

Institutionen Kultur och medier
MK2002 HT 2010
Uppsats 15 hp

Examinator: Martina Ladendorf
Handledare: Henrik Stub

Strategiska val

**Två miljöorienterade partiers kommunikations-
strategier vid två specifika valfrågor 2010**

Isabel Jansson

Linda Erikols



HÖGSKOLAN
DALARNA

EXAMENSARBETE

Högskolan Dalarna
Examensarbete
2011-01-12

Sammanfattning

Syftet med uppsatsen är att visa hur två politiska partier använder sig av strategisk kommunikation i sin information. Det är en granskning över hur Miljöpartiet och Centerpartiet kommunicerat ut sitt budskap kring frågorna ”utsläpp” och ”kärnkraft”. Fokus ligger främst på en argumentationsanalys med utgångspunkt i teorier om strategisk kommunikation.

Genomförandet av studien har skett på två olika sätt, dels genom en litteraturstudie och dels en analyserande del. Vi har granskat relevant forskning kring termen strategisk kommunikation och även politisk strategisk kommunikation. Vi har även studerat termen miljöpolitik. Den analyserande delen har genomförts genom Centerpartiets och Miljöpartiets deltagande i SVT:s program Agenda och Utfrågningen. Vi har också analyserat en del av deras valmaterial inför valet 2010.

Den teoretiska delen i studien utgår ifrån forskaren Robert Entmans teori kring gestaltning som handlar om huruvida partierna bygger upp en verklighetsbild för väljarna.

Studien visar på att en strategisk kommunikation är viktig för partier att använda i sitt valarbete. Oavsett om man kommunicerar ut sin vision i bild eller text är det viktigt att göra detta på ett sätt som når ut till sin publik. Att bygga upp en bild av verkligheten som samhället kan relatera till är en av de punkter som politiker måste göra. Deras väljare ska förstå vad de förmedlar ut men också kunna relatera budskapet till sin vardag. I studien kan man ta del av Miljöpartiets och Centerpartiets användning av strategisk kommunikation och hur de har byggt upp en realistisk bild av samhället för sina väljare. De är båda miljöorienterade partier som ser sig själva som gröna men har tydliga skillnader på sina handlingsätt. Centerpartiet handlar liberalt där individen inte behöver ändra sina livsval medan Miljöpartiet arbetar för att människan ska ändra sina val för ett mer hållbart samhälle.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
2 Bakgrund	2
Partibeskrivningar och typiska miljöfrågor	2
Centerpartiet	2
Miljöpartiet de gröna	2
Tidigare forskning	2
Svensk PR-historia	3
3 Syfte, frågeställningar och den teoretiska ramen	5
Syfte	5
Frågeställning	5
Teori	5
Strategisk kommunikation	6
Politisk strategisk kommunikation	8
Miljöpolitik	12
Liberal miljöpolitik.....	14
4 Metod och material	15
Metod	15
Material	17
5 Analys	18
Analys av Centerpartiets utsläppsfråga	18
Förändringar	18
Gestaltning och verklighetsbeskrivning.....	19
Förtroende	20
Självtresse.....	21
Analys av Centerpartiets kärnkraftsfråga.....	21

Förändringar	21
Gestaltning och verklighetsbeskrivning.....	22
Förtroende	22
Självintresse.....	23
Analys av Miljöpartiet de gröna	24
Analys av Miljöpartiets utsläppsfråga.....	24
Förändringar	24
Gestaltning och verklighetsbeskrivning.....	24
Förtroende	25
Självintresse.....	26
Analys av Miljöpartiets kärnkraftsfråga	26
Förändringar	26
Gestaltning och verklighetsbeskrivning.....	27
Förtroende	27
Självintresse.....	28
6 Slutsatser och diskussion	28
Slutdiskussion	32
7 Källförteckning.....	36

1 Inledning

Fokuseringen på miljön blir allt större i och med global uppvärmning och klimatförändringar. I Sverige har vi i dagsläget två partier i riksdagen som kallar sig gröna partier och som traditionellt har stort fokus på miljöpolitik. Centerpartiet har sedan 70-talet varit det tredje största partiet med en liberal miljöpolitik där motstånd mot kärnkraften har varit deras sakfråga. Miljöpartiet har funnits sedan 1981 och har på senare år vuxit i valen. I år blev Miljöpartiet istället Sveriges tredje största parti medan Centerpartiet tappat väljare och blivit femte största partiet.

Vi blev intresserade av att analysera hur dessa två partier jobbat med strategisk kommunikation kring frågorna kärnkraft och utsläpp av motorfordon. Finns det en likhet eller använder de sig av olika sätt för att få ut sitt budskap till sina väljare.

Genom att först ge läsaren en bild av vad strategisk kommunikation, strategisk politisk kommunikation och miljöpolitik egentligen är kan man sen genom den informationen analysera hur partierna har använt sig av olika kommunikationsmedel.

Vi kommer därför genom partiernas valmaterial och SvT:s Utfrågningen och Agenda att analysera utifrån litteratur inom strategisk kommunikation hur partierna använt sig av detta fenomen och om de har lyckats nå ut till sin publik med hjälp av detta. Detta blir en jämförelse mellan två politiska riksdagspartier som utgår ifrån fokus om hur partierna har kommunicerat ut sina budskap kring deras miljöpolitik.

2 Bakgrund

Partibeskrivningar och typiska miljöfrågor

Centerpartiet

Centerpartiet är ett politiskt parti som har varit representerat i riksdagen sedan 1918 och har haft det nuvarande namnet sedan 1958 då de bytte namn från Bondeförbundet. Partiet är ett mittenparti vilket också kan höras på namnet och har traditionellt arbetat för glesbygden och lantbrukets frågor. I dagsläget arbetar de mycket för småföretagsamhet, regionalpolitik och miljöfrågor och har kärnfrågor som glesbygdens intressen och decentralisering. Partiet har under några valmandat (1936–39, 1951–57 och 1939–45) samverkat med Socialdemokraterna men gick över och bildade en regering tillsammans med Folkpartiet och Moderaterna 1976-78. Under 1980-talet minskade väljarnas stöd och partiet började närma sig Socialdemokraterna igen och bedrev ett samarbete med dem mellan åren 1995-98. Efter detta har en liberal profilering skett och de bildade en allians tillsammans med M, FP och KD vilket resulterade i en viss framgång för Centerpartiet vid valet 2006. Maud Olofsson har sedan 2001 suttit som partiledare (National Encyklopedin 1).

Miljöpartiet de gröna

Miljöpartiet de gröna, också kallat Miljöpartiet, är ett politiskt parti som grundades 1981. Miljöpartiets kärnfrågor är hållbar utveckling och internationell solidaritet. Miljöpartiet kom in i riksdagen 1988, förlorade sina mandat 1991 men kom tillbaka in i riksdagen igen 1994 och har sedan dess varit representerade. Miljöpartiet leds av två språkrör, en man och en kvinna, som sedan 2002 är Maria Wetterstrand och Peter Eriksson. 1998 startade Miljöpartiet ett samarbete med Socialdemokraterna och Vänsterpartiet men utan att ingå i regeringar (National Encyklopedin 2).

Tidigare forskning

Det har förekommit tidigare forskning kring ämnet och ett exempel på en sådan tidigare studie är Louise Lindells uppsats ”Miljöpartiet de grönas valkampanj i Skåne”. I uppsatsen har hon konstruerat en begreppsapparat som tydligt kommunicerar med kommunorganisationens arbete i valrörelsen. Hon beskriver i syftet att meningen med uppsatsen är att ge ökad kunskap om miljöpartiets kampanj och ge ett teoretiskt bidrag. Hon analyserar olika kommuners mål och strategier. Där hon valt att beskriva Miljöpartiets kampanj på en lokal nivå har vi valt att analysera

och beskriva Centerpartiets och Miljöpartiets nationella valkampanj inför valet 2010. Slutsatserna Lindell drar är att alla kommuner kanske inte har särskilda strategier för att uppnå de politiska målen för kommunerna men de har varit relativt framgångsrika ändå. Hon drar en slutsats att de kommuner som har uppnått bäst resultat är kommuner som har använt sig av strategiska moment för att uppnå sina mål men hon diskuterar också att det är svårt att utläsa om strategierna är anledningen till ett lyckat resultat.

Ett annat exempel på tidigare forskning vi har tagit del av är ”PR-olitik: En fenomenografisk studie av konstruktionen av kunskap och kompetens i gränslandet mellan politik och näringsliv” skriven av Andreas Ericson och Sara Kåberg. De går igenom relationen mellan PR-konsulter och politiken, att PR har fått ett större fokus när företag och näringsliv ska marknadsföra sig och att de står i nära relation till just politiken. De har gjort en studie genom djupintervjuer tillsammans med konsulter där de har ifrågasatt kompetensen för politiska uppdrag. Deras uppsats analyserar kompetensen i PR-konsulter och hur de går tillväga för att arbeta politiskt. Vår uppsats gör mer en teoretisk analys av den politiska sidan. Författarna går igenom vikten i att många inom den politiska branschen ofta efter sina politiska uppdrag går över till PR-branschen. Uppsatsen tar upp det nära förhållande som politiken och PR-branschen har tillsammans (PR-olitik).

Svensk PR-historia

Sveriges PR-historia börjar under andra världskriget då en satsning gjordes på informationsresurser i samhället. Satsningen som gjordes var att starta ett ”informationsministerium” där pressövervakning och upplysning skedde. Efter andra världskriget så blev arbetsplatsens livsmiljö viktig och företag började intressera sig för människors relationer, kontakter och den kommunikation som erhöles på arbetsplatserna. Detta leder till ett växande intresse för extern kommunikation genom utvecklingen av folkrörelser och intresseorganisationer. Det är i stadsförvaltningen som PR föds i Sverige under andra världskriget. Detta gjordes till allmänhetens intresse då det var viktigt att upplysa om krigets händelser men också för att kontrollera mediernas nyhets spridning under åren (Larsson 2005).

Under 1965-1985 utvecklas informationsarbetet från att vara externt inriktat till att vara internt. Det finns vid den tiden väldigt få PR-konsulter men några PR-företag grundas, dock är utbildningsnivån och professionaliseringen låg och teorier för PR-arbetet saknas. Det är även nu som Sveriges Public Relations förening grundas (SPR). SPR är under åren 1965-1985 en växande yrkesorganisation som på grund av sin tillväxt kunde börja ägna sig åt organisatoriska frågor. Nyhetsjournalistiken och de som arbetar med Public Relations har ett ansträngt samarbete och

den tveksamhet som funnits till informatörer har ersatts av en ökande kritik mot en PR-konsultverksamhet som blir allt större. (Larsson 2005).

Under 1980-talet sker en förändring för PR-branschen i Sverige då arbetsuppgifterna skiftar från arbete med problemfrågor inom den privata sektorn och progressiva frågor inom den offentliga sektorn till att övergå till konträra frågor. Det sker även förändringar inom företagens informationsavdelningar vilket leder till nedskärningar, dessa nedskärningar skapar fler konsultverksamheter i Sverige. Även om fler konsultverksamheter startas så sker det förändringar inom de företag som beslutat sig att i stället satsa på sina informations- och reklamverksamheter. Dessa verksamheter får en tydligare och mer klar roll i organisationerna. PR-yrkets roll stärks och blir mer betydande inom organisationerna under 1985 – 2000 och några av de största svenska PR-byråerna föds under mitten av 1980-talet. I och med en högkonjunktur under 1990-talet sker det ett uppsving inom PR-branschen, samhället blir mer marknadsinriktat och människorna blir mer medvetna om vad som sker inom näringslivet i Sverige. När internet introduceras och slår igenom bland allmänheten i Sverige sker stora förändringar inom branschen, internet, intranät och e-post blir en självklarhet och det blir lättare att nå ut med sitt budskap. Dock är det ett flertal företag som förlitar sig på IT-bubblan och därmed går i konkurs när bubblan spricker. 1990 bildas en ny intresseorganisation, Precis, som startar med cirka 25 medlemmar (Larsson 2005). Idag har Precis 34 registrerade medlemmar enligt hemsidan www.precis.se. Idag används ordet PR framförallt på konsultsidan och det finns ett flertal PR-byråer i Sverige som växt fram det senaste årtiondet. I och med nya mediekanaler har det blivit lättare att sprida information snabbt och till många människor. Enligt Larsson har webben blivit den dominerande formen för spridning av information och för att uppnå kontakt med sina väljare (Larsson 2005).

