persona. Begreppet second persona är därmed en teori som kan tillämpas för att söka svar om vilken som är den tilltänka publiken.

Avsändaren kan rikta sig till en universell publik, en publik som Perelman menar är en samling av förnuftiga och rationella personer. Argument anpassade till en sådan publik kan övertyga alla rationella människor. Beroende på de argument och appellformer som används av avsändaren kan avsändaren skapa en särskild publik, en publik som främst är ämnade att påverkas.<sup>56</sup> Avsändaren bör ta i beaktning att det är mottagarnas uppfattning om vad som är rätt eller fel som är det som är viktigast och inte avsändarens uppfattning. Därför bör avsändaren anpassa framförandet efter mottagarnas attityder för att kunna övertyga dessa. Till attityder hör bland annat individers värderingar, bedömningar om vad som är bäst, och övertygelser, vad som är sant och falskt, i olika sammanhang.<sup>57</sup>

Värderingar och övertygelser är två av de fem element som kommer tillämpas i analysen av det empiriska materialet för att uttyda hur identifikation kan skapas och på så sätt svara på vilken publik som UNICEF Sverige främst riktar sig till. De fem elementen utgör en identifikationsmetod vilken redogörs för i metodavsnittet.

I analysen av UNICEF Sverige på Facebook utgår studien från att det är avsändaren som skapar mening till situationen och att det inte nödvändigtvis finns någon given publik. En anledning till detta är att inläggen, för vilka redogörs i bakgrundsavsnittet, kan delas vidare så att andra än UNICEF Sveriges Facebook-följare kan ta del av inläggen. Med tanke på detta utgår därmed studien från Richard Vatz syn på retorik, där det är avsändaren som i sin retorik definierar situationen och skapar mening till denna genom vad som låter framträdas.<sup>58</sup> Den kritik som Vatz i sin artikel ”The Myth of the Rhetorical Situation” riktar mot Bitzers teori om den retoriska situationen anser studien har viktiga likheter med Blacks syn på second

---

<sup>55</sup> Maurice Charland (1987), ”Constitutive Rhetoric: The Case of the People Québécois”, i *Quarterly Journal of Speech* 73:2, s. 133f.

<sup>56</sup> Chaïm Perelman (2004), *Retorikens imperium*, översättning, kommentarer och inledning av Mats Rosengren, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 41f.

<sup>57</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 343ff.

<sup>58</sup> För mer om Vatz syn på den retoriska situationen se Richard E. Vatz (1999 [1973]), ”The Myth of the Rhetorical Situation”, i John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit & Sally Caudill red., *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader*, New York: Guilford Press



persona, bland annat i hur den avsedda publiken kan förstås utifrån hur avsändaren låter vissa aspekter framträda.<sup>59</sup> Därmed kommer Blacks teori utgöra utgångspunkten för att försöka svara på vilken publik UNICEF Sveriges inlägg vänder sig till.

## **5. Material och avgränsningar**

I följande avsnitt redogörs för det empiriska material som studien analyserar samt för studiens avgränsningar.

### **5.1. Material**

Det empiriska materialet för denna studie utgörs av inlägg publicerade på UNICEF Sveriges Facebook-sida under perioden februari 2017. I februari månad publicerade UNICEF Sverige 18 inlägg på Facebook. Av dessa 18 inlägg består 16 inlägg av text och bild, och två inlägg av text och filmklipp. Den studie som kommer genomföras har slumpvist valt ut fyra av dessa 16 inlägg. Denna mängd material syftar till att skapa en uppfattning om hur UNICEF Sverige använder det sociala mediet för att skapa identifikation. Materialet ses som ett representativt urval från den senaste månadens publiceringar då denna studie påbörjades, vilket gjordes för att i största möjliga mån kunna svara på hur UNICEF Sverige använder Facebook idag för att övertyga, skapa identifikation med mottagarna och vilken publik organisationens inlägg vänder sig till.

### **5.2. Avgränsningar**

Det empiriska materialet avgränsas till perioden februari samt till att endast studera material som publicerats av UNICEF. Detta material omfattar inlägg med såväl bilder som text. Mottagares kommentarer samt UNICEF:s kommentarer och repliker kommer inte att studeras, då detta skulle leda till att studien riskerade att bli alltför omfattande.

Materialet har sparats för dokumentation uti den händelse att inläggen raderas. Materialet redogörs för i såväl analys som i bifogade bilagor.

---

<sup>59</sup> Om Bitzer, se Lloyd F. Bitzer (1968), "The Rhetorical Situation", *Philosophy & Rhetoric* 1:1.

## 6. Metod

I detta avsnitt redogörs för hur studien kommer gå tillväga för att analysera artefakterna och på så sätt kunna svara på studiens frågor och syfte. Tolkningsansatsen hermeneutik presenteras och problem kopplat till denna redogörs för. Därefter presenteras hur den retoriska analysen genomförs utifrån de retoriska appellformerna. Till sist redogörs för hur teorierna om identifikation och second persona kommer att tillämpas med hjälp av Appels föreslagna metodansats.

För att kunna besvara frågeställningarna kommer studien anta en kvalitativ metodansats. Det innebär att slutsatser dras utifrån tolkningar och värderingar av ett empiriskt material.

### 6.1. Hermeneutik

Då studien avser tolka hur UNICEF Sverige använder Facebook som kommunikationsverktyg, hur identifikation kan antas skapas mellan publiken och UNICEF Sverige samt till vilken publik organisationens inlägg vänder sig till, anlägger studien en tolkande, hermeneutisk ansats. Med hermeneutik menas att tolkning baseras på individers uppfattningar, kunskaper och erfarenheter, vilket ligger till grund för hur ett objekt kan studeras. Syftet med tolkningen är att skapa förståelse för ett objekt. Den hermeneutiska processen kan förstås som att objekt analyseras del för del för att kunna säga något om helheten och förstå dess sammanhang.<sup>60</sup> Lisa Storm Villadsen menar att den hermeneutiska tolkningen kan ses som en metod för att studera retoriska artefakter, och som inte behöver följa en specifik ordning där del för del analyseras för att förstå helheten. Hon menar att förståelsen för helheten kan skapas genom en växelverkan mellan delar och helhet.<sup>61</sup>

Viklund menar att det subjektiva tolkandet bidrar till förståelse för objekt men kan inte beskriva att något är sant utifrån ett objektivt perspektiv.<sup>62</sup> Beroende på hur delarna tolkas påverkas resultaten. Resultaten kan skapa mening för ett objekt men behöver för den delen inte visa på giltiga eller sanna resultat. Med hjälp av teori kan objektet förstås och kontrolleras av andra och om tolkningarna görs utifrån korrekta premisser kan resultatet valideras som bidrag till ökad förståelse.<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> Jon Viklund (2014), ”Retorisk kritik – teori och metod i retorisk analys”, i Fischer m.fl., *Retorisk kritik – teori och metod i retorisk analys*, Ödåkra: Retorikförlaget, s. 21.

<sup>61</sup> Lisa Storm Villadsen (2002), ”Dyre ord, men hvad dækker de? Teori, metode og model i retorisk kritik”, *Rhetorica Scandinavica*, nr. 23, s. 8.

<sup>62</sup> Viklund (2014), s. 26.

<sup>63</sup> Ödman, Per-Johan (2007), *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik*, 2., [omarb.] uppl. (ed.), Stockholm: Norstedts akademiska förlag, s. 108ff.

Den hermeneutiska tolkningsansatsen tillämpas i olika steg på vart och ett av de fyra slumpmässigt utvalda inlägg UNICEF Sverige publicerade på Facebook under februari 2017. Efter analyserna av varje enskild artefakt, 7.1.-7.4., följer sammanställningar av resultaten i 7.5., där studiens frågeställningar besvaras.

## 6.2. Retorisk analys av text och bild

En retorisk analys innebär att förstå och tolka budskapet avsändaren avser övertyga en viss mottagare om. Flera metodansatser kan hjälpa den som studerar retoriska övertygelser, där ett tillvägagångssätt är att studera hur Aristoteles appellformer ethos, pathos och logos tillämpas av avsändaren för att övertyga mottagare. I denna studie kommer därför en *neo-aristotelisk analys* genomföras. En neo-aristotelisk analys innebär att objektet studeras utifrån exempelvis kontext, disposition, argumentationsmedel och stil.<sup>64</sup> Den här studien avser däremot endast studera argumentationsmedlen ethos, pathos och logos, och samt hur bilderna kompletterar hur UNICEF Sverige argumenterar i inläggens texter. Detta för att studera hur UNICEF Sverige använder Facebook för att övertyga.

Den visuella retoriken kan förstås utifrån *manifesta* och *latenta* nivåer. Den manifesta nivån hjälper att se och förstå bildens detaljer, där den hör till en berättande nivå om vad som syns på bilden och är på så sätt deskriptiv. Den latent nivå är en mer djupgående analys om hur bilden kan förstås och tolkas samt hur bilden kan ses argumentera för en viss ståndpunkt eller tes.<sup>65</sup> Då studiens empiriska material består av såväl text som bild tillgodoser den visuella retoriken en teori som kan appliceras för att tolka hur bilderna och de tillhörande texterna kan förstås retoriskt. Denna studie utgår från visuell retorik som argumenterande där studien i analysen tolkar bildernas manifesta och latent nivåer genomgående i analyserna av entechnoipisteis och identifikation.

## 6.3. Identifikationsmetod

Efter den retoriska analysen följer en analys av hur mottagarna kan identifiera sig med UNICEF Sverige genom inläggen, baserat på Burkes identifikationsteori. Detta görs med hjälp av den generella metodansats som föreslagits av Edward C. Appel och som studerar hur identifikation uppstår genom *övertygelser, lojaliteter, intressen, värderingar och erfarenheter*.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Viklund (2014), s. 26.

<sup>65</sup> Mral, Gelang & Bröms (2016), s. 104f.

<sup>66</sup> Edward C. Appel (2012), *Language, Life, Literature, Rhetoric and Composition as Dramatic Action. A Burkean Primer*, Leola: Oar Press, s. 283.

Övertygelser studerar hur mottagarna påverkas att hålla med och identifiera sig med avsändaren utifrån tron om att det som avsändaren talar om är sant, detta genom bland annat religiösa, politiska och sociala grunder. Lojaliteter studerar identifikation utifrån vilka tillhörigheter mottagarna kan anses vara lojala gentemot. Intressen hör till vad som väcker mottagarnas intresse och nyfikenhet efter vilka deras intressen är, eller vad de har för intresse av något baserat på vilka fördelar som kan dras. Värderingar rör vad som kan anses vara viktigt, vad som är etiskt och moralisk rätt baserat på hur världen uppfattas och styr hur vi lever våra liv. Erfarenheter rör allt som hör till vilka erfarenheter och förförståelse vi har om något baserat på vad vi har gjort sedan tidigare som kan skapa identifikation med något idag. Metoden utgår från vilka uppfattningar och synsätt som präglar människors liv och sammankopplar på så vis till individers normer och kulturella tillhörigheter.<sup>67</sup>

#### **6.4. Metodproblem**

Baserat på vad som skrevs under avsnittet i bakgrund finns det en problematik kring sociala medier då avsändaren inte vet vilka som kommer ta del av inläggen. Detta är något som alla avsändare på sociala medier bör förhålla sig till. Kjeldsen menar att det finns en viss problematik i att adressera och argumentera inför universella publikers som består av människor med olika uppfattningar om världen, baserat på bland annat olika kulturella värderingar. Han menar att en obestämd publik gör det problematiskt för avsändaren att formulera budskap då publiken kan komma att bestå av människor med olika slags kulturella värderingar, personligheter och intressen.<sup>68</sup> UNICEF Sveriges inlägg är offentliga vilket innebär att vem som helst som har ett Facebook-konto kan ta del av UNICEF:s inlägg. I och med att inläggen är skrivna på svenska utgår studien däremot från att inläggen främst är avsedda för svensktalande mottagare. Teorin om doxa hjälper därmed studien att tolka inläggen utifrån vad som kan ses som vedertaget för svenskar.

