



Med skilda perspektiv

- Sverigedemokraternas profil, identitet och image

Erivan Ali Rostam
Kristina Hallberg
Sofie Gyllensten

C-uppsats 61-90 hp

Inom Medie- och kommunikationsvetenskap

Höstterminen 2011

Handledare:
Karin Wennström

Examinator:
Staffan Sundin

FÖRORD

Det finns ett antal människor att tacka för att de har ställt upp och hjälpt oss genom studiens gång.

Ett varmt tack går till vår handledare Karin Wennström för hennes engagemang och vägledning under studiens gång. Utan hennes råd och stöd skulle orden inte funnit rätt väg. Vi vill även tacka samtliga medlemmar inom Sverigedemokraterna som har ställt upp för intervjuer: Kristina Winberg, Eric Myrin och Chang Frick.

Vidare vill vi tacka Erik Dahlbergsgymnasiet som gav oss möjlighet att komma dit och genomföra enkätundersökningar. Vi vill tacka samtliga lärare vid Erik Dahlbergsgymnasiet och ett speciellt tack går till Peter Altermark. Slutligen vill vi tacka Ebba Sundin som hjälpte oss med SPSS vid sammanställning av enkäterna.

Tack till er alla!

Erivan Ali Rostam, Kristina Hallberg och Sofie Gyllensten

SAMMANFATTNING

Erivan Ali Rostam, Kristina Hallberg, Sofie Gyllensten

Med skilda perspektiv

Sverigedemokraternas profil, identitet och image

With different perspectives

Antal sidor: 44

Sweden Democrats profile, identity and image

Syftet med studien är att utifrån Sverigedemokraternas valkampanjfilm undersöka hur de planerade kommunikationsverktygen profil, identitet och image tolkas utifrån tre olika perspektiv. Under studiens gång har vi genomfört strukturerade intervjuer med tre medlemmar inom Sverigedemokraterna, en semiotisk filmanalys av partiets valkampanjfilm och utfört enkätundersökningar med 100 röstberättigade elever vid Erik Dahlbergsgymnasiet.

Studiens resultat visar att Sverigedemokraternas profil stämmer överens med valkampanjfilmens identitet. Gällande image anser partiet att allmänhetens tolkning inte stämmer överens med partiets profil. Ett problem som Sverigedemokraterna säger sig ligga i att media har kommunicerat en felaktig bild av partiet.

Vår semiotiska filmanalys visar att Sverigedemokraternas budskap framgår tydligt i valkampanjfilmen genom att visa hur invandringen kostar mycket, samtidigt som pensionärerna blir drabbade. Studiens resultat visar även att mer än hälften av eleverna på Erik Dahlbergsgymnasiet hade en negativ inställning till Sverigedemokraterna och 70 procent ansåg att individerna i valkampanjfilmen framställs orättvist.

Sökord: Sverigedemokraterna, valkampanjfilm, planerad kommunikation, profil, identitet och image, riksdagsvalet 2010.

Postadress	Gatuadress	Telefon	Fax
Högskolan för lärande och kommunikation (HLK) Box 1026 551 11 JÖNKÖPING	Gjuterigatan 5	036-101000	036162585

ABSTRACT

Erivan Ali Rostam, Kristina Hallberg, Sofie Gyllensten

With different perspectives

Number of pages: 44

Sweden Democrats profile, identity and image

This study will investigate how the Sweden Democrats' use the planned communication tools: profile, identity and image in their election campaign film. We have during the study used three different perspectives: structured interviews with three members of the Sweden Democrats, a semiotic film analysis of the party's election campaign film and performed a survey of 100 voting students at Erik Dahlbergsgymnasiet.

The results of the study have demonstrated that the Sweden Democrats' profile is consistent with the campaign film's identity. The Sweden Democrats believes that the image of the party is not consistent with the party's profile. The problem that the Sweden Democrats claim to be medias fault.

Our semiotic film analysis shows that the Sweden Democrats' message is clear in the election campaign by showing how immigration is expensive, while pensioners are affected. Our results also show that more than half of the students at Erik Dahlbergsgymnasiet had a bias against the Sweden Democrats and 70 percent felt that the individuals in the election campaign film were represented wrong.

Keywords: Sweden Democrats, Election Campaign film, planned communication, profile, identity, image, General Election 2010.

Postadress

Högskolan för lärande
och kommunikation (HLK)
Box 1026
551 11 JÖNKÖPING

Gatuadress

Gjuterigatan 5

Telefon

036-101000

Fax

036162585

INNEHÅLL

1. INLEDNING.....	1
1.1 SVERIGEDEMOKRATERNA.....	2
1.2 PROBLEMFÖRMULERING.....	3
1.3 SYFTE.....	4
1.4 FRÅGESTÄLLNINGAR.....	4
1.5 HYPOTES.....	4
1.5 AVGRÄNSNINGAR.....	5
2. METOD.....	6
2.1 SEMIOTIK.....	6
2.1.1 DENOTATIV OCH KONNOTATIV.....	7
2.1.2 SYMBOLER, IKON OCH INDEX.....	7
2.1.3 METAFORER.....	8
2.1.4 METONYMI.....	8
2.1.5 FÄRG.....	8
2.2 KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER.....	9
2.3 KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER.....	9
2.4 URVAL.....	10
2.5 INTERVJU.....	10
2.6 SEMIOTISK FILMANALYS.....	11
2.7 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN.....	11
2.8 VALIDITET.....	12
2.13 RELIABILITET.....	13
3. TIDIGARE FORSKNING.....	14
3.1 UT UR SKUGGAN, EN KRITISK GRANSKNING AV SVERIGEDEMOKRATERNA.....	14
3.2 SVERIGEDEMOKRATERNA FRÅN INSIDAN.....	15
3.3 SVERIGEDEMOKRATERNA, MEDIERNA OCH DEMOKRATIN.....	15
4. TEORI.....	17
4.1 PLANERAD KOMMUNIKATION.....	17
4.2 PROFIL.....	17
4.3 IDENTITET.....	18
4.4 IMAGE.....	19
4.5 SAMSPEL MELLAN IDENTITET, PROFIL OCH IMAGE.....	21
5. RESULTAT.....	23

5.1 SEMIOTISK FILMANALYS AV VALKAMPANJFILMEN.....	23
5.1.1 DENOTATIV ANALYS AV VALKAMPANJFILMEN.....	23
5.1.2 KONNOTATIV ANALYS AV VALKAMPANJFILMEN.....	25
5.2 RESULTAT AV INTERVJU MED SVERIGEDEMOKRATERNA	27
5.3 ENKÄTUNDERSÖKNINGENS RESULTAT	30
6. ANALYS.....	35
6.1 ANALYS AV SVERIGEDEMOKRATERNAS PROFIL, IDENTTTET OCH IMAGE.....	35
6.2 SAMSPEL MELLAN PROFIL, IDENTTTET OCH IMAGE	37
7. SLUTDISKUSSION	39
8. VIDARE FORSKNING	41
9. KÄLLFÖRTECKNING	42
9.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	42
9.2 ARBETSRAPPORT	43
9.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	43
9.4 MUNTliga KÄLLOR.....	44
9.5 E-INTERVJUER	44

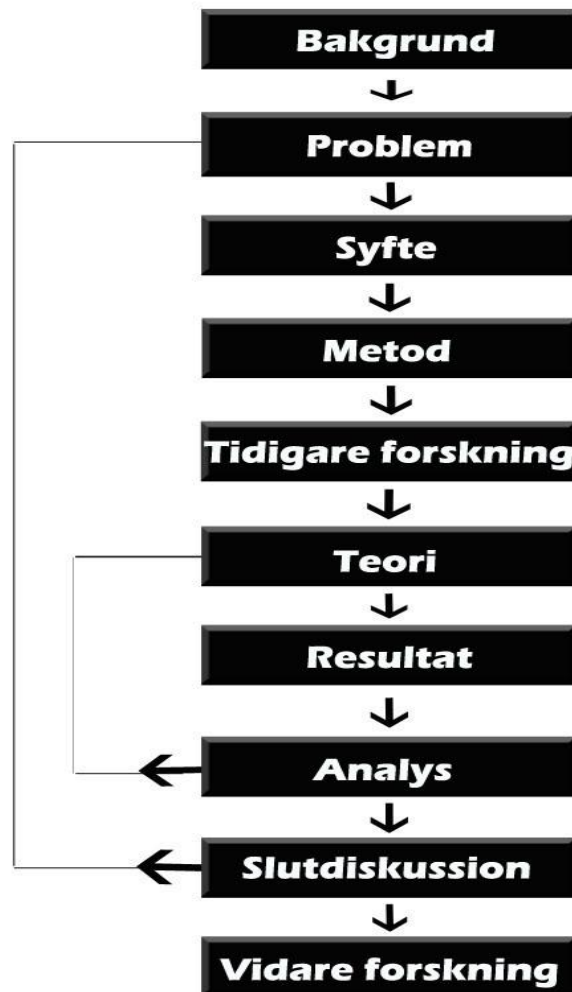
BILAGOR

BILAGA 1 STRUKTURERADE INTERVJUER

BILAGA 2 ENKÄTUNDERSÖKNING

BILAGA 3 SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTERNA I SPSS

DISPOSITION



Först av allt kommer vi att presentera Sverigedemokraterna som parti följt av deras valkampanjfilm. Därefter kommer problemformuleringen av vår studie följt av syfte och frågeställningar. Vidare kommer vi att redovisa metoddelen innehållande presentation av kvalitativ- och kvantitativ undersökningsmetod, semiotisk filmanalys, urval samt granskning av studiens tillförlitlighet. Vidare kommer vi att presentera tidigare forskning inom ämnet, varefter redogörs teorierna: planerad kommunikation, profil, identitet och image. Därefter kommer resultat från våra intervjuer med Sverigedemokraternas representanter följt av vår semiotiska filmanalys av valkampanjfilmen. Som ett tredje moment kommer resultatet från våra enkätundersökningar med röstberättigade gymnasieelever. Därefter kommer vi att analysera resultatet av vår studie utifrån valda teorier följt av slutdiskussion. Avslutningsvis kommer förslag till vidare forskning inom ämnet

I. INLEDNING

Under detta avsnitt kommer vi att presentera och redogöra för uppsatsämnet och den problematik som har uppstått i samband med Sverigedemokraternas valkampanjfilm följt av en kort bakgrund till Sverigedemokraterna som parti. Detta resulterar senare i en problemformulering följt av studiens syfte. Vidare presenteras frågeställningar och de avgränsningar som studien gjort.

Vi lever i ett samhälle där vi omges av all sortens reklam dagligen. Marknadsföring har blivit ett viktigt moment för alla organisationer för att synas och nå ut till allmänheten.

När Sverigedemokraternas valkampanjfilm blev tillgänglig för allmänheten i augusti 2010 blev många människor förvånade samtidigt som reklamfilmen kritiserades hårt.¹

Patrik Westander, vd på Westander PR berättar bland annat:

”Filmen är helt klart en medveten provokation. Den är utformad för att den skulle bli stoppad. På det här sättet får Sverigedemokraterna ut sitt främlingsfientliga budskap till flera miljoner svenska väljare och det blir dessutom billigare än att sända filmen i TV4.”²

Valet av ämne i vår studie grundade vi på våra egna kulturella bakgrunder samtidigt som ämnet är intressant, relevant för tiden och kontroversiellt. StoppanDET av Sverigedemokraternas valkampanjfilm uppmärksammades nationellt och internationellt som ledde till debatt i flera medier.

Med tanke på den uppmärksamhet som valkampanjfilmen fick i samband med riksdagsvalet 2010 finns det många artiklar skrivna om ämnet. Dock har vi inte kunnat hitta någon tidigare forskning som behandlar ungefär samma problemområde. Vi vill att vår studie skall bli en grund för vidare forskning gällande Sverigedemokraterna som parti och deras valkampanjfilm.

¹ Dagensmedia.se, artikeln: ”SD-filmen är en medveten provokation”, www.dagensmedia.se 2010-12-23

² Dagensmedia.se, artikeln: ”SD-filmen är en medveten provokation”, www.dagensmedia.se 2010-12-23

I.2 SVERIGEDEMOKRATERNA

Sverigedemokraterna är ett politiskt parti som bildades 1988. Partiets strävan är att vara ett demokratiskt nationalistiskt parti. Partiets program fokuserar på en rad ståndpunkter om nationell samhörighet, frihet och ett ekologiskt medvetande som grund.³ Dock har partiet blivit mest uppmärksammat för en *”aggressiv hållning mot invandrare och har framstått som ett mellanting mellan ett populistiskt och ett främlingsfientligt parti”*.