3 Syfte, frågeställningar och den teoretiska ramen

Syfte

Syftet med denna uppsats är att visa hur två politiska partier använt sig av strategisk kommunikation i sitt budskapsarbete. Vi har därför gjort en jämförelse mellan de två miljöorienterade partierna Miljöpartiet och Centerpartiet inför valet 2010. Vi kommer att beskriva strategisk kommunikation, politisk kommunikation, miljöpolitik och liberal miljöpolitik för att ge läsaren en grund i vad som tas upp i analysen. Vi anser detta vara en relevant studie för en medie- och kommunikations uppsats då den riktar in sig på hur partier kommunicerar till sina väljare.

Frågeställning

- På vilket sätt har Centerpartiet och Miljöpartiet kommunicerat ut sitt budskap angående utsläpp av motorfordon och kärnkraften till sina väljare?
- På vilket sätt skiljer sig kommunikationen mellan de två partierna?

Teori

Teorin vi grundar vårt arbete på är Robert Entmans teori som beskrivs i hans bok *Projections of power* och Jesper Strömbäcks och Lars Nords bok *Väljarna, partierna och medierna*. Teorin vi ska använda oss av i arbetet är Framing Theory även kallad gestaltningsteorin på svenska. Politiska val handlar till viss grad om att vinna problemformuleringar genom att ge en verklighetsbeskrivning och en realistisk bild av samhället till potentiella väljare. Detta är nära besläktat med 'framing theory' eller gestaltningsteorin. Det här är ett politiskt kommunikativt perspektiv som framförallt intresserar sig för hur politiken kommuniceras istället för vad den kommunicerar (Strömbäck & Nord 2009). Robert Entman beskriver gestaltning mer utförligt i boken;

Att gestalta innebär att välja vissa aspekter av en uppfattad verklighet och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar, moraliska värderingar och/eller sätt att lösa problem(Entman 1993; 2004 se Strömbäck & Nord 2009).

Entman pratar även om gestaltning i boken *Projections of Power* och om hur man använder det för att beskriva ett fenomen som oftast används av journalister då de behöver måla upp en verklighet som läsaren kan få en bild av (Entman 2004). Även politiker använder sig av

gestaltning för att ge väljarna en verklighetsbild av hur samhället ser ut. Denna form av gestaltning ser annorlunda ut enligt Entman för här ligger inte fokuseringen på det som är viktigast för journalisten att förmedla till samhället, utan att främja vissa aspekter i kommunikationen. Detta kan innebära att genom att utgå från samma grund och fakta få fram olika budskap. Att främja vissa aspekter i sin kommunikation kan användas för att få olika alternativ på resultat. (Entman 2004). Gestaltning kommer genomgående i uppsatsen också benämnas som verklighetsbild samt verklighetsbeskrivning.

Gestaltning handlar inte om vilka sakfrågor som är viktiga för politiska partier utan hur man bör konstruera upp de sakfrågor som är viktiga. Gestaltning är oundvikligt för politiker i deras kommunikation eftersom den har starka samband med politiska intentioner och strategier då man genom detta formar sättet människor ska se på deras politik. Det är här verklighetsbeskrivningen i den strategiska kommunikationen startar (Strömbäck & Nord 2009).

Enligt Strömbäck & Nord har Robert Entman en definition på gestaltning som fungerar när man ska göra en analys av svenska partiers valbudskap. Han fångar både de strategiska men också politiska kommunikationsmedlen som partier använder sig av i valen. Gestaltning har ett direkt politiskt syfte då det handlar om att vinna problemformuleringar. Partierna har i uppgift att formulera de politiska problem som de står framför och detta ska motivera de åtgärder de vill åstadkomma. Entman menar att problemdefinitionen är den viktigaste komponenten i gestaltningsprocessen. Partierna ska kunna formulera ett problem, övertyga andra vad som utgör problemet och genom en verklighetsbeskrivning beskriva hur man ska lösa det. Detta framgår tydligt i svenska partier som kan diskutera samma problem men ha olika lösningar på hur man löser problemet. Här menar Entman att det parti som beskriver problemet bäst enligt en verklighet kommer att vinna förtroendet hos väljarna (Strömbäck & Nord 2009).

Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation, likställs ibland med Public Relations, PR. Enligt PR-forskaren Jacquie L'Etang är PR ett utbyte av idéer och kommunikation som används för att utföra förändringar. Enligt L'Etang anser många att PR är ren reklam vilket hon ser som en förenkling. Enligt henne så måste man också inom PR göra analyser och försöka förstå vilka problem som kan uppstå i ett företag och vilka faktorer som krävs för en lösning. Hon menar att det krävs en intellektuell och ärlig grund i det jobb som utförs. Att utbyta idéer och underlätta för förändringar är nyckelord i PR-arbete. Kommunikationen sprids och utförs via olika kanaler, antingen genom teknik så som telefoner, internet, e-post och sms, men också genom massmedia och personliga möten. L'Etang

pekar också på att det är viktigt att komma ihåg att det inte enbart handlar om kommunikationens process utan också den sociala kontext där kommunikationen sker (L'Etang 2008).

Strömbäck & Nord anser att Public Relations främst handlar om relationer och hur man upprätthåller dem inom en organisation. Men de pekar också på den vikt som omvärlden har på PR, att man kontinuerligt måste förstå de förändringar som sker i samhället för att förstå om det kommer att påverka organisationen. Nord & Strömbäck ser Public Relations som en ledningsfunktion som kan användas inom olika områden så som företag, myndigheter, partier och hur man planerar och genomför valkampanjer. För att strategisk kommunikation ska kunna fungera så krävs det att det finns en bra kommunikationsavdelning i organisationen. Den kommunikationsavdelning som ska genomföra det strategiska arbetet för en speciell organisation eller parti bör ha professionalism och legitimitet (Strömbäck & Nord 2009).

L'Etang är dock kritisk till delar av strategisk kommunikation eller strategisk public relations som hon kallar det i sin bok. Hon anser att en del av strategisk kommunikation fungerar mest för självintresse och hon riktar sin kritik mot att det inte är ett neutralt sätt att arbeta på. Enligt henne används strategisk kommunikation vid politiska kampanjer där man använder undersökningar, socialpsykologi och sociologiska koncept för att få ut sitt budskap. Genom användning av teorier, undersökningar, analyser, taktik och olika former av kommunikation så försöker man betona det positiva i sitt budskap. "Psychological operations... is a communicative act or program, since its purpose is to affect other's perceptions, attitudes and opinions- and through that effect to influence their behavior" (McLaurin 1982 se L'Etang 2008). L'Etang är kritisk till det självintresse som strategisk kommunikation skapar. I hennes mening framförs det positiva i budskapet vilket leder till att viss information kan uteslutas för att vinna individens intresse.

Strömbäck & Nord har använt sig av Cutlips modell för att visa hur den strategiska arbetsprocessen fungerar när man ska planera strategisk kommunikation. Arbetsprocessen kan användas som ett verktyg för att planera kommunikation (Nord & Strömbäck 2009).

Modellen börjar med en föranalys som kallas definieringsfasen eller nulägesanalys där tyngdpunkten ligger i att ta reda på målgruppens kunskaper, attityder och beteenden. I första fasen går man igenom de problem som finns genom en omvärldsanalys. Denna fas beskriver var man står från början. Andra fasen är planeringsfasen där man går igenom vad man ska göra, varför man ska göra det, hur man ska göra det och till vem man ska göra det. Här fastställs strategier, mål, målgrupper och budskap. Tredje fasen i modellen är implementeringsfasen där

man går från planering till konkret handling. Sista fasen är utvärderingsfasen där man utvärderar arbetet man har gjort (Nord & Strömbäck 2009).

Politisk strategisk kommunikation

När man diskuterar politisk kommunikation måste man ta i akt ordet publik då publiken är en viktig del i politiken. L'Etang förklarar publiken som en grupp av människor som identifierar samma problem och organiserar sig utefter hur problemet behöver lösas (L'Etang 2008). Den allmänna opinionen i samhället är en viktig del i politiken då det är den som nyckeln till framgång. Begreppet den allmänna opinionen förklarar L'Etang detta som den generella viljan i samhället men också som allmän konsensus. Hon förklarar det också som majoritetens vilja och att detta är betydelsen i ett demokratiskt samhälle. Detta har också blivit granskat kritiskt då den allmänna opinionen ser annorlunda ut beroende på vilket term man utgår från. Konceptet om den generella viljan föder många frågor i sammanhanget då det är svårt att tyda vad den generella viljan egentligen är. Noelle-Neumann beskriver detta problem som "the climate of opinion depends on who talks and who keeps quiet" (Neumann 1993, se L'Etang 2008). Detta är viktigt att ha i åtanke när det handlar om politik och hur politiker ställer sig till den allmänna opinionen. I politik är det viktigt att visa vad majoriteten i samhället tycker genom statistik och opinionsundersökningar. Detta för att kunna framställa en så pass ärlig bild som möjligt av samhället.

Demokrati kräver att politiken innehåller den allmänna opinionens åsikt eftersom motsatsen skulle innebära ett samhälle med diktatur. Samtidigt måste man ha i tanke att alla politiska partier försöker att vrida och vända på den allmänna opinionen till deras fördel. Det är också på grund av detta som politisk strategisk kommunikation kan bli kopplad till propaganda. PR branschen arbetar sida vid sida med politiken för att skapa ett så pass bra rykte för partiet som möjligt. Det är därför det är viktigt att kunna läsa av hur samhället ser ut för tillfället. Oavsett om du jobbar med politik, reklam eller socialt med PR så är trender viktigt för att vinna människors intresse (L'Etang 2008).

Lana Rakow är en av de första som kritiskt diskuterade förhållandet mellan PR och den allmänna opinionen. Hon menar att reklam och marknadsföring bara når framgång genom ett godkännande av den köpande publiken, men att den köpande publiken blir påverkad av PR. Hon ifrågasätter därför var makten i samhället befinner sig. Finns den hos den allmänna opinionen eller finns makten hos de organisationer som försöker påverka den allmänna opinionen. Rakow menar att makten inte ligger i det ena eller den andra utan de delar på makten. Hon anser också att genom att man delar in individen i den allmänna opinionen så blir detta en demokratisk fråga eftersom demokratin står för individens röst i samhället. Rakow menar att genom att dela in individer i allmänheten så förlorar den enskilda människan sin röst, det är därför viktigt för organisationer att ha en öppen dialog tillsammans med publiken för att behålla demokratin i samhället (Rakow, 1989 se L'Etang 2008).

Den allmänna opinionen är förknippad med diskussioner om politiska och demokratiska arrangemang om var man kan hålla en öppen dialog i samhället. Jürgen Habermas förklarar att denna plats är en plats där privata åsikter kan bli transformerade till mer allmän åsikt med hjälp av demokratiska procedurer och utvecklingar där den privata åsikten utvecklas till en allmän åsikt (Habermas 1989 se L'Etang 2008).

