

Jakten på berättelsen

– en modell för att testa berättelsers potential
tillämpad på valfilmerna vid Riksdagsvalet 2010

Av: Karl Lindberg
Handledare: Orla Vigsø

Sammanfattning

2010 använde svenska partier för första gången reklamfilmer i TV för att vinna röster i ett riksdagsval. I samband med valrörelsen fick partierna kritik för att de inte lyckades förmedla en berättelse till väljarna om hur de ville förändra Sverige. I den här uppsatsen undersöker jag vilka förutsättningar partiernas valfilmer hade att förmedla en sådan berättelse till väljarna. Jag använder centrala begrepp inom retorik, storytelling, postmodernism och psykologi för att formulera tre krav vardera på berättaren, berättelsen och mottagandet. Med utgångspunkt i den resulterande bilden av vad som utmärker en bra berättare, en bra berättelse och ett bra mottagande undersöker jag i vilken utsträckning kritiken var befogad vad gäller filmerna. Jag finner stora skillnader mellan filmerna när det gäller hur väl de motsvarar kraven. Två punkter där flera av filmerna inte motsvarar kraven är att partierna brast i trovärdighet och att de inte ville tala om vilka grupper i samhället som skulle förlora på deras politik. Jag finner också att de berättelser partierna förde fram i filmerna stördes av andra berättelser om partierna och de frågor filmerna handlade om. Utifrån dessa slutsatser formulerar jag ett antal frågor som partier och andra kan använda för att testa en berättelses potential.

Nyckelord: Politisk kommunikation, reklamfilm, retorik, narrativ, storytelling

Abstract

In 2010 Swedish political parties used commercials broadcasted on TV for the first time in order to gain votes in a general election. In connection with the election the parties were criticized for not succeeding to formulate a story to the voters that conveyed how they wanted to change Sweden. In this paper I use central concepts from rhetoric, storytelling, postmodernism and psychology to formulate three demands each on the narrator, the story and its reception. Using the resulting image of what distinguishes a good narrator, a good story and a good reception as a starting point, I investigate to what extent the critique was justified. My findings indicate that the degree to which the commercials fulfill these demands vary greatly. Two flaws that I find are that the parties lacked credibility and were reluctant to state which groups in society would stand to lose from their policies. Another finding is that the stories provided by the parties were disturbed by other stories about the parties and the subjects their commercials covered. Based on these conclusions I formulate a set of questions that parties and others can use to test the potential of a story.

Keywords: Political communication, commercial, rhetoric, narrative, storytelling

Innehåll

1 Inledning	6
2 Bakgrund.....	7
3 Syfte och forskningsfråga	8
4 Forskningsläge	8
5 Metod	13
6 Teori	14
6.1 Retorisk situation	15
6.2 En bra berättare har trovärdighet	16
6.3 En bra berättare använder känslor	16
6.4 En bra berättare är konkret.....	17
6.5 En bra berättelse utgår från publikens världsbild	17
6.6 En bra berättelse innehåller en konflikt	18
6.7 En bra berättelse säger inte allt	18
6.8 Ett bra mottagande förutsätter att berättelsen svarar mot mottagarnas behov	19
6.9 Ett bra mottagande kräver att väljarna kan identifiera sig med berättelsen.....	19
6.10 Ett bra mottagande kan mobilisera	20
7 Material.....	21
8 Analys	22
8.1 Hypotesen att partierna saknar trovärdighet	24
8.2 Hypotesen att partierna inte använder känslor.....	25
8.3 Hypotesen att partierna inte är konkreta	28
8.4 Hypotesen att partiernas berättelser inte utgår från väljarnas världsbild.....	28
8.5 Hypotesen att partiernas berättelser saknar en konflikt	30
8.6 Hypotesen att partiernas berättelser inte lämnar utrymme för mottagaren.....	31

8.7 Hypotesen att partiernas berättelser inte svarar mot väljarnas behov	32
8.8 Hypotesen att väljarna inte kan identifiera sig med partiernas berättelser	32
8.9 Hypotesen att partiernas berättelser inte kan mobilisera	34
9 Slutsatser	36
10 Avslutande resonemang	37
11 Rekommendationer	39
Källförteckning	40
Översikt över partiernas valfilmer 2010	42
Bilaga 1	43
Bilaga 2	44
Bilaga 3	44
Bilaga 4	45
Bilaga 5	46
Bilaga 6	46
Bilaga 7	47

Figurer och tabeller

Fig. 5.1	21
Fig. 8.1	23

1 Inledning

Under valkampanjen inför riksdagsvalet i Sverige 2010 arbetade jag som pressekreterare för Vänsterpartiet. En vanlig synpunkt från journalister och bloggare som kommenterade valrörelsen var att partierna inte lyckades formulera en berättelse som förklarade för väljarna vad de ville åstadkomma (Avellan 2008, Demker 2010 och Persson 2010).

Jag uppfattade den underförstådda premissen, att partierna bör kunna leverera en berättelse, som relevant eftersom det är genom de historier vi berättar och hör berättas som vi gör både våra egna erfarenheter och det samhälle vi lever i begripligt (Carr 1986:61). Samtidigt upplevde jag att vi som arbetade med kampanjerna i de partier som ingick i det rödgröna samarbetet saknade bra verktyg för att testa de förslag till berättelser som reklambyråer presenterade för oss.

Hur väl partierna lyckades i sina försök att leverera berättelser bör avspeglas i deras reklamfilmer, eftersom detta är ett medium som lämpar sig utmärkt för berättelser (Fog, Budtz, Munch & Blanchette 2010:64). Jag har därför valt att studera vilka förutsättningar de reklamfilmer partierna visade i TV4 hade att förmedla en berättelse till väljarna. Jag undersöker i vilken mån kritiken mot partiernas arbete med berättelser var befogad när det gäller valfilmerna och vilka förklaringar som i så fall finns till partiernas misslyckande och försöker skapa en enkel modell som partier och andra kan använda för att testa en berättelses potential.

Mitt val av material leder till ett par begränsningar. Min undersökning begränsar sig till de partier som visade reklamfilmer i TV4, nämligen Moderaterna, Folkpartiet, Centerpartiet, Kristdemokraterna, Centerpartiet, Socialdemokraterna, Miljöpartiet och Sverigedemokraterna. Vänsterpartiet hade inte råd att sända någon reklamfilm i TV4 (Schori, 2010). Min undersökning beskriver hur förutsättningarna för ett gott mottagande av reklamfilmerna såg ut, men gör inte anspråk på att säga något om hur väljarna faktiskt mottog reklamfilmerna eller något om filmernas effektivitet.

Utifrån teorier om vad som utmärker en bra berättare, en bra berättelse och ett bra mottagande av en berättelse, formulerar jag hypoteser om varför olika partier lyckades eller misslyckades med att leverera en fungerande berättelse i sina filmer. Dessa hypoteser testar jag sedan mot de berättelser partierna försöker förmedla i reklamfilmerna. Min förhoppning är att jag på detta sätt ska kunna formulera råd till partierna om hur de kan bli bättre på att leverera berättelser.

2 Bakgrund

Partier agerar på en marknad där de samlar information om vad konsumenterna vill ha, delar in konsumenterna i målgrupper och sedan utformar sitt erbjudande så att det svarar mot olika målgruppers behov. Ju mer marknadsorienterade partierna är desto större framgångar har de i val (Lilleker & Lees-Marshment 2005:206).

Medialisering är en annan allmän internationell trend och innebär att väljarna i allt högre utsträckning får sin bild av vad partierna vill genom media istället för direkt från partiernas företrädare. Denna trend har fört med sig ökade krav på politikernas kommunikativa förmåga och ett skifte i intresse från politikens innehåll till det politiska spelet. Begreppet politik använder jag här i en snäv betydelse av partiernas erbjudande till väljarna: Att tillvarata deras intressen genom att representera dem i Riksdagen.

Bland de viktigare specifika omständigheterna som rådde vid tiden för valrörelsen i Sverige 2010 var att den sittande alliansen bestående av Moderaterna, Folkpartiet, Centerpartiet och Kristdemokraterna utmanades av det rödgröna samarbetet som bestod av Socialdemokraterna, Miljöpartiet och Vänsterpartiet. Samtidigt visade opinionsundersökningarna att det högerpopulistiska partiet Sverigedemokraterna hade goda chanser att komma in i Riksdagen. Medias intresse koncentrerades i första hand på ledarna för de två blocksamarbetena, Fredrik Reinfeldt och Mona Sahlin och i andra hand på Sverigedemokraternas ledare Jimmie Åkesson. Mediebevakningen av Fredrik Reinfeldt och Mona Sahlin handlade till stor del om deras trovärdighet som ledare, om vilken förmåga de hade att hålla samman en koalition av partier och leda landet. På så sätt liknade valet ett presidentval och handlade mer om Reinfeldts och Sahlins regeringsduglighet och personliga utstrålning än om vilken politik de ville föra. Detta fokus på regeringsduglighet ledde också till krav på att de två blocken skulle ge besked om vilken politik de tänkte föra om de fick regera, eftersom brist på klara besked tolkades som tecken på oenighet.

Eftersom partierna är marknadsorienterade (Lilleker & Lees-Marshment 2005:221) utgår jag från att de, när de utformar sin politik och kommunikation, tar hänsyn till vilka frågor väljarna ser som viktiga och vilka partier de tycker har bäst politik i dessa frågor.

Många drag i den retoriska situationen gällde samtliga partier. På så sätt stod de inför delvis samma retoriska situation. Alla behövde de övertyga väljarna om att rösta på det egna partiet. Samtidigt finns det flera drag i den retoriska situationen som såg olika ut för de olika partierna. Man kan därför säga att varje parti stod inför en specifik retorisk situation.

Väljarna uppfattar kritik av det rådande läget i landet som underförstådd kritik av de partier som sitter i regeringen (Vigsø 2004:126). Det talar för att de partier som suttit i regeringen ska ge en mer positiv bild av läget i landet än de partier som varit i opposition. Samtidigt hade de mindre partierna i Alliansen ett behov av att profilera sig gentemot Moderaterna eftersom opinionsundersökningarna visade att de riskerade att förlora röster till det större partiet. De stora partierna Socialdemokraterna och Moderaterna måste appellera till en stor del av väljarna för att få tillräckligt många röster, medan de andra partierna kunde rikta sig till en mindre del av väljarna och ändå få tillräckligt många röster.

3 Syfte och forskningsfråga

Jag vill undersöka i vilken utsträckning det finns fog för kritiken att partierna inte lyckades leverera fungerande berättelser i valrörelsen inför riksdagsvalet i Sverige 2010 och vilka svårigheter partierna i så fall hade att formulera berättelser i sina valfilmer.

Därför ställer jag följande forskningsfråga: I vilken utsträckning motsvarade partiernas reklamfilmer inför riksdagsvalet i Sverige 2010 de krav man kan ställa på en berättelse?

Mitt syfte är att undersöka i vilken utsträckning partiernas valfilmer hade förutsättningar att förmedla en berättelse, om det finns skillnader mellan partiernas filmer i detta avseende och om det är några krav på en berättelse som valfilmerna har särskilt svårt att leva upp till. Utifrån de svar som min undersökning ger konstruerar jag en modell som partier och andra kan använda för att testa en berättelses potential.

4 Forskningsläge

Jens E. Kjeldsen studerar i sin doktorsavhandling "Visuell retorik" hur bilder fungerar retoriskt i allmänhet och i politisk kommunikation i synnerhet. Då både valaffischer och valfilmer argumenterar med hjälp av en kombination av bild och text är hans slutsatser tillämpbara på mitt material. Skillnaden är att bilden i filmerna är rörlig.

Kjeldsen (2002:225) menar att bilder kan argumentera. Han avvisar tanken att argument byggs upp av delar som måste följa på varandra i en viss ordningsföljd och därför bara kan förmedlas genom verbalt språk: "Så længe kommunikationshandlingen 'at argumentere' formidler strukturen eller meningen i 'argumentet' (...) er det irrelevant i hvilken form det formidles."

Vad som är ett argument avgörs enligt Kjeldsen inte av dess utformning utan av om mottagarna lyckas tolka det och förstå det just som ett argument. Denna syn på vad som är argument får också konsekvenser för när argumentationsmodeller kan tillämpas.

Argumentet kan förklaras linärt genom verbal text eller tale eller logisk-strukturellt genom argumentations-modeller som för exempel Toulmins, uden at selve formidlingen af argumentet behøver at have nogen tekstlig-strukturel lighed med disse verbale forklaringer. (Kjeldsen 2002:225)

När mottagaren uppfattar bilder som argumentation framkallar hon enligt Kjeldsen (2002:251-254) invändningar på samma sätt som när hon möter verbal argumentation. Om bilden visar något vi inte tror på uppstår kognitiv dissonans och vi avvisar dess påstående.

Kjeldsen menar att argument oftast inte består av antingen ethos, logos eller pathos, utan av en kombination av två av dessa medel för att övertala. Kombinationen av pathos och logos, där en känsla leder till att vi utvärderar en situation och väljer handlingsalternativ, passar enligt Kjeldsen (2002:33) till att retoriskt analysera bilder eftersom de är ett effektivt sätt att framkalla känslor. Den beskriver också väl hur valfilmer fungerar. De försöker locka fram en känsla hos mottagaren och få henne att i detta känslotillstånd fatta ett beslut.