Blacks teori om second persona kan förhoppningsvis bidra med förståelse för vilken publik UNICEF Sveriges inlägg vänder sig till. Såväl identifikationsanalysen som den neo-aristoteliska analysen används för detta ändamål. Då även delar av den neo-aristoteliska tolkningen ligger till grund för identifikationsanalysen, innebär det att de tre analysdelarna och dess resultat beror på en väl underbyggd och trovärdig tolkning i analyserna av entechnoi pisteis inom respektive artefakt.

---

<sup>67</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>68</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 343ff.

## 7. Analys

I detta avsnitt analyseras det empiriska materialet som utgörs av fyra inlägg publicerade på UNICEF Sveriges Facebook under februari 2017. Artefakterna analyseras var för sig, där respektive analys påbörjas med att förklara vad som står i inläggets text och därefter tolkas bildens manifesta nivå. Därefter analyseras respektive artefakt utifrån Aristoteles appellformer ethos, pathos och logos, entechnoi pisteis. Efter entechnoi pisteis följer analys av hur inläggen kan skapa identifikation utifrån Burkes identifikationsteori med hjälp av Appels föreslagna tillvägagångssätt. Slutligen analyseras vilken publik som UNICEF Sveriges inlägg vänder sig till utifrån Blacks teori om second persona med hjälp av entechnoi pisteis- och identifikationsanalyserna.

### 7.1. Facebook-inlägg 13 februari

Artefakt nummer 1 publicerades den 13 februari 2017. Texten i inlägget säger ”Sidra och Asha är bästa vänner och bor i ett flyktingläger i nordvästra Irak. Hylla din bästis på Alla hjärtans dag med ett paket fyllt av värme och kärlek. I vår gåvoshop finns presenter som kan få barn som Sidra och Asha att vara friska och må bra. Besök <http://unicef.to/2l6BCiV> ❤️”<sup>69</sup>.

I den tillhörande bildens förgrund visas de två unga flickorna Sidra och Asha som håller varandra i handen och ser glada ut. Med tanke på de hus som syns i bilden kan det antas att flickorna står i det flyktingläger de bor i. Barnen är iklädda varma färggranna kläder där den ena flickan har en tröja med hjärtan och en katt på, vilken det står ”marie” på i rött. Hon håller den andra flickans hand mot sitt ansikte och tittar på henne. Den andra flickan har en stickad gråvit-randig tröja och vad som ser ut att vara rosa-vita hängselbyxor på sig. Hon ler och tittar in i kameran.

#### 7.1.1 Entechnoi pisteis

I denna artefakt kan bilden antas användas tillsammans med texten i syfte att argumentera för att mottagare ska köpa presenter i gåvoshopen. Med ”Hylla din bästis på Alla hjärtans dag med ett paket fyllt av värme och kärlek” menar UNICEF Sverige att om mottagare köper ett gåvopaketer hyllar de sin bästa vän. Argumentationen är entymemisk då den bygger på att mottagaren förstår en outtalad premis om att vänskap är något positivt, vilket utifrån den svenska doxan kan uppfattas vara som vedertaget. Entymemiska arguments styrka återfinns i att de tilltalar förnuftet. Mottagare övertygas utifrån logiska slutsatser som genom generella

---

<sup>69</sup> Bilaga 1.

premisser leder mottagaren till uppfattningen att det som gäller generellt även bör gälla i en specifik omständighet.<sup>70</sup> För att mottagaren ska kunna ansluta sig till uppmaningen om att hylla sin bästis genom att ge gåvopaket, som hjälper barn som Sidra och Asha, behöver mottagaren hålla med UNICEF Sverige om premissen att dess bästis hyllas genom att hjälpa flyktingbarn. Om inläggets mottagare håller med om premisserna kan de antas kunna övertygas genom att tilltala förnuftet. Det går därmed att påvisa hur logos används för att mottagaren ska göra det UNICEF Sverige uppmanar till.

Inlägget kan samtidigt tolkas som att UNICEF Sverige argumenterar paradigmiskt. Detta sker genom att visa upp två barn som är varmt klädda men också ser lyckliga och kärleksfulla ut mot varandra. Med hjälp av paradigmet visar avsändaren upp ett exempel som mottagare kan sluta sig till gäller även i andra fall.<sup>71</sup> Barnen i det här fallet utgör på så vis ett åskådliggörande exempel för vad presenterna i gåvoshopen bidrar till, där argumentationen stöds av att i texten berätta för mottagaren att presenterna medför att också andra barn kan få vara friska och må bra. Eftersom Sidra och Asha ser ut att vara just friska och må bra fungerar bilden som ett bevis för att UNICEF Sverige har hjälpt dessa barn. Med ”I vår gåvoshop finns presenter som kan få barn som Sidra och Asha att vara friska och må bra” lyfter UNICEF Sverige på så sätt fram ett exempel på barn som redan fått hjälp. Detta görs för att argumentera för hur bidragsgivare kan hjälpa även andra barn. Mottagarna kan på så vis komma fram till en logisk slutsats eftersom den paradigmatiske argumentationen tilltalar förnuftet och stärker logos. Bilden kan tolkas förmedla känslor om lycka utifrån vänskap och kärlek, känslor som kan framkallas av paradigmatiske argument.<sup>72</sup> Det kan därför antas att bilden ur en paradigmatisk synvinkel, tillsammans med texten, används för att stärka både logos och pathos.

Den paradigmatiske argumentationen kan även antas stärka UNICEF Sveriges ethos då det kan antas att UNICEF Sverige uppmanar till att alla barn bör behandlas lika. Det tolkar studien som ett tecken på rättrådighet, där avsändaren kan uppfattas ha god moral genom dess syn på rättvisa.<sup>73</sup> Om mottagarna uppfattar det som rättvist, stärks UNICEF Sveriges ethos genom uppvisad arete.

---

<sup>70</sup> Aristoteles (2012), 1.2.8-10.

<sup>71</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 98.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 91f.

UNICEF Sverige kan även antas stärka sin trovärdighet genom att uppfattas vara handlingskloka. Inlägget kan tolkas som bevisföring för barn vilka redan har fått hjälp, då UNICEF Sverige har använt sina resurser och kunskaper för att hjälpa dessa. Det kan då uppfattas som att de presenter som går att köpa i UNICEF Sveriges gåvoshop tidigare har gått till det ändamål som inlägget antyder. UNICEF Sverige kan därigenom uppfattas använda resurserna förnuftigt, vilket då kan innebära att mottagare uppfattar organisationen som handlingsklok, vilket är ett tecken på fronesis.<sup>74</sup> Detta genom att visa på att presenterna hjälper barn i behov och på så vis stärks organisationens ethos.

### **7.1.2. Identifikation**

UNICEF Sverige kan i inlägget antas visa upp övertygelser om att vänner är värda presenter och att välgörenhet är viktigt. Att ge presenter kan ses som en social grund för hur vi i Sverige visar uppskattning till de vi tycker om och utgör på så sätt svensk doxa. Det är alltså en allmän accepterad föreställning och något som ses som vedertaget.<sup>75</sup> Välgörenhet kan även det ses som något vedertaget viktigt utifrån en svensk doxa, att hjälpa människor i nöd. Dessa övertygelser kan UNICEF Sverige tänkas använda sig av för att rikta mot det mer specifika tillfället, Alla hjärtans dag, och det mer specifika syftet, att hjälpa flyktingbarn. ”Hylla din bästis” kan tolkas som att UNICEF Sverige är övertygade att en bästis kan hyllas genom att ge presenter till flyktingbarn. För att mottagarna ska kunna identifiera sig med organisationens påstående behöver de uppleva att påståendet är sant.<sup>76</sup> Detta förutsätter att mottagarna har vetskap om att deras bästis redan besitter en övertygelse om att bästisen i sin tur hyllas genom att mottagaren ger en gåva till UNICEF Sverige genom denne. Övertygelsen kan därför förmodas bygga på mottagarens erfarenheter om sin vän.

Organisationen använder Alla hjärtans dag som ett medel för att få mottagare till att köpa presenter i gåvoshopen. I inlägget kan det antas att UNICEF Sverige uppvisar en positiv attityd mot denna dag eftersom ”med ett paket fyllt av värme och kärlek” anspelar på att det är en dag för att visa kärlek och uppskattning. Om mottagaren, utifrån doxan, delar de erfarenheter om att hylla sina närstående på kärleksfulla sätt med gåvor och har positiva attityder om just den dagen, kan identifikation antas skapas.<sup>77</sup> UNICEF Sverige visar genom inlägget dessutom upp erfarenheter av att hjälpa barn. Studien förmodar att identifikation även kan uppstå genom mottagarens erfarenheter av att hjälpa andra. Detta exempelvis genom att

---

<sup>74</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 92f.

<sup>75</sup> Rosengren (2008), s. 71ff.

<sup>76</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>77</sup> Ibid.

de tidigare kanske givit bidrag till välgörenhetsorganisationer eller på andra sätt hjälpt andra med särskilda behov.

Bilden på ena flickans tröja föreställer en katt som det står ”marie” på. Den som sett barnfilmen ”Aristocats” kan förstå att bilden föreställer katten Marie ur den filmen. Tröjan kan därmed bidra till associationer om mottagarnas barndom och således skapa identifikation genom att anspela på något bekant. Att göra något bekant och närstående skapar dessutom bättre förutsättningar för att sympati ska kunna väckas.<sup>78</sup> Utifrån erfarenheter kan tröjan därmed bidra till att skapa identifikation.

Av inlägget kan det uppfattas att UNICEF Sverige uppmanar mottagare att vara snälla mot dem det är synd om. Att Alla hjärtans dag inte nödvändigtvis behöver vara en dag för att visa uppskattning mot dem som står en nära, men också andra. I och med innehållet i inlägget kan det antas att dessa andra innefattas av bland annat flyktingbarn i Irak. Detta kan ses som en värdering av UNICEF om att det är moraliskt rätt att hjälpa flyktingbarn, att flyktingbarn förtjänar att vara friska och må bra. Mottagarna kan därmed antas vilja identifiera sig med organisationen utifrån delade värderingar om vad som är rätt och fel, att det inte enbart behöver vara närstående som ges extra omtanke och kärlek på Alla hjärtans dag utan också flyktingbarn.<sup>79</sup> Att även de förtjänar att vara välmående och bli visad omtanke.