”Public relations invades the process of 'public opinion' systematically creating news events or exploiting events that attract attention. ... PR bestow upon its object authority of an object of public interest about which- this is the illusion to be created- the public of critically reflecting private people freely forms its opinion. 'Engineering of consent' is the central task” (Habermas. 1989 se L'Etang 2008).

PR handlar om som Habermas pekar på att utveckla nya idéer som attraherar sin publik därför har också PR ett stort inflytande i vad publiken ska tycka. Detta gör att frågan om demokrati uppstår. Enligt L'Etang handlar detta ytterst om huruvida det är människor (medborgare) som

”bestämmer” eller om det är organisationer som utvecklar idéer om vad de ska tycka (L'Etang 2008).

I Habermas bok ”Borgerlig offentlighet” diskuterar han hur den allmänna opinionen har förändrats genom massmedier. Han beskriver hur pressen gick från att vara en informationskälla om landsherrar och furstar till att bli en källa för konsumtion genom reklam och annonsering. Habermas menar att pressen formas efter överhetens vinstintresse och att undersåtarna tar till sig detta som eget intresse; det vill säga att massmedier styrs av ett vinstintresse och att ”den allmänna opinionen” accepterar budskapet utan att ifrågasätta. Offentligheten blir enligt Habermas påverkad av ett privat vinstintresse. Habermas pekar på att en allmän opinion inte existerar då individen inte kritiskt diskuterar informationen som ges (Habermas 1984: 2003).

Politisk kommunikation handlar om hur ett politiskt parti förmedlar sitt budskap på rätt sätt till allmänheten. Detta innefattar relationer till medier, personliga relationer, skriva tal, och politisk marknadsföring. Politisk strategisk kommunikation handlar om att genom kampanjer, opinionsundersökningar, skriva tal, politiska meddelanden, problemutveckling och medierelationer få ut sitt budskap till allmänheten. PR- apparaten jobbar här sida vid sida tillsammans med politiska partier.

Enligt Strömbäck har forskningen kring politisk kommunikation och framförallt litteraturen växt. Forskare från flera olika discipliner har börjat intressera sig för ämnet som sådant men ännu finns ingen korrekt definition av den egentliga betydelsen. I stället finns det ett flertal definitioner som Strömbäck går igenom i sin bok *Makt och Medier*. Han använder sig av tre andra författare och deras definitioner för att förklara begreppet politisk kommunikation. En av definitionerna är från den engelske medieforskaren Duncan Watts som beskriver politisk kommunikation som en term som används för att beskriva hur information transporteras från de bestämmande, eller de som vill uppnå en sådan position, till de som de har makten över. I sin översättning av definitionerna har Strömbäck tagit fram tre gemensamma nämnare; politiska makthavarna, medierna och medborgarna.

Strömbäck använder sig av författaren Kent Asp för att förklara tre användbara steg för att uppnå kontakt med den politiska världen där egna erfarenheter är steg ett, det andra steget är interpersonell kommunikation och tredje delen utgörs av medierna. Medierna beskrivs som en länk mellan de tre stegen då en medierad kommunikation står i centrum mellan de tre. Framförallt är det politikerna, partierna och de förtroendevalda som beskrivs som de politiska makthavarna. Till media räknas de klassiska massmedierna och Internet som de medier som

sprider relevant politiskt innehåll. Både Asp och Strömbäck anser att media som påverkar, berör eller handlar om politik bör räknas till politisk kommunikation. Dessa tre aktörer; media, egna erfarenheter och interpersonell kommunikation, är beroende av varandra för att kunna fungera (Strömbäck 2000).

Så vad krävs av partier för att få en framgångsrik valkampanj och vilken strategi är viktig att ta till? Vid ett inom – facklig synsätt finns det strategier över hur politiker bör lägga upp sitt arbete. Enligt PR-branschen och den instrumentella skolan så finns det vissa aspekter som är viktiga för en lyckad kampanj.

Enligt vissa PR- skolor är det viktigt att under valrörelsen låta sina partimedlemmarna hålla sig sysselsatta och engagerade i sina väljare. Detta genom att sitta i valstugor där de lätt kan få en relation och skapa en dialog tillsammans med sina väljare. Politiken har ändrats under årens gång och människor engagerar sig inte längre på samma sätt som man gjorde förr i valstugor och liknande. Enligt journalisten och författaren Janne Sundling är det i dagsläge viktigt för partier att förhålla sig till digitala medier. I hans bok ”Rösta! om PR, Prylar och Påverkan går han igenom hur politiska kampanjer sett ut genom åren och hur han anser hur man lyckas i en politisk kampanj. Han anser att det är under valrörelsen partierna ska göra sin röst hörd och det är vid detta tillfälle som de har människor som lyssnar aktivt (Sundling 2009). Men han anser också att det är under dessa tillfällen som det är viktigt för partierna att använda sig av en strategi som är lämplig för det samhälle de kandiderar för. Under senare år har valrörelsen i USA blivit en stor trend i medierna och folk blir mer och mer intresserade över att delta i rörelsen som tar plats på andra sidan Atlanten. Partier har i några fall försökt att efterlikna de strategier som har använts framgångsrikt i USA på den svenska marknaden utan samma framgång. Sundling pekar därför på att det är viktigt att förstå att en politik som förs i ett land framgångsrikt kan ha ett misslyckat koncept i ett annat.

Att bygga upp ett förtroende hos väljarna är enligt honom det första som bör göras, de som vinner vårt förtroende vinner också vår röst. Det är partiledarens roll att bygga upp detta genom att ha en vision, berätta om den men också hålla sig till visionen. Han beskriver också att det är viktigt att måla upp en realistisk bild av samhället som går att fullfölja. Genom en realistisk bild får du också människor att förhålla sig till din vision. ”För att få människor att intressera sig för dina problemlösningar så måste utgångspunkten vara deras verklighet” (Sundling, 2009). Vinsten av ett val står i beskrivningen av verkligheten. Sundling anser att utan en konkret verklighetsbild som människan kan relatera till finns det ingen möjlighet till vinst. Detta uppnås genom

opinionsundersökningar, målgruppsanalyser, medieproduktion och personliga och virtuella möten med så många människor som möjligt som står utanför politiken. Det ska vara äkta, nära och exakt (Sundling 2009).

Gestaltning är ett annat sätt att beskriva hur politiker bör förhålla sig till verkligheten. Det handlar om vilka frågor som står högst på agendan och hur man ska förmedla de på bästa sätt, här genom gestaltning. Det är ofrånkomligt som politiker att inte förhålla sig till en gestaltning i sitt sätt att förmedla eftersom det är ett verktyg för att forma människors bilder av och uppfattningar om verkligheten. Detta är ett politisk-kommunikativt perspektiv som betraktar hur partierna lyfter fram sakfrågor, samhällsbeskrivningar och verklighetsbeskrivningar i deras valdebatt. Detta rör alltså medierna och väljarna. Partierna ska inte bara informera om var de står i olika frågor utan de måste också måla upp en bild av samhället som folk kan relatera till (Nord & Strömbäck).

Detta diskuterar William Gamson & Andre Modigliani när de beskriver tyngden i att förmedla en bild av verkligheten, ” kärnan är en grundläggande organiserade idé, eller gestaltning, för att skapa mening kring relevanta händelser och för att föreslå vad en fråga handlar om” (Gamson & Modigliani 1989 se Nord & Strömbäck 2009). Men också Stephen Reese förklarar begreppet gestaltning men ännu mer utvecklat. ”Gestaltningar är organiserade principer som är socialt utbredda och varaktiga över tid, och som fungerar symboliskt för att strukturera den sociala världen på ett meningsfullt sätt” (Reese 2003 se Nord & Strömbäck 2009). Det handlar alltså främst om att förstå den sociala värld som samhället bygger på för tillfället och strukturera upp sin kampanj eller valfrågor genom det. Att få människan att se sin dagliga värld i den värld som politikerna bygger upp för väljarna.

Robert Entman, bygger vidare kring teorin om verklighetsuppfattning och gestaltning och han förklarar hur en uppfattat verklighet bör framträda i kommunicerande text.

Att gestalta innebär att välja vissa aspekter av en uppfattad verklighet och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar, moraliska värderingar och/eller sätt att lösa problem. (Entman 1993 se Nord & Strömbäck 2009).

Miljöpolitik

Miljöfrågor har varit på agendan de senaste åren i och med den globala uppvärmningen och klimatförändringar. Detta har också resulterat i att fler länder fått miljöfokuserade partier i

regering och riksdag. Miljödebatten runt om i världen utgår från vissa perspektiv som Neil Carter diskuterar i sin bok *The politics of the environment*. Där tar han upp boken *The limits to Growth* som resulterade i stora internationella debatter eftersom den diskuterade de begränsade resurserna i förhållande till befolkningspopulationen. Meadow förklarar detta som "the limits to growth on this planet will be reached sometime within the next one hundred years" (Meadow, 1972 se Carter 2007). Det uttalande syftet med denna publikation var att direkt få människor att reagera på de förändringar som sker i samhället men också att få politiker att sätta miljöfrågorna högt på agendan. "The limits of Growth" har pekat mycket på vårt ansvar för framtiden och hur våra framtida generationer ska kunna leva i den värld som vi lämnar ifrån oss. Den diskuterar hur stort vårt ansvar är för att skydda miljön genom att bevara resurser, förebygga miljöförstöring och miljöförsämringar (Carter 2007).

En övergripande profilfråga för miljöfokuserade partier är att fokusera på ekologiskt ansvar i samhället. Utvecklingen måste också vara framtidsbaserad genom att tala om att de val vi gör idag kommer att påverka generationer efter oss, menar Carter. Gröna partier pekar också på konsumtionsökningen i samhället och syftar då på det som de kallar den onödiga konsumtionen. Detta skapas genom att samhället har uppnått en ekonomisk tillväxt genom att konsumera konstgjorda föremål. Reklam, mode och gruppträck är de största faktorerna till det konsumtionssamhälle som vi lever i idag. De gröna menar på att samhället idag är uppbyggt på ett vinstdrivande samhälle som uppmanar konsumenter att köpa varor. Gröna partier vill istället skapa ett samhälle där människor lär sig konsumera mindre och utgå från de mänskliga behov som vi behöver för att överleva istället för ett vinstdrivande samhälle där överkonsumtion sker (Carter 2007).

Många gröna partier jobbar olika med att få ut sina frågor, vissa arbetar radikalt och ser sig själva som aktivister medan andra arbetar mer informellt med sina miljöfrågor. De flesta miljöpartier kan enas kring motståndet mot en stor användning av bilar och olja men sättet att förmedla det kan skilja sig mellan partierna. En sak dock som de flesta gröna partier har gemensamt är att de arbetar med decentralisering som fokuserar på att alla människor och företag måste jobba tillsammans för miljön. Det handlar om en fördelning av verksamheter från ett centrum till fler. Genom detta delegeras miljöansvar ut till också regional och lokal nivå. Att delegera ut ansvar till näringsliv och liknande är viktiga punkter för miljöpartier. Detta kan skapa problem eftersom det vilar på att företagen måste ta sitt ansvar för att det ska kunna fungera (Carter 2007). Miljöpolitik och gröna partier i samhället arbetar för ett gemensamt mål därför är det viktigt för dem att människan blir mindre individuell och materialistisk så att samhället kan jobba tillsammans för att

uppnå de mål som behövs. Gröna partier placeras ofta på den vänstra sidan av partiskalan men enligt Carter är det viktigt att komma ihåg att de ofta inte står allt för långt till vänster då de inte vill ta bort en marknad utan kontrollera för att få en grönare marknad (Carter 2007).