Kjeldsen (2002:257-258) menar att den retoriska funktion bilder fyller bäst stämmer överens med lovtalsgenren, epideiktiken, som kan användas till att hylla eller klandra: Att uttrycka en redan existerande känsla eller uppfattning. Därför är den retoriska läran om lovtal, epideiktiken, bäst lämpad för att beskriva hur visuell retorik verkar.

Orla Vigsø (2004:93-94) finner, i sin doktorsavhandling ”Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer” att affischerna argumenterar med hjälp av underförstådda argument som syftar till att stärka avsändarens ethos. Genom att känna till mottagarnas doxa kan partierna med visuella medel implicit argumentera för att en egenskap hos avsändaren stärker hennes ethos. Det faktum att både valaffischer och valfilmer i huvudsak använder sig av visuell kommunikation talar för att Vigsøs slutsatser även äger giltighet för valfilmerna. Samtidigt skiljer sig filmerna från affischerna genom att de fångar mottagarens uppmärksamhet under en längre tid, vilket talar för att det där finns utrymme för en mer utvecklad argumentation.

Vigsø menar att det är mottagarens kunskap om kontexten som gör det möjligt för henne att begripa den underförstådda argumentationen.

Det är kunskap om kontexten, omvärldskunskap, som gör det möjligt att rekonstruera en argumentation – ståndpunkten, en motsatt ståndpunkt, försvaret för den egna ståndpunkten och kritiken mot den andra ståndpunkten. (Vigsø 2004:101)

Vigsø pekar också på den viktiga roll som vår vilja att finna en mening i allt spelar för vår beredvillighet att göra underförstådda argument begripliga.

När det på en valaffisch uppträder ett bildelement tillsammans med ett verbaltextelement, kopplas de två automatiskt ihop vid läsningen. Orsaken till detta är att vi som läsare opererar utifrån ett relevanskriterium som får oss att gå väldigt långt i våra tolkningsförsök för att koppla samman olika element inom en text. Att vår tolkning fungerar på detta vis utnyttjas i många olika reklamtexter, där läsaren får utföra ett intensivt tolkningsarbete för att skapa relevans i reklamens kombination av verbaltext och bild, t.ex. genom att konstruera ett narrativt förlopp där elementen passar in. (Vigsø 2004:199)

Vigsø menar att det ligger i partiernas intresse att väljarna uppfattar det som att det finns skillnader mellan dem och andra partier.

Skillnader skapas i partiernas diskursivering av sig själva och motståndarna, och om ett parti inte lyckas med att skapa en sådan skillnad till övriga partier, har partiet inget existensberättigande. (Vigsø 2004:33)

I detta skapande av skillnader använder sig partierna av tiden för att framhäva skillnader mellan nu, då och sedan (Vigsø 2004:43). Vigsø hävdar att denna ”valorisering kring tidsaxeln” är vanligt förekommande i politisk kommunikation. Vigsø (2004:43) visar också hur partiernas kommunikation skapar både grupper och skillnader mellan grupper: ”När ett politiskt parti talar om sina väljare som en grupp, konstruerar man samtidigt denna grupp, vilket är en viktig funktion”

För att denna skapade gruppidentitet ska fungera måste medlemmarna kunna identifiera både sig själva och sina intressen med gruppen. De måste också vilja tillhöra gruppen.

Väljarna är en atomiserad grupp av individer och det är en viktig del av ett politiskt partis diskurs att skapa homogenitet i gruppen för att kunna göra anspråk på att representera gruppen. (Vigsø 2004:44)

Hur vi ser på oss själva som individer och grupp har stor betydelse för hur vi väljer att handla. Det är utgångspunkten i Katarina Barrling Hermanssons doktorsavhandling ”Partikulturer. Kollektiva självbilder och normer i Sveriges riksdag”. Genom att studera hur medlemmarna i de olika partiernas riksdagsgrupper uppfattar sin grupp lyckas Barrling Hermansson beskriva hur dessa kollektiva självbilder ser ut och hur de påverkar riksdagsgruppernas tankar och handlingar. Ett område där partiets företrädare själva påtalar denna påverkan är partiernas retorik.

Sakinriktningen framkommer även i flertalet kollektiva självbilder såtillvida att grupperna förklarar sin bristande förmåga att föra fram det politiska budskapet med hänvisning till att man är alltför sakligt teknisk (Moderaterna), sakligt nyanserad (Folkpartiet), sakligt grå och trist (Centerpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet) samt alltför saklig i meningen obenägen att gå till (person)angrepp i det politiska samtalet (Kristdemokraterna). (Barrling Hermansson 2004:299)

Barrling Hermansson menar inte att en grupps kultur styr eller bestämmer hur medlemmar i gruppen ska handla, men att den har stark påverkan dels genom att den avgör vilka handlingar gruppmedlemmen ser som möjliga och dels genom att den som handlar i enlighet med kulturen kan bli belönad medan den vars handling bryter mot kulturen riskerar ett straff.

Förekomsten av en viss kultur kan aldrig per definition förhindra en viss handling. Vad den kan är att försvåra (eller underlätta) den – såväl ett subjekts upptäckande av handlingen som faktisk möjlighet, som dess genomförande. (Barrling Hermansson 2004:28)

Barrling Hermansson finner att samtliga partier, med undantag för Miljöpartiet, har en partikultur som värderar saklighet högt. Även om partierna fyller begreppet saklighet med olika innehåll finns ofta en skepsis mot känslouttryck.

Barrling Hermansson (2004:107) beskriver hur den moderata partigruppens självbild är en rationell miljö där känslouttryck inte ger status: ”Beträffande känslans roll inom politiken så beskrivs olika uttryck för känslighet i det interna politiska arbetet som någonting som uppfattas med misstänksamhet.”

Denna skepsis mot känslouttryck kan göra det svårt för partierna i allmänhet och Moderaterna i synnerhet att använda pathos i sin kommunikation. Och eftersom riksdagsgruppen är ett viktigt maktcentrum i partierna bör dess kultur ha inflytande på hur ett parti utformar sin valkampanj.

De stora berättelsernas minskade betydelse i vårt postmoderna samhälle har fått politiska konsekvenser, konstaterar Ralf Wadenström i sin doktorsavhandling ”Stora och små europeiska historier: En avhandling om vårt postmoderna Europa”. Wadenström (1998:1.2) finner förklaringen till att Finland och Sverige i mitten på 1990-talet kunde ansluta sig till EU i den minskade betydelsen för stora nordiska berättelser med ursprung i bondefrihet, lutherdom, hegelianism och socialdemokrati.

Wadenström menar att de finska urmyterna inte längre har samma betydelse för landets befolkning. En möjlig förklaring är enligt honom (1998:1.2) urbaniseringen, då myterna handlar om den strävsamme bonden.

Samtidigt hävdar Wadenström att den stora berättelsens nedgång kan skapa utrymme för nya berättelser.

Postmoderniteten och de stora berättelsernas sönderfall skapar paradoxalt nog rum för nya berättelser, som kan sakna en rationell grund och anspråk på universell giltighet, men lika väl temporärt och lokalt kan tjäna politiska syften. (Wadenström 1998:1.2)

Men krisen för de stora berättelserna utgör inte bara en möjlighet för de små berättelserna utan även ett hot.

När individen inte längre lever innanför en stor historia, förlorar individens egen lilla historia lätt sin mening och sitt sammanhang. Den mindre historien upplöses tillsammans med den större historien. (Wadenström 1998:1.3)

I den moderna epoken kunde individen enligt Wadenström (1998:3.10) se sina egna strävanden som en del i samhällets gemensamma strävanden mot ett högre mål. Individen blev en aktör och hennes liv fick en mening. Allt detta går förlorat i den postmoderna epoken: ”Den postmoderna individen innehar ingen roll i något stort historiskt skådespel. Hon lever bara i nuet, blott en dag, ett (postmodernt) ögonblick i sänder.”

Nationalismen har enligt Wadenström (1998:1.2) spelat ut sin roll som stor berättelse i modernitetens tjänst. Men det betyder inte att nationalismen skulle vara oanvändbar som berättelse. Istället kommer den till användning som antimodern berättelse och används då av den rasistiska ytterhögern.

5 Metod

För att frilägga berättelserna kommer jag att tillämpa argumentationsanalys på det argument som berättelsen utgör i de reklamfilmer partierna visade i TV4 inför valet 2010. För vare partis film gör jag en analys utifrån Toulmins argumentationsmodell. I Toulmins argumentationsmodell finns sakförhållande (datum) och påstående (claim) samt garanti (warrant) som är den underliggande premissen. Vidare finns stödjande faktor (backing) som utgör belägg för garantin, styrkemarkör (qualifier) som visar hur stark garantin är och vederläggning (rebuttal), ett ”såvida inte” som visar de undantag då garantin inte gäller (Kjeldsen, 2008:188-191). Ifall någon av filmerna inte innehåller en berättelse utesluter jag den ur mitt material. Om ett parti gjort flera filmer med ett gemensamt tema tar jag bara med en av filmerna i mitt material. Begreppet retorisk situation använder jag för att beskriva förutsättningarna för partier att formulera en berättelse.

För att analysera på vilken eller vilka punkter partierna misslyckas med att leverera en berättelse har jag skapat en modell i tre steg: Berättare, berättelse och mottagande. I varje steg listar jag tre kriterier som jag bedömer partiernas berättelser mot. Utifrån dessa kriterier formulerar jag hypoteser om vad partiernas svårigheter att leverera berättelser kan bero på.

Genom att jämföra filmerna med modellens krav vill jag undersöka inte bara hur väl partierna lyckades, utan också vad som hindrade dem från att lyckas fullt ut och vad de kan förbättra till nästa val.

I upplägget med hypoteser som jag prövar har jag inspirerats av Toulmin som enligt Van Eemeren (1996:137) menar att all argumentation utgår från en fråga. Därefter listar man möjliga svar och stryker dem som redan från början framstår som inadekvata. Sedan väger man de möjliga svaren mot varandra. Då kan antingen ett svar framstå som det enda rätta, eller flera svar vara relevanta.

Utifrån kunskapen om bärkraften i de olika hypoteserna justerar jag min modell för förutsättningarna för en bra berättare, en bra berättelse och ett bra mottagande så att den på bästa sätt fångar de svårigheter partier möter när de ska formulera berättelser. På så sätt får jag en modell för att testa berättelser som utgår från tanken att ingen kedja är starkare än sin svagaste länk.

6 Teori

När jag formulerar de krav jag ställer på en berättare, en berättelse och ett mottagande och de hypoteser jag använder för att testa berättelsernas potential utgår jag från grundläggande begrepp i retorik, storytelling, postmodernism och psykologi som fångar en fungerande berättelses viktigaste beståndsdelar. På så sätt säkerställer jag att jag får med de viktigaste funktioner en berättelse måste fylla för att ha förutsättningar att framgångsrikt fungera som kommunikation.

Innan jag kan testa mina hypoteser måste jag dock avgöra om valfilmerna är försök att förmedla berättelser. Jag behöver därför en definition av vad en kommunikationshandling ska innehålla för att den ska kunna kallas en berättelse. Utan en sådan definition blir berättelse ett alltför vitt och därmed oanvändbart begrepp. En definition är att en berättelse måste innehålla ett händelseförlopp. Finns det inget händelseförlopp är det inte en berättelse utan en beskrivning (Carlshamre 3.4.2). Det är en rimlig definition eftersom handlingen att berätta innebär just att markera, organisera och förklara erfarenheter kopplade till tid (Ricoeur 1983:177-178). När vi berättar väljer och organiserar vi händelser och handlingar så att de passar in i formen för en berättelses handling, med början, mitt och slut. Handlingen ställer krav som gör att en händelse inte är en händelse om den inte för handlingen framåt. Handlingen organiserar mänskliga erfarenheter, omständigheter, mål, konsekvenser och initiativ, som annars inte hänger ihop på något begripligt eller meningsfullt sätt. Brügger & Vigsø (2004:90) framhåller Paul Ricoeurs ståndpunkt att en text får mening först när läsaren sätter den i relation till sina egna erfarenheter.

Vigsø (2010:100-104) menar att Toulmins argumentationsmodell är ett användbart verktyg för retorisk analys eftersom den lyfter fram det underförstådda i argumentationen. De värderingar som avsändaren utgår från att mottagaren delar. Tack vare sin förmåga att frilägga det implicita ger argumentationsanalysen resultat som andra metoder inte kan ge.

Om vi kombinerar Ricoeurs tankar om erfarenhetens roll med Toulmins resonemang om det underförstådda blir resultatet att vi använder oss av våra erfarenheter för att rekonstruera det implicita i ett argument. I detta sammanhang är det rimligt att förstå erfarenheter i bred bemärkelse som inte bara våra egna personliga erfarenheter, utan även andras erfarenheter som vi fått förmedlade till oss och som vi bygger vår förståelse av världen på. Eftersom vi, som vi såg i avsnitt 1, använder berättelser till att göra såväl vårt eget liv som världen omkring oss begripligt och meningsfullt är det också rimligt att anta att dessa erfarenheter har formen av berättelser. Då är det alltså vårt förråd av berättelser som vi använder oss av när vi ska rekonstruera det implicita

i ett argument. När vi bedömer huruvida vi ska tro på en berättelse använder vi både sådant vi själva upplevt, det som personer vi känner berättat för oss och berättelser som vi fått förmedlade till oss genom media.