Sverigedemokraternas uppkomst sträcker sig tillbaka till augusti 1979 då Leif Zeilon och Jerker Magnusson sammanfattade sin kritik mot invandringen i ett flygblad:⁴

*”För varje år blir svenskarna allt färre. Om fyra år finns inget svenskarnas Sverige. Med kanske en turk som diktator och en neger som utrikesminister. Folket blir då ett chokladbrunt blandfolk som inte kallas svenskar utan olika språk huller om buller.”*⁵

Flygbladet kom att bli ett gemensamt budskap för det svenska flyktingmotståndet de närmsta 30 åren – Bevara Sverige svenskt.⁶

Sökandet efter broderpartier startade på 1980-talet då Sverigedemokraterna knöt kontakter med dåvarande nazistpartiet British National Party (BNP). Hösten 1994 höll Sverigedemokraternas partistyrelseledamot Tomas Andersson tal och fick ”stående ovationer” från de engelska nazisterna då han sa: *”den enda lösningen på Englands och Sveriges invandrarpolitik är repatriering”*.⁷ I nuläget har Sverigedemokraterna fått en nära relation med Dansk Folkepartiet. De danska vännernas framgångar ger Sverigedemokraterna självförtroende. Går det i Danmark, så går det i Sverige, resonerar partiledningen i Sverigedemokraterna.⁸

På Sverigedemokraternas hemsida står det att partiet tar avstånd från rasism och främlingsfientlighet.⁹ I samband med valkampanjfilmen har Sverigedemokraterna blivit anklagade för rasistiska värderingar: *”Partiet tar avstånd från mångkulturalism, rasism och läror där det etniska ursprunget räknas som det enda eller avgörande kriteriet för nationstillhörighet.”*¹⁰

³ Sverigedemokraternas hemsida, *Info om Sverigedemokraterna*, www.sverigedemokraterna.se, 2010-10-28

⁴ Ekman och Poohl 2010, 22

⁵ Ekman och Poohl 2010, 22

⁶ Ekman och Poohl 2010, 22

⁷ Slätt 2004, 106-107

⁸ Ekman och Poohl 2010, 266-267

⁹ Sverigedemokraternas hemsida, *Invandrarpolitiskt program*, www.sverigedemokraterna.se, 2010-10-29

¹⁰ Sverigedemokraternas hemsida, *Invandrarpolitiskt program*, www.sverigedemokraterna.se, 2010-11-08

I riksdagsvalet 1998 fick Sverigedemokraterna 19 600 röster. Fyra år senare, 2002 erhöll partiet 49 mandat i 29 kommuner och 1,4 procent av rösterna till riksdagsvalet. Sedan 2002 har partiet ökat successivt. I riksdagsvalet 2010 fick partiet 6 procent av rösterna och därmed 20 mandat i riksdagen.¹¹

Inför riksdagsvalet 2010 gjorde Sverigedemokraterna en valkampanjfilm som väckte starka känslor bland allmänhet och medier. Sverigedemokraterna har spenderat ungefär 1,3 miljoner kronor för produktion av filmen. Partiets önskan var att valkampanjfilmen skulle visas i TV4, TV4 Film och TV4 Sport, men den stoppades av TV4-gruppens vd Jan Scherman. Enligt Jan Scherman stred valkampanjfilmen mot demokratiparagrafen i radio- och tv-lagen och även förbud mot hets mot folkgrupp i yttrandefrihetsgrundlagen.¹²

Frilansjournalisten och filmaren Anders Köningsson är den som har producerat Sverigedemokraternas valkampanjfilm, men han säger sig inte stå bakom filmens budskap. Enligt en artikel i Expressen menar han att det var *”bara ett jobb”*.¹³

I.2 PROBLEMFORMULERING

Sverigedemokraterna växte fram ur de rasistiska rörelserna Bevara Sverige Svenskt och Sverigepartiet.¹⁴ Med en rasistisk bakgrundshistoria anklagas Sverigedemokraterna fortfarande för att vara ett främlingsfientligt parti samt ha ett aggressivt förhållningssätt mot invandrargrupper inom Sverige.¹⁵ Samtidigt som Sverigedemokraterna menar sig ta tydligt avstånd från rasism.¹⁶

Under en längre period har Sverigedemokraterna ansträngt sig för att bli av med stämpeln att partiet är främlingsfientligt och rasistiskt.¹⁷ Sverigedemokraterna visar att de vill kommunicera en profil som avstår från rasism.¹⁸

¹¹ Nationalencyklopedin, *Sverigedemokraterna*, www.ne.se, 2010-10-28

¹² Aftonbladet, artikeln: *”Sverigedemokraternas reklamfilm stoppas”*, www.aftonbladet.se, 2010-10-28

¹³ Expressen, artikeln: *”SR-frilans gjorde filmen – nu tar hans chef avstånd”*, www.expressen.se, 2010-10-28

¹⁴ Nationalencyklopedin, *Sverigedemokraterna*, www.ne.se, 2010-10-28

¹⁵ Nationalencyklopedin, *Sverigedemokraterna*, www.ne.se, 2010-10-28

¹⁶ Sverigedemokraternas hemsida, *Invandrarpolitiskt program*, www.sverigedemokraterna.se, 2010-11-14

¹⁷ SvD, artikeln: *”Rasism hos Sverigedemokraterna”*, www.svd.se, 2010-11-03

¹⁸ Sverigedemokraternas hemsida, *Invandrarpolitiskt program*, www.sverigedemokraterna.se, 2010-11-08

På Sverigedemokraternas hemsida kan man läsa *”Vi tar bestämt avstånd ifrån rasism”* och *”Sd anser att alla människor har lika värde och att detta värde är och måste vara okränkbart”*.¹⁹ Detta visar att Sverigedemokraternas profil inte stämmer överens med allmänhetens tolkning av partiets image.

Syftet med vår studie är att utifrån Sverigedemokraternas valkampanjfilm som fall ta reda på hur partiets planerade kommunikation fungerar utifrån begreppen profil, identitet och image.

För att få en inblick i Sverigedemokraternas profil kommer vi att genomföra ett antal strukturerade intervjuer med informanter från partiet. Som ett andra moment kommer vi att göra en semiotisk filmanalys av Sverigedemokraternas valkampanjfilm för att få en övergripande bild av dess identitet. Vidare i studien vill vi undersöka hur röstberättigade elever på Erik Dahlbergsgymnasiet tolkar partiets image utifrån valkampanjfilmen.

I.3 SYFTE

Syftet med studien är att utifrån Sverigedemokraternas valkampanjfilm undersöka hur de planerade kommunikationsverktygen profil, identitet och image tolkas utifrån tre olika perspektiv. De tre perspektiven kommer att redovisas med hjälp av strukturerade intervjuer, semiotisk filmanalys och enkätundersökningar.

I.4 FRÅGESTÄLLNINGAR

- Vilken profil vill Sverigedemokraterna kommunicera till allmänheten med hjälp av valkampanjfilmen?
- Vad är Sverigedemokraternas identitet enligt valkampanjfilmen?
- Vad är Sverigedemokraternas image enligt mottagarna?

I.5 HYPOTES

Vi anser att Sverigedemokraternas profil går ut på att skuldbelägga invandringen och bevara Sverige åt svenskarna. Vi tror att identiteten i Sverigedemokraternas valkampanjfilm kommer ge utslag av en tydlig gräns mellan den svenska traditionen och hotet från invandringen.

Vidare tror vi att valkampanjfilmens budskap inte kommer tolkas enligt partiets förhoppningar.

¹⁹ Sverigedemokraternas hemsida, www.sverigedemokraterna.se, 2010-11-02

I.5 AVGRÄNSNINGAR

I vår studie har vi begränsat undersökningen för att behålla vår fokus. Vi har förhållit oss till Sverigedemokraternas valkampanjfilm som ett fall av studien. Anledningen till att vi valde Sverigedemokraternas valkampanjfilm beror på den uppmärksamhet den fick i samband med riksdagsvalet 2010. Vi har alltså inte fördjupat oss i partiets politik utan enbart använt valkampanjfilmen som fall i studien.

För att ta reda på Sverigedemokraternas profil har vi valt att genomföra ett antal strukturerade intervjuer med informanter inom Sverigedemokraterna. Genom intervjuer vill vi ta reda på hur Sverigedemokraterna vill uppfattas av allmänheten. Antalet intervjuer med Sverigedemokraterna är inte av någon betydelse, men vi har vänt oss till minst tre medlemmar inom partiet. Detta val för att kunna jämföra medlemmarnas åsikter kring partiets profil och image.

För att komma åt Sverigedemokraternas identitet har vi genomfört en semiotisk filmanalys av valkampanjfilmen. Valet av semiotisk filmanalys berodde på att vi ville få fram en övergripande bild av Sverigedemokraternas valkampanjfilm. I mottagarperspektivet har vi valt att vända oss till röstberättigade gymnasieelever i Jönköping. Vi har gjort en enkätundersökning med 100 elever på Erik Dahlbergsgymnasiet, eftersom yngre personer har varit överrepresentativa väljare av Sverigedemokraterna.²⁰

²⁰ DN, artikeln: "SD: Brist på möten skapar rädsla", www.dn.se, 2010-11-23

2. METOD

I detta kapitel presenteras de angreppssätt som ligger till grund för undersökningen. Därefter kommer vi att redogöra för valet av respondenter/informanter. Slutligen förklaras undersökningens tillvägagångssätt samt validitet och reliabilitet.

2.1 SEMIOTIK

Det semiotiska begreppet kommer från grekiskan och betyder ”tecken”. Den semiotiska metoden används för att beskriva vad tecken är och hur de används. Semiotiken hjälper oss att se hur människor skapar betydelse i sin språkanvändning.²¹ Semiotiken undersöker den mänskliga betydelseproduktionen i omfångsrikare mening, förutsättningar för kommunikation och anknytningar med samhället. Semiotiken används inom de allmänna grundbegreppen som lingvistik, medicinsk semiotik, zoosemiotik (djurens kommunikation), musiksemiotik, bildsemiotik och arkitektursemiotik.²²

Charles Sanders Pierces teori inom semiotik handlar om hur människor uppfattar tecken. Han menade att tecken är ett kodat budskap som sänds till människor och avkodas i deras förstånd, samtidigt som de skapar mening och innebörd.²³ Enligt Bergers bok ”Kulturstudier” är människor meningstolkande och meningskapande individer. Han anser att människor ständigt sänder budskap och alltid tar emot och tolkar andras budskap. Semiotiken kan även användas till ett mer kultiverade och sofistikerade tillvägagångssätt för tydning av budskap och sändning. Semiotiken ”nyttjas för tolkning” av de sköna konsterna, film, litteratur och populärfiktion som tolkning av mode, arkitektur, ansiktsuttryck o.s.v.²⁴

De semiotiska begreppen denotativ (*den ordagranna innebörden som ett tecken har*) respektive konnotativnivå (*den kulturella betydelsen*) började användas ”under semiotikens första fas på 70-talet.” De två begreppsparerna fyller sitt ändamål genom att känneteckna nivåerna och begränsa varandra.²⁵

²¹ Berger 1995, 70

²² Nordström 1984, 69

²³ Jensen 1995, 15

²⁴ Berger 1995, 71

²⁵ Nordström 1984, 69

2.1.1 DENOTATIV OCH KONNOTATIV

Denotationen handlar om den ordagranna innebörden som ett tecken har. Alltså den bokstavliga betydelsen av en gestalt, term, eller text.²⁶ Denotation är meddelandets grund eller kärnbetydelse. Ett denotativt visuellt tecken har emellertid två funktioner: för det första ska tecken likna verkligheten, det ska även äga några av de drag som verkligheten består av. Precis som den verbala denotationen ska även den visuella åtskilja tecken så de inte förväxlas.²⁷

Det konnotativa begreppet används för att beskriva den kulturella betydelsen som kopplas till en ytterligare mening i en bild. Konnotationer är detsamma som sammanslutningar och alla sammanslutningar är kulturella, de är allmänna för ett kollektiv – en generation, en yrkeskår, en grupp, en samhällsklass eller familj. Det som är centralt att betona är att konnotationerna har mer med mottagarens egna kunnskap, politiska åsikter och kulturella tillhörighet att göra än med själva formen av bilden.²⁸ Konnotationen ingår i det symboliska, där konventionerna är viktiga. Betydelsen av det symboliska måste läras in och en förutbestämd symbol kan ha många olika innebörder.²⁹

2.1.2 SYMBOLER, IKON OCH INDEX

En symbol är ett tecken som representerar sin betydelse genom en social överenskommelse, det vill säga en konvention.³⁰ Symboler är viktiga för att de står för något och förmedlar betydelse som man lär sig.

När vi betraktar bilden som vi inte är välbekanta med, t.ex. målarkonst från äldre perioder, känner vi kanske inte igen symboliken så vi skapar en relativt enkel föreställning om det budskap som förmedlas. Ikon och index skapar det visuella språket och symbolen det verbala. Ikon står för likhet och avser ett tecken som avbildar ett objekt, till exempel en tonfiskburk.³¹ Index är ett tecken som kommunicerar genom logiska samband, till exempel som röken anger eld.³²

²⁶ Berger 1995, 80

²⁷ Nordström 1984, 38-39

²⁸ Nordström 1984, 41-42

²⁹ Berger 1995, 79-80

³⁰ Nordström 1984, 83

³¹ Bergström 2001, 116

³² Berger 1995, 74-75

En bild eller ett ord är symbolisk, med det menas någonting över dess uppenbara och närliggande betydelse. Den har en vidare, omedveten uppfattning som aldrig är grundligt definierad eller fullt förklarad.³³

2.1.3 METAFORER

Metaforer används till symboliska uttryck som förmedlar en betydelse genom analogi.