Liberal miljöpolitik

Den första personen att utveckla en idé om en ekonomisk stabil stat men liberala nyckelidéer var John Stuart Hall i sin *Principles of Political Economy*. Han pratar här om tolerans, övervägande och ekologi i kommunerna. Men det finns mycket i liberalismen som är oförenligt med ekologi. Wissenburg menar att liberalism är människocentrerat och ser naturen som ingenting annat än resurser (Carter 2007). Liberalismens tankar om individen är en stark kontrast till det kollektiva tänket som många gröna partier har. En ekologisk utgångspunkt kan kräva ett statligt ingripande i tanken om vad som är bra för samhället medan liberalismens är uppbyggt på individens ansvar. Man ska själv få välja vilken livsstil man vill leva efter och man ska inte bli dömd efter detta. Liberalismen insisterar på människans individuella rätt. Att människan är fri att använda sig av en materiell livsstil där saker får konsumeras som de själva vill. De liberala idéerna kring en representativ regering, fri marknad och chansen till individuell vinstökning går ofta mot de idéer som den gröna rösten har om ett kollektivt samarbete för att uppnå miljömål (Carter 2007). Carter beskriver liberal miljöpolitik utefter ordet 'technocentric' som han beskriver genom orden "a mode of thought which optimistically believes that society can solve all environmental problems, using technology and science, and achieve unlimited material growth" (Carter 2007).

4 Metod och material

Metod

Vi har valt att arbeta utifrån en argumentationsanalys eftersom vår analys bygger på partiernas användning av strategisk kommunikation. En argumentationsanalys ger oss möjlighet att förstå partiernas påståenden och därför också deras kommunikation. Vi kommer analysera huruvida partiernas argument har en enligt argumentationsanalysen hållbarhet och relevans för samhället. Denna metod beskrivs i boken *Argumentationsanalys – färdigheter för kritiskt tänkande* skriven av Gunnar Björnsson, Ulrik Kihlbom och Anders Ullholm. De beskriver att ett påstående är mer hållbart ju större tilltro samhället har och kan relatera till det (Björnsson m.fl. 2009). Detta är också något vi kommer att analysera genom att testa hållbarheten och relevansen för partiernas argument i relation till deras påståenden. Vi kommer därför att diskutera huruvida partierna använder sig av påståenden i materialet vi valt. Vi kommer att analysera partiernas påståenden genom att gå igenom hur de kommunicerar till sina potentiella väljare. Fokus ligger på hur de bygger upp en bild för sina väljare genom en verklighetsbeskrivning där de beskriver vilka problem som finns i samhället och hur man på bästa sätt löser problemen. Vi analyserar därför hur partierna kommunicerar ut de problem de anser samhället har och hur de kommunicerar ut lösningar på problemen. Eftersom vi valt att rikta in oss på två specifika budskap hos partierna; ”utsläpp från motorfordon” och ”kärnkraft”, så kommer vi utefter denna argumentationsanalys förklara hur detta har kommunicerats.

Argumentationsanalysen som vi ska använda har en modell som testar värdet på argumentens och påståendenas beviskraft, hållbarhet och relevans i relation till påståendet (Björnsson m.fl. 2009). Vi kommer med hjälp av denna metod bestämma värdena på partiernas argumentation i förhållande till påståendena. Metoden gör en djupdykning i hur man analyserar argumentationstexter. I vårt fall kommer vi diskutera partiernas påståenden och analysera hur deras argument för påståendena är relevanta för samhället och människans verklighetsuppfattning. Gestaltning eller verklighetsuppfattning är något Robert Entman beskriver som;

The process of selecting and highlighting some aspects of a perceived reality, and enhancing the salience of an interpretation and of evaluation of that reality (Entman 2004).

Vi ska använda oss av Entmans framing theory när vi analyserar huruvida partierna har gestaltat samhället i deras politik och budskap. Vi kommer med hjälp av teorin analysera partiernas egen bild av verkligheten och försöka se hur de använt sig av den i sin kommunikation.

Vi kommer med analyseringsmetoden gå igenom om det finns en mångtydighet eller vaghet i partiernas argumentation och påståenden. Detta är viktigt för oss att ha i åtanke då mångtydiga och vaga argument kan ge problem för deras hållbarhet och relevans då människor kan uppfatta dessa påståenden på olika sätt. Det är enligt denna metod viktigt för oss att från början hitta tesen som partierna utgår ifrån. Tesen är i vårt fall vad partierna hävdar och vad de påstår behöver göras. En tes kan enligt författarna vara formulerad som en uppmaning eller en retorisk fråga (Björnsson m.fl. 2009). Efter att tesen i argumentationen är funnen är det dags att finna de argument som stödjer tesen. Det är dessa argument som vi ska analysera i det material vi har valt att använda oss av. Eftersom vi riktar in oss på partiernas strategiska kommunikation är det viktigt för oss hur de har förmedlat sitt budskap. Det är därför denna metod är kompatibel för oss att tillämpa.

I beskrivningen av strategisk kommunikation har vi med hjälp av litteraturen fått fram hur en strategisk kommunikation kan vara uppbyggd. Vi har fått fram vissa ord som vi anser vara nyckelord för strategisk politisk kommunikation. Dessa nyckelord har vi valt att använda oss av när vi gör analysen av partiernas material gällande partiernas påståenden om utsläpp och kärnkraft. Det första nyckelordet vi valt att arbeta kring är förändringar som L'Etang nämner i sin bok *Public Relations - concepts, Practice and Critique*. Hon anser att de idéer och den kommunikation man använder är för att utföra förändringar. Det är viktigt att göra en analys och förstå ett problem för att sedan få fram de faktorer som krävs för en lösning. Hon säger att förändringar är ett nyckelord i strategisk kommunikation och att det inte bara handlar om kommunikationsprocessen utan också den sociala kontext där kommunikationen existerar (L'Etang, 2008). Gestaltning är vårt andra nyckelord och även vår teori genom uppsatsen där Entman beskriver hur verklighetsuppfattning är viktig för att politiker ska få sin röst hörd. Det handlar om vad man framför och hur man ska förmedla det på bästa sätt. Detta är ett verktyg för människors bilder av och uppfattningar av verkligheten. Politiker ska inte bara informera om var de står i en fråga utan de måste också måla upp en bild som väljarna kan relatera till (Nord & Strömbäck 2009). Förtroende är tredje nyckelordet och är något av det första ett parti måste vinna hos sina väljare, de som vinner väljarnas förtroende vinner också röster. Ett parti ska ha en vision, berätta om den och sedan hålla sig till visionen (Sundling 2009). Självtintress är det sista nyckelordet vi kommer använda oss av i analysen. L'Etang menar att strategisk kommunikation

fungerar mest för självintresse då det inte är ett neutralt sätt att arbeta på (L'Etang 2008). Vi ska därför analysera huruvida partierna lyfter fram sina positiva budskap och om de utelämnar viss del av information för att vinna väljare. Vi kommer här kunna utläsa om det finns en mångtydighet eller vaghet i påståendena beroende på om de utelämnar viss information för att gynna sitt budskap. Självintresse är en viktig del inom strategisk kommunikation eftersom partierna strategiskt kan välja bort viss information för att vinna väljare.

Dessa fyra nyckelord kommer vi att använda för att analysera programdelarna utifrån utfrågningen med Maud Olofsson och utfrågningen med Maria Wetterstrand samt Agenda tillsammans med de båda. Vi har också studerat visst valmaterial från de båda partierna för att få en tydligare bild av deras budskap.

Material

Både Centerpartiet och Miljöpartiet har en fastställd politik i två centrala miljöfrågor; kärnkraften och utsläppen från motorfordon. Partierna har inom dessa frågor som uttalat mål att förbättra miljön i samhället men de utgår från olika strategier. Vår uppgift är genom att granska deras strategiska kommunikation i form av valprogram och valmaterial få fram hur dessa två partier arbetar olika med samma frågor. Tyngdpunkten i analysen kommer att ligga på SVT:s program "Utfrågningen" med Maud Olofsson (7 september 2010) och Maria Wetterstrand (9 september 2010) och "Agenda" (5 september 2010). I "Utfrågningen" intervjuas partiledarna Maud Olofsson och Maria Wetterstrand (liksom övriga partiledare) i varsitt program inför riksdagsvalet 2010. Vi har i dessa intervjuer valt ut de delar där de båda diskuterar ovan nämnda kärnfrågor. Utfrågningen är en bra källa för oss att använda då de måste lyfta fram sina argument men också ge svar på hur de ska lösa problemen kring kärnfrågorna. Vi valde att utgå från program där partiledarna själva fick uttrycka sina budskap. I dessa program framför de sina argument och berättar hur de ska gå till väga om de vinner valet. Agenda är en viktig källa då de både partiledarna för en diskussion mot varandra. Här framför de vilka argument som är starkast och varför detta är viktigt för deras väljare och samhället. Vi får genom de två program-delarna ta del av deras kommunikation på två sätt, dels genom egna uttryck men också genom en argumentation mellan de två partierna. Vi ville ha program där partiledarna förde en muntlig kommunikation.

5 Analys

Analys av Centerpartiets utsläppsfråga

Förändringar

Förändringar är viktiga för partierna att kommunicera ut eftersom det är de som står för lösningar på de problem som partierna anser att samhället har. Med det genomgående budskapet och tesen ”Utsläppen bort bilarna kvar” önskar Centerpartiet uppnå förändringar av samhället genom stimulans, uppmuntran, teknikutveckling, samarbete med företagen och forskning (SVT, Agenda). Maud Olofsson säger i Agenda att Centerpartiet vill uppnå faktiska förändringar och att man måste se det som sker och det som faktiskt förbättras. Hon beskriver att dessa förändringar som Centerpartiet vill uppnå inom utsläppsfrågan är viktiga att göra eftersom det är det enda sättet för att få en mer hållbar miljö. Detta blir en verklighetsbeskrivning för väljarna eftersom hon kommunicerar hur dessa förändringar är relevanta för väljarnas dagliga liv. Genom att Olofsson också berättar att det är viktigt att redovisa sina mål för att vara så transparent som möjligt mot sina väljare bygger hon också upp en verklighet för väljarna som är viktiga att ta del av. Detta bygger upp en relevans för väljarna då det handlar om vad partiet kommer att göra för dem (Björnsson m.fl 2009). Robert Entman lägger tyngd på hur partier beskriver sina problemformuleringar och att detta är det viktigaste för partier när de ska söka förtroende hos sina väljare. Partierna ska kunna formulera ett problem, övertyga andra vad som utgör problemet och genom en verklighetsbeskrivning beskriva hur man ska lösa det. Här menar Entman att det parti som beskriver problemet bäst enligt en verklighet kommer att vinna förtroendet hos väljarna (Entman 2004).

Den stora förändring Centerpartiet valt att utföra inför valet 2010 är en premie till de som köper en ”Supermiljöbil”. Premiens värde uppges vara 40 000 kronor och bilens pris cirka 400 000 kronor enligt Olofsson. Detta är ett alternativ vilket alla människor inte har råd med men Olofsson nämner fler alternativ för minskade utsläpp. Ett annat alternativ är en skattebefrielse i fem år för de som väljer att köpa redan existerande miljöbilar enligt Olofsson (SVT utfrågningen).

I en liberal miljöpolitik är det viktigt för individen att få göra sina egna livsval och detta är också något som Centerpartiet kommunicerar då de säger att utsläppen ska bort men samtidigt ha bilarna kvar. Genom Maud Olofssons uttalande i Utfrågningen om att Centerpartiet vill ha kvar bilarna men inte utsläppen uppstår en ohållbarhet i påståendet eftersom detta är en omöjlighet i

praktiken då bilarna står för utsläppen. Från konsumenternas synvinkel kan den liberala miljöpolitik som Centerpartiet bedriver stärka relevansen för väljarna genom en förståelse av deras behov och verklighet där bilen är en nödvändighet.