Denna syn på berättelsers öppna betydelse och dynamiska roll hänger också ihop med en dynamisk syn på kommunikation. En syn som skiljer sig från den mekaniska syn på kommunikation som tar sig uttryck i Shannons och Weavers modell med sändare, budskap och mottagare, där sändaren har full kontroll, budskapet är entydigt och mottagaren accepterar det just så som avsändaren avsett (Fiske 2007:18). Så ser verkligheten inte ut. Varje berättelse är mångtydig. Mottagaren kan, utifrån sina behov, tolka in olika betydelser i den.

6.1 Retorisk situation

Bitzer (1999: 217-225) använder begreppet retorisk situation för att beskriva de omständigheter den som kommunicerar behöver ta hänsyn till. Enligt Bitzer kan retoriskt tal bara uppstå som svar på en retorisk situation. En retorisk situation kan definieras som en uppsättning av personer, händelser, objekt och relationer som ställer ett krav som kan lösas helt eller delvis genom tal.

En retorisk situation består av problem (exigence), publik (audience) och begränsningar (constraints). Ett krav är en brist eller ett hinder som det brådskar att undanröja. Ett krav som inte kan förändras överhuvudtaget, eller inte genom retorik, är inte retoriskt. Publiken är de som kan påverkas och som kan åstadkomma förändring. Begränsningarna kan finnas antingen i situationen, exempelvis fakta, traditioner och tro, eller hos sändaren, i dennes karaktär eller ethos, bevis eller logos och stil eller pathos.

Att retorik är baserad i en situation innebär också att yttrandet får sin retoriska betydelse av situationen. Ett exempel på detta, som både Kjeldsen (2002:318) och Vigsø (2004:170-171) är överens om, är att väljarna i en valkampanj förstår av situationen att om ett parti säger att de vill göra en sak så betyder det att de implicit påstår att motståndarsidan inte vill göra detsamma eller inte i samma utsträckning.

Den antagonism Moderaterna har byggt upp gentemot Socialdemokraterna gör att partiets sympatisörer förstår vilka partiet syftar på när argumentationen handlar om ”dem”. På så sätt kan de också tillskriva Socialdemokraterna åsikter som de inte har. Speciellt intressant blir förstås

denna möjlighet att tillskriva motståndaren åsikter när man själv har högre trovärdighet än motståndaren.

6.2 En bra berättare har trovärdighet

På samma sätt som en persons trovärdighet inte bestäms av hennes egen uppfattning om sig själv utan av hur omgivningen ser på henne är en sändares ethos inte de egenskaper denne har, utan de egenskaper publiken tillskriver henne (Kjeldsen 2008:127). Sändarens ethos är den bild publiken skapar sig av sändarens karaktär med hjälp av dennes handlingar och de ord, bilder och symboler denne använder.

Partierna har dels ett allmänt ethos som partier och dels ett specifikt ethos kopplat till sitt parti.

Partierna har i den retoriska situation som rådde i valrörelsen dessutom ethos som regeringsparti, (m, fp, c och kd) opposition (s, mp och v) eller utmanare (sd).

De olika partierna har därmed olika förutsättningar att lyckas med uppdraget att leverera en berättelse. Det ethos partierna har påverkar både vilka förutsättningar de har att leverera en berättelse och hur denna kan se ut.

Olika partier har också olika stark trovärdighet i olika frågor. Partierna måste därför förhålla sig till den bild, eller det ethos, som väljarna har av dem även i sakfrågor, det vill säga hur väljarna bedömer den politik partiet har i olika frågor som de tycker är viktiga.

En hypotes är att partierna som berättare saknar trovärdighet.

6.3 En bra berättare använder känslor

Precis som ethos handlar om den bild av sändarens karaktär som mottagaren får, syftar pathos inte på de känslor sändaren hyser utan på de känslor hon väcker hos mottagaren. Dessa känslor kan vara såväl positiva som negativa och knyts antingen till det egna partiet, dess företrädare och dess politik eller till motståndarens parti, företrädare och politik.

En berättelse behöver innehålla pathos för att kunna engagera läsarna. Denning (2005:89) menar att berättelser som innehåller mycket känslor gör det möjligt för publiken att identifiera sig med berättelsens karaktärer och på så sätt själva uppleva känslorna. Samtidigt är kulturen i riksdagspartierna sakinriktad och användandet av känslargument ger inte status (Barrling Hermansson 2004:299).

En hypotes är att partierna som berättare inte använder känslor.

6.4 En bra berättare är konkret

På samma sätt som partierna fått mycket kritik för att de inte lyckas förmedla en berättelse har de också fått kritik för att de är dåliga på att komma med nya idéer (Gudmundsen 2008). Här finns ett samband. För många innebär kravet på en politisk berättelse just att partierna ska kunna tala om vad de vill göra. Det finns därmed ett samband mellan partiernas problem att prestera berättelser och deras problem att prestera ny politik. De handlar i bägge fallen om en brist på konkretion. Berättelser som inte tar upp konkreta missförhållanden och föreslår konkreta åtgärder för att avhjälpa dem svarar inte mot kraven på en politisk berättelse. Det räcker inte med ethos och pathos. Berättelsen måste även innehålla logos, det som i kontrast till ethos och pathos är konkret. Partierna måste ha en politik, nya idéer, för att kunna fylla berättelsen med innehåll. Bakom berättelsen måste det finnas konkreta förslag.

Denning (2005:139) menar också att den som i en berättelse vill förmedla abstrakta värderingar måste förankra dessa i konkreta detaljer. Det är nämligen först med de konkreta detaljerna i en berättelse som abstrakta värderingar blir begripliga och tillämpbara för publiken.

En hypotes är att partierna som berättare inte är tillräckligt konkreta.

6.5 En bra berättelse utgår från publikens världsbild

Doxa är den verklighetsbild som väljarna har. Om vi godtar påståendet att vi gör vår omvärld begriplig med hjälp av berättelser blir väljarnas doxa deras samlade förråd av berättelser om omvärlden. För att berättelsen ska fungera måste den samverka med istället för att störa de berättelser som mottagarna redan använder för att förstå sig på sin omvärld.

Perelman (2004:49) menar att sändaren i sin argumentation måste utgå från teser som mottagarna godtar. Argumentationens mål är att överföra publikens gillanden från premisser till slutsatser. Det gör sändaren genom att upprätta ett beroende mellan premisser och slutsatser. För att kunna övertyga sina mottagare måste berättaren därför utgå från deras bild av världen och deras värderingar.

Narration handlar inte bara om att beskriva utan lika mycket om att förstå. Carr (1986:9) menar att det är ett misstag att se narrationen som utsmyckning eller förpackning eftersom den narrativa strukturen är grundläggande för alla våra upplevelser. En bra berättelse förutsätter därför inte bara en överensstämmelse med publikens verklighetsbild och värderingar utan också

att berättaren begripit sig på den verklighet hon beskriver. Den som inte förstår sin samtid kan inte skapa en berättelse om den. Och för att förstå väljarnas verklighet måste man ha kontakt med den.

En hypotes är att partiernas berättelser inte utgår från väljarnas världsbild.

6.6 En bra berättelse innehåller en konflikt

En bra berättelse måste innehålla både vinnare och förlorare. Greimas menar enligt Carlshamre (3.4.6.3) att händelser är uppbyggda kring motsatser av typen rik/fattig och att de antingen handlar om hur den som är rik blir fattig, eller om hur den som är fattig blir rik. Konflikten består i att berättelsen är ett nollsummespel. Det som den ena parten värdesätter och vinner i berättelsen måste den andra parten värdesätta och förlora. Berättelsen blir inte en berättelse bara genom att ett eller flera subjekt erhåller eller förlorar olika attribut eller objekt, utan måste skildra hur värdeladdade attribut eller objekt överförs mellan olika subjekt.

Detta behov av att ha med både vinnare och förlorare i en berättelse kan skapa problem för partierna som inte vill stöta bort några potentiella väljare och därför har ett incitament för att hävda att alla vinner och ingen förlorar på deras politik. Det går nämligen inte att skapa någon berättelse om man inte erkänner att samhället består av grupper med motstridiga intressen. Och en berättelse måste berättas ur en grups perspektiv eftersom berättelsen konstituerar gruppen (Carr 1986:150). Berättelsen om vad gruppen är och gör är identisk med gruppen. Berättelsen är gemenskapen. Och gemenskapen är berättelsen om den. Det innebär att partierna för att lyckas måste berätta om den grupp de företräder.

En hypotes är att partiernas berättelse saknar en konflikt.

6.7 En bra berättelse säger inte allt

En bra berättelse skapas av berättare och publik tillsammans. Det sker genom att berättaren lämnar luckor i berättelsen som publiken får fylla i. På så sätt får publiken känna sig smart och delaktig. Berättelser fungerar i detta avseende på samma sätt som argument. När publiken får engagera sig i att fylla i det utelämnade eller oförklarade blir de delaktiga i skapandeprocessen och berättelsen eller argumentet får en starkare förmåga att övertyga. Önskan att förstå och skapa mening får mottagaren att engagera sig i en kognitiv process för att förstå vad avsändaren

försöker säga med uttrycket eller symbolen. En bra berättelse är därför ett enthymem, ett argument med utelämnade premisser.

I en nyfortolkning af det aristoteliske enthymem har Lloyd f. Bitzer slået til lyd for, at det som karakteriserer enthymemet først og fremmest er at det konstrueres af taler og tilhørere i fællesskab. I talens enthymemer er præmisser udeladt sådan at tilhørerne selv må bidrage med dem. Dermed er tilhørerne selv med til at skabe og fuldende den syllogistiske argumentation hvormed de overtales. (Kjeldsen 2002:209)

En hypotes är att partiernas berättelser inte låter mottagarna vara medskapande.

6.8 Ett bra mottagande förutsätter att berättelsen svarar mot mottagarnas behov

All framgångsrik kommunikation utgår från mottagarens behov, inte sändarens. Detta gäller även berättelser. En bra berättare känner mottagarens behov, den känslomässiga stämning de befinner sig i, vad de hoppas på och vad de är oroliga för.

Psykologen Maslow menar att våra behov är organiserade som en trappa (Goble 2004:50-53). Först när vi tillfredsställt grundläggande behov som mat och vatten kan vi gå vidare till nästa steg i trappan och söka trygghet. Andra behov som självkänsla och självförverkligande kommer först längre upp i trappan. För partierna gäller det att förstå på vilken nivå i behovstrappan målgruppen befinner sig, vilken stämning de befinner sig i och vad som rör sig i deras tankar.

En hypotes är att mottagarna inte får sina behov tillfredsställda av partiernas berättelser.

6.9 Ett bra mottagande kräver att väljarna kan identifiera sig med berättelsen

Ett gott mottagande förutsätter att mottagarna kan använda berättelsen till att förstå sig själva och sin omvärld samt positionera sig själva i denna omvärld. Detta förutsätter att mottagaren kan identifiera sig med berättelsens handling och karaktärer. Väljarna behöver inte bara kunna identifiera sig med berättelsen, utan även med berättelsens mål. Enligt Denning (2005:170) skapas mening i det egna livet när man upplever att man tillsammans med andra strävar mot ett gemensamt mål. Därför måste, enligt min uppfattning, ett parti skapa en berättelse med ett mål som individer och grupper kan identifiera sig med.

Idealet är att mottagarna ska kunna se sig själva som aktörer i berättelsen. Att de kan placera sig själva, sin situation och sina drömmar eller farhågor i berättelsen. Vi använder inte bara berättelser för att utforma vår individuella identitet utan också för att avgöra vilka grupper vi

tillhör och vilken identitet grupperna har. I en bra berättelse ska därför mottagaren kunna identifiera sig både med minst en individ och med den grupp som skildras.

Carr (1986:157) menar att det i grupper ofta uppstår en kamp mellan olika berättelser om vilka gruppmedlemmarna är och vart de är på väg. Det är denna form som mycket av samhällets konflikter tar sig. Ofta används berättelser för att försöka skapa grupper och definiera deras identitet och agenda.

En hypotes är att mottagarna inte kan identifiera sig med partiernas berättelser.

6.10 Ett bra mottagande kan mobilisera

Bruner (2002:107) menar att berättelser motiverar. En gemensam berättelse om hur ansträngningarna ska ge önskat resultat kan till exempel vara avgörande för att en sjukgymnast ska få föräldrar till skadade barn att se till att barnen genomgår en mödosam och smärtsam terapi.

Därför bör ett krav på den politiska berättelsen vara att den ska fungera mobiliserande, att den ska förmå mottagaren att agera. Lyotard (1984:60) menar att de stora berättelser på temat befrielse som genom historien mobiliserat människor till kollektiva handlingar som förändrat historien förlorat sin betydelse i och med att samhället inträtt i ett postmodernt stadium. Kvar blir de små berättelserna. Då blir det intressant att undersöka hur dessa små berättelser förhåller sig till varandra. Samverkar de eller stör de varandra?

Varje parti figurerar i en mängd olika berättelser. Här finns den egna skapelseberättelsen som förklarar syftet med partiet, motståndarnas berättelser om partiet, dess företrädare, medlemmar, sympatisörer och politik, mediernas berättelser om strider inom och mellan partier samt de berättelser partier formulerar för att vinna stöd för sin politik.

