

# Masteroppgave

Høyrepopulistiske partiers bruk av sosiale medier – en komparativ studie av to europeiske land

UIB

Institutt for sammenliknende politikk

SAMPOL650/Masteroppgave i demokratibygging (Høst 2014)

Erik Kvarme

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b> .....	<b>2</b>
<b>Sammendrag</b> .....	<b>2-3</b>
<b>Kapittel 1: Planlagt disposisjon av studien</b> .....	<b>4</b>
1.1 Innledning .....	4-7
1.2 Høyre-radikale partiers fremvekst.....	7-9
<b>Kapittel 2: Teorigrunnlag</b> .....	<b>9-11</b>
2.1 Sosialkonservatisme.....	12
2.2 Nativisme .....	12-13
2.3 Populisme.....	13-14
2.4 Epideiktisk retorikk .....	14-17
<b>Kapittel 3: Data og metode</b> .....	<b>17</b>
3.1 Valg av datamateriale.....	17-18
3.2 Metodiske utfordringer .....	18-20
3.3 Avhengig og uavhengig variabel .....	20
3.3.1 Uavhengig variabel.....	20-21
3.3.2 Avhengig variabel.....	21
3.3.3 Kvantitativ metode.....	21-22
3.3.4 Kvalitativ metode .....	22-24
<b>Kapittel 4: Datamateriale og tilgjengelighet</b> .....	<b>24-28</b>
4.1 En ny digital hverdag: høyrepopulistiske partiers nyttiggjørelse av media .....	28-31
4.2 Plan for gjennomføringen av analysen.....	31
4.3 Hva kan denne studien bidra med?.....	31-32
4.4 Analyseenheter.....	32-37
4.4.1 «Sverigedemokraternes valgfilm (2010)» .....	37-42
4.4.2 «En liten film om oss (Landsdagarna 2013)» .....	42-45
4.4.3 «UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections».....	45-47
4.4.4 «UKIP Nigel Farage on immigration» .....	47-49
4.4.5 Språk og retorikk i videoleksjonene .....	49-54
<b>Kapittel 5: Oppsummering av empiriske hovedfunn</b> .....	<b>54-57</b>
<b>Kapittel 6: Bibliografi</b> .....	<b>58-60</b>

## **Forord**

Skriveprosessen i forbindelse med masteroppgaven har vært lærerik så vel som utfordrende. Det har vært spennende å fordype seg i et tema og en problemstilling jeg finner av samfunnsmessig relevans. Arbeidet med innhenting av data og relevant faglitteratur var likevel en krevende del av skriveprosessen. I den forbindelse ønsker jeg særlig å takke statsviter Anders Ravik Jupskås for gode og konstruktive råd på veien. I tillegg har han inspirert ved å vise et tydelig engasjement for temaet og bidratt til å holde fokus på problemstillingen. Jeg ønsker også å takke Øyvind Strømmen som inspirerte meg til valg av tema og problemstilling.

Arbeidet med studien har også krevd mye tålmodighet og støtte fra min nærmeste familie. Jeg ønsker derfor å rette en stor takk til min flotte samboer for å ha oppmuntret meg, gitt meg tips til skrivingen og lest korrektur.

## **Sammendrag**

Oppgavens formål var å studere hvordan de høyre-radikale partiene Sverigedemokratene (SD) og United Kingdom Independence Party (UKIP) distribuerer sitt politiske budskap på det sosiale nettstedet YouTube. Felles for begge partier er at målgruppen deres primært slutter opp om partiet grunnet skepsis til EU-medlemskap og innvandring. Mens Nigel Farage var en stabil leder for partiet fra 2006-2009, ble han i 2010 gjenvalgt som partileder og er partiets nåværende leder. Det svenske partiet SD derimot, har hatt Jimmie Åkesson som stabil leder siden 2005. Partienes gradvis større oppslutning de siste årene kan skyldes samfunnsutviklingen, ettersom stadig flere svensker og briter bekymrer seg over masseinnvandringen og deres nåværende forhold til EU. De skiller seg også ut ved at de har velgere fra et bredt spekter, noe som kan forklares ved at velgere fatter en mer bevisst avgjørelse når de velger å støtte disse partiene, nettopp fordi de ønsker å distansere seg fra de mer etablerte partiene. Tatt i betraktning at både innvandring og mistenksomheter til EU-medlemskap er partienes kjernesaker og velgernes interesseområder, vil nettopp disse temaene være sentrale aspekter i analysen. I så måte er det relevant å granske hvordan ideologi, retoriske virkemidler og lederfokus bidrar til å fremme disse temaene. De utgjør

dermed oppgavens variabler. I tillegg til de fire videoleksjonene som skal studeres på YouTube, er også relevant faglitteratur og relevant informasjon fra andre nettsteder innhentet.

Oppgaven vil først gi en introduksjon av hvordan høyre-radikale partier oppstår, før relevant teori, begreper og metode vil gjøres rede for. Dernest vil studien basere seg på fire analyseenheter som vil bidra til å forstå hvordan og hvorfor høyre-radikale partier som SD og UKIP opererer på sosiale medier, samtidig som undersøkelsen av disse vil fremme en forståelse for hvordan de benytter seg av retoriske virkemidler i visuelle ytringer. Avslutningsvis fremlegges en oppsummering av de empiriske hovedfunnene.

Konklusjonen på studien er at den ideologiske kommunikasjonen har en fordel, ettersom den gjerne bærer preg av å benytte bilder som gjenspeiler virkeligheten. Samtidig oppnår avsender lettere den ønskede effekten ved at mottaker forstår og aksepterer budskapet og deler den virkelighetsoppfatning partiet representerer. På den annen side, dersom det visuelle reflekterer en virkelighetsoppfatning mottakeren ikke vil si seg enig i, innbyr partiet mottaker til å i stedet innta den opposisjonelle rollen (Kjeldsen, 2002: s. 60). Høyre-radikale partier opplever ofte å refereres til som populistiske partier, hvilket innebærer at de blant annet kritiseres for å være ubesluttsomme, ustabile og usaklige. Samtidig hevder de etablerte partiene ofte at de høyre-radikale frembringer usannsynlige løsninger til mer komplekse utfordringer, kun for å sanke flere stemmer. På den annen side, ser man at også disse holdningene utfordres, ettersom høyre-radikale partier regnes som retorisk stabile og at velgergruppen er trofaste mot partiets politikk. Et eksempel er at både SD og UKIP refererer til tradisjonelle og kulturelle verdier som familiesyn, fellesskap og ønske om å bevare kulturarven. Partiene spiller dermed på folkelige verdier og normer, så vel som at de påtar seg offerrollen, ettersom partiene fryses ut både i media og av de andre partiene (Issued: What We Stand For).

## **1. Planlagt disposisjon av studien**

Som en introduksjon til temaet vil jeg gi en kort presentasjon av studien, belyse problemstillingen, samt forklare de forutsetninger og avgrensninger som er lagt til grunn før jeg til slutt redegjør for høyrepopulistiske partiers fremvekst, i tillegg til at de to partiene som skal analyseres presenteres. Dernest vil det teoretiske fundamentet for oppgaven drøftes, der jeg redegjør for de høyrepopulistiske partienes historiske, kulturelle/tradisjonelle, samt deres nåværende politiske bruk av sosiale medier. For å kunne drøfte dette trusselbildet vil teoriene om sosialkonservatisme, nativisme og populisme benyttes. I den sammenheng vil jeg først og fremst benytte meg av David Art og Cas Muddes teorier, da de anses som blant de fremste forskerne på feltet. Her vil også begreper og definisjoner som vil benyttes i studien drøftes. I kapittel tre vil jeg forklare metodebruken, som vil være relevant for gjennomførelsen av studien. I kapittel fire vil jeg rette fokuset mot de fire analyseenhetene for å kunne lettere drøfte problemstillingen. Avslutningsvis vil jeg oppsummere og reflektere omkring funnene og studien i sin helhet i kapittel fem. I tillegg ønsker jeg, på bakgrunn av min studie, å frembringe forslag til temaer og problemstillinger som kan være nødvendige å undersøke nærmere om «høyrepopulistiske partiers bruk av sosiale medier.»

### **1.1 Innledning**

Både i forskningslitteraturen og den offentlige debatten er det en vanlig oppfatning at høyrepopulismen er avvikende. Årsaken til at høyrepopulistene tidvis virker immune mot politiske angrep, skyldes at det er et stort misforhold mellom den offentlige debatten og befolkningens holdninger. Et tydelig eksempel på dette ser vi med Sverigedemokratene, som på den ene siden får merkelappen rasister av en samlet svensk samfunnselite, mens 60 % av svenskene mener at nettopp dette partiet representerer den beste innvandringspolitikken (Raknes, 2012:209).

På den annen side, opplever høyrepopulistiske partier fremgang til tross for at disse partiene blir verbalt angrepet og motarbeidet av en samlet politisk elite. En kan undre seg om velgerne stemmer høyrepopulistisk i protest over at de føler seg forsømt av de etablerte partiene (Raknes, 2012:8). Høyrepopulismen er dermed et fenomen som utløser store følelser. Derfor

er det viktig å beholde den analytiske distansen hvis man skal bidra med ny kunnskap. Debatten om høyrepopulisme er sammen med innvandringsdebatten preget av unyanserte generaliseringer, stereotypisering og skremselspropaganda. Man skisserer et svart/hvitt bilde der det utspilles en sivilisasjonskonflikt mellom den tolerante og antirasistiske og den rasistiske høyrepopulistiske minoriteten (Raknes, 2012:206).

De siste årene har høyrepopulistiske partier i Europa fått en stadig større velgerskare til tross for at de kun få år tilbake hadde marginal oppslutning. Enkelte av disse partiene befinner seg på grensen til politisk ekstremisme, og det vil være av interesse å avdekke hvilke metoder som er benyttet for å oppnå politisk makt på en demokratisk måte. Jeg ønsker særlig å forske på deres bevisste mediestrategi, og hvordan sosiale medier kan sikre høyrepopulistiske partier større og bredere medieoppmerksomhet i forhold til velgeroppslutning. Høyrepopulisme er videre et begrep som bør defineres og som det bør stilles spørsmåltegn ved i forhold til gyldighetsområde på de politiske partiene, fordi et fåtall av dem definerer seg selv som høyrepopulister. Parlamentarisk gjennombrudd og polert fasade har bidratt til å gjøre partiene mer ettertraktet blant velgermassen.

Jeg ønsker å foreta en casestudie av United Kingdom Independence Party (UKIP) og Sverigedemokratene (SD), da disse partiene vil gi et representativt bilde av de høyrepopulistiske partienes fremmarsj i Europa, men landene skiller seg likevel ut fra andre europeiske land med deres unike kultur og historie. Disse partiene er i tillegg ekstraordinære ettersom de ligger an til å gjøre gode valg i EU parlamentet og i nasjonale valg, i tillegg til at de representerer veletablerte vestlige demokratier. Det vil samtidig være relevant å finne ut årsaken til at det som for et par år siden var nisjepartier, nå kan få relativt stor oppslutning. Har deres bruk av sosiale medier bidratt til dette? Hvordan og hvorfor bruker høyreradikale partier som har lykket med sitt politiske budskap sosiale medier? Siden dette er stigmatiserte partier og regnes som den ytterste høyreside, benytter de seg trolig av andre mediestrategier enn «mainstream» partiene. Gjennom å undersøke disse spørsmålene vil jeg forsøke å skape et bilde av deres bruk av sosiale medier, der jeg ønsker å diskutere og sammenlikne SDs valgvideo fra 2010 og «En liten film om oss (Landsdagarna 2013)», samt UKIPs videoer «UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections» og «UKIP Nigel

Farage on Immigration» for lettere å forstå formålet med partienes store nettsatsing. Valget av videoene er også valgt på bakgrunn av partienes fellestrekk og fremste kjernesaker, henholdsvis innvandring- og asylpolitikk og EU-skepsis.

SD og UKIP er særlig relevante, da de aktivt oppsøker velgere ved å bruke nye sosiale medier, blogger og partiavis. Jeg har i hovedsak valgt å fokusere på YouTube som sosialt medium, da dette er en velkjent side som er tilgjengelig for alle. Nye sosiale medier gjør det lettere for partiene å distribuere sitt budskap, og man har fått et talerør for å nå ut til nye velgere. SD og UKIP er to partier som er valgt fordi de har både likhetstrekk og forskjeller. SD har oppnådd oppslutning på grunn av sin store innvandrings-skepsis, mens UKIP har truffet et bredt publikum med sin Europaskepsis. Det er også interessant å se på disse to partienes mange fellestrekk, men det er også relevant å ta i betraktning at dette er to partier som har hatt valgsuksess i land med forskjellige valgsystemer. Partiene er videre passende eksempler, da de i de senere årene har opplevd stor oppslutning, og begge partiet er sitt respektive hjemlands tredje største parti. I tillegg velges det å fokuseres spesifikt på de overnevnte partiene på bakgrunn av oppgavens omfang. Bakgrunn, årsak og virkning av den høyrepopulistiske oppblomstringen vil derfor være sentrale aspekter i analysen. Casestudiet vil gi økt erkjennelse om problemområdet, og for å få innsikt i arbeidet anser jeg casestudie som mest hensiktsmessig. Casestudier er særlig gunstige i «hvordan» og «hvorfor» spørsmål, som er relatert til samtidige fenomener som finner sted i en virkelig sammenheng (Yin, 2009:27).

Det vil være særlig vesentlig å fokusere på betydningen av partienes fremvekst. For øvrig vil bakenforliggende årsaker til SDs og UKIPs benyttelse av det visuelle nettstedet YouTube, samt en komparativ analyse av to representative videoleksjoner til hvert av partiene på dette nettstedet være betydningsfullt å undersøke nærmere. Dette valget kan legitimeres ved at de har opplevd stor motgang i tradisjonelle medier, der de har møtt på utfordringer når det gjelder publisitet omkring partiet og deres valgsaker. Dermed har partiene sett seg nødt til å appellere til velgerne på andre måter, som for eksempel ved bruk av sosiale medier. Et eksempel på dette er de utfordringene SD møter på når det gjelder mediedekning. I 2006 besluttet for eksempel to av landets største aviser i Sverige å stoppe en langvarig boikott mot

partiet, men avisen Expressen har på sin side fortsatt sterke restriksjoner når det gjelder publisering av saker som angår Sverigedemokratene.

En slik studie bidrar til å kartlegge den høyrepopulistiske fremveksten i Sverige ved å sammenlikne og kontrastere med situasjonen i England. Studien vil også kunne gagne Norge, ettersom man søker etter å få en bedre forståelse for hvorfor slike partier plutselig har blusset opp igjen i Europa. Samtidig er det relevant å studere slike partier nærmere, ettersom partier i det demokratiske grenseland tiltrekker seg personer som kan være en trussel mot demokratiet. Problemstillingen omkring disse partiene er dermed utarbeidet gjennom min interesse for emnet og vil bygge på en hypotese om at partiene har økt sin politiske innflytelse gjennom sin aktive bruk av sosiale medier. Jeg vil klargjøre hypotesen ved å diskutere to tidsaktuelle politiske hendelser på nettstedet Youtube, hvor jeg vil forsøke å underbygge den nevnte påstanden. Av den årsak er problemstillingen *Hvordan bruker de høyrepopulistiske partiene Sverigedemokratene og United Kingdom Independence Partys mediestrategier i en repressiv kontekst?*

## **1.2 Høyre-radikale partiers fremvekst**

De senere årene har man kunnet være vitne til en stadig økende interesse omkring høyre-radikale partier, også her i Skandinavia. Teoriene omkring hvilke faktorer som avgjør om slike partier lykkes eller ikke er varierende. Enkelte vil trolig hevde høyre-radikale partier blomstrer opp grunnet deres ønske om å ta et oppgjør med den økende institusjonaliseringen i sine respektive land. Saker som fremmedfrykt og økonomisk liberalisme har ofte utgjort partienes såkalte «winning formula.» En annen faktor som gjerne nevnes er velgertypen, og partiet har mest å tjene dersom det prioriterer å appellere bredt. I så måte avgjør partiets størrelse, hva slags type aktivister de rekrutterer og antallet, partiets fremtid. Kompetanse nevnes gjerne som en utfordring for slike partier, da flertallet av velgerne og aktivistene har lav sosioøkonomisk bakgrunn og liten eller ingen politisk erfaring (Art, 2011: s.17).



Et problem med de høyre-radikales ideologi er at neoliberale elementer gjerne foretrekkes fremfor velferdssjåvinisme. Den neoliberale retorikken baseres ofte på troen på mindre statlig innblanding i folks liv og fokuset på å knytte tettere bånd mellom individet og deres parlamentariske systemer, at majoriteten av velgerne tenderer til å bestå av bedriftseiere og arbeiderklassen, samt at de gjerne overfokuserer på å stjele glansen fra de mer etablerte konservative partiene. Det er først og fremst dette som er viktig for å avgjøre et partis suksess eller mislykkethet. Et tydelig eksempel finner vi med Dansk Folkeparti som lyktes primært grunnet nøye planlagte politiske saker og fengende slagord (Art, 2011: s.18). På den annen side, finnes det også de som hevder det motsatte, henholdsvis at de ulike velgertypene først og fremst finner sammen i politikken grunnet den saken som står som selve symbolet på høyre-radikale partier, nemlig innvandring. Elisabeth Ivarsflaten har tidligere forsket på sammenhengen mellom høyre-radikale partier og deres velgerskare. Hun fant at utdanning har en tydelig sammenheng med synet på innvandring, og det faktum at denne velgergruppen gjerne har lav utdanning kan være noe av årsaken (Art, 2011: 17-18). Dermed stemples også slike partier ofte som neoliberale og fremmedfiendtlige partier.

