

Är din tv redo?

- en undersökning om informationen kring digital-tv-övergången på Gotland

Sammanfattning

Sveriges riksdag beslutade i maj 2003 att hela Sverige skulle gå över till digital-tv. Den första kommun som skulle släcka det analoga nätet och gå över helt till digital-tv var Gotlands kommun. Befolkningen på Gotland behövde informeras om beslutet och om de praktiska åtgärder som behövde genomföras och broschyren *Sverige inför digital-tv* kom till. Denna delades ut till alla hushåll på Gotland.

Utgångspunkten i denna uppsats är att en sådan text som *Sverige inför digital-tv* rimligtvis borde ha en argumentativ karaktär. Den innehåller information om ett redan fattat beslut, men eftersom det är ett politiskt beslut som är fattat i en representativ demokrati kräver situationen att en viss argumentation för att rätt beslut är fattat förs.

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur argumentationen ser ut i en situation där det politiska beslutet är fattat men där makthavarna har ett behov av att övertyga befolkningen om riktigheten i beslutet. Situationen på Gotland inför digital-tv-övergången är i fokus och det huvudsakliga materialet som undersöks är broschyren *Sverige inför digital-tv*.

Slutsatsen av undersökningen är att broschyren borde ha utformats annorlunda. Den politiska situationen på Gotland borde ha påverkat retoriken i broschyren mer. Broschyren var bristfällig som enda informationsmaterial, den var mer utformad för att väcka intresse än att skapa välvilja och argumentationen var dåligt underbyggd.

INNEHÅLL

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INLEDNING | 5 |
| | 1.1 Problemområde | 5 |
| | 1.2 Syfte | 6 |
| | 1.3 Avgränsningar | 6 |
| 2 | MATERIAL | 7 |
| | 2.1 Digital-tv-kommissionen | 7 |
| | 2.2 Sverige inför digital-tv | 8 |
| | 2.3 Övrigt material | 8 |
| 3 | TEORI | 9 |
| | 3.1 Definition | 9 |
| | 3.2 Teorier kring retorik och politik | 10 |
| | 3.2.1 Persuasioforskningen | 10 |
| | 3.2.2 Pistisbegreppet | 11 |
| 4 | METOD | 11 |
| | 4.1 Kontext | 12 |
| | 4.2 Disposition | 12 |
| | 4.3 Grundläggande medel för att övertyga | 13 |
| | 4.4 Argumenten | 13 |
| | 4.4.1 Karlberg och Mrals metod | 13 |
| | 4.4.2 Pro et contra | 14 |
| | 4.5 Stil | 15 |
| 5 | ANALYS | 15 |
| | 5.1 Kontext | 15 |
| | 5.1.1 Genre och arena | 15 |
| | 5.1.2 Retorisk situation | 16 |
| | 5.1.3 Författare | 17 |
| | 5.2 Disposition | 18 |
| | 5.2.1 Exordium | 19 |
| | 5.2.2 Narratio | 20 |
| | 5.2.3 Propositio | 20 |
| | 5.2.4 Argumentatio | 21 |
| | 5.2.5 Conclusio | 21 |
| | 5.3 Grundläggande medel för att övertyga | 22 |
| | 5.3.1 Ethos | 23 |
| | 5.3.2 Pathos | 23 |
| | 5.3.3 Logos | 24 |
| | 5.4 Argument | 25 |
| | 5.4.1 Vi kommer att få fler kanaler | 25 |
| | 5.4.2 Det är för dyrt med två nät | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 5.4.3 Övergången är inte svår – den är enkel _____ | 31 |
| 5.4.4 Argumentationsstruktur _____ | 32 |
| 5.5 <i>Stil</i> _____ | 32 |
| 6 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER _____ | 33 |
| 7 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING _____ | 34 |
| 8 KÄLLFÖRTECKNING _____ | 36 |
| BILAGOR _____ | 38 |

1. INLEDNING

19 september 2005 släcktes det analoga tv-nätet på Gotland. Släckningen uppmärksammades överallt i Sverige och föregicks av många och långa diskussioner i bland annat media. Knappt en månad senare var det Gävles tur och drygt en månad efter det släcktes nätet i Motala.