Analogi handlar om att klarlägga eller tolka en sak genom något annat.³⁴ Symbolen representerar alltså något utanför sig själv.³⁵ Som exempel i uttrycket ”Min älskade är en ros” är ”ros” metafor för ”förtjusande kvinna”.³⁶

2.1.4 METONYMI

Metonymi är ett symboliskt uttryck där meningen förflyttas genom förbindelse.³⁷ Metonymi innebär namnbyte, med det menas att en beteckning ersätts med en annan som står i ett visst förhållande till den vedertagna. I bildspråket är metonymin snarare lag än undantag, vilket betyder att bildens mest kännetecknande drag är att med karaktäristiska stycken eller typiska detaljer hänvisa till större helheter. Alla bilder är metonymiska i den mening att de minskar den värld de gör anspråk på.³⁸ Metonymin kommunicerar genom kombination - tonvikt på förbindelsen i tid och rum mellan ting.³⁹ Metonymi är förskjutningar mellan konkret och abstrakt, till exempel ”guldmedalj” för ”seger”, orsak och verkan till exempel ”författare” för ”verk”.⁴⁰

2.1.5 FÄRG

Färg används främst för att attrahera, skapa stämning, informera och strukturera. I vårt fall har vi koncentrerat oss på hur färgerna i Sverigedemokraternas valkampanjfilm attraherar betraktaren och skapar en viss stämning. För att förklara hur färgen kan påverka tittarens uppfattning har vi använt oss av olika associationer som förknippas med olika färger.⁴¹

³³ Berger 1995, 73

³⁴ Berger 1995, 81

³⁵ Nordström 1996, 35

³⁶ Kjørup 2004, 93

³⁷ Berger 1995, 82

³⁸ Nordström 1996, 35

³⁹ Berger 1995, 82

⁴⁰ Kjørup 2004, 35

⁴¹ Bergström 2007, 257-258

2.2 KVALITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER

Kvalitativa undersökningar klarlägger bland annat förekomsten av olika uppfattningar. Inom kvalitativa undersökningar används en frågeguide som underlag för samtalet.⁴²

Enligt Kirk och Miller är kvalitativ forskning *”ett empiriskt och socialt lokaliserat fenomen som definieras av sin egen historia och en massa överblivna saker som inte är kvantitativa”*.⁴³

Kvalitativ forskning innehåller inte endast ett angreppssätt utan flera. Det finns ingen standardmetod bland kvalitativa forskare utan flera olika insamlingsmetoder, bland annat intervju, analys av text eller dokument samt observation och bruk av visuella medier.⁴⁴

Vår studies undersökningsform kommer att vara en kvalitativ datainsamling med hjälp av strukturerade intervjuer med representanter inom Sverigedemokraterna. Valet av en kvalitativ datainsamling ger möjlighet till att vi kan genomföra en mer fördjupad analys.

2.3 KVANTITATIVA UNDERSÖKNINGSMETODER

Kvantitativa undersökningar innebär att frågor ställs till ett representativt urval av en viss grupp eller till samtliga i gruppen. En typ av undersökningar sker via enkäter i samband med personliga intervjuer på stan, via telefon och via intranät. Sedan redovisas frågorna i form av svar i ett formulär som sammanställs till kvantitativa data. Den kvantitativa undersökningen ger svar på frågan hur många som har en viss åsikt i ett aktuellt ämne eller vilken kunskap, attityd eller kännedom den tillfrågade gruppen har.⁴⁵

Kvantitativ forskning fokuserar ofta på prövningar av hypoteser eller samband mellan fenomen.⁴⁶ Studiens undersökningsform sker genom en kvantitativ datainsamling i form av enkäter till röstberättigade gymnasieelever i Jönköping. I den tredje delen av vår undersökning vill vi komma åt en större grupp, vilket gjorde den kvantitativa undersökningsmetoden mer lämplig för vårt resultat.

⁴² Eriksson 2008, 147

⁴³ Silverman 1993, 31

⁴⁴ Ryen 2004, 14-15

⁴⁵ Eriksson 2008, 147-148

⁴⁶ Ryen 2004, 25

2.4 URVAL

Redan innan vi kom igång med studien hade vi haft funderingar om vilka grupper som skulle vara intressanta för undersökningens syfte.

Vi såg Sverigedemokraterna som viktiga informanter eftersom de har kunskap angående sin egen valkampanjfilm. Mer specifikt kommer vi att fokusera på informanter inom partiet runt om i landet. Vi har även begränsat vårt urval genom att koncentrera oss på röstberättigade gymnasieelever vid Erik Dahlbergsgymnasiet i Jönköping. Enligt SVT:s vallokalundersökning har yngre personer varit överrepresentativa väljare av Sverigedemokraterna.⁴⁷ Av den anledningen valde vi att vända oss till röstberättigade gymnasieelever.

2.5 INTERVJU

Enligt Grant McCracken bör varje intervju börja med att intervjuaren antecknar datum, tid, plats samt intervjupersonens och intervjuarens namn om det är flera som är inblandade i projektet. Detta för att kunna få ordning på anteckningarna samtidigt som det är tid och energibesparande.⁴⁸

I den kvalitativa intervjun är det lämpligt om forskaren före mötet med informanterna bearbetar och fördjupar sig i både teman och frågor för att kunna få svar på de frågeställningar som studien intresserar sig för.⁴⁹ Utifrån studiens syfte har vi valt att rikta vår strukturerade intervju mot informanter från Sverigedemokraterna. Ett beslut som togs eftersom partiets åsikter är viktiga för studiens syfte. Innan intervjuerna med Sverigedemokraterna har vi valt att genomföra en provintervju för att testa vår intervjuguide. Vi har genomfört två intervjuer över e-mail med medlemmar inom partiet. Vi har även genomfört en muntlig intervju med en Sverigedemokratisk representant i Jönköping.

Under vår strukturerade intervju med Sverigedemokrater har vi försökt bortse från medias negativa bild av partiet. Det är viktigt att vara neutral under intervjun för att uppnå en valid bild av partiets profil. Under intervjuerna har vi använt oss av tekniska hjälpmedel för att spela in den kvalitativa intervjun.

⁴⁷ DN, artikeln: ”SD: Brist på möten skapar rädsla”, www.dn.se, 2010-11-23

⁴⁸ McCracken 1988, 38-39

⁴⁹ Dalen 2008, 38-39

Ett beslut som vi har tagit eftersom det är viktigt att få med informanternas egna ord.⁵⁰ Under intervjun har det varit viktigt att lyssna och visa intresse för det som respondenten/informanten berättade. Vi har gett informanterna friheten att besvara frågorna utan att avbryta. Vi har valt att använda oss av den strukturerande intervjumetoden för att ställa exakt samma frågor till informanterna över e-mail och vid intervjutillfället i Jönköping.

Efter intervjun har vi sammanställt, bearbetat och analyserat insamlat empirisk data. De strukturerande intervjuerna som spelats in på band har transkriberats. När vi haft intervjuerna på papper har vi sorterat materialet utifrån våra frågeställningar som varit till grund i arbetet. Därefter har vi analyserat och sedan kopplat till teorierna som har presenterats i undersökningen.

2.6 SEMIOTISK FILMANALYS

Vi har valt att göra en semiotisk filmanalys av Sverigedemokraternas valkampanjfilm för att få en övergripande bild av identiteten. Vi har valt att gå efter en bildanalysmodell som presenteras i boken *Seendets språk* av författarna Hansson, Karlsson och Norström.⁵¹ Modellen består av tio steg där vi har valt fyra punkter som har varit relevanta för vår studie.

Bearbetad bildanalysmodell - fyra punkter som är relevanta för vår analys:

- **Välj ut ett meddelande:** Här har vi valt att fokusera på Sverigedemokraternas valkampanjfilm i samband med riksdagsvalet 2010.
- **Välj perspektiv:** Vi har gjort en näranalys av valkampanjfilmen eftersom vi ville undersöka hur valkampanjfilmen speglar Sverigedemokraternas identitet.
- **Beskriv analysobjektets denotativa nivå:** På den här nivån har vi ordagrant beskrivit det vi sett i valkampanjfilmen.
- **Beskriv analysobjektets konnotativa nivå:** På den konnotativa nivån har vi fokuserat på budskapet bakom det konkreta i valkampanjfilmen.

2.7 ENKÄTUNDERSÖKNINGEN

För att få en bild av Sverigedemokraternas image har vi gjort en kvantitativ enkätundersökning. Vi har delat ut enkäter till 100 gymnasieelever vid Erik Dahlbergsgymnasiet i Jönköping.

⁵⁰ Dalen 2008, 33-34

⁵¹ Hansson et al. 2006, 167-168

Enkäter lämpar sig bäst för undersökningar om man vill nå många personer och få fram attityder, smak och åsikter.⁵² Vi har använt oss av flersvarsalternativ och attitydfrågor vid utformning av enkäterna. Detta val för att ge respondenterna möjlighet att kunna föra fram sina åsikter. Innan vi började genomföra enkätundersökningen testade vi den på personer som är insatta inom metod och medieforskning för att få professionell feedback. Vi har även testat enkäterna på elever som går sista året för att se om frågorna är förståeliga.

Under enkätundersökningen har vi varit på plats för att presentera studiens syfte och besvara eventuella frågor. Respondenterna har först fått titta på Sverigedemokraternas valkampanjfilm och därefter besvara enkäterna. Att vi valde den ordningen beror på att respondenterna inte skulle forma sina svar utifrån enkätfrågorna. Vi ville att respondenterna skulle få se valkampanjfilmen utan att bli distraherade av enkäten.

Vid enkätundersökning finns det två slags bortfall, det vill säga att respondenten inte svarar. Den första är enkätbortfallet, då frågeformuläret inte sänds tillbaka och det andra bortfallet är när en fråga eller flera inte besvaras.⁵³ I vårt fall har inte det första bortfallet inträffat då vi fanns på plats under enkätundersökningen. För att undvika bortfallet då en fråga eller flera inte besvaras har vi vid presentationen av studien bett respondenterna att fylla i enkäten grundligt. Därefter påbörjade kodningen av materialet följt av sammanställning i statistiskprogrammet SPSS för att senare analyseras.

2.8 VALIDITET

Validitet innebär giltighet eller trovärdighet och gäller först och främst hur pass relevanta data och analyser är i förhållande till problemformuleringen.⁵⁴

Med validitet avses att man som forskare verkligen mäter det som man avser att mäta. Det är alltså viktigt att forskaren anger ett exakt mått.⁵⁵ Vi har förstärkt validiteten genom att visa enkäterna och frågorna till personer som är insatta i vår studie. Detta för att få synpunkter om enkäterna samt frågorna täcker de områden som vi ville undersöka. Vid utformning av de strukturerade intervjuerna med Sverigedemokrater har vi utgått från studiens problemformulering och syfte.

⁵² Ejvegård 2009, 55

⁵³ Ejvegård 2009, 56

⁵⁴ Østbye, Knarpskog, Helland, Larsen 2008, 40

⁵⁵ Ejvegård 2009, 80

2.13 RELIABILITET

Reliabiliteten handlar om hur tillförlitligt det material som samlats in är.⁵⁶ Vi tycker att reliabiliteten med vår studie är relativt hög då ett flertal intervjuer har genomförts med informanter från Sverigedemokraterna med olika poster inom partiet.

Det kan vara en smula egendomligt för oss att tala om reliabilitet eller tillförlitlighet vid kvalitativa intervjuer. Vid intervjuer är det möjligt att informanterna inte är helt ärliga i sina resonemang, vilket kan dra ner studiens reliabilitet. För vår del är subjektiviteten från Sverigedemokraternas sida inte av någon betydelse då vi ville få fram den bild partiet vill kommunicera ut.

I studien har vi tagit reda på Sverigedemokraternas profil, identitet och image. Det kan bli svårt att få fram människors verkliga känslor och upplevelser av Sverigedemokraternas image. För att kringgå detta problem har vi försökt undvika att ha med värdeladdade ord i enkäten. Vid utformning av enkäter och de strukturerade intervjuerna har vi varit noggranna med frågor som skapar tvetydlighet och slumpmässiga fel. Under tiden som respondenterna besvarade enkäten har vi varit på plats, vilket gjorde det möjligt för respondenterna att ställa frågor om något var oklart.

⁵⁶ Ejvegård 2009, 77

3. TIDIGARE FORSKNING

Under detta kapitel presenteras tidigare forskning kring framställningen av Sverigedemokraterna i media samt partiets historia.

Som tidigare forskning har vi läst två intressanta böcker som har granskat partiet: ”*Ut ur skuggan, en kritisk granskning av Sverigedemokraterna*”⁵⁷ och ”*Sverigedemokraterna från insidan*”.⁵⁸ Eftersom fallet i vår studie är Sverigedemokraternas valkampanjfilm finns det inte någon samtida relevant studie sedan tidigare. Av den anledningen har vi ägnat oss åt tidigare forskning som berör Sverigedemokraterna som parti och dess historia. Slutligen har vi tagit del av en studie, skriven av tre journaliststuderande vid Göteborgs Universitet, ”*Sverigedemokraterna, medierna och demokratin*”.⁵⁹

3.1 UT UR SKUGGAN, EN KRITISK GRANSKNING AV SVERIGEDEMOKRATERNA

Boken bygger på en genomgripande samling propagandamaterial, interna partidokument och intervjuer med en lång rad aktiva sverigedemokrater samt före detta medlemmar.