Bruner (2002:86) menar att jaget är något vi konstruerar genom att berätta om oss själva. Om vi antar att det gäller inte bara för individer utan även för kollektiv, så betyder det att vi i de grupper vi tillhör, som exempelvis svenskar eller yrkesarbetande, använder berättelser för att bygga en bild av oss själva som kollektiv.

Eftersom en individ vill höra till en grupp är det enligt Denning (2005:170) viktigt att länka en individs historia till gruppens och en gruppens historia till en större grupp. Det innebär att även medlemmarnas, sympatisörernas och väljarnas egna berättelser kan samverka med eller störa berättelserna om partiet.

För ett parti handlar det om att länka till historierna från de individer och grupper de vill nå. Detta kan innebära att den egna historien måste anpassas till målgruppens. Detta visar också på vikten av att få politikernas personliga berättelser att samverka med partiets berättelse. Här finns en uppenbar risk att berättelsen om företrädaren stör berättelsen om politiken eller att berättelsen om partiet stör partiets berättelse.

En hypotes är att mottagarna inte mobiliseras av partiernas berättelser.

Tabellen nedan sammanfattar de antaganden och hypoteser jag gått igenom i avsnittet teori.

Antagande	Hypotes
En bra berättare har trovärdighet.	Partierna saknar trovärdighet som berättare.
En bra berättare använder känslor.	Partierna använder inte känslor som berättare.
En bra berättare är konkret.	Partierna är inte tillräckligt konkreta som berättare.
En bra berättelse utgår från publikens världsbild.	Partiernas berättelser utgår inte från väljarnas världsbild.
En bra berättelse innehåller en konflikt.	Partiernas berättelse saknar en konflikt.
En bra berättelse säger inte allt.	Partiernas berättelser låter inte mottagarna vara medskapande.
Ett bra mottagande förutsätter att berättelsen svarar mot mottagarnas behov.	Mottagarna får inte sina behov tillfredsställda av partiernas berättelser.
Ett bra mottagande kräver att väljarna kan identifiera sig med berättelsen.	Mottagarna kan inte identifiera sig med partiernas berättelser.
Ett bra mottagande kan mobilisera.	Mottagarna mobiliseras inte av partiernas berättelser.

Fig. 5.1. Antaganden och hypoteser

7 Material

Jag vill undersöka i vilken utsträckning partierna lyckas förmedla berättelser i sina valfilmer. Den första frågan blir då huruvida filmerna överhuvudtaget är berättelser. Folkpartiet har tre valfilmer som handlar om varsin fråga. En film handlar om kärnkraften, en om skolan och en om äldreården. Folkpartiets kärnkraftsfilm innehåller inget händelseförlopp utan skildrar bara arbetsmiljön i tung industri och är därför snarare en beskrivning än en berättelse enligt definitionen i avsnitt 6. De övriga filmerna innehåller händelseförlopp och är därför berättelser. Jag har valt att ta med filmen om skolan, då det är den fråga som väljarna starkast förknippar med Folkpartiet.

Moderaterna har tre olika valfilmer som alla med hjälp av korta scener skildrar fördelar med att arbeta. Eftersom de liknar varandra både till innehåll och till form har jag valt att bara ta med en av filmerna i analysen, nämligen ”Självrespekt”. De två filmer jag valt att inte ta med är ”Helg” respektive ”Kärlek på jobbet”. Vilka filmer jag analyserar framgår av tabell 8.1 nedan.

8 Analys

I teoridelen listade jag de viktigaste kraven som en berättare, en berättelse och ett mottagande måste uppfylla för att berättelsen ska ha förutsättningar att fungera och formulerade dem sedan som hypoteser vilka utgör ett antal möjliga förklaringar till att partiernas berättelser inte fungerar. I analysdelen kommer jag att pröva i vilken utsträckning de olika hypoteserna kan förklara filmernas eventuella tillkortakommanden. Men innan jag prövar hypoteserna behöver jag beskriva filmerna. I tabellen nedan finns en översikt över filmernas handling och argumentation. En mer utförlig beskrivning av filmerna finns i bilagorna.

Filmerna bygger sina argument med hjälp av en berättelse förmedlad genom rörliga bilder och påstående förmedlade genom talad och/eller skriven text och symboler. I samtliga filmer används partisymbolen som ett underförstått argument för att mottagaren ska rösta på partiet eftersom det står för den politik som framförs i filmen medan partiets motståndare står för motsatt politik. Detta innebär att filmerna argumenterar i två steg. Filmens berättelse är ett argument i sig, men utgör också första ledet i en kedja av argument där det andra ledet utgörs av den talade och/eller skrivna texten och partisymbolen i slutet av filmen.

I tabellen nedan beskriver jag handlingen och argumentationen i de olika valfilmernas berättelser.

Avsändare och titel	Handling i berättelsen	Argumentation i berättelsen
Moderaterna Självkänsla	Flera korta scener som visar människor i arbete. En längre scen som visar en kvinna som genomför ett lyckat arbetsmöte och känner sig nöjd och stolt efteråt.	Sakförhållande: De som arbetar bidrar med viktiga insatser. Garanti: Den som åstadkommit något viktigt har anledning att känna sig stolt. Påstående: Den som arbetar bör vara stolt över det hon åstadkommer.
Folkpartiet skolan	En kvinnlig elev ger upp sitt försök att följa med på lektionen eftersom de andra elevernas störningar gör det omöjligt att se och höra läraren.	Sakförhållande: Det är stökigt i skolan. Garanti: Lärande förutsätter lugn och ro. Påstående: Stök i skolan hindrar lärande. Vederläggning: Såvida eleverna inte sitter så nära läraren att de kan höra och se denne trots stöket.
Centerpartiet framtidsdrömmar	Barn, ungdomar och föräldrar uttrycker i flera scener en glad förväntan inför en framtid där dagens unga lyfter a-kassa, hoppar från praktik till praktik eller hamnar i åtgärder.	Sakförhållande: Framtidsutsikterna för dagens unga på arbetsmarknaden är mörka. Garanti: Det naturliga är att unga hoppas på en ljus framtid. Påstående: Vi måste göra något åt framtidsutsikterna för dagens unga på arbetsmarknaden.
Kristdemokraterna TV-reklam inför valet 2010	Scener där djur jagar och äter upp varandra varvas med scener där människor betar sig som djur.	Sakförhållande: Människor betar sig som djur. Garanti: När djungelns lag råder blir de svaga lidande. Stöd: Invandrare diskrimineras och äldre ignoreras. Påstående: Människor bör bete sig civiliserat mot varandra.
Socialdemokraterna Socialdemokraternas Valfilm	Ungdomar vill vara med i de vuxnas arbetsgemenskap, men blir inte insläppta.	Sakförhållande: Unga står utanför arbetsmarknaden. Garanti: Människor vill vara delaktiga i en gemenskap. Påstående: Unga vill arbeta.
Miljöpartiet TV-reklam inför valet 2010	Människor gör insatser för miljön genom att sopsortera, spara energi, åka kollektivt och cykla.	Sakförhållande: Människor gör viktiga insatser för miljön i vardagen. Garanti: Insatser för miljön kräver en ansträngning. Påstående: Miljön är viktig för människor.
Sverigedemokraterna Sverigedemokraternas valfilm 2010	En kvinnlig pensionär tävlar med några invandrarkvinnor om tillgång till pengar från staten.	Sakförhållande: Vi har begränsade resurser till välfärden. Garanti: Budgeten omfattar ett visst belopp. Påstående: Vi måste välja mellan pensioner och invandring.

Fig. 8.1 Översikt över partiernas valfilmer i valet 2010

8.1 Hypotesen att partierna saknar trovärdighet

Det är tveksamt om partierna har den trovärdighet, det ethos, som krävs för att publiken ska acceptera dem som berättare. Partierna hamnar näst sist när allmänheten rankar sitt förtroende för 13 olika samhällsinstitutioner (Holmberg, S. & Weibull, L. 2009:10). Detta är ett problem som alla partier måste förhålla sig till.

Sverigedemokraterna gör det genom att bygga ett ethos som något annat än politiker. De placerar sig själva utanför det politiska etablissemang (Arenander 2011). I valfilmen gör de det genom att angripa de partier som genomfört pensionsreformen med dess inbyggda pensionsbroms.

Ett annat sätt att förhålla sig till problemet med partiernas låga förtroende är att lyfta fram partiledaren. Moderaterna och Sverigedemokraterna använder anonyma röster i sina filmer medan Folkpartiet, Centerpartiet och Miljöpartiet låter sina partiledare komma till tals. Detta bör innebära att väljarna i högre grad utgår från partiledarnas ethos när de bedömer de senare partiernas filmer.

Ett annat möjligt problem är att partierna istället för att förhålla sig till den bild väljarna har av dem utgår från sin egen självbild. Det skulle kunna innebära att de felaktigt tror sig ha trovärdighet att påstå något. Barrling Hermansson (2004:194-195) förklarar att Kristdemokraterna uppfattar sig som en grupp som avvisar rävspel, personangrepp och käbbel, medan omgivningen uppfattar dem som allt annat än samförståndsinriktade. För att partiets ställningstagande för ett mänskligare Sverige ska framstå som trovärdigt måste väljarna uppfatta att partiet och dess företrädare står över den girighet och egoism som präglar dagens samhälle.

Partiernas ethos påverkas också av vilken fråga de väljer att berätta om. Inför valet 2010 tyckte väljarna att sysselsättningen var den viktigaste frågan (Oscarsson 2010). De ansåg också att Moderaterna var det parti som hade den bästa politiken i frågan. Den näst viktigaste frågan var enligt väljarna sjukvården och där ansåg de att Socialdemokraterna hade den bästa politiken.

Bara ett parti kan ha högst trovärdighet i den fråga som väljarna ser som viktigast. Och för Moderaterna var det självklart att låta sina valfilmer handla om sysselsättningen. Alla andra partier står inför en svårare retorisk situation där de måste välja mellan att lyfta väljarnas viktigaste fråga eller den där väljarna tillskriver dem högst trovärdighet. Partierna väljer olika sätt att hantera denna konflikt. Miljöpartiet väljer att tala om miljö där de har högst trovärdighet. Socialdemokraterna väljer bort äldreomsorgen, där de har högst trovärdighet, till förmån för

sysselsättningen där de inte har lika hög trovärdighet som Moderaterna. Man kan också uttrycka det som att Miljöpartiet väljer att få problem med relevansen framför att få problem med trovärdigheten, medan Socialdemokraterna gör det motsatta valet.

Målet med valaffischen är enligt Vigsø (2004:107) att skapa en positiv bild av sändaren hos mottagaren. Om man accepterar tankarna att även valfilmernas syfte är att stärka avsändarens ethos och att en viktig del i ett regeringspartis ethos är att uppfattas som ansvarstagande, måste man fråga vad kritiken mot det rådande tillståndet i filmerna från Folkpartiet, Centerpartiet och Kristdemokraterna gör för deras ethos. Jag tror att det finns en stor risk att väljarna uppfattar detta försök att gå i opposition mot den egna regeringen som en bristande vilja att ta ansvar för den politik man som regeringspartier varit med och beslutat om.

Själva filmen kan också påverka partiernas ethos. Bilder, ord eller tonfall som mottagarna uppfattar som opassande kan skada avsändarens ethos. Centerpartiets val att använda genren satir för att ta upp ett allvarligt samhällsproblem är riskabelt då det är svårt att vara allvarlig och skämtsam samtidigt, att med skämt visa att man tycker att ett ämne är viktigt. Det bryter mot det passande, mot aptum (Kjeldsen 2002:346).

Många reagerade också negativt på att Sverigedemokraterna i sin film framställde muslimer som ett hot. Men även om filmen försvagar partiets ethos hos en stor del av väljarna behöver det inte vara ett problem för ett litet parti som Sverigedemokraterna, om den samtidigt stärker dess ethos som sanningssägare bland den del av väljarna som kan tänka sig att rösta på partiet.

Slutsatsen blir att hypotesen är giltig, men att det är en stor variation mellan partierna. Moderaterna och Sverigedemokraterna har inga problem med trovärdigheten, Miljöpartiet små problem, Centerpartiet, Folkpartiet, Kristdemokraterna och Socialdemokraterna större problem.

8.2 Hypotesen att partierna inte använder känslor

Alla filmerna använder musik, men alla gör det inte i första hand för att väcka känslor. De flesta filmerna innehåller glad och energisk instrumentell akustisk musik. Miljöpartiets film skiljer ut sig genom att den använder elektrisk musik. Syftet med denna musik är dock snarare att bygga partiets ethos som tufft och modernt än att väcka känslor. Sverigedemokraterna sticker också ut. De är det parti som tydligast använder musiken för att förstärka den känsla som bilderna ska väcka. Musik som liknar den man finner i action- och skräckfilmer förstärker den känsla av hot som bilderna och klipptechniken bygger upp. Sverigedemokraternas film innehåller även

ljudeffekter från samma genrer. Ljud som tickande klockor och sirener signalerar brådska och fara. De bidrar därmed till känslan av hot.

I flera av filmerna, som exempelvis Centerpartiets, är det gott om ansikten som uttrycker känslor, i andra filmer är det svårt att upptäcka några känslor hos karaktärerna. Det gäller exempelvis Miljöpartiets film. Men där finns samtidigt en bakomliggande känsla i form av tillfredsställelsen av att vara med och göra en insats för miljön.

