



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI
Avdelningen för humaniora

Berättelsen om Sverige – ett narrativ med hotet som hopp

En analys av politiska valfilmer från 2014 och 2018

Robin Högfors & Albin Sundberg

2018

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp
Medie- och kommunikationsvetenskap
Kommunikationsprogrammet: Inriktning kommunikator
Medie- och kommunikationsvetenskap (61-90)

Handledare: Per Vesterlund
Examinator: Per Vesterlund

Sammanfattning

Denna uppsats använder svenska politiska partiers valfilmer som analysobjekt för att studera huruvida övertygelsemedel tar form av storytelling framför saklighet. De partiers valfilmer som analyseras är Socialdemokraternas, Moderaternas, Sverigedemokraternas och Miljöpartiets från 2014 samt 2018. Analysen har en kvalitativ textanalytisk grund där retoriska, semiotiska och framförallt narratologiska analysverktyg används för att tydliggöra de påverkansmedel som finns på en multimodal nivå. Genom att också klargöra en diskursiv kontext för respektive valår ses en förändringskurva för valfilmerna i relation till sin samtid. Denna analys görs inom ramen för det teoretiska området politisk kommunikation.

Med denna studie så ställs frågorna (1) hur använder politiska partier i Sverige storytelling i sina valfilmer och (2) vilka stilgrepp återfinns i valfilmerna? samt (3) hur kan förändringar återses hos partiernas valfilmer mellan 2014 och 2018 och även (4) hur rådande sociala kontexter ses påverka partiernas politiska kommunikation mellan 2014 och 2018? Utifrån dessa frågeställningar analyseras valfilmerna med retoriska verktyg för språkliga element, semiotiska verktyg för visuella element och narratologiska verktyg för berättargrepp som medietexterna använder i syfte om att simplificera, renodla och vidare övertyga.

Slutsatsen visar att valfilmerna tydligt använder hot och förhoppningar i sina anföranden och även att Sverige bilden är det centrala för den historia som berättas. Filmerna ses också ha förändrat sin kommunikation från 2014 till 2018. De filmer från 2018 visar sig ha längre tidsspann än de från 2014 samt hårdare kommunikation främst i form av negative campaigning (smutskastning), användning av propaganda och en tydligare uppdelning av rätt och fel. Denna uppsats ger en första antydning om hur svensk politisk kommunikation använder berättande framför saklighet i sitt anförande samt hur rådande kontexter förändrar utformandet av svensk politisk kommunikation.

Nyckelord: valfilmer, politisk kommunikation, storytelling, Socialdemokraterna, Moderaterna, Sverigedemokraterna, Miljöpartiet.

Abstract

This paper reviews election films of Swedish political parties to analyze whether their means of conviction takes a form of storytelling rather than factual. The election films that are objects for the analysis are those of Socialdemokraterna (Social Democratic Party), Moderaterna (Moderates), Sverigedemokraterna (Sweden Democrats) and Miljöpartiet (Green Party) from 2014 as well as from 2018. The analysis departs from a qualitative textual analysis and uses devices of rhetorical, semiotic and most of all narrative to elucidate the means of conviction that are found on a multi mediated level. Through a clarifying of discourse for the election years of 2014 and 2018 a course of change can be identified in the election films relation to its time. This analysis is done within the theoretical field of political communication.

This study asks: (1) how does political parties in Sweden use storytelling in their election films and (2) what means of conviction are used in the election films? and (3) what change can be seen in the election films between 2014 and 2018 and (4) does the contextual setting affect the political communication of the political parties from 2014 to 2018? From this frame of questioning these election films are analyzed by their use of language with rhetorical devices, their use of visual communication with semiotic devices and by applying narrative devices their use of storytelling with the means of simplifying, refining and further their conviction.

The results of this analysis show how the election films notably use the sense of threat and hope and also a specific image of Sweden that the parties want to present is central to the narrative that plays out. It can also be said that the films all notably change their communication from 2014 to 2018. The election films from 2018 is longer and does have a harsher commutative tone, specifically in the form of negative campaigning, the use of propaganda, and a more notable separation of right and wrong. This paper gives a first glimpse of how Swedish political communication prefer storytelling before factual means as well as how contextual settings change the form of Swedish political communication.

Keywords: election films, political communication, storytelling, Social Democratic Party, Moderates, Sweden Democrats, Green Party.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemformulering.....	5
1.3 Syfte	8
1.4 Frågeställningar.....	9
1.5 Urval, insamling och avgränsningar	9
2. Metod.....	10
2.1 Kvalitativ textanalys	10
2.1.1 Multimodal analys.....	11
2.2 Retorisk analys.....	11
2.3 Semiotisk analys	12
2.4 Narratologisk analys	13
2.5 Diskursanalys för contextualisering.....	14
2.6 Tillvägagångssätt	15
2.7 Metoddiskussion	15
3. Teori.....	17
3.1 Politisk kommunikation	17
3.1.1 Nya medier i politisk kommunikation	18
3.1.2 Negative campaigning och propaganda i politisk kommunikation.....	19
3.2 Retorik.....	20
3.3 Semiotik.....	22
3.4 Diskurs och contextualisering.....	24
3.5 Narratologi och storytelling	25
3.5.1 Narrativets delar och helhet	27
3.5.2 Narrativ för identifikation	28
3.5.3 Filmens narrativ	28
3.6 Storytelling i politisk kommunikation	29
4. Analys	32
4.1 Politisk diskursiv kontext vid riksdagsvalet 2014.....	32
4.1.1 Socialdemokraternas valfilm 2014.....	33
4.1.1.1 Narratologisk sammanfattning av Socialdemokraternas valfilm 2014	35
4.1.2 Moderaternas valfilm 2014	36
4.1.2.1 Narratologisk sammanfattning av Moderaternas valfilm 2014.....	39
4.1.3 Sverigedemokraternas valfilm 2014	40

4.1.3.1 Narratologisk sammanfattning av Sverigedemokraternas valfilm 2014	41
4.1.4 Miljöpartiets valfilm 2014	42
4.1.4.1 Narratologisk sammanfattning av Miljöpartiets valfilm 2014	45
4.2 Politisk diskursiv kontext mellan valen 2014–2018	45
4.2.1 Socialdemokraternas valfilm 2018.....	46
4.2.1.1 Narratologisk sammanfattning av Socialdemokraternas valfilm 2018	50
4.2.2 Moderaternas valfilm 2018	50
4.2.2.1 Narratologisk sammanfattning av Moderaternas valfilm 2018.....	55
4.2.3 Sverigedemokraternas valfilm 2018	56
4.2.3.1 Narratologisk sammanfattning av Sverigedemokraternas valfilm 2018	61
4.2.4 Miljöpartiets valfilm 2018	62
4.2.4.1 Narratologisk sammanfattning av Miljöpartiets valfilm 2018	65
4.3 Sammanfattande och jämförande analys.....	66
5. Slutsats	70
6. Förslag till fortsatt forskning.....	72
7. Referenser	73

1. Inledning

Denna skrift är en C-uppsats som författas inom ramen för forskningsområdet medie- och kommunikationsvetenskap vid Högskolan i Gävle, under vårterminen 2018. Uppsatsen avser att behandla området politisk kommunikation, och då främst valfilmer från fyra svenska riksdagspartier, nämligen; Socialdemokraterna, Moderaterna, Sverigedemokraterna och Miljöpartiet. Valfilmerna som avses analyseras är hämtade från två valår, 2014 och 2018. Detta för att kunna spåra eventuella förändringar över tid i filmernas utformning. Som stöd för analysen kommer teorier om retorik, semiotik, narratologi och diskurs att användas samt en metod utformad efter dessa. Teorierna och metoden kommer även att kompletteras med teorier om politisk kommunikation.

Uppsatsens disposition kommer att se ut enligt följande: Först kommer ett inledande kapitel att konkretisera bakgrunden, problemformuleringen, syftet, frågeställningarna och avgränsningarna för studien. Därefter följer ett kapitel som belyser uppsatsens metodologiska val. Kapitel tre i uppsatsen är ett teori-kapitel som ska konkretisera de teorier och begrepp som kommer ligga till grund för det vidare analysarbetet. Kapitel fyra är ett kombinerat empiri- och analyskapitel, där valfilmerna segmenteras och analyseras. Anledningen till att dessa två delar kombineras i ett kapitel är flera. Främst är det för att kunna analysera filmerna scen för scen – ergo först presenteras de transkriberade och denotativa delarna från en scen, för att därefter analysera scenens mer konnotativa delar. Detta görs sedan scen för scen tills varje film är helt analyserad då efterföljs scenanalyserna med en narratologiska sammanfattning av varje film. Upplägget blir fördelaktigt dels ur analysynpunkt – då beskrivning och analys efterföljer varandra. Något som även är fördelaktigt för er som läsare, då alternativet hade varit att presentera det transkriberade och denotativa beskrivningarna av alla åtta filmerna i sin helhet, för att sedan analysera dem. Vilket hade medfört att läsningen av uppsatsen blivit väldigt oharmonisk, då ett ständigt bläddrande fram och tillbaka hade blivit nödvändigt för att kunna orientera sig kring vilken scen som analyseras. Därav valet att kombinera empiri- och analysdelarna i ett kapitel. Detta efterföljs sedan med det femte kapitlet där studiens slutsatser konkretiseras och avslutningsvis följer sedan ett förslag till vidare forskning och en komplett referenslista för hela studien.

1.1 Bakgrund

För att på ett adekvat sätt kunna genomföra en studie kring politisk kommunikation i allmänhet och svenska valfilmer i synnerhet krävs först en koncis genomgång av den svenska politiska

historien och främst de politiska partiernas förhållande till medierna. För som Jönsson och Snickars (2007, s 22) belyser, så har villkoren för att bedriva politik ständigt förändrats. Detta som en följd av det förändrade medielandskapet med digitaliseringen och den tilltagande visuella kulturen i det massmedierade samhället.

Vid sekelskiftet 1900 belyser dock Jönsson och Snickars (2007, s 16, 24) att arbetarrörelsen förhöll sig skeptiska till audiovisuella medier som film och fotografier. Film ansågs vid denna tidpunkt endast som förströelse och inte något användbart för det politiska arbetet. Vidare belyser Möller (2011, s 102) att det vid tiden för införandet av allmän rösträtt (1921) fanns en tilltagande kampanjverksamhet i Sverige, men att fokuset i kampanjarbetet var på direkta kampanjer så som valmöten, broschyrtidning och hembesök. Möller (2011, s 102) påvisar därigenom att det skulle dröja ännu en tid innan kampanjarbetet fick någon tydligare medieanpassning gällande nyhetsmedier och massmedier i stort.

Trots den skepsis som fanns mot det audiovisuella inom arbetarrörelsen påbörjade de ett mediestrategiskt arbete under mellankrigstiden. Något som resulterade i att Socialdemokraterna producerade den första valfilmen 1928. De efterföljande åren från 1928 fram till 1962 producerar sedan Socialdemokraterna hela 22 stycken valfilmer, som främst visades på biografier och i Folkets hus-lokaler (Jönsson & Snickars 2007, s 26–27). Under denna tidsperiod var det även vanligt med så kallade "regionsfilmer". Dessa filmer avsåg att avspejla en bild av svenska landskap, städer, natur, folket och den moderna industrin. Dessa regionsfilmer hade flertalet olika producenter och avsändare, som exempelvis statliga myndigheter, filmbolag eller näringslivet, men följde den gängse genrestrukturen, och visade upp både traditioner och moderniteter i Sverige. Filmerna innehöll dock inga tydliga politiska ställningstaganden (Bengtsson 2007, s 130). Det intressanta med dessa regionsfilmer ur ett valfilmsperspektiv är att strukturen i regionsfilmerna även kom att forma det sena 1930-talets politiska valfilmer. Bengtsson (2007, s 129, 148–149) belyser nämligen att Socialdemokraterna 1939 producerade en film vid namn *Arbetande demokrati* och att Högerpartiet (nuvarande Moderaterna) året efter producerade en film vid namn *Landet du skall värna*. Bengtsson (2007, s 150–151) konkluderar att dessa båda filmer är starkt präglade av regionsfilmerna och att det således blir relativt likartade i sin form.

Jämför man *Arbetande demokrati* och *Landet du skall värna* ger filmerna – trots de skilda avsändarna – en förhållandevis överensstämmande bild av ett Sverige utan större motsättningar. Det är ett folk i arbete, med en industri som utnyttjar landets givna råvaror [...] Filmerna uttrycker en liknande syn på tradition, modernitet, kommunikationer och framåtskridande – gestaltat i ett likartat bildspråk. Barn,

fritidsutövande ungdom och idrott fungerar som framtidssymboler (Bengtsson 2007, s 150–151).

Bengtsson (2007, s 154) påvisar att det är betydligt mer som förenar dessa två valfilmer än vad det är som differentierar dem. Trots att dessa är producerade av två politiska meningsmotståndare så använder de en likartad retorik.

Den politiska filmen fick allt efter detta en mer erkänd position som opinionsskapare och under Andra världskriget användes filmer ofta av statsmakten. Detta för att skapa en nationell självkänsla och för att mobilisera motståndandan. Något som även levde kvar en bit in i Kalla krigets dagar, när filmerna från statsmakten ofta avsåg att mobilisera det svenska folket kring en bild av Sverige som starkt och neutralt (Cronqvist 2007, s 170–171). Fram till 1960-talet producerades politiska filmer och valfilmer ihärdigt (Johansson & Grusell 2013, s 64) men under 1960-talets inledning skedde en medial förändring som gjorde att valfilmerna under en period successivt försvann.

En vändning kom med TV-mediets intåg i det svenska samhället. Reguljära TV-sändningar inrättar sig under 1960-talet och fasar ut valfilmens betydelse i den politiska kommunikationen och etablerar sig som det nya mediet för politikens meddelande till medborgarna (Jönsson & Snickars 2007, s 14–15, 38). Utifrån detta paradigmskifte inom politisk kommunikation så återser Jönsson och Snickars (2007, s 22) att politikens meddelanden tvingades anpassa sig efter de massmediala reglerna – det fanns inte längre en kommunikation från politiker direkt till medborgare utan meddelandet fördes från politiska partier, via de journaliststyrda massmedierna, till folket. Denna form av politisk kommunikation kom att visa sig fundamentalt överlägsen i Sverige under resterande del av 1900-talet och kom att ruckas på först med digitaliseringens entré.

När förbudet mot åsiktsreklam i kommersiella TV-kanaler togs bort i mitten av 2000-talet, detta i och med växlandet till digitala sändningar, så öppnades möjligheten för partipolitiska reklamfilmer i TV. Det började med att Moderaterna och Folkpartiet (nuvarande Liberalerna) sände TV-reklam 2006, sedan till EU-valet 2009 så presenterade samtliga partier i Alliansen reklamfilmer i TV4 och när riksdagsvalet 2010 väl kom så hade alla riksdagspartier en TV-reklam (Håkansson, Johansson & Vigsø 2017, s 169; Johansson & Grusell 2013, s 64–65). Möjligheten att kommunicera med medborgarna blev plötsligt mer direkt då partierna inte längre behövde gå genom debattprogram, artiklar eller intervjuer (de journaliststyrda medierna) för att nå sina mottagare. Dock så behövde de fortfarande anpassa sitt meddelande efter rådande konsensus för politisk TV-reklam men numera fanns det i alla fall en väg för ett

direktmeddelande in i väljarnas hem. De reklamfilmer som sedan producerades visade sig bli snarlikt utformade:

Längden var densamma (cirka 30 sekunder) och filmerna byggde på en likartad dramaturgi där ett antal kortare scener eller klipp visades som avslutades med att budskapet förklarades av en berättarröst. I de allra flesta fall lät man partiledaren göra denna förklaring. Dessutom visades också partisymbolen som avslutning för att tydliggöra avsändaren (Johansson & Grusell 2013, s 75).

Likt de tidiga valfilmer från 1930-talet så syntes slående likheter över partigränserna i vad TV-reklamerna förmedlade.

Vid samma tid som politisk TV-reklam tilläts började även sociala mediers framväxt synas. Grusell (2017, s 199–200) påvisar att i USA hade Barack Obama haft en enormt framgångsrik valkampanj 2008 som i stor grad involverade sociala medier – något som inspirerade de svenska partierna att använda (främst) Facebook och Twitter som kanaler vid EU-valet 2009 och riksdagsvalet 2010. Dessa nya verktyg samt TV-reklamerna var i stor utsträckning obeprövade bland partierna men kom att finna gradvis större och större vikt för kampanjarbetet i och med de föränderliga medievanorna hos folket (Strömbäck 2013a, s 17–18). Till riksdagsvalet 2014 förlikade sig samtliga partier inför sociala mediers värde och angelägenhet i valrörelsen, med Facebook och YouTube som störst betydelsebärande kanalerna – dock i samverkan med användandet av traditionella medier som, fortfarande, var det främsta verktyget (Grusell 2017, s 208).

Vidare kan denna samverkan mellan mediekanaler och kompletterandet av varandra därefter ses som viktigt för partiernas kommunikation:

De som trodde att tv-reklamen skulle förändra partiernas strategier i grunden har kanske trots allt fel. Visst finns tv-reklamen där som en naturlig del av den politiskt kommunikativa infrastrukturen, men eftersom internet som kommunikationsplattform vuxit fram samtidigt pekar mycket på att centrum för kampanjerna kommer att förflyttas allt mer från traditionella medier till internetbaserade. Det betyder inte att vare sig valaffischer, tidningsannonser eller tv-reklam försvinner. De finns där i växelverkan med varandra och med internetbaserad reklam. Men kampanjstrategierna börjar på nätet och växer ut därifrån (Håkansson et al. 2017, s 192–193).

Ilshammar (2007, s 306) skriver om hur det är lätt att tro att nytilkomna medier eller medieföreteelser tillintetgöra sina företrädare men egentligen så ses de gå samman och förbättra varandra. Med denna överflöd av möjliga kanaler samt en oändlig mängd information så blir den viktigaste uppgiften hos politiska partier att lyckas fånga uppmärksamheten hos väljarna (Ilshammar 2007, s 322). Grusell (2017, s 197) skriver här om hur digitala kanaler och

sociala medier i valrörelser öppnar upp för smidigare direktkommunikation, utan omvägen genom journalisterna. Därav kan meddelandet i större grad styras av partierna själva och utformas efter hur partierna vill framhäva sin politik. I de valfilmer som vi valt att studera så ses de främst ha sin plats på YouTube, en plattform som ibland ses som ett socialt medie men också, av Grusin (2009, s 62), som “a remediation of television in the “world of networked publics” that we inhabit in the 21st century”. Denna nya form av televisionen är gratis och meddelandet kan styras på partiernas villkor, men – hur kommer de igenom bruset och når väljarna?

1.2 Problemformulering

Strömbäck (2013b, s 19–20) påvisar att under de senaste decennierna har informationsutbudet ökat lavinartat – inte minst på grund av medielandskapets utvidgning och då främst de digitala mediernas framväxt. Detta är dock inte entydigt positivt, Strömbäck (2013b, s 19) belyser nämligen:

Att det finns mer information tillgänglig än någonsin är inte liktydigt med att det finns mer sann och relevant information tillgänglig. Det är inte bara mängden sann och relevant information som har ökat, utan också desinformationen. Relativt sett kan det mycket väl vara så att mängden desinformation – missvisande, fragmenterad eller falsk information – har ökat mer än den faktabaserade informationen.

Detta medför givetvis även att det har blivit allt svårare att avgöra vad som är relevant och sann information, då dessa mediala möjligheter medfört att det blivit enklare att distribuera desinformation (Strömbäck 2013b, s 19–20). Dessutom så belyser Ilshammar (2007, s 322–323) det faktum att det multimedialiserade landskapet förutsätter en förenkling och förkortning av komplicerade ämnen för att ens framstå som relevanta. I ett så stort hav av information så faller den konkreta och djupgående informationen bort till fördel för det ytliga och banala (Ilshammar 2007, s 316). Härigenom uppstår en kommunikationsproblematik, inte minst för det makthavande området kallat politiken.

Politik och kommunikation hänger nära ihop – kommunikationen är handlingssättet för politisk påverkan. Produktionen och reproduktionen av identitet på kulturell, kollektiv och individuell nivå utgör en stor del av den politiska kommunikationsprocessen (Heradstveit & Bjørge 1996, s 11–14). I denna kommunikationsprocess måste tanken om förändring ständigt vara närvarande – både mediehusen och partierna ser hur förutsättningarna för deras politiska kommunikation med väljarna stundligen förändras (Grusell 2017, s 196). Likaså måste den politiska kommunikationen anpassas och förhålla sig till det faktum att människors uppfattning om vad som är verkligt, alltså inte nödvändigtvis ’sanningen’, är vad som först och främst tas

som verklighet. Detta härleder till att politiska partiers kommunikativa handling måste ske på sådana villkor – som “verklighetsskapande” (Heradstveit & Bjørge 1996, s 13, 93, 98).

I samband med att politiska partiers kommunikation i stor utsträckning har övergått till marknadsföring i sin relation till väljare – som konsumenter av politiken – så resulterar det i mångt och mycket att partierna vill vara först med att bestämma situationen, dess begrepp, konflikter och bäst språkligt utformade lösningar (Heradstveit & Bjørge 1996, s 97; Strömbäck 2014, s 54). Därigenom kommer opinionsundersökningar finna en avgörande plats för kommunikationsprocessen då statistisk fastställning av väljarnas tycke kring frågor kan snappas upp av partiets organisation och sedan hanteras kommunikativt för att användas gynnsamt för det politiska partiet (Strömbäck 2014, s 202–205). Detta i kombination med en tävlan bland partier att slå an om de svenska värderingarna resulterar i ett byggande av berättelse om Sverige – en berättelse som avgör val och som är en stor del i själva överlevnaden för politiska partier (Strömbäck 2014, s 224; Wendt 2012, s 58). Wendt (2012, s 20) skriver i sin bok om Almedalens politiska funktion om hur hon mötte dåvarande partisekreterare för Moderaterna 2009, Per Schlingmann, på Gotland och han påtalade då att “Den som berättar den bästa historien om Sverige vinner valet”. Byggandet av berättelsen, anpassade efter opinion och verklighetsskapande är här i denna uppsats själva grunden för problematiseringen av den politiska kommunikationen. Tillsammans med, vad Johansson och Grusell (2013, s 74) beskriver som en rädsla kring hur politisk kommunikation, i och med politisk TV-reklams inträde, skulle övergå i “snuttifiering av budskap och smutskastning av partier och kandidater”. Denna typ av problematisering ses också ibland som en ’amerikanisering’ av politikens kommunikationsarbete – vilket i sig är en svår liknelse att dra utan att stöta på komplikationer – men som ändå gör sig aktuell för att vidga det befästa kommunikativa systemets angelägenhet (Strömbäck 2014, s 197).

Amerikanisering är något som länge diskuterats gällande svensk politik; att kampanjarbete och marknadsföring tagit många arbetsstrategier från USA och har implementerats här i Sverige – men att de direkta personangreppen och smutskastningen inte tagit form i svensk politik ännu, utan ses bara i implicita negativa blinkningar motståndare emellan (Håkansson et al. 2017, s 192). En jämförelse, som konstaterar att det har varit så länge i den svenska politiken, kan ses i civilförsvarsfilmerna under Kalla krigets dagar där implicita anspelningar mot ’vi’ (svenska folket) och ’dom’ (Sovjet) var framträdande, detta i hopp om att stärka grupp känslan hos mottagarna utan att de facto nämna vilka fienderna är (Cronqvist 2007, s 178). På liknande sätt kan kommunikationen kring implicit kritik från politiska partier ses i till exempel valfilmer – där ett ’dom’ följt av ’fel’, ’felaktiga uppfattningar’ och ’vad *inte*

göra' byggs upp kring politiska motståndare – detta för att påvisa sina egna förträffligheter jämfört med det sämre alternativet (Håkansson et al. 2017, s 188–189).

Fortsättningsvis, för att vidga problematiseringen kring multimedialiseringen, skriver Balnaves, Hemelryk Donald och Shoesmith (2009, s 128) om informationens tillbakagång till förmån för politisk kommunikation:

[...] arguably the conduits and means of creating and sharing knowledge have increased exponentially with the growth of new media communications. Information warfare is then the modern term that covers propaganda and persuasion campaigns, including deception.

Informationskrigsföringen är något som ofta förknippas med USA, och också med enskilda amerikanska politiker. Rent historiskt beskriver Salmon (2010, s 92) till exempel att Ronald Reagan var den bästa "storyteller" som beträtt Vita huset, åtminstone de senaste 50 åren. Han påvisar även att Reagan ofta ersatte sakuppgifter med att berätta historier och anekdoter som skulle tala till folkets hjärtan istället för till deras intellekt. I detta hänseende var inte saklighet relevant, utan det handlade om att påverka människors känslor. Salmon (2010, s 92) fastslår även att "many of his [Reagans] stories were simply false". Detta överensstämmer även väl med det Simmons (2006, s 3, 29, 32–33) belyser, nämligen att människor inte är så intresserade av information, utan att de vill ha något att tro på, och för detta ändamål är berättelser det ultimata. Vidare menar hon att alla historier som berör innefattar något som åhörarna uppfattar som 'sant', vilket medför att bra storys uppfattas som mer 'sanna' än vad sakuppgifter gör. Salmon (2010, s 86) befäster även att "Facts tell, but stories sell".

Salmon (2010, s 99) belyser även att i och med 11 september och George W. Bush inträde blev dessa fenomen allt mer framträdande. Nu handlar det inte längre om att hålla medborgarna välinformerade och kontrollera den politiska agendan, utan det centrala är att skapa en historia med hjältar och anti-hjältar, som tjänar de egna intressena. Vilket föranleder Salmon (2010, s 10) att konstatera att tidigare i historien så handlade det ofta om att transformera fakta till en story, för att förbättra lärandet från tidigare generationer – medan det idag handlar om att få storys att framstå som sakliga uppgifter, trots att de allt som oftast är fingerade berättelser. Även Robertson (2015, s 138) konkluderar att "Information has been replaced with storytelling, and principles with personalities".

Utifrån detta är det centrala för politisk framgång inte längre att möta aktuella frågor/utmaningar eller kunna påvisa en ekonomisk plan. För att bli en framgångsrik politiker är det istället centralt att kunna mobilisera en lojal publik – företrädesvis via storytelling (Salmon 2010, s 100). För att mobilisera människor och få dem att dela en politisk världsbild

är retoriken en viktig framgångsfaktor för politiker (Heradstveit & Bjørge 1996, s 11–12). Dessa försök att mobilisera och leda genom olika kommunikativa medel är dock långt ifrån oproblematiskt, detta utifrån att:

Retorik är att övertyga, och sådant övertygande kan i princip användas för både gott och ont. Det är sant att Hitler var en stor retoriker. Men det var också Martin Luther King. Under historiens gång har retoriken använts för att förföra folk såväl som till att frigöra folk, till att förvränga sanningen såväl som till att berätta sanningen (Heradstveit & Bjørge 1996, s 12).

Hur blir då denna problematik synlig i svensk politik? En problematisk fråga som kanske är än mer relevant idag än någonsin tidigare i och med det Håkansson et al. (2017, s 188–189) belyser, nämligen att från och med 2014 års val har så kallad 'negative campaigning' kommit till Sverige på ett mer explicit sätt. Där mycket av fokuset i valfilmer/TV-reklam nu skiftat till att handla om att smutskasta motståndarna, istället för att lyfta fram sin egen politik. Detta blir dock i kontrast till det som Möller (2011, s 16–17) belyser, nämligen att "svensk politik är i ovanligt hög grad förnuftsorienterad och resultatnriktad. I det offentliga livet är emotiva argument bannlysta; endast sakskaäl accepteras i regel som relevanta. Politiker som använder sig av känslomässiga argument riskerar att framstå som patetiska". Detta är dock kanske något som håller på att förändras i svensk politik – i och med inträdet av negative campaigning och allt mer storytelling i svensk politisk kommunikation.

Vidare menar manuskonsulten McKee (1997, s 12) att "As faith in our traditional ideologies diminishes, we turn to the source we still believe in: the art of story." Utifrån detta är det också relevant att ställa frågan: På vilka sätt används storytelling som verktyg för påverkan och övertygelse hos de svenska politiska partierna? Vi har i denna uppsats valt att undersöka valfilmer för att tydliggöra denna problematik.