*”Under de senaste 20 åren har vi sett en omvälvande förändring av Europas politiska karta. Partier som tidigare betraktades som oseriösa eller obehagliga ekon från 1930-talets fascism har i land efter land vunnit mark. Och makt.”*⁶⁰

Författarna Ekman och Poohl skriver att vi i Sverige, med undantag för Ny demokratis uppgång och fall 1991-1994, varit förskonade från partier som Sverigedemokraterna i vår riksdag. I andra länder, bland annat Danmark, Italien, Frankrike och Schweiz har de haft stort inflytande, men snart kan även den tiden vara över här i Sverige då Sverigedemokraterna kan komma in i riksdagen.

Författarnas ambition med boken ”*Ut ur skuggan*” är att förklara hur det egentligen gick till och vilken roll Sverigedemokraterna har i den svenska politiken. Boken består av tre delar. I den första delen har författarna vidgat perspektiv av partiets historia och framväxt.

⁵⁷ Ekman och Poohl 2010

⁵⁸ Slätt 2004

⁵⁹ Sjölin, Spaak och Trygg, ”*Sverigedemokraterna, medierna och demokratin*”, 2008

⁶⁰ Ekman och Poohl 2010, 9

I den andra delen av boken granskas och analyseras Sverigedemokraternas idévärld. I den tredje delen av boken fokuserar författarna på väljarna.

Sammanfattningsvis menar författarna att Sverigedemokraterna är ett konspiratoriskt, revanschsuget och pragmatiskt parti som har stora problem med att hantera sin egen historia. Granskningen visar även att partiets kopplingar till den nazistiska rörelsen är mer omfattande än vad författarna trodde i början av boken.

3.2 SVERIGEDEMOKRATERNA FRÅN INSIDAN

Boken *”Sverigedemokraterna från insidan – en berättelse om Sveriges största parti utanför riksdagen”* är skriven av sju journalister. Författarnas ambition var att hjälpa svenska väljare att ta del av bokens innehåll före EU-valet 2004 i juni.

Boken beskriver hur Tommy Funebo tidigare Sverigedemokrat lämnar partiet. Efter att ha varit styrelseledamot och partiorganisatör avslutade Tommy Funebo alla förbindelser med Sverigedemokraterna som han ansåg hade förvandlats till en politisk sekt. Med sig tar Tommy Funebo allt tänkbart material från Sverigedemokraternas styrelse, protokoll, tusentals e-postbrev samt bandinspelningar från styrelsemöten. Fyra månader senare tog han kontakt med tidskriften Expo och materialet som han hade med sig användes i boken, *”Sverigedemokraterna från insidan”*.

Vidare i boken redogörs för Sverigedemokraternas historia, deltagare och väljare genom åren. Författarna beskriver även att många vanliga aktivister och partimedlemmar är helt omedvetna om hur partiet fungerar.

”Sammantaget är detta unikt material. I Sverigedemokraterna är nämligen en så alldaglig sak som protokoll från styrelsemöten hemlighetsstämplade och inte tillgängliga ens för mångårigt betrodda medlemmar, bortsett från den innersta kretsen kring partitoppen”.⁶¹

3.3 SVERIGEDEMOKRATERNA, MEDIERNA OCH DEMOKRATIN

”Sverigedemokraterna, medierna och demokratin” är en arbetsrapport skriven av tre studenter: Johan Sjölund, Martin Spaak och Martin Trygg på Journalistprogrammet vid Göteborgs Universitet. Arbetsrapporten är skriven hösten 2008.

⁶¹ Slätt 2004, 8

Författarna har tittat på drygt 3 000 artiklar skrivna i tre lokala tidningar under tre veckor i tre olika valrörelser. Författarna har analyserat vad som har skrivits om Sverigedemokraterna i Mora Tidning, Helsingborgs Dagblad och TT-ELA. Utöver detta innehåller rapporten även ett antal intervjuer med bland annat chefredaktörer och journalister till politiska medieveterare och filosofer.

Syftet med arbetsrapporten har varit att granska mediebilderna och journalistiken om Sverigedemokraterna för att därigenom se om medierna sköter sitt demokratiska uppdrag i rapporteringen kring Sverigedemokraterna.

61 av de 3 000 artiklar som författarna undersökte handlade om Sverigedemokraterna.

”Främlingsfientliga sd. Racistiska sd. Eller kanske högerextrema sd. Eller invandrarfientliga sd. Ungefär så ser det ut i de tre lokaltidningar vi undersökt. Inte alltid, faktiskt inte ens ofta. Men framförallt i nyhetsnotiser som berör sd, smyger sig en liten etikett in före partinamnet på ett sätt som vi har svårt att tänka oss när det gäller övriga partier.”⁶²

Tillbaka till författarnas huvudfråga: Sköter journalisterna sitt demokratiska uppdrag? Författarna summerar kort vad de har kommit fram till under arbetets gång, bland annat frågar de sig om *”Sverigedemokraterna går framåt på grund av ökad mediebevakning eller ökar bevakningen när redaktionerna känner vilket håll det blåser åt i väljarkåren?”⁶³* Författarna har dock inte något svar på den frågan. Vidare menar författarna att ideologin glöms bort och att en bråkdel av artiklarna som berör Sverigedemokraterna handlar om vad de har åstadkommit under föregående mandatperiod. Författarna har även kommit fram till att media har blivit bättre på att rapportera om partiet. Numera granskas Sverigedemokraterna som ett politiskt parti.

”Sammanfattningsvis kan vi konstatera att journalisterna sköter sitt demokratiska uppdrag bättre 2006 än 1998.”⁶⁴

⁶² Sjölin, Spaak och Trygg, *”Sverigedemokraterna, medierna och demokratin”*, 2008, 14

⁶³ Sjölin, Spaak och Trygg, *”Sverigedemokraterna, medierna och demokratin”*, 2008, 23

⁶⁴ Sjölin, Spaak och Trygg, *Sverigedemokraterna, medierna och demokratin*, 2008, 23

4. TEORI

Under detta kapitel redogör vi för begreppen profil, identitet och image inom planerad kommunikation följt av samspelet mellan de tre begreppen. Vidare i texten presenterar vi två modeller kring teorierna.

4.1 PLANERAD KOMMUNIKATION

Planerad kommunikation bidrar till att skapa nyfikenhet, instinkt och nytänkande.⁶⁵

Organisationer använder planerad kommunikation för att leda arbetsprocesser i relationer med grupper och institutioner som kunder, anställda, politiker och leverantörer.⁶⁶ Första steget i planerad kommunikation är analys. En organisation har alltså behov av grundläggande fakta om bland annat organisationens profil, identitet och image.⁶⁷

4.2 PROFIL

Begreppet profil står för den bild av sig själv som organisationen vill förmedla till sin omgivning och publik (*båda externt och internt*). Profil handlar om hur organisationen vill uppfattas av omvärlden och skall utgå från både identitet (*byggs upp av historia och kultur och redogör för hur organisationen är*) samt vision (*dit organisationen vill komma i framtiden*).⁶⁸

Profilen byggs genom verbala och visuella signaler som organisationen sänder till allmänheten från olika håll. Alla beslut som organisationen tar har alltid en kommunikationsaspekt som uppfattas av allmänheten. Alla delar av organisation hänger samman och påverkar omvärlden. Därför måste organisation alltid uppträda tydligt, konsekvent och förtroendeingivande genom sin kommunikation.⁶⁹ Organisationen måste vara noga med informationen som de förmedlar till sina intressenter, till exempel egenskaper och ambitioner är självklara, samtidigt som organisationen behåller interna konflikter och problem för sig själva.⁷⁰

⁶⁵ Erikson 2008, 9

⁶⁶ Nationalencyklopedin, *Organisationskommunikation*, www.ne.se, 2010-12-06

⁶⁷ Erikson 2008, 136

⁶⁸ Bergström 2007, 267

⁶⁹ Bergström 2007, 266

⁷⁰ Bergström 2007, 267

Det finns tre olika typer av profil: individuell profil, miljöprofil och visuell profil. Visuellt profilerande innebär en översättning av organisationens identitet, framtidssyn och centrala värde till visuellt språk. Den visuella profilen måste stämma överens med identiteten. Den visuella profilen ersätter ofta personliga möten med hjälp av till exempel logotyp, reklamfilmer, visitkort och webbsidor.⁷¹

Enligt Oller och Giardetti ska alla organisationer ha ett par frågor i åtanke för att kunna nå ut med sin profil och identitet:

- Hur uppfattar allmänheten oss?
- Visar vi upp en entydig personlighet?
- Vilket är vårt budskap? Vet vi vad vi menar?
- För vem är det menat och hur ska det presenteras?
- Kommer vår publik att veta vad vi menar?
- Kommer vårt budskap bli förstått och ihågkommet så att mottagaren agerar på ett önskat sätt?⁷²

4.3 IDENTITET

Enligt Eriksson är identitet en objektiv beskrivning av vad organisationen gör och står för i nuläget.⁷³

Organisationsidentitet uppstår från olika faktorer såsom historia, filosofi, ledning, personal, strategier och framför allt organisationskultur.⁷⁴ Organisationskultur utgår från gemensamma värden som ritualer, symboler och språket.⁷⁵ Organisationsidentitet kan definieras som organisationens själ eller andemening, vilka i sin tur utgår från intressenternas behov.⁷⁶

Begreppet identitet kan delas in i fem typer: förklarad, avbildad, upplevd, manifesterade och tillskriven identitet. Den förklarade identitet gäller organisations definition av sin egen identitet och hur den uttrycks. Den avbildade identiteten handlar om hur organisationsidentitet introduceras och förmedlas externt genom olika kanaler. Den upplevda identiteten berör medlemmarnas eller anställdas uppfattning om identitet i förhållande till gemensamma värderingar.

⁷¹ Bergström 2007, 269-270

⁷² Oller och Giardetti 1999, 2 (I den tredje punkten byter vi ut "personlighet" mot "profil" eftersom det är mer relevant för vår studie)

⁷³ Eriksson 2008, 89

⁷⁴ Larsson 2008, 115

⁷⁵ Bergström 2007, 267

⁷⁶ Mårtensson 2009, 81

Den manifesterade identitet beskriver mer rotade historiska karaktärer och till sist den tillskrivna identiteten handlar om alla utmärkande egenskaper och egenkänningstecken. Den första typen av identitet, det vill säga den förklarade identitet kan jämföras med profilen (*den yttre självbilden*), skillnaden är att profilen kan kontrolleras, men inte identitet.⁷⁷

Identitet föds och växer i relation till en omvärld. Precis som människans identitet skapas organisationsidentitet i dialog med andra. Den innehåller uppfattningar om sig själv och signaler man skickar till omvärlden. Därefter jämförs andras uppfattning med sin egen.⁷⁸ Identitet består av en helhetsbild som organisationen har av sig själv i förhållande till sina intressenter.⁷⁹

Identitet uttrycker inte bara samhörighet mellan olika partsintresse, identitet urskiljer också organisationen från andra liknande organisationer. Man skapar alltså gemenskap kring identitet, men skiljer sig från andra.⁸⁰

Identitet har olika uttrycksformer, bland annat de visuella signaler som omfattar både intern- och externkommunikation. De visuella signalerna kan läsas av i organisationens design av trycksaksproduktion såsom logotyp.⁸¹

All slags externkommunikation från organisationens håll bör stämma överens med dess identitet.⁸² För att kunna skapa ett starkt varumärke måste organisationen ha en tydlig identitet: associationer som företag försöker att frambringa och bevara genom marknadskommunikationen. Organisationsidentitet ska vara utgångspunkt för all kommunikation.⁸³

4.4 IMAGE

Ordet image kommer från latin och betyder ”imitera” eller ”sträva efter”.⁸⁴ Image är omvärldens uppfattning av en organisation och påverkas av bland annat kunskaper, fördomar, historisk bakgrund samt tillgängliga fakta.⁸⁵

⁷⁷ Larsson 2008, 116

⁷⁸ Almqvist och Fritz 1995, 264

⁷⁹ Larsson 2008, 116

⁸⁰ Almqvist och Fritz 1995, 262

⁸¹ Larsson 2008, 116

⁸² Bernstein 1985, 96

⁸³ Mårtensson 2009, 79

⁸⁴ Larsson 2008, 114

⁸⁵ Eriksson 2007, 274

Allt som syns från kundbemötande, byggnader och brevpapper till annonser och artiklar i pressen formar omvärldens bild av företaget - positiv eller negativ.⁸⁶



Figur 5.1 - Bearbetad figur - Faktorer som bestämmer ett företags image i stort

Det finns olika faktorer som bestämmer omvärldens bild av organisationen, se figuren nedan.⁸⁷ Det finns både interna och externa faktorer som kontinuerligt påverkar organisationens image.⁸⁸

Imageaspekten har fått mer betydelse under den senaste tiden, eftersom människor hellre bygger relationer med särskilda organisationer och varumärke än enskilda produkter.⁸⁹ Imagen påverkar människornas inställning gentemot organisationen, vilket i sin tur påverkar deras beteende.⁹⁰ Omvärldens uppfattning om organisationen som stark, svag, öppen, stängd eller flexibel avgör omvärldens inställning mot organisationen.⁹¹ Det är inte ovanligt att medlemmar och icke medlemmar har olika uppfattning om organisationen. Organisationens image är mycket subjektiv och behöver inte grundas på verifierbar information.⁹²

⁸⁶ Österman 1993, 18

⁸⁷ Österman 1993, 23

⁸⁸ Österman 1993, 18

⁸⁹ Larsson 2008, 114

⁹⁰ Bernstein 1985, 338

⁹¹ Bernstein 1985, 25

⁹² Mårtensson 2009, 224

Som exempel kan medlemmar och icke medlemmar ha olika uppfattningar om organisationen beroende på vilka personer man har haft kontakt med.