I Centerpartiets film uttrycker karaktärerna känslor med både ansiktsuttryck och röst. Men då filmen är en satir kommer mottagaren troligen inte att uppfatta känslorna som äkta, varför de förlorar sin övertygande kraft.

Även i parollerna finns samma variation. Moderaternas paroll innehåller känslordet ”självkänsla” och Socialdemokraternas ”VI KAN INTE VÄNTA” förmedlar en känsla av otålighet. Parollerna i Folkpartiets film innehåller däremot bara logos och inget pathos. Men eftersom de visas samtidigt med bilder på en uppgiven skolflicka finns det ändå ett element av pathos i argumentationen.

Moderaternas valfilm är ett exempel på positiv pathos-retorik, ett yttrande som i första hand försöker väcka positiva känslor hos mottagaren och knyta dem till avsändarens karaktär eller politik, och Sverigedemokraternas på negativ pathos-retorik, ett yttrande som i första hand försöker väcka negativa känslor hos mottagaren och knyta dem till motståndarens karaktär eller politik.

Det räcker dock inte att väcka publikens känslor genom att framställa en händelse på ett levande sätt, menar Kjeldsen (2002:301). Man måste också sätta in känslor i en rationell argumentation: ”Forening af det rationelle og emotionelle er karakteristisk ved al god retorik.”

Det är just detta som Moderaternas filmer lyckas med. De väcker känslor genom att visa scener som tittaren kan identifiera sig med, men argumenterar samtidigt för att väljaren ska rösta på arbetarpartiet istället för bidragspartiet. Detsamma gäller i stor utsträckning Kristdemokraternas och Sverigedemokraternas filmer, även om de känslor dessa väcker är negativa istället för positiva. Socialdemokraterna och Centerpartiet lyckas också väcka känslor, men lyckas inte alls lika bra med att knyta dem till rationella argument.

Kjeldsen (2002:48-49) visar att en valaffisch som vi först uppfattar som pathosinriktad för att den väcker en känsla hos betraktaren i själva verket kan bygga på logosargument eftersom den

erbjuder en rationell lösning för väljaren som vill uppnå en positiv känsla eller undgå en negativ, nämligen att rösta på ett visst parti.

Dens potentiella persuasive styrke ligger i at den gennem emotionel appel søger at tvinge beskueren til at konstruere et rationelt argument, et argument som igen støttes visuelt af den emotionelle appel. (Kjeldsen 2002:49)

Detta gäller som vi sett även valfilmerna. Ett krav på partierna när de använder en berättelse blir därför att de måste lyckas koppla den känslomässiga berättelsen till ett rationellt argument. Den dominerande modellen bland valfilmerna för att utföra denna dubbla uppgift är att använda filmens berättelse till att framkalla en känsla och dess text och partisymbol till att framföra ett förslag på hur väljaren ska uppnå känslan om den är positiv och undvika den om den är negativ.

Moderaternas partikultur är som vi har sett inriktad på logos. Den som vill nå framgång i partiet måste bygga sin argumentation på siffror och fakta. Trots det har Moderaterna producerat en film som bygger på känslor. Jag ser flera möjliga förklaringar till denna synbara motsättning.

Under de år som gått sedan Barrling Hermansson genomförde sin undersökning kan partikulturen ha förändrats. De nya Moderaterna kan vara mer benägna att använda känslor än de gamla. Dessutom är avsändaren för en reklamfilm partiet och inte en enskild företrädare. Det kan göra det lättare att använda känslor i reklamfilmen än i andra former av kommunikation där avsändaren kan straffas för avsteget från partikulturen. Beslutet att använda känslor i den externa kommunikationen kan grundas på en intern diskussion där logosargument används för att övertyga om att pathosargument behövs i den externa kommunikationen. På så sätt kan de som bestämmer över innehållet i reklamfilmerna ha kringgått tabut mot att använda känslor.

Oavsett vilken förklaring som är den rätta så tyder exemplet med Moderaternas film på att rädsla för att använda känslor är en hypotes med begränsad förmåga att förklara varför partierna inte lyckas leverera berättelser i valfilmerna.

Skulle det stämma att ett partis kultur kan hindra dess företrädare från att använda känslor, när de på ett annat sätt än vad som är fallet i reklamfilmer personligen behöver stå för innehållet, blir det dock svårt att få till en kommunikation där budskapen i olika kanaler stöder varandra. Om partiordföranden när han intervjuas i TV4nyheterna är hänvisad till att använda logosargument medan valfilmen i reklampausen argumenterar med hjälp av pathos kan partiet inte utnyttja synergieffekterna.

Slutsatsen blir att partiernas filmer innehåller känslor och att hypotesen därför inte är giltig, men att ett problem i en del av filmerna är att den känsla filmernas berättelser väcker inte fungerar tillsammans med det rationella argument filmen framför.

8.3 Hypotesen att partierna inte är konkreta

Pensionsbromsen är konkret. När Sverigedemokraterna visar den i sin film visar de ett konkret problem, att pensionerna inte höjs i takt med levnadsomkostnaderna, och framför ett konkret politiskt förslag, nämligen att pensionsbromsen ska avskaffas. I flera av de andra filmerna får väljarna inga klara besked om vilka politiska förslag partierna vill genomföra.

Såväl Moderaterna som Socialdemokraterna och Centerpartiet argumenterar i sina filmer för att man ska rösta på dem för sysselsättningens skull. Men de säger inget om på vilket sätt deras politik gynnar sysselsättningen. Bristen på konkretion blir dock inte ett problem för alla de andra partierna. Moderaterna klarar sig undan problemet. Inte bara därför att de har högst trovärdighet i frågan, utan också för att de kan förlita sig på att väljarna vet hur deras politik för ökad sysselsättning ser ut. Socialdemokraterna och Centerpartiet har däremot ett problem här, just därför att de inte har lik hög trovärdighet i frågan och för att deras politiska förslag för att öka sysselsättningen inte är lika kända bland väljarna.

Att partierna inte levererar berättelser kan hänga ihop med att de inte lyckas generera nya idéer. Först när man har ett parti som kan presentera konkreta lösningar på de problem väljarna upplever kan en politisk berättelse bli intressant. Dessa lösningar behöver vara konkreta. Här når inte alla partier ända fram. Men även beskrivningen av problemen måste vara konkret. Och här lyckas partierna bättre. Folkpartiets skolfilm är ett exempel på en mycket konkret problembeskrivning.

Slutsatsen blir att hypotesen äger viss giltighet.

8.4 Hypotesen att partiernas berättelser inte utgår från väljarnas världsbild

Så gott som alla väljare kan hålla med om att arbetslöshet är ett viktigt samhällsproblem. Men de kan också instämma i att miljöförstöring, sänkta pensioner, egoism och stökiga lektioner är det. Därför går det inte att påstå att verklighetsbilden i någon av filmerna skulle skilja sig från väljarnas verklighetsbild. Istället handlar om att lyfta fram en aspekt i verkligheten som väljarna finner viktig och hävda att den är viktigast när man bestämmer vilket parti man ska rösta på.

Undantaget är invandringen som en del väljare ser som ett problem och andra som en tillgång. De väljare som ser invandringen som en tillgång har en bild av verkligheten som inte stämmer med verklighetsbilden i Sverigedemokraternas film och kommer att uppleva en kognitiv dissonans och avvisa filmens påstående (Kjeldsen 2002:251-254). Men detta är inget problem för partiet eftersom gruppen som upfattar invandringen som ett problem är tillräckligt stor.

Väljarna använder som vi sett berättelser för att göra sin verklighet begriplig. Frågan blir då om partiernas berättelser samverkar med eller störs av de berättelser väljarna redan känner till och använder. Moderaternas film samverkar med berättelsen om hur det gamla arbetarpartiet Socialdemokraterna blivit ett bidragsparti och Moderaterna blivit det nya arbetarpartiet. Sverigedemokraternas film stöds av såväl berättelsen om hur de pensionärer som byggde vårt land idag möts med otacksamhet som av berättelsen om hur muslimerna med sin höga nativitet är på väg att ta över Sverige och berättelsen om hur välfärden hotas när befolkningens behov växer.

Både Sverigedemokraternas och Kristdemokraternas berättelser stöds av berättelser som idealiserar ett tidigare Sverige vars värden nu anses vara hotade eller redan ha gått förlorade. Miljöpartiets film stöds av berättelsen om hur vår civilisation hotas av de klimatförändringar som växthuseffekten för med sig.

Både Moderaternas och Socialdemokraternas film relaterar till en berättelse väljarna känner igen från dokusåporna, att vi är uppdelade i vinnare och förlorare. Den som har ett jobb är en vinnare och den som är arbetslös tillhör förlorarna. Socialdemokraternas film relaterar också till erfarenheten av att som småsyskon inte få vara med när de större syskonen och deras kompisar leker. Skillnaden ligger i att tittaren i Moderaternas film förväntas identifiera sig med vinnarna, medan hon i Socialdemokraternas film ska identifiera sig med förlorarna.

Ett problem för socialdemokraterna är att deras berättelse störs av en annan berättelse där den socialdemokratiska arbetslagstiftningen, med sin princip om att den sist anställda ska få gå först vid övertalighet, är orsaken till ungdomsarbetslösheten.

Kristdemokraternas film stöds av olika berättelser om det nya kalla Sverige där egoismen har brett ut sig och trängt undan omsorgen om andra. Det är berättelser om hur allt färre vågar ingripa när de ser att någon råkar illa ut och berättelser om hur stockholmarna höjer värdet på sina privatbostäder genom att döda gemensamt ägda träd som skymmer deras utsikt.

De uttryck Centerpartiet använder i sin film kan både stödja och störa Centerpartiets berättelse om att ungdomsarbetslösheten är fackets och sossarnas fel."Utlasad" stöder genom att aktivera

både berättelser om hur mottagaren själv eller någon de känner fått sluta en tillfällig anställning för att arbetsgivaren inte skulle tvingas erbjuda dem tillsvidareanställning och partiets berättelser om hur facket stänger ute ungdomar från arbetsmarknaden. ”Åtgärder” aktiverar berättelser om meningslösa arbetsmarknadsåtgärder som bara är till för att förbättra sysselsättningsstatistiken. ”Lyfta A-kassa” stör genom att den aktiverar bilden av en passiv individ och därmed berättelser om att arbetslösheten är den arbetslöses eget fel eftersom det finns jobb åt alla som är beredda att hugga i.

Slutsatsen blir att denna hypotes äger giltighet i väldigt liten utsträckning.

8.5 Hypotesen att partiernas berättelser saknar en konflikt

Sverigedemokraternas film innehåller en tydlig konflikt med vinnare och förlorare. Filmen beskriver trygghetssystemen som ett nollsummespel där muslimernas vinst blir pensionärernas förlust. Även Kristdemokraternas film visar vinnare och förlorare. Moderaternas film innehåller ingen konflikt och bara vinnare. Förlorarna finns i en annan berättelse som filmens berättelse stöder sig på, nämligen den om att arbetslösheten delvis är självvald och att tuffare villkor för de arbetslösa skulle få ner arbetslösheten.

Varken Socialdemokraternas eller Centerpartiets film innehåller någon konflikt. I bägge filmerna finns två olika grupper, de som arbetar och de som inte gör det, men även om den ena gruppen är vinnare och den andra förlorare, så finns här ingen konflikt.

Än värre med Folkpartiets och Miljöpartiets filmer. Här finns varken konflikt eller vinnare och förlorare. För vem förlorar på att vi styr upp skolan eller räddar miljön?

Det parti som inte talar om vem som förlorar på deras politik riskerar inte bara att misslyckas som berättare. En annan risk är att motståndarna talar om vem som är förloraren. När Moderaterna säger att det måste löna sig att arbeta pekar de ut en grupp som vinnare, men också indirekt en grupp av förlorare, de som lever på bidrag. Det var något Socialdemokraterna inte vågade göra. Därmed blev det fritt fram för Moderaterna att definiera vem som skulle vinna och förlora på Socialdemokraternas politik genom att göra den till en negation av den egna politiken (Ljunggren 2011).

Slutsatsen är att hypotesen innehåller en viktig del av förklaringen.

8.6 Hypotesen att partiernas berättelser inte lämnar utrymme för mottagaren

Samtliga filmer låter mottagaren vara med och konstruera argumentation genom att komplettera den med underförstådda delar av de argument filmerna framför. Men filmerna gör det i olika stor utsträckning.

Folkpartiets skolfilm är ett exempel på en berättelse som inte lämnar mycket outtalat. Argumentet den framför är komplett. Nämligen att bristande arbetsro i skolan är ett problem som drabbar ambitiösa elever och att det därför behövs mer disciplin i skolan. Mottagarna behöver bara komplettera den med stödjande argument som att Björklund har varit major och därför har trovärdighet som förespråkare för mer disciplin.

Då finns det mer plats för mottagaren att vara medskapande i Kristdemokraternas film. När vi ser flickan som gömmer sig på toaletten är vi benägna att leta bland vårt förråd av berättelser för att se om vi kan hitta en som förklarar varför hon gömmer sig. Det kan vara en berättelse från fiktionen som när Hermione gömmer sig på en av Hogwarts toaletter, eller en från verkligheten om hur vi själva gömt oss för att undkomma mobbare.