I maj 2003 beslutade Sveriges riksdag att hela Sverige ska gå över till digital-tv och att alla analoga sändningar kommer att upphöra i februari 2008. Detta var ett riksdagsbeslut som påverkar eller kommer att påverka i princip hela Sveriges befolkning. Att göra så grundläggande förändringar i något så stort och folkkärt som tv är ingen enkel match, något som också märktes i media – barnfamiljer och pensionärer som inte hade råd med de nya digitalboxarna, gamla ensamma damer vars hus inte befann sig inom räckvidden för de nya digitala tv-sändningarna, och så vidare. Hur gör en beslutsfattare i en sådan situation för att inte riskera att få befolkningen emot sig? Detta kommer att diskuteras i denna uppsats.

1.1 Problemområde

I en representativ demokrati som Sverige uppstår en intressant retorisk situation. Politikerna är framröstade för att fatta politiska beslut, beslut som kan påverka hela Sveriges befolkning. Systemet går ut på att svenska medborgare röstar fram landets ledning vart fjärde år och denna ledning fattar de flesta politiska besluten under den tid de sitter vid makten. En av de saker som gör beslutsfattandet i detta politiska system så intressant är att den framröstade ledningen behöver blicka framåt och tänka på att de beslut som fattas kan påverka valutgången vid nästa val.

Beslutet om att släcka det analoga tv-nätet var förmodligen ett ganska svårt beslut att fatta av just denna anledning. Ett beslut som skulle påverka tv-tittandet hos hela Sveriges befolkning var tvunget att presenteras på rätt sätt för att inte vända befolkningen mot beslutsfattarna. Efter flera kommittéutredningar konstaterades det i ett betänkande att "[ö]vergången från analoga till digitala TV-sändningar är en naturlig följd av den digitalisering som sker globalt och ett steg mot bättre tv. Den digitala tekniken ger bättre ljud och bild, men innebär även möjligheter till fler kanaler och tjänster" (Statens offentliga utredningar 25/05 s. 1). Det tillades i betänkandet att de flesta länder i världen planerar en övergång till digital-tv och att Sverige inte bör hamna efter i utvecklingen när det gäller detta. Men medvetenheten om att ett beslut som påverkar människors vardag så mycket som detta beslut inte skulle vara särskilt lättsålt, var troligen hög.

Eftersom det inte blev någon folkomröstning när det gäller frågan kring digital-tv-övergången behövde egentligen befolkningen bara informeras om beslutet och om hur de

skulle gå tillväga för att kunna fortsätta titta på tv. Teoretisk sett var argumentation inte nödvändig. Beslutet var fattat och skulle genomföras oavsett reaktioner från befolkningen. Det problematiska i situationen var, som sagts tidigare, att beslutsfattarna behövde ”sälja” sitt beslut till befolkningen för att undvika missnöje och för att skapa ett bra läge inför nästa val. Det gick alltså inte att bara informera i en sådan situation utan de behövde på något vis också argumentera för att rätt beslut var fattat.

1.2 Syfte

När det gäller politik i en representativ demokrati behöver man alltså inte argumentera med befolkningen för att driva igenom ett förslag, men argumentationen är viktig eftersom missnöje exempelvis kan leda till att den sittande regeringen inte blir omvald. Mitt syfte i denna uppsats är att undersöka hur argumentationen ser ut i en situation där förutsättningarna är sådana att det politiska beslutet är fattat men där det finns en nödvändighet att övertyga befolkningen om riktigheten i beslutet. Jag kommer att utgå från situationen på Gotland inför digital-tv-övergången och från informationsmaterialet om övergången som gick ut till befolkningen där. Jag vill se hur denna politiska situation påverkar retoriken.

1.3 Avgränsningar

Mer än hälften av Sveriges kommuner har nu släckt det analoga tv-nätet och tar emot tv-sändningar enbart via det digitala nätet. Jag har valt att koncentrera mig på en kommun, nämligen den första som gick över till digitalt tv-nät, Gotlands kommun. Denna kommun är på många sätt den mest intressanta eftersom mycket avgjordes här. Fungerade övergången på Gotland så var chanserna större att det skulle gå bra i resten av Sverige också. Gotlands kommun är pilotfallet när det gäller digital-tv-övergången och därför har jag valt ut just denna kommun i min undersökning.