Ideologi og politisk ståsted vil bidra til å avgjøre partienes skjebne. Mens enkelte partier, som UKIP og SD, fremmer saker som er av interesse for den brede delen av befolkningen er det andre partier som fokuserer på saker rettet mot spesielle samfunnsgrupper. Først når partiet viser ideologisk fleksibilitet ved at de for eksempel fremstår som et flersaksparti, viser at det er en sammenheng mellom ord og handling, samt at de viser evnen til å tilpasse seg samfunnets endringer både i form av teknologi og utfordringer, øker sannsynligheten for å lykkes. For at partiet skal treffe sitt ønskede publikum må det dermed foreligge både nødvendige ressurser, i tillegg til at de bør legitimeres av både borgerne og de mer etablerte partiene. På den måten vil de fremstå som et verdig alternativ til den allerede godt forankrede politikken, samtidig som det vil være lettere å rekruttere og iverksette fremtidige aktivister (Art, 2011: s.20-22).

Art hevder det er de nevnte faktorene, henholdsvis partiets størrelse, kompetanse, legitimering, sammenheng i partiets politikk, samt partiets evne til å vise ideologisk

fleksibilitet som er vesentlige å ta i betraktning når en skal avgjøre om et høyrepopulistisk parti har lyktes eller ikke. På den annen side, tydeliggjør han at det fremdeles ikke finnes noe fasitsvar på hva som gjør et parti suksessfullt (Art, 2011: s.19).

## **2. Teorigrunnlag**

Undersøkelsens faglige formål er å analysere partienes bruk av nettstedet YouTube som politisk plattform. Svaret på dette spørsmålet vil ha stor betydning for hvordan andre politiske partier kan demme opp for velgerflukten, og tilrettelegge for et mindre polarisert debattklima. Metoden partiene har benyttet seg av for å oppnå den suksessen de nyter i dag er aktuell, ettersom de fremfor å velge de tradisjonelle valgmetodene, har de i stedet markert en avstand til de andre mainstream partiene ved å bruke sosiale nettsteder. Det er viktig å rette søkelyset mot koblingene mellom den høyrepopulistiske retorikken og dens politiske slagkraft. Det er samtidig viktig å presisere at målet med oppgaven er ikke å studere retorikken som et kognitivt fenomen, men heller retorikk som virkemiddel i visuell ytring.

For å begrunne høyre-radikale partiers stadig økende velgeroppslutning, vil SDs og UKIPs ideologiske saker, lederfokus i videoleksjonene, samt språklig retorikk granskes. Relevant teori vil benyttes i arbeidet og settes opp mot empiriske data. Disse faktorene er valgt på bakgrunn av at en levende og visuell fremstilling ikke nødvendigvis er overbevisende og påvirkende nok i seg selv, og at de fortrinnsvis vil forklare videoenes påvirkningskraft (Kjeldsen, 2002: s. 257). Når det gjelder den visuelle retorikken må man ta hensyn både til retorikken i den bestemte visuelle ytringen, men også den retoriske situasjon. Sistnevnte baseres på å kunne overveie de retoriske ytringene og forholdet mellom talens elementer, samt talen og situasjonen. Av dette kreves det av forskeren at man forstår både argumentene, synspunkter, verdier og holdninger som fungerer i situasjonen (Kjeldsen, 2002: s.178).

For å kunne drøfte, analysere og underbygge argumentene opp mot funnene i innholdet og budskapet i de valgte videoleksjonene, vil jeg i den sammenheng implementere og diskutere Cas Muddes teorier om populisme og nativisme. I tillegg vil sosialkonservatisme egne seg

som teori ettersom den appellerer til det partiene står for, nemlig fokuset på å verdsette og vedlikeholde de tradisjonelle verdiene og moralen. I tillegg støtter teoriene opp mot det som er hovedbudskapet i videoleksjonene, henholdsvis partienes tilsynelatende holdning mot det flerkulturelle samfunnet, den rungende skepsisen til forandring i samfunnet og trussel mot de fundamentale verdiene. I så måte er det relevant å diskutere partienes tilsynelatende søken etter å styre befolkningen i den moralske retningen de synes best, nettopp på bakgrunn av det som fremkommer av budskapet i videoleksjonene. Samtidig vil teoriene bidra til å belyse, utfordre og utforske partienes tilsynelatende standpunkt i YouTube-videoene om at immigranter ikke bare truer velferdsstaten, men også det svenske eller britiske samholdet og den felles nasjonale identiteten. Partiene aviser enhver form for multikulturalisme. I stedet aksepterer de et flerkulturelt samfunn hvor kulturell assimilering er verdsatt. Mudde bok «Populist Radical Right Parties in Europe» vil derfor bidra i arbeidet med å avdekke hvordan partiene opptrer på sosiale medier, samtidig som de vil fremme en ytterligere forståelse for høyre-radikale partiers bakgrunn.

Mudde benytter seg også av begrepet «Common sense» politikk som kjennetegner høyre-radikale partier. Denne politiske formen benyttes gjerne som en del av partienes retoriske virke for å appellere til velgerne. Disse partiene baserer seg gjerne på troen om at all publisitet er god publisitet. Et slikt tankesett fordrer også deres velgere, ettersom de tenderer til å ha samme negative synet på eliten, så vel som media. Dette bidrar til å styrke troen deres på at mediedekning, til tross for at den er negativ, vil sikre de suksess ved valg ettersom publisiteten likevel omtaler partiet og deres kjernesaker (Mudde, 2007: s. 252). Tatt i betraktning at høyre-radikale partier ofte blir beskyldt for å benytte seg av urettvise metoder for å tydeliggjøre sine politiske standpunkt, kan det synes at partiene forsøker å legitimere sine metoder nettopp ved å spille på en slik politisk retning for å vise at de, i likhet med de etablerte partiene, står for demokratiske verdier. Det man også ser er at dette resulterer i at mennesker fra alle samfunnsklasser tiltrekkes av denne ideologien som tar politikken fra et høytsvevende og elitistisk perspektiv til å formidle politikken til folket på et alminnelig og relaterende språk.

David Art har mange likhetstrekk med Muddes teorier, men han skiller seg ut ved at han fokuserer særlig på temaet høyre-radikale partiers innmarsj i Europa. Et annet sentralt aspekt han legger til grunn er at aktivister partiene har til rådighet kan til en viss grad forklare deres suksess. Aktivistene avgjør partienes kompetanse, samhold, legitimitet, så vel som fleksibilitet. I den sammenheng er særlig kombinasjonen av historisk opphav og omgivelsenes reaksjoner av betydning (Art, 2011: s.30). Boken «Inside the Radical Right» vil bidra til å gi en forståelse for primærårsaken til oppblomstringen av disse partiene, som skyldes de etablerte partienes standpunkt og løsninger på samfunnsproblemer. I denne sammenheng vil den derfor kunne bidra til å forklare årsaken til at høyre-radikale partier ofte må benytte andre metoder enn de etablerte partiene for å spre sitt politiske budskap. Samtidig vil den gi en bredere forståelse for partienes velgergruppe, hvordan de høyre-radikale appellerer til sine velgere, samt hvorfor enkelte individer slutter seg til høyre-radikale partier. Dette vil særlig bistå arbeidet i å analysere videoleksjonene for å fremme en forståelse for hvordan SD og UKIP opererer på YouTube, samt hvordan de lykkes i å appellere til seerne med deres fokus på kontroversielle temaer som asyl- og innvandringspolitikk.

Retorikk spiller en avgjørende rolle i de fire videoleksjonene som denne studien vil ta for seg. Av den årsak vil det være av relevans å diskutere Anders Johansens teorier om talerens troverdighet vi finner i boken med samme navn. På den måten vil hans konklusjoner om retoriske virkemidler bistå i arbeidet med å avdekke hvordan SD og UKIP bruker disse nettopp for å nå ut til sitt massepublikum. Samtidig er hans teorier om politisk kommunikasjon relevant, da han rettferdiggjør en side ved dette som ikke tidligere har blitt oppklart. Det faktum at han også grundig undersøker og vurderer hvordan kjente politiske profiler bruker retorikk som et middel på ulike medier, bidrar dette til å fremme en forståelse av hvordan politikerne opererer for å stadig utvide sin velgerskare. I tillegg er det relevant å undersøke hvordan politikere opptrådte før og nå med tanke på utviklingen av den språklige retorikken. Avslutningsvis vil Jens E. Kjeldsens forskning og forklaring på epideiktisk retorikk som fremkommer i hans avhandling om «Visuel Retorik,» benyttes i teoridelen for å gi nødvendig bakgrunnsinformasjon, samt at den vil bidra til å legitimere retorikkens relevans og virke i videoene.

## **2.1 Sosialkonservativisme**

Sosialkonservatismen verdsetter troen på tradisjonell moral og opprettholdelsen av sosiale normer. Av den årsak må alle samfunnets aktører aktivt bidra til at disse blir opprettholdt gjennom sivile lover og regler. Sosialkonservatistene stiller seg svært skeptiske til sosiale endringer, grunnet deres sterke overbevisning om at de sosiale og tradisjonelle verdiene ikke bør røkkes ved. Typiske kjennetegn ved denne ideologien er troen på de tradisjonelle familieverdiene, vedlikeholde nasjonale og religiøse tradisjoner, solidaritet, samt deres krav til en restriktiv innvandringspolitikk. Samtidig kjemper høyrepopulistiske partier gjerne for ønsket om en selvstendig nasjonalstat, i tillegg til at etiske syn vektlegges. Dermed er også begrepet nasjonalkonservativisme tett tilknyttet høyrepopulistiske partier, men dette er et lite brukt begrep i dag (Mudde, 2007: s. 27-28).

Hvordan denne ideologien tolkes er stedsavhengig, da både sosiale, nasjonale, samt religiøse tradisjoner må tas i betraktning. I Europa oppfattes likevel de sosialkonservative primært som EU- og innvandrings skeptiske. Høyre radikale partier er opptatt av å vise deres lojalitet til nasjonen, noe de blant annet gjør ved å fremme patriotiske og konservative holdninger, som for eksempel familieverdier. De understreker derfor ofte deres overbevisning om at spørsmål om identitet og solidaritet er av nasjonal interesse for å bevare og styrke tradisjonelle verdier og holdninger (Mudde, 2007: s.27).

## **2.2 Nativisme**

Nativisme som politisk ideologi kjennetegnes av en sterk motstand mot innvandring. En slik form for ideologi fremstår dermed som sterkt ekskluderende på visse grupper, ettersom de skiller mellom de innfødte som betraktes som kulturelt tilhørende og nykommere som oppfattes som fremmedkulturelle. Det som videre typisk betegner nativisme er de høyre radikale politikernes forsøk på å begrense innvandreres politiske så vel som legale status, ettersom de ulike innvandringsgruppene anses som fiendtlige og truer den nasjonale kulturhistorien. De spiller derfor på å fremme anti-innvandrings holdninger blant sitt publikum for å spre fremmedfrykt. Virkemidler som gjerne benyttes i den sammenheng er å fremme patriotiske følelser ved å hevde at innvandrere truer lokalsamfunnene og nasjonalitetsfølelsen.

De frykter dermed at fremmede kulturer på sikt vil utrydde landets opprinnelige kultur og historie. En annen vesentlig faktor er velferdssamfunnet, der den generelle oppfattelsen hos disse partiene er at innvandregrupper utnytter sosiale tjenester som trygd og helsetilbud (Mudde, 2007: s.18-19).

Nativisme trenger ikke utelukkende fremstå som rasistisk. Ideologien kan likevel fremstå som ikke-rasistisk dersom partiene fremmer et tankesett om at visse grupper inkluderes og ekskluderes på bakgrunn av kulturelt opphav og religion. Til tross for at nativisme kan oppfattes som begrenset til å omhandle partiers fokus på anti-innvandring, behøver ikke dette å bety at partiene er ensakspartier (Mudde, 2007: s.18-19). Høyre-radikale partier som lykkes med sitt politiske budskap representerer gjerne flere saker for at de skal appellere til potensielle velgere. En viktig variabel er at partiet må fremstå som et troverdig alternativ, der de må velge ut kjernesaker som skiller de fra de andre partiene. I så måte er både riktig valg av saker, samt valg av en karismatisk leder vesentlige faktorer. Like viktig er timing når det gjelder valg av politiske saker og tilstedeværelse. Dette er noe som gjerne bidrar til å sette høyre-radikale partier i et godt lys, da de tenderer til å være svært aktive i samfunnsdebatten og på den måten får et inntrykk av folkets interesser. På den annen side, må også velgerne besitte visse kvaliteter for å la seg lokke av partipolitikken til populistiske partier. De må dermed både inneha de samme holdningene og prioritere de samme sakene som partiene representerer (Sverigedemokraterna kaprer nye velgergrupper).

### **2.3 Populisme:**

Ifølge Art fører populismen gjerne en retorikk, der budskapet er at interessene til «den vanlige mannen i gata» blir undertrykt og ignorert av den politiske eliten. Høyre-radikale partier tar dermed på seg rollen som helgenstatus ved å love folket sitt at de skal gjeninnta makten fra eliten. Typiske kjennetegn på en slik retorisk stil er for øvrig at de ikke bare kritiserer den gjeldende politikken, men at de samtidig frembringer tidvis svært enkle løsninger på komplekse problemområder. Sverigedemokraterna har for eksempel beveget seg fra å være et høyre-ekstremt parti til å bli et høyre-radikalt parti. Medlemmer av partiet innrømmer åpenlyst at de kopierer Dansk Folkeparti, noe som har ført til at flertallet av svenskene assosierer SD

med neo-nazisme og vil sannsynligvis gjøre det i flere år fremover. Denne assosieringen hjelper med å forsterke den repressive politiske og sosiale reaksjonen på SD (Art, 2011: s.91).

Et annet kjennetegn er fokuset på oppslutning og stemmesanking fremfor å presentere en helhetlig politikk. Av den årsak retter gjerne populistiske partier fokuset mot sine kjernesaker, noe som tenderer til å være innvandring og EU-skepsis. Utfordringen ved dette er at politikken fremstår som noe fragmentert, og velgerne utfordres dermed på å se helheten av partiets politiske budskap, noe som bidrar ytterligere til at folks oppfatning av partiene er av mediernes fremstilling av partiene (Art, 2011: s.97). På den ene siden kan man hevde at dette støtter opp om menneskets demokratiske rett til selvbestemmelse. På den annen side, møter populistiske partier mye motgang da dette kan oppleves som en krenkelse og misbruk av demokratiet, i tillegg til at folks virkelighetsforankring og langsiktige interesser blir satt på prøve ved en slik politikkføring. Likevel kjennetegnes nettopp populistiske partier som representanter av en «common sense» politikk, der fokuset er på å representere folk flest. De sanker stemmer særlig ved å svekke de andre partiene som de gjerne omtaler som «den korrupte eliten.» På den måten forsøker de å overbevise befolkningen om at deres parti er det eneste sanne, da de søker etter å representere folkets vilje (Mudde, 2007: s. 23).

## **2.4 Epideiktisk retorikk**

Ifølge Jens E. Kjeldsen teorier om den epideiktiske retorikken som språklig teori i «Visuel Retorik,» retter den seg mot den nåværende situasjon i for eksempel et samfunn. Den baserer seg derfor på å styrke og fastholde visse verdier og tradisjoner, og opptrer dermed som fellesskapsdannende retorikk som appellerer til verdier mottakeren allerede har. En slik form for retorikk styrker det mottakerne allerede tenker eller føler, ettersom det visuelle tillater mottakeren å repetere innholdet. Samtidig oppfordrer den til å forberede en mulig samfunnsendring og retorikken er vellykket, dersom mottakeren allerede tar parti med avsender, noe som igjen bidrar til å styrke budskapet. Jens E. Kjeldsen hevder at den epideiktiske retorikken kan påvirke mottakeren ubevisst, da det ikke er noen form for opposisjon mellom partene. I tillegg har visuelle inntrykk en dokumentert effekt på både kort- og langtidshukommelsen, og det er særlig interaktive bilder som fester seg best på

hukommelsen. Tatt dette i betraktning bør avsender benytte seg av dynamiske og levende bilder, være tydelig og konkret i presentasjonen av innholdet, samtidig som hans visuelle uttrykk bør være oppsiktsvekkende og bære et visst særpreg (Kjeldsen, 2002: s. 242). De politiske partiene legger gjerne opp innholdet i det visuelle mediet på en slik måte at partienes sympatisører ubevisst bekrefter og styrker det han allerede tenker om partiet. En annen styrke ved en slik form for retorikk er at samholdet mellom partienes støttespillere styrkes, ettersom det ikke er lagt opp til en kultur der motstanderne får spillerom til å motsi seg videoens innhold (Kjeldsen, 2002: s.53).

I tillegg til å vektlegge partienes evne til å fremme et budskap som vil styrke både holdninger og handlinger, er det verbale språket minst like viktig. Dersom taleren benytter et virkelighetsnært verbalt språk, vil han ikke bare fremstå som mer troverdig, men argumentene vil også fremstå mer troverdig. Samtidig er språklige virkemidler en viktig bidragsyter når det gjelder å vekke følelser hos mottaker. Avsender kan bruke språkets makt til enten å lede tilhørernes oppmerksomhet vekk fra bestemte aspekter, eller han kan bruke språket som en metode for å belyse konkrete aspekter ytterligere. I den forbindelse er det avgjørende å lede dialogen inn mot en emosjonell og beskrivende vinkling for å skape en tyngde og nærhet. Dersom taleren benytter seg av et verbalt språk i den visuelle ytringen, bidrar dette til å gi tilhøreren en følelse av han er vitne til konkrete handlinger og fenomener av relevans (Kjeldsen, 2002: s.152-153).