Den politiska kommunikationen, utifrån denna problematik kring 'saklighet vs. story' och efterföljande utformat meddelande, är således intressant att undersöka. Följaktligen, efter denna presenterade problemformulering, så har syfte och frågeställningar till denna studie författats enligt följande.

1.3 Syfte

Syftet med denna uppsats är att belysa hur politiska partier i Sverige använder storytelling och andra verktyg för övertygande i sin politiska kommunikation. Detta avser främst konkretiseras i hur valfilmer utformas och därutifrån studera de sociala och samtida kontexterna som partierna förhåller sig till. Studien åsyftar då att åskådliggöra de förändringar som under perioden kännetecknat den politiska kommunikationen.

1.4 Frågeställningar

- Hur använder politiska partier i Sverige storytelling i sina valfilmer?
 - Vilka retoriska och stilistiska grepp används i valfilmerna?
- Vilka förändringar kan återses hos partiernas valfilmer mellan 2014 och 2018?
 - Hur kan rådande sociala kontexter ses ha påverkat partiernas politiska kommunikation mellan 2014 och 2018?

1.5 Urval, insamling och avgränsningar

Det fanns många valfilmer att välja på för denna studie. Urvalet till denna uppsats har dock fallit på åtta stycken filmer, fyra från 2014 och fyra från 2018. De partier som representeras är Socialdemokraterna, Moderaterna, Sverigedemokraterna och Miljöpartiet. Detta utifrån flera anledningar. Främst för att de var de fyra största partierna vid riksdagsvalet 2014 och att de i skrivande stund är de två regeringspartierna samt de två största oppositionspartierna. För att kunna se eventuella förändringar över tid var det även nödvändigt att ha två tidsmässiga nedslag (2014 och 2018). Filmerna har inhämtats från respektive partis mediekanaler.

Uppsatsen kommer också att avgränsas till att främst fokusera på själva filmerna och hur de ämnar att övertyga, och vilka stilistiska grepp som producenterna har valt. Detta medför att publikens faktiska upplevelser av filmerna inte kommer att beaktas. Motivet till denna avgränsning är densamma som Shehata (2009, s 33) har i sin studie, nämligen att: "Detta val är i linje med ett politiskt kommunikativt perspektiv på politik där det huvudsakliga intresset handlar om hur politik kommuniceras".

2. Metod

Jernudd (2010, s 303) anför att det finns flertalet angreppssätt för att studera filmer och att det avgörande för valet av metod och teori är vilka frågor som ställs till filmen i analysen. På likartat sätt beskriver Østbye, Knapskog, Helland och Larsen (2003, s 63, 71) att det som omnämns som textanalys (se beskrivning nedan) innefattar flertalet teoritraditioner, som bland annat narratologi, retorik och semiotik. Vilket medför att det blir analytikerns frågor till texten som blir avgörande för metodvalet. Detta medför att denna uppsats får en något komplex men ytterst relevant och nödvändig metod för att på ett så klanderfritt sätt som möjligt kunna analysera dessa valfilmer i sina helheter.

2.1 Kvalitativ textanalys

Inom medie- och kommunikationsstudier är textanalytisk metod en övergripande benämning på olika former av kvalitativa metoder som studerar texter. Vardagligt brukar textbegreppet främst vidhäftas på skriftspråket, men i medievetenskaperna är textbegreppet betydligt mer utvidgat och innefattar alla olika uttrycksformer. Detta inkluderar alltså, förutom skriftspråket, exempelvis även rörliga bilder, musik och ljud (Østbye et al. 2003, s 62, 67). Vidare belyser Ledin och Moberg (2010, s 153–154) att texter innehåller olika system av tecken. I skriftspråket exemplifierar de detta med systemet av bokstäver som bildar skrifter, men inom medieforskningen är det möjligt att vidga textbegreppet och låta det innefatta andra teckensystem. Via detta synsätt inbringar det utvidgade textbegreppet allt från tal, bilder, symboler, musik, ljud och deras respektive former och teckensystem. Utifrån detta åsyftar denna uppsats att använda samlingsbenämningen *medietexter* för det utvidgade textbegreppet. Det centrala för dessa medietexter är att det på ett eller annat sätt är meningsskapande.

För att genomföra en textanalys, och då främst med det vidgade textbegreppet, finns en rad olika metoder som kan användas, exempelvis retorisk analys, bildanalys, diskursanalys eller filmanalys (Ledin & Moberg 2010, s 155). Ledin och Moberg (2010, s 155) menar vidare att “varje teoretisk tradition (semiotisk, retorisk, narratologisk etc.) ställer frågor till texten utifrån sina teoretiska begrepp och perspektiv. I alla dessa fall utgörs analysmaterialet av en text men det är olika syften som styr valen av mer specificerade metoder”. Fogde (2010, s 181) påvisar dessutom att det kan vara fördelaktigt att förena olika teoretiska begrepp och metoder vid analyser av visuell kommunikation, något som valfilmerna i denna uppsats de facto är. Fogde (2010, s 179) omnämner även att det vid studier av exempelvis reklam eller TV-program är viktigt att uppmärksamma att kommunikationen och meningsskapandet i visuella uttryck

påverkas och skapas av bilder, språk och ljud som koopererar i meningsbildandet – att medietexterna är multimodala.

2.1.1 Multimodal analys

Björkvall (2009, s 8) belyser att texter kan inkludera flertalet kommunikationsformer. Exempelvis innehåller en film för det mesta både rörliga bilder och tal, men även i vissa fall musik och skrift. Således flertalet kommunikationsformer i en och samma medietext, något som vanligtvis kallas *multimodala texter*.

Rasmussen (2014, s 165) beskriver vidare att en multimodal analys inriktar sig på hur olika kommunikationsformer samspelar för att kommunicera och på så sätt skapa mening i samhället. Detta i motsats till en monomodalitet, som är ett angreppssätt som bara fokuserar på en kommunikationsform, exempelvis talet i en film. Eriksson och Göthlund (2012, s 45–46) menar därför att det inte är tillräckligt att undersöka enskilda uttrycksformer var för sig, utan att det behövs en multimodal analys och en metodisk pluralism för att kunna belysa hur de olika kommunikationsformerna integrerar med varandra. Även Rasmussen (2014, s 165–166) påvisar detta, nämligen genom att den ständigt tilltagande digitalisering där texter, bilder och ljud samspelar oftast är en och samma kommunikationsinsats men med flera olika kommunikationsformer. Därigenom blir det vanskligt att förstå en helhet om en analys bara fokuseras på exempelvis talet i en film, då behövs istället en multimodal analys som analyserar alla kommunikationsformerna i exempelvis en film.

Utifrån detta avser vi att angripa dessa valfilmer med en multimodal analys där dessa medietexter analyseras med hjälp av dels retoriska och semiotiska begrepp och analyser, men även en betoning på narrativet i filmerna samt i vilken diskurs dessa filmer produceras. Dessa metoder kommer nu mer i detalj att presenteras här nedan.

2.2 Retorisk analys

Vigsø (2010, s 216) påvisar att retoriken sedan länge varit en stor del av den mänskliga kommunikationen men att de som idag analyserar retoriken har ett specifikt intresse av att se *persuasionen*, det vill säga hur någon med hjälp av bland annat ordval, bilder och ljud som integrerar med varandra försöker föra fram ett budskap och påverka någon annan i en viss riktning. Vidare menar Vigsø (2010, s 217) att en retorisk analys bör ta sin början i den retoriska situationen, och där finns det fem centrala frågor att ställa:

1 Vem är det som försöker övertyga? 2 Vem är det som man försöker övertyga? 3 Vad är det man vill övertyga om? 4 Vilken kontext sker det i, dvs. tid & plats? 5 Hur försöker man övertyga? (Vigsø 2010, s 217).

Karlberg och Mral (1998, s 14–17) belyser att vidare teorier och metoder påverkas av den valda forskningsfrågan och att det finns många tänkbara infallsvinklar i en retorikanalys. Exempelvis så är det möjligt att titta efter berättarstrukturer i en medietext, och vilka retoriska begrepp som dessa har. Detta görs genom att beskriva forskningsobjektet för att sedan analysera de delar som finns inom det. På detta sätt kommer även denna uppsats att förhålla sig till det retoriska, nämligen att se hur berättarstrukturen och medel för övertygande i valfilmerna framleds, bland annat med hjälp av retoriska begrepp och stilarter. Detta angreppssätt gör att filmernas retoriska val får styra vilka retoriska begrepp de analyseras mot, och inte det omvända, som hade varit att vi 'tvingat på' vissa utvalda begrepp på filmerna. De retoriska begrepp som kommer att användas avses förklaras mer ingående i det teoretiska kapitlet i denna uppsats.

2.3 Semiotisk analys

“När semiotiken kopplas samman med retoriken ger det oss en möjlighet att förklara hur den språkliga delen av en text samverkar med de icke-språkliga delarna för att uppnå det retoriska syftet” (Vigsø 2010, s 235). Då denna uppsats fokuserar på valfilmer så måste även de visuella inslagen tolkas i analysen. För detta ändamål är semiotiken ett behjälpligt verktyg som komplement till de retoriska och narratologiska metoderna, för att öka helhetsförståelsen av filmerna.

Semiotik kan koncist beskrivas som studiet av tecken, teckenteori, teckenslära eller läran om betydelser (Kjørup 2009, s 226; Gripsrud 2011, s 144, 146; Björkvall 2009, s 12). Som omnämns i problemformuleringen finns en tendens till en förskjutning från saklighet till storytelling, något som medför att tecknens betydelse i valfilmerna får en alltmer central roll i dess meningsbyggande via berättandet och således för analysen. Gripsrud (2011, s 148) påpekar dock att tecknens mening och innebörd är föränderliga över tid, vilket medför att denna uppsats behöver en semiotisk analys av de visuella tecken som används i valfilmerna, för att kunna se eventuella förändringar i teckenbruket från 2014 fram till 2018 – för att på detta sätt kunna se de konnotativa anspelningar som producenterna av filmerna använder sig av, i kombination med de retoriska inslagen. Mer konkret kommer denna studie använda sig av semiotiska begrepp för att kunna analysera de bilder som valfilmerna använder sig av: Detta genom att tydliggöra det manifesta i valfilmernas bilder, men även det mer tolkande meningsskapande ansatserna. Det görs i kombination med analyserandet av hur olika tecken

byggs upp och vilka eventuella myter dessa kan anspela på. De semiotiska begrepp som kommer att användas avses förklaras mer ingående i det teoretiska kapitlet

2.4 Narratologisk analys

De valfilmer som ska analyseras delar alla något som ska uppmärksammas och studeras grundligt: de har element av storytelling framför sakfrågor. Till skillnad från hela partiprogram så är valfilmer korta, beskrivande och, framförallt, *narrativa* (berättande) medietexter. För att analysera valfilmerna kommer därför, det inom strukturalismen kallat, *narratologi* implementeras – något som beskrivs som både en naturlig del utav semiotiken (Larsen 2002, s 126) men även som kompletterande av retoriken, då argument ofta tar form utav just berättelser (Hellspong 2014, s 133).

Narratologi – studiet av berättande – är ett sätt för oss att kunna se sociala mönster hos en grupp, publik eller befolkning i vad som anses viktigt och bärande inom den rådande samhällssituationen (Lee, Rosenfeld, Mendelhall, Rivers & Tynes 2004, s 39). Det möjliggör även kritisk utvärdering av de berättelser som vi tar för givet endast för att de är de utpräglade uppfattningarna av det sociala sammanhang vi befinner oss i. Samhällsvetare har sedan snart 40 år tillbaka mer och mer accepterat människor som varelser av narrativet snarare än enbart rationellt tänkande – därav går det att påstå att storytelling i politiska sammanhang är något som (vid rätt användning) skapar starka samhöriga förbindelser medborgare emellan (Robertson 2012, s 220–221, 256).

Till följd av tydliggörandet av berättelsens tyngd i kommunikationen mellan makt och människor så uppstår en delning i tillvägagångssätt inom vetenskapsvärlden. Studiet av det narrativa är för brett och invävt i samhällets alla institutioner och sfärer för att hitta en enda fungerande analysmodell. Det som forskare dock finner stor enighet i är “att vi strukturerar vår erfarenhet huvudsakligen genom narrativer” (Robertson 2012, s 224), vilket utgör en grund för att påbörja begrundandet kring berättande och dess stora roll för textanalysen. Robertson (2012, s 260) fortsätter att beskriva hur en tydligt utsatt analys av narrativet ger upphov till möjligheter att synliggöra de vedertagna grepp vi påtvingat (omedvetet) använder för att tolka vår tillvaro på ett begripligt sätt.

För att göra detta kommer studien ta råd av Jernudd (2010, s 289, 295) och reda ut valfilmernas uppbyggnad och berättarteknik genom att dela upp dem scen för scen i en slags segmentering och begrunda diverse framstående (och gömda) narrativa föremål i förhållande till kontexten. Därefter kan en narratologisk analysmodell, främst *aktantmodellen* (se vidare förklaring i avsnitt 3.5), användas för att identifiera filmernas olika teoretiskt grundade

berättargrepp i en analytisk uppdelning. Aktantmodellen innefattar analys av karaktärer och instanser i berättelsen som: subjekt, hjälpare, motståndare, objekt, avsändare och mottagare (Gripsrud 2011, s 254–255; Hellspong 2014, s 139–141). Dessa aktanter kan ges olika tolkningar och är därför inget slutgiltigt utan är snarare ett redskap för att koppla de narrativa tolkningarna till rådande premisser.

Robertson (2012, s 221) skriver om narratologin som en vetenskaplig infallsvinkel som gör sig bunden till andra områden för att komplettera och förstärka analysen. Berättandet sker i kontexter där förhållanden till sociala sammanhang och retoriska situationer har central betydelse vid analyserandet (Lee et al. 2014, s 160). Således kommer dessa analysgrepp användas för att generera förståelse kring den svenska samhällsdebatten. Därför kan en grund för studerandet av narrativet ses vara diskursen den befinner sig i – berättelsen som medietext i relation till andra medietexter samt den rådande politiska situationen och de diskursiva praktikerna (Robertson 2012, s 229–230).

2.5 Diskursanalys för kontextualisering

Då vi här utgår från att textanalys fungerar som en grund för metoden inom denna uppsats så kan även *diskursen* och *diskursanalysen* implementeras – då det är en metod som i sig bygger på textanalysen (Lindstedt 2017, s 97). Byggandet av *kontexten* och dess vikt är det som är specifikt för själva diskursanalysen som metod, där texter ses som omslutna och infekterade av samhällets strukturer – vilket bidrar till att frågor kring påverkande faktorer uppkommer i analysen och ses som avgörande för djupare förståelse av medietexten (Bergström & Boréus 2012, s 354–355; Berglez 2010, s 266–267). Winther Jørgensen och Phillips (2000, s 87) belyser att genom detta kan en diskursanalys göras som stödjer uppsatsens tolkning, en analys som blottlägger medietextens särdrag och därigenom fungerar som ett effektivt verktyg för att systematiskt beskriva hur den rådande diskursen realiserar i texten.

Hur begreppet diskurs ska användas och tolkas skiljer sig inom samhällsvetenskapen. Likaså är diskursen som analytiskt verktyg något som framställs olika och innehar många olika former och funktioner (se bland annat Bergström & Boréus 2012, s 358–377; Winther Jørgensen & Phillips 2000, s 10–14). Bergström och Boréus (2012, s 381) skriver att en tillredd matris inte finns att tillhandahålla utan att tillvägagångssätten för analysen konstrueras av forskaren själv beroende på studiens syfte. I denna uppsats kommer, likt Bergström och Boréus (2012, s 355), diskursanalysen ses som ett verktyg inom den kvalitativa textanalysen. Med denna analysform är målet att lyfta fram de kulturella och sociala förloppen och strukturerna (Berglez 2010, s 274).

Med detta verktyg tillgodo så kan ett förtydligande tillföras till kommande analys då kontexten behöver belysas i relation till valfilmerna för att etablera en bredare syn på deras funktion, utformning och påverkan. För att granska maktfaktorn inom politisk kommunikation behöver den rådande diskursens påverkan och inflytande tas fram för att undvika att information utsänt av politiska partier endast tas som objektiv sanning och reproduceras oinskränkt utav mediekonsumenter (Berglez 2010, s 269). Diskursanalysen beskrivs utav Bergström och Boréus (2012, s 356, 410) som ett av de händigaste instrumenten för att analysera politisk kommunikation, bland annat utifrån hur partiledartal finner sin plats i en kontext men även föränderliga politiska debatter i förhållande till sina rådande premisser. I denna uppsats kommer därför diskursanalysen användas för att etablera kontexten i en form av tidslinje, detta för att tydliggöra valfilmerna som medietexter i relation till sin samtid.

2.6 Tillvägagångssätt

Som flera författare (Østbye et al. 2003, s 62; Jernudd 2010, s 289; Vigsø 2010, s 216–217) belyst så handlar dessa analysmetoder om att ställa frågor till medietexten. Genom att då använda flera olika metoder, som kombineras, kan uppsatsen tillåta filmerna välja/svara på vilka perspektiv och begrepp som ska komma att appliceras – vilket medför att uppsatsen kan bli mer objektiv. För om man betraktar motsatsen, att exempelvis välja endast en retorisk analys, och fokusera på vissa begrepp, exempelvis metaforer, skulle det medföra att vi som analytiker skulle tvinga på dessa begrepp på filmerna, trots att just metaforer kanske inte är det mest framträdande i filmerna – vilket inte skulle medföra att uppsatsen skulle kunna ta ett helhetsgrepp om filmerna. Därav kommer filmerna få styra begrepps- och teorianvändningen.

2.7 Metoddiskussion

Genom att använda samtliga delar som presenterats ovan i metoden kan uppsatsen ta ett helhetsgrepp kring valfilmerna, och analysera dessa på djupet, både retoriskt, semiotiskt och narratologiskt samtidigt som filmerna kan placeras in i rådande diskursiv politisk kontext. Genom att använda flera olika metoder uppnår uppsatsen även det Björklund och Paulsson (2014, s 66–67, 85) kallar *metodtrianglering*, alltså att flera metoder används för att studera samma företeelse – något som de menar ökar en studies reliabilitet och validitet.

Dessa metoder valdes således utifrån att det är filmerna i sig som skall analyseras, och inte exempelvis hur möjliga mottagare reagerar på budskapen. Det finns dock, naturligtvis, andra metoder som är värda att överväga. För med ett mottagarperspektiv istället för ett producentperspektiv så hade en enkätundersökning där en mediepublik hade tillfrågats varit

användbar för att se hur valfilmerna och deras meddelande togs emot (till skillnad från hur de är utformade). Johansson (2010, s 87–88, 112–113) påvisar hur en sådan kvantitativ undersökning visar sig brukbar för att kunna uppvisa statistisk empiri och därefter söka efter samband, vilket till exempel skulle kunna leda till upptäckter kring olika väljares reaktion till vissa partiers kommunikation. Till vår studie valde vi dock bort denna metod främst med hänvisning till forskningsfrågan, som Lindstedt (2017, s 97) skriver: ”Det finns många metoder som du kan använda dig av, vilken eller vilka du väljer beror som tidigare nämnts på ditt syfte och dina frågeställningar”. Vår studie avser alltså att analysera själva medietexten, hur de är uppbyggda, vilka stilarter som används samt hur de ämnar att övertyga.

Likaså, skriver Østbye et al. (2003, s 99–100), om kvalitativa intervjuer som en annan möjlig metod för receptionsanalys – alltså hur mottagaren tar emot meddelandet. Med denna metod skulle möjligheten finnas att ställa öppna frågor till en informant om hur de kände, tänkte och resonerade kring valfilmerna och senare tillåta en jämförelse bland de olika informanternas åsikter (jfr Østbye et al. 2003, s 107).

Det som dock skulle vara svårare att analysera med dessa metoder är de påverkansmedel som återfinns i filmerna – de uttryck, grepp och strukturer som används hos dessa makthavare. I och med uppsatsens syfte så visar sig här istället en multimodal textanalys lämplig då, som Heradstveit och Bjørgo (1996, s 97) påvisar, synliggörandet av dessa kommunikativa handlingar och deras förankring i den sociala kontexten är vad som kan ses bredare öka förståelsen för hur människors reaktion påverkas av den politiska kommunikationen.

Vidare så skulle det kunna argumenteras för att endast en av dessa textanalytiska varianter (retorik, semiotik eller narratologi) skulle kunna ha valts för att underlätta och begränsa begreppsantalen eller inläsningen av metodlitteratur. Det skall dock påvisas att dessa olika varianter utgör en grund för ett genomgripande analysarbete då de kompletterar varandra. Semiotiken kommer möjliggöra en tolkning av visuella tecken som framkommer i valfilmerna, retoriken inom narrativet kommer tillhandahålla användbara begrepp för att uttyda påverkanstekniker i filmernas språkbruk och diskursen förser en situationsbeskrivning till medietexten.

3. Teori

I detta kapitel kommer de teorier som ligger till grund för studien att presenteras.

3.1 Politisk kommunikation

För att kunna studera politisk kommunikation och vidare de svenska partiernas valfilmer, är det först av betydande vikt att konkludera vad politisk kommunikation egentligen är och vad den syftar till. Strömbäck (2009, s 15) redogör följande:

Vad den strategiska politiska kommunikationen ytterst handlar om är medvetna ansträngningar för att påverka antingen allmänheten eller utvalda målgrupper i en viss riktning. Det kan ske indirekt, via påverkan av massmedier som allmänheten eller utvalda målgrupper använder sig av, eller direkt, via kommunikationen genom de kanaler som de politiska aktörerna har kontroll över.

Koncist inbringar således politisk kommunikation förfarandet i hur politik kommuniceras ut till allmänheten och väljarna (Strömbäck 2014, s 29). Strömbäck (2014, s 29–31) påvisar vidare utifrån detta att politisk kommunikation innefattar främst tre aktörsgrupper. Dessa tre inkluderas av (1) politiska aktörer, såsom politiska partier men även exempelvis näringslivs- och ideella organisationer som vill påverka. Samt även (2) allmänheten, som ger legitimitet till det politiska systemet men nu även, via sociala medier, fått större möjligheter för opinionsbildning. Därtill även (3) medieaktörer, som journalister, redaktörer och fotografer. Till detta tillkommer även medierna som organisationer, däribland traditionella massmedier, men även tidskrifter och webbpublikationer av olika karaktär. Politisk kommunikation är följaktligen samspelet mellan dessa aktörer. Likväl så påverkas dessa aktörer av yttre faktorer, som regler och normer både inom och utom sina organisationer.

Vidare belyser McNair (2011, s 10, 86) att politisk kommunikation inte bara handlar om informationsspridning till medborgarna, utan det centrala är att övertyga dem. Utifrån detta påvisar även Heradstveit och Bjørge (1996, s 97) att vid studerandet av politisk kommunikation är övertalningsprocessen det centrala – det vill säga på vilket sätt politiska aktörer manipulerar språket för att åstadkomma politiska vinster. McNair (2011, s 86) omnämner även att politiska aktörer, via sina politiska annonser, har möjlighet att kringgå de journaliststyrda medierna och i denna kommunikation kunna säga vad de önskar, exempelvis att påvisa motståndarnas svagheter och bara framhäva sina egna styrkor. McNair (2011, s 86) åskådliggör vidare att i medierade sammanhang var det tidigare endast i annonser som politiska aktörer fritt och okontrollerat kunde framföra sitt budskap – men nu finns dock nya möjligheter för fri medierad politisk kommunikation för politiska aktörer, detta via de sociala mediernas inträde i

medielandskapet. Detta är även något som Ilshammar (2007, s 321–322) omnämner, genom att påtala att den kumulativa tillväxten av nya medier förändrat rollfördelningen mellan de politiska aktörerna och medierna samt medborgarna.

3.1.1 Nya medier i politisk kommunikation

Karlsson, Clerwall och Buskqvist (2013, s 90–92) belyser att ett samhälle i stor utsträckning påverkas av den kommunikationsteknik som för tillfället är den dominerande – att kommunikationstekniken påverkar mänskliga aktiviteter, samhällsstrukturer och inte minst den politiska kommunikationen. Detta utifrån en teori omnämnd som *mediumteori*, som de förklarar enligt följande:

I korthet innebär teorin att kommunikationstekniken i samspel med andra sociala faktorer och aktörer antas producera en kulturell omgivning som präglar tankar, känslor och diskussionen i varje givet samhälle (Karlsson et al. 2013, s 90).

Strömbäck (2014, s 44–45) belyser dock att politiskt-kommunikativa system, där kommunikationstekniker och medierna är centrala, förändras relativt långsamt. Dock så har en förändring skett, något som Johansson och Truedson (2017, s 11) påvisar, genom internet och de nya möjligheterna med politisk TV-reklam (via förändrad lagstiftning) har medfört att politiska partier fått en allt större makt över den politiska dagordningen och på så vis även fått större möjlighet att på sina egna villkor sprida sina politiska budskap. Detta är även något som Karlsson et al. (2013, s 92) indikerar på, när de omnämner att digitaliseringen medfört att politiska partier, i sin kommunikation, blir allt mer oberoende av journalister och medieinstitutioner och istället kan utveckla och styra egna kommunikativa arenor. Detta ger upphov till minst tre tydliga fördelar för de politiska partierna. *För det första*, som Håkansson et al. (2017, s 168–169) omnämner, att via egna kanaler, med hjälp av exempelvis valfilmer, kan de politiska aktörerna direkt nå sina väljare, utan journalisternas inblandning och på det sättet till viss del även styra journalisternas bild av partiernas valkampanjer. *För det andra*, som Grusell (2017, s 205) påvisar, så ger de sociala medierna möjligheter för de politiska partierna att målgrupps-styra sin politiska kommunikation och via sociala medier dels kunna mobilisera sina egna, nå opinionsbildare, besvara frågor, lägga ut filmer och köpa riktad annonsering. Samt *för det tredje*, som Filimonov, Russmann och Svensson (2016, s 2–3) påvisar, att den politiska kommunikationen via visuella budskapen på sociala medier kan skapa övertygande argument hos väljarna och att om de upplever att dessa meddelanden även ger en viss inblick i politikernas privata liv så kan de medföra att väljaren får starkare band till

politikern. Detta inte minst tack vare att sociala medier minskar det upplevda psykologiska avståndet mellan politikerna och deras potentiella väljare.

Det sociala mediet YouTube, lanserat i februari 2005, medförde en lösning på distributionsproblemet av filmer, då det nu möjliggjordes att med enkla medel kunna producera och sprida filmmaterial. YouTube blev också tidigt ett användbart medium i politisk kommunikation, som växt lavinartat i användning sedan starten (Gulati & Williams 2010, s 94–97). Vilket också konkluderas av det Grusell (2017, s 205) belyser, nämligen att under det svenska ‘supervalåret’ 2014 användes YouTube för att köpa reklamplats på, men även att de svenska partierna genomförde en del av sin politiska kommunikation där – genom att publicera egna filmer. Det är även i huvudsak från YouTube som denna studie inhämtat de valfilmer som ligger till grund för analysen.

3.1.2 Negative campaigning och propaganda i politisk kommunikation

Som tydliggjorts ovan har de politiska partierna fått en allt större möjlighet att på sina egna villkor framföra sin politiska kommunikation, via TV-reklam och kanske främst via inträdet av sociala medier. Nord (2013, s 300) belyser likväl att det fanns farhågor vid instiftandet av möjligheten till politisk TV-reklam i Sverige (2010) – att det skulle bli en lägre nivå på debatten och att partierna främst skulle fokusera på de negativa budskapen om motståndarna. Denna fruktan blev dock, enligt Nord (2013, s 300), inte infriad. Han menar att TV-reklamen var nästan helt fri från smutskastning. Johansson och Grusell (2013, s 76) menar dock att det fanns inslag av negativa budskap i de svenska valfilmerna från 2010. För även om det inte var regelrätta attacker så var det ändå kritiska budskap som användes. Detta främst, som det enligt Johansson och Grusell (2013, s 76), oftast är från oppositionen – som kritiserar den sittande regeringen. Medan den styrande regeringen allt som oftast lyfter fram det positiva i den förda politiken.

Även om den svenska politiken ännu inte fullt ut påstås använda denna ‘negative campaigning’ så finns det internationella exempel där detta förekommer. McNair (2011, s 96–98) menar att den negativa typen av politisk reklam fullt ut implementerades i USA på 1960-talet, och att sedan dess har den bara tilltagit i intensitet. McNair (2011, s 118) menar vidare att reklam som politisk kommunikation har en brist – då den av mottagaren, oavsett om de håller med om budskapet eller inte, kommer uppfatta det som en typ av propaganda.