Informationen till kommuninvånarna bestod av en informationsbroschyr, en hemsida som huvudsakligen innehöll samma saker som informationsbroschyren samt en hjälptelefon. Utöver detta gick det också att läsa en del om digital-tv på exempelvis svt:s hemsida (www.svt.se), och det fanns informationsmaterial på bibliotek och liknande. Det skickades ut påminnelsematerial och annonserades i lokalpressen. Jag har begränsat mig till att endast analysera informationsbroschyren som skickades ut (bilaga 1). Denna skickades till alla hushåll, och jag har valt att koncentrera mig på denna broschyr eftersom det var det enda material som med största sannolikhet nådde de flesta i kommunen. Övrigt material, såsom

annonser, intervjuer och liknande, har använts i viss utsträckning i kontextanalysen och i begränsad omfattning när det gäller övriga delar av analysen.

2. MATERIAL

I detta kapitel kommer materialet som ligger till grund för undersökningen att beskrivas. För att kunna beskriva materialet på bästa sätt kommer först en beskrivning av Digital-tv-kommissionen, gruppen som ligger bakom allt material inför digital-tv-övergången.

2.1 Digital-tv-kommissionen

När riksdagen under våren 1997 beslutade att digital-tv skulle införas i Sverige tillsatte man en kommitté, vilken kallades Digital-tv-kommittén. Denna kommitté utvärderade de analoga sändningarna, planerade för modernisering och gav sitt slutbetänkande i november 2001 under titeln ”Digital TV – modernisering av marknätet”. Utifrån detta betänkande tillsatte riksdagen en ny grupp (som till stor del bestod av samma personer som den förra gruppen) som fick namnet Digital-tv-kommissionen. Denna kommission fick till uppdrag att göra en plan över hur de analoga tv-sändningarna skulle läggas ner och hur de digitala sändningarna skulle starta, både när det gällde i vilken ordning övergången skulle ske i Sveriges kommuner och hur lång tid övergången planerades ta. Kommissionens andra uppdrag var att informera Sveriges tv-tittare om övergången (intervju med Carl-Axel Gustavsson, departementssekreterare på utbildnings- och kulturdepartementet). Enligt Statens offentliga utredningar uttrycks Kommissionens uppdrag så här: ”Digital-tv-kommissionen har till uppdrag att följa utbyggnaden av de digitala marksändningarna och lägga fram en plan för när de analoga sändningarna ska upphöra i olika områden. Därutöver ska Kommissionen planera och samordna information till allmänheten om övergången till digitala tv-sändningar i marknätet” (Statens offentliga utredningar 25/05).

I en intervju med Stina Sandell (informatör på Digital-tv-kommissionen) berättade hon att Digital-tv-kommissionen lade mycket fokus på att planera övergången så att kommunerna skulle hamna i rätt ordning, det vill säga, de ville undvika att kaos skulle uppstå på grund av att kommunerna inte var förberedda när det var deras tur. När det gällde informationen till kommunens invånare satsade de på att skicka kortfattad information till alla hushåll och litade på att invånarnas eget intresse skulle leda dem till bredare information, exempelvis på Kommissionens hemsida.

Digital-tv-kommissionen har lärt sig mycket under de olika digital-tv-övergångarna som har skett sedan övergången på Gotland och en hel del har förändrats när det gäller

tankebanorna kring informationsspridningen, men denna uppsats fokuserar på Digital-tv-kommissionens inställning och informationsmaterial inför den allra första kommunens övergång till digital-tv.

2.2 Sverige inför digital-tv

Det material som huvudsakligen kommer att undersökas i den här uppsatsen är broschyren *Sverige inför digital-tv* (se bilaga 1), en broschyr som delades ut till alla hushåll på Gotland inför digital-tv-övergången (under april 2005). Den skickades som grupp försändelse till alla hushåll med hjälp av företaget Svensk Direktreklam AB. Broschyren skickades i ett rosafärgat kuvert, en skarp färg som verkligen drar blickarna till sig. Kuvertet hade texten ”Viktig information om din TV” och undertexten ”Information från Digital-tv-kommissionen om Sveriges övergång till digital-tv”.