Ifølge Johansen består retorikkens fortellerkunst hovedsakelig av fem komponenter, og taleren bør mestre samtlige for å kunne kalle seg en dannet taler. Først og fremst bør han kunne lete frem gode argumenter og sortere ut informasjon som skal videreføres til mottakeren. For det andre bør han kunne strukturere, samle og presentere det valgte innholdet i en logisk sammenheng, henholdsvis med en innledning, hoveddel og avslutning. Ved å tilsette språklig finesse og finne frem til en fortellerstil som egner seg for anledningen vil også kunne gagne taleren, da han vil fremstå som både velartikulert og klar i sitt budskap. Det neste steget for taleren blir å lære seg innholdet utenat, samt å lære seg å uttale ord og uttrykk korrekt. Språket kan også være til hans fordel, da mange seere kan føle en stolt tilhørighet til vedkommende både ved at han bruker formuleringer som viser at han er «en av folket,» men



samtidig benytter seg av velformulerte setninger som viser at han på den andre siden passer til lederrollen. Siste fase er selve fremføringen, der formålet nettopp er å overbevise mottakeren om at innholdet og budskapet kan appellere til alle. Han kan for eksempel ha innøvd argumentasjonsstrategier i forkant av videoinnspillingen, nøye valgt litterærstil, eller han kan benytte seg av metaforer for å bedre fremme sitt budskap (Johansen, 2002: s.32-33).

Språk og retorikk er viktige faktorer for å demonstrere makt, stabilitet og kontroll i politikken. Dersom et parti endrer retorikk, kan de i verste fall miste velgere fordi de ikke lenger kjenner seg igjen i partiets ideologi. Når det gjelder retorikk er det tre måter partiene kan vinne frem med sitt budskap på, henholdsvis logos, etos og patos. Førstnevnte baserer seg på overbevisning gjennom rasjonell argumentasjon og språk, etos danner grunnlaget for å overtale gjennom talerens troverdighet og tillit, mens patos baseres på troen om overtalelse ved å vekke følelser og er derfor mye preget av fornuftig tale. Ved å fremstå som et stabilt og trygt valg fører det sannsynligvis til at lytteren føler en sterkere tilknytning til partiet. En tydelig retorikk og budskap vil også føre til at den potensielle velgeren lettere kan forstå og identifisere seg med partiet. Et annet positivt trekk er at en bestemt retorisk form kan frembringe personlige karakteristikk ved partilederen og på den måten fremstå som en stabil, trygg og tillitsfull leder samtidig som lederen skaper en tydelig identifikasjon av partiet (Johansen, 2002: s.30-34).

En utfordring er likevel at skillet mellom politikerrollen og rollen som privatperson reduseres på sosiale medier. Mens det tidligere var et stort skille mellom enkeltindividet og politikerne, forventer nå mottakeren at politikerne henvender seg til ham på en personlig måte som i form av en samtale. Det stilles store krav til taleren til å kjenne sitt publikum, og bevisst bygge opp et personlig image basert nettopp på sin kjennskap til sitt publikums ønsker, lengsler og bekymring. En effektiv metode er å vise et autentisk nærvær i for eksempel videoleksjoner, benytte seg av alminnelige ord for å lettere appellere til den bredere delen av befolkningen og vise personlighetsytringer for å uttrykke sin sympati og bekymring for rikets fremtid (Johansen, 2002: s. 72).

Dersom taleren lykkes i å fremstå som følelsesmessig engasjert i sakene som blir presentert vil det være lettere å appellere til seerne. Enhver form for avvik vil enkelt kunne avsløres på sosiale medier, som for eksempel at heving av øyebryn eller himling av øynene til motstanderen vil fremstille taleren som usympatisk, eller seeren vil kunne så tvil om taleren har kompetanse nok om temaet som diskuteres dersom han viser tydelige tegn på usikkerhet som svette, utydelige språklige formuleringer, unngår å svare direkte på spørsmål, eller han ser mye ned. Politikernes fremtreden på TV eller partivideoer kan dermed være en viktig bidragsyter til partiets oppslutning (Johansen, 2002: s.45-46).

### **3. Data og metode**

I dette kapittelet vil valg av metode og forskningsvariabler begrunnes. Kapittelet inneholder også en vurdering av de innhentede dataenes reliabilitet og validitet, og dataene i oppgaven vil gi observatøren en mulighet til å forstå sosiale situasjoner og sammenhenger gjennom bruk av metode. Det er i hovedsak to former for metode, henholdsvis den kvalitative og kvantitative. Metodevalget er et viktig verktøy når forskeren skal undersøke et område som skal resultere i ny viten.

#### **3.1 Valg av datamateriale**

Når det gjelder valg av innhenting av data kan disse deles inn i to grupper, henholdsvis primær- og sekundærdata. Førstnevnte er opplysninger som ikke er tilgjengelige og som må innhentes av forskeren som ønsker å gjennomføre studien. Eksempler på slike data er eksperimenter, intervjuer, samt spørreundersøkelser. Sekundærdata derimot, er informasjon som er utarbeidet av andre for et bestemt formål. Denne informasjonen finner man gjerne i artikler og statistikk. Det er likevel noen ulemper knyttet til sekundærdata, som for eksempel at disse dataene kan være tilpasset andre hypoteser og problemstillinger enn den man selv står ovenfor. Det kreves derfor at den som undersøker studien må være kildekritisk og vurdere om både omfanget så vel som reliabiliteten er tilfredsstillende i forhold til hypotesen som undersøkes (Yin, 2009: s.11).

I denne studien vil det dermed være retorisk innholdsanalyse som vil utgjøre forskningsmetoden, da det er ideologi, retoriske virkemidler og lederfokus i videoene som det rettes fokus mot. Dette skyldes at hypotesen om SDs og UKIPs bruk av sosiale medier er i liten grad forsket på tidligere, og det vil derfor være hensiktsmessig å benytte seg av primærdata. På den måten blir også oppgaven et eksplorativt forskningsdesign, der en komparativ casestudie av fire YouTube-leksjoner er overordnet forskningsdesign for hele oppgaven. Dette gir stor grad av fleksibilitet for den som gjennomfører studien og metoden kjennetegnes ved at en observerer, samler informasjon og utarbeider forklaringer på bakgrunn av denne informasjonen (Yin, 2009:176).

Valg av datamateriale skyldes også en nøye gjennomgang av de publiserte videoene på SDs og UKIPs offisielle YouTube-side. Det viste seg raskt at innvandring og EU-skepsis var de temaene som ble mest frontet i partienes leksjoner, og som det dermed ville være mest naturlig å ta utgangspunkt i. Dernest fulgte emner som politisk vold og politiske taler ved partienes respektive ledere.

### **3.2 Metodiske utfordringer**

Det faktum at videoopptakene ligger lett tilgjengelig for alle og enhver på YouTube er på den ene siden en fordel, ettersom materialet er lett tilgjengelig, det er lett å få oversikt over materialet, i tillegg til at andre kan etterprøve mine funn. På den annen side, er YouTube en utfordring, ettersom videoer lastes opp og slettes kontinuerlig. De respektive partilederne er betydelig eksponert for fortolkning og diskusjon omkring innholdet i opptakene, ettersom kommentarfeltene inviterer til diskusjon og oppfordrer seerne til å publisere videoen på andre sosiale medier. Dette bidrar til at politikerne til en viss grad fremstår som helt ordinære mennesker, der både deres positive trekk og mangler avdekkes. De stiller seg sårbare og åpne for kritikk, og mystikken omkring partiet avkledes. En konsekvens kan være at partiene nærmest inviterer privatpersoner til å trenge gjennom deres veloppbygde fasade. Igjen fører dette til at det blir langt mer utfordrende for politikerne å fremstå som sterke og tydelige når de vet de risikerer at den autoritative makten og respekten minskes. Vanskeligheten med å opprettholde skillet mellom de mektige og avmektige kan skyldes at når politikerne får

personlighetstrekk som seerne kan identifisere seg med, fremstår de mer som personligheter enn mektige statsmenn. Dette skjuler videre det faktum at de representerer både en statlig instans så vel som samfunnsmessige interesser. Det blir derfor særlig viktig at politikerne behersker de viktigste retoriske fremføringsteknikkene og uttrykksmåtene. Å tolke det retoriske budskapet byr dermed på utfordringer, ettersom retorikk først og fremst handler om fremføringsstil og fremvisning av såkalte personlige images. De kognitive prosessene som foregår hos budbringeren er langt viktigere enn selve budskapet. Med dette menes at dersom taleren ikke behersker fortellerkunsten, vil han samtidig få problemer med å meddele det ønskede budskapet, hvilket igjen fører til at mottakeren ikke i like stor grad vil påvirkes av innholdet. Det er ikke uten grunn at Aristoteles i sin tid mente at det er talerens ethos (personlighet) som utgjør det største bevismaterialet. Taleren bør derfor ha både en fremtredende karakter, han må kunne representere og forsvare sin sak med rene fakta, samt fremstille sin mening på en kultivert måte (Johansen, 2002: s.31).

En utfordring ved partienes bruk av sosiale medier er derfor å etablere en god og åpen dialog, samt betrakte velgerne som likeverdige samtalepartnere. Dette henger ofte sammen med partienes ønske om først og fremst å promotere egne politiske saker, hvilket er en kommunikasjonsstrategi velgerne trolig finner lite nytte av. Det kreves heller et personlig preg som kan oppmuntre til en identitetsskapende relasjon, der motparten føler en sterkere og mer personlig tilknytning til partiet. På den annen side kan også en feilaktig fremstilling av en politikers identitet føre til en svekket tiltro både til politikeren og partiet han/hun representerer. I så måte bør det også være en grad av formalitet i kommunikasjonen, der politikeren selv fastsetter grensene for kommunikasjonen med velgerne slik at den personlige sfæren blir beskyttet.

Svenske forskere ved Mittuniversitetet forsket på unges bruk av sosiale medier og i hvilken grad sosiale medier kan bidra til å forsterke et politisk engasjement blant unge. Artikkelen kalte de «Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as a leveller?» Forskerne foretok en “panelstudie,” der unge og eldre i aldersgruppen 18-74 deltok i undersøkelsen. Denne studien ble foretatt i perioden som ledet opp mot det svenske valget i 2010. Forskernes konklusjon ble

at det politiske engasjementet økte med alderen, der de så at særlig unge bruker sosiale medier i større grad enn eldre i politiske saker. Det samme resultatet har også norske forskere kommet frem til, som tidligere har fastslått at allerede politisk engasjert ungdom styrker sin politiske interesse ved å benytte seg av sosiale medier, mens andelen av ikke-politisk engasjerte forble passive i den politiske debatten til tross for internettbruk. De svenske forskerne fant likevel ut at dersom sosiale medier brukes for å appellere til politiske formål, vil også den politiske interessen øke. Ved å ta i bruk store sosiale nettsteder som Twitter og YouTube er partiene lett tilgjengelig for potensielle velgere. På denne måten oppfordrer de velgerne til å kommentere politiske saker, samt påvirke den politiske debatten. Dette samsvarer også med forskernes funn, der de fant at unges politiske deltakelse økte betraktelig når nye politiske saker ble publisert i sosiale medier. Man ser dermed at mediene i stor grad kan bidra til å styre og styrke den politiske debatten gjennom sin nettverksstruktur ved at de fremmer de politiske sakene som opinionsdannere og nettverksbyggere bør få med seg. Samtidig er det viktig for partiene å kapre unge velgere, ettersom velgeskaren til de respektive partiene tenderer til å hovedsakelig bestå av menn (Holt m.fl., 2013: s.19.24).

### **3.3 Avhengig og uavhengig variabel**

Innenfor samfunnsvitenskapelig metode og statistikk snakker man gjerne om avhengig og uavhengig variabler. Variabelens enhet i denne studien utgjør Sverigedemokraterna (SD) og United Kingdom Independence Party (UKIP), og deres bruk av sosiale medier. Variablene derimot, er ideologi, retoriske virkemidler og lederfokus. De nevnte aspektene er valgt på bakgrunn av deres fremtreden i videoene, og det vil være hensiktsmessig å undersøke de nærmere for å øke forståelsen for hvordan partiene operer på YouTube. Det vil også være interessant å undersøke sammenhengen av hvordan variablene blir fremstilt i de representativt utvalgte YouTube leksjonene til SD og UKIP. Disse utgjør også undersøkelsesenheten, og de nevnte virkemidlene i videoene er deres variabler.

#### **3.3.1 Uavhengig variabel**

En uavhengig variabel kommer forut for en avhengig, hvilket betyr at den påvirker i større eller mindre grad. I denne sammenhengen blir ideologisk budskap, retoriske virkemidler og lederfokus uavhengige variabler ved at innholdet kan bidra til å si noe om hvordan og hvorfor

partiene benytter seg av YouTube for å spre sitt politiske budskap. I tillegg kan filmene tiltrekke seg flere potensielle velgere, da de fokuserer på de to fremste sakene til de respektive partiene. I den større sammenhengen kan de også si noe om hvilken velgergruppe og oppmerksomhet partiene får. Vi vet for eksempel at mistro til EU-medlemskap og innvandring er to temaer som har skapt mye debatt i både Sverige og Storbritannia, og de nevnte variablene kan bidra til både å skape debatt, men også til å forsterke det ønskede formidlede budskapet (Yin, 2009: s.140).

### **3.3.2 Avhengig variabel**

Den avhengige variabelen er valgoppslutningen til partiene, da det er ønsket om å forklare velgeroppslutningen som motiverer oppgaven. Dette innebærer for eksempel å undersøke hvilke faktorer som avgjør hvordan og hvorfor høyre-radikale partier benytter seg av sosiale nettsteder som YouTube, eller hva som avgjør den velgergruppen eller mediedekningen de får. Hvordan kan for eksempel retoriske virkemidler være avgjørende for å lykkes med å uttrykke partiets budskap? Hvordan kan temaer de velger å representere i valgvideoene være av betydning?

Avslutningsvis er det den uavhengige variabelen som er av størst relevans i denne sammenheng, nettopp for å studere virkningen av partienes bruk av sosiale medier. Det er særlig faktorene ideologi, retorikk og lederfokus (uavhengige variabler) fremfor innhold (avhengig variabel) som vil være avgjørende for å forstå hvordan partiene lykkes i å nå befolkningen på deres premisser, og samtidig spre det politiske budskapet ved å nyttiggjøre seg av aktuelle virkemidler.

### **3.3.3 Kvantitativ metode**

Kvantitative metoder er verktøy man benytter når man ønsker svar på spørsmål om forekomsten av ulike typer innholdsmessige kategorier i et materiale. En slik forskningsmetode passer dermed til områder som er målbare og som befatter seg med tall. Disse resultatene fremstiller man gjerne i for eksempel grafer eller tabeller. I den forbindelse ønsker jeg å fremlegge en oversikt over temaer, samt antall treff disse har fått på YouTube, i en tabell. På den måten vil dette lettere legitimere studiens fokus på temaene som er valgt,

nemlig innvandring- og asylpolitikk og skepsis til EU-medlemskap. Det som gjerne kjennetegner kvantitativ metode er innhenting og bearbeiding av store mengder data, hvilket ofte fører til avstand til datakilden (Yin, 2009: s.19).

### **3.3.4 Kvalitativ metode**

Kvalitativ metode baseres på å fremskaffe ny kunnskap ved at man går i dybden på et relativt smalt forskningsfelt. Når man benytter seg av en slik forskningsmetode er det vanlig å nyttiggjøre seg av direkte observasjon og intervjuer. Kvalitativ metode handler derfor i stor grad seg om forskerens evne til å forstå et fenomen ut fra subjektiv informasjon, samtidig som han/hun må forstå den forskedes perspektiv. På den måten kjennetegnes også denne metoden en nærhet til datakilden (Yin, 2009: s.19).

I denne studien er det derfor mest hensiktsmessig å benytte seg av den kvalitative metoden, da denne vil være behjelpelig til å frembringe en relevant og innsiktsfull komparativ analyse av de valgte Youtube leksjonene. Kvalitativ metode er også relevant, ettersom jeg søker etter å systematisk innhente, bearbeide, samt analysere den informasjonen som fremkommer i disse videoene for å skape et mer helhetlig bilde av partienes bruk av Youtube som en politisk plattform. Av den årsak er nettopp målet med studien å utforske innholdet og budskapet i et stadig voksende sosialt fenomen, og den valgte metoden kan bidra til å gi bedre innsikt i menneskelig uttrykk når det gjelder både språk og handling.

I tillegg er det svært begrenset forskningsbasert kunnskap om nettopp SDs og UKIPs bruk av nettstedet Youtube som en metode for politisk ytring. I så måte er den kvalitative metoden å foretrekke, da en slik metode kan bidra til å fremme sosiale fenomener som det er lite forsket på. Samtidig ønsker jeg med studien å danne et mer nyansert bilde av partienes verdier og holdninger, der det benyttes relevant teori på fagområdet for å bedre kartlegge saken fra et nøytralt ståsted, der det også tas hensyn til partienes eget perspektiv.

Valget av Youtube kan legitimeres ved at det er det tredje mest besøkte nettstedet, hvor kun Google og Facebook har flere besøkende (Alexa-Top Sites). Det vil derfor være interessant å studere om høyre-radikale partier vet å utnytte det enorme kommunikasjonspotensialet som dette sosiale mediet besitter. Fokuset på partienes bruk av sosiale medier kan ha betydning i et aktuelt tidsrom, for eksempel før det skal avholdes valg, da deres videoer kan nå et globalt publikum på svært kort tid. Sosiale medier har med dette sitt fundament i evnen til å utfordre de dominerende verdier, samt evnen til å kunne forandre eller utfordre individets tanker. YouTube utgjør et komplekst byråkrati, ettersom nettstedets rekkevidde er global. Å holde seg oppdatert i den virtuelle verden har også vært lønnsomt for partienes strategiske mål, nettopp for å tilegne seg nye velgere og tilhengere. YouTube er dermed valgt som case, ettersom nettstedet har en global rekkevidde.

Grunnet oppgavens omfang velger jeg, som nevnt tidligere, å begrense studien til å fokusere på videoleksjonene med SDs valgvideo fra 2010 og «En liten film om oss (Landsdagarna 2013)», samt UKIPs videoer «UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections» og «UKIP Nigel Farage on Immigration.» Valget av disse kan rettferdiggjøres ved at de er tidsaktuelle samtidig som de inneholder et budskap partiene sterkt representerer, samtidig som disse var blant videoene som fikk flest treff av seerne. Slike autentiske klipp er videre primærkilder, da det er relevante ministre som opptrer i videosekvensene, deriblant partilederne Jimmie Åkesson og Nigel Farage. Valget av nettopp disse fire klippene kan videre legitimeres ved at det er nettopp Åkesson og Farage som har vært og fortsatt er henholdsvis SDs og UKIPs inspirasjonskilde og fremste person utad.