När framtida kunder skall ta del av en organisations tjänster baserar de all sin uppfattning på allmänhetens tolkning av organisationens image. En tolkning som brukar vinklas till organisationens nackdel. Ibland har inte ens den egna personalen någon klar bild av verksamheten, vilket ställer till problem vid möte med potentiella kunder och journalister.⁹³

Ordet image har genom åren fått nedsättande ton och står oftast i motsatsförhållande till verkligheten. Det har visat sig att det finns ett stort gap mellan vad som är och vad som synes vara, alltså mellan identitet och image.⁹⁴

Det finns myten om att image är en mask som människor eller organisationer använder för att verka bättre än de egentligen är. Image ses ofta som en fabrikation snarare än som en verklig bild av organisationen. Det finns skillnader mellan till exempel politiker och företag. Politiker har några år till sitt förfogande för att leva upp till sin image eller förlora sitt jobb. Företag däremot har nästan ingen tid på sig för att anpassa sitt agerande eller förkastas.⁹⁵

4.5 SAMSPEL MELLAN IDENTITET, PROFIL OCH IMAGE

De huvudsakliga begreppen: identitet, profil, image har en tydlig koppling till varandra.

Identitet är den helhetsbild som organisationen uppfattar och förmedlar om sig själv i relation till omvärldens föreställning.

Profil är den bild som organisationen vill förmedla av sig själv till publiken och omvärlden.

Image är den uppfattning som publiken och omvärlden har av organisationen.

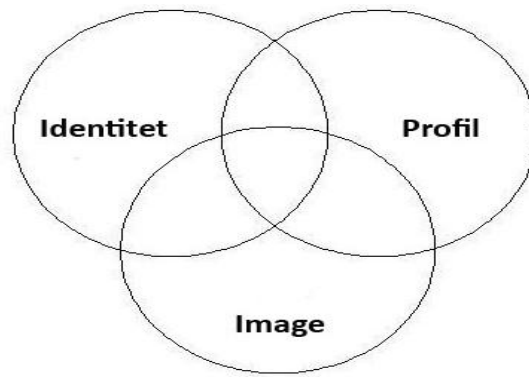
Relationen mellan dessa begrepp kan illustreras med hjälp av figur 5.2.⁹⁶

⁹³ Österman 1993, 18

⁹⁴ Larsson 2008, 114

⁹⁵ Bernstein 1985, 29

⁹⁶ Larsson 2008, 117



Figur 5.2 - Samspel mellan identitet, profil och image.

Figuren visar att de tre ringarna inte är helt överlappande, vilket förklarar att organisationen tolkas på olika sätt internt och av omvärlden.⁹⁷

Idealet ska de tre ringarna stämma överens med varandra, men i verkligheten passar sällan organisationens önskade bild och omvärldsuppfattningen ihop. Om det visar sig att organisationsprofilen inte är realistisk i förhållande till omvärldens bild, ska organisationen skapa likheter mellan den önskade bilden och omvärldens uppfattning. I detta fall för att påverka image ska organisationen stärka profilen genom ändringar av en eller flera variabler som styr profilen.⁹⁸

⁹⁷ Ericson 2008, 150

⁹⁸ Larsson 2008, 117

5. RESULTAT

I detta kapitel väljer vi att presentera resultatet av den semiotiska filmanalysen före resultatet av intervjuerna med Sverigedemokraterna. Detta val för att få en större förståelse för intervjuerna. Slutligen kommer resultatet av enkätundersökningen bland röstberättigade gymnasieelever vid Erik Dahlbergsgymnasiet.

5.1 SEMIOTISK FILMANALYS AV VALKAMPANJFILMEN

I den första delen presenterar vi valkampanjsfilmens denotativa nivå. På den här nivån beskriver vi ordagrant det vi ser i valkampanjfilmen⁹⁹ från början till slut. På den konnotativa nivån kommer vi att fokusera på budskapet bakom det konkreta i valkampanjfilmen.

5.1.1 DENOTATIV ANALYS AV VALKAMPANJFILMEN

Det första vi ser i valkampanjfilmen är en svart bakgrund med en vit text. På den svarta bakgrunden ser vi ordet ”statsbudget” med stora bokstäver. Under ordet statsbudget ser vi siffror som räknas ner.

I nästa scen ser vi en kartonglåda fylld med hundralappar och en hand som plockar pengar från kartongen. Vi hör en kvinnlig röst som säger ”All politik handlar om prioriteringar” samtidigt som vi ser en kvinna och en man vid var sitt skrivbord. Mannen och kvinnan sitter och räknar pengar. Mannen har en hög med dokument och pengar på sitt skrivbord, kvinnan däremot sitter vid ett relativt tomt skrivbord. Ordet ”Statsbudget” och den nedräknande siffran syns i bakgrunden. Bakom mannen kan vi även se hur en lampa lyser på fler kartonglådor.

I den kommande scenen ser vi en närbild på hundralappar som räknas i en maskin, följt av en närbild på två skyltar. Skylten på kvinnans sida säger ”Handläggare Pensioner” och på mannens skylt står det ”Handläggare Invandring”. Vi ser ett klart fokus på skyltarna och i bakgrunden ser vi hur mannen räcker fram handen och tar mer pengar. Samtidigt som mannen tar pengar hör vi ett tickande ljud medan siffran under ordet ”Statsbudget” räknas ner. När siffran räknas ner till 100 000 000 ändras färgen från vit till gul färg, samtidigt som en röd siren går igång med högt ljud.

⁹⁹ Youtube, “Sverigedemokraternas valfilm”, www.youtube.se, 2010-11-16

I nästa scen hör vi fortfarande sirenen och ser en helbild på den svarta lokalen. Fokus och ljus ligger på kvinnan och mannen som sitter vid sina skrivbord samtidigt som lokalen lysas upp med lampor. Därefter hör vi kvinnorösten som säger *”Nu har du ett val”*.

I nästa scen ser vi ordet *”Statsbudget”* med stora bokstäver i vit färg och siffran 100 000 000 blinkande i takt med sirenen.

Två röda bromsar faller ner från taket med texten *”Pensioner”* och *”Invandring”* på vardera i vit färg. Vi ser att sand faller ner från bromsarna.

I nästa scen i valkampanjfilmen ser vi hur fokus ligger på ett hjul som rullar mot mannen och kvinnans skrivbord. Under tiden hör vi ljud från ett pianokomp i moll och gnissel. Bakom skrivborden kan vi fortfarande se den blinkande sirenen och siffran i gul färg.

Därefter ser vi en närbild på hur en rynkig hand greppar tag om ett handtag följt av en närbild på en gammal kvinna iklädd glasögon. Vidare lämnar kamerabilden kvinnans ansikte och ger oss en helbild på kvinnan som sakta går framåt iklädd en scarf och jacka. Sedan ser vi en närbild på hur kvinnan vrider sitt ansikte åt vänster. Samma bakgrundsljud fortsätter även i den här scenen.

I nästa scen ser vi ett okänt antal individer iklädda svarta kroppsheltäckande kläder. Individerna springer fram och två av dem har svarta barnvagnar, följt av en närbild på ett heltäckt ansikte i svart tyg. Därefter lämnar kamerabilden det heltäckta ansiktet och visar en närbild på en hand med två guldfärgade ringar på ringfingret som håller grepp om ett handtag. Istället för pianokomp och gnissel hör vi ett mullrigt bakgrundsljud.

Återigen ser vi en helbild av den svagt belysta lokalen med mannen och kvinnan bakom skrivborden längst bort. Den gamla kvinnan kommer gående med rollator följt av de svartklädda individerna springande mot skrivborden.

Den kvinnliga rösten återkommer igen och säger *”Den 19 september kan du välja invandringsbroms före pensionsbroms”*. Under tiden ser vi en fokusbild på ett rullande hjul och vi hör gnissel. Sedan ser vi hur hjul rullar om den gamla kvinnans ben. Vi ser åter en bild på lokalen, de svartklädda individerna och den äldre kvinnan springer mot skrivborden och bromsarna. När den kvinnliga rösten säger *”Invandringsbroms före pensionsbroms”* sträcker den äldre kvinnan upp sin hand mot en av bromsarna.

I den näst sista scenen ser vi återigen de två röda bromsarna, med texten *"Pensioner"* på den vänstra sidan och *"Invandring"* på den högra. Två händer med ringar sträcker sig mot *"Pensions"*-bromsen, följd av en hand som försöker dra ner *"Invandring"*-bromsen.

Bilden tonas ner och går över till en vit bakgrund med Sverigedemokraternas logotyp och hemsidadress, samtidigt som den kvinnliga rösten säger *"Rösta på Sverigedemokraterna"*.

5.1.2 KONNOTATIV ANALYS AV VALKAMPANJFILMEN

I valkampanjfilmens första scen ser vi en svart bakgrund med en vit text. På den svarta bakgrunden ser vi ordet *"Statsbudget"* med stora bokstäver. Skaparna av filmen har valt att lägga vit färg på svart bakgrund för att skapa kontrast i bilden. Under ordet *"Statsbudget"* ser vi siffror som räknas ner. Ordet *"Statsbudget"* och siffrorna kan vi koppla till en symbol med betydelsen att Sveriges statsbudget minskar snabbt.

I nästa scen ser vi en kartonglåda fylld med hundralappar och en hand som plockar pengar från kartongen. Kartonglådan fylld med pengar ser vi alltså som statsbudgeten och handen som plockar pengar ur kartonglådan ser vi som en ikon för den sjunkande budgetsiffran. Vi tolkar denna scen som en förtydligande av den föregående scenen.

I den tredje scenen hör vi en kvinnlig röst som säger *"All politik handlar om prioriteringar"* samtidigt som vi ser en kvinna och en man vid var sitt skrivbord och som räknar pengar. Mannen har en hög med dokument och pengar på sitt skrivbord, kvinnan däremot sitter vid ett relativt tomt skrivbord. Kvinnan och mannen ser vi som politiker som sitter och fördelar statsbudgeten. Att mannen har en hög med dokument på sitt skrivbord ser vi som att han har mer arbete och högre utgifter gentemot kvinnan på vänster sida. I scenen ser vi hur mannen är upplyst med hjälp av en lampa medan kvinnan befinner sig i mörker. Belysningen tyder på att fokus i bilden ligger på mannen. Miljön i bilden symboliserar en dyster och mörk arbetslokal.

Pengar kan ses som en metafor för makt, rikedom och fattigdom, men i det här fallet ses pengarna som statsbudgeten. Vidare får vi en närmare bild på mannen och kvinnans arbetsroll genom en närbild på två skyltar. Skylten på kvinnans sida säger *"Handläggare Pensioner"* och på mannens skylt står det *"Handläggare Invandring"*. Skyltarna symboliserar tjänstemännens ansvarsområden. Eftersom mannen är handläggare för invandringen kan man konstatera att valkampanjfilmens budskap är att invandrarna får en större summa av statsbudgeten.

När siffran räknas ner till 100 000 000 ändras färgen från vit till gul färg. Den gula färgen ger intryck av signalfärg, det vill säga varning. Under tiden ser vi även en röd siren som går igång med högt ljud, något som kan uttrycka fara.

I nästa scen får vi se en helbild på den svarta lokalen samtidigt som vi hör sirenen. Fokus och ljus ligger på handläggarna som sitter vid sina skrivbord samtidigt som lokalen lysas upp med lampor. Därefter hör vi kvinnorösten som säger ”Nu har du ett val”. Att lokalen lysas upp kan symbolisera startskottet för förändring, förnyelse och nya möjligheter.

I nästa scen ser vi ordet ”Statsbudget” med stora bokstäver i vit färg och siffrorna 100 000 000 blinkande i takt med sirenen som är centrerad. Två röda bromsar faller ner från taket med texten ”Pensioner” och ”Invandring” på vardera i vit färg. Vi ser att sand faller ner från bromsarna. De två röda bromsarnas färg kan man se som en varning för att något måste göras. Sanden som faller från bromsarna kan man se som damm, vilket symboliserar ett bortglömt problem som måste uppmärksammas. Bromsarna symboliserar de problem som valkampanjfilmen berör, nämligen invandring eller pension.