Av inlägget går det att uttyda hur UNICEF Sverige visar på lojalitet mot flyktingbarn. Detta genom att i inläggets bild visa upp barnen Sidra och Asha som ser ut att vara glada, friska och må bra. UNICEF Sverige kan förmodas uppvisa att de tillhör en grupp vars uppfattning är att visa lojalitet gentemot att barn ska få vara friska och må bra. Detta framträder i inlägget genom att påtala hur organisationen med mottagarnas hjälp kan möjliggöra detta för barn. Mottagarna kan på så vis skapa identifikation med organisationen om de upplever liknande lojalitet gentemot barn, där svenska UNICEF kan antas visa lojalitet mot och prioriterar att flyktingbarn i Irak ska få kunna må bra och vara friska.<sup>80</sup> Det tolkar studien som att det tar sig uttryck på liknande vis som mottagarna upplever lojalitet mot sin bästis. Vänskapsbandet till en bästis kan antas vara det starkaste och som rimligtvis är den vänskapstillhörighet som mottagaren är mest lojal gentemot. Detta förmodar studien kan skapa möjligheter för att mottagarna vill identifiera sig med organisationen.

---

<sup>78</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 86.

<sup>79</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>80</sup> Ibid.



UNICEF Sverige uppvisar genom inlägget ett intresse för att hjälpa barn på flykt. Genom att visa på hur fler barn än exemplen Sidra och Asha kan bli välmående med bidragsgivares hjälp, uppvisar UNICEF Sverige ett intresse för att även hjälpa andra flyktingbarn. Identifikation kan komma uppstå mellan UNICEF Sverige och mottagaren om de dels delar intresset av att vilja hjälpa flyktingbarn, dels genom att visa kärlek och omtanke mot sin bästis på Alla hjärtans dag.<sup>81</sup> Mottagarna kan ha intresse för att hjälpa andra generellt och genom inlägget antingen redan besitta eller skapa ett intresse för att hjälpa flyktingbarn specifikt, vilket då kan medföra att mottagarna vill identifiera sig med organisationen.

### ***7.1.3. Second persona***

Ovan analyserades hur identifikation kan antas uppstå mellan publiken och UNICEF Sverige. Studien förmodar att inlägget skapar en second persona, en särskild publik av mottagarna som inlägget främst är adresserat till. Black menar att utifrån hur något framställs i en artefakt kan detta svara på vilken den tilltänka publiken är, second persona.<sup>82</sup> Det som tycks vara gemensamt för de olika elementen i Appels föreslagna metodansats är att mottagarna, som UNICEF Sverige kan antas främst vänder sig till, delar föreställningar med organisationen om att flyktingbarnen i Irak förtjänar och behöver hjälp. Studien förmodar att mottagarna som främst kan antas skapa identifikation med organisation delar uppfattningen om att Alla hjärtans dag är en dag för att visa omtanke för dem vi tycker om, och att bidra till flyktingbarns välmående är ett bra sätt att visa det på. Mottagarna av inlägget behöver hålla med organisationen om att hylla sin bästis kan göras genom att ge presenter till flyktingbarn samt att dessa har kännedom om att bästisen känner sig hyllad genom att ge gåvor till barn i behov. Detta kan antas skapa grund för att identifikation ska kunna uppstå och som i sin tur kan leda till att mottagarna blir övertygade om inläggets budskap, att köpa presenter i gåvoshopen.

I analysen entechnoi pisteis kunde det påvisas att med hjälp av entymemiska och paradigmatiska argument väcker inlägget känslor via pathos, men att dessa främst talar till förnuftet via logos. Inlägget antar studien framställer UNICEF Sverige som en handlingsklok organisation med god moral, vilket stärker deras ethos. Då Appels föreslagna metodansats kunde uttyda vilken publik UNICEF Sverige kan antas adressera, är det däremot en aning mer problematiskt att skapa en uppfattning om vilken den tilltänkta publiken av inläggen är utifrån den neo-aristoteliska analysen i entechnoi pisteis. Om retoriken tolkas efter Aristoteles

---

<sup>81</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>82</sup> Black (1999 [1970]), s. 332ff.

definition att "[...]i varje enskilt fall uppfatta det som kan vara övertygande eller övertalande."<sup>83</sup>, så kan det utifrån den neo-aristoteliska analysen tolkas som främst har möjlighet att påverkas av inlägget är rationell. Perelman menar att när en universell publik adresseras kan alla rationella människor övertygas om argumenten är anpassade för efter rådande normerna.<sup>84</sup> Då inlägget är skrivet på svenska, menar studien att det är främst svenskar som adresseras. Det innebär att inlägget i huvudsak når en sammansättning av människor som delar uppfattningar om vad som är vedertaget utifrån svensk doxa. Argumenten i inläggen kan antas vara anpassade efter svensk doxa då de är rationella och kan antas vara vedertagna utifrån ett svenskt perspektiv. Men argumentationen i inlägget bygger dock på att dessa rationella människor delar uppfattningen om att hylla sin bästis kan göras genom att ge presenter till flyktingbarn. Därför kan det antas att inlägget är anpassat till en publik som antingen sedan tidigare delar denna uppfattning med UNICEF Sverige eller som genom att identifiera sig med organisationen blir övertygade till att klicka vidare på länken och ge ett bidrag till flyktingbarnen i Irak.

## 7.2. Facebook-inlägg 3 februari

Artefakt nummer 2 publicerades den 3 februari 2017. Texten i inlägget ovan bilden säger: "En god nyhet är att 6 500 barn i östra Aleppo nu kan börja skolan igen. - Att få barnen tillbaka till skolan är en av våra viktigaste prioriteringar. Skolan ger barnen en känsla av vardag, där de kan leka, läsa och återfå sin barndom, säger Hanaa Singer, UNICEFs chef i Syrien. Läs mer om nyheten på vår blogg. <http://unicef.to/2kzBebU>"<sup>85</sup>.

Under bilden står det "6 500 syriska barn är tillbaka i skolbänken | UNICEF Sveriges blogg. I takt med att våldet minskar i Syrien kan nu fler barn återgå till skolan. De senaste veckorna har UNICEF varit med och öppnat 23 grundskolor i Östra Aleppo". Detta följs av länken "BLOG.UNICEF.SE".<sup>86</sup>

I den tillhörande bildens förgrund gestaltas uppemot 20 människor, där majoriteten ser ut att vara barn.<sup>87</sup> Närmast i bild syns två barn, en flicka och en pojke. Barnen är vända mot varandra och pojken tittar nedåt på flickan som är kortare. Flickan har huvudet vänt mot

---

<sup>83</sup> Aristoteles (2012), 1.2.1.

<sup>84</sup> Perelman (2004), s. 41.

<sup>85</sup> Bilaga 2.

<sup>86</sup> Bilaga 2.

<sup>87</sup> Bilaga 2.

kameran och ler. Båda barnen har tjocka kläder på sig, vilket övriga barn som syns i bilden också tycks ha. De två barnen i bildens förgrund har också likadana ryggsäckar på sig. Detta ger intrycket av att de står på en skolgård och antingen är på väg in i skolan eller ut från den.

### **7.2.1. Entechnoi pisteis**

I denna artefakt används bilden i syfte att visa på att ungdomar har fått börja i skolan igen och i texten informeras det om det. Till skillnad mot Facebookinlägget från den 13 februari (se 7.1.), uppmanar inte UNICEF Sverige till hjälp från mottagarna. Bilden och den tillhörande texten kan istället antas användas som en upplysning om vad UNICEF Sverige har gjort för skolungdomar i östra Aleppo, Syrien. Mottagarna uppmanas till att läsa vidare på UNICEF:s hemsida för att få mer information om nyheten.<sup>88</sup>

I inlägget går det inte att uttyda om just UNICEF Sverige gjort något för att möjliggöra skolungdomarnas återgång till skolan. Däremot står det i texten under bilden ”De senaste veckorna har UNICEF varit med och öppnat 23 grundskolor i Östra Aleppo”. Detta innebär att UNICEF som organisation bidragit till att barn kunnat få börja i skolan på nytt.

UNICEF:s syrisk chef citeras i texten: ”Att få barnen tillbaka till skolan är en av våra viktigaste prioriteringar. Skolan ger barnen en känsla av vardag, där de kan leka, lära och återfå sin barndom”. Studien förmodar att UNICEF Sverige i inlägget, genom UNICEF:s syrisk chef, argumenterar för en av sina viktigaste prioriteringar. Kjeldsen menar att trovärdigheten hos avsändaren kan öka om tillförlitliga källor används, då dessa bidrar till att stärka argumentationen. Källorna kan utgöras såväl av fakta som att citera andra.<sup>89</sup> Det kan därför antas att UNICEF Sverige lånar Singers uttalande och hans ethos för att stärka argumentationen och sitt eget ethos. Citatet kan tänkas uppvisa såväl fronesis som arete. Att organisationen arbetat för att möjliggöra barnens återgång till skolan kan ses som ett agerande baserat på gott omdöme, fronesis.<sup>90</sup> Även om det inte framkommer i texten om det är just UNICEF Sverige som möjliggjort detta så stärker det uppfattningar om organisationen överlag. Detta eftersom agerandet kan antas visa på förnuft genom barnens rätt till utbildning samt genom att möjliggöra för barnen att få bra uppväxter.

Inlägget kan antas förmedla hopp för ungdomarna och visa på solidaritet med dessa. Lindqvist menar att solidaritet innebär att avsändaren visar på vilken nytta något medför andra och kan

---

<sup>88</sup> Då denna studie avgränsats till endast publicerade Facebook-inlägg, så analyseras inte det som skrivs i den länkade bloggen.

<sup>89</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 138.

<sup>90</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 128.

därmed visa på god moralisk karaktär, vilket stärker ethos.<sup>91</sup> Inlägget visar på en värdering, att UNICEF Sverige tycker det är ”En god nyhet” att barn får återgå till skolan, samt visar genom inlägget upp vilken nytta detta innebär för barn i östra Aleppo. Även om mottagarna kan uppfatta det som att det inte direkt är svenska UNICEF:s förtjänst att barnen i Aleppo får återgå till skolan, kan det ändå antas stärka uppfattningen om UNICEF Sverige som en organisation med god moralisk karaktär. Detta kan antas sker genom att nyheten värderas som god, vilket bidrar till att stärka organisationens ethos genom uppvisad arete.

Bilden kan antas argumentera genom att visa upp ett exempel på några av de barn som fått återgå till skolan. Argumentationen utgörs därmed av ett paradigm, vilket kan ge upphov till känslomässiga engagemang hos mottagarna och väcka pathos.<sup>92</sup> Studien tolkar det som att bilden förmedlar, tillsammans med texten, känslor av glädje och framtidstro för barnen. Därmed kan påståendet om att ”skolan ger barnen en känsla av vardag, där de kan leka, läsa och återfå sin barndom”, skapa känslomässiga effekter hos mottagarna, vilka visas effekten av UNICEF:s arbete. Barnen på bilden ser glada och förhoppningsfulla ut vilket bidrar till att pathos kan väckas i inlägget. Om avsändaren vill väcka känslor hos mottagare behöver avsändaren själv uppvisa de känslor den önskar förmedla.<sup>93</sup> Studien tolkar det som att UNICEF Sverige, genom att citera Singer och med hjälp av bilden, visar upp känslor så som omtänksamhet och hopp, vilket då även kan väcka samma känslor hos mottagarna.