Empirisk undersøkelse er valgt, da den søker etter å undersøke et samtidsfenomen. Dybdeanalysen vil bidra til å fremme forståelse omkring emnet. Det er valgt en flercasestudie for å gjøre casestudien slitesterk, ettersom analytiske konklusjoner som uavhengig kommer fra to caser vil være mer solide enn hvis man kun bruker en case (Yin, 2009:61). Hver case, henholdsvis SD og UKIP, er derfor nøye utvalgt slik at de vil danne et helhetlig bilde av budskapets omfang. Formålet er å sammenlikne og kontrastere YouTubevideoene. Analysen, så vel som den teoretiske rammen, kan senere bidra til å generalisere nye caser (Yin, 2009:54). Undersøkelsen byr likevel på utfordringer, ettersom skillet mellom fenomenet om



høyre-radikale partiers bruk av sosiale medier og konteksten ikke er rutinert. Av den årsak er flercasestudie valgt for å kunne legitimere funnet og relatere temaet til det generelle (Yin, 2009: 18). Det vil derfor være en kontinuerlig interaksjon mellom teoriene som blir studert og data som blir samlet inn.

Casen vil gjennomføres ved å følge en lineær-analytisk struktur. Først vil relevant faglitteratur gjennomgås og bearbeides før data samles inn og analyseres (Yin, 2009:176). De fire analyseenhetene er valgt på bakgrunn av deres aktualitet og relevans, samtidig som de ikke tilsier samme eller fullstendig ulikt resultat. Casestudien vil også bestå mye av evnen til å kunne lese mellom linjene for å kunne tolke og kommentere hvordan de ideologiske sakene, retoriske språket og lederfokuset er synlig i leksjonene. Dette er også noe Robert Yin anser som en av de viktigste egenskapene til en forsker (Yin, 2009:70). Ved å utfordre fortolkningsevnen vil dette også kunne bidra til å fremme forståelsen for partienes budskap og intensjon med publiseringene.

#### **4. Datamateriale og tilgjengelighet**

Studien vil basere seg på tre hovedkilder: **1)** Relevant teori basert på høyrepopulistiske partiers bruk av sosiale medier **2)** Litteratur som belyser politiske partiers historiske, kulturelle/tradisjonelle, samt politiske utvikling ved bruk av sosiale medier, og **3)** informasjon fra det sosiale nettstedet Youtube, aviser og andre nyhetskilder om tidsaktuell høyrepopulistisk bruk av sosiale medier. For at studien ikke skal bli for omfattende vil jeg bevisst avgrense sistnevnte til totalt fire eksempler på hvordan SD og UKIP når ut til nye velgere ved å benytte seg av sosiale medier.

Analysen vil hovedsakelig omhandle hypotesen om hvordan høyrepopulistiske partier bevisst bruker Youtube, da med fokus på SD og UKIP, som en politisk plattform. Dermed vil søkelyset rettes mot de tre overnevnte hovedkildene. For å få et svar på spørsmålet til studien er det nødvendig å sammenligne relevant teori med faktiske forhold for å se om det finnes samsvar eller om partienes bruk av sosiale medier i den politiske debatten skiller seg fra det som står beskrevet i litteraturens forløp.

Media søker generelt etter å skape debatt, utfordre påståtte sannheter, samt fremstille den faktiske virkeligheten. Dette stiller derfor større krav til forbrukerne av populærkulturen, som bør være aktive og kritiske fremfor passive når det gjelder informasjonen de står overfor. En ser dermed at den stadige oppblomstringen av nettverkssamfunn bidrar til å skape et gjensidig avhengighetsforhold mellom partienes bruk av media og forbrukerne. I følge en analyse om politiske partiers bruk av internett gjennomført i Tyskland i 1996 viser at mer enn 30 % av gruppene kunne kjennetegnes ved blant annet tilhørighet i politiske partier og deres subkategorier (Donk, Loader, Nixon og Rucht: 2004, s.14). Internett er en fordel for partier som vanligvis blir forsømt av de tradisjonelle media, for å kunne spre informasjon og på den måten treffe et stort publikum.

Mens SD og UKIP på sin side laster opp videoer for å opplyse tilhengerne sine, er de likevel avhengige av at forbrukerne «liker,» kommenterer og videreformidler informasjonen på andre nettsamfunn. I så måte er YouTube et nøye planlagt og strukturert nettverk, som tillater partiene å skape en kollektiv identitet (Donk m.fl., 2004: s.3). På den annen side, følger forbrukerne YouTubekanalen deres trolig fordi de føler en tilhørighet til partiene, samtidig som det kan bidra til personlig vekst og det kan oppleves som identitetsskapende i interaksjon med en slik subkultur (Donk m.fl., 2004: s.25). I tillegg bryter nettsamfunn med de tradisjonelle media ved at de ikke fører en top-down kommunikasjon, men heller oppfordrer til et likestilt samfunn. På den måten opplever sannsynligvis mange brukere at deres innovative og følelsesmessige behov blir møtt, ved at de blir en del av noe større. Fordelen med YouTube er for øvrig at det er lett å nå brukerne, i tillegg til at det er en effektiv metode å spre informasjon på, samtidig som brukerne står fritt til å velge å stille med eget navn eller gjemme seg bak et pseudonym. På andre sosiale medier derimot, krever de gjerne at brukerne må registrere seg med fullt navn. Dette kan være årsaken til at terskelen for mange brukere blir lavere når det gjelder å kommentere og «like» videoer på YouTube.

Ved å ha en YouTubekanal krever dette at partiene også er flinke til å holde seg oppdatert på samfunnsendringer for på best mulig måte å gjenspeile samfunnets behov. I så måte er valg av innhold i videoene, samt timing på publisering sentrale aspekter for at de skal få størst mulig

oppslutning. Dette forklarer samtidig hvorfor det oppstår debatt omkring partiene, da tendensen er at de publiserer videoer om kontroversielle temaer som innvandring. De fleste observatørene av det «digitale demokratiet» tror likevel ikke at internett radikalt vil forandre demokratiet i en positiv eller negativ retning (Donk m.fl., 2004: s. 87). Likevel er det mye som tyder på at de som er politisk aktive på nettsamfunn allerede var opptatt av politikk før de ble aktive på nett. På den annen side, viser forskning at internettbruk i den politiske debatten lokker til seg nye brukere og gjør det lettere og raskere for partiene å spre budskapet sitt. Samtidig er det universelt og lavere kostnader ved deltakelse på nettsamfunn som YouTube. Anvendelse av populærkultur kan dermed særlig fordre partier som faller utenfor de tradisjonelle mainstream partiene. Denne nye samfunnsgruppen som ikke kan basere seg på å bli sponset eller få offisiell støtte vil dermed nyttiggjøre seg av internettet (Donk m.fl., 2004: s.25).

På den annen side, stiller enkelte forskere seg kritiske til at kommunikasjon via videoleksjoner vil få en langvarig positiv effekt, nettopp fordi man ikke får den samme personlige og emosjonelle kontakten som man opplever i det virkelige liv (Donk m.fl., 2004: s. 88). Man ser også at grensen mellom hva og hvor som regnes som det offentlige og private liv til stadighet blir satt på prøve, når kravet om tilgjengelighet øker. Budskapet kan likevel ha en langtidsvirkende effekt dersom personene i videoleksjonene opptrer ærlig og autentisk. Mimikk og tonefall kan for eksempel bidra til å avsløre eventuelle løgnaktige beskjeder eller om politikeren er usikker. Betrakter man likevel de offisielle valgvideoene, vil man raskt oppdage at partilederne opptrer vel-reflekterte og det er tydelig at nøye planlegging ligger bak (Donk m.fl., 2004: s.11).

I tillegg vil det ta tid å opparbeide seg et navn og tillit blant en større gruppe mennesker. I stedet vil trolig en kombinasjon av personlig interaksjon og nettverksbygging på nett kunne bidra til en opparbeidelse av det nettsamfunnet som partiene måtte ønske. Andre viktige virkemidler i så måte er språk og retorikk. Det faktum at partiene tidligere var representert av arbeiderklassen er noe som gjenspeiles i videoene ved at de bruker et tydelig og lett forståelig språk, nettopp for å nå flest mulig i befolkningen. På den måten oppfordrer de også til debatt med lytteren ved å oppfordre til en felles forståelse og forbedring av samfunnet. Dette ser man

gjenspeiles i kommentarfeltet på partienes samtlige videoleksjoner. Samtalen mellom brukerne fremstår nærmest som en behersket samtale mellom venner, fremfor en støyende debatt. Partienes evne til å gjenspeile befolkningens realitets forståelse er trolig en viktig årsak til at partiene har oppnådd gode resultater på meningsmålingene.

I følge den tyske forskeren K.U. Hellmann kan kommunikasjon benyttes som et verktøy for ressursmobilisering. Sett i sammenheng med UKIP og SD er sosiale medier, da særlig YouTube, et viktig verktøy for effektivisere spredningen av politisk budskap fremfor å bruke tradisjonelle medier. Dette henger også sammen med at mange britiske aviser vegrer seg mot å skrive om UKIP i frykt for påvirkningskraft på befolkningen, samt mange svenske aviser har reservert seg mot å skrive om SD. (Donk m.fl., 2004: s.9). På denne måten skjer informasjonsflyten på partienes egne premisser, ettersom de selv har eierskap til data, de kan kontrollere data, samt publisere kun det de ønsker at publikumet skal vite om dem. I tillegg kan man sannsynligvis forvente at informasjonsspredningen og reaksjonene fra samfunnet vil følge i kortere tidsspenn, samtidig som nye ideer, taktikker og politiske argumenter vil følge oftere ved å benytte seg av for eksempel YouTube. Det er også kjent at YouTube er en internasjonal kanal, hvilket fører til at informasjonen lettere spres på tvers av landegrensener. Ved å benytte seg av sosiale medier er en annen positiv effekt at blant annet underskriftskampanjer lettere trer i kraft, enn hvis deltakerne måtte fysisk møte hverandre.

Et annet positivt trekk sett fra partienes ståsted er deres primærintensjon med videoene, nemlig å påvirke brukerne i såpass stor grad at de blir overbevist om å kjempe partienes sak også i det virkelige liv. For å oppnå dette spiller dermed partiets innhold i videoleksjonene og målet deres med innholdet i leksjonene en sentral rolle. Dalton for eksempel «argues that the choice of specific goals and actions is mainly dependent on the core values and ideological principals of a movement rather than an intelligent anticipation of its opportunity structure....» (Donk m.fl., 2004: s.10). De ideologiske meningene som ytres i videoene og måten de ytres på er dermed av stor betydning. Dette kan partiene lykkes med ved for eksempel å spille på partiets ideologi, kjerneverdier, eller kollektiv identitet (Donk m.fl., 2004: s.12).

I tillegg kan organisering av bilder, samt slagord påvirke brukerne. Spørsmål som er viktige å ta i betraktning i så måte er hvordan partienes videoer er organisert i forhold til det problemet de ønsker å fremstille, og hvordan de ønsker å formidle budskapet sitt. Det som kjennetegner begge partiers valgvideoer i så måte er deres evne til å identifisere og tolke det de anser som et stort samfunnsproblem, nemlig innvandringspolitikken. Særlig SD fremmer årsaker til dette problemet, og stiller innvandring opp mot behandlingen av eldre. Dette er et mye omdiskutert tema i Sverige, og partiet lykkes dermed i å ta tak i hverdagsproblematikk og knytte det opp mot partiets eget valgprogram. De spiller også på universelle verdier som likeverd, solidaritet og urettferdighet. Avslutningsvis forsøker begge partier indirekte å fordele skyld til de nåværende regjeringene, og hevder de står bak de mislykkede forsøkene på integreringstiltakene. Ved å ha brukt tilsynelatende mye tid og ressurser på videoene, signaliserer de også at dette er et stadig økende problem som det er viktig å håndtere i de nærmeste årene.

Datamaterialet til denne undersøkelsen er forholdsvis lett tilgjengelig når det gjelder den generelle bruken høyrepopulistiske partier har av sosiale medier, noe som vil bidra til å kunne etterprøve studiens funn og konklusjoner. Det er likevel lite forskning som omhandler UKIPs og SDs ideologiske og retoriske bruk av YouTube som politisk plattform, trolig fordi dette fremdeles betegnes som et nytt fenomen.

#### **4.1 En ny digital hverdag: høyrepopulistiske partiers nyttiggjørelse av media**

Kommunikasjonssituasjonen har forandret seg drastisk med ankomsten av sosiale medier. Mens den greske oldtidens talere primært benyttet seg av et fysisk og akademisk talespråk, er det nå også mer fokus på selve fremføringsarten og språket. Med slike begrensninger settes den individuelle originaliteten på prøve. Dette er mye grunnet videoens egenart, der den appellerer til emosjoner og fokuserer på å fremheve talerens personlige opptreden. I den greske oldtiden derimot, var det menneskets fornuft taleren måtte appellere til for å vinne publikumets gunst. Mens filosofen på sin side søker sannheten og muligens finner den, søker retorikeren å overbevise og får muligens den responsen han ønsker. I muntlig sammenheng er det derfor vanskeligere å skille sak fra person, ettersom taleren gjerne fremstilles som ikke bare en mektig figur, men også med sjarm, karisma, samt et velutviklet kroppsspråk. Dette

utfordrer seeren i å verdsette sannheten og bevisene som fremlegges i videoene, når talerens personlige egenskaper forstyrrer budskapet (Johansen, 2002: s.55). I så måte skiller denne kommunikasjonsformen seg fra skriftspråket, der skillet mellom sak og person er tydeligere. I motsetning til audiovisuelle medier, tillater skriften å vurdere denne som et argument for seg uten å måtte ta hensyn til skribenten.

Cicero hevdet at dersom taleren ønsker å trollbinde sitt publikum, er det selve fremføringen som vil bestemme utfallet. Særlig har dette blitt viktig i fremveksten av audiovisuelle medier, der en utfordring ved politisk retorikk er at politikerne gjerne kan fremstå som noe distansert, innøvd og opphøyet skikkelse som det er vanskelig å danne seg et bilde av personlighetstrekk. Politikere kan for eksempel i begynnelsen av sin politiske karriere fremstå som følelsesmessig engasjerte og vil dermed lettere appellere til potensielle velgere. Over tid derimot, vil de fremstå som rutinerte og systematiske, noe som gjør det vanskeligere for massepublikumet å tolke de på et psykologisk plan (Johansen, 2002: s.17). Det er nettopp da talerens troverdighet settes på prøve. En taler gjør ikke inntrykk dersom han ikke er eller viser seg tydelig engasjert i budskapet han ønsker å frembringe. Anders Johansen hevder at taleren bør vise en viss lidenskap i fremføringen sin, dersom budskapet skal nå det ønskede publikum (Johansen, 2002: s.34). I den forbindelse er det tre retoriske egenskaper en taler bør besitte for å lykkes med å spre sitt budskap, henholdsvis evnen til å fremstå som en moralsk karakter, argumentere saklig og taleren må kunne vise følelser og gi uttrykk for sympati og være tillitsskapende. Disse egenskapene har for øvrig forankring i gresk teaterverden. Her kalles de nevnte egenskapene *ethos*, *logos* og *pathos* (Johansen, 2002: s.29-30).

Nigel Farage omtales som en internettensensasjon, ettersom han har mestret det svært få politikere har klart før han, nemlig å benytte seg av sosiale medier ved å engasjere og spre partiets budskap. På den måten har han lyktes i lettere å få kontakt med potensielle velgere, samt få tilgang til deres holdninger og synspunkter. Han har blant annet tatt over euroskepsisen som tidligere var en politikk forbeholdt de konservative. Nå har han tilsynelatende klart å tiltrekke seg de tidligere konservative velgerne, nettopp ved å lokke de til seg med skepsisen til EU-medlemskap, i tillegg til at de fokuserer på relevante sider ved

samfunnslivet som de andre mainstream partiene velger å ignorere (Wake up, Tories. You don't own Euroscepticism any more).

Når Nigel Farage omtaler partiets utvikling kan det sammenliknes med en trøblete ungdomstid med et desperat ønske om å bli fort voksen og akseptert. Dette byr likevel på en utfordring når det gjelder de andre partiene. I stedet for å beordre sine politiske kollegaer og belære de om rett og galt, bør han begynne med sin indre partikrets. Enkelte av UKIPs tidligere medlemmer har vært mye omtalt i britisk presse, gjerne grunnet rasistiske uttalelser eller bekymringsverdige holdninger. At han oppfordrer til å avstå fra politisk korrekthet og en feel-free-to-say-what-you-think ideologi er vel og bra, men for at partiet skal oppnå den oppslutningen de ønsker, bør partiet først ta et internt oppgjør med de av medlemmene som bidrar til å svekke partiets troverdighet (Nigel Farage: Britain would prosper outside EU). Samtidig bør de fokusere på en alliansetaktikk, ettersom mange i opposisjonen hevder partiet er umodent, useriøst, samt at det ville vært ansvarsløst å sikre UKIP den politiske makten de søker. For eksempel har man nylig sett at stadig flere konservative vurderer et samarbeid med UKIP for å komme inn i regjering, der hovedmålet er å utkonkurrere Labour. Dette er trolig de tøffeste utfordringene partiet står ovenfor, dersom de ønsker en presentabel nok oppslutning ved valget (Cameron bans Tories from teaming up with Ukip amid claims from its leader).