Balnaves et al. (2009, s 128) menar dock att vi lever i en tid av ‘informationskrigföring’, där propaganda används för att övertyga människor.

Manipulation of public opinion represents the dark side of perception management where propaganda – black, white or grey – is used to influence people. Propaganda is defined by its source. Black propaganda involves lies and the manipulation is covert (hidden). White propaganda can involve the truth and is not hidden (overt). The information looks legitimate and independent but the aim of the propagandist is to put only one side of the story. For example, fast food hamburger chains might cite only those independent studies that say that their food is not harmful, but exclude all those that say that it is. Grey propaganda, on the other hand, is where the source of the information is unclear and might or might not be legitimate (Balnaves et al. 2009, s 128).

Lilleker (2006, s 163–164) menar att propaganda definitivt förekommer i politisk kommunikation, men har en annan syn på den. Han menar att propagandan bara fungerar om människor tror på den och att i ett postmodernt samhälle så förhåller sig människor inte likgiltigt till, och tror på, propagandan – åtminstone inte i någon större utsträckning. Lilleker (2006, s 163) menar dock att de som försöker använda propaganda i politisk kommunikation gör det via retorik, myter och symboler, som skall tala till våra basala emotionella impulser.

3.2 Retorik

Retorikens definition är väl omdiskuterat och finner ständigt nya formuleringar hos olika skribenter. Något som dock alltid återkommer i alla dessa definitioner är fokuset på påverkan eller övertygande i en kommunikationshandling. Vi ser retoriken som en kommunikation som innebär försök till, eller studiet av, påverkan. En person som ska övertyga sin vän om vilken kebab som är godast i staden, en bilförsäljare som försöker sälja en Toyota till en osäker kund eller en politiker som försöker få flera att rösta på sitt parti. Detta kan förtydligas som: alla de situationer där en ‘sanning’ ska övertygas för en viss typ av åhörare eller alla språkliga och symboliska handlingar där intentionen är att påverka (Balnaves et al. 2009, s 135; Lindqvist 2016, s 15, 17; Rosengren 2014, s 277).

Retorikens begreppssamling är extensiv. Vetenskapen sträcker sig tillbaka till det antika Grekland, med Aristoteles och Platon i spetsen, och ses ha haft en betydande roll i språkvetenskapen ända sedan dess. Begreppen som utvecklats för att tillämpas vid dessa studier har utvidgats och växt ytterligare med alla år som gått och kan nu ses som massiva i sin utbreddhet och utförlighet (Gripsrud 2011, s 200–205). För denna uppsats har ett flertal begrepp valts utifrån att de allt som oftast ses ha en betydande roll inom politisk kommunikation eller ofta återses i hur politiker och politiska partier utformar sina kommunikativa handlingar.

De begrepp som kan ses grundläggande för studiet av retoriken är de tre övertygelsemedlen (*pistis*), nämligen (1) karaktären (*ethos*), (2) fakta och förnuft (*logos*) och (3) känslomässiga anspråk (*pathos*). Ethos är alltså hur en talare, en skribent eller, helt enkelt, en sändare använder sin egen karaktär – såsom sin bakgrund samt utformandet av sitt framförande – för att skapa trovärdighet och pålitlighet hos åhöraren. Logos kan beskrivas som att sändaren tillhandahåller sakskalet för sina yttringar – hen tilltalar mottagarens förnuft och dess krav på belägg för utlåtande. Pathos är, argumenterbart, det starkaste av dessa tre, nämligen det övertygelsemedel som tilltalar åhörarnas känslor – vilket tillför ett slags känslomässigt band till framförandet (Holmgren Caicedo 2009, s 20; Karlberg & Mral 1998, s 31, 34; Lindhardt 2005, s 97; Lindqvist 2016, s 52, 82–84; Lunsford & Ruszkiewicz 2010, s 38, 52, 69). Vidare ses dessa medel också kopplade till tre plikter: *delectare* (att tillfredsställa), *docere* (att undervisa) och, den som kommer ses ha störst vikt inom denna uppsats, *movere* (att beröra). För att förklara närmare så kan *movere* ses som den kommunikativa handlingen i det retoriska framförandet som väcker känslor, berör publiken och därigenom får mottagaren att aktivera sig och skrida till handling (Lindhardt 2005, s 77, 96; Lindqvist 2016, s 84).

Själva skelettet hos retoriken sägs vara argumentet. Uppbyggnaden hos argumentet kan ta flera olika former, men ses ursprungligen som *sylogismen* – två premisser som härleder till en rationell deduktion. Argumentet kan utifrån detta ta två olika former: först, som *entymem*, vilket beskrivs som en vidareutveckling av sylogismen då en eller flera av de sakliga premisserna eller slutsatserna i uppbyggnaden kan ses vara implicita (men fortfarande av lika stor vikt). Sedan, som *paradigm*, ett exempel-byggt argument där en sändare tar vara på exemplifiering i sin uppbyggnad av argumentationen. Entymem kan dock beskrivas som den viktigaste inom retoriken då de implicita byggstenarna i argumentet tillför en diskussion om diskurs och normer, ergo förförståelsen mellan sändare och mottagare (Holmgren Caicedo 2009, s 22; Karlberg & Mral 1998, s 41–42; Lindqvist 2016, s 107, 120–122; Lunsford & Ruszkiewicz 2010, s 85).

Vidare så ska ett flertal stilgrepp inom retoriken diskuteras och då mer specifikt de stilgrepp som främst kan ses återkommande i politisk kommunikation. Det första som ska nämnas är *evidentia*, ett grepp där sändaren använder sig av målande ord och utförliga beskrivningar för att skildra situationen såsom att mottagaren var vittne till händelsen ifråga. Evidentia kan ses återkomma som exemplifierande berättelser i en talares anförande (Karlberg & Mral 1998, s 49; Lindqvist 2016, s 305). Det andra som ska belysas är också något viktbara inom retorikens utformning, nämligen *troper*, specifikt dessa tre troper: *metafor*, *metonymi* och *synekdoke*. Metafor kan enkelt rubriceras som ett ord eller ett uttryck som

används för att beskriva ett annat ord eller uttryck. Metaforers konstruktion kan sägas vara ett bildled vars beskrivning liknar det sakled som menas. Metonymi är en trop som har närhet som sin grund, till skillnad från metaforen som istället bygger på likhet. Metonymin stödjer sig alltså på att sakledet som egentligen beskrivs finns i nära förbindelse med det bildled som uttrycks. Tropen synekdoke är till synes ganska lik metonymin då den likväl bygger på en relation mellan bildled och sakled. Synekdoke kan dock istället beskrivas som en formulering där en del eller flera delar får beskriva helheten, eller vice versa (Karlberg & Mral 1998, s 50; Lindqvist 2016, s 280, 282, 285; Lunsford & Ruszkiewicz 2010, s 428).

Fortsättningsvis ska även dessa grepp nämnas som viktiga för retoriken inom politisk kommunikation: *hopning*: ett antal olika satser som sammankopplas i ett koncist uttryck, som ofta avslutas med ett *klimax* (höjdpunkten av en stegring), *interrogatio*: en fråga som inte kräver något svar (vanlig känt som retorisk fråga), *anafor*: ett antal ord som upprepas i en sats i mån om att knyta ihop ett yttrande, *remotio criminis*: ett sätt att lägga skuld i sitt anförande på en tredje part (Karlberg & Mral 1998, s 50–52; Lindqvist 2016, s 156, 290, 300; Lindhardt 2005, s 86). Slutligen ska *dikotomier* nämnas: ett grepp där “en uppdelning av världen i två delar där varje del antingen tillhör den ena kategorin eller den andra” (Sigrell 2014, s 126). Detta är ett grepp som Karlberg och Mral (1998, s 35) främst återser i den politiska världen, där hopp och hot ofta skildras för att dela upp den ‘rätta’ vägen för att undvika det som vi fasar och den ‘felaktiga’ vägen där ett Sverige i misär är utfallet.

3.3 Semiotik

Vår samtida värld är starkt präglad av visuell kommunikation. I exempelvis rörlig bild finns en rad olika uttrycksformer, som ljud, bild och skrift. Dessa olika element, eller tecken, inom den visuella kommunikationen samspelar med varandra för att skapa mening hos mottagaren. Den akademiska teorin som finns för att studera denna visuella kommunikation, och dess tecken, kallas teckenlära, eller akademiskt *semiotik* (Gripsrud 2011, s 145–146; Sturken & Cartwright 2009, s 9). Fiske (1990, s 76–77) påvisar likafullt att semiotiken är en komplex vetenskap, främst utifrån att den har en föränderlig och kumulativt tilltagande terminologi. Fiske (1990, s 77) konkluderar, angående semiotikens begreppsvärld, till och med att “I vårt fall kan auktoriteterna inte ens enas om namnet på själva vetenskapen”. Utifrån detta har denna studie inga anspråk på att göra en heltäckande och allomfattande genomlysning av hela den semiotiska vetenskapen.

Däremot så införlivar semiotiken flertalet begrepp som är av relevans för denna studie, och dessa skall här belysas. Roland Barthes var en inflytelserik medskapare till två av

semiotikens centrala begrepp, som är viktiga för att förstå meningen och de olika nivåerna i visuella budskap, nämligen *denotation* och *konnotation*. Denotation kan förstås som den uppenbara betydelsen i exempelvis en bild – det som direkt blir synligt för mottagaren. Eller annorlunda uttryckt, det manifesta, explicita och bokstavligen uttryckta i ett visuellt budskap. Konnotation däremot betyder medbetydelse – det vill säga den mening som ett visuellt budskap får hos mottagaren. Det konnotativa är således det implicita i ett budskap, som ändå ger budskapet en mening för mottagaren. Den konnotativa betydelsen blir alltså det mottagaren läser in och ur en bild. Den konnotativa meningen blir utifrån detta föränderligt, då olika denotativa bilder får olika innebörd i olika tid och rum. Samt att det kulturella, kontextuella och historiska har betydelse för de konnotativa innebörden i ett visuellt budskap (Barthes 1988, s 16–20; Gripsrud 2011, s 148–149; Sturken & Cartwright 2009, s 20).

Vidare utifrån begreppen konnotation och denotation får tecknen en central betydelse i semiotiken. Ett teckens konstruktion kan konkretiseras genom dess uppbyggnad, en uppbyggnad som återges i två led. Ett teckens helhet består alltså av två delar, dels *the signifier* och dels *the signified*. Den delen av tecknet som benämns *the signifier* är den mer handfasta och materiella delen av tecknet, exempelvis skrivna ord, bilder eller ljud. Den andra delen av tecknet, *the signified*, framkallas av den materiella delen, och är tecknets mening. Dessa två delar av ett tecken behövs för att ett tecken ska få en helhet. Sambandet mellan *the signifier* och *the signified* i ett tecken är dock något det inte så ofta reflekteras över i vardagen, utan det är något som finns inom kulturen och vardagslivet i ett samhälle, underförstått (Gripsrud 2011, s 146; Sturken & Cartwright 2009, s 29).

Vidare inom semiotikens begreppsflora återfinns begreppet *myt* eller *myter*. Ett begrepp som dock är något problematiskt, då det finns en vardaglig innebörd av ordet *myt*, det är dock inte på detta sätt det används inom semiotiken (Fiske 1990, s 121). Här används begreppet enligt följande:

[...] myth is the hidden set of rules and conventions through which meanings, which are specific to certain groups, are made to seem universal and given for a whole society. Myth thus allows the connotative meaning of a particular thing or image to appear to be denotative, literal, or natural (Sturken & Cartwright 2009, s 20).

Myten kan förstås utifrån att det är hur en viss kultur tänker kring ett visst fenomen. Exempelvis: skönhet associeras i olika kulturer och samhällen med smalhet och vissa typer av kroppsformer – detta är dock inget som är 'naturligt' givet, utan något som är kulturellt konstruerat, och genom semiotiken således något som kan benämnas som en myt om skönhet. På detta sätt blir även myten en kedja av begrepp, i exemplet med skönhet går det alltså att se

en smal kropp och att den är i en viss form, kanske även med en viss hårfärg eller längd, som flertalet olika 'begrepp' som tillsammans framleder till myten om skönhet – vilket alltså är en kulturell konstruktion och inte en naturlag på något sätt (Barthes 1988, s 33–37; Fiske 1990, s 121–122; Sturken & Cartwright 2009, s 21).

Ytterligare ett relevant begrepp inom semiotiken är *symbol* eller det *symboliska tecknet*. Det symboliska tecknet kan förstås utifrån att det är beroende av konventioner och därav inte har någon tydlig koppling mellan the signifier och the signified i tecknet (Sturken & Cartwright 2009, s 32, 463). Fiske (1990, s 125) konkretiserar vidare:

Ett föremål blir en symbol när det genom konvention och användning erhåller en betydelse som gör att det kan stå för något annat. En Rolls-Royce är en symbol för välstånd, och en scen i en pjäs där en man tvingas sälja sin Rolls-Royce kan symbolisera dåliga affärer och ekonomisk ruin.

Det symboliska tecknet har alltså ingen uppenbar länk mellan det materiella och tecknets mening/innebörd. Därav blir det symboliska tecknet något begränsat i sin möjlighet att uttrycka mening – då det refererar till inlärd system som allt som oftast är kopplade till en kultur eller ett samhälle (Sturken & Cartwright 2009, s 32).

Dessa semiotiska begrepp blir av värde för denna studie utifrån det som omnämns tidigare; att politiska aktörer får allt större möjlighet att själva skapa, publicera och sprida visuella budskap. Page och Duffy (2018, s 8–9) belyser också hur visuella budskap i den politiska kommunikationen blir kraftfulla genom dess möjlighet att införliva information på flera olika nivåer, däribland symboler och tecken. Vidare konkluderar Page och Duffy (2018, s 26) även att: "Visual expression can communicate far more than words, often carrying ideas not readily admitted, or accepted, through verbal statements".

3.4 Diskurs och kontextualisering

För att kunna se på de valda valfilmerna och analysera dem som samtida produktioner behöver de situeras och ses på som en del av *diskurser*. Det är också väl konstaterat att det finns olika sätt att angripa det mångfacetterade fältet. När Foucault (1993, s 7) talar om diskurs så beskrivs ett system där stor vikt läggs på uteslutning och förbud – att vem som helst inte får säga vad som helst när som helst. Å andra sidan beskriver Fairclough (1995, s 5, 12, 47) diskursen med fokus på språket (användningen och utformandet av skriftlig och muntlig text) och dess roll i representation och verklighetsbyggande – vad som väljs och väljs bort, vad som tas upp först och vad som hamnar sist.

Utifrån både Foucaults och Faircloughs syn kan diskurs således konkretiseras: Diskursen kan beskrivas som det metaforiska område inom vilket en viss diskussion hålls. Området är begränsat och inom området fylls endast ett visst antal normer och regler och exkluderar andra normer och regler. Området saknar tydlig reglering men tvingar på eller kräver en viss ton, ett visst sätt att prata och ett antal situationer (kontexter) eller outtalade 'lagar' att förhålla sig till. Det här 'området' översätts då till diskurs.

Foucault (1993, s 11–13, 25) uttrycker det som en konstruktion där en 'sanning' kan bli helt meningslös ifall den inte passar inom väggarna för 'sanning' inom en viss vald diskurs. Diskursens konstruktion tilldelar och förbjuder yttranden, gester och givande kontexter för att på så sätt strömlinjeforma gränserna för en 'sanning' (Foucault 1993, s 27–28). Fairclough (1995, s 18) förklarar också den språkliga synen på diskursen som ett sätt att kunna blottlägga det som sägs och skrivs (språket) som sociala handlingar vilket i sig skapar dess egna begränsade område för uttryck. Hans 'kritiska' diskursanalys menar han möjliggör exponering av språket som ett maktbundet diskursverktyg vilket sällan kontempleras i vanliga sammanhang, men ska ses ha stor vikt för den diskursiva praktiken och i studiet av makt (Fairclough 1995, s 54).

Den förklaring som tidigare omnämnts (se avsnitt 1.2 och 3.1) för politisk kommunikation som ett samspel mellan politiska aktörer, medieaktörer och allmänheten skulle till exempel kunna ses som en sorts diskurs. Även, som också tidigare nämnts, så är den politiska kommunikationen ingen färdigbyggd och oföränderlig diskurs utan den, som alla diskurser, förändras, påverkas och får nya gränsdragningar utav samtida och kulturella händelser samt sociala förändringar (Balnaves et al. 2009, s 130; Foucault 1993, s 17; Fairclough 1995, s 56). Även inom den svenska politiska kulturen konstateras också detta, nämligen att de styrande normer som konstruerar vår politiska sfär ruckas vid större samhälliga eller sociala förändringar (Möller 2011, s 13–15), såsom Nords (2013, s 300) belysande av den politiska TV-reklamens lagliga godkännande eller huruvida 'politisk korrekthet' ses spela en större/mindre roll i utformandet av politisk kommunikation (Möller 2011, s 13–14).

3.5 Narratologi och storytelling

För att vidare diskutera hur politikens kommunikation är fylld av knep för övertygande behöver området *berättande (storytelling)* och begrepp inom *narratologi* belysas.

“En berättelse är i grunden en *tankeform*, ett kognitivt schema. Det är därför som den kan framställas genom vilket uttrycksmaterial som helst” skriver Gripsrud (2011, s 244) och menar att berättandet är fundamentalt för hur vi människor tänker och organiserar våra världsbilder.

Vi kan se det såhär: När en berättelse berättas ser vi ett tidsförlopp av händelser. Ett tidsförlopp som förändrar en situation och kan ses innehålla händelser som kan beskrivas som meningsfulla eller meningsbyggande vilket kan ses som viktbara och betydande för den nämnda förändringen (Gripsrud 2011, s 243). Detta tidsförlopp kan, som omnämnts, ta många former. McGrattan (2015, s 931) delger att allt från akademiska studier till film, TV och tavlor kan ses täckas av berättelse-paraplyet. Berättelser är alltså en konstant del i stora avsnitt av våra liv och därigenom ett hjälpmedel för oss människor att begripliggöra vardagen medan det också tillför en känsla av innebörd genom att renodla komplexa situationer till situationer med förståeliga ordningsföljder (Gripsrud 2011, s 283).

Genom denna förståeliga ordningsföljd så simplificerar berättelser samt ger svar och 'tänker åt oss' till följd av värderingsfyllda exempel (Simmons 2006, s 20–22, 30). Berättandeformatet, *narrativet*, är alltså alltid delaktig i vår vardag och kan ses som fundamental för hela upprättandet av vår kommunikation av kunskap:

Den [berättelsen] förser oss med en tankeform som vi tar till när vi ska förstå förändringar, både när det gäller vårt eget liv och världen i stort. [---] *Berättelsen är erfarenhetens form* – ett kognitivt schema som gör att vi kan lära oss av våra erfarenheter. Berättelser om andra människor – verkliga eller uppbyggda – kan fungera som ett slags ställföreträdande erfarenheter: vi kan lära oss något även av andras erfarenheter (Gripsrud 2011, s 248–249).

Narrativet, utifrån denna ordningsföljd, kan då förklaras som: en rad händelser som görs meningsfulla via orsak–verkan-samband och målas upp som en pågående tidslinje med en början, en mitt och ett slut – där början etablerar en tydlig situation och slutet innebär en påtagligt förändrad situation (Bordwell & Thompson 2010, s 79; Gripsrud 2011, s 283). Orsakssammanhang är här nyckelordet som kan förklara varför vi aktivt engagerar oss i just narrativ, som filmvetarna Bordwell och Thompson (2010, s 83) skriver, att vi vill veta vad som lett till att en händelse utspelar sig på ett visst sätt och vad det finns för samband mellan de bakomliggande orsakerna. Centralt för narrativets uppbyggnad kan därför ses vara *kausaliteter*, inte bara korrelationer, bland de meningsfulla händelserna.

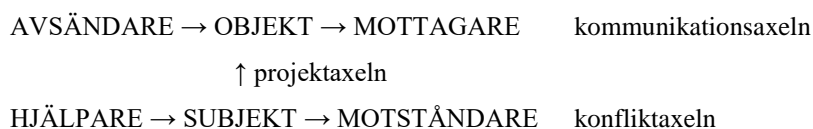
Fortsättningsvis så kan narrativets uppbyggnad förstås som en resa för ett *subjekt* som innehåller meningsfulla inträffanden vilket omvandlar ursprungssituationen till slutsituationen, och detta genom *ekvilibrium* (stabila lägen) till *disekvilibrium* (instabila lägen) som kan ta form av konflikter, kriser och sedan vändpunkter (Gripsrud 2011, s 243–244, 247; Todorov 1971, s 39–41).

3.5.1 Narrativets delar och helhet

För att ett narrativ ska vara komplett så behöver mottagarens egna fördomar, antydningar och invändningar räknas in. Bordwell och Thompson (2010, s 80) gör här en åtskillnad mellan *story* och *plot*. Story kan förklaras som allt som händer i berättelsen – både det som uttryckligen berättas men också det som är implicit och förväntas antas av mottagaren – de saker som tillhör, omfamnar och spelar in i narrativet. Plot däremot är det som endast explicit exponeras för mottagaren, det som kan sägas vara den bokstavliga händelsekedjan. Inom storyn så konstrueras då en värld – *diegesis* – som inbegriper allt som har en roll för berättelsen, även det som mottagaren själv läser in. Inom plot så finns också sådant som inte spelar roll för berättelsens händelser, utan är yttre beståndsdelar som är för mottagaren att ta till sig – grafik, informerande text, fotnoter, musik – och detta är då icke-diegesis eftersom “they are brought in from *outside* the story world” (Bordwell & Thompson 2010, s 80). Bordwell och Thompson (2010, s 81) skriver sammanfattningsvis:

In sum, story and plot overlap in one respect and diverge in others. The plot explicitly presents certain story events, so these events are common to both domains. The story goes beyond the plot in suggesting some diegetic events that we never witness. The plot goes beyond the story world by presenting nondiegetic images and sounds that may affect our understanding of the action.

Med story och plot som spelar in i narrativet så ska det också specificeras vilka faktorer som gör sig viktiga för berättelsens uppbyggnad. Den konstruktion som innefattas för narrativet, narratologin, har nämligen inom vetenskapen identifierats som ett anhang olika element och definierats som begreppet *aktanter* (Gripsrud 2011, s 254–255; Hellspong 2014, s 139–141). Dessa aktanter visas hos Gripsrud (2011, s 255) i en modell som klargör förhållandet mellan elementen:



Modellen illustrerar berättelsers uppbyggnad. Subjektet driver ett projekt, som innefattar att objekt ska förflyttas, men finner konflikter längs vägen, där motståndare och hjälpare spelar in. Aktanterna tåls reflekteras över och själv tillämpas på narrativ för att begrunda anledningen till utformningen av berättelsen: ‘vem eller vad är subjekt, motståndare och hjälpare och varför framställs det så?’ eller ‘vad kan beskrivas som objektet i den här historien?’ till exempel. Dessa tar sin plats i tidsförloppet som är narrativet och kommer att kunna vara verktyg som räknas in i en analys. För, som Bordwell och Thompson (2010, s 90) belyser, kan det vara fruktbart att kontempera över ett narrativs början och slut – och skillnaderna däremellan – för

att på så sätt se hur en berättare har använt de meningsfulla händelserna för att ta oss som läsare igenom det uppbyggda tidsförloppet.

3.5.2 Narrativ för identifikation

Vidare kan det kort belysas hur narrativ använts av organisationer, företag eller, i denna uppsats fall, politiska aktörer. För, som Salmon (2010, s 6–7) tydliggör, så har storytelling nästlat sig in i alla fält i mån om att mer effektivt sälja produkter, engagera människor eller producera propaganda. Denning (2011, s 72) skriver om hur företag använder (och bör använda) sig av berättelser för att kommunicera genom att kapa alla onödiga detaljer och fokusera på en renodlad, förenklad och tydlig idé – vilket också går att återse och koppla till politisk kommunikation. En idé som förmedlas i form av en berättelse behöver tydligt gestaltas via meningsfulla och representativa berättelseelement för att engagera mottagaren och för att kunna skapa *identifikation* (Denning 2011, s 69–71, 80–81). Salmon (2010, s 28) skriver att storytelling här kan dra in människor – inte bara till att köpa, handla eller rösta – utan att aktivt känna sig engagerade och involverade i narrativets världsbild. Gripsrud (2011, s 284) skriver liknande om att storytelling används för att väcka empati vilket i sin tur leder till identifikation då mottagaren kan känna igen sig, relatera till och sätta sig in i den berättelse som utspelar sig.

3.5.3 Filmens narrativ

Vidare kan vi även belysa att de politiska filmerna måste förhålla sig till och behärska, som Schill (2012, s 122) skriver, sammanstrålningen av det visuella och audiella – som ofta kan påverka och fungera som tillägg till varandra då tittare ofta föredrar olika kanaler för att mottaga olika former av information. Gripsrud (2011, s 264) tar upp fem stycken källor som ingår i film, nämligen: den visuella bilden, ljud i form av dialog och ljudeffekter, grafik och även musik. Mer specifikt bör också filmens stilelement räknas in, såsom ljussättning, klippning och fotovinklar (Gripsrud 2011, s 253) men också stilvalen av dialogutbyte eller voice-over – på detta sätt vi får veta vad berättaren tänker och känner (Håkansson et al. 2017, s 190). Bordwell och Thompson (2010, s 68) tar också upp hur repetition är en stor del av filmens stilgrepp: olika element, som delar av ett musikstycke eller en tydlig färg, kan ses återkomma under en films gång för att påminna tittaren och smidigt koppla element till vissa händelser eller meningsfulla informationsbitar.

Alla dessa delar i en film är selekterade av en anledning, de är inte slumpmässiga komponenter som dragits ihop, utan de är utvalda och har en funktion i något som Bordwell och Thompson (2010, s 57) kallar *form* – ett uppbyggt system av narrativa strukturer och stilar

som tillsammans bildar filmens konstruktion. Den klassiska Hollywoodfilmens uppbyggnad till exempel, som ibland ses som en standardform, visar på följande struktur: inledande inslag som lockar, sedan en redovisning av karaktärer med konfliktbaserad spänning följt av en mer inträngande behandling av friktionen, sedan en 'point-of-no-return' följt av stegrande intensifiering och tillslut en kulmination (Gripsrud 2011, s 245). En struktur såsom denna tillsammans med val av kameravinklar, musikupptrappningar, textgrafik och färganpassning är vad som bygger filmens form.

Formen är också ett effektivt sätt att berätta då det ger oss en känsla av att allt är på sin plats och 'så som det ska vara'. Bordwell och Thompson (2010, s 58, 67) förklarar att filmens system utnyttjar alla sina beståndsdelar för att uppfylla en funktion och vidare fullgöra systemet självt. Vi får en känsla av att allt som ska vara med är med eftersom filmen har följt en (sin egen) form. I försök att observera formens beståndsdelar skriver Bordwell och Thompson (2010, s 65) också att många av de meningsfulla elementen och deras specifika användning kan ses som ideologiska och som en del av utmärkande världsbilder – vilket härleder denna uppsats att analysera de politiska värderingsåskådningar som kan tänkas återfinnas i valfilmernas form.

3.6 Storytelling i politisk kommunikation

I politisk kommunikation medför visuella symboler och bilder möjligheten för politiska aktörer att uppvisa sin politik i en mer levande form och påvisa dess betydelse genom bilder (Schill 2012, s 126). För politiska aktörer har denna möjlighet ökat genom det utvidgade medielandskapet, med sociala medier, som medfört att politiska aktörer inte längre behöver gå via journaliststyrda medier för att nå ut med sina politiska budskap. I denna politiska kommunikation används ofta även storytelling som ett grepp för att övertyga (Liebhart & Bernhardt 2017, s 15–16). Liebhart och Bernhardt (2017, s 16) utvecklar vidare:

Storytelling in politics generally relies on a wide range of strategies to shape personal and political narratives. Such strategies comprise references to biographically relevant settings and locations, family histories, or the use of personal photos within the context of the political campaign.