Gestaltning och verklighetsbeskrivning

Gestaltning eller verklighetsbeskrivning som Strömbäck pratar om i sin bok *Väljarna, Partierna och Medierna* är en av de viktigaste punkterna för ett parti för att vinna väljare (Nord & Strömbäck, 2009). Genom hänsyn till väljarnas behov av bilen i sin slogan ”Utsläppen bort bilarna kvar” ser man Centerpartiets verklighetsbeskrivning. Att använda sig av en tydlig verklighetsbeskrivning i sina argument ger mer relevans för väljarna att ta till sig påståendet eftersom de får en tilltro till det (Björnsson m.fl 2009). Centerpartiets strategi i denna verklighetsbild är här att visa att de förstår väljarnas behov av bilen. I utfrågningen diskuterar Olofsson att den så kallade supermiljöbilen kommer vara för dyr för de flesta väljare. Olofsson nämner att hon själv införskaffade etanolbil 2001 och att efterfrågan på detta slags fordon kommer att öka, priserna sänkas och utbudet öka. Hon förstår att alla inte kommer ha råd med den nya supermiljöbilen men hoppas på att premien på 40 000 kronor underlättar detta. Här beskriver hon verkligheten genom egen erfarenhet vilket stärker bilden som hon vill förmedla. Hon väljer här att framföra den delen som gynnar partiet i och med att hon beskriver hur marknaden kommer att ändras om människor börjar investera i bilarna istället för att faktiskt förhålla sig till den verklighet som råder, att individen kanske inte har råd. Entman beskriver detta när han talar om hur politiker väljer att främja sin kommunikation för att få väljarna att ta del av de positiva aspekterna i budskapet.

En annan aspekt som beskriver verkligheten är när det i utfrågningen diskuteras gasstationer och laddstationer i Sverige. Olofsson uppmanar människor att köpa denna supermiljöbil när den kommer ut på marknaden men pekar på att det i dagsläget saknas ”tankställen”. Detta innebär svårigheter för väljarna att se sig själva med denna miljöbil då det innebär tankningsproblem. Olofsson menar att genom efterfrågan kommer fler tankställen skapas. (SvT utfrågningen Centerpartiet). Här råder samma strategi i kommunikationen som innan där Olofsson försöker måla upp en verklighet som säger att ju fler som köper desto bättre blir det. Olofssons strategi i sin kommunikation inom utsläppen handlar om att få människan att få en förståelse för miljöbilen. Hon försöker kommunicera ut hur viktig bilen är för människan men också att miljöbilen är viktig för en hållbar värld.

Centerpartiet har inför detta val gått ut i sitt valmaterial med att de inte tänker höja bensinskatten då de enligt egen utsago kan klara sina miljömål utan höjning. Bensinskatten har varit omtalad i Sverige under lång tid och många människor ser inte anledningen till höjd bensinskatt. Detta argument kan också skapa en relevans för väljarna eftersom det kan vara lättare att fästa sig vid ett argument som står mot höjd skatt. Centerpartiet väljer att inte höja bensinskatten vilket då motsvarar en realistisk verklighetsbild för väljarna. Väljarna behöver enligt denna verklighetsbild bilen dagligen och därför väljer Centerpartiet en annan lösning på miljöproblemen. Centerpartiet har förstått vikten av att många människor behöver bilen och har därför valt att arbeta kring att få fram en bättre och mer miljövänlig bil än de som finns idag. Här är gestaltning och verklighetsuppfattningen tydlig då Centerpartiet förhåller sig till människans behov och anpassar sitt budskap efter detta.

Förtroende

I debatten i Agenda diskuterar Olofsson hur miljöpolitiken fått mindre plats inför valet 2010 och Olofsson understryker att Centerpartiet gärna pratar och diskuterar miljö. Partiet vill inge förtroende genom att försöka kommunicera ut att de väldigt gärna diskuterar frågan. Då Centerpartiet ingår i ett block och är ett mindre parti kan det vara svårt att kommunicera ut sina miljöfrågor och miljömål då det kan vara lättare för de större partierna att få sin röst hörd. Det kan vara svårt att kommunicera ut sina miljöfrågor när Alliansen strävar efter olika saker.

I Utfrågningen säger Olofsson att bilarna ska vara kvar men utsläppen ska bort vilket kan ge förtroende hos väljarna då hon kommunicerar ut en förståelse för behovet av bil. Då det är viktigt för partier att skapa ett förtroende hos sina väljare, så är det viktigt att kommunicera ut ett budskap som väljare kan relatera till, vilket Olofsson påpekar att de gör genom att erbjuda att ha bilen kvar. Det är viktigt för ett parti att lyfta fram de frågor och åsikter man vet skapar förtroende hos sina väljare vilket Centerpartiet i viss mån gör genom att i viss mån förmedla ut att de kan ha bilen kvar. Robert Entman beskriver hur ett parti ska förmedla sitt budskap genom att han säger;

The process of selecting and highlighting some aspects of a perceived reality, and enhancing the salience of an interpretation and of evaluation of that reality (Entman 2004).

Det är detta som Maud Olofsson gör i sin kommunikation om utsläppsfrågan då hon höjer det positiva budskapen, att människan får ha kvar bilen men döljer de negativa aspekterna.

Självintresse

L'Etang beskriver självintresse som ett sätt att få fram de positiva budskapen i sin kampanj. Självintresse handlar också om att locka väljare genom att man strategiskt kommunicera ut det positiva och utelämnar de negativa aspekterna i meddelandet (L'Etang 2008). Detta kan utläsas genom Centerpartiets budskap om bilens fortsatta existens, medan man utelämnar vad som krävs för denna fortsatta existens. Då påståendet inte är klart och tydligt för hur man behöver gå till väga för bilens fortsatta existens blir det en oklarhet som resulterar i att beviskraften för påståendet sjunker (Björnsson m.fl 2009). Centerpartiet använder sig av strategisk kommunikation när de förmedlar ut sin utsläppspolitik. Detta genom att lyfta fram bilens fortsatta existens men att dölja i sin kommunikation att alla människor bör byta till en miljöbil.

I Sundlings bok *Rösta! Om Pr, Prylar och påverkan* kan man läsa om valaffischer och valreklamens påverkan på samhället innan valet. Han beskriver att statsvetare ofta beskriver användningen av valmaterial för att mobilisera sina egna medlemmar i stället för att vinna nya väljare. Oavsett anledningen till valaffischerna så väcker de uppmärksamhet i medierna när de lanseras (Sundling, 2009). Eftersom valmaterialet får stort fokus i medier och hos väljare så är det viktigt att framföra sitt budskap här. Centerpartiet visar ett självintresse när de pekar på att bilens existens inte är problemet utan utsläppen i sig. Enligt många bedömare är privatbilismen oförenlig med hållbar utveckling vilket Centerpartiet inte nämner. De väljer att fokusera på människans behov till bilen eftersom de inte vill förlora väljare.

Analys av Centerpartiets kärnkraftsfråga

Förändringar

Centerpartiet har varit starkt emot kärnkraft och har också haft detta som en kärnfråga men har genom allianssamarbetet ändrat ståndpunkt och accepterat kärnkraftens existens. Att Centerpartiet bytt ståndpunkt i frågan om kärnkraft kan göra att väljare inte ser deras påståenden som hållbara. Det krävs en klarhet över argument för att det ska få en beviskraft vilket försvinner i och med Centerpartiets byte av åsikt (Björnsson m.fl 2009). Centerpartiet är nu villigt att byta ut befintliga reaktorer mot nya utan subventioner från staten. Olofsson diskuterar avvecklandet av kärnkraften i SVT:s utfrågning. Här beskriver hon att genom samarbetet med alliansen kan Centerpartiet få fram sin satsning på mer förnybar energi. Hon anser att de som enskilt parti inte kan åstadkomma samma förändringar som en allians gjort möjlig. Hon pekar hellre på en liten förändring för miljön än ingen alls. Enligt henne ligger det numer i företagen och marknadens

åtaganden om användandet av kärnkraft eller förnybar energi. Det är enligt Olofsson marknaden som styr kärnkraftens vara eller inte vara. Största förändringen Centerpartiet gjort är att de bytt sida från att vara helt emot kärnkraft till att kunna acceptera ett samhälle där kärnkraft är en del av energiutbudet. Den andra stora förändringen är att det enligt Olofsson inte längre är upp till politikerna att avgöra kärnkraftens framtid utan att det numera är marknads ansvar.

Gestaltning och verklighetsbeskrivning

Olofsson målar i programmet Utfrågningen upp en bild där kärnkraften är en accepterad del av energiutbudet tills bättre alternativ kommer. Då det enligt egen utsago är företagen som styr kärnkraftens existens i dagsläget är det upp till politikerna att skapa en vision av det förnybara som det bästa alternativet för företagen. Olofsson berättar i utfrågningen om situationen i Finland där kostnaden för företagen fördubblats genom kärnkraften. Hon tror därför att detta kommer påverka företagen i Sverige att välja förnybara energikällor. Här ser man hur hon beskriver en verklighet med hänvisning till ett existerande fall. Beviskraften i argumentet stärks då hon utgår från ett existerande fall, detta kan göra att människan kan relatera till det som sägs och sätta fäste för argumentet (Björnsson m.fl 2009). I utfrågningen målar programledaren Anna Hedenmo upp en bild av Olofssons tydliga kärnkraftsmotstånd och rädsla genom en artikel från 2006 som handlar Olofssons rädsla efter Tjernobyl. Hedenmo frågar vart denna rädsla tagit vägen vilket Olofsson svarar på att den finns kvar men att det tack och lov inte hänt någonting i Sverige. Hon pekar på hög säkerhetsstandard när det kommer till reaktorerna och att kärnkraften är ett nödvändigt ont. En annan bild Olofsson målar upp är att hennes 35-åriga kärnkraftsmotstånd inte gett resultat. Hon menar på att det nu är viktigt att kompromissa i stället för att avveckla för att få fram en marknad med förnybar energi.

Förtroende

Ett förtroende för ett parti byggs upp under flera års tid och för att vinna ett förtroende krävs en vision och att denna vision upprätthålls (Sundling, 2009). Genom att Centerpartiet bytt ståndpunkt i kärnkraftsfrågan finns en risk för minskat förtroende. Detta kan också skapa en mångtydighet i argument om kärnkraft då man inte riktigt vet om de är för eller mot kärnkraften. Samtidigt kan det skapa mer förtroende då de sätter sig in i verklighetens energibehov och förklarar hur man på bästa sätt kan utveckla detta. Enligt Sundling behövs media för att nå väljare och inge förtroende. Det är viktigt att veta vad i media som har ett nyhetsvärde och hur man ska framföra detta. När Centerpartiet bytte sida om just kärnkraften fick det stor slagkraft i media och samhället (Sundling 2009). Det är därför viktigt för Centerpartiet att kommunicera ut

konkreta besked om var de står i kärnkraftsfrågan i stället för de tvetydiga besked de för tillfället går ut med. Att kommunicera ut ett konkret besked om varför övergången skett i kärnkraftsfrågan är viktigt för att inge förtroende och vinna väljare.

Maud Olofsson beskriver också i sina argument att de mål som de har gått ut med innan valet 2006 är uppnådda vilket hon anser är en viktig punkt för ett parti. De gick ut med lovorden om att de skulle bygga mer av de förnybara och minska koldioxidutsläppen. Hon beskriver själv att anledningen till minskat koldioxidutsläpp beror på att kärnkraft släpper ut mindre.