Forholdet mellom mobilisering og velgerne er i stadig endring, og særlig unge velgere, er usikre på hvilket parti de skal stemme på og om de i det hele tatt skal stemme. I Sverige viser stadig flere unge mistillit til dagens ledende partier og søker i stedet tilflukt blant partier som portretterer sannheten om landets tilstand, som for eksempel SD. De unge blir ofte omtalt som politisk uengasjerte og at de sjeldent finner et politisk parti å identifisere seg med. I så måte ser man at partier som SD og UKIP har mestret strategien med å nå ut til nye unge potensielle velgere, nettopp gjennom sosiale medier. Digitale plattformer som Twitter, Facebook og YouTube åpner for både politisk debatt og meningsutveksling. Det er videre kjent at unge bruker slike nettsteder nettopp for å gi uttrykk for egne tanker, synspunkter, holdninger, samt undersøke og kommentere andres meninger. Disse to partiene har dermed mestret å møte velgerne der de er, nemlig på sosiale nettsteder. Dette fører videre til at det opprettes en fiktiv

kontakt mellom partiene og velgerne. Velgerne får videre lettere tilgang til partienes valgprogram, i tillegg til at de kan diskutere og kommentere likesinnedes meninger om partier. Partiene på sin side, bruker lyd, video, bilde og tekst for å appellere til unge. Man ser derfor at denne trenden bryter med tradisjonen, der all kommunikasjon tidligere ble presentert gjennom partiledelsen, og ikke skapte den samme gode relasjonen til velgerne.

#### **4.2 Plan for gjennomføringen av analysen**

Jeg planlegger å gjennomføre studien metodisk og planmessig. Planen er at jeg så snart prosjektoppgaven er godkjent, vil fasen med innhenting av teoretisk informasjon om temaet og problemstillingen begynne. Deretter vil jeg finne relevant informasjon vedrørende de valgte caseeksemplene. Denne innsamlingen planlegges gjennomført med råd fra personer som har dybdekompetanse på området, som for eksempel Anders Ravik Jupskås.

Når datainnhenting er gjennomført vil jeg bearbeide og analysere informasjonen, samt fremsende et grovtkast av studien til min veileder. Når jeg har fått tilbakemelding fra veileder vil jeg evaluere denne, og styre studien i veiledet retning. Jeg vil deretter jobbe videre med studien og fremsende utkast i løpet av høsten, og etter tilbakemeldingene fra veiledningen vil jeg avslutte studien. Jeg planlegger ferdigstillelse høsten 2014.

#### **4.3 Hva kan denne studien bidra med?**

Intensjonen med studien er å bevise at den kan bidra til å kaste lys over de utfordringer som ligger i høyrepopulistiske partiers bruk av sosiale medier. Dette håper jeg vil bli belyst gjennom min analyse av de fire valgte enhetene. I tillegg håper jeg at analysen på den ene siden kan belyse påvirkningsmulighetene ved høyrepopulistisk bruk av sosiale medier, mens den på den andre siden vil bidra til å opplyse et bredere publikum om virkemidlene partiene tar i bruk for å spre sitt politiske budskap på sosiale medier.



Studien er også et viktig bidrag i nødvendigheten for sivilsamfunnet til å få ytterligere kunnskap om hva som rører seg i disse partiene, samt hvordan høyrepopulistiske partier som et samfunnsfenomen har vokst frem. Når disse partiene er på fremmarsj behøver man forståelse og kunnskap både i akademia og i samfunnet generelt om denne utviklingen.

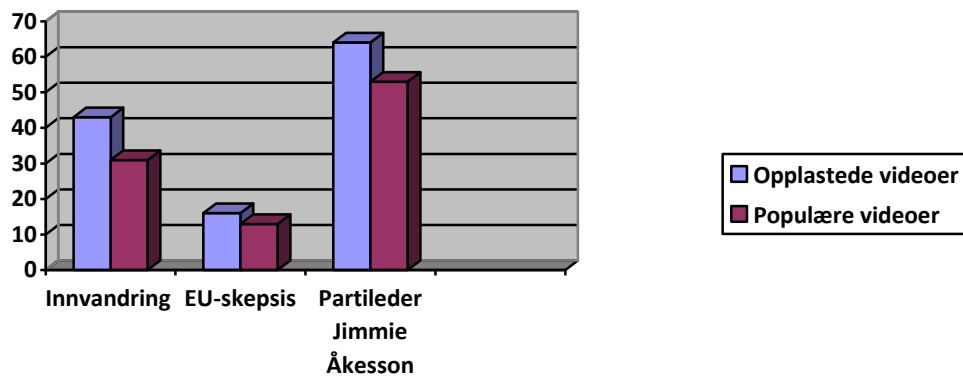
#### **4.4 Analyseenhetene**

Videoleksjonene på nettstedet Youtube, henholdsvis SDs valgvideo fra 2010 og «En liten film om oss (Landsdagarna 2013)», samt UKIPs videoer «UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections» og «UKIP Nigel Farage on Immigration» vil utgjøre analyseenhetene. Førstnevnte video ble publisert i 2012 og representerer Sverigedemokratenes budskap om innvandring, mens sistnevnte fremstår som en propagandafilm om partiet. De to UKIP-videoene derimot, er begge frontet av partiets leder, Nigel Farage, og omhandler partiets fremgang ved lokale valg og to av deres hjertesaker, nemlig innvandring og EU-skepsis. Disse videoene er relevante både i henhold til tidsaspektet og det politiske innholdet. Det vil for øvrig være relevant å belyse både språk og retorikk i de valgte Youtubeleksjonene nettopp for å få en bedre forståelse for hvordan partiene appellerer til et stadig voksende publikum, samt effekten dette har gjennom å bruke sosiale medier som politisk plattform.

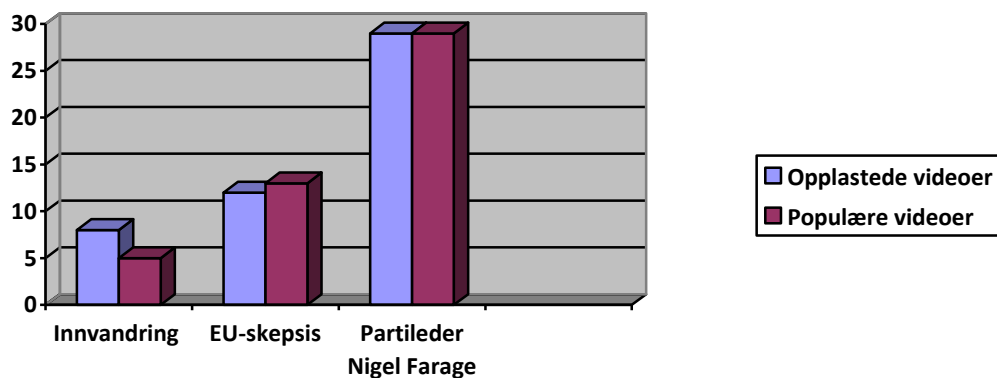
Hypotesen er at høyre-radikale partier i større grad benytter seg av ikke-tradisjonelle mediekkanaler da det vil være vanskeligere for dem å komme igjennom på radio og tv. Dette er også noe partiene selv antar når de hevder at journalistene jobber imot dem, gir de liten eller ingen spalteplass og er tilsynelatende venstrevidde (En liten film om oss (Landsdagarna 2013)). Derfor blir utgangspunktet for oppgaven partienes offisielle YouTube-kanaler. Sverigedemokratenes offisielle YouTube kanal kalles sdwebbtv og har 4312 abonnenter. Dette er et forholdsvis lite tall sammenlignet med velgeroppslutningen, og i forhold til antall avspilte visninger som er på 2 144 322. Kanalen ble opprettet 10. september 2010. Videoene med flest antall visninger er de som omhandler innvandring og partileder Jimmie Åkesson. Til sammen sirkulerer 298 videoer på Sverigedemokratenes offisielle Youtubekanal. Sverigedemokratene har også en ungdomsorganisasjon som er svært aktiv på YouTube.

Jeg har valgt SD og UKIP som case. Etter å ha kontaktet relevante fagmiljøer ble jeg tipset av Øyvind Strømmen om å velge disse som case, ettersom dette er partier som i veldig stor grad representerer det nye ytre høyre og som opplever stor fremgang i den ellers så fredelige vestlige verden. Dette er også partier som skiller seg ut fra Frp i Norge ved at de er betydeligere ytterliggående og har en historisk ballast. De er videre valgt fordi de har hatt en vesentlig oppslutning over tid. De er relativt nye innslag i familien av vest-europeiske høyre-radikale partier representert i nasjonalforsamlingen. De er også valgt fordi de språklige barrierene blir mindre. Samtidig er det interessant at partiene har blitt utskjelt i britisk og svensk presse, fordømt og kalt rasister, men allikevel gjorde begge partier et brakvalg. Hva skyldes deres politiske opptur?

Tabell 1 Sverigedemokratene



Tabell 2 United Kingdom Independence Party



Antall videoer som fremkommer av søylediagrammet er på den ene siden basert på partiens opplastede videoleksjoner rangert fra nylig publisert til eldst, og videoer som er mest populære blant seerne på den andre siden. Resultatene som fremkommer av diagrammet gjenspeiler at SD per 10.08.2014 hadde 100 opplastede filmer på sin offisielle kanal, mens UKIP kunnen friste med 325 videoleksjoner. Innvandring, EU-skepsis og lederfokus er valgt på bakgrunn av at disse utgjør variablene som partiene ønsker å fronte. Begge partier synes å ha til felles at de ønsker å profilere og tydeliggjøre sine ledere, samtidig som resultatene viser at partiens egne opplastede videoer samsvarer med seernes interesser av temaer. Det som likevel ikke fremkommer av tabellene er antall treff på videoene, da dette vil komme utenfor oppgavens formål. Etter å ha dannet meg et overblikk er det likevel tydelig at videoene er populære ut ifra seertallet og kommentarfeltet å dømme.

Sverigedemokraternes kanal på YouTube, sdwebbtv, får ofte flere visninger enn Socialdemokraternes tilsvarende kanal på YouTube. At SDs støttespillere er veldig aktive på nettet er uunngåelig blant samfunnsinteresserte svensker. Partiet har mange hengivne supportere som debatterer overalt på nettet, i politiske motstanderes kommentarfelt, i avisene og på andre forum. Sverigedemokraternes offisielle YouTube-side er frontet av partiets logo, og nettstedet oppfordrer til å kommentere og videreformidle videoene. Filmene som har blitt publisert er for det meste taler fra Riksdagen. I likhet med partiets hjemmeside er det tydelig at SDs viktigste saker er innvandring, kriminalitet og velferdsspørsmål som eldreomsorg og arbeidsvilkår. De første videoene som kommer opp når man skriver inn «Sverigedemokraterna» i søkefeltet på YouTube er «Sverigedemokraterna gjør bort sig,» «Sverigedemokraterne valfilm» og «Sverigedemokraterne jernrør.» Dette viser at selv om SD er veldig aktive på nettet, så er også deres motstandere veldig aktive, noe som for øvrig kommer til syne i kommentarfeltet. Partiets valgfilm fra 2010 og filmsnutten partiet har laget for å opplyse det svenske folk om SDs politikk er blant videoene som skiller seg ut, og det er nettopp disse som skal analyseres.

Valgvideoen «UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections» finner man på UKIPs offisielle Youtube kanal, og også her oppfordres seerne til å gi tilbakemeldinger og kommentarer om innholdet i videoen. Majoriteten av videoene man finner hos UKIP er innspillinger fra appeller partiets medlemmer har holdt i regjeringen. Også her finner man flest treff på temaer som innvandring og EU. Av den årsak vil den nevnte valgvideoen fra 2013 diskuteres. Denne videoen har per 22.06.2014 43 957 treff, 496 likes og 118 dislikes. Videoen ble lastet opp på YouTube 23.april 2013, og det er 683 kommentarer til videoen. Videoen er per 22.06.2014 delt 106 ganger på andre sosiale medier som Twitter og Facebook, og videoen er aller mest delt i april 2014. Når man ser på videostatistikken har interessen for videoen gradvis økt, og grafen viser at i slutten av april 2014 var den måneden videoen ble mest sett. Interessen skyldes trolig at det nærmet seg valget til Europaparlamentet som var i mai 2014. En annen forklaring kan være at britene trolig begynner å forberede seg på valget som finner sted 7. mai i 2015.

Etter å ha undersøkt Dansk Folkeparti (DF), National Front (FN) og Sannfinnenes (SF) aktivitet på sosiale nettsteder, fremkom det vesentlige funn som legitimerer valget av UKIP og SD som case. Noe som er verdt å bemerke er at DF har opprettet en offisiell kanal på YouTube under partinavnet, men siden er svært lite aktiv med kun tre offisielle publiserte videoer. De har likevel opprettet Facebook- og Twitterkontoer. Dette til tross har de relativt få beskjeider å melde til sine følgere, de har få tilhengere og kun tre av deres videoer er tilgjengelig for offentligheten. DF har opplevd tolerant støtte fra dansk media, der flere av partiets fremste frontfigurer har fått bidratt med utallige artikler i anerkjente danske aviser, som *Ekstrabladet*. Artikler som har blitt publisert inkluderer kontroversielle temaer som innvandringskostnader og partiets syn på islam. Med tanke på at DF ikke har blitt møtt med samme restriksjoner som SD og UKIP i media, har dette bidratt til at de har blitt både sosialt og politisk akseptert som parti hvilket kan forklare deres begrensede mediebruk. Det samme er tilfellet for NF og SF, der førstnevnte har ingen opprettede kontoer på sosiale medier. Sistnevnte derimot har kun en offisiell Twitter-konto, men her foreligger bare tre meldinger så det er tydelig at også de nedprioriterer nye medier som politisk plattform. Dette kan trolig skyldes at de nevnte partiene har brukt lang tid på å bygge opp partiets struktur, gradvis innført sin politiske agenda og fått en stabil velgerskare. På den måten har inngangsbilletten til tradisjonelle medier kommet som en naturlig forlengelse av denne prosessen, noe som har sikret partiene bred sosial og politisk aksept ettersom de betraktes som «normale partier» på lik linje med de etablerte partiene (Art, 2011: s.157).

Sverige og Danmark har samme utgangspunkt med lite utbredte fascistpartier under første og andre verdenskrig, noe som har gjort det vanskelig å danne et grunnlag for å dyrke frem radikale bevegelser. Disse skandinaviske landene skiller derimot lag på 1970- og 1980-tallet når den neo-nazistiske bevegelsen oppsto i Sverige. SD blomstret opp som en del av denne subkulturen, noe som kan forklare deres trøblete utgangspunkt sammenliknet med Danmark. Etter at partiet i 2002 ble beskyldt for å stille dårlig forberedt til valget ble partistrukturen omstrukturert. Med Åkesson som partileder tok partiet en ny vending, der medlemmene hadde utdannelse, ressursene ble styrket og fokuset ble rettet mer mot deres politiske mål. Han hevder selv at partiet ser mot DF som rollemodell, men i media og blant majoriteten av befolkningen bærer SD fremdeles stempelet «neo-nazistisk» (Art, 2011: s.87-90).

Grunnet Storbritannias aktive deltakelse i første og andre verdenskrig, var det flere fascistiske miljøer som lyktes i å danne koalisjoner med Nasjonal Front i Frankrike, deriblant vokste BNP partiet seg stort. BNP kollapset likevel på grunn av interne konflikter og det ble et klart skille mellom medlemmer som ønsket å holde på den neo-nazistiske ideologien og de som søkte et mer respektabelt preg. Bruddet førte til at organisasjonen hovedsakelig besto av arbeiderklassen, samtidig som de påtok seg en voldelig fasade og fikk mye negativ omtale i media. Partiet lyktes derimot å gjenreise seg som et resultat av enkeltindividets ønske om å modernisere BNP og så mot Nasjonal Front som inspirasjon, noe som igjen skapte mye medieoppmerksomhet. Når UKIP blomstret opp, ble de møtt med samme mistillit som BNP og ble betraktet som en videreføring av deres beryktede praksis og atferd (Art, 2011: s.98-99).

I Frankrike har radikale bevegelser solide røtter i fransk historie og tradisjon, der høyre-radikaliseringen oppsto som et resultat av kolonitiden. Det var heller ikke uvanlig at det franske militæret hadde ytre radikale holdninger. Opprettelsen av Nasjonal Front (FN) var dermed ingen stor utfordring. Først på 1970-tallet forsøkte partiet å benytte seg av media for å markere seg, der den daværende partilederen opprettet en tv-kanal for å koordinere sin egen valgkampanje. Etter at forsøket mislyktes, forsøkte Le Pen som ny leder en ny strategi. Partiet skulle nå fremstå mer moderate enn tidligere, uten at det skulle gå på bekostning av partiets revolusjonære mål. Resultatet ble at partiets politikk traff et bredere publikum enn tidligere. I tillegg hevder Art at den tolerante holdningen som møtte partiet etter deres etterlengtede anerkjennelse hos befolkningen var en kritisk faktor til deres suksess og videre arbeid. Grunnlaget for å danne radikale bevegelser var dermed større i Frankrike enn i Storbritannia og Sverige (Art, 2011: s.135).

#### **4.4.1 «Sverigedemokraternes valgfilm (2010)»**

SDs valgfilm fra 2010 ble boikottet av flere medieforum, men fikk raskt mange treff på YouTube. Filmen varer kun i 0, 30 sekunder, og åpningsreplikken er «All politik handlar om prioriteringar.» Videre henvender partiet seg til potensielle velgere ved å si at «Nå har du et valg,» (Sverigedemokraternas offisiella reklamfilm, tv4) der de legger press på velgere som ønsker forandring og forbedring av samfunnsstrukturen. Videoen appellerer særlig til velgere som identifiserer seg med partiets motto om «Trygghet og tradisjon,» da særlig med

fokusområdene pensjon og eldreomsorg, samt innvandringsstopp. Videoen hadde per 22.06.2014 1 071 146 treff, 3 595 likes og 3 547 dislikes. Videoen ble lastet opp på YouTube 26.august 2010, og det er 775 kommentarer til videoen. I motsetning til UKIPs valgvideo, fremkommer det ikke antall delinger av videoen på sosiale medier. Det som likevel kan leses ut fra grafen er at videoen er mest sett i januar 2014, men interessen for videoen har holdt seg mer stabil enn UKIPs valgvideo. Det vises også at interessen økte i januar 2011 og har holdt seg stabil siden. Den stabile interessen kan trolig skyldes at partiet lenge har vært Sveriges tredje største parti, og interessen omkring partiet vil trolig endres når svenskene nærmer seg Riksdagsvalget som holdes i september 2014. Videoen ble publisert av sdwebbtv.