Broschyren *Sverige inför digital-tv* är lila och i A5-format. Den består av tolv sidor. Av dessa tolv sidor består fem sidor av fotografier, en sida är framsida och en är baksida. Resterande fem sidor i broschyren är information i form av text.

Broschyren är utgiven av Digital-tv-kommissionens informationsavdelning, där Stina Sandell, Kommissionens informatör, är huvudansvarig. När broschyren hade delats ut till de tre kommuner som ingick i etapp ett, skickades broschyren ut till alla anställda på utbildnings- och kulturdepartementet ihop med ett brev där man bad om synpunkter på informationsmaterialet, både innehåll och utseende. Detta ledde till att broschyren *Sverige inför digital-tv* bara delades ut på Gotland, i Gävle och i Motala. Efter etapp ett bytte man ut den här broschyren mot en annan (*Dags att digitalisera*¹).

2.3 Övrigt material

För att denna undersökning ska bli mer fullständig har broschyren kompletterats med annat informationsmaterial för att bredda kontextanalysen. Det material som har använts är intervjuer med anställda på utbildnings- och kulturdepartementet och Digital-tv-kommissionen (framför allt Carl-Axel Gustavsson och Gustav Brusewitz) samt intervjuer med Stina Sandell, ansvarig utgivare av broschyren *Sverige inför digital-tv*. Ett påminnelsevykort (bilaga 2) som delades ut till alla hushåll strax innan det analoga nätet släcktes har använts till viss del. Debatter som fördes på internet (främst på www.gotland.se) och i tidningar (främst i Gotlands allehanda och i Dagens nyheter) har också använts till viss del för att kunna få en

¹ Denna broschyr kommer inte att kommenteras särskilt mycket här eftersom undersökningen rör informationen till Gotlands befolkning. Den nya broschyren *Dags att digitalisera* finns som pdf på www.digitaltvovergangen.se

bild av hur situationen var på Gotland när informationen från Digital-tv-kommissionen delades ut.

3. TEORI

Här kommer det teoretiska perspektivet som ligger till grund för den här uppsatsen att beskrivas. För att kunna presentera teorin på ett tydligt sätt inleds avsnittet med en definition av begreppen ”politik” och ”retorik”.

3.1 Definition

”Retorik” och ”politik” är välkända ord för de flesta, men de kan båda definieras på många olika sätt beroende på i vilket sammanhang man använder dem. Det kan vara ganska svårt att hålla isär begreppen eftersom det finns mycket starka band dem emellan, band som går ända tillbaka till antiken, eftersom utgångspunkten i antikens retorik var det politiska talet. Man kan säga att retorik är det offentliga bruket av tal för att övertyga andra, och politik är offentlig uppgörelse om makt över gemensamt handlande i samhället (Hellspong 1999: 19). På så vis går det inte att skilja det ena begreppet från den andra.

Det som är speciellt med just politik i en demokrati är att argumentationen inte kan bli enkelriktad, det vill säga, det uppstår sällan en situation med aktiv argumentatör kontra passiv mottagare. Retorikforskaren Anders Sigrell säger i sin avhandling *Att övertyga mellan raderna* att politiken är som retoriken, det vill säga att den har en ”pluralistisk samhällssyn, räknar med motstridiga intressen och ser som sin uppgift att medla mellan dem och med hjälp av språket vinna samtycke” (Sigrell 2001: 66). Retoriken blir alltså politikens främsta medel för att nå framgång. Han säger vidare: ”I en demokrati är det inte den fysiska kraften eller andra tvångsmedel som är grunden för gemensamma beslut utan överenskommelser uppnådda genom ett kommunikativt möte, där olika åsikter får mötas och brytas mot varandra inom ramen för en öppen dialog. [...] På så sätt ökar möjligheten för att ett beslut om gemensam handlingsväg blir ett som av de flesta, också över tid, uppfattas som ett bra beslut” (Sigrell 2001: 71).