UNICEF Sverige menar att det är ”en god nyhet” att barnen är tillbaka i skolan. Frågan är däremot om det är sant att det är viktigt för barn att få gå i skolan? UNICEF Sverige skriver inte i inlägget att alla barn har rätt att få gå i skolan och talar på så sätt inte till sakskäl och mottagarnas förnuft. Organisationen förmedlar och beskriver snarare den känslomässiga aspekten som skolan bidrar med för barnen. Studien förmodar att alla barns lika rättigheter kan utgöra en outtalad premiss som mottagarna själv måste fylla i, vilket innebär att inlägget även tycks argumentera entymemiskt för att det är ”en god nyhet” för barn att gå i skolan. Utifrån den svenska doxan kan det anses vara självklart att alla barn ska få rätt till att gå i skolan eftersom alla svenska barn har denna rättighet. Mottagarna kan därmed uppfatta innehållet i inlägget som förnuftigt, vilket på så sätt stärker logos. Inlägget kan antas övertyga genom att tilltala förnuftet, men främst tolkar studien det som att inlägget främst väcker känslor hos mottagarna.

---

<sup>91</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 164.

<sup>92</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 100.

<sup>93</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 87.

### 7.2.2. Identifikation

Som nämns förmodar studien att UNICEF Sverige argumenterar för att det är positivt att barn i östra Aleppo har fått återgå till skolan. Därmed kan det antas att organisationen upplever övertygelse om syriska barns rätt att få gå i skolan. Inlägget kan tolkas förmedla både övertygelse utifrån såväl politiska som sociala grunder, och om mottagarna uppfattar det som organisationen förmedlar i inlägget är sant, eller övertygas till att tro det, kan inlägget antas skapa identifikation.<sup>94</sup> Den politiska grunden tolkar studien är organisationens verkan för att barn ska få gå i skolan. Medan den sociala grunden kan antas återfinnas i citeringen av Singer att ”Skolan ger barnen en känsla av vardag, där de kan leka, läka och återfå sin barndom”. Studien förmodar därmed att UNICEF Sverige är övertygade om att skolan inte endast ger barnen utbildningsmöjligheter utan också förbättrar deras sociala förutsättningar. Mottagarna kan därmed skapa identifikation om det föreligger att deras sociala och politiska uppfattningar överensstämmer med organisationens uppfattning om skolans förtjänster. Det förutsätter en god bild och uppfattning från mottagarna om skolan och att inläggets påståenden uppfattas som sanna.

Övertygelsen kan tänkas grundas i vilka erfarenheter mottagaren har sedan tidigare om skolan. Om mottagarna själva har upplevt den känslan som beskrivs om skolan kan det antas att mottagaren skapar identifikation med UNICEF Sverige. Alla mottagare har troligtvis inte erfarenhet av den utbildning som bedrivs i den syriska skolan och hur det är att gå i en sådan. Men de mottagare som inte har erfarenhet av just den syriska skolan kan troligtvis ha generella uppfattningar om liknande fördelar med att gå i skolan baserat på sina egna erfarenheter från att ha varit barn och gått i skolan. Utifrån svensk doxa kan det ses som vedertaget att barn ska ha rätt till att gå i skolan då alla barn i Sverige har denna rättighet. Mottagarna kan på så vis även genom sådana erfarenheter skapa identifikation till UNICEF Sverige, som genom inlägget ställer sig positiva till barnens skolåtergång.<sup>95</sup>

Som nämns ställer UNICEF Sverige sig positiva till nyheten som återberättas genom inlägget och att detta kan antas uppvisa en värdering från organisationen. Singer menar att det är en av UNICEF:s ”viktigaste prioriteringar” att barn ska få gå i skolan. Om mottagarna anser det vara viktigt för barn att gå i skolan baserat på att ”skolan ger barnen en känsla av vardag, där de kan leka, läka och återfå sin barndom”, är det troligt att mottagare som håller med om den känsla som skolan bidrar till att skapa, identifierar sig med budskapet. Men identifikation kan

---

<sup>94</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>95</sup> Ibid.

också studien förmoda skapas på en mer grundläggande nivå i att mottagarna anser att alla barn bör ha rätt till att gå i skolan. Mottagarna kan tycka att det är en bra nyhet, utan att de nödvändigtvis behöver dela Singers uppfattning om vad skolan bidrar med socialt för barnen. Därmed kan mottagarna också identifiera sig med UNICEF Sverige utifrån en delad värdering om att det är moraliskt rätt att barn i östra Aleppo ska få gå i skolan.<sup>96</sup>

Genom inlägget kan UNICEF Sverige som organisation tolkas tillhöra en grupp som uppvisar lojalitet mot syriska barns rätt att gå i skolan. Kjeldsen menar att ju mer bekant och nära något upplevs samt hur oskyldigt något är, desto mer troligt är det att känslor av sympati väcks.<sup>97</sup> Bilden kan antas skapa en närhet till barnen då mottagarna får se några av barnen som fått hjälp att återgå till skolan och som ser glada ut. Studien menar att det i sin tur kan bidra till att mottagarna upplever lojalitet för barnen på bilden och därför också andra syriska barn. Detta kan bidra till att mottagarna kan dela samma känsla av lojalitet med UNICEF Sverige och därmed vill identifiera sig med organisationen.<sup>98</sup>

UNICEF Sverige kan antas argumentera för att en av organisationens viktigaste prioriteringar är att barn ska ha rätt till att få gå i skolan. Detta genom att citera Singer. Då UNICEF Sverige även väljer att publicera det här inlägget kan det antas att de har ett intresse av att påverka så att även fler barn ska kunna få den möjligheten. Utifrån den svenska doxan kan det upplevas som självklart att alla barn ska få samma rättigheter och möjligheter till utbildning, oavsett var utbildningen äger rum. Identifikationen kan på så sätt antas skapas utifrån en rättvis princip, om mottagarna delar UNICEF Sveriges intresse för att alla barn ska få rätt till utbildning och bra uppväxtförhållanden.<sup>99</sup>

### ***7.2.3. Second persona***

Utifrån identifikationsanalysen förmodar studien att UNICEF Sverige i inlägget avser adressera en publik som kan hålla med om att barn ska få samma rättigheter och möjligheter till utbildning oavsett var de bor, och att de förtjänar trygga och bra uppväxter. Mottagarna kan främst antas skapa identifikation till UNICEF Sverige om de delar uppfattningar om att det inte bara är en god nyhet utan att det också bör vara en viktig prioritering att syriska barn ska få återgå till hur deras liv såg ut innan kriget. Inlägget i Bilaga 2 kan således antas rikta sig främst till de mottagare som antingen redan kunde ställa sig bakom en sådan prioritering

---

<sup>96</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>97</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 86.

<sup>98</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>99</sup> Ibid.

eller genom inlägget övertygas till att hålla med om att det är rätt prioriterat av organisationen. Det innebär emellertid inte att någon för den delen behöver känna sig exkluderad av inlägget, då påståenden som mottagarna kan skapa identifikation med kan tolkas baseras på allas lika värde och rättigheter. Perelman menar att den universella publiken går att övertyga om argumentationen bygger på rationella uppfattningar om vad som är rätt och fel.<sup>100</sup> Att alla barn ska få möjlighet att gå i skolan kan anses vara något rationellt och som också utgör den svenska doxan. Däremot kan det antas att det ur samma gemensamma föreställningar inte nödvändigtvis behöver ses som självklart att UNICEF bör prioritera att just syriska barn ska få möjlighet att gå i skolan framför andra barn. Utifrån den identifikationsanalys som genomförts kan därmed den tilltänkta publiken av inlägget antas vara svenskar som tycker att syriska barn har rätt till att gå i skolan och att det bör prioriteras.

Den neo-aristoteliska analysen visade på att inlägget troligtvis främst övertygar genom känslor, pathos. Detta genom paradigmatiske förnuftbaserad argumentation som visar på logos. Studien tolkar det som att organisationen övertygar mottagarna genom fronesis och arete, vilka stärker ethos. Mottagarna uppmanas inte till någon handling i inlägget. Studien förmodar att inlägget snarare är ett sätt för UNICEF Sverige att kommunicera ut till mottagarna om vad organisationen verkar för. Därmed kan de mottagarna som anser att organisationen utför ett gott arbete och prioriterar rätt, tillhöra den second persona som inlägget främst vänder sig till. Men dessa mottagare som inlägget främst vänder sig till kan eventuellt se inlägget som en marknadsföringsstrategi. Att UNICEF Sverige försöker förstärka sin egen förgrening och sitt ethos genom att hänvisa till något som inte framkommer att vara just UNICEF Sveriges förtjänst. Samtidigt kan mottagarna uppfatta det som att bilden på barn används för att locka exempelvis föräldrar till att läsa och ta del av UNICEF Sveriges blogg. Det kan på så sätt få en motsatt effekt i att den publik som inlägget vänder sig till uppfattar det som att organisationen utnyttjar barn för att marknadsföra sig via sociala medier. Utifrån den neo-aristoteliska analysen kan emellertid den här studien inte påvisa någon mer utförlig karaktärisering av second persona i Bilaga 2. Identifikationsanalysen visar i denna artefakt kunna skapa en djupare förståelse för den publik som inlägget främst kan tilltala.

---

<sup>100</sup> Perelman (2004), s. 41f.

### 7.3. Facebook-inlägg 21 februari

Artefakt nummer 3 publicerades den 21 februari 2017. Texten i inlägget säger ”Nu packar vi för årets viktigaste flygresor! Den 6:e mars skickar UNICEF och Norwegian ett flygplan lastat med skolmaterial och katastrofhjälp till barnen i Mali. Hjälp oss att fylla planet till bredden.

Gå in här: <http://unicef.to/2lqA2pN>”.<sup>101</sup>

I bilden för artefakt 3 gestaltas vad som ser ut att vara flygpersonal som lastar ut kartonger med UNICEF:s logga på, ur ett flygplan. På bilden är det cirka fem personer som arbetar med detta, där en av personerna står riktad mot kameran och bortifrån flygplanet som syns i bildens bakgrund. Den personen ser ut att vara på väg att lägga en kartong ovanpå en hög av kartonger i bildens förgrund, vilka står staplade på en vagn. Detta skapar en känsla av att de står på en flygplats, då kartongerna ser ut att bli avlastade från det plan som kartongerna troligtvis var ämnade att skickas till.<sup>102</sup>

#### 7.3.1. *Entechnoi pisteis*

UNICEF Sverige menar att de ska skicka ett plan med ”skolmaterial och katastrofhjälp”. Bilden kan därför antas användas för att mottagarna ska kunna skapa en bild om hur det kommer se ut när materialet skickas till Mali. Detta skulle i så fall tyda på medierad evidens, vilket kan bidra till att väcka pathos.<sup>103</sup> På bilden kan mottagarna se UNICEF:s logga och att det står ”[N]orwegian” på planet. Bilden kan därmed tolkas som ett bevis för att UNICEF tidigare har skickat material med hjälp av flygkoncernen Norwegian. Studien tolkar det som att bilden talar till förnuftet, eftersom den bevisar att material har skickats förr. Den kan tolkas som ett bevis då inlägget publicerades den 21 februari och den flygresor som ska göras till Mali ska ske två veckor senare. Studien menar att det kan tolkas som en enthymemisk argumentation eftersom mottagarna kan dra en slutsats utifrån att de förstår att ett flygplan finns för ändamålet som beskrivs. Flygplan med material har skickats förr och därför är det troligt att ett plan med skolmaterial och katastrofhjälp kommer skickas till det specifika ändamålet, barn i Mali.<sup>104</sup> Organisationen kan på så sätt utifrån argumentationen uppfattas som trovärdig utifrån antaganden om att UNICEF har skickat material förr, vilket medför att mottagarna kan antas ledas till att tro på att organisationen kommer göra det på nytt. Även om det inte framkommer av inlägget att det är just UNICEF Sverige som skickat material förr så

---

<sup>101</sup> Bilaga 3.