Videoen viser et iscenesatt kappløp mellom en pensjonist og innvandrerkvinn, og spørsmålet stilles som et retorisk spørsmål til svenske velgere om de ønsker innvandringsstopp eller pensjon. Dette er en av partiets kjernesaker, og man ser at høyre-radikale partier generelt tenderer til å ha stor påvirkning på offentlige debatter om innvandring, integrasjon og nasjonal identitet (Art, 2011: s.9). Indirekte er budskapet at eldre og svensk- etniske arbeidsledige ofres for at man skal ha råd til et høyt antall innvandrere som skal pleies til ære for den moralske globaliseringsidyllen. Samtidig antyder videoen at å få klarert spørsmålet om innvandring og pensjon haster, og indirekte kritiserer eliten for ikke å ha prioritert dette. SD selv hevder de ikke skylder på innvandrerne for dagens situasjon i Sverige, men heller på de andre partiene, som de mener har skapt en ny underklasse i Sverige, hvor de lever segregert og ikke identifiserer seg med det svenske samfunnet. SD mener blant annet at innvandrerne må spres, og ønsker å avskaffe retten til fri bosetting og frata barnebidrag fra ungdommer som slåss, slik man så i Huseby i 2013 (Sverigedemokraternas offisielle reklamfilm, tv4). Dette argumentet kan støttes ved å se på en rapport foretatt av OECD. I den forbindelse spør Michael Forster, senioranalytiker for OECD og en av forfatterne bak rapporten, at dersom dagens utvikling fortsetter i Sverige i fem-ti år frem i tid vil skillet mellom befolkningsgruppene vokse drastisk. I rapporten bruker OECD begrepet relativ fattigdom når de omtaler dette antatte befolknings skillet, et begrep som har blitt mye omdiskutert og kritisert (Klyftor växer snabbast i Sverige).

Til tross for at videoen setter disse to ulike gruppene opp mot hverandre, har den likevel noe rot i virkeligheten. Målinger utført av Statistiska centralbyrån, SCB, viser blant annet at det finnes en gruppe som har fått det verre siden slutten av 00-tallet, nemlig de syke, arbeidsledige og førtidspensjonister. Undersøkelser foretatt av SCB viser at den økonomiske tilstanden for disse gruppene er den samme som den var i 2006. Rapporten avslører at mange ikke har fått tatt del av regjeringen Reinfeldts skattelettelse. Regjeringen får dermed kritikk for at inntektsstrukturen har vært for sammenfattet i Sverige, i tillegg til at det har vært for lett å havne på bidragssporet (Klyftor växer snabbast i Sverige). Resultatet svekker dermed regjeringen Reinfeldt, som aldri har støttet en politikk basert på å styrke samholdet ved å skape større inntektsforskjeller. Denne saken kan også bidra til å styrke SD, ettersom det voksende befolkningsskillet er noe som bekymrer mange svensker.

Noe av Sveriges nåværende situasjon kan skyldes at antallet oppholdstillatelser på 2000-tallet økte betraktelig, hvorav en million fikk bevilgning til å bli i landet. Sverige har totalt sett siden 1980-tallet bevilget 1,6 millioner, hvilket sier noe om omfanget av innvandringspolitikken. Samtidig tilsier lovgivningen at arbeidskraftsinnvandrere utenfor EU får oppholdstillatelse, dersom de har arbeidet fire år i landet. Størst andel av søknader som bevilges er likevel de som omhandler asyl -og familiegjenforeninger. Gunnar Sandelin kritiserer sine journalistkollegaer for ikke å dekke denne delen av nyhetsbildet godt nok. Han hevder at denne historiske befolkningsendringen ikke kan gå upåaktet hen, ettersom den påvirker såpass mange mennesker i hverdagen. Jimmie Åkesson mener at løsningen må være å føre en åpen debatt og at befolkningen må få mulighet til å ytre sin mening om landets nåværende befolkningssituasjon og hvordan den bør håndteres. Ettersom politikere og journalister ikke ønsker å diskutere konsekvensene ved innvandring, virker det tilsynelatende som at det svenske flerkulturelle samfunnet og demokratiet undergraves. Trolige årsaker til at særlig politikere viker unna dette spørsmålet er frykten for å stemples som rasistiske, kunnskapsløse, eller fremmedfiendtlige (Sverige kan ikke klare så stor indvandring).

De henviser seg også til sine potensielle velgere med fraser som «nu har du ett val» (Sverigedemokraternas officiella reklamfilm, tv4). Partiet plasserer dermed plikten til å opprettholde samfunnets sosiale normer over på velgerne, hvilket igjen kan spores tilbake til



partiets tradisjonsbaserte menneskesyn. Det virker tilsynelatende som om partiet innser at individet har både styrker og svakheter, og har dermed et behov for å bli veiledet for å kunne fatte de riktige valgene. Det styrkede fokuset på moralske og etiske regler bidrar dermed til opprettholdelsen av individets gode sider ved å oppfordre velgerne til å sammen holde de sosiale normene, tradisjonene, samt fellesskapsidentiteten ved like. Resultatet blir gjerne en høy moral, der individet streber etter å utføre sine forpliktelser og rettigheter for å opprettholde den nasjonale kulturarven. På den måten vil disse retningslinjene danne grunnlaget for et harmonisk og velfungerende samfunn, noe som står sentralt innen sosialkonservatismen.

Nativismen oppmuntrer til en favorisering av økt status for de innfødte i motsetning til å sikre rettigheter for innvandrere. Dette ser man tydelig i SDs valgvideo, der velgerne indirekte bes prioritere å sikre pensjonisters rettigheter og redusere innvandringen ved å spille på holdningen om at denne folkegruppen i størst grad avhenger av sosiale tjenester som sosialstønader og helsevesen. SD ønsker derfor å sende ut et budskap om å minske deres innflytelse både politisk og legalt. På den måten spiller partiet bevisst på å skape fremmedfrykt, der de søker etter å fremstille visse etniske grupper som en trussel mot landets tradisjonelle kulturelle verdier. Dette er i samspill med nativismens ideologi, som fokuserer på å hylle de innfødte og ekskludere fremmede personer og ideer. Et eksempel på dette er når de formidler til befolkningen at innvandrere bidrar til å redusere lønningene til de som ellers ikke tjener så godt blant de innfødte. Av den årsak tilhører mange av SDs og UKIPs velgere den tradisjonelle arbeiderklassen. Innvandringsmotstanderne omtaler likevel ikke seg selv som «nativister,» men kaller seg heller patrioter eller nasjonalister. Den politiske opposisjonen derimot, benytter gjerne begrepet «nativist» om disse partiene for å bedre fremme sine egne politiske saker (Mudde, 2007: s.18-19).

SD hevder at dersom de kommer til makten, vil de stramme inn på reglene, men likevel sørge for at de ikke vil føre til segregasjon eller øke de sosiale og økonomiske problemene. Med dette sier dermed partiet at de ønsker å gi aktivt gi stønader til innvandrere som frivillig vender tilbake til sine respektive hjemland dersom de ikke trives eller ønsker å oppholde seg i Sverige. På den måten kan det synes som at partiet ikke ønsker eller evner å løse de

utfordringene de står ovenfor når det gjelder innvandring, og i stedet velger den tilsynelatende letteste løsningen; å sende flest mulig av innvandrerne ut av Sverige. En kan undre seg hvorfor de fokuserer på å iverksette nettopp dette tiltaket. Målet med utsendingspraksisen kan trolig være at det skal virke forebyggende for å bekjempe islamisering og radikale prosesser. Utsagnet «vi blir stärka motståndare till mångkulturalismen som politisk ide och samhällssystem» (Sverigedemokraterna och mångkulturalismen) indikerer at flerkulturalismen er et tolknings spørsmål. SD mener sannsynligvis at alternativene der flere kulturer lever felles innenfor samme stat eller muligheten for en felles flerkultur kun vil føre til negative aspekter, som rotløshet, segregering, motsetninger, utrygghet, samt en redusert velferdsstat. I stedet foreslår de en assimileringpolitikk lik den som ble ført på 1960-tallet og spiller på suksesshistorier fra denne tidsepoken, der man har en overordnet majoritetskultur og en aktiv assimileringpolitikk. I forbindelse med Sveriges innvandringspolitikk refererer partileder Jimmie Åkesson særlig til utfordringene man står ovenfor i Husby som er et eksempel på et innvandrerpreget område. Han hevder en uansvarlig innvandringspolitikk har skapt en ny underklasse i Sverige, der de lever segregert og identifiserer seg ikke med det svenske samfunnet. Han mener innvandrere bør fratras retten til fri bosetting og heller spres til ulike bydeler for å sikre bedre integrering og unngå opptøyer slik man har sett i Huseby, som gjerne oppstår på bakgrunn av fattigdom og arbeidsløshet (Sverigedemokraternas offisiella reklamfilm, tv4).

På den annen side, kan man rette kritikk mot SD når det verken i valgvideoen eller på partisiden deres fremkommer hvordan partiet ønsker å forbedre det svenske samfunnet, eller hvordan de som parti kan bidra til å bedre dagens innvandringspolitikk. På nettsiden deres står det blant annet at de «motsätter sig inte invandring, men menar att invandringen måste hållas på en sådan nivå och vara av en sådan karaktär att den inte utgör ett hot mot **vår** nationella identitet eller mot **vårt** lands välfärd och trygghet» (Sverigedemokraternas offisiella reklamfilm, tv4). Hvem sikter de til som «vår?» Hvem mener de kan regnes som svenske? På hvilket tidspunkt er det aksept for en innvandrer å kalle seg svensk statsborger? Dette står fremdeles som ubesvarte spørsmål og bidrar til å svekke SDs politikk. At SD aksepterer at et fullkomment samfunn er uoppnåelig, og at moralske og etiske avvik derfor aksepteres, bør på den ene siden bemerkes. På den måten oppfordrer partiet til individualisme, frihet, samt kollektivism. Aksepten for individet utfordres likevel i møte med innvandrings- og

asylpolitikken, hvor partiets fokus på de tradisjonelle svenske kjerneverdier som familie, religion og solidaritet settes på prøve. Partiet fremstår likevel som det mest rendyrkede og ekskluderende partiet i Sverige med krav om strengere grensekontroll og reduksjon av innvandringen. Partiet sikrer seg derfor trolig flesteparten av stemmene ved å øke fokuset omkring deres partileder, Jimmie Åkesson. David Art hevder at «Personifisering av makt er noe som kjennetegner den høyre-radikale partifamilie» (Art, 2011: s.9). Dette ser man er tilfellet med Åkesson- en ung og velutdannet mann uten tilhørighet til høyreekstreme partier eller kriminelt rulleblad, og fremstår som en karismatisk og tydelig leder med nær diktatorisk kontroll over sitt parti.

#### **4.4.2 «En liten film om oss (Landsdagarna 2013)»**

Videoen har per 22.06.2014 31 026 views, 630 likes, 207 dislikes og 240 seere har kommentert videoen. SDs YouTube-kanal publiserte videoen 22.november 2013. Videoen har for øvrig per 22.06.2014 blitt delt 103 ganger på sosiale medier. Ifølge statistikken har videoen blitt gradvis populær og den er vist flest ganger i mai og juni i år, trolig fordi riksdagsvalget nærmer seg.

Når det gjelder innholdet i videoen om SD er det en kvinnelig røst som presenterer SDs politikk med fengende og kamplystig musikk i bakgrunnen. Videoen spiller vekselvis på Sveriges og SDs idealer og tradisjoner for å bevisst vise at partiet representerer folket. Når det gjelder retoriske virkemidler i videoen benyttes det også her personlige pronomina som «vi» og «de.» Førstnevnte benyttes svært hyppig, trolig for å overbevise seerne om at SD er et standhaftig parti som verdsetter samhold innad partiet. På den annen side, kan det også tolkes dithen at partiet bevisst repeterer subjekts- og objektsformene til de personlige pronomina for å oppfordre til å styrke samholdet blant de innfødte (Mudde, 2007: s.63). For eksempel hevdes det i videoen at «vi kjemper videre, det ligger i vår natur [...] vi fortsetter å holde sammen» (En liten film om oss (Landsdagarna 2013)). I denne sammenhengen spiller partiet på en felles nasjonalidentitet, men ved å gjennomgående benytte seg av et radikalt språk oppfordrer partiet samtidig til å ekskludere visse identitetsgrupper (Mudde, 2007: s.9), ettersom denne språkføringen ikke vil appellere til alle.

Men partiet sier også at de er et komplekst parti bestående av både «unge, gamle, menn, kvinner, arbeidere og akademikere,» (En liten film om oss (Landsdagarna 2013) et viktig virkemiddel for å overbevise velgerne om at de appellerer til alle samfunnsgrupper i befolkningen fordi de først og fremst er et parti av og for folket. Tidligere var SD kun betraktet et ensaksparti for sinte menn, men har nå lyktes i å kapre flere kvinnelige velgere og interessen for partiet i storbyene har økt betraktelig. Årsaken til at SD har lyktes med å kapre velgere fra alle samfunnslag kan i tillegg til den intensive satsningen på spredning av politisk budskap på sosiale medier, også skyldes at stadig flere velgere opplever mistillit og misnøye til de mer etablerte partiene. SD er i så måte et friskt pust med en alternativ politisk agenda, som har lyktes i å plukke opp denne misnøyen og appellert til de som ønsker en forandring ved å fremme kontroversielle så vel som tradisjonelle hverdagslige saker som har vært mye debattert i svensk media. Eksempler på slike saker er nettopp innvandring, EU-motstand, eldreomsorg og familiepolitikk (Sverigedemokraterna kaprer nye velgergrupper).

Partiet skifter etter hvert holdning når de spiller på offerrollen, der de retter et negativt søkelys mot de andre politiske partiene og svensk media. De refererer til hat og trusler rettet mot partiet, dette til tross for at «de andre» ikke vet hva partiet står for. I så måte mener de at de skiller seg ut fra mainstream partiene som har benyttet media som et politisk redskap, ettersom SD hverken har fått drahjelp fra media eller mottatt pengestøtte. Av den årsak er partiet stolt over det de har oppnådd til tross for at de andre partiene har måttet bruke mye penger på PR kampanjer. Partileder Åkesson hevder selv at det først og fremst er et langsiktig og målrettet arbeid som har skyldtes partiets vekst og fremgang, samtidig som interessen omkring partiet har økt etter at de for alvor fikk innpass i Riksdagen ved forrige valg. Av den årsak betrakter trolig stadig flere svensker SD som et seriøst alternativ til de mer etablerte partiene. Partiet har en klar fordel ved at de fronter kontroversielle temaer som innvandring, nettopp fordi de utgjør det eneste partiet som har satset helt og holdent på dette temaet (En liten film om oss (Landsdagarna 2013).

Når det gjelder saker som omhandler arbeidslivet eller velferd stiller de til kort for de andre partiene. Her vises en svakhet ved partiet. Jupsås hevder i tillegg at til tross for at partiet har opprettet sterke lokallag og ekskludert partifeller med ekstreme holdninger, har SD fremdeles «en mye klarere kobling til mer ekstremistiske subkulturer» (Sverigedemokraterna kaprer nye velgergrupper). Dermed vil det nødvendigvis ta noe tid før partiet klarer å få bred anerkjennelse for den seriøsiteten omkring partiet som de søker. En annen faktor som kan forhindre partiet fra å oppnå den store velgermassen de ønsker, er nettopp fokuset på svensk innvandring. Generelt er Europa, så vel som Sverige, mer tolerante når det gjelder innvandringskritiske spørsmål. På den annen side, har SD opptrådt svært oppmerksomme, da de har vist evnen til å plukke opp samfunnsrelaterte spørsmål som har vært i vinden. Et eksempel er nettopp hendelsene i Huseby, som bidro til å tale i partiets favør. Åkesson hevdet blant annet at han ønsket å kraftig redusere utgiftene til innvandring og heller bruke pengene til å senke skatte på pensjon. Med tanke på at svenske pensjonister har høyere skatt en lønnstager og at 26% av velgerne som går til valgurnene i september er 65 år eller eldre, må dette kunne betraktes som et klokt trekk fra partilederen (Jimmie Åkesson ut mot Stefan Löfven:- Kliss ikke ditt klissete kliss på historiens helter).

Etter å ha informert seerne om partiet SD og belyst det som skiller de fra de andre sosialt aksepterte partiene, stopper den oppmuntrede musikken opp og antyder et taktskifte i det politiske budskapet. Stemmen i videoen sier følgende: «Men vi deler også en følelse av at noe i samfunnet holder på å gå galt.» Her retter de uro over et stadig økende antall av voldtekter, æresdrap og at det er bekymringsverdig at politikere ikke tar tak i disse problemene. Musikken starter deretter opp igjen etter den nasjonalistiske åpningslinjen «vi må få landet på bena igjen.» I begge sitater benytter partiet seg av en reisemetafor. Partiet fremstiller dermed seg selv som at de besitter de riktige kvalitetene for å finne løsningene på landets nåværende utfordringer, samtidig som de bygger opp under at de er et parti i stadig endring.

En effektiv metode de bruker i så måte er å minne seerne på landets felles idealer, tradisjoner og samhold. Dette argumentet kan videre støttes ved partiets stadige gjentakelse av begreper som «vi har lært å kjempe» eller «vi skal fortsette å kjempe,» noe som antyder at de fremdeles besitter en sterk kampånd. De ser det nærmest som sin oppgave og plikt å sikre «Samheldets

framtid» som repeteres uttalelige ganger, og de er villige til å gjøre alt i sin makt for å vise folket og de andre partiene at SD er et parti de kan regne med. Avslutningsvis sier de videre at de betrakter valget i 2014 som partiets største prøvelse hittil. Det virker likevel som om de fremdeles har troen på at de vil gjøre et godt valg og at partiets storsatsning på sosiale medier har gitt resultater, ettersom de sier at «Men vi er i dag sterkere og flere enn noensinne.» For å sikre at seerne har oppfattet partiets budskap, oppsummerer de videoens innhold med SDs motto «Trygghet og tradisjon.» Dette mottoet blir stående i et par minutter før videoen avsluttes (En liten film om oss (Landsdagarna 2013)).