Sett på det här viset kan man konstatera att politik i en demokrati går hand i hand med retoriken. Det handlar inte bara om att förmedla fakta, utan även om medling och samtycke (Sigrell 2001: 67).

3.2 Teorier kring retorik och politik

När man undersöker texter ur ett retoriskt perspektiv är det ofta studieobjektet som styr valet av både metod och teori (Karlberg & Mral 1998: 16). Texten som undersöks i den här uppsatsen är en text som har sitt ursprung i en politisk situation där befolkningen behöver övertygas om riktigheten i ett beslut som redan är fattat, en ganska typisk situation i ett demokratiskt samhälle. Det är en sorts dialogisk retorik som förs, där mottagaren får svar på tänkta frågor och där möjligheten att föra dialogen vidare presenteras som ett alternativ.

Texten som undersöks i den här uppsatsen är på många sätt en argumenterande text, vars syfte är att försöka övertyga så många människor som möjligt och dessutom få dem att handla. Eftersom befolkningen ska övertygas om något där den utlovade nyttan ligger i framtiden krävs det en hel del tillit till den som försöker övertyga. Därför är teorierna som ligger till grund för undersökningen fokuserade på just övertygande för så många som möjligt samt övertygande genom tillit.

3.2.1 Persuasioforskningen

I politisk retorik kan man tänka sig olika situationer med olika mål, som i sin tur leder till olika sorters argumentation. Debatt är ett exempel där målet ofta är att ”imponera” på publiken och argumentationen inte så sällan fokuserar på snygga formuleringar och snabbtänkthet (Sigrell 2001: 117). En annan politisk situation är den informerande situationen, där befolkningen saknar information och den politiska ledningen behöver fylla detta behov genom klara och tydliga fakta. Situationen som ligger till grund för denna undersökning är, som sagt, på många sätt en informerande situation, men en situation som kräver inslag av argumentation för att övertyga befolkningen om riktigheten i beslutet. Det finns en risk att befolkningen är negativt inställd till digital-tv-övergången och den behöver övertygas om att alla beslut är fattade på goda grunder och med bästa möjliga framtidsutsikter.

Den politiska retoriken har ofta sett som sin uppgift att övertyga en mottagare om en viss uppfattning, det vill säga, den har varit inriktad mot *persuasio*. När en argumentation har en persuasiv intention syftar den till ”att övertyga en mottagare om riktigheten i en åsikt” (Sigrell 2001: 11). Grunden till en persuasiv argumentation är en situation där åsikterna mellan talare/skribent och åhörare/läsare går isär. När det gäller politik har persuasio sin givna plats, men det hela kompliceras en aning av det demokratiska systemet. I en demokrati bör befolkningens önsknings samordnas på bästa möjliga sätt, helst utan tvång eller våld. Man behöver alltså hitta lösningar som är godtagbara för så stor del av befolkningen som möjligt.

Detta blir absolut lättast om befolkningen på något sätt kan samlas kring delade värden och därmed även till viss del delade åsikter (Hellspong 1999: 22). Här spelar persuasio stor roll. Kan politiker argumentera på ett sådant sätt att befolkningen känner sig som en enhet som delar avgörande grundläggande värderingar, så har de lagt en bra grund för fortsatt övertygelse, och persuasio blir betydligt enklare.

Utgångspunkten i denna uppsats är att texten i *Sverige inför digital-tv* till stor del är av persuasiv karaktär, det vill säga, innehållet i informationsbroschyren är givetvis instruerande, men det är även menat att övertyga läsaren om sanningen i innehållet. Detta blir tydligt genom att det finns en tes som drivs genom texten och att större delen av texten är utformad som olika argument, vilka kan kopplas till tesen (se vidare under 5.4).

3.2.2 Pistisbegreppet

Persuasio har som mål att övertyga, men det är inte troligt att det blir någon övertygelse när det gäller digital-tv-situationen om man inte får mottagarnas förtroende eller tillit. I det demokratiska samhället är tillit till systemet en nödvändig grund för systemets överlevnad. Det demokratiska samhällets befolkning väljer representanterna som utgör ledningen av landet och måste kunna lita på att dessa representanter vill befolkningens bästa.