<sup>102</sup> Bilaga 3.

<sup>103</sup> Elmelund Kjeldsen (2008), s. 288.

<sup>104</sup> Aristoteles (2012), 1.2.8-10.



kan det ändå tolkas som att UNICEF som organisation gjort det förr, vilket bidrar till att stärka UNICEF Sverige ethos genom inlägget.

Det entymemiska argumentet kan antas tala till mottagarnas förnuft och på så sätt övertyga genom logos, men också väcka känslor hos mottagarna att vilja hjälpa organisationen med att fylla planet. Detta då bilden kan antas stärka uppfattningen om att ett plan med ”skolmaterial och katastrofhjälp” kommer skickas till behövande barn i Mali den sjätte mars. Mottagarna kan ansluta sig till det generella, att katastrofer är hemska för människor, för att vidare kunna ansluta sig till det specifika, att det är en pågående katastrof i Mali och att det är hemskt. På så sätt kan mottagarna övertygas genom det entymemiska argumentet, som i huvudsak används för att tilltala förnuftet men som också kan användas för att, som kan antas görs i inlägget, framkalla känslor.<sup>105</sup> Detta genom att inlägget kan associeras till hemskheter för katastrofer generellt, för att mottagarna ska kunna ansluta sig till och hjälpa UNICEF Sverige fylla planet för hjälp till behövande barn i Mali, specifikt.

Den visuella tolkningen av bilden kunde antas visa ett exempel på något som redan inträffat. Om mottagarna har en positiv attityd gentemot att katastrofhjälp skickats förr, kan de ansluta sig till påståenden om att det även bör göras flera gånger. Detta tyder på en paradigmatiske argumentation som främst övertygar genom pathos. Att utifrån ett exempel argumentera för vad som bör gälla i andra omständigheter.<sup>106</sup> Med ”hjälp oss fylla planet till bredden” uppmanas mottagarna på så sätt att bidra till och möjliggöra att mer material kan skickas.<sup>107</sup> Detta kan antas skapa känslomässigt engagemang av att vilja bidra till detta då mottagarna kan anta att flygresan kommer bli av och kan därmed väcka pathos i att vilja hjälpa barn i nöd.

Bilden kan antas skapa en känsla av gemenskap och delaktighet. Detta eftersom bilden visar några av de som arbetar för att resurserna ska nå fram till de behövande. Om dessa personer arbetar för UNICEF:s räkning eller om det är oberoende flygpersonal, tolkar studien som att varken bilden eller texten i inlägget förtäljer. Exempelvis kan de kläder som personerna på bilderna har på sig inte kopplas till UNICEF:s verksamhet. Däremot skulle det likväl kunna vara personer som jobbar för UNICEF:s räkning. Studien menar att detta är oviktigt, bilden

---

<sup>105</sup> Lindqvist Grinde (2012), s. 99.

<sup>106</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 98.

<sup>107</sup> Med ”hjälp oss att fylla planet till bredden” är det tydligt att UNICEF Sverige uppmanar mottagarna till handling, till hjälp. Organisationen uppmanar mottagarna till att ”Gå in här: <http://unicef.to/2lqA2pN>”, men eftersom studien är avgränsad till att endast analysera inlägget, studeras inte den bifogade länken som mottagare uppmanas klicka på. Därmed kan studien inte finna svar på hur mottagarna kan hjälpa UNICEF Sverige med att fylla planet till Mali.

kan antas skapa en känsla av att personalen på något sätt är med och bidrar till verksamheten. De utgör på så sätt ett exempel på personer som hjälper UNICEF. Ur det perspektivet kan mottagarna känna efter om de också på något sätt vill vara med och bidra, vilket studien förmodar kan väcka engagemang, pathos.

Studien förmodar att organisationen visar på handlingsklokhets, då ”skolmaterial och katastrofhjälp” har skickats förr och att det ska göras igen. Detta kan uppfattas av mottagarna som att UNICEF Sverige uppvisar en praktisk klokhets i hur resurser används för att hjälpa andra. Därmed kan organisationen uppfattas som förnuftig genom att använda sin praktiska förmåga utifrån gott omdöme, och stärker då sitt ethos genom fronesis.<sup>108</sup>

Då UNICEF Sverige menar att det material som ska skickas är synonymt för ”årets viktigaste flygresor”, kan inlägget uppfattas som att UNICEF Sverige uppvisar en moralisk bedömning om vad som är viktigt. Med tanke på hur många flygresor som görs dagligen för individers egen nytta, kan det tolkas som att argumentet bygger på att det material som ska skickas medför nödvändig nytta för många människor i behov av hjälp. Detta menar studien är tecken på solidaritet vilket stärker avsändarens ethos genom att uppvisa god moral i vilken nytta en handling medför andra.<sup>109</sup> Solidariteten kan därför tolkas som tecken på arete, vilket likt fronesis, kan antas stärka UNICEF Sveriges ethos genom inlägget.

### **7.3.2. Identifikation**

UNICEF Sverige kan i inlägget antas visa upp övertygelser om att barnen i Mali behöver hjälp och därför måste ett plan med material skickas. Att hjälpa de som är i behov kan anses vara en vedertagen uppfattning som svenskar har. Studien tolkar det som att det är denna sociala grund som UNICEF Sverige argumenterar utifrån, att planet fyller en viktig funktion för barnen i Mali. Studien förmodar att mottagarna kan identifiera sig med organisationen om de delar uppfattningen om att skicka ”skolmaterial och katastrofhjälp” till Mali är viktigt eller blir övertygad att tro så utifrån politiska och sociala grunder.<sup>110</sup> Mottagarna kan, utifrån ett socialt perspektiv, tro på att de förnödenheter som ska skickas till Mali förbättrar levnadsvillkoren för behövande människor. Organisationen menar att det är ”årets viktigaste flygresor”. Det kan troligtvis av mottagarna uppfattas som att UNICEF Sverige menar att hjälpen behövs mest i Mali. Detta kan skapa motsättningar i mottagarnas uppfattning om var ”skolmaterial och katastrofhjälp” behövs som mest utifrån politiska grunder om vad för beslut

---

<sup>108</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 92f.

<sup>109</sup> Lindqvist Grinde (2012), s. 164.

<sup>110</sup> Appel (2012), s. 283.

som ska fattas för framtida åtgärder. Om inte katastrofhjälp skickas någon annanstans kan det däremot uppfattas som sant att det är den viktigaste flygresan som kommer genomföras under året, eller för den delen den viktigaste flygresan som kommer göras innan 6 mars. Detta då flygresan syftar till att hjälpa andra människor. Identifikation kan på så sätt uppstå genom övertygelser om att mottagare tror eller blir övertygad till att tro att flyget 6:e mars till Mali är ”årets viktigaste flygresan” baserat på att barnen får nödvändig hjälp.<sup>111</sup>

Inlägget kan antas uppvisa UNICEF:s erfarenhet av hjälparbete. Som nämns förmodar studien att bilden gestaltar material som har skickats och som lastas av i det landet som ska föras med detta. Men inlägget förtäljer inte om det just är svenska UNICEF som på bilden skickar material. Däremot kan värderingen UNICEF Sverige visar upp i ”årets viktigaste flygresan” tyda på en erfarenhet om att det är i Mali hjälpen behövs som mest för tillfället. Mottagarna kan utifrån nyheter eller annan information blivit medvetna om att barnen i Mali lider av mest akut hjälp, och med anledning av det skapa identifikation med UNICEF Sverige.<sup>112</sup>

”Viktigast” kan liksom analysen om värderingar i artefakt 2 upplevas som en värdering om vad som är viktigt utifrån föreställningar om vad som är moraliskt riktigt. Är det årets viktigaste flygresan? I och med att UNICEF Sverige inte redogör för varför hjälpen behövs som mest i just Mali och inte ett annat land, kan det vara problematiskt för mottagare att ansluta sig till att det är ”årets viktigaste flygresan”. Detta förutsätter erfarenheter om att hjälpen behövs som mest i Mali. Om mottagarna besitter erfarenheter om att situationen är som mest akut i Mali, kan det antas vara vedertaget i den svenska doxan att vi är mer benägna att hjälpa dem som behöver hjälpen mest. Men på mer grundläggande nivåer kan mottagarna ändå dela värderingar om att det är en viktig flygresan då den bidrar till att hjälpa barn i behov, och på så vis kan mottagarna ansluta sig till påståendet och skapa identifikation med UNICEF Sverige.<sup>113</sup>

Mottagarna kan antas identifiera sig med UNICEF Sverige om de, liksom UNICEF anser att lojalitet bör visas mot människor i nöd. Klassar sig mottagarna som människor vilka upplever sig lojala mot andra människor i nöd och som vill verka för att hjälpa dessa på något sätt? Om så är fallet finner studien det troligt att dessa mottagare kan, utifrån uppfattningar om vilka de

---

<sup>111</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>112</sup> Ibid.

<sup>113</sup> Ibid.

är lojala mot, uppleva att de vill identifiera sig med UNICEF Sverige då organisationen uppvisar lojalitet mot barn i Mali specifikt, men också barn i nöd generellt.<sup>114</sup>

Av inlägget går det att tolka ett intresse från UNICEF Sverige att hjälpa människor i Mali med ”skolmaterial och katastrofhjälp”. Att barn bör bistås med utbildning och nödvändig hjälp. Om även mottagarna delar ett intresse för att möjliggöra detta, är det även troligt att identifikation kan uppstå om mottagarna vill bidra till att människor i Mali ska få tillgång till sådant material.<sup>115</sup>

### ***7.3.3. Second persona***

Utifrån analys av hur UNICEF Sverige kan antas skapa identifikation med mottagarna kan studien anta att inlägget syftar till att skapa en föreställning om att katastrofhjälpen behövs som mest i Mali. Det som organisationen låter framträda kan därmed antas skapa en second persona, vilken studien tolkar som en publik som kan ansluta sig till ett plan som skickas med katastrofhjälp, kan benämnas ”årets viktigaste flygresa”. Studien menar att mottagarna troligtvis behöver ha viss förståelse om att situationen är så pass allvarlig i Mali att de inser att den hjälp som UNICEF Sverige avser skicka, behövs just i Mali mer än någon annanstans i världen. Den second persona som inlägget kan antas skapa tolkar studien som en publik vilken besitter god moral och som är mottagliga för att väcka sympatier för barn och deras utsatthet.

Den neo-aristoteliska analysen visar på att handlingen som organisationen uppmanar till stöds av såväl enthymem som paradigm. Studien antar att organisationen försöker övertyga främst genom att tala till mottagarnas förnuft. UNICEF Sverige framstår som en handlingsklok organisation med uppvisad solidaritet gentemot barn i Mali. Utifrån appellformerna ethos, pathos och logos kan studien inte påvisa någon tydligare specificering av den second persona som kan antas skapas genom inlägget mer än att mottagare som besitter god moral och känsla av solidaritet för barn i behov av hjälp, troligtvis är de mottagare som inlägget främst vänder sig till. Dessa anser troligtvis att den flygresa som ska göras är en viktigare flygresa än någon annan. Den neo-aristoteliska analysen visar på så vis på en mindre specifik publik som inlägget vänder sig till. Däremot visar identifikationsanalysen i samma artefakt på en mer specificerad persona.