Som vi konstaterade i avsnitt 6.1 innehåller valpropaganda ofta underförstådda premisser. I såväl Moderaternas som Socialdemokraternas valfilmer var den underförstådda premissen att partierna hade en bra politik för att minska arbetslösheten. Problemet för Socialdemokraterna är att de i väljarnas ögon saknade täckning för detta påstående.

Kjeldsen (2002:207-208) menar att visuell retorik lämpar sig särskilt väl för att framföra implicita budskap. Den gör det därmed möjligt att framföra budskap som skulle framstå som påträngande eller skrytsamma om de framfördes öppet.

Dette at lade noget fremgå uden at eksplicitere det er specielt vigtigt ved formidling af ethos og image. Både almindelig indsigt og retorisk teori tilsiger at man ikke styrker sin troværdighed ved at påstå at man er troværdig, men ved at fremtræde troværdigt. (Kjeldsen 2002:207-208)

Det är precis vad Miljöpartiet gör i sin film. Den påstår inte att partiet är seriösa, ansvarstagande och handlingsinriktade. Istället visar den karaktärer vars handlingar talar om att de besitter dessa karaktärsdrag. Dessa karaktärsdrag överförs sedan till partiet och dess företrädare. På så sätt stärker filmen både Miljöpartiets och dess företrädares ethos. Denna

överföring underlättas både av att flera av karaktärerna i filmen är kvinnor och av att Maria Wetterstrand själv medverkar med sin röst.

Slutsatsen blir att hypotesen inte äger någon större giltighet.

8.7 Hypotesen att partiernas berättelser inte svarar mot väljarnas behov

När man tittar på Moderaternas film ser man att den har stora likheter med de reklamfilmer företag använder för att sälja sina varor och tjänster. Moderaternas film visar på en fördel partiets produkt, arbetslinjen, ger användaren. De visar hur deras produkt löser ett problem. Det är en klar skillnad mot Centerpartiets film som bara pekar på problemet och underförstått argumenterar för att partiet har lösningen på problemet.

Inte nog med att Moderaterna identifierar ett behov hos målgruppen. De har dessutom hittat ett otillfredsställt behov, att få känna sig stolta över det man åstadkommer på arbetet. I dessa tider av omorganisationer, outsourcing och konkurrensutsättning är det många som inte får tillfälle att känna sig stolta över den arbetsinsats de utför.

Medan Moderaterna riktar sig till en målgrupp som befinner sig högt upp i Maslows behovstrappa genom att tala till behov som självkänsla, riktar sig Sverigedemokraterna till en målgrupp som står längre ned i trappan genom att tala till behov som försörjning.

Kristdemokraternas film talar till ett behov som hamnar precis ovanför det första trappstegets fysiska behov, nämligen trygghet. Socialdemokraternas film hamnar ytterligare ett steg upp i trappan genom att tala till behovet av tillhörighet. Centerns och Folkpartiets filmer är svårare att placera in i Maslows behovstrappa. Det är också svårare att se att de skulle svara mot behov hos mottagarna.

Slutsatsen blir därför att hypotesen äger viss giltighet.

8.8 Hypotesen att väljarna inte kan identifiera sig med partiernas berättelser

Filmerna innehåller gott om scener som mottagarna kan känna igen. Många kan identifiera sig med flickan som sopsorterar eller med kollegorna som fikar tillsammans. De innehåller också flera situationer som fungerar som metaforer på så sätt att mottagarna kan identifiera sig med den position karaktären befinner sig i. Många kan identifiera sig med pensionären i Sverigedemokraternas film. På grund av omständigheter som man själv inte råar över är man chanslös i den tävling om begränsade resurser som livet i det moderna samhället är. Och många

kan identifiera sig med flickan i Folkpartiets skolfilm. Själv försöker man göra sitt bästa och följa reglerna, men eftersom det inte finns någon som ser till att andra gör det så uteblir de fördelar man blivit lovad.

Vi använder berättelser för att bygga vår identitet. Därför är det relevant att undersöka vilka av filmerna som svarar mot detta behov hos väljarna. Vad jag kan se är det framför allt Sverigedemokraternas och Moderaternas filmer som väljarna kan använda på detta sätt. Sverigedemokraternas film kan stärka väljarnas identitet som svenskar och Moderaternas kan bekräfta deras identitet som arbetare.

Moderaternas och Socialdemokraternas film relaterar, som vi tidigare konstaterat, till en berättelse om vinnare och förlorare på arbetsmarknaden. Skillnaden ligger i att tittaren i Moderaternas film förväntas identifiera sig med vinnarna, medan hon i Socialdemokraternas film ska identifiera sig med förlorarna. I Moderaterna är nämligen de som inte arbetar osynliga och därmed svårare att identifiera sig med. Det tyder på att Moderaterna väljer att inte rikta sig till den gruppen.

Moderaterna skapar i sin film ett enda stort vi av sig själva och väljarna. Alla som arbetar är arbetare och företräds av Sveriges enda arbetarparti. Skiljelinjen går inte, som i tidigare förslag till gruppindelningar, mellan verkstadsarbetare och direktörer eller mellan arbetare i den närande privata sektorn och den tärande offentliga. Istället går den mellan dem som arbetar och dem som inte gör det. Därigenom svarar Moderaternas film såväl mot berättelsens funktion att skapa identitet för individ och grupp, som mot den politiska kommunikationens inriktning på ethos.

I Folkpartiets film om skolan finns en huvudperson som tittaren kan identifiera sig med. Särskilt lätt att identifiera sig med denna person blir det för dem som befunnit sig i en liknande situation. Samtidigt kan det faktum att huvudpersonen ger upp istället för att kämpa försvåra identifikationen genom att hon då snarare blir någon vi hyser medkänsla för än någon vi vill vara. Samma hinder för identifikation finns i Kristdemokraternas film. Även om mottagaren kan tolka scenerna som metaforer för det samhälle hon lever i saknas det karaktärer att identifiera sig med eftersom filmen bara visar offer och förövare. Även i Socialdemokraternas film finns samma problem. För att ungdomar ska kunna identifiera sig med karaktärerna i filmen måste de se sig själva som passiva åskådare istället för aktiva aktörer som styr sina egna liv.

Bara två av filmerna kan sägas visa upp ett mål som mottagarna som individer och gruppmedlemmar kan identifiera sig med. I Moderaternas film är det individuella målet att

förverkliga sig själv genom arbetet. I Sverigedemokraternas film är det kollektiva målet att försvara ett hotat Sverige.

Jackson (2006:15-16) menar att storytelling är en strategi för maktlösa att upprätta en känsla av att vara aktör. Drivkraften bakom historieberättande är just att förvandla sig själv både som individ och del av ett kollektiv från oviktig till viktig. Detta är tillämbart på Sverigedemokraternas väljare. Den berättelse partiet erbjuder gör det möjligt för väljarna att se på sig själva som försvarare av det svenska istället för förlorare i globaliseringen.

Slutsatsen blir att hypotesen har en viss giltighet.

8.9 Hypotesen att partiernas berättelser inte kan mobilisera

Bara två av valfilmerna relaterar till de stora berättelserna. Det är Sverigedemokraternas och Kristdemokraternas filmer som knyter an till en berättelse om att den frihet och trygghet vi uppnått i Sverige är hotad. I den berättelse Sverigedemokraterna lutar sig mot är det invandringen som är hotet och i den som Kristdemokraterna manar fram är hotet girighet och egoism. Båda berättelserna fungerar mobiliserande på så sätt att de manar svenskarna att försvara sin frihet genom att bekämpa hotet. Dessa berättelser riktar sig snarare till en målgrupp som tillhör den del av samhället som lever kvar i en modern era, än till den del som inträtt i ett postmodernt stadium. Sverigedemokraternas målgrupp kan sägas leva kvar i en modern tid till följd av sin geografiska tillhörighet och socioekonomiska status och Kristdemokraternas till följd av sin åldersammansättning. Det faktum att de övriga partiernas valfilmer inte relaterar till de stora berättelserna bevisar inte att Lyotard har rätt, men det tyder på att partierna ser sina målgrupper som postmoderna och medvetet eller omedvetet förhåller sig till Lyotards påstående att de stora berättelserna är döda och därför inte kan mobilisera väljarna.

Ett annat sätt att se på detta är att de stora berättelserna fortfarande lever men att de inte längre handlar om kollektiva frihetssträvanden, utan om individuella. I så fall hänger Moderaternas ihop med en postmodern berättelse om att det är arbetet som ska befria oss som individer genom att ge oss möjlighet till självförverkligande. På så sätt kan berättelsen också stödja mottagarnas individuella små berättelser och rädda dem undan den förlust av mening som vi i avsnitt 4 såg att de riskerar att möta efter den stora berättelsens död.

På så sätt svarar både Moderaternas och Miljöpartiets filmer också mot kraven på en positiv berättelse om framtiden, nämligen att mottagaren ska vilja vara en av karaktärerna. Hon ska

kunna se sina egna privata strävanden som en del av det gemensamma projekt som berättelsen beskriver. Detta var en del av styrkan i socialdemokraternas berättelse om folkhemmet. Väljarnas egna ambitioner, som att kunna köpa en bil eller ge sina barn möjlighet att skaffa den utbildning man själv inte fått, passade in i projektet att skapa ett gott samhälle för alla. På samma sätt kan den som sopsorterar genom Miljöpartiets film se sina egna handlingar som en del i det gemensamma projektet att skapa ett hållbart samhälle. Filmerna fungerar som ett lovtal till de grupper som partierna vänder sig till, de arbetande respektive miljövännerna, på så sätt att de hyllar grupperna och förstärker uppfattningar de redan har, att arbete är positivt och miljö viktigt.

Vi kan alltså konstatera att analysen av partiernas reklamfilmer stöder påståendet att de stora berättelserna spelat ut sin roll. Då blir det intressant att diskutera om reklamfilmernas små berättelser stöder eller motverkar andra berättelser om partierna och deras politik.

I Socialdemokraternas berättelse är partiet ett arbetarparti. Den samverkar därmed inte med Moderaternas där konflikten står mellan de som arbetar och de som lever på bidrag, mellan arbetarpartiet Moderaterna och bidragspartiet Socialdemokraterna.

Denning (2005:88) påpekar att de åsikter och värderingar du för fram måste stämma överens med din berättelse om dig själv. Det högre förtroende som väljarna har för Moderaterna som parti, dess företrädare och dess sysselsättningspolitik talar för att Moderaternas berättelse om Socialdemokraterna kan störa ut Socialdemokraternas egen berättelse om sig själva som arbetarparti och därmed även den berättelse de för fram i sin film. Det är också intressant att filmen genom att beskriva arbetslösa ungdomar som passiva stöder berättelsen om att socialdemokraternas sysselsättningspolitik utgår från att arbetslösa inte kan ta egna initiativ och därför är passiviserande.

På samma sätt kan Kristdemokraternas film om rofferi och egoism störas av att berättelsen om att politiker bara tänker på sig själva medan påståendena i Sverigedemokraternas film stöds av den berättelse de själva spridit om sig själva som sanningssägare och utmanare av proffstyckarna i Stockholm.

Ett sätt att se på detta är att dessa olika delar av ett argument är berättelser. Den berättelse som utgör argumentet stöds då av en eller flera andra berättelser, medan andra berättelser begränsar dess bärkraft.

Slutsatsen blir att denna hypotes är i högsta grad giltig.

9 Slutsatser

Min analys visar att flera av filmerna faktiskt motsvarar de flesta kraven på en bra berättelse. Det betyder att om man utgår från reklamfilmerna så var den kritik som många journalister och bloggare riktade mot partierna som grupp onyanserad. Just när det gäller reklamfilmerna hade det varit mer rättvist att säga att en del av partierna hade problem med att formulera en berättelse. Huruvida kritiken var befogad när det gäller hela partiernas kommunikation kan jag inte säga något om, eftersom min analys begränsat sig till valfilmerna.

Även om partiernas försök att i reklamfilmer använda berättelser för att förklara sin politik för väljarna i stor utsträckning var lyckade, varierar resultaten stort mellan partierna. För att förklara de problem som många av partierna hade med att formulera en berättelse om vad de ville åstadkomma har tre förklaringar visat sig vara centrala. Det handlar om konflikt, ethos och motivation. Utan konflikt blir det ingen berättelse, ett starkt ethos är nödvändigt om berättaren ska vara trovärdig och berättelser får inte störas ut av andra berättelser om de ska kunna mobilisera. Oviljan att tala om vem som kommer att förlora på partiets politik är ett hinder för många partier. Dock inte för Sverigedemokraterna som pekar ut invandrarna.

Bland partierna är det bara Sverigedemokraterna och Kristdemokraterna som har en tydlig konflikt i sina berättelser. Och av dem är det bara Sverigedemokraterna som har ett trovärdigt ethos medan Kristdemokraterna saknar det då de ju själva är politiker och därför av många uppfattas som en del av problemet snarare än lösningen.

Moderaternas film om självkänsla på jobbet är ett bra exempel på hur en berättelse kan hämta stöd i andra berättelser. Här finns gott om berättelser om framgångsrika yrkesmänniskor som i arbetet inte bara söker försörjning utan även finner såväl mening, som glädje och självförverkligande. På samma sätt är Socialdemokraternas film ett exempel på hur en berättelse kan störas av andra berättelser. När partiet påstår att de ska ordna arbete åt ungdomar störs detta både av berättelsen om att facket och sossarna stänger ute ungdomarna från arbetsmarknaden och av berättelsen om att det finns ett nytt arbetarparti.