I nästa scen i valkampanjfilmen ser vi hur fokus ligger på ett hjul som rullar mot handläggarnas skrivbord samtidigt som sirenen och statsbudgeten blinkar. Det rullande hjulet kan ses som att någon/något närmar sig målet som i det här fallet är de röda bromsarna.

Därefter ser vi en närbild på hur en rynkig hand tar tag om ett handtag följt av en närbild på en gammal kvinna iklädd glasögon. Vidare lämnar kamerabilden kvinnans ansikte och ger oss en helbild på kvinnan som sakta går framåt iklädd en skarf och jacka. Utifrån en metonymisk synvinkel anser vi att den gamla kvinnan hänvisar till en större enhet, vilket är detsamma som alla pensionärer. Den dystra och mörka miljön som omger den gamla kvinnan skapar en känsla av ensamhet, svaghet och hjälplöshet. Även hennes mörka klädsel förstärker dessa intryck, men trots framställningen ser hon beslutsam ut och inställd på sitt mål.

I nästa scen ser vi ett okänt antal individer klädda i svarta kroppsheltäckande kläder, vilket kan namnges som burka. Burka är en traditionell kvinnodräkt som täcker hela kroppen inom religionen Islam.¹⁰⁰ Utifrån klädsel kan man uppfatta att de svartklädda individerna är muslimska kvinnor. Ur ett metonymiskt perspektiv hänvisar de burkaklädda kvinnorna till en större enhet, vilket är detsamma som alla invandrare.

¹⁰⁰ Nationalencyklopedin, *Burka*, www.ne.se, 2010-11-22

Kvinnorna springer i liknande riktning som pensionären med en rollator. Pensionärens rollator kan ses utifrån ett metonymiskt synsätt, vilket innebär att pensionären har svårigheter för att gå själv.

Två av de muslimska kvinnorna har barnvagn, vilket kan ses som ett index för barn. Vidare ser vi en hand vars ringfinger har två guldfärgade ringar, vilket kan ses som ett metonymiskt perspektiv då det konkreta ”ringar” går till det abstrakta ”giftermål”. Detta tyder på att de muslimska kvinnorna är gifta och har barn.

Den kvinnliga rösten återkommer igen och säger ”Den 19 september kan du välja invandringsbroms före pensionsbroms”. Under tiden ser vi en fokusbild på ett rullande hjul och vi hör gnissel. Sedan ser vi hur de muslimska kvinnorna springer om pensionären som är på väg mot invandringsbromsen. När den kvinnliga rösten säger ”Invandringsbroms före pensionsbroms” sträcker den kvinnliga pensionären upp sin hand mot invandringsbromsen. Den här scenen visar att den kvinnliga pensionären strävar efter förändring och vill bromsa invandringen.

I den näst sista scenen ser vi återigen de två röda bromsarna, med texten ”Pensioner” på den vänstra sidan och ”Invandring” på den högra. Två händer med ringar sträcker sig mot ”Pensions”-bromsen, följd av en hand som försöker dra ner ”Invandring”-bromsen. I den här scenen ser vi hur de muslimska kvinnorna hinner före pensionären, vilket kan betyda att allmänheten måste reagera och prioritera rätt.

Bilden tonas ner och går över till en vit bakgrund med Sverigedemokraternas logotyp och hemsidadress, samtidigt som den kvinnliga rösten säger ”Rösta på Sverigedemokraterna”.

5.2 RESULTAT AV INTERVJU MED SVERIGEDEMOKRATERNA

Vi har varit i kontakt med tre representanter från Sverigedemokraterna. Kristina Winberg, kommunfullmäktige i Jönköping, Chang Frick, ledamot i Kristianstads kommunfullmäktige och Eric Myrin, pressekreterare i Stockholm. Vi har enbart haft personligt möte med Kristina Winberg och med de andra har vi haft e-mail kontakt.

Vilken profil vill ni som parti kommunicera till allmänheten?

Enligt Winberg handlar all politik om prioriteringar. Invandringen i Sverige har de senaste tio åren expanderat mer än vad landet klarar av.

Enligt Winberg finns det tre frågor som är viktiga att driva: en mer ansvarsfull invandringspolitik, bättre skola och äldreomsorg samt tryggare samhälle. Partiet vill bland annat minska invandringen med 90 procent i två år för att kunna minska skatterna för pensionärerna och förbättra integrationen.

Eric Myrin däremot menar att partiet vill förmedla en bild av att de är trovärdiga som parti, tar ansvar, vågar diskutera och prata om de problem som finns. Vidare menar han att Sverigedemokraterna är ett parti för och av folket som inte har några politiskt korrekta skygglappar.

Chang Frick berättar att partiet i första hand vågar gå emot strömmen och ställer de frågor som andra partier duckar för. I övrigt anser han att Sverigedemokraterna är ett socialkonservativt och nationalistiskt parti som sätter Sverige i fokus.

Vilket budskap ville ni kommunicera till allmänheten genom valkampanjfilmen?

Kristina Winberg säger att genom valkampanjfilmen ville man väcka uppmärksamhet och beröra allmänheten. Valkampanjfilmen skulle fungera som en väckarklocka för hur situationen ser ut både för invandrare och pensionärer. Enligt Winberg är alla individer rättvist representerade i valkampanjfilmen.

Eric Myrin anser att all politik handlar om att fördela gemensamma resurser och att man som väljare har ett val. Man kan välja att lägga de gemensamma resurserna på en fortsatt massinvandring eller på välfärd. Han berättar även att man i filmen använde sig utav begreppet pensionsbroms, vilket inte hade behövt hända om man prioriterat annorlunda.

Även Chang Frick menar att all politik handlar om prioriteringar. Enligt honom räcker inte skattemedlen till allt, utan man måste välja vad man i första hand ska lägga skattepengarna på.

Hur tror ni att allmänheten uppfattar er som parti?

Kristina Winberg menar att många har fått en felaktig bild av partiet på grund av media. Hon anser att media har förvrängt Sverigedemokraternas synpunkter samtidigt som partiet inte fått möjlighet till debatt.

Eric Myrin menar att det finns en tydlig polarisering, där man antingen är kraftigt för eller kraftigt emot partiet. Han tror att de största grupperna av allmänheten inte har tagit någon direkt ställning. De röstar inte på Sverigedemokraterna, men tycker att partiet blir orättvist behandlade och att partiet borde ha samma villkor som andra.

Chang Frick menar att det beror på vem man frågar. Han anser att de flesta troligen, delvis eller helt håller med partiets kärnfrågor. Han tror även att det finns skilda uppfattningar kring partiets förmåga att bedriva politik i ett bredare område.

Hur tror ni att er identitet framgår i valkampanjfilmen?

Kristina Winberg tycker att partiets identitet framgår tydligt i valkampanjfilmen. Enligt henne speglar valkampanjfilmen dagens Sverige och hon är nöjd med slutresultatet av filmen.

Eric Myrin säger att det är tydligt att partiet vågar prata om frågor och en fördelningspolitik som andra partier inte vågar prata om. Han anser att Sverigedemokraterna lägger fram valet på ett väldigt tydligt och klart sätt till tittarna och för en rak politik som är lätt att ta till sig. I valkampanjfilmen har partiet använt sig av två tydliga bromsar och väljarna kan dra i den broms de vill.

Chang Frick berättar att genom valkampanjfilmen ville Sverigedemokraterna visa att de vågar ställa olika utgifter mot varandra, på samma sätt som Vänsterpartiet ställer klasser mot varandra, exempelvis fattiga mot rika. Han hävdar att Sverigedemokraterna resonerar på samma sätt kring invandringens kostnader jämfört med pensionärernas situation.

Vilka personer ville ni nå ut till med hjälp av valkampanjfilmen?

Kristina Winberg säger tydligt att Sverigedemokraterna ville nå ut till allmänheten. Partiet ville inte fokusera på en specifik målgrupp, men eftersom invandringspolitiken och pensionärernas situation ligger i fokus för partiet får de synas mer i valkampanjfilmen.

Eric Myrin anser att Sverigedemokraterna inte har någon specifik målgrupp utan ville egentligen nå ut till alla potentiella väljare. Väljer man det ena så väljer man bort det andra. Han förklarar även att filmen riktar sig till dem som tycker att välfärden är eftersatt och samtidigt tycker att Sverige har en invandringspolitik som gått för långt.

Chang Frick berättar att valkampanjfilmen var riktad till alla som såg den. Han förklarar att filmen var riktad till en bred publik även om det framförallt var pensionärer som framstod som den grupp partiet hade i fokus.

Tycker ni att partiets profil stämmer överens med dess image? På vilket sätt?

Kristina Winberg säger att den profil partiet sänder ut inte stämmer överens med allmänhetens tolkning. Detta grundar sig i att partiet inte fått utrymme för att kunna debattera eller informera om partiets identitet. Kristina är nu mer positiv då Sverigedemokraterna har kommit in i riksdagen, vilket förhoppningsvis skall ge partiet mer utrymme i svensk media.

Eric Myrin berättar: *”I all kommunikation som vi själva styr över stämmer bra överens med den profil och den image vi själva vill ge av partiet. Dock har vi stora problem att få överensstämmande bild i medierna och där har vi dåligt genomslag på hur vi vill framställas.”*

Chang Frick förklarar att den bild han har av partiet skiljer sig många gånger från allmänhetens bild. Han menar att många medier och opinionsbildare hävdar att Sverigedemokraterna bär på rasistiska och främlingsfientliga värderingar, vilket leder till att många i Sverige får samma bild. Vidare berättar han att det växer fram en annan bild av partiet genom olika medier, vilket skiljer sig gentemot Sverigedemokraternas såkallade ”gräsrotsimage”.

5.3 ENKÄTUNDERSÖKNINGENS RESULTAT

Vi genomförde enkäterna bland 100 gymnasieelever som går sista året vid Erik Dahlbergsgymnasiet i Jönköping. Anledningen till att vi valde elever som går sista året beror på att det var deras första valår, vilket är ett intressant urval för vår studie. Samtidigt har undersökningar i samband med valet visat att yngre personer är överrepresentativa väljare för Sverigedemokraterna. Gymnasieeleverna som besvarade enkäterna kom från olika program, bland annat Samhällsekonomi-, Natur- och Omvårdnadsprogrammet.

Vid utformning av enkäten valde vi att fokusera på sju attitydfrågor. Under varje fråga lämnade vi utrymme för att eleverna ska kunna yttra sig mer kring frågan.

Vid sammanställning av enkäterna i SPSS visade det sig att fördelningen mellan man och kvinna var jämt fördelad, det vill säga 50 procent vardera.

En fördelning som inte var planerad. Nu i efterhand ser vi den jämna fördelningen som något positivt för studiens reliabilitet.

Enkätens första fråga berörde helhetsintryck av valkampanjfilmen, tabell 6.3.1. Resultatet visar att högst antal av eleverna tycker att valkampanjfilmen är bra med 34 procent, följt av 33 procent som tycker att filmen är dålig. Eftersom ”helhetsintrycket” av valkampanjfilmen är jämt fördelad kan vi inte dra några större slutsatser av resultatet. Många elever tog även möjligheten att framföra sina åsikter gällande frågan. En av eleverna skriver följande: *”Inte så bra för Sverigedemokraterna, den bevisar deras rykte, att de är rasistiska”*. Vidare visar resultatet att ett högt antal elever tycker att valkampanjfilmen är bra reklamässigt, men står inte bakom budskapet: *”Det är en säljande reklamfilm. Man blir berörd, men själva handlingen i filmen är hemsk”*.

Tabell 6.3.1 Procent

Dålig	33 %
Mindre bra	23 %
Bra	34 %
Mycket bra	10 %

Total: 100 %

Fråga två handlar om attityder gentemot Sverigedemokraterna som parti. Resultatet visar att mer än hälften av de tillfrågade eleverna tycker att Sverigedemokraterna är ett dåligt parti: *”En nationalistisk ideologi kan aldrig fungera bra i ett samhälle, det ger upphov till hat mot andra folkgrupper och kan leda till krig”*. Vidare visar resultatet att inga elever tycker att Sverigedemokraterna är mycket bra som parti. En elev uttrycker sig på följande sätt: *”Jag tycker de är för fientliga mot invandrare, men det är bra att frågan om invandring tas upp”*. Enligt 10 procent av de tillfrågade är Sverigedemokraterna ett bra parti: *”De har bra åsikter och ideologier, de behöver bara ändra dem lite grann och resonera lite annorlunda”*. Vi hade även ett bortfall på denna fråga, se tabell 6.3.2.

Tabell 6.3.2 Procent

Dålig	54 %
Mindre bra	35 %
Bra	10 %
Mycket bra	0 %
Bortfall	

Total: 100 %

Den tredje frågan berör individernas framställning i valkampanjfilmen. Resultatet visar att ett högt antal av eleverna tycker att individerna inte framställs rättvist med ungefär 70 procent, se tabell 6.3.3.