#### **4.4.3 “UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections”**

I motsetning til SDs korte valgvideo, varer UKIPs video hele 2, 41 minutter, og det virker med dette som at de har lagt ned mye ressurser og engasjement i filmen. Her treffer man mennesker fra ulike klasser fra det britiske samfunnet, nettopp for å understreke at UKIP er et parti for de mange, ikke for de få. Videoen spiller videre på emosjoner ved at de nettopp lar «mannen i gata» få fortelle sin historie. Dette symboliserer videre høyrepopulistiske partiers tendens til å føre en såkalt «Common sense» politikk.

En annen faktor som skiller denne videoen fra SDs bidrag er at denne avsluttes med at partilederen selv, Nigel Farage, forteller hva han ønsker for landet sitt. Både partilederen og de øvrige deltakerne innleder sin historie med «My Britain is...» hvilket tydelig representerer partiets ønske om å spre en patriotisk følelse til potensielle velgere. De appellerer dermed til nasjonalfølelse og seerens emosjoner. I videoen spiller Farage særlig på et av kjerneområdene til partiet, henholdsvis skepsisen til Storbritannias medlemskap i EU. På den måten returnerer partiet til det som opprinnelig var deres fremste kampsak. UKIP ble nemlig opprettet i 1993 nettopp som en motprotest til Storbritannias medlemskap i EU. På partiets hjemmeside kommer dette tydelig frem, hvor de understreker at innvendingen mot EU først og fremst skyldes at det oppleves som udemokratisk, dyrt og uansvarlig ettersom befolkningen ikke har fått gitt sin godkjennelse til EU-samarbeidet. Om dette sier partiet «But the EU is only the biggest symptom of the real problem – the theft of our democracy by a powerful, remote political ‘elite’ which has forgotten that it’s here to serve the people” (UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections).

I filmen sier Farage at «and surely it`s just plain common sense that we stop sending 53 million pounds to Brussels every day and start looking after our own people in this country.» Med dette klargjør han partiets ønske om å avslutte EU- medlemskapet, la Storbritannia få lage egne lover, samt få tilbake retten til å kontrollere eget land fremfor å la byråkrater i Brussel avgjøre landets fremtid. Ved å referere til «our own people» spiller han bevisst på det stadig voksende gapet mellom den regjerende politiske eliten og befolkningen, og hevder med dette at de største britiske partiene fører den samme politiske linjen noe som begrenser folkets valgmuligheter. I tillegg ønsker partiet trolig å fremstå som det eneste partiet som genuint bryr seg om folkets og landets interesser, og dermed skape et skille med mainstream- partiene. UKIP stiller for eksempel som det eneste partiet som ønsker en tilbaketrekking fra EU- medlemskapet. UKIP hevder likevel det er folket som bør avgjøre landets posisjon i den europeiske konteksten, der det bør gjennomføres et referendum (UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections).

Farage`s benyttelse av begrepet «our own people» er også interessant, da populistiske radikale partier alltid har vært basert på forskjellen mellom «oss» og «dem.» For å kunne konstruere en såkalt «outgroup» er partiet avhengig av at det finnes andre identitetsgrupper. Konsekvensen av en slik tankegang blir at man skaper en fiktiv forestilling om at de innfødte utgjør «den snille» gruppen, mens andre grupper blir betraktet som «de slemme.» Ethvert populistisk parti ser seg ofte ut en eller flere spesifikke grupper som de anser som en trussel. I SDs tilfelle innebærer dette muslimer, islamofobi og kultureliten, mens UKIPs på sin side betrakter øst-europeere og kultureliten som utgjør trusselbildet. De påtar seg dermed en moralsk myndighetsrolle, der de glorifiserer de innfødte. På den annen side, det faktum at partiet blir avhengig av minoritetsgrupper for å kunne identifisere seg selv kan ha en sammenheng med at de fleste som støtter slike partier ofte lokkes på bakgrunn av usikkerhet. De er usikre både i jobbsammenheng, på samfunnsendringer, og ikke minst usikker på egen identitet. Dette er noe partiene vet å utnytte, der de gjerne spiller på frykt for å homogenisere de innfødte (Mudde, 2007: s.63-64).

Grunnet den store EU-innvandringen har lønningene blitt presset ned og jobbmulighetene har blitt begrenset. UKIP foreslår i den forbindelse en fem-årig pause fra dagens masseinnvandring og samtidig stille krav til innvandrerne som ønsker å emigrere til Storbritannia, deriblant må de kunne snakke flytende engelsk, oppfylle minimumskravet til utdanning, samt at de må kunne bevise for staten at de finansielt klarer seg i landet. På den annen side er partiet også opptatt av å ivareta befolkningens interesser. De ønsker for eksempel å beskytte befolkningen og staten ved å innføre et krav om at det kun er innbyggere som har oppholdt seg i landet i over fem år som kan nyte godt av velferdsordningene. På den måten tar de trolig sikte på å oppgradere velferdssystemet slik at det skal beregnes på kun de som har behov for støtteordninger, fremfor å bli «a bed for the lazy» (UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections).

UKIP hevder deres primærsaker er å kjempe for folkets rettigheter i Storbritannia, der folket får ytre sin mening og at Storbritannia vil, ved å trekke seg ut av EU, kunne drive en langt mer forsvarlig økonomisk politikk. På den måten ønsker de å sikre den individuelle valgfriheten, opprette støtteordninger til de som virkelig trenger det, samt en regjering som kun inngriper i folks liv dersom det er nødvendig. De søker for eksempel etter å opprette referendum ved viktige saker for å sikre at befolkningen blir delaktig i deres egen hverdag. Avslutningsvis i videoen sier partiet at “We believe that the government of Britain should be for the people, by the people – all the people, regardless of their creed or colour – of Britain. UKIP says... Listen to the people. What do you say?” (UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections).

#### **4.4.4 «UKIP Nigel Farage on Immigration»**

Videoen ble publisert 17.november 2008, og den har per 22.06.2014 35 894 seertreff, 377 likes og 20 dislikes. Den varer i 5.40 minutter og har blitt kommentert 500 ganger. Ifølge statistikken har videoens popularitet økt gradvis, og den ble for alvor interessant for seerne fra januar 2012. Det fremkommer ikke på siden hvor mange ganger videoen har blitt delt på sosiale medier.



Når det gjelder videoens innhold trekker partileder Farage i begynnelsen av klippet linjer til historiske erfaringer med innvandring, henholdsvis jødeinnvandring. Han forsøker å sette Storbritannias opplevelser med innvandring sett i et større verdensperspektiv, og han skryter særlig av deres tidligere integreringsarbeid. På den annen side, viser han til at de siste tre årene har det skjedd en forverring i landets integreringspolitikk, grunnet en økning av øst-europeere til Storbritannia. I den forbindelse passer Farage på å antyde at UKIP var det eneste partiet som motsatte seg forslaget om å øke antallet fra nettopp denne befolkningsgruppen. Fremfor en liberal grensepolitikk understreker han at partiet har sterkere tro på kontrollert innvandring. Her forsøker han igjen å vise UKIPs folkelige side ved å spille på historier fra den vanlige mannen i gatas opplevelser med innvandringen. For å bedre integreringen foreslår han i stedet å innføre en 5-årig stopp av innvandring, og foreta kontroller på hvem som immigrerer til og hvem som forlater landet. Han legger likevel ikke forskningsmateriale til grunn for sine beslutninger, og han utdyper heller ikke hvilke fordeler dette konkret kan ha på samfunnet (UKIP Nigel Farage on Immigration).

I tillegg til å spille på historiske erfaringer om innvandring og vise den folkelige siden av UKIP, benytter også Farage seg av språklige virkemidler som repetisjon. Han gjentar til stadighet begrepet «let`s get a grip» når han omtaler landets nåværende integreringssituasjon fremover (UKIP Nigel Farage on Immigration). Ved å benytte seg av et slikt uttrykk spiller han på en «common sense» politikk, som oppfordrer individet til å aktivt ta del i den politiske debatten. På den måten appellerer han lettere til «mannen i gata,» ettersom han fremstår som ærlig, saklig og intelligent uten å heve seg over sine velgere. Samtidig gir han et inntrykk av at han ikke bare er misfornøyd med de nåværende tiltak på innvandring og EU medlemskap, men han gir også velgerne et håp om at radikal forandring er mulig. Han skaper dermed en illusjon at folket besitter makten, og at de må aktivt delta i samfunnsdebatten for at endringer skal finne sted.

Han bruker også personlige pronomener som «we,» «us» og «they» for å understreke forskjellene på de han anser som etnisk-briter og innvandrere. I den forbindelse benytter han seg også av politisk satire som når han for eksempel sier «if a UK political party needs some help from a Spanish citizen, well they can do so...using work permits.» Partilederen

understreker med dette at han på den ene siden erkjenner den stadig økende globaliserte økonomien, men at han på den andre siden ikke ønsker et system som sikrer at arbeidsinnvandrere kan nyte de samme godene som de innfødte. For å støtte argumentet sitt refererer han til at i visse lokalsamfunn med stor innvandringsvekst forekommer denne praksisen allerede, grunnet sosiale spenninger mellom ulike befolkningsgrupper. Han spiller videre på offerrollen ved å hevde at det er menneskene i slike lokalsamfunn som sliter, og at det nettopp derfor er viktig å ta grep om liknende situasjoner i andre lokalsamfunn. Han viser avslutningsvis til statistikk som tilsier at hele 80% av britene ønsket å forlate EU dersom det betød at de fikk bedre kontroll på grenseovergangene. Farage viser dermed nok engang partiets folkelige side ved å symbolisere at partiet stiller seg bak folket i denne saken, og fremhever avslutningsvis at dette blir et av partiets kjernesaker fremover (UKIP Nigel Farage on Immigration).

#### **4.4.5 Språk og retorikk i videoleksjonene**

SD og UKIP benytter seg begge av en fellesskapsretorikk, der personlige pronomen i subjektsform og objektsform, som «vi» og «oss», er gjengangere. Språket kan derfor være vesentlig i forhold til hvilke mennesker de appellerer til, og samtidig antyde hvilke grupper som ekskluderes fra partiet. Et eksempel på sistnevnte er UKIPs valgvideo, der partiets ideologi styrkes ved å bruke et språk som støtter opp om partiets normer, verdier og samfunnssyn. Partiets holdninger til særlig innvandringspolitikken er synlig, og bruker begrepet «nasjon» opptil flere ganger. På den måten benytter partiet en retorikk, der de ønsker å appellere til den etnisk-britiske delen av befolkningen for å understreke en felles forståelse av hvordan landets kultur og språk er. Konsekvensen er at dette virker undertrykkende og ekskluderende på landets minoriteter, og man blir nødt til å stille seg spørsmålet om hvem som tilhører folket. Dette fører videre til en mulig identitetskrise og opprør blant innvandrere, dersom de får et inntrykk av at de er uønsket eller ikke føler en tilhørighet i samfunnet. Ved å generalisere på denne måten sender de dermed ut et signal om at den etnisk-britiske befolkningen er den overlegne rase, nettopp fordi de understreker nasjonens felles verdier og kultur (UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections).

For å fremstå troverdig er det sentralt at den politiske taleren har en retorisk intensjon. Det vi ser både Farage og Åkesson lykkes med er inntrykket de gir av å være seg selv, og deres tydelige engasjement for å kjempe for sakene de tror på. Andre viktige egenskaper er å kunne imponere med sin kompetanse og forståelse av samfunnsforholdene, sjarmere seerne, samt skaffe sympati fra seerne ved å for eksempel spille på følelser tilknyttet et samfunnsproblem som opptar mange. I så måte kan dette oppsummeres i tre primæroppgaver en taler har, henholdsvis å besitte evnen til å belære, behage og bevege mottakeren (Johansen, 2002: s.38). Dersom politikeren evner å kombinere politikerrollen og rollen som privatperson har han lyktes. På audiovisuelle medier er det lett for seerne å avsløre om politikeren mener det han sier eller ikke. Både retorikk, språklige formuleringer, kroppsspråk, samt fremtoning kan lett virke avvikende på mottakeren, dersom vedkommende ikke har bevisst tenkt igjennom de nevnte faktorene. Det er dermed av politikeren egeninteresse å fremstå ærlig, vise følelser, vise at han tror på partiets eget budskap, samt vise at det er en sammenheng mellom partiets innhold og politiske verdier.

Et eksempel på dette finner vi for eksempel SDs offisielle valgfilm, der partiet antageligvis ønsker å vise at de vil stille krav til det svenske samfunnet og politikerne ved å bruke sterke ord som «skal.» Eksempler man finner i videoen er «det **skal** tilbys grunnleggende innføring i det svenske språket» og «ansvaret for det enkelte individs tilpasning til det svenske samfunnet **skal** hvile på den enkelte» (Sverigedemokraternas offisielle reklamfilm, tv4). Noe av årsaken til at SD har hatt en sterk vekst er at Sverige mottar langt flere asylsøknader enn for eksempel Norge, fordi Sverige har mange innvandrere fra før. Kontakter og informasjonsflyt bidrar til at flere vil komme etter. En annen årsak er politikken, da Sverige har en mer liberal politikk for familiegjenforening. Søkere får under visse betingelser lov til å flytte seg fra asylkøen til køen for arbeidsinnvandring, og mye aktuell i disse dager er Sveriges praksis ovenfor syriske flyktninger som nærmest automatisk får tre års midlertidig opphold. I Norge er det bred politisk enighet om å føre en restriktiv innvandringspolitikk, mens Sverige ønsker å føre en generøs innvandringspolitikk. Sverigedemokraternes tilstedeværelse i Riksdagen kan ha kvalt innvandringsdebatten, fordi om noe parti skulle ønske en innstramning i asylpolitikken, vil de ikke flagge det av frykt for å bli assosiert med Sverigedemokratene (Jimmie Åkesson ut mot Stefan Löfven:- Kliss ikke ditt klissete kliss på historiens helter).

På den annen side, møter man på utfordringer ved slike absolutte etiske prinsipper som SD fører. Tatt i betraktning at Sverige er et flerkulturelt samfunn sammensatt av ulike trossamfunn, kulturelle grupper og individer, utfordres de tradisjonelle svenske kjerneverdiene. Lite hjelper det når SD retorisk bevisst spiller på fremmedfrykt og befolkningskille i valgvideoen, henholdsvis når velgerne bes velge mellom ivaretagelse av de eldre og en liberal innvandringspolitikk. En ser dermed at graden av ulikheter og forskjeller i samfunnet kan være overdrevet, nettopp grunnet slike retoriske virkemidler, uvitenhet, eller dårlig kommunikasjonsevne. Samtidig er det en utfordring ved partiets angivelige autoritative moralprinsipper om det i visse tilfeller kan åpnes opp for unntak. I så måte bør også SD erkjenne at det melder seg et behov for å følge enkle prinsipper for plikt i det daglige liv, mens man også må være villig til å vurdere konsekvensene i visse komplekse situasjoner, som for eksempel variasjonen i integrerings- og asylpolitikken. Her ser man at partiet kan nytte godt av sitt ståsted i politikken, hvor deres sosialkonservative standpunkt gir de muligheten til å ta det beste fra høyre- og venstresiden. Dette er likevel kontroversielt internt i SD, ettersom mange ikke ønsker at partiet skal tilpasse seg det politisk korrekte (Sverigedemokraternas offisiella reklamfilm, tv4).

Liknende nativistiske trekk finner vi særlig i UKIPs valgvideo, der partileder Farage hevder det er på tide at Storbritannia igjen tar kontrollen over egen økonomi og melder seg ut av EU. På den måten fremmer de en politisk ideologi om at folket skal ha rett til selvbestemmelse i sin egen stat, også i finans. En slik retorikk er likevel utfordrende fordi den ikke bare kan virke ekskluderende på de ulike minoritetene innenfor en stat, men ved å fremheve sin egen nasjon på denne måten kan føre til en nedvurdering av andre stater. Av den årsak kan mye av årsaken til partienes popularitet skyldes den bevisste retorikkformen. I tillegg er den gjennomsnittlige velgeren til SD og UKIP enten lavt utdannet eller arbeidsledig, og partiene representerer i så måte de nye arbeiderpartiene. Det faktum at de benytter seg av konkrete eksempler, historier og deres politiske målsetting fører til at folk flest lettere kan kjenne seg igjen i partiets politikk. På den måten gir partiene også et inntrykk av at deres politiske saker er viktige temaer i samfunnsdebatten.

For at taleren skal overbevise sitt publikum er det viktig å bevare noe av spontaniteten for ikke å fremstå altfor systematisk og forutsigbar. Dersom en politiker opptrer med ro, presisjon og velformulerte setninger vil det være lettere å oppnå politisk troverdighet. Når politikere fremstår som komplette mennesker vil det enten gagne eller skade partiets politiske virke. Et eksempel har vi særlig sett i SD, der flere av politikerne har blitt avskjediget grunnet ekstreme holdninger. For et parti som desperat kjemper for å motbevise store deler av befolkningen og de andre partiene om at de ikke står for ekstreme holdninger tilknyttet innvandring var det et viktig taktisk trekk av Åkesson å markere partiets avmakt til slike holdninger. Ved å våge å ta slike tøffe partitaktiske hensyn fremstår også Åkesson som en sterk og tydelig lederskikkelse, samtidig som han bidrar til å styrke partiet innad og øke partiets troverdighet (Johansen, 2002: s.16).