Självintresse

Man kan tyda ett självintresse i Centerpartiets kommunikation rörande kärnkraften. Deras budskap, dels genom visst valmaterial men också genom kommunikeringen i programmen Utfrågningen och Agenda pekar på att de satsar på förnybar energi. Självintresset ligger i att de går till val med att vara för kärnkraft då detta inte gynnar miljön. Den satsning som Centerpartiet vill göra för förnybar energi skymmer deras åsikter om kärnkraften. Genom att lyfta fram förnybar energi som deras anledning till acceptans för kärnkraft utelämnar de sina åsikter om kärnkraftens egentliga existens. Genom att utelämnas konkret information om deras ståndpunkt i kärnkraften och istället lyfta fram förnybar energi visar ett självintresse hos partiet. Självintresset handlar om att de inte kommunicerar ut sina argument till varför de är för kärnkraften utan istället väljer att fokusera sina argument och budskap kring förnybar energi. Väljarna får genom detta bara ta del av en sida av kommunikationen som handlar om förnybar energi istället för att ta del av partiets åsikter kring kärnkraft. Här ser man tydligt hur partierna använder sig av de strategier som Entman lyfter fram som viktiga. Han beskriver att det är viktigt att lyfta fram de aspekter som framhäver partiet medan man ska vara tyst om det som kan ge negativ respons. Detta är något som Centerpartiet gör genom att Maud Olofsson lyfter fram vikten i förnybar energi men döljer deras ställning till kärnkraft och varför de bytt ståndpunkt.

Analys av Miljöpartiet de gröna

Analys av Miljöpartiets utsläppsfråga

Förändringar

Miljöpartiets slogan inför valet 2010 har varit ”Modernisera Sverige” vilket enligt partiet innebär att utveckla samhället till mer modernt och framtidsfokuserat. Förnybara drivmedel och utökad kollektivtrafik har därför varit något som Miljöpartiet satsat på under valrörelsen. Miljöpartiet har en ambition att Sverige ska vara ett land där de bilar som körs enbart ska köras på förnybara drivmedel. Maria Wetterstrand talar i SvT:s Utfrågning om hur, enligt egen utsago vi snabbt måste ställa om Sverige eftersom oljepriserna i världen riskerar att stiga inom fem till tio år. Förändringarna de vill åstadkomma är att göra förnybara drivmedel billigare för att skapa ett alternativ som bilföraren använder. Miljöpartiet anser att detta kan göras genom höjd bensinskatt på 49 öre per liter. Genom att komma med konkreta förslag över hur man ska lyckas med sina mål gör att argumentet blir hållbart. Skatteökningen blir relevant i relation till målen då det kommer att kosta samhället att göra de förändringar som krävs enligt Miljöpartiet. Wetterstrand anser att det inte är rimligt att det är dyrare att köpa E 85 än vanlig bensin på mackarna i landet. För att samhället ska kunna använda sig av förnybara drivmedel behöver människor i samhället byta bil, säger Wetterstrand vidare i utfrågningen. Miljöpartiet har därför en idé om att människor ska få en premie för att kunna konvertera sin gamla bil till en miljöbil. Miljöpartiet anser att det går att genomföra med en grön skatteväxling där miljöfarliga produkter och tjänster beskattas hårdare medan skatterna på miljövänliga produkter och tjänster sänks. Maria Wetterstrand beskriver i agenda hur hon ser på grön skatteväxling;

”... miljöskatter är viktiga därför att dom ser till att det blir lönsamt för dom som väljer rätt och dyrare för dom som väljer fel” (Maria Wetterstrand, SvTplay- Agenda).

Man kan i Miljöpartiets politik se fokus på att de vill ställa om Sverige till ett hållbart samhälle där förnybara drivmedel är en viktig aspekt.

Gestaltning och verklighetsbeskrivning

I utfrågningen av Wetterstrand är det en man från Kiruna som ställer en fråga till henne angående höjningen av bensinskatten. Han tycker att höjningen är onödig och orimlig för honom då han bor på glesbygden och behöver bilen dagligen. Wetterstrand bemöter denna fråga genom att ge en verklighetsbeskrivning av situationen idag. Hon förklarar att hon har en förståelse för hans

behov av bilen men att det är nödvändigt att göra förändringar i samhället nu. Miljöpartiet gestaltar samhällets behov av ändring idag för att klara av framtiden. Maria Wetterstrand beskriver sina argument för höjd bensinskatt genom att tala för att de kommer att leda till att förnybara drivmedel blir billigare än vanlig bensin. Argumentet för höjd bensinskatt kan inge beviskraft och förtroende genom att det talar för att det kommer leda till billigare alternativ. Det skapar en relevans hos människan då vi generellt strävar efter det billigaste alternativet.

Wetterstrand ger en verklighetsbild till samhället i programmet utfrågningen när hon berättar att de som kommer att drabbas hårdast av prisökningen på olja är de människor som har mest behov av bilen. Hennes kommunikation ligger främst i att människan måste förändra sina beteenden och hon målar upp bilden om att vi inte har något annat val än förändring.

Wetterstrand gestaltar samhället och hur det kommer att se ut om fem till tio år om vi inte gör en förändring nu. Hon beskriver att hon förstår att höjningen kan kännas jobbig för vissa människor men att man måste se på saken genom ett framtidsperspektiv vilket också är något som Neil Carter diskuterar genom att säga att de val vi gör idag kommer att påverka generationer efter oss (Carter 2007). Wetterstrand pekar på att de förnybara drivmedlen kommer att bli billigare i längden om samhället väljer att samarbeta i utsläppsfrågan. Wetterstrands citat från Agenda; ”... miljöskatter är viktiga därför att dom ser till att det blir lönsamt för dom som väljer rätt och dyrare för dom som väljer fel” är också relevant i analysen om gestaltning då hon påpekar att det ska vara en fördel att välja det miljövänligare alternativet istället för något annat. Här kan människan känna att man får någonting tillbaka genom att det skulle kunna bli lönsamt att välja det som Miljöpartiet förespråkar. Att genom beskattning få människor att förstå verkligheten och bygga upp ett samhälle som leder till överlevnad för mänskligheten som Wetterstrand uttrycker sig om i SvT's Agenda.

Förtroende

Miljöpartiet har inför valet 2010 en önskning att höja bensinskatten med 49 öre istället för 2 kronor som de strävade efter från början. Att miljöpartiet har ändrat sig i frågan kan påverka förtroendet för partiet både positivt och negativt. Maria Wetterstrand säger i Utfrågningen att en ökning på 49 öre räcker för att uppnå en hållbar utsläppspolitik. I utfrågningen diskuteras huruvida partiet kan åstadkomma de förändringar de vill med mindre kapital. De argumenterar för att någonting som från början skulle kräva 2 kronor i höjd skatt går nu att få ihop på 49 öre. Maria Wetterstrand beskriver detta som en kompromiss men att ökningen på 49 öre kommer att räcka för de förändringar de vill ha. Kommunikationen kan anses bristfällig då Wetterstrand

argumenterar för att ekonomin kommer att gå ihop utan att egentligen beskriva hur. Men samtidigt måste man tänka på att denna kompromiss är strategisk för Miljöpartiet då man också kan få ett starkare förtroende genom att de lyssnar på eventuella väljare. En ökning med 49 öre kan vara lättare för människor att acceptera och anpassa till sin verklighet jämfört med en ökning med 2 kronor. Däremot kan kommunikation anses som bristfällig när partiet först valt att stå för en sak för att sedan ändra sig och minska sin skatteökning med så drastiska siffror. Robert Entman diskuterar vikten i att ett parti bör se ett problem, måla upp en vision, en verklighet och hur man löser problemet och sedan stå för detta (Entman 2004). Genom att Wetterstrand inte uttrycker varför minskningen är möjlig går inte kommunikationen enda fram till väljarna som enbart får ta del av vad som kommer att ske och inte varför förändringen är möjlig. I fungerande kommunikation måste all information komma fram.

Självintresse

I Utfrågningen får man följa diskussionen om skatteökningen. Maria Wetterstrand beskriver att 49 öre kommer räcka till de förändringar som partiet vill göra. Programledarna frågar henne om hur detta går ihop då partiet från början ville ha ökningen på 2 kr. Denna diskussion får inget konkret slut och resulterar i frågor som ännu inte är besvarade. Man kan se ett självintresse i kommunikationen då Wetterstrand väljer att inte svara på de frågor som ställs utan att hon nöjer sig med svaret att 49 öre kommer att räcka. Det inger också ett självintresse för partiet eftersom de döljer de negativa aspekterna för sin politik genom att utesluta information. Genom att förespråka för enbart en höjning med 49 öre kan fler personer i samhället acceptera och relatera till det vilket de kanske hade haft svårt att göra om höjningen hade legat på 2 kronor.

Analys av Miljöpartiets kärnkraftsfråga

Förändringar

Miljöpartiet anser att kärnkraft är en dålig energikälla och att man bör investera de pengar som ligger i kärnkraften på förnybar energi istället. Wetterstrand diskuterar i Agenda hur hon tycker att det är onödigt att investera i något som kärnkraft som kommer skapa problem i över 100 000 år. På grund av detta har Miljöpartiet som mål att stänga reaktorer i framtiden. För tillfället finns det ingen utsatt tid när första reaktorn kan stängas av men detta utvärderar Miljöpartiet tillsammans med Socialdemokraterna och Vänsterpartiet inför valet 2010. Målet för Miljöpartiet är att man ska få slut på de fossila bränslen som fortfarande finns inom industrin och satsa pengarna på andra källor. Därför diskuterar Wetterstrand i Utfrågningen att det är viktigt att ha

en regering som tydligt säger att kärnkraften ska avvecklas steg för steg när det finns utrymme i elsystemet. Miljöpartiets argument i kärnkraftsfrågan är relevanta eftersom avfallet enligt Wetterstrand förstör miljön över flera år. Dock sänks hållbarheten i argumentet då hon inte konkret berättar när och hur reaktorerna ska stängas av. Beviskraften i hennes argument sjunker då det inte tydligt finns en hållbarhet i det hon säger (Björnsson m.fl 2009). Man kan också se det som en mångtydighet då hon förklarar att elöverskottet finns i samhället men att de inte har ett svar när reaktorerna möjligt kan stängas av.

Gestaltning och verklighetsbeskrivning

Wetterstrand diskuterar i både Agenda och Utfrågningen på SVT hur världen ska se på kärnkraften och dess framtid. Hon målar upp en bild av verkligheten och ställer retoriska frågor som; var vill vi vara om 10-20 år och vad är det världen efterfrågar (Agenda). Hon diskuterar hur det är fullständigt oansvarigt av oss som lever här och nu att uppfylla våra kortsiktiga behov av el, som skulle kunna upprätthållas av många olika energikällor. Detta argument om våra val idag är relevanta i relation till avstängning av reaktorerna och kan det upprätthållas av andra energikällor så är argumentet starkt. Dock försvinner hållbarheten även här då Wetterstrand inte konkret kan svara när reaktorerna kan stängas av. Det blir mångtydigt och vagt genom att hon säger att det är möjligt i nuläget men att det ändå inte finns ett svar på när kärnkraften kan avvecklas. Därför är det också svårt för väljarna att få en bild av hur samhället skulle kunna se ut då Wetterstrand inte ger några konkreta svar.

I kärnkraftsfrågan ger hon en gestaltning till tittarna då hon beskriver hur vi lever med vår energiförbrukning och vad som egentligen händer i samhället just nu. Hon förklarar också situationen vintern 2009 när vädret var extremt kallt och flera reaktorer stod avstängda på grund av säkerhetsskäl. Hon pekar här på att vi behöver en mer stabil energikälla som vi kan förlita oss på i alla situationer. Hon framkallar en verklighetsbild då hon målar upp en händelse som ägt rum. Hon trycker på att kärnkraften har "svikit" under vissa tillfällen och att det behövs ett bättre alternativ så fort som möjligt.