Socialdemokraterna och Centerpartiet är de partier vars filmer i lägst utsträckning motsvarar kraven på en berättelse medan Moderaternas och Sverigedemokraternas filmer bäst svarar mot kraven.

De framgångsrika berättarna bland partierna har förstått att berättelsen ska handla om både partiet och väljarna. De förstår att väljarna inte är intresserade av en berättelse som bara handlar

om partiet och inte ger dem möjlighet att känna sig delaktiga som individer och identifiera sig som medlemmar i en grupp.

10 Avslutande resonemang

I detta avsnitt utvärderar jag först de teorier jag använt och går igenom möjliga felkällor i min metod och mina slutsatser. Sedan diskuterar jag om det finns några andra förklaringar än dem som ryms i mina hypoteser. Slutligen diskuterar jag konsekvenserna av min slutsats att partiernas berättelser störs av andra berättelser.

När jag ställer upp de hypoteser jag använder för att utvärdera berättelserna utgår jag från några av den klassiska retorikens mest grundläggande begrepp. Här finner jag de flesta verktyg jag behöver för att analysera kommunikation. Genom att komplettera med begrepp från storytelling, postmodernism och psykologi får jag en teori om hur berättelser fungerar. Fördelen med denna teori är att den är öppen för att det finns flera olika samverkande förklaringar. Nackdelen är dels att jag inte kan belägga att just de hypoteser jag ställer upp är de mest centrala och dels att jag inte får en entydig förklaring utan flera.

Om man jämför vilka partier det gick bra för i valet och vilka partier jag finner lyckades leverera fungerande berättelser i sina filmer finner man ett samband. Det kan vara så att jag i mina analyser färgats av det facit som valresultatet utgjorde. Jag har försökt minimera denna risk genom att gå systematiskt till väga i analysen. Förklaringen till sambandet kan vara det faktum att partiernas förmåga att svara mot kraven på en bra berättare, en bra berättelse och ett bra mottagande till stor del visar deras förmåga att göra just det som krävs för att nå framgång i val, nämligen att föra fram politiska förslag som angriper problem väljarna uppfattar som viktiga och presentera dem med hjälp av argument baserade på väljarnas bild av verkligheten. Det verkar alltså finnas ett samband mellan förmåga att framgångsrikt använda berättelser och marknadsorientering.

Ett annat möjligt problem med mitt val av material är att det kan riskera att begränsa bilden av vad en berättelse kan vara. Att berätta behöver inte vara att visa. Ofta är det mer effektiv kommunikation att göra än att säga. Det slår högre när politiker agerar än när de talar om vad de tycker. Partier bör därför inte begränsa sig till att berätta berättelser utan även försöka iscensätta dem och i handling visa vad de står för.

Det kan också finnas alternativa förklaringar som ligger utanför de hypoteser jag ställt upp. McNair (1995:144) menar att det faktum att den politiska journalistiken alltmer intresserar sig för den politiska processen istället för dess innehåll är en reaktion på att aktörerna inom politiken lägger alltmer kraft på att skapa pseudohändelser vars enda syfte är att bidra till en positiv mediabild.

Detta kan vara en del av förklaringen till att partierna inte lyckas förmedla en berättelse. När de har fokus på paketering hamnar innehållet i bakgrunden och det är just i innehållet berättelsens beståndsdelar finns. Istället blir det andra som utifrån vad partiernas och deras företrädares handlingar får tolka vilka de är och vad de vill.

Ett problem med detta förslag till förklaring är dock att det är svårt att avgöra vad som är orsak och vad som är verkan. Beror medias intresse för det politiska spelet på att partierna inte har några engagerande berättelser eller har partierna berättelser men får inte ut dem eftersom media är mer intresserade av det politiska spelet än av innehållet?

En annan alternativ förklaring är att det bakom kraven på att partierna ska formulera en politisk berättelse inte bara finns ett krav på konsumentupplysning, utan även en övertygelse om att berättelsen har möjlighet att forma framtiden. Jag tror att många av de som efterlyser en berättelse menar att partierna borde peka ut vägen mot framtiden i en berättelse som anknyter till de stora berättelserna om människans frigörelse.

Carr (1986:29) menar att vi inte kan föreställa oss en erfarenhet utan framtid, lika lite som vi kan föreställa oss den utan förflutet. Ett krav på politiska berättelser med ambitionen att vara med och forma framtiden är därför att de ska ta sin utgångspunkt i det förflutna, ta upp nutiden och peka mot framtiden.

Men om postmodernisterna har rätt i att den postmoderna människan lever i ett nu utan dåtid och framtid, vilket vi såg att de menar i avsnitt 4, blir det svårt för partier som riktar sig till en väljargrupp som inträtt i den postmoderna eran att nå framgång med berättelser som valoriserar.

Dessa alternativa förklaringar vore det spännande att utforska vidare.

En viktig förklaring jag funnit inom ramen för mina hypoteser är att partiernas berättelser störs av andra berättelser. Det är tydligt att det långt ifrån alltid är partierna själva som lyckas lansera den dominerande berättelsen om vilka de är och vad de vill. I valet 2010 var exempelvis den dominerande berättelsen om socialdemokraterna att de och deras partiledare var förlorare (Strömbäck 2010).

Partierna kan förstås försöka ändra på berättelsen om partiet för att få den att passa bättre ihop med berättelsen om partiets politik. Men det är inte oproblemiskt. Om en partiledare, som Mona Sahlin eller Göran Hägglund, försöker göra en för snabb förändring av bilden av partiet kan de medlemmar vars identitet hotas, då den är kopplad till partiets identitet, göra uppror.

Ett annat problem för partierna är att berättelserna om deras ledare inte stöder utan stör berättelsen om vad partiet vill åstadkomma. I värsta fall stör berättelserna om företrädaren och partiet varandra på ett sådant sätt att företrädaren inte har den trovärdighet som krävs för att förmedla partiets berättelse.

Fredrik Reinfeldt har blivit hånad för att han läser Camilla Läckberg och lyssnar på Da Buzz. Partiets motståndare har också skrattat gott åt en bild av honom och de övriga partiledarna i alliansen som iförda pappershattar besöker en livsmedelsindustri. Men kanske finns en del av förklaringen till regeringen Reinfeldts framgång just i denna kontakt med det folkliga. Kanske är det så att Fredrik Reinfeldt genom att läsa de böcker som många andra svenskar läser, lyssna på den musik de lyssnar på och ägna en dag i veckan åt att besöka arbetsplatser runt om i Sverige lyckats skapa sig en bra bild av väljarnas behov och hur berättelserna de omger sig med svarar mot dem.

Den politiker som vill nå en postmodern målgrupp kan inte ge sig ut på jakt efter den stora berättelsen. Istället gäller det att vara uppmärksam på alla små berättelser om vår tid och använda sig av dem. Det kan ske antingen genom att tolka dem så att de stöder den egna berättelsen eller genom att assimilera dem som de är och istället anpassa den egna berättelsen så att den passar till de nya små berättelserna.

11 Rekommendationer

När jag har undersökt partiernas förmåga att leverera en berättelse har flera av de hypoteser jag ställt upp visat sig vara giltiga. Samtidigt har nya samband framträtt utifrån vilka jag nu anpassar min modell för att testa berättelsers potential. Modellen fungerar inte bara för partier som vill testa förslag till valfilmer utan för alla som vill använda någon form av berättelse för att kommunicera med en målgrupp. De kan då testa berättelsens potential på ett systematiskt sätt genom att ställa nedanstående frågor. Jag gör inte anspråk på att ha konstruerat en modell som passar i alla situationer och till alla behov. Tvärtom är det fritt fram för den som vill anpassa modellen att lägga till eller dra ifrån hypoteser och frågor.

Har vi det ethos som krävs för att berätta om det ämne berättelsen rör?
Presenterar vi en rationell lösning för att uppnå eller undslippa den känsla berättelsen väckt?
Stämmer den bild av verkligheten vi presenterar överens med målgruppens bild?
Innehåller vår berättelse både vinnare och förlorare?
Berättas den ur en grupps perspektiv?
Lämnar berättelsen utrymme för mottagarna att vara medskapande?
Svarar berättelsen mot ett viktigt och otillfredsställt behov hos målgruppen?
Finns det en karaktär i berättelsen som målgruppen kan identifiera sig med?
Stöds eller störs berättelsen av andra berättelser?

Källförteckning

- Arenander, I (2011) *Sverigedemokraternas politik är den samma*. Ekot, Sveriges Radio, 26 november. Tillgänglig:
<http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=4824002> [2011-12-18]
- Avellan, H. (2008) *Den nya berättelsen om Sverige*. Sydsvenskan, 23 augusti. Tillgänglig:
<http://www.sydsvenskan.se/opinion/heidiavellan/article360115/Den-nya-berattelsen-om-Sverige.html> [2011-12-11]
- Barrling Hermansson, K. (2004) *Partikulturer. Kollektiva självbilder och normer i Sveriges riksdag*. Diss. Uppsala Universitet. Uppsala, Statsvetenskapliga föreningen.
- Bitzer, Lloyd F. (1999) *The Rhetorical Situation*. I Lucaites, J.L., Condit, C.M. & Caudill, S. (red.) *Contemporary Rhetorical Theory: A Reader*. New York: The Guilford Press.
- Brügger, N. & Vigsø, O. (2004) *Strukturalism*. Lund: Studentlitteratur.
- Bruner, J. (2002) *Making Stories, Law, Litterature and Life*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Carlshamre, S. *Narratologi*. Tillgänglig:
<http://www.philosophy.su.se/kurser/Fakultetskurs/fktexter/narratologi.html> [2011-11-17]
- Carr, D. (1986) *Time, Narrative, and History*. Bloomington: Indiana University Press.
- Demker, M. (2010) *Saknad: Berättelsen om Sverige*. Vänstra Stranden, 4 september [Blogg]
Tillgänglig: <http://vanstrastranden.wordpress.com/2010/09/04/saknad-berattelsen-om-sverige/>
[2011-12-11]
- Denning, S. (2005) *The Leaders guide to Storytelling*. USA: Jossey-Bass.

- Fiske, J. (2007) *Kommunikationsteorier En introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Fog, K. Budtz, C. Munch, P & Blanchette, S. (2010) *Storytelling: Branding in Practice*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Goble, F.G. (2004) *The Psychology of Abraham Maslow*. Chapel Hill, NC: Maurice Basset Publishing.
- Gudmundsen, P. (2008) *Socialdemokratins kris beror på idébrist*. Svenska Dagbladet, 15 december. Tillgänglig: http://www.svd.se/opinion/ledarsidan/sap-fran-hastens-mun_2201665.svd [2011-12-01]
- Holmberg, S. & Weibull L. (2009) *Förtroendebarmetern*. MedieAkademin. Tillgänglig <http://www.medieakademin.welcom.se/Fortroendebarmeter2009.pdf> [2011-11-29]
- Jackson, M. (2006) *The Politics of Storytelling: Violence, Transgression, and Intersubjectivity*. Köpenhamn: Museum Tusulanum Press.
- Kjeldsen, J. (2002) *Visuell retorik*. Diss. Universitetet i Bergen. Bergen: Institut for Medievitenskap.
- Kjeldsen, J. (2008) *Retorik idag, introduktion till modern retorikteori*. Lund: Studentlitteratur.
- Lilleker, D. G. & Lees-Marshment, J (red.): (2005) *Political marketing a comparative perspective*. Manchester: Manchester University Press.
- Lyotard, J (1984) *The Postmodern Condition: A Report on Knowledge*. I Theory and History of Litterature, Volume 10. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ljunggren, S (2011) *En bitter opposition ger alliansen övertaget*. Svenska Dagbladet, 7 november. Tillgänglig: http://www.svd.se/opinion/ledarsidan/sap-fran-hastens-mun_2201665.svd [2011-11-11]
- McNair, B. (1995) *An introduction to political communication*. London: Routledge.
- Oscarsson, H. (2010) *Riksdagsvalets viktigaste frågor*. Henrik Ekengren Oscarsson, 24 mars. [Blogg] Tillgänglig: <http://www.henrikoscarsson.com/2010/03/riksdagsvalets-viktigaste-fragor.html> [2011-11-17]
- Perelman, C. (2004) *Retorikens imperium*. Stockholm: Symposion.
- Persson, K. (2010) *Globala perspektiv saknas i svensk politik*. Newsmill, 30 september. Tillgänglig: <http://www.newsmill.se/print/27365> [2011-11-30]
- Ricœur, P. (1983) *On Interpretation*. I Montefiore, A. (red.): *Philosophy in France Today*. Cambridge University Press.

Schori, M. (2010) *Vänsterpartiet köper tv-reklam*. Dagens Media, 13 augusti. Tillgänglig:

<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article2455785.ece> [2012-01-22]

Strömbäck, J. (2010) *Problemen för Mona Sahlin och de rödgröna fortsätter*. Jesper Strömbäck om politik, medier och politisk kommunikation, 7 juni. [Blogg] Tillgänglig:

<http://jesperstromback.wordpress.com/2010/06/17/problemen-for-sahlin-och-de-rodgrona-fortsatter/> [2011-12-18]

Van Eemeren, F. H. (red.) (1996) *Fundamentals of Argumentation Theory: A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Vigsø, O. (2004) *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Diss.