Tatt i betraktning at talerens holdninger og følelser tilknyttet budskapet han har til hensikt å dele, som oftest skinner igjennom i det respektive videoopptaket, stilles det naturligvis spørsmålsteget ved seernes evne til objektivitet til fremstillingen. Til tross for at politikerne benytter seg av uttrykk som «vi tror» eller «vi kjemper videre,» er det lett for seeren å blendes av talerens engasjement og personlige opptreden. På den måten senkes også seernes grad av redsel for å kritisere og henge seg opp i politikerens mangler som for eksempel nervøsitet eller språklige feil, og bedømme videoens innhold på bakgrunn av dette. Med tanke på at politikeres følelsesaspekt og personlighetstrekk blottlegges og dokumenteres i sosiale medier utfordres samtidig skillet mellom politikerrollen og rollen som privatperson. Politikerne er likevel forpliktet til å forvalte det som er til det beste for samfunnsborgerne, og med dette ansvaret forutsettes det at de fremtrer autoritative og meningsberettigede borgere som fokuserer på å frembringe saklig argumentasjon (Johansen, 2002: s.57).

Ved å spille på følelser som åpenhet, sannhet og sårbarhet, danner seerne seg et bedre helhetsinntrykk av politikerens. Bare dersom politikerens også viser sine svakere sider og en bit av sitt følelsespekter, vil resipientene sympatisere med han og føle en viss tilhørighet. En ser dermed at psykologi og politikk går hånd i hånd. I UKIPs offisielle valgvideo spiller for eksempel partiet bevisst på «den vanlige mannen i gatas» historier om hverdagslige opplevelser tilknyttet temaer man finner på deres partiprogram. Med å by på seg selv lykkes

partiet å ikke bare overbevise seerne om at UKIP er et parti for og av folket, men de evner også å stimulere og vekke følelser hos mottakeren. Det er nettopp virkningen på talen som avgjør om den har lyktes eller ikke. Det er tross alt mottakerne som ikke bare skal danne seg en mening, men de skal også foreta et valg om dette er et parti de kan sympatisere med, samt stemme ved valg. Farage vises på helt hverdagslige steder i videoen, som for eksempel på stranden eller på den lokale puben. På den måten viser han at han ønsker å skape en illusjon om at han er sin typiske velger. Filmens egenart er derfor dens tilfeldige form snarere enn en kontrollert presentasjon, dette fordi alle og enhver kan organisere, lage og publisere filmer på YouTube. Farage og Åkesson fremstår dermed som helt ordinære mennesker i det virkelige hverdagslivet som tilfeldigvis filmes. Det er nettopp gjennom å identifisere seg med publikum og samtidig fremtre som seg selv som vinner velgere (UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections).

Både Neil Postman og Marshall McLuhan har begge hevdet at det er «mediet som er budskapet» (Johansen, 2002: s.45). Det skyldes trolig den makten media besitter, da det er en rask og effektiv metode for å sikre informasjonsspredning. På den måten tilfredsstiller man også samfunnets etterspørsel etter teknisk innovasjon, ettersom saklighet og tempo preger dagens samfunn. Det faktum at videoer på for eksempel YouTube også kan oppfattes, deles og behandles av andre medier er en klar fordel dersom man ønsker å nå ut til flest mulig med sitt budskap. Når det gjelder mottakerne av denne informasjonen, kreves det at de organiserer bevisstheten, samtidig som det stilles større krav til at de nyttiggjør seg av sine erfaringer på en helt ny måte. Tidligere holdt talere logiske og saklige sammenhengende opptredener, der de spilte på menneskets fornuft. I dag derimot, ønsker de politiske talerne først og fremst å appellere til individets følelsesaspekt. På den annen side, må ikke talen fremstå som altfor innøvd. Det kan resultere i at mottakerne oppfatter taleren som falsk eller fiktiv. Måten Åkesson og Farage har løst dette på i sine respektive videoer er å ikke gestikulere for mye, de viser få ansiktsuttrykk og stemmeleie forblir uforanderlig gjennom leksjonene. Her risikerer de å fremstå som mekanisk i sin væremåte, men grunnet sitt retoriske språk og engasjement fremstår de som svært nær for mottakeren. De benytter seg for eksempel at hverdagslig muntlig språk, hvilket er særlig viktig for UKIP tatt i betraktning av majoriteten av velgerne kommer fra arbeiderklassen. Dersom Farage i stedet hadde benyttet seg av velartikulerte setninger til enhver tid, et avansert ordforråd og formelt språk hadde trolig hans typiske

velgerskare markert en viss avstand fra partiet. Ved at begge partier også bruker alminnelige ord, enkle hovedsetninger, uformelle overganger som for eksempel «og» og «men,» i tillegg til at gjentakelse hyppig benyttes, lykkes de i å knytte en viss nærhet og tillit til sitt publikum.

I avsnittet over behandlet vi mediet som budskapet, men dette begrepet kan også ses på i omvendt rekkefølge, altså at budskapet er mediet. UKIP og SD er banebrytende på sitt felt ved at de har opprettet egne partikanaler på YouTube, der de kontinuerlig publiserer nye videoer som seerne kan betrakte, kommentere og dele på andre sosiale medier. Utfordringen ligger likevel i spørsmålet om trangen til å være banebrytende med bruk av YouTube trumfer selve budskapet partiet ønsker å frembringe til sine velgere? Det er ingen tvil om at å tale via et massemedium er en utfordring, ikke minst fordi taleren ikke har mulighet til å kontrollere responsen. Det er nettopp derfor språklige virkemidler og kroppsspråk må være nøye planlagt.

## **5. Oppsummering av empiriske hovedfunn**

Ved at partiene tviholder på sin retorikk og politiske profil tyder på at de har en sterk innsatsvilje og ønsker å lykkes med sine politiske saker. Samtidig fører de en utradisjonell og målrettet kommunikasjonsform med velgerskaren sin på YouTube, noe som beviser at deres retoriske form er virkningsfull. For det andre er en slik kommunikasjonsmetode blitt sentral for å nå potensielle velgere, ettersom samfunnets stadige etterspørsel etter ny teknologi øker. Teknologien har også vist seg viktig når det gjelder både språklig og politisk kommunikasjon, da media har en stor betydning for folk flest. Det stilles derfor også krav til velgerne om å tolke språk, signaler og budskap som de politiske partiene representerer på sosiale medier, da retoriske virkemidler kan påvirke folks holdninger og atferd.

Begge partier har lykkes med sitt virke på YouTube, ettersom de viser en god retorisk forståelse av hva som kreves for å tiltrekke seg seertall. Ved valg av temaer og teknologiske virkemidler viser de også at de er tilpassningsdyktige og dyktige til å lese opinionen. Valget av kontroversielle temaer passer også inn med mediets natur, ettersom man gjerne ønsker å se noe actionfylt når man oppsøker sosiale medier. Dette kan forklare hvorfor innvandring- og asylpolitikk har et høyt antall visninger, mens temaer som miljø og økonomi er lite populære.

Til tross for at de tradisjonelle emnene som økonomi ikke er særlig ettertraktet blant seerne, er det likevel viktig for partiene å vise at de har andre saker på sin politiske agenda enn innvandring. På den måten får de vist at de er et mer nyansert parti med flere kjernesaker på agendaen, i tillegg til at publiseringen av videoene får skje på deres premisser. Når de samtidig blir beskyldt fra andre politiske partier, media og kultureliten om at de kun har innvandring og fremmedfiendtlighet som sine saker, kan de da bare vise til for eksempel sine YouTube sider, for å finne bevis som tilsier noe annet. Ved å benytte sosiale medier bidrar disse partiene til et nyansert debattbilde, der etablerte verdier, holdninger og tankesett blir utfordret.

Funnene i undersøkelsen viser at høyre-radikale partiers bruk av sosiale medier som YouTube i stor grad avhenger av både deres historiske så vel som politiske balast. Tatt i betraktning at hverken Sverige eller Storbritannia har lang tradisjon med partier som fører en sosialt akseptert høyre-radikal politikk, er motstanden desto større i slike samfunn da en slik politikk gjerne forbindes med fascismen og nazismen. For at et høyre-radikalt parti skal få gjennomslag for sitt politiske ståsted, er landets historiske arv og mulighet til politisk spillerom svært avgjørende. Partiet må nærmest bli provosert frem av de etablerte partienes politikk (Art, 2011 s: 30). Samtidig ser man at en annen utfordring er illojale partimedlemmer med tilknytning til ekstreme subkulturer. Når slike saker får stor mediedekning er det desto vanskeligere for partiene å fremstå som et seriøst og akseptabelt alternativ i politikken når det kontinuerlig trekkes paralleller til deres tidligere tilknytning til neo-nazistiske miljøer. Resultatet blir ofte at de gjemmer seg bak prinsippet om ytringsfrihet og trer inn i en offerrolle, der de gjerne hevder de blir undertrykket og misoppfattet som parti.

I tillegg tenderer de til å kritisere de andre politiske partiene for å være altfor liberal når det gjelder spørsmålet om innvandring. En studie foretatt av Elisabeth Ivarsflaten viser at de populistiske partiene oppnår størst suksess når de implementerer et sterkt standpunkt mot immigrasjon og integrering i sine taler og manifeste (Art, 2011: 17-18). Benyttelse av YouTube i så måte er en svært effektiv metode for partiet å spre sitt politiske budskap, ettersom de får muligheten til å avgjøre hvordan de ønsker å fremstille seg for potensielle velgere. Dette kan videre være et taktisk trekk dersom man retter et blikk mot det politiske



systemet i Europa, der det er bygget opp et stort skille mellom sosialdemokratene og de konservative partiene. Dette har resultert i at nye høyre-radikale partier har fått blomstre opp, samtidig som dette har bidratt til å skape en mistillit til den etablerte politikken. Man ser videre at de største partiene har etablert få enkle og tydelige prinsipper, noe som har ført til at fokuset rettes mot lederstil fremfor sosial forandring. Velgerne opplever dermed et stort skille mellom dem selv og eliten, og høyre-radikale partier omtaler ofte seg selv som «anti-establishment» partier.

En utfordring ved ideologisk kommunikasjon på audiovisuelle medier er at fokuset lettere kan rettes mot hvordan taleren fremtrer, og ikke nødvendigvis like mye på det som blir sagt. På grunn av bildets makt kan det derfor være utfordrende for seeren å oppfatte innholdet i den visuelle ytringen, fordi bildet besitter mer makt enn ord. På den annen side, besitter bilder en sterk makt og overbevisningskraft. Den retoriske emosjonelle appellen er derfor svært avgjørende for om den ønskede effekten inntreffer eller ikke. Dersom taleren lykkes med dette, vil mottaker umiddelbart bli grepet av følelsepåvirkningen og som resultat betrakte argumentene som fremlegges som logiske (Kjeldsen, 2002: s.250-251). Grunnet bilders fortolkningsfrihet er mottakers kjennskap til og holdning til emnet avgjørende i visuell argumentasjon. SD og UKIP lykkes likevel i å frembringe sine politiske budskap med sitt tydelige lederfokus, verbale språk og «common sense» holdning. Ved å bruke retorisk makt bidrar de til å styrke samholdet blant sine medlemmer, ettersom de appellerer til velgerne ved å vise de tillit og troen på at de vet hva som er best for landet. Et slikt retorisk virkemiddel kan på den ene siden kritiseres for ansvarsfraskrivelse, da ansvaret flyttes over på velgerne. På den annen side, skaper dette engasjement ettersom velgerne får den bekreftelsen de søker, nemlig at partiene forteller de bare det de allerede vet.

Andre problemstillinger som kan være aktuelt å forske på er den kognitive retorikkens virke på seerne og partienes potensielle fremtidige utvikling. Dette vil få særlig betydning dersom de lykkes i å komme i regjering. Videre er økningen av misnøyen av den etablerte politikken og proteststemmene voksende problemer særlig i Storbritannia. Likevel er det mange politikere som ser seg blinde på denne utviklingen, og kun betrakter UKIP som en midlertidig trussel. UKIP på sin side kan utnytte dette til det fulle, da mange politikere i en årrekke har

beskyldt innvandrene for landets sosiale problemer, noe som kan virke imot sin hensikt og i stedet føre til fremmedfrykt og oppfordring til støtte blant opposisjonelle grupper.

## 6. Bibliografi

Alexa.com. *The top 500 Sites on the web*. © Alexa Internet, Inc. 1996 – 2014. Besøkt 17.01.2014 på <http://www.alexacom/topsites>

Arnstberg, Karl-Olov og Gunnar Sandelin. *Sverige kan ikke klare så stor indvandring*. Opprinnelig publisert på Newsmill 11.03.2013, oversatt av Steen Raaschous på den korte avis.dk. Besøkt 24.05.2013 på <http://denkorteavis.dk/2013/censuren-i-sverige-antager-opsigtsvaekkende-former/>

Art, David (2011). *Inside the Radical Right: The Development of Anti-Immigrant Parties in Western Europe*. Cambridge University Press: New York. Sider: 9, 17-22, 30, 87- 91, 97, 157

Clare, Sean (2013). *Nigel Farage: Britain would prosper outside EU*. Publisert 20.09.2013 kl 14:59, besøkt 02.01.2014 på <http://www.bbc.co.uk/news/uk-politics-24163335>

Claussen, Mona W. (2014). *Jimmie Åkesson ut mot Stefan Löfven:- Kliss ikke ditt klissete kliss på historiens helter*. Publisert 01.07.2014 kl 20:57, besøkt 10.08.2014 på [http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/--Kliss-ikke-ditt-klissete-kliss-pa-historiens-helter-7623189.html#.U7QX\\_7srjIU](http://www.aftenposten.no/nyheter/uriks/--Kliss-ikke-ditt-klissete-kliss-pa-historiens-helter-7623189.html#.U7QX_7srjIU)

Document.no (2012). *Sverigedemokratene tar velgere fra alle partier*. Publisert 05.12.2012 kl 16:52, besøkt 02.01.2014 på <http://www.document.no/2013/12/sverigedemokratene-tar-velgere-fra-alle-partier/>

Donk, Wim van de, Brian D. Loader, Paul G.Nixon og Dieter Rucht (2004). *Cyberprotest: New Media, Citizens and Social Movements*. Routledge: London. Sider: 3, 9-12, 14, 25, 87-88

Ford, Robert, Matthew J.Goodwin og David Cutts (2011). "Strategic Eurosceptics and Polite Xenophobes: Support for the UK Independence Party (UKIP) at the 2009 European Parliament Election." *The European Journal of Political Research 2011*: 13-15. Besøkt 20.06.2014 på

[http://www.academia.edu/245067/Strategic Eurosceptics and Polite Xenophobes Support for the UK Independence Party UKIP at the 2009 European Parliament Elections](http://www.academia.edu/245067/Strategic_Eurosceptics_and_Polite_Xenophobes_Support_for_the_UK_Independence_Party_UKIP_at_the_2009_European_Parliament_Elections)

Heaver, Michael (2013). *Wake up, Tories. You don't own Euroscepticism any more*. Publisert 1.10.2013, besøkt 10.01.2014 på <http://blogs.telegraph.co.uk/news/michaelheaver/100238902/wake-up-tories-you-dont-own-euroscepticism-any-more/>

Holt, Kristoffer, Adam Shehata, Jesper Strömback og Elisabet Ljungberg (2013). "Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as levellers?" *European Journal of Communication* 2013: 19-24. Besøkt 20.06.2014 på <http://ejc.sagepub.com/content/28/1/19.full.pdf+html>

Johansen, Anders (2002). *Talerens troverdighet*. Universitetsforlaget: Oslo. Sider: 16-17, 29-34, 38, 45-46, 55, 57, 72

Kjeldsen, Jens E. (2002). *Visuel Retorik*. Universitetet i Bergen: 2002. Sider: 53, 60, 152-153, 178, 242, 250-251, 257.

Mason, Rowena (2013). *Cameron bans Tories from teaming up with Ukip amid claims from its leader*. Publisert 30.09.2013 kl 20:42, besøkt 13.04.2014 på <http://www.theguardian.com/politics/2013/sep/30/david-cameron-bans-conservative-mps-ukip-leader>

Mudde, Cas (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge University Press: Cambridge, UK. Sider: 9, 18-19, 23, 27-28, 63-64, 252

Raknes, Ketil (2012). *Høyrepopulismens hemmeligheter*. Spartacus forlag AS: Norge. Sider: 8, 206, 209

Sverigedemokraterna.se .*Sverigedemokraterna och mångkulturalismen*.  
Info@sverigedemokraterna.se. Besøkt 10.12.2013 på <http://sverigedemokraterna.se/var-politik/mangkultur/>

SvD Nyheter (2013). *Klyftor växer snabbast i Sverige*. Publisert 15.05.2013 kl 03:00, besøkt 13.06.2014 på [http://www.svd.se/nyheter/inrikes/klyftor-vaxer-snabbast-isverige\\_8172016.svd](http://www.svd.se/nyheter/inrikes/klyftor-vaxer-snabbast-isverige_8172016.svd)

Vg.no (2012). *Sverigedemokraterna kaprer nye velgergrupper*. Publisert 12.11.2012 kl 10:34, besøkt 14.06.2014 på <http://www.vg.no/nyheter/utenriks/sverige/sverigedemokraterna-kaprer-nye-velgergrupper/a/10055871/>

Yin, Robert K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods Fourth Edition*. Sage Publications, Inc.: the USA. Sider: 11, 18-19, 27, 54, 61, 70, 140, 176

YouTube (2013). *En liten film om oss (Landsdagarna 2013)*. Publisert 22.11.2013, besøkt 03.01.2014 på [https://www.youtube.com/watch?v=B\\_L9ed2PAJI](https://www.youtube.com/watch?v=B_L9ed2PAJI)

YouTube (2012). *Sverigedemokraternas officiella reklamfilm, tv4*. Publisert 12.09.2012, besøkt 03.01.2014 på <https://www.youtube.com/watch?v=hAhIZNofrKY>

YouTube (2008). *UKIP Nigel Farage on Immigration*. Publisert 17.11.2008, besøkt 03.01.2014 på <https://www.youtube.com/watch?v=OJWHnHM4pvU>

YouTube (2013). *UKIP Party Election Broadcast for the May 2013 County Council elections*. Publisert 15.04.2013, besøkt 03.01.2014 på <https://www.youtube.com/watch?v=Cw0ejfjX2yA>