Pistis är grekiska och betyder just tillit. När *pistis* nämns i retoriska sammanhang brukar man avse den tilliten som måste uppstå till talaren för att åhöraren ska kunna övertygas om riktigheten i argumentationen (Hellspong 1999: 22). Lennart Hellspong, professor i retorik, menar till och med att "tilliten till den som talar är [...] en förutsättning för den politiska retorikens genomslagskraft" (Hellspong 1999: 23). Så, för att Gotlands befolkning ska övertygas om innehållet i broschyren *Sverige inför digital-tv* måste det finnas en tillit till rösten bakom texten. Denna röst är Digital-tv-kommissionens informationsavdelning, men för mottagaren av texten torde rösten snarare sammankopplas med riksdagen, eller eventuellt regeringen. Tilliten som finns mellan mottagaren och den som mottagaren uppfattar som rösten bakom texten är på många sätt avgörande för om persuasio kommer att inträffa.

4. METOD

Maria Karlberg, retoriklärare och informatör, och Brigitte Mral, professor i kommunikationsvetenskap och retorik, beskriver i sin bok *Heder och påverkan* en modell för argumentationsanalys. Det är en modell som utgår från den klassiska retorikens regler för retorisk text, men i stället för att följa de retoriska stegen för att bygga upp en övertygande text undersöker man hur texten är konstruerad och vilken genomslagskraft texten i fråga kan

tänkas få (Karlberg & Mral 1998). Denna modell är grunden för analysen av undersökningsmaterialet.

Modellen går ut på att man närmar sig undersökningsobjektet utifrån och in. Man börjar med att analysera själva situationen och går sedan vidare in på dispositionen, grundläggande medel för att övertyga, argumenten och stilen (dessa steg förklaras närmare nedan). Författarna själva anser att modellen ”lämpar sig bäst i de fall där man har valt ett konkret undersökningsobjekt som utgångspunkt” vilket är fallet i denna undersökning.

När det gäller avdelningen ”argumenten” kommer denna att kompletteras med en modell som kallas pro et contra-listan (se 2.1.4.2) för att göra argumentationen mer överskådlig.

4.1 Kontext

I retoriska analyser behöver man sätta texter mot en bakgrund för att kunna analysera dem i sitt sammanhang. För att kunna analysera texten måste man alltså analysera kontexten. Vilken genre texten ingår i är viktigt i en kontextanalys. En text kan givetvis ingå i flera olika genrer men huvudsyftet med genrebestämningen är att man lättare ska kunna se vilka retoriska funktioner texten har.

Vidare behöver man analysera den retoriska situationen. Det handlar om att ta reda på fakta om texten och den retoriska situationen så att det blir möjligt att analysera texten utifrån situationen. Alla retoriska situationer styrs dessutom av uttalade eller oskrivna regler, något som styr situationen i högsta grad.

Mottagarens karaktär är en central faktor i en kontextanalys. Finns det en tänkt mottagare i texten? Finns det kanske både primär och sekundär mottagare? Är texten anpassad till mottagaren? Var är denne när den mottar texten, det vill säga, i vilken situation befinner sig mottagaren?

Vem författaren är kan också svara på en del frågor i en kontextanalys. Finns det fler än en författare? Vilken är författarens roll i situationen?

4.2 Disposition

Alla texter har en disposition, om än mer eller mindre genomtänkt. Dispositionen är ett sätt att organisera innehållet, men i en argumentationsanalys tittar man på hur innehållet i en text är strukturerat för att övertyga. Vad finns i inledningen? I vilken ordning kommer argumenten? Får mottagaren en bakgrundsbeskrivning? Är texten strukturerad för största möjliga övertygelse?