I detta hänseende blir valet av visuella bilder väldigt betydelsefullt, då dessa hjälper till att forma synen på politiska aktörer, vilka karaktärsdrag, livsstilar och beteenden de har (Liebhart & Bernhardt 2017, s 18). Schill (2012, s 128–129) påvisar några *arketyper* av bilder som brukar användas på politiker för att bygga berättelsen kring dem. Det är dels en typ av 'glad att se dig'-bild, där politikern framträder i en folkmassa och vinkar, skakar hand eller gör tummen

upp. Den andra visuella arketyper av politiker är när de framställs som en driftig talare, oftast från ett podium. Den tredje arketyper är ett försök att framställa politikern som en 'älskad ledare', detta exempelvis genom att politikern mottar ett pris eller på annat sätt blir uppskattad av människor. Liebhart och Bernhardt (2017, s 18) har en tämligen likartad syn på de arketyper av visuella bilder som används för att framställa historien kring politiker. De menar att det är vanligt att politiker framställs när de möter anhängare, när politikern är med sin familj eller träffar andra politiker.

Page och Duffy (2018, s 5–6) belyser vidare att sociala medier har skapat en helt ny diskurs inom det politiska kampanjarbetet, där hastigheten för att nå ut med budskap från politiska aktörer har tilltagit. De menar även att de sociala medierna har gjort det möjligt för politiska aktörer att ägna sig åt en vidspridd storytelling, som de politiska aktörerna själva kan kontrollera innehållet i. Detta medför att det som Liebhart och Bernhardt (2017, s 22) belyser blir av yttersta relevans:

[...] the strategic selection and presentation of visual imagery on digital platforms can be considered a crucial factor for the delivering of political stories. Selection routines provide important information about the relevance of an image type for the candidate and for the overall campaign narrative. Politicians show different aspects of their personalities, their qualifications for the office, or their understanding of politics than they articulate in verbal or textual form.

Filimonov et al. (2016, s 2) påvisar även att det, främst i Europa, finns en trend inom politisk kommunikation att fokusera mer på den politiska toppkandidaten i ett parti än på själva partiet. De menar dock att denna trend inte fullt ut kommit till Sverige än – då det fortsatt är främst partiorienterad kommunikation här. Ett tydligt exempel där personlig storytelling, med hjälp av kulturella bilder, dock används är det exempel som Page och Duffy (2018, s 9) lyfter fram: nämligen George W. Bush, som visuellt försökte framställa sig själv som en cowboy, för att skildra sitt presidentskap likt en västerländsk arketyper-historia, något som är ett kärnfullt incitament i västerländsk kultur.

För att vidare diskutera hur George W. Bush använt sig av stors för att vinna politiska segrar kan Salmons (2010, s 81–84) exempel om "Ashley's story" vara fruktbart att tydliggöra: Ashley hade mist sin mor vid terrorattackerna den 11 september. Tre år därefter, 2004, var hon tillsammans med sin far på ett valmöte där även George W. Bush deltog. Bush blev uppmärksam på Ashley's sorgliga situation och ska då ha lagt sin arm om Ashley och frågat om hon var okej, samtidigt som Ashley's far tog en bild på händelsen. Bilden fick stor spridning via e-mail, och några veckor senare skapade det republikanska partiet en reklamfilm av händelsen. I filmen framträder Ashley och hennes far, där de beskriver hur George W. Bush är

världens mäktigaste man, men att han ändå tar sig tid att trösta en liten flicka och att han därigenom har ett stort hjärta och en god själ. Salmon (2010, s 81–84) konkluderar att denna storytelling förändrade hela presidentvalet, hösten 2004. Anledningen till filmens framgång var att det var en personlig story, som dessutom var motiverande, minnesvärd och fick människor att må bra. Ytterligare en anledning till filmens framgångar var att Bush är berättelsens huvudkaraktär, detta trots att han inte säger någonting i filmen. Filmen framför inte heller några politiska budskap, utan fokuserar endast på att framställa Bush som snäll och lugn.

Utifrån detta menar Salmon (2010, s 89–90, 99–100) att i den amerikanska politiken, från och med 1990-talet, har storytelling fått en allt större betydelse och att debatten nu handlar om vem som har bäst story, inte vem som har bäst argument. Det är mycket utifrån detta som politiken allt mer kommit att uppfattas som ett 'spektakel', då det centrala är att få väljarna att ansluta sig till en story och inte att presentera ett politiskt program. Utifrån detta är det inte heller förvånande att Simmons (2006, s 79) skriver att "story trumps facts".

4. Analys

Nedan följer en analys, utifrån presenterade teoretiska utgångspunkter, som framställs enligt följande: (1) en diskursiv kontext av situationen före respektive riksdagsval, sedan följer de respektive valfilmsanalyserna där (2) den denotativa transkriberade formen av filmerna ses i form av 'blockcitater' och kombineras av (3) brödtext som presenterar de analyserande verktygens applicering på materialet. Varje film ses till sist ha (4) en sammanfattande narratologisk analys. Filmerna analyseras var för sig och efterföljs sedan av en sammanfattande jämförande analys.

4.1 Politisk diskursiv kontext vid riksdagsvalet 2014

Under de åtta åren som framled till 2014 års val hade Sverige haft en alliansregering bestående av Moderaterna, Centerpartiet, Folkpartiet och Kristdemokraterna. Medierna rapporterade i denna tid, inför riksdagsvalet 2014, att de viktigaste valfrågorna för allmänheten var (1) skolan, (2) sjukvården, (3) ekonomin, (4) välfärden och (5) sysselsättningen (SVT Nyheter 2014). SOM-institutet rapporterade att det svenskar var mest bekymrade över 2014 var, i fallande skala; miljöförstörelsen, terrorism, förändringar i klimat, brottslighet, utvecklingen i Ryssland, ökad främlingsfientlighet och arbetslöshet (Ekengren Oscarsson & Bergström 2015, s 22–25).

Det politiska landskapet hade dock förändrats efter valet 2010, då ett parti med rötter i nynazismen anträt riksdagen – Sverigedemokraterna. Inför valet 2014 var de båda blocken överens om att inte ge Sverigedemokraterna något inflytande och att det största blocket skulle få regera utan att behöva söka stöd hos Sverigedemokraterna (Bäck & Hellström 2015, s 264; Ohlsson 2014, s 555). I valkampanjerna var dock regeringsfrågan viktig, främst utifrån att Alliansen ville saluföra att de rödgröna inte var regeringsdugliga – men att de ändå skulle släppa fram dem till regeringsmakten om de blev störst (Bäck & Hellström 2015, s 263).

Utifrån det teoretiska resonemanget om diskurs (se avsnitt 3.4) går det att finna några intressanta faktorer här. Dels att den politiska diskursen som rådde var att utestänga Sverigedemokraterna för att de inte delade de rådande normerna. Vidare blev det en form av förbud mot Sverigedemokraterna genom att deras 'sanningar' inte passade in i den rådande diskursens strömlinjeformade gränser för 'sanningar' och således uppfattades som mindre sanna än de andra partiernas 'sanningar'. Utifrån det ovan nämnda tydliggörs även att diskursen är föränderlig, detta då regeringsbildningen oftast är en tydlig stridsfråga men att de partier som återfanns inom den rådande diskursen 2014 hade en samsyn på hur den skulle lösas – störst block regerar efter valet och Sverigedemokraterna ska inte få något inflytande. Även språket

som ett maktmedel och verklighetsbyggande påverkas av den rådande diskursen som koncist konkretiserats här ovan och som är något vi ser prov på i analysen av filmerna nedan.

4.1.1 Socialdemokraternas valfilm 2014

Denna socialdemokratiska valfilm från 2014 heter *Från fosterbarn till statsministerkandidat* och är en minut och två sekunder. Filmen visades på partiets YouTube-kanal och är en berättelse som, likt själva titeln på filmen, är ett fosterbarns resa till att bli statsministerkandidat. Filmen börjar med:

En glidande kamera över ett mörkt belyst rum. Ett foto med en lampa över står på ett litet bord. En låg och lugn musik hörs i bakgrunden. Samtidigt hörs Stefan Löfvens röst över bilderna: “När jag var tio månader gammal tvingades min mamma att lämna bort mig. Hon hade inte möjlighet att ta hand om mig. När jag kom till min fosterfamilj hade jag inget.”

Från ett mer tolkande perspektiv kan den ensamma bilden på Löfven som barn symboliskt leda tankarna till en ensam barndom, däremot väger också det orangea ljuset från lampan in, något som symboliserar värme. Fotografiets inramning plus några brickor som hänger på väggen konnoterar till en äldre generation, något ‘klassiskt’. Löfvens tal över bilden ger också en början till det retoriska movere, ett försök till att beröra tittarens känslor redan från början. Filmen fortsätter med:

Ännu en glidande bild men nu mitt i ett blomsterfält. Utomhus, mörkt. Löfven: “Men genom dom öppna armar som mötte mig fick jag allt.” Det byts till en liknande bild men nu i en ljus skog. Löfven: “När jag började skolan, när jag fick mitt första jobb, när jag gav mig in i politiken.”

Den dunkla bilden startar efter orden “hade jag inget” vilket tyder på ett möjligt mörker och ensamhet – men den visuella bilden är även till viss del idyllisk, en äng med blommande flora. Den mörka bilden som efterföljs av den ljusa bilden skapar ett tecken av att det materiella, the signifier, ger tecknet sin mening, the signified, av ‘en ny dag gryr’. Mycket av det retoriska känslomässiga anspråket (pathos) återses i och med uppmålningen av den tragiska bortlämningen av ett barn men också det varma välkommandet av en fosterfamilj. Sedan kommer en hopning i Löfvens ‘när jag, när jag, när jag’ som effektivt pressar ihop en hel uppväxt, ett helt liv, som leder till klimaxet, anledningen till att denna film har gjorts: politiken – hans resa till att bli statsminister.

Musiken stegras. En bild på Stefan Löfven utomhus som går, tar i hand med en person och blir fotograferad av personer på sidan. En bild där han går med kavajen över axeln och hållandes en röd folder på en tågplattform jämsides SSU-förbundsordförande Gabriel Wikström. En bild där Löfven blir intervjuad omgiven av personer med mikrofoner. En bild med honom på en scen framför en publik, i en ljus utomhusmiljö. Först en glidande bild mot scenen över publiken, sedan från vänster

till höger närmare scenen. Över detta säger Löfven: "Överallt har det funnits människor som tog ansvar. Inte bara för sig själva utan också för mig. För detta känner jag en stor tacksamhet."

Här återses de arketyper som Schill (2012) samt Liebhart och Bernhardt (2017) påvisar i visuell politisk kommunikation. Löfven ses skaka hand med någon på gatan ('glad att se dig'-bild), han ses tala med medarbetande politiker och svara på frågor inför press (aktiv politiker) och sedan ses han tala inför en publik (driftig talare). Arketyperna kan här ses som tecken. De olika tecknen som uppvisas, *signifiers*, med Löfven mötandes människor, intervjuad, i samspråk med andra politiker, talandes på scenen är försök att påverka tecknens mening, *signified*, att Löfven är statsmannamässig. På tågplattformen kan också politik konnoteras i bilden: (1) Löfven och Wikström tar tåget (framför bil eller flyg) till sin destination, samt (2) ett symboliskt tecken i den röda (politisk vänster-färg) folder i Löfvens hand. Kavajen över axeln på Löfven kan ses vara slängd så för att det är för varmt utomhus för att ha den på sig, men genom kulturella myter konnoteras denna situation som 'avslappnad' och inte rent professionell – Löfven framställs som 'en vanlig människa'. Detta som en del av de snabba klipp som även visar på hans professionalitet där intervjuer sker och han talar från en scen vilket ger en 'helhetsbild' av Löfven som person – en inblick i hans 'vardag'. Vidare är det som uttalas över bilderna ett entymem-argument. Det som sägs explicit är i sig ett färdigt argument, att 'människor som tog ansvar... också för mig... stor tacksamhet' men implicit kan vi också tyda detta som klassiska socialdemokratiska premisser och slutsats: 'Vi tar hand om varandra ... för att vi alla ska lyckas'.

Sedan, en bild på Löfven ombord ett tåg diskuterande med en person framför honom. Samtidigt hörs Löfven säga: "I höst kan jag få förtroendet att leda landet." Ny bild på Löfven med partiets ekonomisk-politiska talesperson Magdalena Andersson och skolpolitiska talesperson Ibrahim Baylan som stiger ur en mindre vit skåpbil med röd text på sidan. Följt av bilder på Löfven bakifrån och en annan person bredvid som tar en selfie med honom, på Löfven gåendes på en gata bland folk, mot kameran och sedan på Löfven och Wikström gåendes utomhus jämte varandra. Löfven säger över dessa bilder: "Den trygghet och den frihet jag har fått av min familj, av mina lärare och av samhället – det vill jag ge alla barn som växer upp i Sverige."

Arketyperna fortsätter här: ombord på tåget, utanför skåpbilen tillsammans med Andersson och Baylan (aktiv politiker) och selfien (älskad ledare). Filmen använder sig här även av evidentialia: en inblick i Löfvens liv, tittaren blir nedsjunken i de bilder som visas och blir ett ögonvittne till de veckor Löfven upplever innan valet. Det som sägs är på ett sätt slutsatsen till argumentet som byggts upp från filmens början: Löfvens uppväxt som lyckad trots ett disekvilibrum som start – vilket framleder till hans vilja att som statsministerkandidat ge alla samma lyckade väg som han har haft. Det ses mycket i hans ethos också. Kopplat till de konnotativa anspelningarna

att han är en 'man av folket' som växt upp i det svenska samhället och att han därav vet hur samhället ska styras. Här har ett paradigm-argument formats – där Löfven själv är exemplet samt slutsatsen. Filmen avslutas med:

En sakta inzoomande bild på Löfven, där fokus blir tydligare med zoomningen. Löfven säger: "Nu går vi till val för ett bättre Sverige, inte bara för några". Bilden byts till samma ljusa skog som tidigare och Löfven säger de avslutande orden: "utan ett bättre Sverige för alla". Samtidigt som det sägs kommer orden 'Ett bättre Sverige. För alla.' upp över bilden. Avslutningsvis kommer Socialdemokraternas logotyp följt av 'Framtidspartiet' och musiken tonar ut.

Det nämnda tecknet för 'en ny dag gryr' återkommer i filmens slut och kopplas smidigt ihop med Socialdemokraternas logotyp och 'Framtidspartiet' – en ihopkoppling som skapar konnotationen av framtidstro som tillsammans med filmens byggande av känslor, movere, ska övertyga (persuasion) tittaren om att aktivera sig och rösta på Socialdemokraterna.

4.1.1.1 Narratologisk sammanfattning av Socialdemokraternas valfilm 2014

Redan i början av filmen etableras tydliga narrativa punkter. Löfven etableras som subjekt och en 'konflikt', diseqvilibrum, bildas. Narrativets meningsfulla händelser ses i det diseqvilibrum som filmens början visar på, Löfvens öde som bortlämnat barn, följt av vändpunkten, till ekvilibrum, när bildbytet mellan det mörka och ljusa sker i samband med Löfvens ord "fick jag allt" – berättelsen lyfts här upp och får en direkt, ljus vändpunkt. Följaktligen hopar Löfven en hel livstid och konkluderar i "när jag gav mig in i politiken" vilket ger oss den meningsfulla händelsen som sedan är en språngbräda för resterande film.

De aktanter, de viktiga element, som kan identifieras är då Löfven som subjekt och hans fosterföräldrar, hans skolgång och hans partikamrater som hjälpare. Följaktligen tar subjektets projekt form av hans uppväxt (avsändare), hans värderingar (objekt) och dess tillämpande på en statsministerpost (mottagare).

Framställningen av Löfven som 'en vanlig människa' via det visuella och även fosterbarnsbärettelsen har funktion som identifikationsfaktor då verkliga och personliga händelser beskrivs vilket kan knyta an till tittarens personliga motgångar och framtidshopp.

Vidare kan det sägas att det inte är en slump att det är just Wikström, Andersson och Baylan som syns i bild med Löfven. Wikström representerar SSU, den yngre väljarkretsen, vilket antyder att Socialdemokraterna tar in 'ungdomen' i den 'verkliga' politiken. Andersson och Baylan representerar två tunga politiska områden för Socialdemokraterna (ekonomi och skolan respektive), två områden man vill vinna över från Allianssidan.

Den story som byggs, alltså det som visas explicit tillsammans med det som vi tittare väger in implicit är ett fosterbarns resa till att bli statsministerkandidat. Det som hamnar utanför

story men ändå spelar in i filmens plot är slutscenen: där den ensamma bilden på Löfven förtydligar honom som subjekt och han ses titta in i kameran, som att detta meddelande är specifikt riktat till *dig* som tittar. Sedan kan vi se återanvändningen av den ljusa bilden som avslutning som ett narrativt knep – för att påminna om filmens ‘höjdpunkt’ och koppla till det som står över bilden: ‘Ett bättre Sverige. För alla.’ och ‘Socialdemokraterna – Framtidspartiet’ – något som väver ihop den kulminerade storyn med det icke-diegesis hos grafiken över bilden.

Slutligen kan det påvisas att subjektet, kandidaten, i denna valfilm får den viktigaste rollen. Det är först och främst fokus på personen, inte partiet. Något som även sammanfaller med att det inte presenteras några konkreta politiska budskap i filmen, utan det handlar mer om att bygga en sympatisk berättelse om Stefan Löfven.

4.1.2 Moderaternas valfilm 2014

Alla behövs är namnet på Moderaternas valfilm inför valåret 2014. Filmen är en minut och 19 sekunder lång och lades upp på Nya Moderaternas YouTube-kanal samt en hemsida under domänen allabehovs.se. I filmen återser vi en berättelse om en mor och hennes son som har öppnat ett gatukök efter att ha kommit till Sverige. Dessa frontfigurer agerar ställföreträdare för en berättelse om hela Sverige som koopererar genom arbete likt denna situation.

Filmen inleds med en bild på en byggnad fylld av klotter på andra sidan en asfalterad väg. Ovanför byggnaden syns solen på väg upp. Bilden zoomas långsamt in mot byggnaden samtidigt som Fredrik Reinfeldt, som speakerröst, börjar tala: “Innan kiosken kom hit fanns ingenting här. Bara en plätt gräs mellan vägen och idrottsplatsen.”

“Innan kiosken kom hit fanns ingenting här” är de inledande orden från Reinfeldt och de kan ses sammanfatta hela berättelsen som sedan utspelar sig. Den stigande solen i bakgrunden till kiosken kännetecknar här ‘ännu en dag’ eller ‘en ny dag gryr’, solljuset ger också ifrån sig en idyllisk bild av situationen som visas. Reinfeldts ord om att ‘ingenting’ fanns på denna plats innan kiosken kan ses som en slags metonymi, ett ord i närhet till vad som menas. ‘Ingenting’ är såklart inte sant men ordvalet får representera den tomhet som filmen vill illustrera, den tomhet som fanns på denna plats innan kiosken öppnades upp och gav ‘mening’ till gräsplätten. Inzoomningen på kiosken visar att detta är platsen för den kommande berättelsen.

Filmen skiftar nu över till en närbild på den nedklottrade skyddsplåten som täcker husets fasad och fönster. Långsamt börjar denna skyddsplåt att föras uppåt och mer och mer av husfasaden blir synlig, samtidigt som Reinfeldt fortsätter tala. “Då fanns inga bänkar, inga människor och definitivt ingen varm pad thai.” När skyddsplåten dragits upp öppnas en lucka och en människa i vit keps blir synlig inne i byggnaden. Reinfeldt fortsätter: “Nu finns allt det där. Alla dagar i veckan, till klockan tjuogoett.”

Berättelsen påbörjar här sin evidentiala, tittaren görs till ett direkt vittne för kioskens morgonrutiner. Även ett pathos börjar byggas då kvinnan i vit keps som tittar fram ger ifrån sig ett stort leende rakt in i kameran – en känsla av glädje och hoppfullhet planteras inför berättelsens fortsättning. ‘Bänkar... människor... pad thai’ hopas för att effektivt visa på de positiva följderna som kioskens öppnande innebär. Ett argument avslutas här med Reinfeldts ord: premissen om att denna plats tidigare var tom (både bokstavligt talat men även bildligt), premissen att sedan fick platsen bänkar, människor och pad thai och deduktionen att dessa personer som har kommit till Sverige har gjort denna plats ‘bättre’. Filmen fortsätter med att:

Bilden sveper snabbt förbi en Thailändsk flagga för att sedan övergå till att filma tre personer, en äldre kvinna, en yngre kvinna samt en yngre man. De kramar om varandra samtidigt som de ler och skrattar. Speakerrösten fortsätter samtidigt: “Här har en kvinna och hennes son skapat fyra arbetstillfällen.”

Den thailändska flaggan agerar symbol för kvinnan och sonens härkomst. Glädjen och hoppfullheten fortsätter att etableras i bilderna på den leende gruppen. Vidare byggs här en grund för ett av filmens stora argument, Reinfeldts ord om ‘arbetstillfällen’ kommer att fungera som fundament för den genomgående implicita slutsatsen om att ‘invandring är bra för Sverige’.

Bilden sveper sedan snabbt över fönstret där skyltar blottläggs, som informerar om öppettider, priser och menyer. Detta leder i rask takt över till ett par inzoomade händer som hackar lök och lägger löken i en behållare. Reinfeldts berättarröst fortsätter samtidigt: “En meny med femtiofem rätter och hundratusentals nya skatte kronor. Det är här välfärd skapas.”

De nära bilderna på arbetet som sker, evidentiala, kopplas ihop med Reinfeldts tal om att det som sker i filmen är vad som bygger vår gemensamma välfärd. Ett tecken konstrueras här då bilderna på de matlagande personerna, the signifier, bygger meningen, alltså the signified, av att ‘arbete är viktigt för samhället’.

Nu klipps de rörliga bilderna i snabb fart. Först återses de tre tidigare personerna (den äldre kvinnan, yngre kvinnan och den yngre mannen) som lagar mat inne i byggnaden. En förflyttning sker sedan till inzoomade ben och skor som står på en grusbedrydd plätt utomhus. Därefter visas en närbild på mat och sedan en hand som sträcker ut en vit välfylld påse till människor som på utsidan av byggnaden står och väntar. Samtidigt talar Reinfeldt: “För varje arbetad timme, för varje nudel och varje sötsur sås som placeras i en take away-påse, tickar resurser in till allt som är vårt.” I slutet av meningen klipps bilden över, från köket till först ett lägenhetshus filmat utifrån, där även en väg med en förbifarande bil syns. Sedan ett snabbt klipp över till en utomhusläktare på en idrottsplats. Vidare till en park med träd som är beprydda med löv i olika färger – där även några människor promenerar längs en cykelbana. Samtidigt har Reinfeldt sagt: “Till nattbussarna, till skolan och till sjukvården.”

Ihopkopplingen av premisserna fortsätter i anaforen ‘varje arbetad timme... varje nudel... varje sötsur sås’ och slutklämman ‘tickar resurser in till allt som är vårt’. En utpräglad synekdoke ses även i hopningen då ‘varje nudel... varje sötsur sås’ representerar en del utav hela verksamheten som bedrivs – det företag som alltså bidrar till de ‘resurser’ som Reinfeldt talar om. Logos byggs också här genom att påvisa att ‘För varje arbetad timme... tickar resurser in’, detta delvis för att förtydliga det tidigare påstådda ”Det är här välfärd skapas”.

Nu är bilden tillbaka i köksmiljön, där den äldre kvinnan överlämnar en påse till en person på utsidan av luckan. Hon skrattar. Tre ytterligare personer framträder sedan i köket, tillsammans med kvinnan. Alla arbetar på olika sätt med tillagning av mat. Under tiden talar Reinfeldt: “Och även om du har hört orden förut, även om slitna klyschor om mod och visioner, entreprenörskap och arbete står dig upp i halsen – så tänker vi fortsätta att tjata om dom.” I slutet av meningen ändras ljussättningen till ett betydligt mörkare ljus. Den unga mannen som varit med tidigare i filmen står nu i det mörka köket och lagar mat i en wokpanna som det uppstiger eld ur. Bilden växlas mellan inzoomningar på mannens ansikte och wokpannan. Reinfeldt fortsätter: “För vårt samhälle beror på dom. På dom som vågar lämna Nong Khai för en glänta i Sverige.”

Solen som gick upp i början av filmen visar sig nu ha gått ned och dagen har alltså gått mot sitt slut. Detta bildbyte kan ses som ett symboliskt tecken då det representerar att ‘dagen har gått’ vilket har följden ‘en till dag kommer’. Tecknet kan kopplas till det genomgående talet om ‘tickande’ och ‘fortsätter’ alltså att denna dag kommer igen, och igen. Återigen framträder en ihopkoppling av olika element i Reinfeldts tal. Här kopplas ‘mod och visioner, entreprenörskap och arbete’ ihop med människor som lämnar ett annat land för att bosätta sig i Sverige. Entymemet som byggs genom filmen kulminerar utifrån premisser om ‘arbete = skattepengar’, ‘invandring = nytt arbete’ i slutsatsen ‘invandring är bra för Sverige’ – detta utan att säga slutsatsen explicit någon gång. Filmens avslutande scen introduceras med att:

En bild sveper fram längs en väg där gatlampor synliggörs från ett nedifrånperspektiv. Sedan syns samma byggnad som i inledningen, fast nu i kvällsbelysning. Fönstren är upplysta och det står några människor utanför. Allt detta medan Reinfeldt framkommer till slutpunkten i sin monolog: “På dom som ser potential där andra ser en plätt gräs.” Samtidigt som bilden har svepts förbi den upplysta byggnaden framträder en ljusblå text i bild, det står ‘Alla behövs’. Efter några sekunder byts texten ut mot Nya Moderaternas logotyp följt av ‘Sveriges arbetarparti’. Under hela filmen har en lugn och bakomliggande instrumentell ljudslinga spelats, som nu klingar ut.

Här återses en dikotomi i det Reinfeldt konkluderar: att ‘dom som ser potential’ ställs emot ‘dom som bara ser en plätt gräs’ – ett antingen eller-scenario där ‘de som ser potential’ då såklart ses som det goda alternativet tillika filmens subjekt samt Moderaterna.

4.1.2.1 Narratologisk sammanfattning av Moderaternas valfilm 2014

Det som kan noteras i denna film är att Reinfeldt är med som speakerröst men hans ethos används inte alls. Det är snarare evidentialia som är det främsta verktyget i detta framförande. Evidentialia bildar tillsammans med ljudspårets betoning på logos filmens argumentation. Bilder på dessa människor som startat och bedriver ett gatukök i en liten del av Sverige ihopkopplat med statsministerns talan om hur detta arbete är vad som bygger vår välfärd och vårt samhälle. Helheten av filmen kan ses som ett paradigm-argument, eftersom det hela utgår från det här exemplet med gatuköket. För att konkludera detta så ses i slutet gatuköket från utsidan, filmat från ett förbiåkande fordon. Detta som att markera att 'vi har varit på besök i denna berättelse'.

Berättelsens aktanter kan ses som följande: modern och sonen (subjekt), subjektets projekt kan ses vara Nong Khai (avsändare), entreprenörskap (objekt), en plätt gräs i Sverige (mottagaren). Varken hjälpare eller motståndare kan tydligt utkristalliseras i denna film utan kan snarare implicit ses som de som vill ta emot dessa människor och ge dem en chans till att starta sin kiosk, det vill säga Moderaterna (hjälpare), de som inte vill ta emot dessa människor, det vill säga Sverigedemokraterna (motståndare), eller de som inte prioriterar verksamheter som dessa, det vill säga Socialdemokraterna (motståndare).

De meningsfulla elementen i denna berättelse återses framförallt i öppnandet av kiosken. Det som sägs av Reinfeldt angående välfärd, det gemensamma och vårt samhälle samt modern och sonens resa kopplas hela tiden till öppnandet av kiosken – det markeras som drivkraft till bakgrunden av berättelse, den pågående berättelsen och även framtiden av berättelsen. Öppnandet av kiosken är således också den ständiga faktorn med orsak–verkan-förhållande till det som berättas och kan även ses som den story som byggs.

Varken Moderaterna som parti eller Reinfeldt som partiledare omnämns eller kopplas det till under filmens gång, det är bara när deras partilogotyp framträder (utanför storyn) som det görs tydligt. Reinfeldts röst i berättelsen fungerar mer som en berättarröst för det exempel som utspelar sig och inte som uppmaning till att rösta på Moderaterna. De icke-diegesis elementet i logotypen, 'Alla behövs' och 'Sveriges arbetarparti' visas i slutscenen och först då binder ihop Moderaterna, namnet på filmen och deras slogan till det som visas i filmen. Denna slutscen är alltså inte en del av story men binder ihop filmens form till ett tydligt verk inom politisk kommunikation.