---

<sup>114</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>115</sup> Ibid.

#### 7.4. Facebook-inlägg 17 februari

Artefakt 4 publicerades den 17 februari och innehåller även den en bild. Den tillhörande texten i inlägget är betydligt kortare än föregående analyserade artefakter. Texten i inlägget säger ”Trevlig helg önskar vi med en härlig busbild från Burundi. ❤️”<sup>116</sup>.

På den tillhörande bilden gestaltas i bildens förgrund en ung pojke som bär en röd ögonbindel. Pojken ser busig ut, tittar fram under ögonbindeln som inte täcker ögonen helt och hållet, och ser glad ut. I bildens bakgrund sitter några andra barn på vad som ser ut att vara mark utomhus. Detta skapar ett intryck av att pojken närmast kameran, som man bara ser huvud och axlar på, står upp. Allt i bilden är suddigt förutom pojken närmast kameran, vilket medför att blicken främst fästs på honom.<sup>117</sup>

##### 7.4.1. *Entechnoi pistis*

I föregående analyser kunde studien tyda hur UNICEF Sverige argumenterar för att uppmana mottagarna till handling. Utifrån en första anblick på artefakt 4 tycks inlägget inte argumentera explicit. UNICEF Sverige visar på välvilja gentemot mottagarna genom att önska dem ”Trevlig helg”. I de tidigare artefakterna har inte studien kunnat påvisa hur UNICEF Sverige genom inläggen visar på eunoia gentemot mottagarna. Inlägget i artefakt 4 visar däremot på eunoia, vilket kan antas visa på att UNICEF Sverige är mån om sina följare på Facebook. Detta förmodar studien påverkar mottagarnas attityder positivt samt bidrar till att stärka organisationens ethos.<sup>118</sup>

Inlägget i artefakt 4 har inget givet påstående som UNICEF Sverige kan antas argumentera för att bevisa. Däremot går det att tolka en implicit argumentation. Bilden visar upp ett glatt och busigt barn i Burundi, ett exempel på ett barn som tycks ha roligt. Om mottagarna har en positiv attityd gentemot att barnet närmast i bilden har roligt och ska få busa, är det troligt att samma publik anser att andra barn ska få uppleva detsamma. Detta utgör på så vis ett paradigm och visar på logos om vad som gäller för ett specifikt barn även bör gälla andra barn.<sup>119</sup> UNICEF Sverige kan på så vis antas väcka pathos hos mottagarna om att alla barn ska få busa och ha roligt, där exemplet kan antas få en större känslomässig effekt än att tala generellt om att barn i Burundi har roligt.<sup>120</sup> Inlägget skulle också kunna antas väcka känslor av dåligt samvete i att mottagarna upplever att de bör hjälpa behövande barn. Att de egna

---

<sup>116</sup> Bilaga 4.

<sup>117</sup> Bilaga 4.

<sup>118</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 93f.

<sup>119</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 98.

<sup>120</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 100f.

behoven kopplade till konnotationer om helg kanske inte är lika viktiga eftersom finansiellt stöd kan bidra till andras lycka och välmående. Samvetskval kan därför antas kunna uppstå och väcka känslor av solidaritet gentemot barnen i Burundi.

Om mottagarna dessutom uppfattar det vara UNICEF Sveriges förtjänst till att barnen kan uppfattas ha roligt och må bra, kan organisationens trovärdighet antas styrkas. Detta om organisationen uppfattas använda sina resurser på ett sätt som bidrar till barns glädje och därigenom barns välmående i Burundi. Studien förmodar att inlägget visar på gott praktiskt omdöme i att verka för att barn ska få må bra, vilket är tecken på fronesis och stärker ethos.<sup>121</sup> Dessutom förmodar studien att mottagare även kan uppfatta UNICEF Sverige som solidariska genom att uppvisa vilken nytta handlingar medför andra, vilket också kan stärka organisationens ethos.<sup>122</sup>

Inlägget kan dessutom antas väcka pathos på andra sätt. UNICEF Sverige önskar trevlig helg till mottagarna som samtidigt får se ett glatt barn. Studien förmodar att bilden kompletterar texten då den skapar en starkare känslomässig effekt hos mottagarna då barnet kan antas gestalta den känsla som UNICEF Sverige önskar mottagarna en trevlig helg med. Lindqvist menar att avsändaren behöver visa att den är glad för att väcka samma känsla hos mottagarna.<sup>123</sup> Inlägget kan därmed antas väcka glädje hos mottagarna och på så vis pathos.

#### **7.4.2. Identifikation**

UNICEF Sverige kan i inlägget antas visa upp övertygelser om att barn förtjänar att ha roligt. Utifrån den svenska doxan kan barns glädje ses som något vedertaget, en självklarhet att barn ska få ha roligt. Med den ögonbindeln som pojken har på sig och det ansiktsuttryck han har, skapar det en bild av att han leker. Om mottagarna uppfattar det som att UNICEF Sverige möjliggör att barnet på bilden och andra barn får leka och ha roligt, kan de baserat på sina sociala övertygelser vilja identifiera sig med UNICEF Sverige.<sup>124</sup>

Alla mottagare som tar del av inlägget har någon gång varit barn. Troligtvis kan de känna igen sig i hur det är att vara ett lekande barn och ha roligt, vilket utifrån svensk doxa kan ses som något vedertaget. Men många mottagare har troligtvis inte erfarenhet av att växa upp i ett land som Rwanda.<sup>125</sup> Mottagarna kan däremot antas dela känslor om hur det är att vara lekande

---

<sup>121</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 92f.

<sup>122</sup> Lindqvist Grinde (2008), s. 164.

<sup>123</sup> Lindqvist Grinde (2012), s. 87.

<sup>124</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>125</sup> Burundi är en stad i Rwanda som ligger i Afrika.

barn utifrån egna erfarenheter och därmed skapa identifikation med UNICEF Sverige.<sup>126</sup> Att önska mottagarna trevlig helg kunde studien tolka som ett sätt för organisationen att visa på välvilja. Det skulle även antas kunna bidra till att skapa identifikation. Detta då det ligger i svenskars doxa att önska varandra en trevlig helg, ett sätt att visa på artighet gentemot varandra och en underförstådd regel i det svenska samhället. Helg associeras allt som oftast som en tid då majoriteten av svenskarna oftast är lediga. På helgen finns det mer tid för fritidsaktiviteter vilket kan antas vara den erfarenhet som UNICEF Sverige kan antas skapa identifikation med mottagarna genom. Om mottagarna har positiva uppfattningar och erfarenheter om helger kan det antas att de är glada över att det är helg och därmed vill identifiera sig med UNICEF Sverige.

Värderingar knyter i denna artefakt an till det som skrivs ovan om erfarenheter. Om mottagarna har en positiv attityd och erfarenhet kring barns rättigheter till att leka och ha kul, är det troligt att bilden förmedlar något positivt utifrån mottagarnas värderingar. De kanske också förknippar helg med den glädje som bilden förmedlar och därför anser helgen vara värdefull. Det värde som UNICEF Sverige kan antas förmedla är barnens rätt att få en trygg och glädjrik uppväxt. Om mottagarna delar en sådan värdering är det troligt att de kan skapa identifikation med organisationen.<sup>127</sup>

UNICEF Sverige kan i inlägget uppfattas vara lojala mot barns rättigheter att få leka och ha roligt. Om även mottagarna delar den känslan av lojalitet för barn generellt, men också specifikt för barn som växer upp i exempelvis Burundi, är det rimligt att anta att mottagarna identifierar sig med UNICEF Sverige utifrån den lojalitet som organisationen kan antas visas upp i inlägget.<sup>128</sup>

UNICEF Sverige kan antas vara intresserade av att hjälpa barn att leka och må bra. Detta då de i inlägget visar en bild på ett glatt barn och visar kärlek till detta genom den hjärt-symbol som är infogad efter den skrivna texten. Om mottagarna delar intressen av att hjälpa barn till lek och välmående är det troligt att det kan skapa identifikation med UNICEF Sverige.<sup>129</sup> Det kan också genom detta intresse som UNICEF Sverige visar upp, finnas mottagare som inte har haft ett intresse för att hjälpa barn sedan tidigare, men som identifierar sig med intresset för barns välmående. På så sätt kan de antas påverkas till att hjälpa barn som behöver medel

---

<sup>126</sup> Appel (2012), s. 283.

<sup>127</sup> Ibid.

<sup>128</sup> Ibid.

<sup>129</sup> Ibid.

för att möjliggöra detta, vilket UNICEF Sverige som organisation genom inlägget kan antas bidra till.

### **7.4.3. *Second persona***

Studien förmodar att UNICEF Sverige avser adressera en publik som kan känna igen sig i den glädje som bilden förmedlar, där helg ses som något positivt utifrån erfarenheter och värderingar. Detta tillsammans med intressen och känsla av lojaliteter om att barn förtjänar att, och ska få, ha kul. Studien tolkar det som att det är dessa aspekter som UNICEF Sverige låter framträda i inlägget och som utgör den second persona som inlägget främst riktar sig till.<sup>130</sup>

Uppfattningar om att barn förtjänar ha roligt menar studien kan anses som något som tilltalar förnuftet och är något vedertaget som inte ifrågasätts av den svenska doxan. Om argumentationen är rationell bör den kunna övertyga en universell publik.<sup>131</sup> I denna artefakt går det att uttyda tendenser för vilka uppfattningar som möjliggör identifikationsskapandet. Men i och med att den implicita argumentationen bygger på något så basalt som att barn ska få leka och ha kul, behöver mottagarna troligtvis ha negativa föreställningar om barn i Rwanda, eller Afrika för den delen, för att inte kunna skapa identifikation med UNICEF Sverige. De mottagare som har sådana föreställningar förmodar studien inte innefattas i den publik som inlägget vänder sig till.

UNICEF Sverige antogs i inlägget främst visa välvilja mot publiken där en implicit paradigmatiske argumentation kunde antas skapa en känslomässig effekt om att alla barn förtjänar ha roligt genom att med en bild visa på ett barn som har roligt. Detta förmodar studien talar till mottagarnas förnuft och visar på att UNICEF Sverige är en handlingsklok organisation som använder sina resurser för att barn ska få leka och ha roligt. Mottagarna som kan känna igen sig i detta visar den neo-aristoteliska analysen troligtvis är de mottagare som främst påverkas av inlägget och därmed kan skapa identifikation med organisationen.

---

<sup>130</sup> Black (1999 [1970]), s. 332ff.

<sup>131</sup> Perelman (2004), s. 41f.