Den romerska retoriken delade in ett tal i tre delar: *initium* (upptakt), *medium* (mittparti) och *finis* (slutparti). *Initium* består av *exordium*, talets absoluta inledning med uppdraget att bland annat väcka intresse hos publiken. *Medium* innehåller *narratio*, en berättelse där talaren redogör för vad som har hänt innan talarögonblicket och som har lett fram till detta tal, *propositio*, talets tes, och *argumentatio*, delen som ska bevisa att *propositio* är sann. *Finis* kan bestå av olika varianter, men den vanligaste är *conclusio*, slutsatsen (Hellspång 2004: 116ff). Denna retoriska modell för dispositionen kommer att användas i analysen av undersökningsmaterialets disposition.

4.3 Grundläggande medel för att övertyga

Det finns tre grundläggande begrepp inom retoriken: *ethos*, *logos* och *pathos*. *Ethos* handlar om att övertyga med hjälp av trovärdighet, *logos* handlar om att övertyga med förnuft och fakta och *pathos* handlar om att övertyga med känslor. Dessa tre begrepp kombineras vanligtvis i en argumentation, men när man är inne i denna del av argumentationsanalysmodellen koncentrerar man sig på vilken av dessa tre som dominerar texten.

4.4 Argumenten

4.4.1 Karlberg & Mral's metod

En argumenterande text innehåller alltid en tes. När man analyserar argumenten bör man enligt Karlberg & Mral börja med att definiera och analysera denna. Var är tesen placerad? Är den uttalad eller underförstådd? Argumenten fungerar i sin tur som stöd för att tesen är sann. Argumenten kan delas in i två olika grupper: *probatio* och *refutatio*, det vill säga, argument för tesen och argument som bemöter kritik mot tesen. Dessa kan man i sin tur dela in i huvudargument och stödargument för att visa den hierarkiska strukturen i argumentationsuppbyggnaden (Karlberg & Mral 1998: 37ff).

Ett argument bör även analyseras utifrån vilken *topik* det kommer från, det vill säga, vilket område skribenten har hämtat sina argument från. De mest använda områdena i dagens moderna Sverige är hälsoområdet, nyttans område, sinnenas område, auktoritetens område samt gemensamhetens område (Persson 1994: 36f). Nästa steg i analysen är att kategorisera argumenten utifrån *ethos*, *logos* och *pathos*. På så vis kommer man närmare skribentens avsikt med argumentationen. *Ethos*argument är de argument som skapar trovärdighet åt skribenten och tesen. Dessa kommer ofta från auktoritetens område, till exempel genom citat från experter, eller genom hänvisningar till den allmänna opinionen. *Logos*argument är de argument som försöker övertyga genom att tala till läsarnas förnuft, till exempel genom

statistik, exempel och rena fakta. Ett typiskt logosargument är *sylogismen*. En syllogism är ett argument som har en premiss, en överordnad princip som alla kan tänkas gå med på, därefter följer en underpremiss, ett exempel taget från den överordnade principen, och hela argumentet avslutas med en slutsats som är dragen från de två tidigare uttalandena².

En variant av syllogism är *entymem*, en syllogism utan premiss. I ett sådant argument förutsätter man att alla redan känner till och är överens om premissen och att en sådan hade varit övertydlig. Denna typen av logosargumentation kallas ibland för skenbart logisk argumentation eftersom den drar slutsatser utifrån något som kanske inte alla är överens om.

Pathosargument är sådana som använder sig av läsarnas känslor. Detta kan göras genom att skribenten till exempel målar upp möjligheter eller hot, men också genom att argumentera utifrån läsarnas rättigheter eller skyldigheter. Oftast är det dock inte möjligt att göra en klar indelning av argumenten med hjälp av ethos, logos och pathos eftersom argument sällan förekommer i så renodlade former (Karlberg & Mral 1998: 39f).

För att kunna göra en fullständig analys av en argumentation behöver också argumentationens struktur analyseras. Man brukar dela in argumentationen i två strukturer: induktiv och deduktiv. Ett induktivt resonemang härleder slutsatser ur konkreta exempel och försöker ge en bild av att tesen verkligen bevisas i argumentationen, medan ett deduktivt resonemang är principiellt, där allmänna sanningar deklarerar, ofta utifrån auktoritetsargument, och där bevisningen grundar sig i att läsaren köper de odiskutabla sanningar som presenteras.