4.1.3 Sverigedemokraternas valfilm 2014

Sverigedemokraternas valfilm från 2014 hette *Jimmie - På riktigt*. Filmen finns publicerad på partiets YouTube-kanal och är 30 sekunder lång. Filmen har sitt fokus på Jimmie Åkesson som subjekt och hans röst, som voice-over, är det enda tal som hörs i filmen. Filmen inleds:

Med en vy över en grön äng, där en bil kör från vänster till höger i bild. Samtidigt som talet i filmen inleds, klipps bilden till inne i bilen. Där sitter Jimmie Åkesson i baksätet och tittar ut över ängarna. Åkesson tittar inte in i kameran, när hans röst, som speakerröst, börjar tala. Han säger: "Att vara avskydd av andra politiker och journalister och fackpampar är inte alltid lätt."

Filmens inledande visuella vybild över en grön äng är ett sätt för berättelsen att skapa konnotationer hos mottagaren. Denna gröna äng symboliserar ett ruralt svenskt landskap. Försöket att fastställa en sådan konnotation, att det är en svensk landsbygd, uppfattas som det inom semiotiken kallas för myt, då denna vybild lika gärna skulle kunna vara hämtad från något annat västeuropeiskt land, följaktligen en kulturellt konstruerad förståelse av 'Sverige-bilden'. Åkessons inledande ord, där han talar om att vara avskydd, är ett försök till att använda övertygelsemedlet pathos. Det vill säga att han försöker beröra åhörarnas känslor och få dem att känna sympati för honom. Filmen fortskrider:

Samtidigt som han fortsätter tala klipps filmen i olika vinklar, utanför och inne i bilen. Dock alltid med Åkesson mer eller mindre tydligt i bild. Ibland i närbild och ibland med några meters avstånd. Han har inte ögonkontakt med tittaren, utan tittar ut genom sidorutan i vissa klipp och i andra klipp trycker han på en iPad. I vissa vinklar syns även chauffören. I vissa klipp syns vägen bilen färdas på, en grusväg. I andra klipp skymtas ett hus och träd. Miljön utomhus är en ljus sommardag. Åkesson fortsätter tala: "Men det har sina fördelar. Jag behöver inte rätta mig efter deras politiskt korrekta åsikter. Jag kan tala fritt och från hjärtat utan att behöva oroa mig för att trampa på deras ömma tår. Vårt samhälle har riktigt allvarliga problem. Dom problemen kommer inte att försvinna för att vi inte pratar om dom. Riktiga problem kräver riktiga lösningar och för det krävs handlingskraft."

De bilder som här ses är fortsatta konnotationer som är så kulturellt betingade att de uppfattas som denotativa 'Sverige-bilder', med grusvägar, gröna ängar och träd. Således en fortsättning på de kulturellt konstruerade myterna om Sverige. Retoriskt försöker Åkesson här använda sig av flertalet stilgrepp. Genom att påvisa att han inte behöver vara "politiskt korrekt" och "kan tala fritt" så vill Åkesson bygga sitt ethos, genom att framstå som trovärdig och inte rädd för att säga de 'sanningar' som ingen annan vågar säga. Utifrån detta avser Åkesson även att undervisa, docere, mottagaren om problemen i Sverige och vidare lägga skulden, *remotio criminis*, för problemen på en utomstående part, nämligen hans meningsmotståndare. Åkesson använder här ett argument i form av en syllogism, där premisserna 'Vårt samhälle...' och 'Dom

problemen...’ framleder till den rationella deduktionen ‘kräver riktiga lösningar och handlingskraft’ Efter detta fortsätter filmen med att:

Bilden klipps till samma vinkel som den hade i inledningen av filmen, det vill säga över en grön äng med en bil färdandes från vänster till höger i bild. Bilden är kvar i samma position som i inledningen av filmen. Nu inträder även Sverigedemokraternas logotyp och deras slogan ‘Trygghet & Tradition’ centralt i bild. Detta samtidigt som Åkesson framkommer till slutklämmen i sin monolog, nämligen: “och människor som bryr sig mer om Sverige än om sin egen popularitet.”

I likhet med föregående scen påvisar denna scen att Åkesson vill lägga skulden på en annan part, *remotio criminis*, för Sveriges problem och på detta sätt försöka bygga upp dikotomier, med ‘rätt’ och ‘fel’ eller ‘hot’ och ‘hopp’. Han påpekar här att andra politiker bryr sig mer om deras popularitet än om Sverige, vilket enligt Åkesson är ‘fel’. Detta medan han själv bryr sig mer om Sverige och inte om att bli populär, vilket är ‘rätt’. Något som även är ett sätt att stärka hans ethos – en ledare som bryr sig om landets framtid och inte om sitt eget välbefinnande.

Filmen avslutas sedan med samma bakgrundsbild som precis innan, men med ett skifte av text i bilden. Detta då Sverigedemokraternas logotyp byts mot texten ‘Förändring på riktigt’. En text som är i vitt och mörkblått mot en röd och ljusblå bakgrund. Samtidigt färdas bilen från vänster till höger och försvinner sedan ut ur bilden.

Att bilen som Åkesson färdats i under filmen försvinner ut ur bild kan ses som ett visuellt tecken. Ett tecken bestående av det materiella, the signifier, med bilen i rörelse framåt som frambringar meningen i tecknet, the signified, framåtrörelse och förändringen. Vilket då kombineras med den skrift som framkommer i bilden när detta sker, nämligen “Förändring på riktigt”. Något som ska påvisa att Sverigedemokraterna och Åkesson är på väg framåt.

4.1.3.1 Narratologisk sammanfattning av Sverigedemokraternas valfilm 2014

Bara några sekunder in i berättelsen etableras Jimmie Åkesson som filmens subjekt. Detta genom stilvalet att dels låta hans röst fungera som voice-over, och på så sätt får mottagaren uppleva vad han tänker och känner. Samt det faktum att, förutom en kort anblick på chauffören till bilen, det enbart är Jimmie Åkesson som syns i bild under hela filmen. Även en ‘konflikt’, en form av disekvilibrum, etableras tämligen omgående genom Åkessons belysande av att han är avskydd av andra politiker, journalister och fackpampar. Detta görs även genom att använda en form av omvänd arketyper inom politisk kommunikation. För politisk kommunikation handlar ofta om att framställa politikern som en ‘älskad ledare’ som blir uppskattad av människor. I denna berättelse vänds dock denna arketyper och används istället för att framställa Åkesson som en ‘udda figur’ i politiken. En person som vågar säga ‘sanningen’ men som på detta sätt inte blir älskad. Han gör istället detta för att hjälpa landet.

Däriigenom utkristalliseras en något komplex relation mellan aktanterna subjektet (Åkesson) och hans hjälpare och motståndare på den så kallade konfliktaxeln i berättelsen. De andra partierna kan nämligen ses som både hjälpare och motståndare till subjektet. De andra partierna är motståndare i den meningen att de bedriver en ansvarslös politik, som skapar problem för subjektet och Sverige. De andra partierna är dock även hjälpare till subjektet genom att de ger honom den rollen han har, som 'outsider'. Subjektet driver även ett projekt som avser att skapa en förändring, där subjektet kan prata mer fritt och inte vara en politiker som saknar inflytande. Därigenom blir subjektets projekt att förflytta Åkesson position (objekt) från ignorerad (avsändare) till en inflytandeposition (mottagare).

Utifrån detta använder berättelsen olika element för att skapa identifikation och sympati hos mottagaren. Att Åkesson enbart uppvisas ensam i filmen indikerar på att han inte är en del av den politiska gemenskapen, något som även styrks av hans egna 'tankar' och 'funderingar'. Åkesson tar heller aldrig ögonkontakt med kameran, något som är tämligen vanligt inom politisk kommunikation, vilket påvisar att han inte är en traditionell politiker. På så vis kan ensamma människor och även människor som är trötta på det politiska etablissemanget lätt identifiera sig med honom.

Att filmen inleds och avslutas med samma bilder, över den gröna ängen, är givetvis heller ingen slump. Bilderna ska påminna tittaren om att Åkesson rör sig ute i den svenska landsbygden och att han bryr sig om den. Även den bil som rör sig från vänster till höger i bild, både i inledningen och avslutningen på berättelsen, påvisar en tidslinje. Att Sverigedemokraterna är ett parti i rörelse och på väg framåt.

4.1.4 Miljöpartiets valfilm 2014

Miljöpartiets valfilm från 2014 gick under namnet *Därför ska du rösta grönt*. Filmen finns nu publicerad på plattformen *Vimeo* och är 55 sekunder lång. Precis som namnet indikerar på så är filmen en argumentation till varför du som väljare ska 'rösta grönt' ergo Miljöpartiet. Filmen inleds med att:

Åsa Romson och Gustav Fridolin står bredvid varandra i ett sjukhusrum. En sjuksyster går förbi dem med ett barn i famnen och vidare till en brits i bakgrunden. Romson säger in i kameran: "De barn som föds idag kommer en dag bli stora." En lågmäld instrumentell musik börjar i bakgrunden. Fridolin tittar in i kameran och säger: "Och det är vi som är vuxna nu som avgör deras framtid. Vilken värld de ska få växa upp i."

Det de båda språkrören säger här är inte speciellt kontroversiellt: att barn föds, växer, blir stora och påverkas av den värld de vuxna skapat för dem. Språkrören använder här istället retorikens övertalningsmedel logos, förnuftet, för att övertyga – men även docere, att undervisa, för att

tydliggöra för betraktaren att de har valmöjligheter för att förbättra barns framtid. Till detta används även visuella tecken som ska stärka deras ord. Att de befinner sig i en sjukhusmiljö med sjuksköterskor närvarande är delar av the signifier i dessa tecken, som ska ge tecknen dess signified, mening, att barn behöver trygghet, omhändertagande och en bra sjukvård. Allt detta avser därav att ge konnotationer hos betraktaren att barnen är vår framtid och att de behöver en hållbar värld att leva i. Genom att inleda filmens berättande på det sättet avses även att skapa identifikation hos mottagaren. Detta genom att använda barn som argument för att skapa en bättre framtid – något som de flesta kan identifiera sig med. Filmen fortskrider sedan med att:

Romson tar över och säger: "Ska vi låta klimatförändringarna få fortsätta?" Ett barn i skogsmiljö i en nedförsbacke syns nu i bild. Det är en flicka med röda kläder, i en röd pulka och med röd hjälm. Hon försöker åka pulka nedför backen men fastnar då det är för lite snö. Romson pratar över bilden: "Med långt större konsekvenser än att det saknas snö i pulkabacken. Eller ska vi agera?"

I denna del av filmen syns tydligt hur Romson ett par gånger använder sig av interrogatio, retoriska frågor, som egentligen inte ska besvaras här och nu. Utan dessa frågor ska istället användas som övertygelsemedlet pathos, att beröra mottagarens känslor, och på så sätt även beröra, movere, betraktaren. Detta i kombination med flickan i pulkabacken som inte kan åka nedför i brist på snö och Romsons ord om klimatförändringarna kan ses som en synekdoke, där denna del får symbolisera klimatförändringarna som helhet. Filmen använder sig även av evidentia, alltså att målande med hjälp av exempel framleda berättelsen. Scenen med flickan är även ett sätt att visa orsakssammanhang, kausaliteter, att med klimatförändringarnas följder så kommer barn inte längre att kunna leka i pulkabacken i framtiden.

Sedan framträder i filmen en bild med ett barn vid en skolbänk med uppräckt hand mellan två stora pappershögar. Fridolin säger över bilden: "Ska vi låta skolresultaten sjunka och lärarnas arbetsbörda växa, med allt mindre tid till hen längst bak?" Pojkens hand börjar vinka långsamt. Fridolin fortsätter: "Eller ska vi agera?"

I likhet med scenen ovan, den med flickan i pulkabacken, så används här likartade stilgrepp. Även Fridolin använder interrogatio för att frambringa känslor hos åhörarna (pathos) och på så vis beröra dem (movere). I denna scen får dock pojken längst bak i klassrummet, halvt gömd bland pappershögar, symbolisera alla problem som Fridolin räknar upp med skolan (synekdoke). De materiella delarna av de visuella tecknen, the signifier, med pojken ska fullgöras med tecknens mening, signified, att det är barnen som blir lidande av det bristande skolsystemet. Detta ska då ge mottagaren konnotationer av att skolsystemet inte fungerar och att något behöver göras. Det konkluderas även av Fridolins interrogatio "Eller ska vi agera?" Vidare framkommer i filmen:

En bild på en kopparfärgad bult delvis uppskruvad ur en järnvägsräls med en liten grön växt vid sidan om. Romson: "Och ska vi låta det gemensamma förfalla och låta människor gå arbetslösa trots att det finns jobb att göra? Eller ska vi agera?"

I denna scen fortsätter Romson med att använda retoriska frågor (interrogatio). I denna scen finns dock inte samma tydliga koppling mellan det materiella, the signifier, och den mening, the signified, som det visuella tecknet med den kopparfärgade bulten i järnvägsspåret ska frambringa. Detta medför att det blir ett symboliskt tecken, som är beroende av konventioner för att förstås. Den konvention det då ska anspela till är, i kombination med det Romson säger, järnvägens-, tågens- och SJs problem. Utifrån detta ska mottagaren även konnotera till att om vi alla hjälps åt, utifrån det Romson säger om att människor är arbetslösa, så kan dessa problem lösas. Vidare har nu alla de tre senaste scenerna avslutats på samma sätt, med frågan "Eller ska vi agera?". Dessa är alltså premisser innehållande anaforer som kommer framleda till en slags slutsats i nästkommande scen i filmen:

Filmen återgår till Romson och Fridolin i sjukhusrummet med ännu en till sjuksyster i bakgrunden. Fridolin säger: "Vi tycker att det är dags för en varmare politik där vi satsar på klimatet, skolan och jobben." Fridolin tittar nu på Romson som tar över och säger: "Där rasism och ojämställdhet övervinns med solidaritet och rättvisa löner." När Romson säger de sista orden tittar hon lite bakåt och de två sjuksystrarna som tittar upp och in i kameran i någon sekund. Fridolin tar åter över och tittar in i kameran och säger: "Sverige har blivit kallt." Romson tillägger: "Det är dags för en varmare politik."

Slutsatsen blir här att det tre problemen som lyfts fram under filmen; klimatet, skolan och jobben behöver en varmare politik, som Miljöpartiet står för. I inledningen av denna scen uttalas det inte explicit, men vid framkomsten till slutet där orden "Sverige har blivit kallt" uttalas är det mer explicit tydligt att språkrören här även använder sig av dikotomier. Alltså en uppdelning av världen i två, hot och hopp, där Miljöpartiet står för hoppet, med en varmare politik, och de politiska motståndarna som har gjort Sverige kallt, står för hotet. Detta genom rasism, ojämlikhet och bristande solidaritet. Berättelsen har här även återkommit till där den startade, i sjukhusrummet. Att Romson tittar på sjuksköterskorna och att de sedan tittar in i kameran när Romson säger "... och rättvisa löner" indikerar på att det språkrören belyser är något som sjuksköterskorna uppskattar och att det ger språkrören en viss trovärdighet (ethos) att på denna plats tala om det som berör sjuksköterskorna som finns där.

Filmen avslutas med en helgrön bild med texten 'Miljöpartiet de gröna' följt av Miljöpartiets maskros-logotyp ligger i några sekunder medan musik och bilden tonas ut.

Hela filmen har sålunda byggt på ett entymem där premisserna är att 'Sverige har stora problem' problem som dock kan lösas med en "varmare politik" vilket framleder till deduktionen att 'rösta på Miljöpartiet'.

4.1.4.1 Narratologisk sammanfattning av Miljöpartiets valfilm 2014

Denna berättelse påbörjas och avslutas på samma fysiska plats, nämligen i sjukhusrummet. Där har sjuksköterskorna arbetat vidare under filmens gång och språkrören har stått kvar här medan de talat. Filmen har inget entydigt subjekt, även om det är främst de olika barnen som omnämns och visas som kan framstå som filmens tydligaste subjekt. Filmens form blir därmed att använda olika vardagsexempel för att påvisa den problematik, disequilibrium, som språkrören vill visa på finns inom miljön, skolan och arbetsmarknaden. Exempelen är dock selektivt utvalda för att kunna appliceras mot det som språkrören talar om. Filmen vill genom detta uppvisa de olika orsak–verkan-samband som deras argument medför. Alltså att om människor inte agerar kommer det inte finnas någon snö i pulkabacken, lärarna kommer inte ha tid med barnen och det gemensamma kommer att förfalla. Barnen får genom detta en viktig funktion som identifikationsskapare, då många människor kan relatera till barn och deras framtid. För att barnens framtid ska bli ljus behövs en ny politik, enligt berättelsen.

Därigenom utkristalliseras några tydliga motståndare till subjektet (barnen), nämligen de politiska motståndarna till Miljöpartiet, vilka främst är Alliansen och Sverigedemokraterna (motståndarna) och de som ska kunna hjälpa barnen är därav Miljöpartiet (hjälparna). Objektet blir därigenom de problem som framställs i filmen och mottagarna de som måste agera, nämligen väljarna som ska rösta fram en Miljöpartistisk politik.

Filmen blir således en form av resa för betraktaren, som får se tre tydliga exempel på vad som kommer att hända om politiken i Sverige inte byter inriktning. Storyn drivs dock inte framåt i någon form av tidslinje, utan finns kvar på samma plats genom att den första och sista scenen sker i samma rum och i samma tid. Återvändandet till sjukrummet kan ses vara filmens ekvilibrium, dess stabila läge, vilket tydliggör dess disequilibrium när samhället i stort påtalas via nämnda exempel. Detta kan därför sägas vara en berättelse som tar med betraktaren på en kort resa mot möjliga framtida händelser som kan komma att inträffa – men som ännu inte fullt ut har inträffat.

4.2 Politisk diskursiv kontext mellan valen 2014–2018

Efter riksdagsvalet 2014 så visade sig det rödgröna blocket större än Alliansen samt att SD lyckades behålla sin vågmästarroll. Det bildades en minoritetsregering bestående av Socialdemokraterna och Miljöpartiet och denna regering visade sig stöta på samarbetsvårigheter både inom den egna regeringskonstellationen såväl som med de blocköverskridande samarbeten som mycket av arbetet hängde på, till exempel

Decemberöverenskommelsen, som inte längre formellt är aktiv (Bäck & Hellström 2015, s 264–266, 272–275).

Under mandatperioden skulle även flera uppseendeväckande och medierapporterade händelser inträffa: den så kallade flyktingkrisen hösten 2015, ökad brottslig aktivitet (till exempel stegrad gängkriminalitet, dödsskjutningar och terroråd), #metoo-rörelsen, en kritisk situation inom förlossningsvården och vårdköer längre än tidigare. Utifrån tidigare presenterade teorier om representation och verklighetsbyggande kan vi se hur dessa händelser och situationer påverkar eller inte påverkar diskursen kring den svenska politikens roll i det hela. Medierna rapporterar att invandringen allt som oftast ligger högst upp på väljarnas viktigaste frågor inför riksdagsvalet 2018, med andelen som vill se färre flyktingar har ökat avsevärt. SOM-institutets årliga rapport visar även att oron för ökat antal flyktingar ses bli allt större samtidigt som oron för ökad främlingsfientlighet stiger. Sjukvården ses lika ofta ligga högst upp på väljarnas lista, med långa väntetider som främsta belysta problemområde. Lag och ordning ligger strax efter de två största frågorna där hårdare straff särdeles lyfts fram som viktigast (Bergström 2018; Ekengren Oscarsson & Bergström 2017, s 24, 42, 48; Mellin 2017; Pascalidou 2017, s 8–10; Rosén 2018a; SVT Nyheter 2018).

Ihop med att de väljare som vill ha en mer tolerant politik för invandring har sjunkit och de som anser att integrationspolitiken inte fungerar (Rosén 2018b) kan det också belysas att antalet Sverigedemokrat-sympatisörer har ökat markant sedan riksdagsvalet 2014 (SCB 2017, s 5) samt att flest väljare numera ser SD som det parti som har bäst politik på området invandring (Rosén 2018a). Precis som förändringen i valfrågornas prioritering hos väljarna så ses SD som parti och deras främsta politiska områden som ett resultat av en diskurs i förändring. Likt både Foucaults och Faircloughs teorier om föränderliga diskurser så ser vi hur ett antal uppmärksammade händelser, alltså stora kulturella och samtida situationer, tar sin form i språkets utformning och därefter påverkar den politiska diskursen som här presenteras i en viss riktning. De 'sanningar' som uteslöts vid 2014 års diskurs har stegvis, ihop med 'förbudet' och 'uteslutningen' mot SD, försvunnit och resulterat i att SD:s 'sanningar' inom den rådande diskursen numer uppfattas som likvärdiga till de andra partiernas 'sanningar'.

4.2.1 Socialdemokraternas valfilm 2018

Socialdemokraternas valfilm för 2018 går under namnet *Socialdemokraternas valbudskapfilm 2018* och kan ses spegla just det – partiets valbudskap för året. Filmen publicerades på partiets YouTube, Facebook och hemsida och är en minut och 32 sekunder lång.

Filmens inledande bild är på höga lägenhetsbyggnader med soluppgång i bakgrunden. Musik börjar och bildramen tajtas åt en aning. Snabba klipp på bröd i en brödrost, smör som bres på brödet, kaffe som hålls upp i en kopp och ett barn som får en macka serverad på en tallrik. Bilder på barnets ben hängandes ned för en toalettstol, barnet som borstar tänderna, en kvinna med ett glas i sina händer som tittar ut genom ett fönster mot ett par snötäckta hus – först bakifrån, sedan framifrån genom rutan – och sedan en svart Saab körandes på en landsväg följt av en bild på kvinnan som kör bilen.

I denna inledande scen så möts vi av en samling bilder i snabb takt. Dessa bilder påbörjar evidentia i denna berättelse, då vi får 'följa med' i de vardagliga händelser som utspelar sig. Valet av dessa bilder kan också ses försöka konnotera till 'en vanlig dag för en person i Sverige' – ett försök till att skapa identifikation. Rostat bröd och kaffe på morgonen, långa rader lägenhetshus och att köra bilen till jobbet är händelser som många kan återse i sitt eget liv och därför skapas identifikation. Vi ser också att den svarta bilen är en Saab (ett ursprungligen svensk bilmärke) – vilket här bygger på en semiotisk myt om ett 'traditionellt Sverige' där många i Sverige körde just svenska bilmärken. Det är inte nödvändigtvis så att många körde Saab förr i tiden, men inom denna kontext ses denna konnotation byggt på kulturella fenomen spela roll för filmens etablerande av en 'traditionalitet'.

Speakerrösten, tillhörande Stefan Löfven, säger: "Vi ska framåt. Tillsammans. Sverige ska vara tryggt i en ny tid." Samtidigt visas bilder på fötter som går upp för en trapp, följt av att kvinnan från bilen kommer in i en hall där ett barn får hjälp av en man att dra upp sin rosa jacka och sedan omfamnar kvinnan barnet.

Konnotationen till en 'vanlig dag i Sverige' fortsätter med bilderna på kvinnan som hämtar barnet. Vidare kan Löfvens korta inledande ord ses vara ett sammanfattande entymem. Det som sägs är i sig en syllogism med premiss, premiss och slutsats, men utan implicita invägningar så är det en icke giltig syllogism. Premisserna "Vi ska framåt" och "Tillsammans" bygger inte grund nog för "Sverige ska vara tryggt i en ny tid". Däremot med implicita antaganden så byggs det entymem som Löfven försöker övertyga med. Det implicita som behöver vägas in i detta argument är att 'framåt' står för 'en bättre framtid', 'tillsammans' står för 'med Socialdemokratisk politik' och att 'en ny tid' betyder 'ett förändrat Sverige'. Detta entymem innehåller alltså en metonymi i 'framåt' samt metaforer i 'tillsammans' och 'en ny tid' och dessa antas vägas in utav mottagaren utifrån en kontextualisering av både filmens sändare men även rådande diskurs.

Löfven fortsätter berättandet med orden: "Vi ska fortsätta vara ett ledande välfärdsland i världen" samtidigt som en bild på kvinnan gåendes genom en gångtunnel. Medan Löfven sedan säger: "Därför fortsätter vi att satsa på mer personal i välfärden, på barnfamiljer, pensionärer och på fler poliser" så ses bilder på en man med gulbrun halsduk som är med ett gäng barn utomhus som fikar,

gungar och åker rutschkana följt av bilder på en äldre man gåendes på en gata med en tygkasse i handen och sedan en polispiketbuss.

Bilderna som visas fungerar här som ett tydligt argument för filmen. Kvinnan i tunneln konnoteras till en myt om en osäker och otrygg belägenhet för kvinnan men vänds här och visas som en säker situation för personen ifråga. Mannen som visas med barnen framställs som förskolepedagog, ett yrke som har en myt som främst ett kvinnodominerat yrke. Bilderna vänder alltså på de kulturella myter vi har om respektive situation och omvandlar det därigenom till argument för en trygghet som skapats (med Socialdemokraternas politik) och ett brytande av könsuppdelade arbetsroller. Löfven hopar här också 'mer personal i välfärden, barnfamiljer, pensionärer, fler poliser' för att effektivt sammankoppla hans tal om välfärd med en helhetsbild av områden som här belyses som viktiga.

Löfven fortsätter: "Välfärden ska gå att lita på i hela landet." Här visas bilder på en person som ligger inomhus på en röd soffa, med röd filt över sig och läser en bok. Byte till bild på poliskvinna som ses gående och tar av sina handskar. Sedan en bild på när poliskvinnan går till ett skåp. Löfven säger samtidigt: "För oss går det före sänkta skatter". Poliskvinnan öppnar skåpet, lägger in sina handskar, tar av sig polismössan och en bild glidandes över några polisuniformer på galge ses samtidigt som Löfven säger: "Vi är fast beslutna att knäcka gängkriminaliteten. Kampen mot brottsligheten ska vara kompromisslös."

Här övergår filmen till att fokusera välfärdsargumentationen främst på polisverksamheten. En klassisk socialdemokratisk dikotomi framställs i 'välfärd att lita på' mot 'sänkta skatter' och tillsammans med de bilder på poliskvinnan så skapas ett symboliskt tecken. Eftersom denna dikotomi av tradition är betingad som socialdemokratisk så binds bilderna på polisen till 'socialdemokrati'. Polisen som verksamhet är partilös men med denna berättarröst över dessa bilder så bildas ett symboliskt tecken för 'en socialdemokratisk polis' eller 'socialdemokratisk polis = bra polis'.

Vidare ses en bild över ett snötäckt Kiruna, med klocktornet i förgrunden, soluppgång i bakgrunden och sedan en svepning över staden. Löfven: "Vi har fått fart på svensk ekonomi." En bild på en byggkran ses. Löfven säger: "Vi har fått fart på jobben och har en ny migrationspolitik" samtidigt som bild på en person med glasögon som skriver in koder på en dator syns.

'Vi har...' är Löfvens sätt att använda sitt och regeringens ethos för att befästa det tidigare nämnda 'framåt' som 'rätt' riktning. Kiruna kan ses vara bildvalet för att delvis representera det statliga gruvföretaget LKAB och på så sätt tillsammans med det som sägs om 'svensk ekonomi' styrka statsmaktens och i förlängningen regeringens ethos. Bilderna är även ett sätt att sammanknippa flera områden som anses viktiga för en effektiv sammankoppling av en helhetsbild av 'ett socialdemokratiskt Sverige'.

Fortsättningsvis ses ett byte till en bild på ett snabbt åkande tåg, följt av bild inifrån tåget. Sedan bild på stor fabriksbyggnad ovanifrån. Löfven säger: "Men nu måste betydligt fler nyanlända in i arbete." Kvinnan från tunneln går nu på gatan och ses sedan inomhus talandes med en annan person och pekandes mot något framför henne. Sedan en bild på en skruv som maskinskrivas in i en bräda följt av bild på en man som gör just detta. Över dessa bilder hörs Löfven: "Vårt mål är ett Sverige där alla som kan jobba ska jobba. Oavsett vem man är."

Sammanknipningen av bilder fortsätter. Samtliga bilder av de olika områdena fungerar som tecken för varje gebit som anses meningsfull ihopkopplad med Löfvens byggande av Sverige-bilden: tåg som tecken för infrastruktur och mannen med skruvdragare som tecken för industriverksamhet. Det Löfven säger i tidigare scen om 'ny migrationspolitik' kopplat med det som sägs i denna scen kan härledas till 'white propaganda'. Att fler nyanlända 'ska in i arbete' är den del av migrationtationspolitiken som lyfts fram men det är också ett val att *inte* lyfta andra områden, såsom växande främlingsfientlighet och klyftor. Det som Löfven talar om är 'sant' men det utelämnar också andra 'sanningar' om migrationspolitiken.