## 7.5. Resultatredovisning

Då en kvalitativ analys genomförts på fyra inlägg publicerade på UNICEF Sveriges Facebook-sida under februari 2017, kan studiens frågeställningar besvaras:

*Hur använder UNICEF Sverige det sociala mediet Facebook för att övertyga?*

Utifrån den studie som genomförts på de fyra artefakterna kunde studien påträffa varierande sätt i hur UNICEF Sverige använder Facebook för att övertyga. I två av inläggen uppmanades mottagarna till att bidra till verksamheten. I ett av inläggen uppmanades mottagarna till att läsa vidare mer om en nyhet i organisationens blogg, och det fjärde inlägget uppmanade inte mottagarna till någon handling överhuvudtaget.

Utifrån analyserna kan studien förmoda hur inläggen främst talar till mottagarnas förnuft. Detta genom såväl paradigmatiska som entymemiska argument, som också bidrar till att stärka organisationens trovärdighet och som kan väcka känslor hos mottagarna. Bilderna i inläggen förmodar studien används för att komplettera påståendena. Det sker genom att visa upp exempel på vad organisationen gör och bidrar till, och som studien förmodar främst väcker pathos. Organisationens trovärdighet kunde tolkas stärkas främst utifrån god moralisk karaktär, arete, och uppvisad handlingsklohet, fronesis. Anmärkningsvärt var att studien endast kunde uttyda hur organisationen visar välvilja mot mottagarna i ett av inläggen, det inlägget som inte uppmanar mottagarna till handling. Detta kan antas bero på de datum då respektive Facebook-inlägg publicerades. Att UNICEF Sverige fokuserar på att skapa en god relation med sina följare på Facebook i stunder då mottagarna kan antas ha sämre förutsättningar till att bidra finansiellt till organisationen. Det menar studien tyder på olika strategier i UNICEF Sveriges sätt att skapa trovärdighet för att genom sin tillämpning av Facebook övertyga mottagarna om sin verksamhet.

*Hur skapar UNICEF Sverige identifikation på Facebook?*

Appels föreslagna metodansats och den teoretiska utgångspunkten i Burkes identifikationsteori visade på varierande sätt för mottagarna att skapa identifikation med vad som framstår vara viktigt för UNICEF Sverige. Analys om övertygelser visade att mottagarna som kan antas skapa identifikation med organisationen anser det vara sant att barns välmående, skolgång och deras sociala förutsättningar till att leka och ha roligt bör prioriteras. Mottagarna kan antas skapa identifikation främst om de har erfarenheter av att hjälpa andra, positiva erfarenheter av att tidigare varit lekande barn och gått i skolan samt är informerade om barns utsatthet i världen. Värderingar kan utgöra grund för att skapa identifikation om

mottagarna anser att barn förtjänar att vara välmående, att alla barn ska ha rätt till att gå i skolan samt att omtanke och uppskattning bör visas de som står en nära, men även andra. Mottagarna skapar identifikation om de upplever känslor av lojalitet mot nära såväl som barn allmänt och flyktingbarn i synnerhet, och att lojalitet bör visas mot människor i nöd samt känner sympati för barn och att dessa ska få bra uppväxter. Slutligen kan de som skapar identifikation antas vara personer som har intresse för att hjälpa människor, barn på flykt, att barn ska få gå i skolan och få nödvändig hjälp samt bidra till bra uppväxtförhållanden för barn.

*Till vilken publik vänder sig organisationens inlägg?*

UNICEF Sverige kunde utifrån inläggen tolkas adressera eller skapa en second persona som upplever att barn ska ha rätt till välmående oavsett vilka förhållanden de växer upp i. De sammanlagda resultaten av inläggen tyder på att inläggen vänder sig till en publik som utifrån normer om vad som är rätt och fel anses vara förnuftiga. UNICEF vänder sig till mottagare som är eller blir övertygade om vad som är bäst för barnen, och att barnens behov är viktiga och bör prioriteras. Av en publik med sådana uppfattningar ses UNICEF Sverige troligtvis som en organisation som kan bidra till barns välmående och som kan göra skillnad för utsatta barn. Studien menar att dessa främst utgör Facebook-inläggens tilltänkta publik.

## **8. Diskussion**

Studien fann svar på frågorna om hur UNICEF Sverige använder Facebook och hur de skapar identifikation med mottagarna samt vilken publik som inläggen främst vänder sig till.

Storesund och Swartings studie, vilken redogörs för i avsnittet ”Tidigare forskning”, visar att UNICEF Sverige uppmanar mottagarna till förändrade beteenden och att sprida organisationens budskap vidare.

Föreliggande studie fann att UNICEF Sverige i tre av fyra inlägg uppmanar mottagarna till handling. Handlingarna som UNICEF Sverige uppmanar till är att köpa presenter till flyktingbarn i Irak i organisationens gåvoshop, klicka sig vidare till organisationens blogg för att läsa mer om barnens skolåtergång i östra Aleppo i Syrien, samt hjälpa organisationen till att fylla ett plan till Mali med katastrofhjälp och skolmaterial. Det första av dessa exempel uppmanar mottagarna att bidra ekonomiskt. Det tredje exemplet kan också antas vara en uppmaning till detta. Det andra exemplet uppmanar däremot bara till att mottagarna ska läsa

mer om nyheten, vilket studien tolkar som att inlägget används för att dels informera och dels marknadsföra sin blogg.

Ett av inläggen kunde inte påvisas uppmana till handling. Istället vände sig inlägget till att önska mottagarna en trevlig helg. Detta inlägg skiljer sig därmed från de övriga inläggen. Möjligtvis kan detta bero på dagen då inlägget publicerades, 17 februari. Svenskars löner betalas främst ut antingen dag 25 eller 27 varje månad. CSN-bidrag betalas ut dag 25 och barnbidrag dag 27. Om dessa dagar sammanfaller på en helgdag betalas pengarna ut dagen innan helgdagarna. Det är därför rimligt att anta att 17 februari var den helgen i februari då svenskar hade minst pengar och på så sätt sämst förutsättningar för att kunna bidra ekonomiskt till UNICEF Sverige. Istället för att uppmana mottagarna till att ge bidrag till organisationen, tolkar studien inlägget som ett sätt för UNICEF Sverige att istället kommunicera med mottagarna och snarare bygga upp sitt förtroende. Detta genom att visa på välvilja gentemot dessa samt visa upp vad organisationen gör för barn.

UNICEF Sverige uppmanar inte i något av de fyra inläggen mottagarna att dela inlägget på sina egna Facebook-sidor. Därmed skiljer sig resultaten i föreliggande studie från Storesund och Swarting då de studerade inläggen syftar till att antingen kommunicera om vad UNICEF gör eller att mottagarna uppmanas bidra ekonomiskt.

Resultatet av den här studien visar också hur Burkes identifikationsteori med hjälp av Appels föreslagna metodansats kan bidra till ökad förståelse för hur UNICEF Sverige kan antas skapa identifikation med mottagare. Studien kan genom detta tillvägagångssätt också svara på vilken publik organisations inlägg vänder sig till. Appels generella metodansats och teorin om second persona visade att dessa tillsammans kan användas för att förstå retoriska artefakter på Facebook.

I teoriavsnittet redogjordes för hur retoriken behöver anpassa sig till den tid vi lever i för att skapa förståelse för hur vi påverkas av vår omgivning. Då tendenser visar på att internet och sociala medier får alltmer plats i vår dagliga kommunikation, skapas möjligheter för människor att använda dessa medier till att skapa gemenskap och utöva påverkan.

I och med att en kvalitativ studie genomfördes i denna uppsats där endast några få av en stor mängd Facebook-inlägg analyserades, saknar studien belägg för att säga något generellt om hur UNICEF Sverige använder Facebook för att övertyga och skapa identifikation. Det kvalitativa tillvägagångssättet kunde däremot utifrån några utvalda artefakter visa på tendenser i hur Facebook som medium används av organisationen. Med ett bredare empiriskt

material skulle troligtvis framtida studier kunna påvisa något generellt, där den här studiens omfattning endast kunde bidra med en förståelse för svenska UNICEF:s användning av Facebook.

Då studien kunnat påvisa hur det såväl utifrån neo-aristotelisk analys som genom Appels identifikationsmetodansats är möjligt att skapa en uppfattning om vilken publik som främst Facebook-inläggen vänder sig till, menar studien att båda fortsatt kan tillämpas för att skapa uppfattningar om second persona på sociala medier. Studien visade däremot på större möjligheter att skapa förståelse om publiken utifrån Appels metodansats snarare än den neo-aristoteliska analysmetoden. Den senare visade främst på hur organisationen kan uppfattas av mottagarna utifrån rationella tankesätt. Analyser av ethos visade hur organisationen kan tänkas framstå för mottagarna som på så sätt kan identifiera sig med organisationen. Det förutsätter däremot att mottagarna delar de uppfattningar som UNICEF Sverige låter framträda i inläggen. Arete och fronesis visade studien kunde stärka organisationens trovärdighet. Studien förmodar att exempelvis moraliska egenskaper och handlingsklokheter kan skapa förståelse för vilken publik som kan antas vilja identifiera sig med avsändaren. Däremot återger ethos bara generella uppfattningar om hur karaktären bör vara. Att den exempelvis visar sig vara moraliskt god utifrån dygder som vis, omdömesgill, rättrådig och modig, samt att dess trovärdighet också stärks om karaktären uppfattas vara handlingsklok och om den visar på välvilja mot publiken.

Appels föreslagna metodansats gjorde det däremot möjligt att analysera hur identifikation kan uppstå utifrån exempelvis vilka erfarenheter, intressen och värderingar mottagarna besitter. Detta kan antas skapa en djupare förståelse om mottagarna snarare än om fokus riktas mot den karaktär som avsändaren uppvisar. Trots att både den neo-aristoteliska analysmetoden och Appels föreslagna metodansats kunde skapa förståelse för vilken publik som kan antas utgöra second persona, gav Appels metodansats en bredare förståelse. Detta kan förstås som att den nyare metoden kan tillämpas på samma empiriska material som en neo-aristotelisk analys undersöker, för att komplettera studiet av, och förstå, retoriska artefakter.

För fortsatt forskning på retoriska artefakter från sociala medier rekommenderar därför studien att främst fokusera studier om identifikation utifrån Appels föreslagna metodansats, snarare än Aristoteles appellformer, för att bilda uppfattningar om vilken publik som avsändaren främst kan tänkas adressera. Eftersom Burkes identifikationsteori menar att identifikation utgör grundläggande förutsättningar för övertygelse, kan identifikationsbegreppet skapa förståelse varför just en publik tilltalas mer än en annan av ett

inlägg på Facebook. Beroende på vad som avses studeras i retoriska artefakter, kan identifikationsteorin tillämpas antingen enskilt eller tillsammans med exempelvis neo-aristoteliska analysmetoder för att komplettera dessa. Med hjälp av Appels föreslagna tillvägagångssätt för identifikationsanalyserande kunde föreliggande studie komma fram till resultat och slutsatser som den klassiska retoriken troligtvis inte hade lyckats med. Därmed har denna metod kunnat påvisas som ett bra tillvägagångssätt vilken föreliggande studie rekommenderar även framtida forskningsstudier till att tillämpa då identifikation studeras inom retoriska artefakter.

Denna studie kan förhoppningsvis bidra till att öka välgörenhetsorganisationers medvetenhet om hur Facebook kan användas för att nå ut till en specifik publik för att effektivisera sin kommunikation online. Krapps menar i sin masteruppsats att det saknas studier om hur ideella organisationer skapar legitimitet online. Effekterna av dåligt relationsarbete menar han kan leda till minskade bidrag vilket i sin tur kan få katastrofala följder för mångas liv.