Uppsala Universitet. Uppsala: Inst. för nordiska språk.

Wadenström, R. (1998) *Stora och små europeiska historier: En avhandling om vårt postmoderna Europa*. Diss. Helsingfors. Tillgänglig: <http://www.mv.helsinki.fi/wadenstr/EUROPA/av1.htm>

[2011-09-19]

Översikt över partiernas valfilmer 2010

Moderaterna

Självkänsla. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=vs6yZPr4efk> [2011-12-01]

Helg. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=y6X3b3hC3l4&feature=relmfu> [2011-12-01]

Kärlek på jobbet. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=S1g7PfCYOks&feature=relmfu> [2011-12-01]

Folkpartiet

Skolan. Tillgänglig: http://www.youtube.com/watch?v=f_bp5y_lIPA [2011-12-01]

Kärnkraft. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=9Djj9jYDNow> [2011-12-01]

Äldrevård. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=QYoHVGoR1Bk> [2011-12-01]

Centerpartiet

Framtidsdrömmar. Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=ms3LEnw3T4M&feature=relmfu> [2011-12-01]

Kristdemokraterna

TV-reklam inför valet 2010. Tillgänglig:

http://www.youtube.com/watch?v=XIRCq_lSgfs&feature=player_embedded#at=13 [2011-12-01]

Socialdemokraterna.

Socialdemokraternas Valfilm. Tillgänglig: <http://www.youtube.com/watch?v=cTEWs43wnH0> [2011-12-01]

Miljöpartiet

Miljöpartiets reklamfilm 2010. Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=poddA45oUq8&hd=1> [2011-12-01]

Sverigedemokraterna

Sverigedemokraternas valfilm 2010. Tillgänglig:

<http://www.youtube.com/watch?v=XkRRdth8AHc&feature=related> [2011-12-01]

Bilaga 1

Moderaternas valfilm ”Självrespekt”

En ung kille rättar till sin namnskylt och skjorta framför en spegel. Vi förmodas uppfatta honom som en nyanställd som rättar till sin klädsel i snabbmatsrestaurangens omklädningsrum. En kvinna kramar om små barn och torkar bort en tår framför en skoltavla med texten trevlig sommar. Vi förmodas uppfatta scenen som en skolavslutning. Tre män i byggarbetarkläder står och tittar mot ett halvfärdigt hus och en byggkran medan en av dem tecknar i luften med en tumstock. Vi förväntas se en arbetsledare i aktion på en byggarbetsplats. En ung kille med mustasch, skägg och töjning i örsnibben ställer fram en kaffekopp på en bardisk. Vi förmodas se en barista i aktion. En man och en kvinna i arbetskläder sätter sig i en ambulans med blåljuset påslaget. Vi förmodas se två ambulansförare som rycker ut. En kvinna i dräkt och en man i kostym skakar hand i ett rum. Mannen tar kvinnan på axeln. Vi förmodas tolka scenen som en anställningsintervju eller ett arbetsmöte. Kvinnan går i en korridor med högburet huvud och ett leende på läpparna. Vi förmodas uppfatta kroppsspråket som att hon är nöjd med sin insats. Över bilderna framträder först texten ”Självkänsla.”, sedan texten ”Bara en av flera anledningar till varför fler ska ha ett jobb.”, därefter texten ”nya moderaterna.” vilken därefter kompletteras med texten: ”SVERIGES ENDA ARBETARPARTI”.

Bilaga 2

Folkpartiets valfilm ”skolan”

Närbild på en kvinna som går igenom en matematisk formel vid en tavla. Vi förmodas uppfatta henne som en lärare som undervisar sin klass i ett klassrum. Panorering över klassrummet där ett fåtal unga kvinnor närmast kvinnan vid tavlan, varav en med huvudduk, har pennor i händerna och blicken riktad mot kvinnan vid tavlan, medan flertalet av de unga männen och kvinnorna i rummet är upptagna av att sms:a, prata och bråka. Vi förväntas uppfatta situationen som att endast ett fåtal elever intresserar sig för undervisningen medan flertalet stör. Kameran stannar vid en ung kvinna långt bak i rummet med blicken riktad mot tavlan. Framför sig på bänken har hon en uppslagen anteckningsbok och en penna. Hon sänker blicken, lägger ned pennan, vilar huvudet i handen, börjar leka med pennan och tappar den i golvet. Vi förväntas uppfatta den unga kvinnan som en elev som vill tillgodogöra sig undervisningen men hindras av de störande klasskamraterna och då ger upp sitt försök att lära sig något. Orden ”Rösta för arbetsro.” och Folkpartiets symbol framträder över bilden och Jan Björklunds röst hörs säga: Rösta för arbetsro. För framtiden börjar i klassrummet.

Bilaga 3

Centerpartiets valfilm ”framtidsdrömmar”

En baby vilar i armarna på en ung kvinna. Vi förmodas uppfatta dem som en mor med sitt barn. En äldre man ler och säger ”Vad ska det bli av ett sånt där litet kraftpaket? Den unga kvinnan stryker babyn över kinden och säger ”Jag hade tänkt att han skulle gå AMSkurser, förstår du.” Barn i förskoleåldern sitter i ring. En flicka räcker upp handen och säger ”När jag blir stor ska jag bli utlasad. En kvinnoröst säger Aaa. Vi förmodas uppfatta platsen som en förskola, barnen som förskolebarn och kvinnorösten som tillhörande en förskolelärare. Pojkar springer runt på en grusplan och sparkar på en boll. Två män och en pojke står bredvid. Den ena mannen säger ”Ska du bli proffs, eller?”. Pojken, som står lutad mot den andre mannen, säger ”Nej, jag ska lyfta A-kassa, som pappa.” Den andre mannen ler stort. Vi förmodas uppfatta scenen som en son, hans pappa och en bekant till pappan som tittar på en fotbollsmatch. En kvinna och en flicka i tonåren går bredvid varandra i en skolmiljö. Kvinnan säger ”Vad ska du göra nu efter skolan?” Flickan säger ”Helst skulle jag vilja hoppa från praktikplats till praktikplats. Kvinnan säger

”Mmmm, vad spännande.” Vi förmodas uppfatta kvinnan som lärare och flickan som elev. Två pojkar i övre tonåren med studentmössor går bredvid varandra. De är på väg till en grupp studenter i en park. Den ene säger ”En månad kvar.” Den andre säger ”En månad.” Den förste fortsätter ”Sedan kommer vi ut i åtgärder.” Båda hoppar och ropar ”Jaaa!” Vi förmodas uppfatta pojkarna som elever som är på väga att fira att de snart ska ta studenten. Kameran panorerar bakåt och uppåt medan Maud Olofssons röst säger ” Ska vi gå tillbaka till bidragssverige, eller ska vi ha riktiga jobb i nya företag? Det bestämmer du.” Samtidigt visas Centerpartiets symbol och texten ”CENTERPARTIET” över bilden.

Bilaga 4

Kristdemokraternas valfilm ” TV-reklam inför valet 2010”

Beskrivning: Några män knuffar omkull en ensam man på en mörk gata. Vi förmodas uppfatta scenen som en misshandel. En kvinna böjer sig ned mot en bil på en annan mörk gata. Vi förmodas uppfatta kvinnan som en prostituerad som pratar med en kund i en bil. En flicka sitter med uppdragna ben på en toalettstol. Vi förväntas uppfatta flickan som en elev som gömmer sig på skoltoaletten. En äldre kvinna med rullator ligger ned på en trottoar medan människor går förbi. Vi förmodas uppfatta det som att hon ramlat och inte får någon hjälp av förbipasserande. Ett par killar med sydeuropeiskt utseende stoppas av en vakt som samtidigt släpper fram en kvinna och en man med nordiskt utseende. Vi förväntas uppfatta det som att killarna vill komma in på ett uteställe men blir stoppade av en dörrvakt som samtidigt släpper in andra gäster. Gamar äter as. Männen på den mörka gatan närmar sig sitt liggande offer. Vi förväntas uppfatta det som att misshandeln intensifieras. Två svin på savannen stångas. Männen sparkar mannen som ligger ned. Ett lejon attackerar en zebra. Två män i kostym skakar hand och visar tänderna. Vi förväntas uppfatta det som en affärsuppgörelse. En apa visar sina huggtänder. Den ene mannen stoppar en sedelbunt i kavajfickan. Lejonet biter zebran i nacken. En kvinna tar alla kakor i ett kakfat. En hyena äter as medan två gamar tittar på. En förtvivlad man sitter ensam i ett omklädningsrum. Två lejon äter upp zebran. Två män lämnar springande platsen där de tidigare sparkat på en man medan mannen ligger kvar på marken. Över bilden visas Kristdemokraternas symbol och texten ”VI VILL HA ETT MÄNSKLIGARE SVERIGE Kristdemokraterna”.

Bilaga 5

Socialdemokraternas valfilm ” Socialdemokraternas Valfilm”

Närbilder på händer som skakar hand, överräcker visitkort och klappar på en axel. Vi förmodas uppfatta det som en arbetsgemenskap. Kameran zoomar ut och vi ser kropparna som hör till händerna resa sig upp och gå medan en ung kvinna klädd i något som kan vara sov- eller myskläder sitter kvar och äter frukost. Vi förmodas uppfatta henne som en ungdom som inte får delta i arbetsgemenskapen utan istället är hänvisad till att i ensamhet fördriva dagen hemma. Män far nedför en ledstång. Vi förmodas se brandmän som gör sig i ordning för utryckning. Samtidigt sitter en ung man ensam i ett omklädningsrum. En brandbil far iväg och den unge mannen står ensam kvar utanför ett garage. Vi förmodas uppfatta det som att brandmännen ryckt ut medan den unge mannen blivit lämnad kvar vid brandstationen. Män och kvinnor klädda som sjukvårdspersonal baddar varandra i pannan och räcker varandra operationsinstrument medan en ung kvinna i avvikande klädsel står bakom dem och tittar på. Vi förmodas se läkare och sjuksköterskor som genomför en operation medan en ung kvinna inte får delta. Kvinnor i dräkt och män i kostym går genom en foajé på väg mot en hiss. En ung barfota man följer dem, men blir kvar utanför när hissdörrarna stängs. Texten ”207 000 unga vill inget hellre än att rycka in.” visas över bilden. På vit botten visas sedan Socialdemokraternas symbol och texten ”VI KAN INTE VÄNTA möjligheternasland.se”.

Bilaga 6

Miljöpartiets valfilm ” TV-reklam inför valet 2010”

En liten flicka klappar en docka över håret och sliter sedan av den huvudet. En gammal dam sträcker sig upp för att kasta en flaska i en returigloo. Vi förväntas se en kvinna som återvinner glas. Flickan sliter av dockan ett ben. En ung kvinna skruvar i en lågenergilampa. Vi förväntas se en kvinna som byter ut sina gamla glödlampor till nya mer energisnåla. En man går och ställer sig i en busskur. Vi förväntas uppfatta scenen som att han väntar på en buss. En ung kvinna kommer in genom en dörr med en cykelhjälm under armen. Vi förmodas se en kvinna som anländer till arbetet efter att ha cyklat dit. Flickan lägger dockans olika delar i lådor märkta plast, batterier och brännbart. Vi förväntas uppfatta situationen som att hon sopsorterar. Samtidigt hör vi Maria Wetterstrand säga ”Runt omkring oss finns det många som jobbar för miljön. Nu är det dags för

en regering som också gör det. Texten ”miljöpartiet de gröna” visas tillsammans med partiets symbol på grön bakgrund. Texten ”MODERNISERA SVERIGE” kommer in uppifrån och knuffar ned partiets namn och symbol.

Bilaga 7

Sverigedemokraternas valfilm ”Sverigedemokraternas valfilm 2010”

Vit text mot svart bakgrund ”STATSBUDGET 505.926.342.293”. Siffrorna börjar rulla nedåt. En kvinnlig röst säger ”All politik handlar om prioriteringar. Bilder på en hand som sträcks mot en låda med hundralappar, en sedelräknare, en kvinna och en man bakom ett bord i ett mörkt rum, skyltar framför dem med texterna ”HANDLÄGGARE PENSIONER” respektive ”HANDLÄGGARE INVANDRING”. Vi förmodas se tjänstemän som fördelar offentliga medel. Rösten fortsätter ”Nu har du ett val.” Två röda nödbromshandtag faller ned ovanifrån. Det ena med texten ”PENSIONER” och det andra med texten ”INVANDRING” En varningslampa lyser. Texten ”STATSBUDGET 100.000.000” visas och siffrorna blinkar. Närbilder på ett hjul till en rullator, en hand som greppar rullatorns handtag och en äldre kvinnas ansikte. Kvinnan vänder sig om. Flera kvinnor i svarta burkor skjuter barnvagnar framför sig. Kvinnorna med barnvagnar närmar sig springande kvinnan och mannen vid bordet. Även den äldre kvinnan hasar framåt i riktning mot bordet. Vi förväntas uppfatta det som att ett antal muslimska mödrar är på väg att hinna före en pensionär fram till tjänstemännen som fördelar de offentliga medlen. Händer sträcks mot nödbromshandtagen. Rösten återkommer ”Den nittonde september kan du välja invandringbroms före pensionsbroms. Rösta på Sverigedemokraterna.” Sverigedemokraternas symbol på vit botten och texten ”Sverigedemokraterna Trygghet Tradition”
www.sverigedemokraterna.se.