Förtroende

Maria Wetterstrand trycker åter igen på Miljöpartiets starka motstånd för kärnkraft och hur vi istället bör leva med förnybara energikällor. Det ger ett förtroende hos partiets väljare då de starkt står kvar vid sin ståndpunkt. Om Miljöpartiets förtroendekapital är högt i den här frågan så är det samtidigt i fara när Wetterstrand diskuterar reaktorernas avstängning i utfrågningen. Hon svarar

på frågan när reaktorerna kan stängas av, att det fortfarande diskuteras inom det rödgröna samarbetet och att de inte kommer med svar innan valet är färdigt. Genom denna kommunikation som inte beskriver om de kommer att stänga av reaktorer utan enbart att de vill stänga av kan leda till ett minskat förtroende hos väljarna då de inte får tillgång till konkret information. Det är viktigt för väljare att få en bild av verkligheten, ha politiker som berättar vad de ska åstadkomma och sedan stå för sin vision (Sundling 2007).

Självtresse

Man kan märka ett självtresse i Miljöpartiets kommunikation eftersom Wetterstrand diskuterar hur viktigt det är att vi ändrar energivanor och byter ut reaktorer mot förnybara energikällor men hon kan inte tala om när detta kommer att ske. Genom att kommunicera ut sitt starka budskap om motståndet kring kärnkraften så stärker det ändå partiet eftersom de trycker så starkt på argumenten. Wetterstrand kommunicerar ut budskapet om mänsklig överlevnad vilket är så pass starkt att det inte kräver mer förklaring. Självtresse finner man genom att partiet enbart kommunicerar ut var de står i frågan istället för hur de ska gå tillväga. Wetterstrand utesluter att svara på frågan när reaktorerna ska stängas av eftersom hon inte vet det än. Men hon lyfter fortfarande fram tyngden i att de ska stänga av så småningom. Detta är ett självtresse då de lyfter fram det positiva som kan skapa förståelse hos väljarna men döljer det innehåll i kommunikationen som de ännu inte kan svara på.

6 Slutsatser och diskussion

De politiska partierna Centerpartiet och Miljöpartiet de gröna arbetar strategiskt för att kommunicera ut sitt budskap i frågorna kring utsläpp och kärnkraft. Precis som grön ideologi står för arbetar de med mål för att få fram ett hållbart samhälle i generationer framöver. Vi kommer här att jämföra huruvida partierna har kommunicerat ut sina budskap strategiskt.

Båda partiledarna börjar med att kommunicera ut en omvärldsanalys i programmet Utfrågningen genom att beskriva hur samhället ser ut idag och vad som bör ändras. Det är viktigt att kommunicera ut en verklighet som stämmer överens med väljarnas vardag. Hur ser verkligheten ut för människor runt just det budskap de vill förmedla och den fråga de vill lyfta fram (Nord och Strömbäck, 2009). I partiledarnas omvärldsanalys om utsläppsfrågan kan man se en tydlig skillnad mellan de två partierna eftersom de utgår från olika premisser och punkter i sina

verklighetsbeskrivningar men också i lösningar på de definierade problemen. De säger sig båda arbeta för att minska utsläppen i samhället men utgår från olika punkter.

Centerpartiet arbetar och kommunicerar utifrån en liberal miljöpolitik medan miljöpartiet arbetar och kommunicerar utifrån en miljöpolitik där det ska förekomma större inslag av politiska regleringar till förmån för miljön. Detta ser man tydligast när partierna målar upp sina verklighetsbeskrivningar av samhället. Centerpartiet utgår i sin omvärldsanalys att väljarna inte behöver välja bort bilen genom sin tes ”Utsläppen bort Bilarna kvar” som Maud Olofsson beskriver i Utfrågningen. Denna tes kan ses som vag då bilarna orsakar utsläpp i samhället. Björnsson, Kihlbom och Ullholm diskuterar detta i boken *Argumentationsanalys*, de förklarar att det är viktigt att framföra ett konkret budskap som inte kan orsaka missförstånd (Björnsson m.fl 2009). Det kan skapa missförstånd hos väljarna då tesen i sig inte är konkret. Centerpartiet menar med påståendet att människan själv ska få välja sina egna livsval och att det är upp till politiker och företag att ansvara för miljön. Skillnaden för Miljöpartiet är att de ser miljön som ett samhällsansvar som måste leda till handling nu. Miljöpartiet använder sig av tesen ”Modernisera Sverige!” för att ge väljarna en förståelse att samhället måste utvecklas och förändras. Maria Wetterstrand argumenterar för att vi måste förändra och modernisera Sverige genom att satsa på förnybara drivmedel. Wetterstrand lägger tyngd på att argumentera för att det vi gör idag påverkar generationer framöver. Miljöpartiet väljer genom dessa argument att lägga tyngden på människans samvete. Deras kommunikation förmedlar att det är upp till oss att göra en förändring. Detta är vad författarna Björnsson, Kihlbom och Ullholm beskriver som en sluttande plan där man argumenterar för ett förslag som är ett första steg till en negativ utveckling (Björnsson m.fl 2009). Detta kan ses i Miljöpartiets argument om utvecklingen för Sverige. De anser att vi måste agera nu för att stoppa miljöförstöringen (det första steget) annars är det försent (negativ utveckling). Detta argument kan också ses som ett falskt dilemma då Miljöpartiet enbart ger två alternativ att välja på, antingen förändrar vi oss annars är det försent. Falskt dilemma hävdar att det finns en tes och enbart ett uselt förslag som alternativ (Björnsson m.fl 2009).

Man kan också se en skillnad på de båda partiernas strategier i deras kommunikation. Centerpartiet använder sig av strategisk kommunikation när de förmedlar ut sitt budskap i Utfrågningen och Agenda genom att de låter väljarna göra sina egna val, genom tesen ”utsläppen bort, bilarna kvar”. Detta ger människor en verklighetsbild där bilen är ett möjligt alternativ vilket kanske inte är fallet. Centerpartiet vill att människan ska köpa en ny miljöbil men använder kommunikation som inte visar detta utan som bara beskriver att människan får ha kvar sin bil.

Här målar de upp en verklighet som är anpassad till väljarnas liv. Partiet förstår vikten i bilen och fokuserar därför sin kommunikation på att förmedla att bilen kommer att få finnas kvar. Miljöpartiet har en annan strategi i sin kommunikation där de går ut med att det är viktigt att ställa om Sverige. De framhäver vikten av att cykla och att använda sig av kollektivtrafik. Det är ett budskap som betonar behovet av att göra miljövänliga val. Oavsett om det för Miljöpartiet är möjligt att man ska kunna köra bil på förnybara energikällor så utgår de inte från bilen i sin kommunikation. Wetterstrand väljer att inte kommunicera ut vad som är enklast/bekvämast för människan utan vad som är bäst för miljön i nuläget.

Det finns en stor skillnad i partiledarnas verklighetsbeskrivningar i sin kommunikation. Maud Olofsson målar upp en bild i Utfrågningen samt Agenda där människans val inte behöver ändras utan att det är upp till politiker och marknad att ändra utbudet för väljarna. Genom denna kommunikation så relaterar man till väljarnas nuvarande verklighet då de flesta är i stort behov av bilen. Miljöpartiet och Maria Wetterstrand å andra sidan är mycket framtidsfokuserade och kommunicerar ut att vi måste agera tillsammans nu för att göra en omställning i Sverige och förebygga för nästa generation. Denna strategi är mer framtidsfokuserad än Centerpartiets och bilden som Wetterstrand målar upp har mer tyngd i människans samvete. Hon målar upp hur verkligheten kommer att se ut inom några år om vi inte förändrar vårt beteende nu.

Entmans gestaltningsteori förklarar vikten i hur partier bör kommunicera och förhålla sig till problem. Det är viktigt för partierna att beskriva problemets existens vilket både Wetterstrand och Olofsson gör i både programmet Utfrågningen men också i Agenda. Båda två utgår från samma problem där utsläppen bör försvinna och att man ska använda sig av förnybara drivmedel. Entman menar i sin teori att partierna bör kommunicera ut en bild av verkligheten i förhållande till problemet så att människan som ska rösta anser att detta rör personen i fråga. I verklighetsbeskrivningen förekommer två olika beskrivningar från partierna då Olofsson kommunicerar ut till sina väljare att det inte är upp till väljarna att ändra vanor utan marknaden att ändra utbudet. Deras verklighet för väljarna blir relevant då människan i sig får förståelse att de inte behöver agera. Wetterstrand kommunicerar ut en annan verklighet och lösning på problemet som är mer framtidsfokuserat. Hon talar om vikten i att agera på grund av att det annars kommer att bli försent. Wetterstrand målar inte upp verkligheten för nuvarande människor utan hur verkligheten kommer att se ut för nästa generationer.

I kärnkraftsfrågan har båda partierna som mål att avverka kärnkraft i framtiden men ser i nuläget olika lösningar på situationen. Maud Olofsson diskuterar att kärnkraften bör finnas kvar tills den

går att ersätta med förnybar energi. Hon argumenterar för att kärnkraften används för mycket i energifrågan men att det är upp till marknaden att ta sitt ansvar. Argumentet att kärnkraften bör finnas kvar tills det går att ersätta med något annat är relevant i påståendet för kärnkraft eftersom människan har ett behov av el. Att argumentera för att det är marknaden ansvar att byta energikällor kan dock ses som ohållbart då marknaden arbetar utefter ett vinstintresse. Då hållbarheten inte är tydlig och konkret i argumentet så brister en del av beviskraften i Centerpartiets kommunikation i kärnkraftsfrågan (Björnsson m.fl 2009).

Miljöpartiet ser annorlunda på detta då de menar att det finns ett energiöverskott i samhället och att det finns tillräckligt med förnybar energi för att kunna stänga av nu. Argumentet om energiöverskott i samhället kan ses som vagt då det inte finns några källor som styrker detta. Miljöpartiet kan här sägas spela på människans samvete i kärnkraftsfrågan också när de diskuterar att avfallet stannar i 100 000 år. Wetterstrand frågar oss frågan var vi vill vara om 15-20 år och hon diskuterar att våra val i dagsläget kommer att påverka oss i framtiden. För Miljöpartiet är det inte upp till marknaden och individen att bestämma om kärnkraftens vara eller icke vara. Miljöpartiets argument över varför kärnkraften bör avvecklas är relevanta då de beskriver vad kärnkraften har för inverkan på miljön. Wetterstrand kommunicerar ut vikten i vår förändring och att detta är ett krav för vår fortsatta existens. Hon trycker i sin kommunikation på människans samvete och hur vår verklighet bör förändras men däremot så undanhåller hon information på när reaktorer har möjlighet att stängas av vilket gör att hennes argument faller.

Strategierna för Centerpartiet i kärnkraftsfrågan har varit att kompromissa med alliansen. Genom att behålla kärnkraften anser Centerpartiet att de fått möjlighet att utöka satsningen på den förnybara energin. Men Maud Olofsson uttrycker sig också i Agenda att kärnkraften har varit en av anledningarna till minskat koldioxidutsläpp. Man ser tydligt en liberal miljöpolitik i deras kommunikation kring kärnkraften då Olofsson diskuterar att det är upp till marknaden och inte människan. Hennes kommunikation beskriver hur människans verklighet inte ska behöva förändras utan att det är upp till andra källor att ta tag i problemen.