Eftersom den här studien inte kunde påträffa tidigare forskning om hur välgörenhetsorganisationer skapar identifikation på Facebook uppmanar uppsatsen till fortsatt forskning på området. Framtida forskning skulle kunna bidra till ökad förståelse för identifikationsskapande på sociala medier och eventuellt leda fram till nya teorier om hur retoriska objekt kan studeras på dagens relativt nya retoriska arenor samt även framtida retoriska arenor. En mer omfattande studie på ett större empiriskt material alternativt komparativa studier skulle kunna leda till svar på hur välgörenhetsorganisationer kan tillämpa sociala medier för att genom mottagare skapa större resurser för sina ändamål. Med effektiv kommunikation från välgörenhetsorganisationer skapas större möjligheter till finansiella bidrag från mottagarna, vilket kan vara skillnad mellan liv och död för behövande. Identifikationsskapande kan därmed bidra till och användas för goda syften.

## 9. Sammanfattning

Syftet med denna kandidatuppsats i retorik var att söka svar på hur svenska UNICEF kommunicerar på Facebook för att påverka människor till att bidra finansiellt till organisationen. Detta gjordes utifrån fyra av de 18 slumpvist utvalda inläggen som organisationen publicerade på sin Facebook-sida i februari 2017. Studien besvarar tre frågor:

- Hur använder UNICEF Sverige det sociala mediet Facebook för att övertyga?
  - Hur skapar UNICEF Sverige identifikation på Facebook?
  - Till vilken publik vänder sig organisationens inlägg?

Studien använde sig av följande teoretiska utgångspunkter: Aristoteles retoriska appellformer (ethos, pathos och logos), visuell retorik, doxa, identifikation och second persona. Denna teori tillämpades för att genom en kvalitativ hermeneutisk metod analysera det empiriska materialet som bestod av såväl text som bild. Den visuella retoriken användes för att förstå hur mottagarna kan påverkas av och skapa identifikation genom bilderna. Den neo-aristoteliska analysmetoden som tillämpades analyserade hur inläggen kan påverka genom ethos, pathos och logos. Studien tillämpade även Appels föreslagna identifikationsmetod för att studera hur inläggen kan skapa identifikation.

Resultaten visade att UNICEF Sverige använder Facebook för att uppmana till handling och kommunicera med mottagarna. Organisationen stärker i sina inlägg ethos genom främst arete och fronesis. Bilderna framkallar känslomässiga effekter som studien kunde påvisa även kunde skapa identifikation utifrån Appels föreslagna metodansats. Mottagarna skapar identifikation med UNICEF Sverige främst utifrån uppfattningar om alla barns lika värde och att barnens hälsa bör prioriteras men också att dessa får möjligheter till att leka och ha roligt. Resultaten visade också på att den tilltänkta publiken av UNICEF Sveriges inlägg upplever att barn ska ha rätt till välmående oavsett vilka förhållanden de växer upp i. De sammanlagda resultaten av inläggen tyder på att UNICEF Sverige riktar sig till en publik som utifrån normer om vad som är rätt och fel anses vara förnuftiga. De riktar sina inlägg gentemot mottagare som är eller blir övertygade om vad som är bäst för barnen. Att barnens behov är viktiga och bör prioriteras.

I diskussionen visade det sig att föreliggande studie och tidigare studiers resultat skiljde sig åt då inläggen i föreliggande studie kunde antas inte bara syftade till att övertyga mottagarna till att bidra finansiellt till verksamheten, utan också kommunicera med mottagarna.

## 10. Källor och litteratur

### Otryckt material

Facebook, "UNICEF Sverige", (publiceringsdatum okänd),  
<<https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/>>, hämtad 2017-05-19.

Findahl, Olle & Davidsson Pamela (2016) "Internetstiftelsen i Sverige, "Svenskarna och sociala medier 2016 - En del av undersökningen Svenskarna och internet 2016",  
*Internetstiftelsen*, publicerad 2016-10-13, <<https://www.iis.se/fakta/svenskarna-och-sociala-medier-2016/>>, hämtad 2017-04-02.

Krapps, John (2014), "Building and Maintaining Legitimacy Online: UNICEF's Use of Facebook", masteruppsats i kommunikation, *The Keep*, publicerad 2014, Eastern University of Illinois, <<http://thekeep.eiu.edu/theses/1260>>, hämtad 2017-03-28.

Storesund, Jonatan & Swarting, Carl (2014), "Receptet på digital co-creation, genom känslor. En kvalitativ studie om UNICEFs digitala budskapsspridning", kandidatuppsats i strategisk kommunikation, *LUP student papers*, publicerad 2015-01-14, Lunds universitet.  
<<https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/4464770>>, hämtad 2017-03-28.

UNICEF, "What we do", (publiceringsdatum okänd), <<https://www.unicef.org/what-we-do/>>, hämtad 2017-04-06.

UNICEF Sverige, "Om UNICEF Sverige", (publiceringsdatum okänd), <<https://unicef.se/om-unicef-sverige>>, hämtad 2017-04-06.

Weibull, Lennart & Eriksson, Magnus., "sociala medier",  
*Nationalencyklopedin*, (publiceringsdatum okänd),  
<<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/sociala-medier>>, hämtad 2017-04-02.

## Tryckt material

### Litteratur

Appel, Edward C. (2012), *Language, life, literature, rhetoric and composition as dramatic action: a Burkean primer*, Leola: Oar Press.

Aristoteles (2012), *Retoriken*, övers., noter och inledning av Akujärvi, Johanna; med introduktion av Lindqvist Grinde, Janne, 1. utg., 2. uppl., Ödåkra: Retorikförlaget.

Bitzer, Lloyd F. (1968), "The Rhetorical Situation", i *Philosophy & Rhetoric* 1:1, s. 1–14.

Black, Edwin (1999 [1970]), "The Second Persona", i Lucaites, John Louis., Condit, Celeste Michelle & Caudill, Sally, *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader*, (red.), New York: Guilford Press.

Burke, Kenneth (1969), *A Rhetoric of Motives*, Berkeley: University of California Press.

Charland, Maurice (1987), "Constitutive Rhetoric: The Case of the People Québécois", i *Quarterly Journal of Speech* 73:2, s. 133-150.

Elmelund Kjeldsen, Jens (2008), *Retorik idag: Introduktion till modern retorikteori*, övers. Torhell, Sven-Erik., 1. uppl., Lund: Studentlitteratur.

Kjeldsen, Jens E. (2014), "Politisk retorik i tv, radio – och online. Ett medieteoretiskt perspektiv", i Fischer, Otto., Mehrens, Patrik & Viklund, Jon (red.), *Retorisk kritik - Teori och metod i retorisk analys*, Ödåkra: Retorikförlaget.

Lindqvist Grinde, Janne (2008), *Klassisk retorik för vår tid*, Lund: Studentlitteratur AB.

Lunsford, Andrea A. och Ede, Lisa S (2014), "Om distinktioner mellan klassisk och modern retorik", övers. Eriksson, Anders., *Rhetorica Scandinavica*, nr. 68, s. 15–30.



- McLuhan, Marshall (1999), *Media: Människans utbyggnader*, övers. Richard Matz, Stockholm: Norstedts.
- Mral, Brigitte., Gelang, Marie & Bröms, Emelie (2016), *Kritisk retorikanalys: text, bild, actio*, Ödåkra: Retorikförlaget.
- Mral, Brigitte (2008), ”Retorikanalys av medietexter”, i Ekström, Mats (red.), *Mediernas språk*, Malmö: Liber.
- Ong, Walter J. (2015), *Muntlig och skriftlig kultur: Teknologiseringen av ordet*, 3. uppl., Gråbo: Anthropos.
- Perelman, Chaïm (2004), *Retorikens imperium*, övers., kommentarer och inledning av Rosengren, Mats., Ödåkra: Retorikförlaget.
- Rosengren, Mats (2008), *Doxologi – En essä om kunskap*, 2. utg. (ed.), Åstorp: Retorikförlaget.
- Storm Villadsen, Lisa (2002), ”Dyre ord, men hvad dækker de? Teori, metode og model i retorisk kritik”, *Rhetorica Scandinavica*, nr. 23, s. 6–20.
- Vatz, Richard E. (1999 [1973]), ”The Myth of the Rhetorical Situation”, i John Louis Lucaites, Celeste Michelle Condit & Sally Caudill red., *Contemporary Rhetorical Theory. A Reader*, New York: Guilford Press
- Viklund, Jon (2014), ”Retorisk kritik – teori och metod i retorisk analys”, i Fischer, Otto., Mehrens, Patrik & Viklund, Jon (red.), *Retorisk kritik - Teori och metod i retorisk analys* Ödåkra: Retorikförlaget.
- Ödman, Per-Johan (2007), *Tolkning, förståelse, vetande: Hermeneutik i teori och praktik*, 2. [omarb.] uppl. (ed.), Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

## Bilagor

Nedan presenteras de fyra inlägg som använts för att analysera hur UNICEF Sverige använder det sociala mediet Facebook för att övertyga, skapa identifikation och vilken publik inläggen vänder sig till.

### Bilaga 1

Facebook-inlägg av UNICEF Sverige, publicerat 13 februari 2017. Skärmdump av uppsatsförfattaren 18 april 2017. Inlägget har redigerats av UNICEF Sverige mellan publiceringsdatum och hämtning.

[https://www.facebook.com/UNICEF-](https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10154178079085951/?type=3&theater)

[Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10154178079085951/?type=3&theater.](https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10154178079085951/?type=3&theater)



## Bilaga 2

Facebook-inlägg av UNICEF Sverige, publicerat 3 februari 2017. Skärmdump av uppsatsförfattaren 19 april 2017.

<https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/posts/10154153694860951>



**UNICEF Sverige**

för ungefär 3 månader sedan



En god nyhet är att 6 500 barn i östra Aleppo nu kan börja skolan igen. - Att få barnen tillbaka till skolan är en av våra viktigaste prioriteringar. Skolan ger barnen en känsla av vardag, där de kan leka, läsa och återfå sin barndom, säger Hanaa Singer, UNICEFs chef i Syrien. Läs mer om nyheten på vår blogg. <http://unicef.to/2kzBebU>



6 500 syriska barn är tillbaka i skolbänken | UNICEF Sverige...

I takt med att våldet minskar i Syrien kan nu fler barn återgå till skolan. De senaste veckorna ...

[BLOG.UNICEF.SE](http://BLOG.UNICEF.SE)

### Bilaga 3

Facebook-inlägg av UNICEF Sverige, publicerat 21 februari 2017. Skärmdump av uppsatsförfattaren 20 april 2017.

<https://www.facebook.com/UNICEF->

[Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10154201213535951/?type=3&theater](https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10154201213535951/?type=3&theater)



## Bilaga 4

Facebook-inlägg av UNICEF Sverige, publicerat 17 februari 2017. Skärmdump av uppsatsförfattaren 21 april 2017. Inlägget har redigerats av UNICEF Sverige mellan publiceringsdatum och hämtning.

[https://www.facebook.com/UNICEF-](https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10153927715325951/?type=3&theater)

[Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10153927715325951/?type=3&theater](https://www.facebook.com/UNICEF-Sverige/photos/a.81911535950.90663.59324455950/10153927715325951/?type=3&theater)