Åter bilder på barn som gungar, skrattar. Bild på benen hos en folkmassa som går framåt. Bild på barnet med rosa jacka och mannen som tidigare syntes med barnet håller hand och går jämte varandra. Löfven säger samtidigt: "Hela Sverige behöver kraftsamla kring dagens och framtidens stora samhällsproblem." Glidande bild över snötäckta radhus. Mannen ses gå med barnet som drar i mannens hand. Närbild på deras händer som släpper taget och barnet springer igenom en grind, in till en skolgård och möter mannen med gulbrun halsduk som syntes tidigare. Löfven: "Tryggheten skapar framtidstro och sammanhållning. Om vi håller ihop är förändring möjlig."

Barnen i bilderna fungerar här som symbol för den 'framtid' som Löfven pratar om. 'Tryggheten' som omnämns finner en symbol i handhållandet och skolgården. Det som sägs utav Löfven är också en syllogism: 'Hela Sverige behöver kraftsamla' (premiss) – 'Trygghet skapar framtidstro' (premiss) – och 'Om vi håller ihop är förändring möjlig' (slutsats).

Den avslutande scenen börjar med en glidande bild över Stockholm med stadshusets tre kronor i förgrunden och återigen en soluppgång i bakgrunden. Musiken når här ett klimax och slutar i någon sekund. Musik startar igen och en bild ses ur fokus på barnet med rosa jacka bakifrån springandes. En text täcker bilden, där 'Svenska modellen ska utvecklas' står i rött följt av 'inte avvecklas' i blått. Socialdemokraternas logotyp och slogan 'Framtidspartiet' ses strax under. Löfven säger: "Vi ska framåt. Tillsammans."

Stadshuset agerar här symbol för det traditionellt 'svenska' och stärks ännu mer av följande grafik som täcker bilden och inleds med ordet 'Svenska' störst och först ovan 'modellen ska utvecklas'. Sedan hörs också samma ord som inledde Löfvens tal i denna film som avslutande för denna film, nämligen "Vi ska framåt. Tillsammans".

4.2.1.1 Narratologisk sammanfattning av Socialdemokraternas valfilm 2018

Den inledande scenen ger oss ett filmgrepp som kan ses betyda ‘allvar’ eller ‘nu är det dags’ – nämligen åtstramningen av bildramen. Ihopkopplat med musikens början så meddelar detta grepp att ‘nu börjar det – på allvar’. Detta stilgrepp är en symbol för filmen men kan också ses vara en symbol för politiken – att det är nu politiken börjar på allvar.

Genom filmen kopplas alltså de vardagsbilder som visas ihop med Löfvens tal om välfärd och trygghet. Filmens form byggs utav denna ihopkoppling, en implicit förståelse att detta hänger ihop, att i ett Sverige styrt av Socialdemokraterna så prioriteras allt detta samtidigt. De meningsfulla händelserna är många i denna film, de är alla de klipp på Sveriges olika situationer som visas. De får emellertid sin mening genom ihopkopplingen med Löfvens pågående tal om ‘tillsammans’ och ‘alla’ – att det är alla dessa situationer tillsammans som bildar den positiva och upplyftande bild som målas upp utav filmen. Filmens bilder är olika men kopplas alltid ihop med det som sägs, temat är allt, alla, tillsammans ihopkopplat med välfärd, trygghet, framåt (filmens orsakssammanhang).

Bilderna, Löfvens tal och hur det hela hänger ihop skapar berättelsevärlden (diegesis). Det som hamnar utanför berättelsevärlden (icke-diegesis) är grafiken i slutet där ‘Socialdemokraterna’ följt av ‘Framtidspartiet’ sammanfattar för tittaren att det ‘framåt’ som omnämns nås utav att rösta på Socialdemokraterna. ‘Svenska modellen ska utvecklas, inte avvecklas’ och dess röda/blåa färgval driver också hem dikotomin som tidigare illustrerades i ‘välfärd’ mot ‘sänkta skatter’. Som aktanter kan Sverige (subjekt) ses assisteras av regeringen/Socialdemokraterna (hjälpare) i att bekämpa otrygghet och splittring (motståndare). Projektaxeln för berättelsen ses i de tre stora teman som återkommer och deras samband: välfärd (avsändare), trygghet (objekt) och ‘framåt’, alltså framtiden (mottagare).

Filmens form kulminerar i den visuella kopplingen till traditionell svenskhet (i Stockholms stadshus) samt musikens tystnad och dess åter upptrappning. Här är musiken filmens movere och gör klimaxet av filmen betydande i hur den knyter ihop allt som tidigare målats upp samtidigt som känslorna hos mottagaren ska beröras – vilket sedan konkluderar i S-logotypen som ska påvisa att det är Socialdemokraterna som ska leda Sverige in i en ny tid.

4.2.2 Moderaternas valfilm 2018

Moderaternas valfilm för 2018 har titeln *En hoppfull framtid för Sverige*. Filmen är två minuter och 20 sekunder lång, och finns publicerad på partiets YouTube-kanal. Filmen vill som namnet indikerar på visa en hoppfull framtid för Sverige, detta görs dock på många sätt genom att

påvisa de många fel och brister den nuvarande regeringen ska ha gjort, enligt Moderaternas sätt att se det. Filmen inleds med:

En långsamt glidande vybild över snöbeprydda bergstoppar. Lugn musik spelas. Bilden växlas över till en bild på skog i ett vinterlandskap som glidfilmas ovanifrån. Detta samtidigt som speakerrösten, tillhörande Ulf Kristersson, tar till orda: "Snart är det val. En dålig mandatperiod går mot sitt slut."

Filmens inledande visuella bilder bygger på det inom semiotiken kallat för myter, alltså visuella konnotationer som upplevs som denotativa förståelser. I det här fallet är myterna illustrerade av berg och skog, som ska ge en bild av Sverige, detta trots att bilderna inte behöver vara hämtade från rurala områden i just Sverige. Det Kristersson säger "En dålig mandatperiod går mot sitt slut" är ett inledande försök till 'negative campaigning' – ett sätt att smutskasta nuvarande regering, dock utan att konkretisera de exakta problemområdena. Filmen fortskrider sedan med att:

Bilden växlas till att fånga upp en liten röd stuga med vita fönsterlister, belägen vid vattnet, filmad i sommartid. Vinden tar tag i vassen ovanför de lila blommorna, när Kristersson fortsätter sitt anförande: "En regering som inte kunnat regera har mött en opposition som inte velat regera." I slutet av meningen har bilden skiftat till en vybild över de centrala delarna av Stockholm – en bild som även inkluderar vatten och ett par båtar. En bild som sakta zoomas in, samtidigt som den övergår från att ha varit i färg, till att nu framträda i svartvitt. Detta medan Kristersson säger: "Det imponerar inte på kunniga väljare."

De visuella elementen i filmen fortsätter här att bygga på 'Sverigebilder'. Detta samtidigt som Kristersson fortsätter med att kritisera nuvarande regering i form av 'negative campaigning'. Kristersson försöker här även att hylla väljarna, genom att omnämna att de är 'kunniga'. Något som kan tolkas till retorikens delectare (att tillfredsställa), då han vill att väljarna ska känna en tillfredsställelse i att vara kompetenta nog att inse det 'felaktiga' i den nuvarande politiken. Filmen går vidare med att:

Inzoomningen ökar snabbt i hastighet och blir helt ljus – och ur ljuset framträder istället en animerad, svartvit grammofonspelare, med en skiva som snurrar ryckigt. Speakerrösten säger: "När svensk politik är som sämst låter den som en raspig skiva." Bilden zoomas sedan återigen in, och ur ljuset som uppstår i skivans mitt framträder en ny animerad bild. Denna gång föreställandes fyra personer. De två personerna längst ut på kanterna är helt svarta, där den svarta gestalten till vänster håller en megafon framför munnen. De två centrala gestalterna är vita med svarta konturer. Den ena har en grön slips och den andre en röd slips. Personen med grön slips står något framåtlutad med händerna på ryggen, medan personen med röd slips pekar med långfingret mot ansiktet på personen med grön slips. Kristersson talar över bilden: "De medvetna missförstånden är för många medan de vuxna samtalen är för få. Det vill vi förändra." I slutet av Kristerssons talade mening glider de fyra gestalterna i bilden mot skärmen och försvinner i bildens nederkant. Mot den vita bakgrunden framträder nu istället en mansperson, fortsatt i animerad form, filmad bakifrån. Mannen har kort

mörkt hår och glasögon. Han är iklädd en kostym och en ljusblå slips som blir mer och mer mörkblå, samtidigt som bilden zoomas in mot mannens rygg. Medan Kristersson säger: "För man måste kunna hålla två tankar i huvudet samtidigt."

I denna långa scen kombineras de visuella bilderna med det som Kristersson säger tydligt. 'Dålig politik' är som en raspig skiva, samtidigt som det visas en animerad bild på en grammofonskiva – ergo tecknens delar, the signifier och the signified, får en tydlig sammankoppling. Konnotationerna som det anspelas mot blir också tydliga, genom att figurerna som diskuterar är barn och har en grön och en röd slips på sig, något som ska föra tankarna till Gustav Fridolin och Stefan Löfven som infantila samt att mannen som framträder i slutet är vuxen och har en blå slips, således Ulf Kristersson. Utifrån detta blir även retoriken tydlig, genom att missförstånden och de bristfälliga samtalen, enligt Kristersson, är regeringens fel, så användes *remotio criminis*, det vill säga att skulden till detta är regeringens och Kristersson försöker på så vis skapa dikotomier där regeringen är hotet och han själv är hoppet för Sveriges framtid. Detta är en fortsättning på den 'negative campaigning' som denna film anspelar på. På det här sättet försöker Kristersson även att bygga sin egen trovärdighet, ethos, genom att han kan "hålla två tankar i huvudet samtidigt" och är den 'vuxna' i det politiska etablissemanget. Filmen fortleder:

Mannen zoomas sedan ur bilden och fram träder nu två nya personer, fortfarande animerade, en kvinna och en man. De framträder i bilden bakifrån. De sitter i en soffa, och det är bara deras axlar, armar och bakhuvuden som syns. Mellan dem syns en TV-apparat som visar riktiga/dokumentära bilder. På bilderna syns bland annat; blåljussirener, poliser, folkmassor och röd rök. Detta samtidigt som Kristersson säger: "Sverige är ett fantastiskt land, men Sverige har också stora problem." Bilden zoomas sedan in i TV:n, som då blir flimrig i svart och vitt, samtidigt som Kristersson säger: "Det är hög tid att vi talar klarspråk om dom. Och sen tar tag i dom – på riktigt."

Här argumenterar Kristersson med hjälp av ett entymem, med premisserna att 'Sverige har stora problem' och mer implicit 'måste tala klarspråk' alltså sluta ignorera problemen vilket framleder till den implicita deduktionen att 'Moderaterna tar tag i problemen på allvar'. Argumentet styrks även av de autentiska bilderna som visas i TV:n och på så sätt vill Kristersson undervisa, docere, och beröra, *movere*, mottagaren.

Ur inzoomningen på det svartvita flimret i den animerade TV:n framträder nu verkliga personporträtt på riktiga människor. Personporträttsbilderna visas upp i snabb hastighet, totalt är det 44 stillbilder som framträder, på 13 sekunder. Bilderna föreställer människor av olika kön, varierande ålder och av olika etnicitet. Samtidigt som stillbilderna fladdrar förbi säger Kristersson: "För Moderaterna är det avgörande att Sverige är ett land som är öppet mot världen. Men ska vi klara det måste decennier av misslyckad invandrings- och integrationspolitik nu rättas till." När klippningen framkommit till den sista porträttbilden stannar filmen. Bilden, föreställandes en

mörkhårig och leende person, transformeras sakteliga om från att ha varit ett riktigt personporträtt till att bli ett animerat dito. Från en inzoomning av det animerade ansiktet zoomas bilden sedan ut till att visa personen i helkroppsbild. Personen har ett förkläde på sig. Detta sker samtidigt som Kristerson konkluderar att: "Bättre integration handlar om arbetslinjen."

De visuella delarna i denna scen, med personporträtten, kan ses som symboliska tecken, då de inte har någon entydig koppling mellan tecknens materiella delar och dess mening. När sedan de visuella inslagen övergår till att animerat visa en person med förkläde så återfinns dock en koppling mellan det materiella och meningen (en person i arbete) i tecknet. Det explicit uttalade från Kristersson i denna scen är något problematiskt. Detta utifrån att det är ett försök till *remotio criminis*, att lägga skulden på en tredje part, ergo de som styr land tidigare. Dock så styrde Moderaterna landet bara fyra år tidigare, och införde då "arbetslinjen", något som Kristersson nu förespråkar igen. Därigenom blir detta en form av 'white propaganda' då han undanhåller arbetslinjen som redan beprövad metod för integration och därför bara framhäver de positiva delarna av densamma.

Filmen fortskrider med att bilden zoomas ut och ersätts av en animerad hand som först täcker hela bilden, men som sedan försvinner i fjärran. Medan handen försvinner bakåt i bilden ramlar det från ovan ner två animerade mynt i handen. Detta medan Kristersson säger: "Att ett jobb är bättre än att vara beroende av bidrag." När handen försvunnit bakåt i bilden, framträder en yngre animerad man, från nederkant på bilden. Mannen har svart hår och räcker upp sin vänstra hand i luften. Detta medan Kristersson säger följande om bilden: "Att den som får bidrag möts av krav att lära sig svenska."

Kristerssons ord, i samspel med det visuella, bygger här på att undervisa mottagaren, *docere*, om att jobb är bättre än bidrag. Samtidigt som retoriken här även bygger upp dikotomier mellan de som har jobb och de som lever på bidrag. Det blir också framställt som att det är främst invandrare som lever på bidrag, detta utifrån att bidrag och att lära sig svenska sammankopplas i Kristerssons anförande och de som är födda i Sverige allt som oftast redan kan svenska. Filmen fortsätter:

Den yngre mannen tonas sedan ut ur bilden och blir snabbt ersatt av ett intonat tänt ljus och en blomma, fortsatt animerat och i svartvitt. Till denna bild säger Kristersson: "Vi vill ta krafttag mot gängkriminaliteten och satsa för att återigen korta de långa vårdköerna." Bakgrunden lysas sedan upp medan ljuset och blomman försvinner uppåt i bild. Detta samtidigt som ett blad faller från blomman och färgas blått. Det lilla blå bladet snurrar runt i bilden mot den upplysta bakgrunden. Bladet försvinner sedan ner i ett par kupade händer. Händer som via en utzoomning sedan visar sig tillhöra en person som sitter i en rullstol. Bakom rullstolen står en person och håller i rullstolen.

I denna scen, när Kristersson talar om 'gängkriminalitet' och 'långa vårdköer' är det två delar av de stora områden han vill belysa, nämligen brott och straff samt sjukvården. Att använda en enskild person i rullstol blir även det ett sätt att visa ett stort samhällsproblem med hjälp av

mindre, mer lättförståeliga, exempel. Filmen använder här alltså tropen synekdoke, där en lite del får beskriva helheten. 'Långa vårdköer' och en person i rullstol ska således beskriva problematiken i hela sjukvården. Filmen går vidare med att:

Bilden tonas ut och Kristersson säger: "Men också rusta ekonomin för framtiden." In tonas sedan en stor svartvit spargris som en person med hjälp av en stega har klättrat upp på och är nu i färd med att stoppa ner ett stort mynt med en 1:a på. Desto mer bilden zoomas ut, desto mer blir synligt, och fullbilden påvisar även att ytterligare en person är på väg upp för stegen och två andra personer står nedanför och håller i ytterligare ett mynt med en 1:a på. Bilden är helt i svartvitt, med undantaget att på spargrisens ena sida framträder en svensk flagga, i gult och blått. Till detta säger Kristerssons speakerröst: "En politik där företagare uppskattas mer än dom beskattas. Fler enkla jobb, men framförallt fler riktigt avancerade jobb."

I denna scen är det centralt att uppfatta de explicita orden som korrelerande med bilderna. Det vill säga, Kristerssons ord, om att 'rusta ekonomin', 'företag som uppskattas' och 'fler jobb' måste ses i samband med de visuella tecknen. Tecken där det materiella, the signifier, av mynt, spargrisen och den svenska flaggan är i behov av Kristersson ord för att frambringa meningen, the signified, av det svenska samhället. Således ett samhälle som behöver en stark ekonomi, många i arbete, men även framgångsrika företag som uppskattas för sin gärning.

Spargrisen tonas sedan ut, och ersätts med en bild på Ulf Kristersson, som först är i färg och 'verklig', men som sedan växlas mellan 'verklig' och animerad. Den avslutas dock i 'verklighet' och färg. Kristersson står i centrala Stockholm. Medan bilden på Kristersson är en stillbild, så rör sig trafik och människor bakom honom. Så medan Kristersson står fast i bildens centrum, med blicken riktad in i kameran, och bilarna och människorna bakom honom rör sig, så säger Kristerssons speakerröst: "Vi politiker måste förtjäna väljarnas respekt genom att ha förmågan att lösa de allra mest uppenbara problemen – och samtidigt tänka på framtiden."

Detta är första och enda gången som Ulf Kristersson själv, i en autentisk bild, framträder i filmen. Hans framträdande är dock inte på ett sätt som överensstämmer med de gängse arketyper av hur politiker vanligtvis framställs i politisk kommunikation. Han står endast stilla och blickar in i kameran. I kombination med hans ord om att 'förtjäna respekt', 'lösa problem' och 'tänka på framtiden' är detta ett sätt att bygga upp hans trovärdighet, ethos. Att stå som en stadig och fast punkt i en föränderlig värld, med den rörliga trafiken i bakgrunden – samtidigt som han möter väljarnas blick, genom att titta rakt in i kameran.

Bilden på Kristersson tonas sedan ut och under några sekunder är bilden helt vit. Filmen övergår sedan till en verklighetsbild som filmar ovanifrån över ett bostadsområde med mestadels vita villor med röda tegeltak och gröna gräsmattor. I fjärran syns även en sjö. Samtidigt som kameran sakta rör sig över bostadsområdet säger Kristersson: "Få problem löser sig utan ansträngning, men många problem kan lösas trots att dom är svåra." När Kristersson framkommit till slutet av meningen växlar bilden över till att visa upp ett skogslandskap från ovan, med gröna träd på båda sidorna om en liten

skogsväg. Kameran rör sig sakta framåt längs skogsvägen. Detta allt medan Kristersson fortsätter med att säga: “Vi har gjort det förut och kan göra det igen” Samtidigt som han säger dessa ord framträder även Moderaternas logotyp centralt i bild. Kristersson fortsätter då med att säga: “Därför är Moderaterna ett parti för hoppfulla.”

Filmen återkommer här till det som den anspelade på i inledning, nämligen bilder som ska bygga upp ‘Sverigebilderna’. Argumentationen byggs här upp med hjälp av en syllogism, med premisserna ‘problem kan lösas trots att dom är svåra’ följt av den andra premissen “Vi har gjort det förut och kan göra det igen” vilket framleder till slutsatsen att “Moderaterna är ett parti för hoppfulla”. Denna argumentation är ett led i att bygga upp ett förtroende, ethos, för Moderaterna – att de är trovärdiga, genom att de har löst problem förr, och att de således är ett parti för en hoppfull framtid. Något som även förstärks med att Moderaternas logotyp sammankopplas med ‘Sverigebilderna’ av de bakomliggande naturbilderna – som ska symbolisera det svenska och att Moderaterna löser de svenska problemen.

Därefter växlar bilden, fortsatt med Moderaternas logotyp centralt i bild, över till att visa upp en sjö från ovan. Sjön är omgärdad av skog och grönområden och i fjärran är solen på väg antingen upp eller ned. Samtidigt som bilden väldigt sakta zoomas in något avslutar Kristersson sin monolog med orden: “Och vi vill att Sverige ska bli ett land för hoppfulla.” Musiken tonar sedan ut. Därefter klipps filmen abrupt av och mot en mörkblå bakgrund, i en gul cirkel, med vit text, skrivs budskapet ‘En hoppfull framtid för Sverige’ ut. I denna text är ordet Sverige understruket.

Genom valet av de rurala landskapen i slutscenen, tillsammans med Kristerssons ord om att “Sverige ska bli ett land för hoppfulla”, är ett avslutande försök att binda ihop hela landet kring partiet Moderaterna, som ska framstå som en hoppfull kraft för hela Sverige.

4.2.2.1 Narratologisk sammanfattning av Moderaternas valfilm 2018

Denna film bygger sitt berättande med hjälp av bilder som dels är autentiska men främst animerade. Stilvalet att använda sig av animerade/tecknade bilder ger indikationer på att filmen ska anspela på ‘planer’ och en ‘hoppfull framtid’ som kan komma att inträffa efter valet, ergo något som kan ske om Moderaterna vinner valet. I likhet med det Page och Duffy (2018) har belyst, att det är lättare och mindre kontroversiellt att säga saker med hjälp av bilder än ord, så är troligtvis detta stilval även ett sätt att på ett rakare sätt kunna säga vad skaparna egentligen vill, utan att fullt ut behöva ta ansvar för det.

Berättelsen byggs även upp kring dikotomier, med hot och hopp, där konflikter, diseqvilibrum, med den nuvarande regeringen är ständigt återkommande. Berättelsen vill således måla upp en bild av Sverige som är påtagligt negativ, där den nuvarande regeringen är i färd med att radera Sverige – men där Moderaterna finns som det hoppfulla alternativet, som återigen kan skapa stabila lägen i Sverige, ekvilibrum.

Till skillnad från de övriga filmerna från 2018 har denna berättelse inte sitt främsta fokus på Sverige, utan här är fokuset på den svenska politiken. Så utifrån detta framträder några tydliga aktanter i filmen. Berättelsens subjekt är den svenska politiken. På konfliktaxeln återfinns Moderaterna som hjälpare och nuvarande regeringen som motståndarna. På kommunikationsaxeln blir således berättelsens avsändare ‘den dåliga mandatperioden’, objektet blir ‘ansvar’ och mottagare blir den ‘hoppfulla framtiden’ – och utifrån detta blir berättelsens projekt att flytta ansvaret från en dålig mandatperiod till en hoppfull framtid.

Utifrån berättelsens uppbyggnad kring konfliktaxeln så återfinns, både i tal och bild, mycket i denna berättelse som kan uppfattas som ‘negative campaigning’. Där en hel del av berättelsens fokus är att tydliggöra vilka fel och brister den nuvarande regeringen har – och på så sätt bygga upp en negativ berättelse om Sverige i dess nuvarande form. Dock, likt filmens titel, avser berättelsen även att berätta en positiv story om det Sverige som kan komma att bli – efter valet. Storyn om en hoppfull framtid för Sverige ska även fungera som en identifikationsskapare för mottagaren, då de allra flesta kan identifiera sig med hoppet om en bättre framtid. Filmen form utgörs alltså utav dessa två parallella delar, om problemen nu och möjligheterna i framtiden.

4.2.3 Sverigedemokraternas valfilm 2018

Sverigedemokraternas valfilm för 2018 går under benämningen *Jimmie Åkesson - Snart är det val*. Filmen är tre minuter och 14 sekunder lång och har publicerats på partiets Youtube-kanal samt Facebooksida. Filmen använder främst mörka bilder och har tydliga inslag av ‘negative campaigning’. Filmen inleds med att:

Mörka flygbilder på en stad tonas in. Musik börjar långsamt. Efter 14 sekunder skiftar musiken tydligt och Jimmie Åkesson börjar tala över bilderna: “Ni Socialdemokrater, ni Moderater och ni i svensk media hade fel.”

Åkessons inledande ord, i form av en anafor, där han räknar upp tre olika ‘ni’ som ‘hade fel’, är en upptakt till de dikotomier som filmen till stor del kommer att bygga på. Dikotomier som ska påvisa att det mesta i samhället är hotfullt och att den enda hoppfullhet som finns är den som Sverigedemokraterna står för. Dessa tre ‘ni’ fungerar även som en synekdoke för hela det politiska etablissemang som denna berättelse vänder sig emot. Filmen fortskrider med:

Skakig bild på polisbilar med blåljuset tänt och en polis som går över en gata. Samtidigt fortsätter Åkesson: “Massinvandringen är inte lönsam, vi vet det idag.” Sedan fortsätter mörka bilder på en gata med en brinnande bil och brandmän som går i förgrunden, en grupp människor som står i en gränd med regnkappor och sist en kundvagn och sopsäckar som en person rotar i. Till dessa bilder

säger Åkesson: "Vi vet att den i själva verket innebär enorma kostnader och påfrestningar för vårt samhälle."

De materiella delarna av de visuella tecknen som används i denna scen, med poliser, blåljus, brinnande bilar, med mera, ska frambringa tecknens mening, the signified, av ett 'kriminaliserat Sverige'. Samtidigt som Åkessons ord är ett typexempel på remotio criminis, där han skuldbelägger invandringen för kriminalisering och andra problem i samhället.

"Där det en gång rådde ordning och trivsel behövs idag taggtråd och övervakningskameror." säger Åkesson till en bild på en grupp människor utanför en byggnad och där två av dem tar tag i varandra och pratar följt av en bild på ett skyddsstängsel med en skylt som varnar för en övervakningskamera. Sedan följer bilder på blåljus i förgrunden till en gata, en siluett av en person som ses på håll stå i ett fönster där blåljuset också ses lysa upp huset och en bild på en brinnande bil som till sist exploderar. Åkessons monolog fortsätter över dessa bilder: "Ni har skapat ett Sverige där familjer flyttar för att dom inte längre känner sig trygga i sina egna hem."

Sedan tidigare är det befast att detta 'ni' står för Socialdemokraterna, Moderaterna och svensk media. Kommunikationen konstrueras således här kring 'negative campaigning' där dessa 'ni' beskylls för att ha skapat detta 'problemfyllda samhälle'. Detta bestyrks även med hjälp av bildvalen, med samma avsedda tecken-mening, ett svenskt samhälle med stora problem.

Filmen fortlöper med:

En bild på rullande hjul tillhörande en sjukhusbår, följt av bild på en person som ligger inlindad i ett täcke på en bår i ett mörkt rum och sedan bild på en person med händerna för ansiktet och personer runt omkring som håller om dennes axlar. Åkesson: "Ett Sverige där välfärden faller sönder, där vänner och familj dör i väntan på vård. Ett Sverige där kvinnor våldtas, gruppvåldtas. Flickor könsstympas, gifts bort mot sin vilja." Detta sägs medan bilderna skiftar över till att visa blåljusända polisbilar vid ett avspärrat område, en bil som rullar in till en byggnad vars skylt lyder 'Mottagning för våldtagna', glidande bild på gatlyktor med en polispiketbuss i förgrunden och en bild på en moské precis när orden "gifts bort mot sin vilja" uttalas.

Åkesson fortsätter belysa den negativa bilden av Sverige. Här använder han dock stilgreppet *evidentia* – ergo att beskriva den negativa 'Sverige bilden' på ett målande sätt, så mottagaren ska uppfatta sig som vittne till dessa händelser. Detta även för att undervisa mottagaren, *docere*, om tillståndet i Sverige och på så sätt även beröra, *movere*, betraktarens känslor. Det visuella tecknet med moskén är ett stilgrepp som filmskaparna använt för att mottagaren också ska konnotera dessa problem till invandringen, som berättelsen tidigare skuldbelagt, och i detta fall specifikt den muslimska invandrargruppen.

Filmen fortsätter med en bild på en byggnad som står i lågor och en polisbil med tänt blåljus som står framför. Sedan en bild på blåljus som får kameran att förlora fokus, samt några människor som går förbi ljuset. Över dessa bilder konstaterar Åkesson: "I delar av vårt land råder det inbördeskrig mellan rivaliserande gäng." Efter det bilder på flera bilar som står i brand med en brandman i

förgrunden, två personer som joggar ifrån en mörk plats, åter en samling polisbilar med tända blåljus längs en gata och bild på en piketbuss med tänt blåljus som sakta åker nedför en gata där en person i bakgrunden kan ses sätta upp avspärningstejp. Allt detta medan Åkesson säger: "Bilar brinner, vårdpersonal misshandlas, polisstationer sprängs, poliser beskjuts."