Många av eleverna har samma uppfattning gällande individernas framställning och skrev ungefär liknande kommentarer, bland annat: *”Invandrarna framställs som giriga kvinnor utan människovärde då man inte får se deras ansikte”* och *”De muslimska kvinnorna framställs som om de medvetet med vilja stjäl pengarna så att tanten får det värre. Tanten framställs dock rättvist, vissa har det svårt”*. Samtidigt som enbart 3 procent av eleverna tycker att individerna framställs rättvist.

Tabell 6.3.3 Procent

Ja	3 %
Nej	73 %
Vet ej	24 %

Total: 100 %

Enkätens fjärde fråga handlar om främlingsfientlighet visar sig i valkampanjfilmen, tabell 6.3.4. Enligt resultatet anser cirka 40 procent av eleverna att valkampanjsfilmen visar ”Mycket” tecken på främlingsfientlighet. Svartalternativen ”Till viss del” och ”Ganska mycket” ligger jämt fördelade med cirka 26 respektive 27 procent: *”De kunde ha gjort det mycket värre, men att alla invandrarkvinnor bär burka är väldigt fördömsfullt”*.

Tabell 6.3.4	Procent
Inte alls	1 %
Till viss del	26 %
Ganska mycket	27 %
Mycket	43 %
Bortfall	3 %
Total:	100

Vidare i enkätundersökningen fick eleverna svara på frågan ”Speglar valkampanjfilmen dagens Sverige?”, tabell 6.3.5. Resultatet visar att mer än hälften av eleverna tycker att valkampanjfilmen speglar dagens Sverige till viss del: *”Vi har väldigt stor invandring som kostar mycket pengar. Man hör också hur dåligt pensionärerna har det, en balans bör uppnås”*. Medan 28 procent av eleverna inte tycker att valkampanjfilmen speglar dagens Sverige.

Tabell 6.3.5	Procent
Inte alls	28 %
Till viss del	68 %
Ganska mycket	6 %
Mycket	1 %
Bortfall	4 %
Total:	100

Sjätte frågan handlar om hur elevernas bild av partiet har förändrats efter att de har sett valkampanjfilmen, tabell 6.3.6. Majoriteten av de tillfrågade eleverna tycker att deras bild av partiet inte har förändrats: *”Jag var inte riktigt så negativ innan jag såg valkampanjfilmen”*. Efter att ha läst övriga kommentarer kan vi konstatera att tio av 100 elever har fått en mer negativ inställning mot Sverigedemokraterna. Sådär skrev en av eleverna gällande frågan: *”Negativt, har sedan tidigare hört mycket negativt om partiet och valkampanjfilmen förstärkte det mer”*.

Tabell 6.3.6	Procent
Inte alls	68 %
Till viss del	21 %
Ganska mycket	7 %
Mycket	3 %
Bortfall	1 %
Total:	100

Den sjunde frågan fokuserar på hur eleverna tycker om valkampanjfilmen var kränkande eller inte. Resultatet enligt tabell 6.3.7 visar att 14 procent av eleverna ”Inte alls” tycker att valkampanjfilmen är kränkande, så här skrev en elev: *”De uppmanar folk till att välja, det känns inte kränkande”*. Medan 35 procent anser att filmen är kränkande ”Till viss del”. Annars har svarsalternativen ”Till viss del”, ”Ganska mycket” och ”Mycket” relativt jämn fördelning. Två av eleverna uttryckte sina åsikter på följande sätt: *”Vi eller de” vilket är fel sätt att tänka. Vi bör kunna leva tillsammans*” och *”Det verkar som att filmen menar att människor har olika värde och vissa är inte värda att satsa på”*.

Tabell 6.3.7	Procent
Inte alls	14 %
Till viss del	35 %
Ganska mycket	24 %
Mycket	26 %
Bortfall	1 %
Total:	100 %

6. ANALYS

Under detta kapitel kommer vi att knyta samman resultatet till våra begrepp: profil, identitet och image och ämnar svara på studiens syfte och frågeställningar. Därefter presenterar vi hur Sverigedemokraternas profil, identitet och image samspelar med våra teorier.

6.1 ANALYS AV SVERIGEDEMOKRATERNAS PROFIL, IDENTITET OCH IMAGE

Efter att ha intervjuat tre medlemmar inom Sverigedemokraterna gällande deras profil, identitet och image kan vi se att medlemmarna är eniga i sina resonemang. Enligt de intervjuade Sverigedemokraterna handlar all politik om prioriteringar. Partiet vill profilera sig som ett trovärdigt och ansvarsfullt parti som vågar diskutera problem som andra partier undviker. Partiets vision är att utifrån socialkonservativ och nationalistisk synvinkel sätta Sverige i fokus.

Enligt teorin kring profil ligger fokus på att en organisation ska hänga samman och påverka omvärlden, konsekvent och förtroendeingivande i sin kommunikation. Detta framgår tydligt bland de tre intervjuade Sverigedemokraterna, då de är eniga gällande partiets profil. Utifrån resultatet av intervjuerna kan vi även konstatera att Sverigedemokraterna har lyckats förmedla sin profil internt.

Budskapet som partiet vill kommunicera till allmänheten genom valkampanjfilmen är att landet behöver minska invandringen för att kunna minska skatten för pensionärerna. De vill även uppmärksamma och beröra för att de ska kunna nå ut med en ansvarsfull invandringspolitik i landet. Samtliga medlemmar är även eniga om att valkampanjfilmens budskap stämmer överens med partiets identitet och avstår från rasism och främlingsfientlighet. Partiet tycker alltså att individerna i valkampanjfilmen framställs rättvist och att ingen kränks.

När det kommer till den visuella profileringen, som i det här fallet är valkampanjfilmen tycker de intervjuade Sverigedemokraterna att partiets identitet framgår tydligt. Samtidigt är de intervjuade medlemmarna medvetna om problematiken med den externa kommunikationen till allmänheten.

Gällande image menar de intervjuade att allmänhetens tolkning av partiet inte stämmer överens med deras profil. De menar att media har gett fel bild av partiet till allmänheten samtidigt som de inte fått möjlighet till debatt.

Enligt teorin kring image finns det olika faktorer som bestämmer omvärldens bild av en organisation, som exempel medias värderingar. Sverigedemokraterna menar att media bär skulden för den felaktiga image partiet har fått, vilket kan förklaras som att den externa kommunikationen till media inte fungerar.

Vi har även genomfört en semiotisk filmanalys av valkampanjfilmen för att ta reda på Sverigedemokraternas identitet. I valkampanjfilmen framgår det tydligt att det läggs mer pengar på invandringen gentemot pensionärer. I filmen ställs ett flertal muslimska kvinnor som representanter för hela landets invandrare mot en ensam pensionär som representant för Sveriges pensionärer. Valkampanjfilmen visar även att invandringen kostar mer samtidigt som pensionärerna blir drabbade. Väljarna ges två alternativ, antingen drar du i invandrings eller pensionsbroms. Sverigedemokraterna uppmanar allmänheten att prioritera invandringsbroms före pensionsbroms.

Identitet kan delas in i fem olika typer: förklarad, avbildad, upplevt, manifesterande och tillskriven identitet. Den avbildade identiteten handlar om hur organisationsidentitet introduceras och förmedlas externt genom olika kanaler. För att uppnå den avbildade identiteten har Sverigedemokraterna använt sig av en valkampanjfilm. Genom filmen förmedlar de partiets framtidsplaner. Utifrån vår semiotiska filmanalys kan vi konstatera att partiets profil stämmer överens med dess identitet. I valkampanjfilmen framgår det tydligt att partiet vill ta ställning till frågor som andra partier inte vågar ta upp. Detta är något som vi kan koppla ihop med teorin kring identitet som urskiljer organisationer från andra liknande organisationer. En strategi som Sverigedemokraterna använder sig av för att särskilja sig från andra politiska partier.

För att komma åt Sverigedemokraternas image har vi genomfört en enkätundersökning bland gymnasieelever. Det visade sig att mer än hälften av de 100 tillfrågade eleverna vid Erik Dahlbergsgymnasiet har negativ inställning till Sverigedemokraterna som parti. Samtidigt som cirka 60 procent tycker att valkampanjfilmen speglar dagens Sverige.

Ungefär 40 procent anser att valkampanjfilmen visar tecken på främlingsfientlighet. Vidare kan vi konstatera att drygt 70 procent inte tycker att individerna framställs rättvist i valkampanjfilmen.

En annan fråga som togs upp i enkätundersökningen handlade om förändringen av attityden gentemot Sverigedemokraterna efter att eleverna sett valkampanjfilmen. Uppemot 70 procent har inte ändrat sin uppfattning om partiet.

Image är omvärldens uppfattning av en organisation och påverkas av bland annat kunskap och fördomar. Image avgör även hur människor kommer att bete sig i förhållande till en organisation. All kommunikation från Sverigedemokraterna i form av annonser, historisk bakgrund och artiklar i pressen har gett mer än hälften av de tillfrågade eleverna en negativ bild av partiet innan valet. Detta bygger upp förkunskap och fördomar, vilket i sin tur påverkar elevernas tolkning av valkampanjfilmen. Vi kan konstatera att Sverigedemokraternas profil och identitet stämmer överens. Gällande partiets image bland eleverna finns det delade meningar då 70 procent anser att individerna i filmen framställs orättvist.

Eftersom 60 procent av eleverna tycker att valkampanjfilmen speglar dagens Sverige kan vi konstatera att elevernas image stämmer delvis överens med partiets profil.

6.2 SAMSPEL MELLAN PROFIL, IDENTITET OCH IMAGE

Utifrån intervjuerna med medlemmar inom Sverigedemokraterna och den semiotiska filmanalysen av valkampanjfilmen kan vi konstatera att partiets profil stämmer bra överens med dess identitet. Budskapet som Sverigedemokraterna vill kommunicera till allmänheten genom valkampanjfilmen stämmer överens med resultatet vi har fått fram genom den semiotiska filmanalysen. Genom de strukturerade intervjuerna med Sverigedemokrater fick vi fram att partiet vill minska invandringen för att kunna minska skatten för pensionärer, vilket framgår även i valkampanjfilmen då allmänheten uppmanas att dra i invandringsbromsen.

Sverigedemokraterna ville även väcka uppmärksamhet och beröra allmänheten genom valkampanjfilmen. I valkampanjfilmen ställs ett flertal muslimska kvinnor mot en ensam pensionär, vilket ledde till debatt och uppmärksamhet i media.

Enligt resultatet av enkätundersökningarna anser 70 procent av de tillfrågade gymnasieeleverna att individerna i valkampanjfilmen framställs orättvist. Resultatet visar att cirka 30 procent av eleverna tycker att valkampanjfilmen ger ”Ganska mycket” inslag av främlingsfientlighet och ungefär 40 procent tycker att filmen är ”Mycket” främlingsfientlig. Om vi summerar ihop de två svarsalternativen ”Ganska mycket” och ”Mycket” kan vi konstatera att 70 procent av eleverna tycker att det finns en tendens av främlingsfientlighet i valkampanjfilmen. Detta resultat strider mot Sverigedemokraternas profil, vilket innebär att det inte finns något samband mellan image och profil gällande främlingsfientlighet samt orättvis framställning av individer. Däremot kan vi se ett samband mellan profil och image på frågan om valkampanjfilmen speglar dagens Sverige. Precis som tidigare i vår analys är detta tecken på att partiet är eniga i resonemanget att uppmärksamma och beröra allmänheten genom valkampanjfilmen.

Undersökningen vi genomfört på Erik Dahlbergsgymnasiet visade att mer än hälften av eleverna inte ändrat sin uppfattning om Sverigedemokraterna efter filmen. Vi tror att det beror på att eleverna redan haft förkunskap om partiet. Detta kan ha lett till att eleverna håller fast vid sin bild av partiet.

7. SLUTDISKUSSION

I detta kapitel kommer en redogörelse av de reflektioner som vi har gjort under studiens gång.

Under studiens gång har många tankar och funderingar växt fram. Enligt studiens hypotes antog vi att Sverigedemokraternas profil skulle gå ut på att skuldbelägga invandrare och bevara Sverige åt svenskarna. Vi trodde även att valkampanjfilmens identitet skulle sätta en tydlig gräns mellan den svenska traditionen och invandringen. Vidare trodde vi att budskapet i filmen inte skulle tolkas utifrån Sverigedemokraternas förhoppningar.

Vi har i analysen sett att budskapet i Sverigedemokraternas valkampanjfilm innehåller både positiv och negativ påverkan. Positiv då den tydligt uppmärksammar pensionärernas situation och väcker debatt kring Sveriges invandringspolitik. Det negativa i valkampanjfilmen är att de ställer en grupp muslimska kvinnor mot en ensam pensionär. Det här är negativt eftersom partiet har valt att ställa en grupp muslimska kvinnor som representanter för alla invandrare i Sverige. Alla invandrare kan inte representeras av burkabärande kvinnor då alla invandrare varken bär burka eller tillhör islam. Studiens resultat visar även att individerna framställs orättvist då pensionären är ensam mot en grupp muslimska kvinnor. Detta är orättvist eftersom pensionären framställs som ensam och underlägsen medan de muslimska kvinnorna framställs som aggressiva och överlägsna i loppet.