Miljöpartiets strategi är även här att spela på kommunikation kring människans samvete, samt på framtiden och mänsklig överlevnad. Förändringar kring energiförbrukningen bör ske snarast då kärnkraft är ett dåligt miljöalternativ. Wetterstrand uttrycker hur hon tycker att människan är oansvarig och att valen vi gör idag kommer påverka morgondagens. Den energikälla vi använder idag kommer andra generationer få ta hand om. Miljöpartiet lyfter också fram människans

säkerhet då kärnkraften inte är en säker energikälla. Det här blir viktigt i människans verklighet då säkerheten är någonting som människan sätter högt upp på sin prioritetlista.

Även fast det inte finns så stora skillnader över vad partierna vill åstadkomma så är det stora skillnader i deras lösningar på problemen och hur de kommunicerar ut detta till väljarna. Maud Olofsson väljer att kommunicera ut en bild av att människor har egna val. Hennes kommunikation kring ställningen till kärnkraften är låg men hon väljer att trycka sina argument på andra aspekter, t.ex. hur kärnkraften har bidragit till mindre koldioxidutsläpp.

Miljöpartiet å andra sidan väljer att kommunicera sitt ställningstagande till kärnkraft. Wetterstrand kommunicerar strakt sitt motstånd och att det inte finns någon möjlighet att ha kvar kärnkraften. Hon trycker på samvete i sin kommunikation och att vi måste förändra vår verklighet. Däremot kan man även här se brister i kommunikationen då hon väljer att utesluta information om när reaktorer kan stängas av.

Att gestalta innebär att välja vissa aspekter av en uppfattad verklighet och göra den mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar, moraliska värderingar och/eller sätt att lösa problem (Entman 1993; 2004 se Strömbäck & Nord 2009)

Så förklarar Strömbäck och Nord, Robert Entmans teori om gestaltning och hur man ska gå till väga för att kommunicera på bästa sätt. Både Maud Olofsson och Maria Wetterstrand klarar av att kommunicera ut de problem de anser att samhället har i frågorna utsläpp från motorfordon och vid kärnkraften genom att beskriva en verklighet för sina potentiella väljare. De utgår från olika lösningar på problemet och därför blir deras gestaltning av verkligheten också olika.

Slutdiskussion

Detta arbete grundar sig på en argumentationsanalys av två politiska partier med hjälp av en litterär teoribas om strategisk kommunikation. Vårt resultat visar hur två partier kan förmedla samma tematiska frågor men på olika sätt. Vi har riktat in oss på två kärnfrågor; utsläpp från motorfordon och kärnkraft. Vi har tagit del av Centerpartiets och Miljöpartiets valmaterial inför valet 2010 men har till största del analyserat Maud Olofsson och Maria Wetterstrand i programmen Utfrågningen och Agenda på SVT. Vi har med hjälp av Entmans gestaltningsteori påvisat att båda partierna använt sig av gestaltning för att framföra sina budskap. De har båda utgått från samma grund; minska utsläppen och satsningen på förnybar energi. Båda partierna har främjat sina egna argument på sina olika lösningar för att få väljare att välja deras politik. Vi har

med hjälp av vårt valda material kunnat se hur två partier kunnat argumentera för samma poäng men på olika sätt genom en verklighetsbeskrivning som samhället kan relatera till.

Utifrån detta material har vi kommit fram till att både Centerpartiet och Miljöpartiet anser sig vara två gröna partier i Sverige som strävar efter att få ett mer miljövänligt samhälle. Vi anser att de både partierna är gröna men att de också har svårigheter att klara en ren miljöpolitik både tankemässigt och i utförandet. Vi har kommit fram till detta genom att söka en hållbarhet och relevans i deras argument och påståenden.

Det har förekommit oklarheter i partiernas påståenden om hur utförandet ska gå till väga. Centerpartiet påstår att de vill ha bilarna kvar men att utsläppen ska försvinna genom sin tes ”utsläppen bort, bilarna kvar”. Olofsson förklarar att det är politikernas ansvar att leda miljöutvecklingen men att det ska ske i en takt där teknik och konsumenter hänger med. Hon diskuterar att det är människans livsval som inte ska behöva förändras utan fordonsindustrin i och med nya miljöbilar. Vi anser att detta är ohållbart då människan generellt inte har råd att byta bil. Vi ser också ett problem i att ansvaret ska ligga hos fordonsindustrin när de arbetar utefter ett vinstintresse. Redan i tesen ”utsläppen bort, bilarna kvar” kan man finna en vaghet då bilarna är de som står för utsläppen. Tesen blir mångtydig, vag och svår att tolka utan att gå djupare in på Centerpartiets politik. Å andra sidan kan man se en strategi i Olofssons kommunikation kring utsläppsfrågan. Genom tesen får partiet människan att tro att användandet av bilen är accepterat. Det uppstår en känsla av att man får ha kvar sin bil och samtidigt vara miljövänlig. De lyckas med en verklighetsbild genom sin liberala miljöpolitik. De målar upp bilden av att människan inte behöver ge upp livsval utan att ansvaret ligger hos politiker och marknad. Carter pekar på i boken *The politics of the environment* att en liberal miljöpolitik styrs av marknadens förändringar och inte människans ansvar. Detta är något som vi tycker är genomgående i Centerpartiets miljöpolitik då de hela tiden utgår ifrån att det är politikernas ansvar att uppmuntra marknaden till förändring så att tekniken kan utvecklas utan att människan behöver ändra sina livsval eller sin verklighet och livssituation.

Miljöpartiet tror på en annan lösning på problemet. Maria Wetterstrand uttrycker sig i Agenda genom att säga; ”... miljöskatter är viktiga därför att dom ser till att det blir lönsamt för dom som väljer rätt och dyrare för dom som väljer fel”. Hon säger att genom miljöbeskattning får man människor att förstå verkligheten och man kan då börja bygga upp ett samhälle som leder till överlevnad för mänskligheten. Vi anser att det finns en ohållbarhet i Miljöpartiets miljöskattepolitik då de från början vill höja skatterna med 2 kronor men istället valt att sänka till

49 öre. Kommunikationen brister här då Wetterstrand inte konkret beskriver hur det är möjligt att ändra det ekonomiska behovet. Vi anser detta vara en mycket stor skillnad i pengar och att det kan få människan att ifrågasätta behovet av en miljöskatt. Det kan skapa ett bristande förtroende hos väljarna där förståelsen över miljöskatter försvinner eftersom Wetterstrand inte kommunicerar ut den information som väljarna behöver få.

Centerpartiets kommunikation kring kärnkraften är bristfällig och ohållbar. Olofsson avsäger sig själv och väljarna ansvaret över kärnkraften och utgår istället från marknadens vinkel. Det här argumentet brister då marknaden arbetar utefter ett vinstbehov. Maud Olofssons kommunikation brister också i hennes beskrivning av Centerpartiets ståndpunkt i kärnkraftsfrågan. Hon väljer att gå runt frågan om hon är emot och diskuterar istället vad kärnkraften kan göra för miljön. Centerpartiet arbetar även här som ett liberalt parti där det är människans val som står i fokus. De vill uppmuntra människan att själv välja förnybar energi. Vi anser att det är bra att uppmuntra människor till egna val men då konkreta förslag på hur detta ska gå till saknas i Olofssons beskrivning så är det ett bristande. Centerpartiet har strategiskt arbetat för att dölja sitt byte av ståndpunkt i kärnkraftfrågan. Istället för att lyfta fram att de nu är för kärnkraft lyfter de fram den förnybar energi som de vill ha i samhället. Olofsson diskuterar att kompromissen för kärnkraften har hjälpt till i arbetet för förnybar energi.

Miljöpartiet är emot kärnkraft och diskuterar att de val vi gör idag kommer att påverka nästa generation människor. De anser att kärnkraft är ohållbart och förödande för mänskligheten. Att vi som människor är oansvariga som använder kärnkraften eftersom den har ett sådant negativt inflytande på miljön. Maria Wetterstrand diskuterar att det finns ett överskott av el i samhället och att vi borde göra ett byte nu. Miljöpartiets argument och ståndpunkt kring kärnkraft är bristande då de inte går ut och berättar vad som ska göras. De vill byta till förnybar energi nu men konkreta lösningar existerar inte. De vet inte när första reaktorer kan stängas av och de väljer att inte gå ut med ett klart svar innan valet. Detta leder till minskat förtroende och en vaghet i deras ståndpunkt. Samtidigt är detta också en strategi hos Miljöpartiet då de går starkt ut med att de är emot kärnkraft men behöver inte säga när eller hur den kommer avvecklas.

Vi har under arbetets gång kommit fram till ett resultat över hur två miljöfokuserade partier arbetar strategiskt för samma mål men på olika sätt. Största skillnaden vi har hittat mellan partierna är att det ena jobbar utefter en liberal miljöpolitik vilket gör att kommunikationen och argumenten också ser annorlunda ut. Både Centerpartiet och Miljöpartiet har arbetat strategiskt med de två kärnfrågorna utsläpp av motorfordon och kärnkraft. De har båda två målat upp en

verklighet som människan kan relatera till och de har framfört det positiva i sin kommunikation och lyckats dölja de brister som finns. Vi har förstått med detta arbete att man som politiskt parti ibland måste göra kompromisser för att strategiskt få väljare.

7 Källförteckning

SvT Play

Agenda – vilket parti är grönast? 2010-09-05

tid 20:00 – 28:35

Utfrågning Maud Olofsson, 2010-09-07

tid 07:34 – 13:30, 18:40 – 23:40

Utfrågning Maria Wetterstrand, 2010-09-09

tid 17:00 – 22:27, 35:40 – 40:00

Hemsidor

www.precis.se

Nationalencyklopedin 1 (NE)

Centerpartiet

<http://www.ne.se/centerpartiet>

Nationalencyklopedin 2

Miljöpartiet de gröna

<http://www.ne.se/milj%C3%B6partiet-de-gr%C3%B6na>

Nationalencyklopedin 3

Decentralisering

<http://www.ne.se/decentralisering>

PR-Olitik

<http://ars.hhs.se/download.aspx?MediumId=90>

Valmaterial

Centerpartiet;

Knapp med budskapet ”utsläppen bort bilarna kvar centerpartiet”

2 st vindsnurror med budskapet ”Ge drömmen en chans”

Affisch ”Utsläppsfrågan”;

<http://www.flickr.com/photos/centerpartiet/4897535149/in/set-72157624612270963/>

Miljöpartiet;

Affisch ”Utsläppsfrågan”;

<http://www.flickr.com/photos/miljopartiet/4598782178/in/set-72157624040117506/>

Affisch ”Kärnkraftsfrågan”;

<http://www.flickr.com/photos/miljopartiet/4598780440/in/set-72157624040117506/>

Litteratur

Björnsson, Gunnar, Khilbom, Ulrik och Ullholm, Anders, *Argumentationsanalys- färdigheter för kritiskt tänkande*, Stockholm 2009

Carter, Neil *The Politics of the Environment*, Cambridge 2007

Entman, Robert, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago university 2003

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats, *Strategisk kommunikation – En bok om organisationers relationer*, Lund, 2009

Habermas, Jürgen, *Borgerlig offentlighet*, 1984, 4:e svenska upplagan 2003

Heradstveit, Daniel & Björge, Tore, *Politisk kommunikation*, Lund 1996

Larsson, Larsåke *Upplysning och Propaganda*, Lund 2005

L’Etang Jacquie, *Public Relations- Concepts, Practice and Critique*, London 2008

Nord, Lars & Strömbäck, Jesper, *Väljarna, partierna & Medierna- En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006*, Stockholm 2009

Smith, D Ronald, *Strategic planning for Public Relations*, London 2004

Strömbäck, Jesper, *Makt och Medier*, Lund 2000

Sundling, Janne, *Rösta! Om PR, prylar och påverkan* Skövde 2009