Bildvalen fortsätter vara mörka med mycket poliser och blåljussirener. Det som tillkommer här är användandet av propaganda. 'Black propaganda' i form av att ordet "inbördeskrig" i sin rätta innebörd kan inte ses som en sanningsenlig beskrivning av Sverige. 'White propaganda' bestående av att endast en sida av de problem Åkesson beskriver lyfts fram.

"I Sverige är nu terrorn verklighet. Svenskar attackeras, lemlästas och mördas på våra gator" säger Åkesson till olika bilder från dådet på Drottninggatan den 7 april. Först skakig bild på brandbil som sprutar vatten mot en byggnad, följt med liknande bild inzoomat, sedan bild på en polis med gasmask som viftar med händer och går mot kameran och bild på skyddsbeklädd person som sitter med halva kroppen utanför en bil som kör på en gata.

Denna scen, med Åkessons ord, anspelar mot pathos – för att skapa känslor av rädsla hos mottagaren. En rädsla som ska förstärkas av valen av autentiska bilder från terrorattentatet på Drottninggatan. Det blir således en kombination av ordvalen och de visuella tecknen som ska frambringa en mening och en känsla av rädsla och hotfullhet som ska skrämna mottagaren.

Efter detta kommer en bild på Stefan Löfven som står på en scen och talar, scenen är klädd med blommor och växter och har Socialdemokraternas slogan 'Svenska modellen ska utvecklas inte avvecklas' följt med 'Socialdemokraterna Framtidspartiet'. En närmare bild på Löfven när han talar på scenen efterföljer. Sedan en svartvit glidande bild längs en gata med småhus. Till dessa bilder säger Åkesson: "Nu påstår ni att ni har förstått allvaret. Att ni är för en mer ansvarsfull invandringspolitik." Bilden efter är på Ulf Kristersson, bredvid en kvinna, som ler in mot en fotande mobiltelefon kommer med orden: "Och ändå fortsätter massinvandringen" från Åkesson. Sedan en flygbild på ett snötäckt stadsområde med orden: "Bara i år motsvarande mer än sex nya Rinkeby."

Att framställa Löfven och Kristersson i relativt gladeliga bilder ska påvisa att de inte alls förstått 'invandringsproblematiken' och att det endast är Åkesson som vill stoppa "massinvandringen". En 'massinvandring' som med hjälp av evidentiå målas upp med ett konkret exempel i form av "sex nya Rinkeby" i år. Detta för att få mottagaren att uppfatta dess omfattning – och därigenom påpeka att Löfven och Kristersson är oförstående.

Sedermera ses bilder på en stor grupp människor, en del med plakat och skyltar, utanför Debaser strand i Stockholm. Skyltar kan ses ha orden 'Afghanistan is not safe' och 'Riv murarna'. Några människor ses gå runt med reflexvästar bland folkmassorna. Åkesson talar över dessa bilder: "Och detta samtidigt som ni låter ytterligare tiotusentals människor uppehålla sig illegalt i vårt land."

Här försöker Åkesson, med hjälp av användningen av siffror, "tiotusentals", använda övertygningsmedlet logos. För att på så sätt tydliggöra och alludera till betraktarens förnuft och därigenom få dem att förstå att detta inte är ett hållbart antal 'illegala människor'.

Efter detta klipps bilden över till att visa Åkesson själv, när han långsamt går upp för en trappa, mot kameran. Åkesson säger, i speakerrösten: "Eftersom ingen annan vågar säga det så säger jag det. Ni har inte förstått nånting." Samtidigt som slutklämmen i meningen ovan uttalas klipps bilden över till en närbild på Åkesson som tittar in i kameran.

Åkessons steg uppför trappan kan ses konnotera till 'på väg (upp)' eller till och med 'på väg upp mot toppen'. Det senare bildvalet av Åkesson som tittar in i kameran tillsammans med orden "Ni har inte förstått nånting" får meddelandet att riktas till det politiska etablissemanget. Detta bygger även Åkessons eget ethos, då det är en direkt hälsning till detta samhällsskikt, som han själv står utanför och är det ' trovärdiga ' alternativet till.

Filmen visar sedan en rörlig bild på ett demonstrationståg med LO-ledaren Karl-Petter Thorwaldsson i täten, med röda banderoller. Sedan en bild på Ulf Kristersson som rättar till sina glasögon och sedan en bild på sju olika människor, däribland TV4:s politiska reporter Ulf Kristofersson, med några uppställda kameror, utanför plenisalen vid riksdagen. Allt medan detta sker säger Åkesson följande: "Det är ni Socialdemokrater, ni Moderater och ni i svensk media som fortsätter skapa problem för vårt land." Filmen uppvisar sedan, återigen, Åkesson i närbild med en ytterjacka på sig. När han nu i dämpad belysning vandrar igenom en betongprydd stadsmiljö. Samtidigt som Åkessons speakerröst påtalar: "Detta genom era vansinniga beslut, er oförmåga att utvärdera resultaten av er egen politik och framförallt genom era lögner." Vid framkomsten till orden "era lögner" uppvisas i filmen en närbild på en svart och gul mikrofon med Expressens välkända logotyp av en geting på upp.

Filmen väljer här att uppvisa i bild samt nämna de motståndare som målas upp. Dessa hopas och sedan binds ihop till "ni" och följs av remotio criminis, då Åkesson skjuter över allt ansvar på dessa parter. Ordet "lögner" sammankopplas till Expressen och konnoterar därav kvällstidningen till 'lögnare'. Åkesson hopar även 'vansinniga beslut', 'oförmåga till att utvärdera' och 'lögner' för att effektivisera beskyllningen över de parter som nämnts. Dessa ord fungerar också som synekdoke för vad som egentligen menas: 'beslut' sägs som helhet istället för att exemplifiera faktiska riksdagsbeslut som fattats. Bilden på Åkesson i ytterjacka gåendes längs en gata kan ses bygga hans ethos genom arketyper som 'en man av folket' men varvas också med bilder på honom i kostym som arketyper av en 'kompetent politiker'.

Därefter går filmen vidare till att visa upp fyra stycken poliser i gula reflexvästar i en mörk stadsmiljö, på väg fram emot en avspärrad plats. Klippningen sker sedan till en grupp mörka, konturlösa människor, ståendes stilla i stadsmiljön. I bakgrunden återses två av poliserna och en bit av polisens avspärningstejp. Detta till en ljudmatta av Åkessons ord: "Ni har skapat dom problem vi alla nu tvingas leva med. Och ni har arbetat hårt för det."

Polisen återkommer här som symboler för ett 'kriminaliserat Sverige'. Tillsammans med Åkessons ord om "problem" så konnoteras kriminalitet som en följd utav motståndarnas politik – som ses i "ni har skapat".

Filmen övergår sedan till att visa en närbild på en gruppering av tända gravljus. Mellan dessa ljus finns ett vitt pappersark med röda stänk på. Texten på skylten lyder: “je suis Stockholm” och ett ritat hjärta. Åkesson säger: “Folk har mördats och folk kommer att fortsätta mördats till följd av er politik – och ni kommer fortsätta mörka och ljuga.” Den rörliga bilden övergår under denna mening till att visa en polisbil med tända blåljus, följt av två svarta bilar, även dem med blåljus tända. Denna framåtrörande karavan av bilar åker på en asfalterad väg nedanför fem stycken flaggstänger med svenska flaggor på. När Åkesson är framme vid meningens slut “och ni kommer fortsätta mörka och ljuga” visas Aftonbladets logotyp, på en husfasad, upp.

Pappret med “je suis Stockholm” spelar på en myt fylld med kulturella konventioner. “Je suis” är en användning av ord som kan ses återkomma vid terrorattentat som ett sätt att visa sympati med de offer som omkommit. Här anspelar alltså filmen på denna myt och fortsätter att framställa en konnotation av terrordådet som en följd av Socialdemokratisk och Moderat politik. Filmen väljer återigen också att explicit säga detta samtidigt som bilder fyllda med konnotationer uppvisas. Vidare så sammansvetsas ännu en gång en kvällstidning med orden ‘ljuga’ för att befästa konnotationen av ‘svensk media är lögnare’.

Filmen fortskrider sedan med Åkesson vandrandes i stadsmiljö. Han filmas bakifrån och långt bortom hans huvud syns en stad där en mängd upplysta fönster syns. I samtid med Åkessons vandring säger han repliken: “Konflikten i Sverige handlar inte om vem som är höger eller vänster. Vem som är rik eller fattig. Man eller kvinna.”

Bilder uppvisar åter Åkesson som vandrande, vilket bygger konnotationer av ‘på väg’ någonstans. Det som sägs målar upp tydliga dikotomier, världsbilder eller personer delade i två, och ställer implicit Sverigedemokraterna utanför dessa delningar.

Därefter är filmen åter tillbaka i att visa poliser i stadsmiljö, framför en piketbuss, där poliserna är ifärd med att gripa en man med pixlat ansikte. Detta segment avslutas med ett snabbt överklipp till ett par ambulanssjuksköterskor som är på väg in genom en dörr. Allt detta medan Åkessons speakerröst konkluderar: “Konflikten går mellan dom som förstör vårt land och dom som arbetar för att rädda det.”

Denna dikotomi delar explicit upp ett ‘vi’ (i “dom som arbetar för att rädda”) och ‘dom’ (i “dom som förstör vårt land”). ‘Dom’ är de tidigare nämnda ‘Socialdemokrater, Moderater, svensk media’ och ‘vi’ kan ses som Sverigedemokraterna. Utifrån de bilder som visas över ljudmattan kan det även konnoteras att polisen och vårdpersonal är del av detta ‘vi’ och brottslingar, som implicit tidigare kopplats till personer som invandrat, kan sammankopplas till ‘dom’.

I samband med Åkessons nästa replik: “Konflikten går mellan er och oss” sveper kameran över en husfasad med LOs logotyp på och sedan Jimmie Åkesson själv, filmad bakifrån på en scen, med en blomsterbukett i högra handen, framför en jublande åskådarskara.

Här konnoteras LO åter in i 'dom'. Bilden på Åkesson bygger vidare på 'vi:et' men utifrån det materiella, signifier, i honom framför en jublande publik bildas en mening, signified, i 'vi:et' som Sverigedemokraterna, med en stor följarskara som hyllar dem.

Filmen övergår nu till att visa en närbild på Åkesson. Först filmas han ifrån höger sida, sen från vänster sida följt av att han vrider upp kroppen och ansiktet filmas rakt framifrån. I oskärpa, i bakgrunden, syns Stockholms stadshus framträda. Detta medan Åkessons berättarröst säger: "Mitt namn är Jimmie Åkesson och jag kommer göra allt för att reda ut det kaos som ni Socialdemokrater och ni Moderater har skapat. Vi kan – och vi måste lösa det här."

Valet av filmvinklar på Åkesson tillsammans med vad som sägs kan ses vidare antyda på att Sverigedemokraterna står utanför vänster-höger-skalan samt en Socialdemokrat- eller Moderat-ledd politisk koalition. Närbilderna på Åkesson befäster också honom som företrädare, subjekt, för 'vi'. Stockholms stadshus i bakgrunden kan också konnotera till att Åkesson står 'utanför' maktens centrum, men att han oavsett "kommer göra allt" – vilket härleder byggandet av hans ethos som 'redo' och 'villig' att ta tåten i det politiska arbetet.

Därefter syns Åkesson, filmad bakifrån, i helkropp, ståendes framför en stor vattenansamling. Han står i bildens nedre vänstra hörn. Centralt i bilden framträder nu en vit text med orden: 'Om mindre än ett år är det val'. Efter några sekunder i samma bild framträder även en vit text i det nedre högra hörnet: 'SD'. Texterna tillsammans med musiken tonas sedan långsamt ut. Detta medan vinden fortfarande blåser vågor på vattnet framför Åkesson. Sedan tonar även denna bild ut och filmen avslutas med ett par sekunder av en helsvart bildruta.

Det vågfyllda vattendraget kan ses vara en metafor för något 'okontrollerbart' och Åkessons blickande ut över detta kan konnotera till hans position *utanför* denna 'oreda'.

4.2.3.1 Narratologisk sammanfattning av Sverigedemokraternas valfilm 2018

'Negative campaigning' är inte ett enskilt stilgrepp här, utan det är en del av filmens form. Hela uppbyggnaden av Åkessons retorik samt de bilder som uppvisas härstammar i 'negative campaigning'. Likaså återses propaganda här som ett genomgående verktyg. Användandet av 'Socialdemokrater', 'Moderater' och 'ert fel' samt bilder på terrorattacken på Drottninggatan kan sägas vara 'black propaganda' eftersom det manipulativt kopplar ihop dessa med en direkt orsak-verkan-relation istället för att beskylla den personen som faktiskt utförde dådet. Även 'white propaganda' återses då Åkesson målar upp tydliga dikotomier i hans mörka bild av Sverige idag men utesluter helt de sidor som kan ses positiva i Sverige. Återkommande är också polisen, som fungerar symboliskt som 'kriminaliseringen'. Polisbilar, avspärningar och polispersoner ses i 16 separata bilder under filmens tre minuter och 14 sekunder.

De aktanter som återses klumpas ofta ihop. Motståndare sammansvetsas genom explicita nämningar men även bildval (Socialdemokrater, Moderater, Expressen, Aftonbladet, LO). Det

‘vi’ som byggs kan ses vara subjektet, men Jimmie Åkesson själv är detta ‘vi’ förkroppsligad. Subjektets projekt i denna film sägs explicit: “jag kommer göra allt för att reda ut det kaos som ni Socialdemokrater och ni Moderater har skapat” – alltså att ta Sverige (objektet) från ‘kaoset’ (avsändare) till en bättre morgondag, styrd av Sverigedemokraterna (mottagare).

En stor del av filmens form är den mörka paletten i bilderna som visas. De fungerar som tecken för ‘mörker’, ‘sorg’ eller ‘depression’. De delar som istället lysas upp är bilder från Socialdemokratiska demonstrationståg, intervjuer med Ulf Kristersson eller journalisters arbete – för att förtydliga att detta är *deras* bild av verkligheten, medan den ‘*riktiga*’ verkligheten, den som SD påvisar, är mörk och fylld med otrygghet. Filmens story bygger en värld, diegesis, utifrån denna ‘verklighet’ och lägger en partikoppling i slutgrafiken som hamnar utanför berättelsens värld men som spelar in i filmens mening. Det som då distinkt kan återses är den renodlade och förenklade idé, som Denning (2011) skrev om, som verktyg för att engagera väljare på ett effektivt sätt.

4.2.4 Miljöpartiets valfilm 2018

Valfilmen för Miljöpartiet 2018 är tre minuter och 26 sekunder men är uppdelad i två delar. Först hörs språkröret Isabella Lövins röst över filmens bilder och sedan hörs Gustav Fridolins röst över samma bilder fast med några enstaka formuleringar utbytta. Denna analys avser därav att studera endast den första delen av filmen, som är en minut och 43 sekunder, då det blir redundant att analysera samma bilder med praktiskt taget samma tal fast med utbytt partiledare. Filmens namn, *Klimatet kan inte vänta*, är likväl det tema i berättelsen som utspelar sig sammansvetsat med en berättelse om ett florerande Sverige. Partiet publicerade denna film på sin YouTube-kanal men också på andra sociala medier såsom Facebook och Instagram. Filmen inleds med en:

Svepande bild över ett soligt, snötäckt, öppet landskap. Isabella Lövin säger som speakerröst: “Medan du tittar på de här bilderna från Sverige tänkte jag berätta lite om vad som händer nu.” Samtidigt som hon säger det ses snabba klipp på ett vattenfall ovanifrån, en flock fåglar som flyger över himlen och några elledning, en person i gul jacka som springer utomhus, en stad på natten, en stadsmiljö och en lantmiljö som syns från ett åkande fordon.

I denna inledande scen etableras ett av filmens subjekt: ‘Sverige’. De bilderna som här visas är olika belysta. Den första har en uppstigande sol, den andra är något ljusare, den tredje ses aningen mörkare, fjärde ännu mörkare, femte är över en stad på natten och den sjätte har återigen en uppstigande sol. Dessa bilder och deras ordning är valda i mån om att konnotera till dagens rytm. Dagen börjar, blir ljus, blir mörk och börjar om igen – något som konnoteras till ‘ständigt pågående’. Bilderna är också olika varandra i miljö och kan därför ses som

ställföreträdare för 'Sverige' som helhet då de är valda för att ge en helhetsbild eller en mångsidig bild av ett land, dess natur och dess liv.

Lövin fortsätter: "Nu försvinner en tredjedel av världens korallrev. Om inget görs så är de alla borta om 30 år." Till dessa ord visas bilder på en grupp människor som springer över ett fält i solen, ett norrsken över ett par berg, flygbilder på en stad i natten igen, ett barn som ler följt av en bild när hen sitter vid ett bord med två vuxna och sedan en skakig bild på en man utomhus gående.

Här tydliggörs ett till subjekt i berättelsen: 'Världen'. Lövin talar inte bara om subjektet 'Sverige', utan också 'Världen' tar en plats i hennes anförande trots att bilderna som visas beskrevs i tidigare scen som bilder på Sverige. Genom en dikotomi i Lövins 'om inget görs'-sägning så delar föredraget upp hot och hopp, vilket bygger berättelsens pathos i oro (hotet om korallrevens bortgång) och hoppfullhet (hoppet om att något kan göras). Det som sägs är också byggande av logos, då det är hänvisningar till faktagrundade resonemang, genom att exemplifiera 'om 30 år'.

Flygbild över ett landskap med solupp-/nedgång i bakgrunden. Medan Lövin säger: "Nu beräknas 100 000 barn under fem år dö i förtid på grund av luftföroreningar" ses bilder på en bebis i en kvinnas famn, ultraljudsbilder på ett barn i magen, en blå himmel med moln, ett barn inomhus. Sedan efterföljer bilder på en person som hoppar från en klippa ner i vattnet, bild som färdas på en landsväg omgiven av åkrar, skakiga trafikbilder på en buss, bilar i en backspegel och en båt i en sjö ovanifrån. Lövin säger över dessa bilder: "Nu ligger en kontinent av plast, en massa lika stor som Mexiko och flyter i Stilla havet."

Pathos byggs åter i detta uppmålande av hot i Lövins ordanvändning. Tillsammans med bilderna på bebis och ultraljudet blir Lövins anförande om 'barns död' och 'luftföroreningar' fyllt av movere, det känslöväckande anspråk som manar till handling. Bilderna och Lövins tal för sig kan här ses agera the signifier, det handfasta, medan sammankoppling av de två bildar the signified, tecknets mening, alltså att de barn som ses i bild riskerar att dö i luftföroreningar – ett tecken för miljöhotet som hot mot barnen. Bilderna ses återigen vara från olika delar i Sverige för att konnotera till den mångfaldiga bilden av landet. Exemplet fortsätter också med 'saker som händer nu' vilket kan ses vara byggandet av ett paradigm-argument. 'Mexiko' används som metonymi för denna massa av plast som Lövin påvisar – vilket därigenom ger mottagaren en form av logos, då vi kan uppfatta massans storlek omedelbart genom inlärd konventioner om hur stort ett land som Mexiko är.

Vidare ses en bild på en and i grunt vatten följt av ovanifrån bild med grisar på en grön åker. En flygbild på landskap med en solnedgång i bakgrunden. Skakiga bilder på barn som talar med varandra inomhus, med fönster i bakgrunden där en brygga syns utanför. Medan bilderna visas säger Lövin: "Nu flyr 20 miljoner människor från sina hem på grund av torka och naturkatastrofer." Lövin fortsätter: "Nu är 15 procent av Östersjöns botten så syrefattig att det kallas för bottendöd" samtidigt

som bilder på en båt på havet i solnedgång, en snurrande vitblå jordglob, en hand som öppnar en container för att slänga sopor, en låda med elektronik och en äldre dam som öppnar upp gardinerna.

Det Lövin säger är återigen en logos-byggande sägning, med '20 miljoner' och '15 procent' som anspråk till förnuft och saklighet hos tittaren. Kopplingen mellan bilderna på hav, båt och brygga med talan om 'människor som flyr' och 'bottendöd' kan ses bilda ett tecken. The signifier är det som explicit ses och sägs, medan the signified är det tecken som bildas genom sammankopplingen av det som ses och sägs – ett tecken för havsrelaterade miljöhot som hot för natur likväl som för människor.

Efterföljande visas en bild på en skog med soluppgång bakom och sedan en frusen sjö, i solsken och med en brygga som leder ned till vattnet. Efter det, bilder på ett gäng änder vid en sjökant som flyger iväg, ett barn inomhus, en konsert sett från skyn, en äng fylld med gula blommor (även sett från skyn), en Välkommen-skyld mot en vägg med blommor under, ett par fötter som kliver på ett berg. Till dessa bilder säger nu Lövin: "Samtidigt, nu, förbereder sig en halv miljon människor för världens största klimatdemonstration."

Anaforen 'Nu...' fortsätter men byter här fokus. Samtidigt som fokusbytet så visas bilden på soluppgången över skogen följt av den soliga bilden på sjön vilket kan ses som tecken för 'en ljus dag'. Vändningen i fokus plus de ljusa bilderna ger filmen en tydligt förändrad riktning i sitt anförande för att illustrera att 'nu kommer det positiva'. Bilden på konserten är inte direkt kopplat till talet om klimatdemonstrationen utan som the signifier så är bilden endast en publik vid en konsert, men ges mening, the signified, då orden om 'klimatdemonstration' läggs över och bildar tecknet för 'stor, samlad folkmassa'. Filmen fortsätter med:

Bilder på personer i en gymnasal med idrottskläder på sig, som sitter på en bänk och sedan talar med varandra i ring. Bild på en hand som knackar på ett vitt, sfäriskt föremål. Skakig bild på en sopheringsstation. Lövin: "Nu stängs fyra av vårt lands kärnreaktorer och ersätts med modern, förnybar energi." En timelapse-bild över en stad där solen går ner och en skakig bild på en gatlykta. Sedan bild på en man som står framför en spegel och tar i sitt skägg. Flygbilder på bostadsområden först i mörkt, sen i ljust ljus. En bild på guldig konfetti i luften. Samtidigt säger Lövin: "Nu går bussarna i Gävleborg, Sörmland och Kalmar sina sista turer på fossila bränslen."

Återigen ses bildvalen som konnoterade till 'Sverige som helhet', men också ihopkopplandet av 'natur' och 'människor' som en helhet för 'miljö'. Likaså ger hopningen av delarna 'Gävleborg, Sörmland och Kalmar' en synekdoke för Sverige som helhet. Det som också kan återses i Lövins byte av fokus i sitt anförande är här en slags 'white propaganda' – fast i två led. Genom att först berätta vad som går dåligt för klimatet (ena sidan av verkligheten) så auktoriserar Lövin sin egen efterföljande 'white propaganda' om ett florerande Sverige (som också bara visar ena sidan).

Sedan en bild på ett barn som drar igen sin ryggsäck, närbild på en äldre person som öppnar sitt öga, en person som går på en snötäckt väg med en käpp, ett par händer som fattar tag i varandra, ett annat par händer som håller i varandra, två personer som är utomhus i träningskläder, ett rum överfyllt med saker. Till dessa bilder så talar Lövin om: "Nu börjar Andreas Johnsson i Örebro ta med sig en egen påse till affären istället för att köpa en ny plastkasse varje gång."

Här framställs bilder med mer människor och personer i fokus. Ihop med 'Andreas Johnsson i Örebro'-sägningen så görs evidentiä här tydligt. Bilderna plus person-exemplet ger en känsla av att tittaren får bevittna dessa vardagliga berättelser.

Lövin konstaterar: "Det är mycket som händer nu" till bilder av ett mörkt landskap, en tom järnvägsräls ovanifrån, ett tåg som färdas. Hon fortsätter: "Och det är nu vi, både världen och varje människa, måste välja väg" till bilder med snötäckta berg, en bebis i kuvös, en insjö i solnedgång, en cykelväg med gatlykta ovanifrån. Ordet 'Nu' tonas in över kommande bilder och till bilder med gula blommor, en person i profil och ett skrattande barn konkluderar Lövin: "Inte sen." Till detta stiger musiken och en röst börjar sjunga. Lövin säger: "Vi heter Miljöpartiet. Vi har hållit på med det här i 30 år" till bilder över mörka landskap, en person i profil med solen bakom sig, en person som cyklar mot kameran i soligt väder, en snabbspolning av bild på en utomhusmiljö där människor passerar, en person inomhus bland några plantor i fönstret. Lövin fortsätter: "Vi hoppas på ditt stöd. Nu." och en bild på en röd stuga med vita knutar syns. Orden 'Klimatet kan inte vänta.' står över bilder på fötter som springer över ett golv i en gymnasal och fötter som springer utomhus. Orden försvinner och bilder på en älg och en fågelflock visas innan bilden blir grön och 'Miljöpartiet de gröna' och deras logotyp ses i mitten. Musiken tonas ut.

Ett klassiskt argument i form av en syllogism avslutar denna film, då premiss syns i 'mycket händer nu', följt av premissen 'måste välja väg' och slutsats i 'Vi heter Miljöpartiet, vi hoppas på ditt stöd'. Även om 'hoppas' ger sken av ett passivt anförande så underbyggs slutsatsen av tidigare premisser som härledning till en aktiv uppmaning.

Den sista bilden som visas med 'Nu' över är det röda huset med vita knutar, som också syns i tre sekunder (vilket är längre än bilderna som kom före). Filmen har tidigare visat snabba klipp med dussintals olika bilder från Sverige för att konstruera en helhetsbild av landet och kunna tilltala de olika delarna samtidigt som det ska vävas ihop. På grund av den myt som underliggert det röda huset med vita knutar – alltså en konnotation grundat i en kulturell föreställning om Sverige – så sammanfattas helhetsbilden i denna ensamma slutbild. Efterföljande bilder återger springande ben tillhörande människor som tidigare syns i filmen, en älg och en himmel – vilket åter knyter ihop människa, djur och natur.

4.2.4.1 Narratologisk sammanfattning av Miljöpartiets valfilm 2018

Det återses en genomgående anaför i 'Nu...' tillsammans med ett byggande av paradigmargument då exempel på 'saker som händer nu' är det som återkommer i framförandet hos

Lövin. Nästan varje mening som sägs utav språkröret nyttjar också logos. Genom användning av siffror, antal och procent så ses anspråk göras till tittarens förnuft. '100 000 barn', 'fyra kärnreaktorer' och '30 år' är sätt att bygga sitt logos genom docere, att undervisa via statistisk exemplifiering. Varje anförande bygger också filmens pathos då movere är en stor del av Lövins påvisande; det är exempel på död, naturkatastrofer och förorening som väcker känslor – och därigenom uppmanar tittaren att agera.

Denna film har en speciell uppdelning av plot och story. De bilder som visas i filmen har egentligen sin egen diegesis oberoende av språkrörets överliggande röst. Likaså, har språkrörets berättelse sin egen värld utanför bilderna som visas i filmen. Eftersom det som sägs oftast inte har en direkt relation med bilderna så får alltså båda världarna varsin diegesis, även fast de båda såklart är delar av filmens helhet (form). De båda är intagna från varsin 'värld' i relation till varandra men svetsas ihop för att komplettera varandra samtidigt som de skiljer sig från varandra. Ordet 'Nu' är en del av Lövins tal över filmen men visas också som grafik mot slutet av filmen. Denna icke-diegesis binder alltså ihop världen inom storyn (Lövins tal) med världen utanför storyn (grafiken).

Vad som också väver ihop filmens form är hastigheten på klippningen ihop med musikens konstanta stegring, som finner en tydlig, bombastisk höjning mot slutet. Det ger filmen en brådskande karaktär, en känsla av enträgenhet, vilket styrker att filmens avslutande hänvisning till Miljöpartiet som erfarna inom miljöområdet därför kan ses som 'lösningen' på det brådskande.

De aktanter som kan identifieras inom filmen är 'Sverige' samt 'Världen' (subjekt), Miljöpartiet (hjälpare) och miljöförstöring (motståndare) som kan ses på konfliktaxeln, medan en nedsmutsad värld (avsändare), välmående hos människa, djur och natur (objekt) och en förändrad värld (mottagare) kan ses på kommunikationsaxeln samt vara projektet för subjektet. Inom berättelsen återfinns flera meningsfulla element som ses förespråka identifikation: barn, människor som tränar, nämmandet av Gävleborg, Sörmland och Kalmar, det röda huset med vita knutar – dessa element fungerar som metod för att representativt skapa engagemang och uppmana till direkt handling.