Att individerna framställs på detta sätt kan leda till att partiets image påverkas negativt. Detta är även något som har uppmärksammats i vår enkätundersökning då flera gymnasieelever påpekade att både främlingsfientlighet och orättvis framställning av individer framgår i valkampanjfilmen. Som alternativ skulle partiet kunna använda sig av personer med utländsk bakgrund från olika nationer istället för att peka ut en specifik folkgrupp.

Utifrån intervjuerna med medlemmar från Sverigedemokraterna kan vi konstatera att de beskyller media för att ha kommunicerat fel bild av partiet. Dessa uttalanden finner vi intressanta eftersom det är en kommunikationsprocess mellan partiet och medier likaså som det är en kommunikationsprocess mellan medierna och allmänheten.

Om det nu är så att medierna har kommunicerat en felaktig bild av partiet så kan det vara ett tecken på att det finns brister i kommunikationsprocessen mellan partiet och medierna. Istället för att beskylla media borde Sverigedemokraterna försöka se över sin profil som kommuniceras till medierna.

I samband med riksdagsvalet 2010 fick Sverigedemokraternas valkampanjfilm stor uppmärksamhet i media, något som kan tyda på att filmen sticker ut ur mängden. Studiens resultat visar att valkampanjfilmen har lyckats med att skapa uppmärksamhet och beröra allmänheten. Då invandringsfrågan har varit tabu i Sverige kanske andra partier kommer att våga engagera sig i frågan framöver.

I samspelet mellan Sverigedemokraternas profil, identitet och image finner vi motstridiga uppfattningar. Enligt analysen av vår studie stämmer Sverigedemokraternas profil överens med valkampanjens identitet, medan problem finns i allmänhetens tolkningar av partiet. För att ändra Sverigedemokraternas image måste partiet stärka sin profil genom att ändra en eller flera variabler som styr profilen.

Efter studiens gång kan vi konstatera att Sverigedemokraternas planerade kommunikation har lett till nyfikenhet samt nytänkande bland allmänheten och media. Nyfikenhet då valkampanjfilmen har väckt uppmärksamhet kring partiets profil och nytänkande då valkampanjfilmen tar upp ett problem som andra partier inte velat ta ställning till. Vi anser att Sverigedemokraterna som politisk organisation har misslyckats med den planerade kommunikationen till allmänheten, då partiets önskade profil inte har nått fram.

Slutligen kan vi konstatera att samspelet mellan Sverigedemokraternas profil, identitet och image brister. De tre partimedlemmar som vi har varit i kontakt med är nöjda med den profil partiet bedriver, samtidigt som de beskyller media för att ha gett en felaktig bild av partiet. En intressant fråga i det här fallet blir ”hur kan Sverigedemokraterna vara nöjda med sin politiska profil när de är eniga om att media kommunicerar fel bild av partiet”? Detta bör Sverigedemokraterna se över och ta ett eget ansvar för istället för att skuldbelägga media.

8. VIDARE FORSKNING

Under detta avsnitt kommer vi att presentera förslag på vidare forskning kring Sverigedemokraterna och deras valkampanjfilm.

Vi har ett flertal förslag till vidare forskning som berör vår studie. Vi har främst fokuserat på vidare forskning kring Sverigedemokraterna, som första exempel kan man undersöka hur allmänheten kommenterar Sverigedemokraternas valkampanjfilm som ligger ute på Youtube. Detta tycker vi skulle vara intressant för att se om det förekommer åsikter som strider mot eller för partiets valkampanjfilm på sociala nätverk.

Ett annat förslag till vidare forskning är att kritiskt granska Sverigedemokraternas politiska skrift ”SD kuriren”. Även detta skulle vara väldigt intressant, främst för att se hur Sverigedemokraterna kommunicerar sin profil till partiets medlemmar.

Det skulle även vara intressant att jämföra Sverigedemokraterna kontra Dansk Folkparti. Det här anser vi är intressant eftersom media anser att Sverigedemokraterna är ett systerparti till Dansk Folkparti. Främst skulle vi vilja fokusera på likheter/olikheter mellan partiernas strategiska kommunikation.

Slutligen tycker vi även att det skulle vara intressant att undersöka hur media framställer Sverigedemokraterna i sina artiklar. Det här skulle vara intressant som en fortsättning på vår C-uppsats eftersom Sverigedemokraterna menar att media har skickat en felaktig bild av partiet.

9. KÄLLFÖRTECKNING

9.1 TRYCKTA KÄLLOR

- Almqvist Ylva & Fritz Erik (1995): *Vem är vi? – Om företags och organisationers livsprocesser och identitet*, Stockholm: Bokförlaget Mareld
- Berger Asa Arthur (1999): *Kulturstudier, nyckelbegrepp för nybörjare*, Lund: Studentlitteratur
- Bernstein David (1985): *Image och verklighet*, Stockholm: Svenska Dagbladets förlags
- Bergström Bo (2001): *Bild och budskap, ett triangeldrama om bildkommunikation*, Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Bergström Bo (2007): *Effektiv visuell kommunikation*, Stockholm: Carlsson Bokförlag
- Dalen Monica (2008): *Intervju som metod*, Malmö: Gleerups Utbildning
- Ejvegård Rolf (2009): *Vetenskapligt metod*, Lund: Studentlitteratur
- Ekman Mikael & Poohl Daniel (2010): *Ut ur skuggan, en kritisk granskning av Sverigedemokraterna*, Stockholm: Natur & Kultur
- Erikson Peter (2008): *Planerad kommunikation*, Malmö: Liber
- Hansson Hasse, Karlsson Sten-Gösta, Norström Gert Z (2006): *Seendets språk*, Lund: Studentlitteratur
- Jensen Klaus Bruhn (1995): *The social semiotics of mass communication*, London: Cambridge
- Kjørup Soren (2004): *Semiotik*, Lund: Studentlitteratur
- McCracken Grant (1988): *The long interview*, Newbury Park, Calif: SAGE Publications
- Mårtenson Rita (2009): *Marknadskommunikation*, Lund: Studentlitteratur
- Nordström Gert Z (1984): *Bildspråk och bildanalys*, Stockholm: Prisma
- Nordström Gert Z (1996): *Rum, relation och retorik*, Stockholm: Carlsson bokförlag
- Oller John W. & Giardetti Roland J. (1999): *Images that work*, Quorum Books
- Ryen Anne (2004): *Kvalitativ intervju*, Malmö: Liber

- Silverman David (1993): *Interpreting Qualitative Data*, London: Sage Publications
- Slätt Richard (red), (2004): *Sverigedemokraterna från insidan*, Stockholm: Hjalmarson & Högberg
- Trost Jan (2010): *Kvalitativa intervjuer*, Lund: Studentlitteratur
- Österman Eric (1993): *Kampanjplanering*, Malmö: Liber-Hermods
- Østbye Helge, Knapskog Karl, Helland Knut, Larsen Leif Ove (2008): *Metodbok för medievetenskap*, Malmö: Liber

9.2 ARBETSRAPPORT

- Sjölund Johan, Spaak Martin & Trygg Martin "Sverigedemokraterna, medierna och demokratin" JMG Göteborgs Universitetet, 2008

9.3 ELEKTRONISKA KÄLLOR

- <http://www.expressen.se/nyheter/1.2112977/sr-frilans-gjorde-filmen-nu-tar-hans-chef-avstand> 2010-10-28
- <http://www.aftonbladet.se/nyheter/valet2010/article7684368.ab> "Sverigedemokraternas reklamfilm stoppas" 2010-10-28
- <http://sverigedemokraterna.se/info/> 2010-10-28
- <http://www.ne.se/lang/sverigedemokraterna> 2010-10-28
- <http://sverigedemokraterna.se/vara-asikter/invandringspolitisk-program/> 2010-10-29, 2010-11-02, 2010-11-08, 2010-11-14
- http://www.svd.se/nyheter/inrikes/rasism-hos-sverigedemokraterna_2666951.svd 2010-11-03
- <http://www.youtube.com/watch?v=XkRRdth8AHc&feature=related> 2010-11-16
- <http://www.ne.se/lang/burka> 2010-11-22
- <http://www.dn.se/ledare/signerat/sd-brist-pa-moten-skapar-radsla-1.983469> 2010-11-23
- <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article2462676.ece> 2010-12-23

9.4 MUNTliga KÄLLOR

- Kristina Winberg, Kommunfullmäktige 2010-11-17

9.5 E-INTERVJUER

- Eric Myrin, Pressekreterare 2010-11-12
- Chang Frick, invald ledamot i Kristianstads kommunfullmäktige 2010-11-17

BILAGOR

BILAGA I

STRUKTURERADE INTERVJUER

FRÅGOR TILL SVERIGEDEMOKRATERNA:

Dessa frågor kommer att medverka i en C- uppsats vid Högskolan för Lärande och Kommunikation i Jönköping. Syftet med studien är att utifrån Sverigedemokraternas valkampanjfilm ta reda på hur deras image tolkas av allmänheten.

Vilken position besitter du i partiet? _____

Tack för visat intresse!

1. Vilken profil vill ni som parti kommunicera till allmänheten?

Med profil menar vi den bild av partiet som ni vill få ut till allmänheten.

2. Vilket budskap ville ni kommunicera ut till allmänheten genom valkampanjfilmen?

3. Hur tror ni att allmänheten uppfattar er som parti?

4. Hur tror ni att er identitet framgår i valkampanjfilmen?

Med identitet menar vi den "verkliga" bilden som framgår i valkampanjfilmen.

5. Vilka personer ville ni nå ut till med hjälp av valkampanjfilmen?

6. Tycker ni att partiets profil stämmer överens med dess image? På vilket sätt?

Här undrar vi om den bild ni har av partiet stämmer överens med allmänhetens bild.

BILAGA 2

ENKÄT

Kön: Kvinna Man

DIN TOLKNING AV SVERIGEDEMOKRATERNAS VALKAMPANJFILM

1. Vilket är ditt helhetsintryck av valkampanjfilmen?

Dåligt Mindre bra Bra Mycket bra

Övriga kommentarer:

2. Vad tycker du om Sverigedemokraterna?

Dåligt Mindre bra Bra Mycket bra

Övriga kommentarer:

3. Tycker du att individerna i valkampanjfilmen framställs rättvist?

Ja Nej Vet ej

Övriga kommentarer:

4. Tycker du att valkampanjfilmen visar tecken på främlingsfientlighet?

Inte alls Till viss del Ganska mycket Mycket

Övriga kommentarer:

5. Tycker du att valkampanjfilmen speglar dagens Sverige?

Inte alls Till viss del Ganska mycket Mycket

Övriga kommentarer:

6. Har din bild av Sverigedemokraterna förändrats efter du nu har sett valkampanjfilmen?

Inte alls Till viss del Ganska mycket Mycket

Övriga kommentarer:

7. Tycker du att valkampanjfilmen är kränkande?

Inte alls Till viss del Ganska mycket Mycket

Övriga kommentarer:

BILAGA 3

SAMMANSTÄLLNING AV ENKÄTERNA I SPSS

Statistics

		Kön	Intryck	Tycker	Rättvist	Fientlighet	Speglar	Förändring	Kräkande
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Kön

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	50	50,0	50,0	50,0
	2,00	50	50,0	50,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

1. Vilket är ditt helhetsintryck av valkampanjfilmen?

Intryck

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	33	33,0	33,0	33,0
	2,00	23	23,0	23,0	56,0
	3,00	34	34,0	34,0	90,0
	4,00	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

2. Vad tycker du om Sverigedemokraterna?

Tycker

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	1,0	1,0	1,0
	1,00	54	54,0	54,0	55,0
	2,00	35	35,0	35,0	90,0
	3,00	10	10,0	10,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

3. Tycker du att individerna i valkampanjfilmen framställs rättvist?

Rättvist					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	3,0	3,0	3,0
	2,00	73	73,0	73,0	76,0
	3,00	24	24,0	24,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

4. Tycker du att valkampanjfilmen visar tecken på främlingsfientlighet

Fientlighet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	3	3,0	3,0	3,0
	1,00	1	1,0	1,0	4,0
	2,00	26	26,0	26,0	30,0
	3,00	27	27,0	27,0	57,0
	4,00	43	43,0	43,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

5. Tycker du att valkampanjfilmen speglar dagens Sverige?

Speglar					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	4	4,0	4,0	4,0
	1,00	28	28,0	28,0	32,0
	2,00	61	61,0	61,0	93,0
	3,00	6	6,0	6,0	99,0
	4,00	1	1,0	1,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

6. Har din bild av Sverigedemokraterna förändrats efter du nu har sett valkampanjfilmen?

Förändring

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	1,0	1,0
	1,00	68	68,0	69,0
	2,00	21	21,0	90,0
	3,00	7	7,0	97,0
	4,00	3	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

7. Tycker du att valkampanjfilmen är kränkande?

Kränkande

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	,00	1	1,0	1,0
	1,00	14	14,0	15,0
	2,00	35	35,0	50,0
	3,00	24	24,0	74,0
	4,00	26	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	