4.3 Sammanfattande och jämförande analys

Den politiska kommunikationen ses ha sin grund i att övertyga. I modern tid så handlar det övertygande anförandet inte bara om retorisk utformning utan kanske främst om bäst kommunikativ anpassning efter huserande medie. De politiska valfilmer från Socialdemokraterna, Moderaterna, Sverigedemokraterna och Miljöpartiet som har studerats

kan sägas vara moderna retoriska anföranden, utifrån att uppbyggnaden är likartat ett argument – gestaltat i en berättelse. Filmernas form utgörs utav en början som etablerar ett hot eller ett hopp kring en viss situering i svensk politik och ger sedan premiss efter premiss för att sist ge en logisk slutledning i att uppmana till handling (rösta eller engagera sig).

Den svenska politiken som situeras i början av filmerna är antingen en helhet av breda områden som ska etablera sitt ekvilibrium/disekvilibrium (beroende på regeringsställning/opposition), eller så situerar filmens början en del, ett exempel, som ställföreträdare för helheten och tillför därigenom en identifikation i sitt ekvilibrium/disekvilibrium. De subjekt som inrättar sig i syftet om att leda mottagaren genom berättelsens gång är däremot skilda 2014 jämfört med 2018. Genomgående kan 2014 års filmer ses ha exempel-subjekt, alltså ett subjekt i form av en person eller personer – vilket gestaltas i Stefan Löfven (Socialdemokraterna), modern och sonen med gatuköket (Moderaterna), Jimmie Åkesson (Sverigedemokraterna) och barn (Miljöpartiet). 2018 skiftar subjektet och ses vara bredare och mer omfattande men samtidigt ha ett mer diffust huvudfokus – i (olika men liknande) former av ‘Sverige’. Socialdemokraterna 2018 talar explicit om ett ‘Sverige’ som subjekt, Miljöpartiet pratar om ‘Sverige’ och ‘Världen’, Moderaterna har subjektet Sverige i form av ‘svensk politik’, medan Sverigedemokraterna menar ett ‘Sverige’ som ett ‘vi’ där Åkesson agerar företrädare för detta ‘vi’.

Dessa inledningar, vare sig det är en del eller en helhet som situeras, är sätt att simplificera ett politiskt anspråk genom att berätta en historia om ett subjekt och därigenom utgöra en enkel premiss för att sedan härleda till en logisk slutsats mot filmens upprinnelse. För oavsett subjekt så är filmernas ändpunkt alltid densamma: partilogotyperna och partiernas dåvarande slogan tillsammans med ett ihopknytande klimax av de Sverigebilder som kommit tidigare.

Vidare kan det konstateras att alla filmer har några stilgrepp som ses genomgående. Partiledarnas speakerröst såväl som bildvalen har överlag en tendens att hopa olika politiska områden, premisser eller meningsfulla ord/bilder för att effektivisera och knyta ihop betydelsebärande element. En tydlig uppdelning, dikotomier, är även någonting återkommande, främst i byggande av hot och hopp, men också i ‘rätt’ och ‘fel’ gällande meningsmotståndare. Partimotståndare som står ‘på andra sidan’ är också den mest återkommande motståndare-aktanten i alla filmer – förutom i filmerna från regeringspartierna 2018 där ‘omständigheter’ och ‘omvärlden’ istället agerar främsta motståndare i berättelsen. Symboliskt används olika grepp för att konnotera bilden av Sverige men överlag är alla dessa Sverigebilder ett verktyg för att bygga känslor. Det känslomässiga anspråket, pathos, är

nämmligen ständigt det mest närvarande övertygelsemedlet, och mest framträdande syns detta i byggandet av oro eller anspråken till hopp.

Berättelseformen, som tidigare har påvisats, är en genväg till våra banala emotionella impulser och kan ses ha tagit form i bland annat Sverigebilder. Likaså har *remotio criminis*, överläggandet av skuld, varit ett simplificerat sätt att angripa mottagarens känslor angående politikens brister. Dikotomier är också bland de märkbara grepp som används i detta syfte.

Den diskursiva politiska kontexten visar sig också ha tydlig inverkan på hur valfilmerna utformas – något som blir distinkt både 2014 och 2018. I 2014 års valfilmer var det genomgående ett mer hövligt tonfall och fokusen låg främst på det egna partiet, den egna partiledaren och den egna politiken. I likhet med det Johansson och Grusell (2013, s 76) har belyst så fokuserar regeringspartiet, i detta fall Moderaterna, främst på att lyfta fram det positiva i deras förda politik – vilket även var det tydliga budskapet i Moderaternas film *Alla behövs*. Socialdemokraternas valfilm från 2014 hade som huvudbudskap att bygga upp Stefan Löfvens anseende som statsministerkandidat. På ett likartat sätt avsåg Sverigedemokraternas film från 2014 att bygga upp Jimmie Åkessons trovärdighet som en 'outsider' till det politiska etablissemanget. Miljöpartiet hade ett lite annorlunda grepp i sin valfilm från 2014, där de byggde upp sin berättelse kring några exempel som behövde en "varmare politik". Detta dock fortsatt utan att smutskasta något annat parti i explicita ordalag.

Mellan valen 2014 och 2018 hade dock en rad faktorer inträffat som kom att få inverkan på filmernas utformning. Några exempel på detta var att Decemberöverenskommelsen hade spruckit, terrorattentatet på Drottninggatan hade skett, Sverigedemokraterna hade normaliserats en aning och den så kallade flyktingkrisen hade ägt rum. Alla dessa faktorer, och troligtvis även andra beståndsdelar, hade medfört att tonläget i filmerna blev ett helt annat än det varit 2014. 2018 års filmer fokuserar alla kring bilden av Sverige och det positiva, men främst det negativa, som finns här. Nu, precis som för 80 år sedan, med *Arbetande demokrati* och *Landet du skall värna*, fokuserar partiernas politiska filmer på bilden av Sverige. Vid det sena 1930-talet fanns det dock en samsyn i hur Sverige bilden skulle presenteras, med likartade bilder av svenska traditioner, moderniteter och framtidsvisioner. Idag så väljer partierna däremot att framställa Sverige bilden på diametralt olika sätt – 2018 gestaltas Miljöpartiets gröna föregångsland mot Sverigedemokraternas kriminaliserade Sverige eller Moderaternas negativa bild av Sverige som stagnerande mot Socialdemokraternas florerande land. Utifrån detta blev således dikotomierna i filmerna allt grövre, där hotet och hoppet utifrån ett 'vi' och ett 'dom' fick stor plats. Som ett led i detta går det även att konkludera att valfilmerna 2018 en gång för alla implementerat 'negative campaigning' i Sverige. Främst Moderaternas och

Sverigedemokraternas filmer från 2018 är fyllda av 'negative campaigning'. Även en viss form av propaganda har letat sig in i samtliga filmer från 2018, något som inte alls var lika tydligt i valfilmerna från 2014.

Både Moderaterna och Sverigedemokraterna använde 'negative campaigning', dikotomier med hot och hopp, samt viss propaganda i sina filmer 2018. De avsåg att måla upp en negativ bild av Sverige – men detta gjordes till diametralt olika bildval. Moderaterna använde olika typer av bilder, dels autentiska men även animerade, som dels skulle anspela på det negativa nuet men även bilder som skulle anspela på det positiva som ska komma. Sverigedemokraterna å andra sidan valde att endast använda bilder som skulle anspela på det negativa som nu sker i samhället, med bilder på poliser, brinnande bilar, Drottninggatan precis efter attacken, med mera. Detta medför att filmerna uppfattas mer olika än vad deras huvudbudskap egentligen är.

Så här långt har det påvisats hur den rådande diskursiva politiska kontexten har påverkat filmernas innehåll. Där stora samhällshändelser, opinionens svängningar och maktskiften har influerat filmskaparna i vissa riktningar. Detta har dock även påverkats av andra förändringar i samhället, något som kan återkopplas mot den så kallade mediumteorin – där kommunikationstekniken till mångt och mycket präglar samhällets diskussioner, känslor och tankar. Genom de digitala kanalerna och sociala mediernas växande implementering och betydelse i samhället så har partierna fått en större frihet att själva skapa och sprida sina budskap utan att behöva ta omvägen via journaliststyrda medier. Partierna har även kunnat målgrupps-styra sin kommunikation och på så vis skapa visuella budskap som de tror är bäst ämnade att övertyga just den målgruppen. Denna förändring återses även i valfilmerna. Där filmerna från 2014 var korta och mer hederliga – det vill säga till större del påverkade av reglerna för politisk TV-reklam. Detta har dock förändrats till 2018, där samtliga partier har gjort längre filmer än de gjorde fyra år tidigare. I den samtid vi nu lever, med ett informationsöverflöd, har filmerna även blivit grövre i sitt tilltal och, som tidigare omnämnts, fokuserat på dikotomier och 'negative campaigning' – kanske även som ett försök till att tränga igenom mediebruset. Utifrån detta går det även att se förskjutningar i inflytande mellan de tre aktörgrupperna inom politisk kommunikation. De politiska aktörerna men även allmänheten har fått större möjligheter till politiska kommunikation via de sociala medierna. Detta medan den tredje aktören, medieaktören, får ett successivt mindre inflytande för den politiska kommunikationen. Samtliga påvisade förändringar kan sägas ha påverkat förskjutningarna i den politiska kommunikationen, och främst då valfilmerna, till att bli mer fokuserade på hot och 'negative campaigning' nu 2018.

5. Slutsats

Som slutsats till denna studie kan flertal punkter konstateras. Ett politiskt traditionellt grepp fortsätter ses kommunikativt, nämligen att de styrande partierna fokuserar på att hylla och oppositionen fokuserar på att kritisera. Vilket tydliggörs i Moderaternas skifte från att entreprenörskap skapar välfärd (2014) till ett Sverige med stora problem (2018) samt i Miljöpartiets framställning av politiken som kall (2014) till deras positiva sida av 'Nu' (2018).

Likväl följer byggandet av hot och hopp alltid med i denna politiska kommunikation och färgar de känslomässiga anspråken som en stor grund till valfilmerna. Från 2014 till 2018 har en tydlig förändring dock skett – starka och explicita dikotomier målas nu upp tydligare i samtliga filmer från 2018. Socialdemokraterna delar upp 'pålitlig välfärd' mot 'sänkta skatter', Moderaterna skildrar 'en hoppfull framtid' mot 'en dålig mandatperiod', Sverigedemokraterna beskriver ett 'vi' mot ett 'dom' (invandrare och det politiska etablissemanget) och Miljöpartiet målar upp en pågående miljöförstöring mot ett pågående grönt regeringsarbete. Utifrån detta är de tydligaste stilistiska greppen *remotio criminis* och 'negative campaigning' för att skuldbelägga och samtidigt hänrycka mottagaren via känslomässiga anspråk (*pathos*) och även använda *ethos* för att bygga trovärdighet för det egna partiet/partiledaren.

Från 2014 till 2018 kan förändring i filmernas utformning också ses i deras längd, deras negativa ton, deras val av subjekt och deras byggande av Sverige bilden. Detta kan ses som sammankopplat till den föränderliga diskursiva politiska kontexten. Där dels konkreta medieuppmärksammade samhälliga och politiska händelser har påverkat filmernas stilval – men även att mediala förändringar har medfört nya möjligheter för partierna att utvecklas sin politiska kommunikation. Ett påtagligt exempel på detta är den så kallade flyktingkrisen som medfört att fokuset på integration fått allt större betydelse i den politiska kommunikationen men även att 'problemen' med invandring nu kan framställas på ett annat sätt i och med de friare reglerna i de digitala kanalerna och de sociala medierna.

Det kan även konkluderas att filmens kommunikativa medel tillåter partier att visa, hellre än att säga, vissa poänger som vill styrkas. Dock, vare sig visuellt eller uttalat, så visas *inte något konkret politiskt förslag i någon av filmerna*, varken från 2014 eller 2018. Filmerna är uppbyggda på premisser, men inte premisser som innehåller konkreta förslag, utan snarare premisser som finner grund i värderingsfyllda berättelseelement. Därigenom blir det tydligt att valfilmerna inte är mediet för saklighet, utan snarare sättet för ett parti att konstruera en story.

Det som prioriteras och utgör filmernas form är istället de Sverige bilder som byggs samt en tydlig berättelse i mån om engagemang, identifikation och uppmärksamhet. Simmons (2009,

s 79) konstaterande att “story trumps facts” och Per Schlingmann påvisande om att “Den som berättar den bästa historien om Sverige vinner valet” (Wendt 2012, s 20) kan följaktligen härledas till grund för utformandet av de politiska valfilmerna och deras relation till det rådande medielandskapet – där berättelser lämpar sig bättre än saklighet.

6. Förslag till fortsatt forskning

Denna studie har medfört och gett upphov till flertalet intressanta hypoteser och frågeställningar som fortsatt forskning skulle kunna behandla. Den mest uppenbara vidare forskningen skulle kunna vara att införliva flertalet valfilmer, från andra svenska partier, men även att jämföra dessa mot filmer från andra likvärdiga länder. Detta skulle kunna påvisa om Sverige följer en internationell trend rörande valfilmer, eller om Sverige har en egen typ av politisk kommunikation via storytelling.

Utifrån denna studies avgränsningar finns det även andra infallsvinklar som skulle kunna betraktas. Exempelvis så skulle en studie kring väljarnas uppfattning av dessa valfilmer vara en intressant aspekt. Vilket även skulle kunna fortleda till en studie som undersöker om och i hur stor utsträckning dessa filmer reellt påverkar det slutgiltiga valresultatet.

Ytterligare intressant forskning utifrån denna studie hade varit att med hjälp av en kvalitativ metod intervju de producenter som skapat dessa filmer för att då fastställa om deras avsikter med filmerna överensstämmer med hur denna studie analyserat och tolkat dem.

Vidare skulle det vara intressant om någon annan forskare följde upp de nya trender, med tilltagande 'negative campaigning' och aggressivare dikotomier, som vi indikerat på stämmer genomgående i all typ av politisk kommunikation. Studier huruvida dessa trender återkommer även på till exempel affischer eller i politiska intervjuer skulle kunna betraktas.

7. Referenser

- Balnaves, Mark, Hemelryk Donald, Stephanie, Shoesmith, Brian (2009). *Media, theories & approaches: a global perspective*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Barthes, Roland (1988 [1977]). *Image – Music – Text*. New York: Hill and Wang.
- Bengtsson, Bengt (2007). Regionfilmen och konstruktionen av folkhemmet. I: Jönsson, Mats & Snickars, Pelle (red.): *Medier och politik. Om arbetarrörelsens mediestrategier under 1900-talet* (ss. 129–157). Stockholm: Mediehistoriskt arkiv.
- Berglez, Peter (2010). Kritisk diskursanalys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.) (ss. 265–288). Lund: Studentlitteratur.
- Bergström, K-G (2018). Invandring är den viktigaste frågan. *Expressen*, 19 april, (ss. 20).
- Bergström, Göran & Boréus, Kristina (2012). Diskursanalys. I: Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.): *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3 uppl.) (ss. 353–416). Lund: Studentlitteratur.
- Björkvall, Anders (2009). *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren.
- Björklund, Maria & Paulsson, Ulf (2014). *Academic papers and theses: to write and present and to act as an opponent*. Lund: Studentlitteratur.
- Bordwell, David & Thompson, Kristin (2010). *Film Art: an introduction* (9 uppl.). New York: McGraw-Hill.
- Bäck, Hanna & Hellström, Johan (2015). Efter valet 2014: Regeringsbildningen och det inställda extra valet. *Statsvetenskaplig tidskrift*, 117(2), (ss. 261–278).
<http://journals.lub.lu.se/ojs/index.php/st/article/view/12928/11565>
- Cronqvist, Marie (2007). Vi går under jorden: kalla kriget möter folkhemmet i svensk civilförsvarsfilm. I: Hedling, Erik & Jönsson, Mats (red.): *Välfärdsbilder: svensk film utanför biografen* (ss. 166–187). Stockholm: Statens ljud- och bildarkiv.
- Denning, Stephen (2011). *The leader's guide to storytelling: mastering the art and discipline of business narrative* (uppd. uppl.). San Francisco: Jossey-Bass.
- Ekengren Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) (2015). *Svenska trender 1986-2014* (SOM-rapport 2015:19). SOM-institutet: Göteborgs universitet.
https://som.gu.se/digitalAssets/1534/1534693_svenska-trender-1986-2014.pdf
- Ekengren Oscarsson, Henrik & Bergström, Annika (red.) (2017). *Svenska trender 1986-2016* (SOM-rapport 2017:32). SOM-institutet: Göteborgs universitet.
https://som.gu.se/digitalAssets/1649/1649642_32-svenska-trender-1986-2016.pdf

- Eriksson, Yvonne & Göthlund, Anette (2012). *Möten med bilder: att tolka visuella uttryck* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Fairclough, Norman (1995). *Media discourse*. London: Hodder Education.
- Filimonov, Kirill, Russmann, Uta & Svensson, Jakob (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), (ss. 1–11). doi: 10.1177/2056305116662179.
- Fiske, John (1990). *Kommunikationsteorier: en introduktion*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.
- Fogde, Marinette (2010). Bildanalys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.) (ss. 179–190) Lund: Studentlitteratur.
- Foucault, Michel (1993 [1971]). *Diskursens ordning*. Stockholm: Brutus Östlings Bokförlag Symposion.
- Gripsrud, Jostein (2011). *Mediekultur, mediesamhälle* (3 uppl.). Göteborg: Daidalos.
- Grusell, Marie (2017). Sociala medier i svenska valrörelser. I: Johansson, Bengt & Truedson, Lars (red.): *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (ss. 168–195). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Grusin, Richard (2009). YouTube at the end of new media. I: Snickars, Pelle & Vondenerau, Patrick (red.): *The YouTube Reader* (ss. 60–67). Stockholm: Mediehistoriskt arkiv.
- Gulati, Girish J. & Williams, Christine B. (2010). Congressional Candidates' Use of YouTube in 2008: its frequency and rationale. *Journal of information technology & politics*, 7 (2–3), (ss. 93–109). doi: 10.1080/19331681003748958.
- Hellspång, Lennart (2014) Narratologisk analys – att söka mönster i berättelser. I: Fischer, Otto, Mehrens, Patrik & Viklund, Jon (red.): *Retorisk kritik: teori och metod i retorisk analys* (ss. 132–144). Ödåkra: Retorikförlaget.
- Heradstveit, Daniel & Bjørge, Tore (1996). *Politisk kommunikation: introduktion till semiotik och retorik* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Holmgren Caicedo, Mikael (2009). *Retorik*. Malmö: Liber.
- Håkansson, Nicklas, Johansson, Bengt & Vigsø, Orla (2017). Filmer, affischer och en massa pengar – partiernas valreklam 2014. I: Johansson, Bengt & Truedson, Lars (red.): *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (ss. 168–195). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Illshammar, Lars (2007). Politikens multimedialisering. I: Jönsson, Mats & Snickars, Pelle (red.): *Medier och politik. Om arbetarrörelsens mediestrategier under 1900-talet* (ss. 303–331). Stockholm: Mediehistoriskt arkiv.

- Jernudd, Åsa (2010). Filmanalys i ett filmpoetiskt perspektiv. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.) (ss. 289–303) Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Bengt (2010). Surveyundersökningar. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.) (ss. 87–118). Lund: Studentlitteratur
- Johansson, Bengt & Grusell, Marie (2013). »Och nu blir det reklamfilm« – politisk reklam i svenska valrörelser. I: Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.): *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser* (ss. 64–88). Stockholm: SNS Förlag.
- Johansson, Bengt & Truedson, Lars (2017) Balans mellan blocken men kritiskt SD-fokus. I: Johansson, Bengt & Truedson, Lars (red.): *När makten står på spel – journalistik i valrörelser* (ss. 7–21). Stockholm: Institutet för mediastudier.
- Jönsson, Mats & Snickars, Pelle (2007). Introduktion. I: Jönsson, Mats & Snickars, Pelle (red.): *Medier och politik. Om arbetarrörelsens mediestrategier under 1900-talet* (ss. 13–47). Stockholm: Mediehistoriskt arkiv.
- Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998). *Heder och påverkan: att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Karlsson, Michael, Clerwall, Christer & Buskvist, Ulf (2013). Digitala medier, public relations och strategisk politisk kommunikation. I: Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.): *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser* (ss. 89–115). Stockholm: SNS Förlag.
- Kjørup, Søren (2009). *Människovetenskaperna: problem och traditioner i humanioras vetenskapsteori* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lee, Carol D., Rosenfeld, Erica, Mendenhall, Ruby, Rivers, Ama & Tynes, Brendesha (2004). I: Daiute, Colette & Lightfoot, Cynthia (red.): *Narrative analysis: studying the development of individuals in society* (ss. 39–62). Thousand Oaks: Sage Publication.
- Ledin, Johanna & Moberg, Ulla (2010). Textanalytisk metod. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.) (ss. 153–177). Lund: Studentlitteratur.
- Liebhart, Karin & Bernhardt, Petra (2017). Political storytelling on Instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication*, 5(4), (ss. 15–25). doi: 10.17645/mac.v5i4.1062

- Lilleker, Darren G. (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London, California, New Delhi: SAGE Publications.
- Lindhardt, Jan (2005). *Retorik*. Åstorp: Rhetor förlag.
- Lindstedt, Inger (2017). *Forskningens hantverk*. Lund: Studentlitteratur.
- Lindqvist, Janne (2016). *Klassisk retorik för vår tid* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Lunsford, Andrea A. & Ruskiewicz, John J. (2010). *Everything's an argument*. New York: Bedford/St. Martin's.
- McGrattan, Cillian (2015). The stormont house agreement and the new politics of storytelling in Northern Ireland. *Parliamentary Affairs*, 69(4), (ss.928–946). doi: 10.1093/pa/gsv065.
- McKee, Robert (1997). *Story: substance, structure, style, and the principles of screenwriting*. New York: Harper-Collins Publisher.
- McNair, Brian (2011). *An introduction to political communication* (5 uppl.). Abingdon: Routledge.
- Mellin, Lena (2017). Väljarna prioriterar helt andra frågor nu än i valet 2014. *Aftonbladet*, 9 september.
- Miljöpartiet (2014). *Därför ska du rösta grönt*. <https://vimeo.com/104854409> [2018-04-27].
- Miljöpartiet (2018). *Klimatet kan inte vänta - Miljöpartiet valfilm 2018*. <https://www.youtube.com/watch?v=sPaZhmhJn1U> [2018-04-27].
- Möller, Tommy (2011) *Svensk politisk historia: Strid och samverkan under tvåhundra år*. Lund: Studentlitteratur.
- Nord, Lars (2013). Strategi, syntes och struktur – vägar till framtid valframgångar. I: Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.): *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser* (ss. 299–322). Stockholm: SNS Förlag.
- Nya Moderaterna (2014). *Alla behövs*. <https://www.youtube.com/watch?v=rHr4iXymtFM> [2018-04-27].
- Nya Moderaterna (2018). *En hoppfull framtid för Sverige*. <https://www.youtube.com/watch?v=BzsdCS2ZnAk> [2018-04-27].
- Ohlsson, Per T. (2014). *Svensk politik*. Lund: Historiska Media.
- Page, Janis Teruggi & Duffy, Margaret E. (2018) What Does Credibility Look like? Tweets and Walls in U.S. Presidential Candidates' Visual Storytelling. *Journal of Political Marketing*, 17(1), (ss. 3–31). doi: 10.1080/15377857.2016.1171819.
- Pascalidou, Alexandra (2017). “Akta dig för pojkarna”. I: Pascalidou, Alexandra (red.) *Me too: så går vi vidare: röster, redskap och råd* (ss. 5-11). Stockholm: Lava förlag.

- Rasmussen, Joel (2014). Multimodal analys – att förstå det visuella varumärket. I: Eksell, Jörgen & Thelander, Åsa (red.): *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation* (ss. 165–182). Lund: Studentlitteratur.
- Robertson, Alexa (2012). Narrativanalys. I: Bergström, Göran & Boréus, Kristina (red.): *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys* (3 uppl.) (ss. 219–262). Lund: Studentlitteratur.
- Robertson, Alexa (2015). *Media and politics in a globalizing world*. Cambridge: Polity Press.
- Rosén, Hans (2018a). Problemen som väljarna vill ha lösta. *Dagens Nyheter*, 6 april, (ss. 6–7).
- Rosén, Hans (2018b). 4 av 10 vill ha betydligt färre flyktingar. *Dagens Nyheter*, 22 april, (ss. 6).
- Rosengren, Mats (2014). Retorik, retorikvetenskap och social mening. I: Fischer, Otto, Mehrens, Patrik & Viklund, Jon (red.): *Retorisk kritik: Teori och metod i retorisk analys* (ss. 227–244). Ödåkra: Retorikförlaget.
- Salmon, Christian (2010). *Storytelling: bewitching the modern mind*. London: Verso.
- Schill, Dan (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), (ss. 118–142). doi: 10.1080/15358593.2011.653504
- Shehata, Adam (2009). Valmanifestens bilder av Sverige – kampen om gestaltningarna. I: Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.): *Väljarna, partierna och medierna: En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (ss. 31–62). Stockholm: SNS Förlag.
- Sigrell, Anders (2014). Retorisk stilanalys: ironi, presuppositioner och metonymier. I: Fischer, Otto, Mehrens, Patrik & Viklund, Jon (red.): *Retorisk kritik: Teori och metod i retorisk analys* (ss. 119–132). Ödåkra: Retorikförlaget.
- Simmons, Annette (2006). *Story factor: inspiration, influence, and persuasion through the art of storytelling*. (2 uppl.). Cambridge: Basic Books.
- Socialdemokraterna (2014). *Från fosterbarn till statsministerkandidat - 1 minut om Stefan Löfven*. <https://www.youtube.com/watch?v=Hw-6FqUkmvE&t=2s> [2018-04-27].
- Socialdemokraterna (2018). *Socialdemokraternas valbudskapfilm 2018*. <https://www.youtube.com/watch?v=d-ePZjZYcy8> [2018-04-27].
- Statistiska centralbyrån (SCB) (2017). *Partisymptatiundersökningen (PSU) november 2017*. (Rapport 2017-12-08). Sveriges officiella statistik: Statistiska centralbyrån. urn: nbn:se:scb-2017-me60br1702_pdf.
- Strömbäck, Jesper (2009). Att studera valrörelser. I: Nord, Lars & Strömbäck, Jesper (red.):

- Väljarna, partierna och medierna: En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (ss. 9–28). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper (2013a). Valrörelser som politisk kommunikation. I: Strömbäck, Jesper & Nord, Lars (red.): *Kampen om opinionen: politisk kommunikation under svenska valrörelser* (ss. 9–34). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, Jesper (2013b). Utmaning: Att öka långsiktigheten. I: Strömbäck, Jesper (red.): *Framtidsutmaningar: det nya Sverige* (ss. 11–24). Stockholm: 8tto.
- Strömbäck, Jesper (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation* (2 uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Sturken, Martia & Cartwright, Lisa (2009) *Practices of Looking: An Introduction of Visual Culture*. (2 uppl.) New York: Oxford University Press.
- Sverigedemokraterna (2014). *Jimmie - På riktigt*.
<https://www.youtube.com/watch?v=UR-a6Yz9Qo0> [2018-04-27].
- Sverigedemokraterna (2017). *Jimmie Åkesson - Snart är det val*.
<https://www.youtube.com/watch?v=n40tm2P374w> [2018-04-27].
- SVT Nyheter (2014). Väljarnas viktigaste frågor. 14 sep.
<http://pejl.svt.se/val2014/valu-riksdag/viktigaste-fragor/>
- SVT Nyheter (2018) Sjukvården viktigaste frågan för väljarna. 4 mars.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/sjukvarden-viktigaste-fragan-for-valjarna>
- Todorov, Tzvetan (1971). The 2 principles of narrative. *Diacritics*, 1(1), (ss. 37–44). doi: 10.2307/464558
- Vigsø, Orla (2010). Retorisk analys. I: Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.): *Metoder i kommunikationsvetenskap* (2 uppl.) (ss. 215–242). Lund: Studentlitteratur.
- Wendt, Maria (2012). *Politik som spektakel: Almedalen, mediemakten och den svenska demokratin*. Stockholm: Atlas.
- Winther Jørgensen, Marianne & Phillips, Louise (2000). *Diskursanalys som teori och metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Østbye, Helge, Knapskog, Karl, Helland, Knut & Larsen, Leif Ove (2003). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.