4.4.2 Pro-et-contra

För att kunna värdera argumenten kan man använda sig av den så kallade pro-et-contra-listan. Detta är en modell där tesen isoleras och sedan listas för- och motargument och en bedömning av varje arguments kvalitet sker, man ”viktar” argumenten. Argumenten delas in i så kallade sak- eller värdeargument och analyseras utifrån denna bedömning. Sakargument är argument vars innehåll har ett sannings- eller sannolikhetsvärde medan värdeargument är argument som uttrycker en värdering eller en rekommendation, ett uttryck för en åsikt. Om det är ett sakargument som analyseras börjar man med att ta ställning till hållbarheten i argumentet, det vill säga, är innehållet sannolikt? Detta kan man dra vidare ännu längre och fråga hur sannolikt det är för just den mottagare som argumentet är ämnat för. Viktigt är också att

² Ett exempel på en syllogism, hämtad från *Heder och påverkan* (Karlberg & Mral: 41):

Alla djur har rätt att leva (premiss)
Kor är djur (underpremiss)
Därför bör alla kor få leva (slutsats)

analysera relevansen hos sakargumentet, dels hur relevant argumentet är i förhållande till tesen och dels hur relevant argumentet är för mottagaren. Om det är ett värdeargument som analyseras kan man inte kontrollera sannolikheten, utan då handlar det om acceptansen för argumentet: Instämmer mottagaren med värderingen eller åsikten som uttrycks i argumentet? Utöver acceptansanalysen behöver även denna sorts argument analyseras utifrån relevans, precis som sakargumenten (Sigrell 2001: 42, Wallgren Hemlin 2001: 20ff).

4.5 Stil

Det första steget i en retorisk stilanalys är att ta ställning till stilnivån i texten, det vill säga, den övergripande språkliga karaktären. Passar stilen genren, ämnet och publiken? Finns det stilbrott? I en stilanalys ingår också att analysera de retoriska stilfigurer som förekommer. Stilfigurer säger ofta mycket med få ord och ger en text en särskild känsla.

5. ANALYS

I detta avsnitt kommer broschyren *Sverige inför digital-tv* att analyseras utifrån modellen som beskrivs i avsnitt 4. Det är viktigt att påpeka här att en retorisk analys aldrig försöker förmedla en objektiv sanning. Det finns många alternativa synsätt. Trots detta anser jag att det är fullt möjligt att dra vissa generella slutsatser om materialet efter en grundlig retorisk analys som denna.

5.1 Kontext

För att kunna analysera en text måste man sätta texten i sitt sammanhang, mot en bakgrund. En text som fungerar övertygande i ett visst sammanhang behöver inte nödvändigtvis fungera övertygande i alla sammanhang. Därför analyseras kontexten i en retorisk analys. För att kunna förstå kontexten runt *Sverige inför digital-tv* analyseras här textens genre, arenan den presenteras på, den retoriska situationen samt textens författare.

5.1.1 Genre och arena

Sverige inför digital-tv är på många sätt en informationsbroschyr, men informationen är av argumenterande karaktär. Den klassiska retoriken delar in texter i tre olika delar när det gäller genre: *genus deliberativum* (den politiska texten där rösten bakom texten förordar eller avråder något), *genus demonstrativum* (den ceremoniella texten där man lyfter fram egenskaper hos det man hyllar) och *genus judiciaire* (det juridiska talet som antingen försvarar eller anklagar något) (Karlberg & Mral 1998: 22). Retoriskt sett hamnar digital-tv-broschyren

någonstans mitt emellan genus demonstrativum och genus judiciale med en övervikt åt genus demonstrativum-hållet. Det är mest en hyllningstext där allt positivt med digital-tv lyfts fram och hyllas, men den har också inslag av försvarstal där beslutet att övergå till digital-tv försvaras. Man skulle mycket väl också kunna argumentera för att texten har inslag av genus deliberativum med tanke på att texten förordar övergången till digital-tv, men eftersom beslutet redan är fattat och läsaren inte kan göra något åt situationen är genus deliberativum inte så framstående som genreinslag i texten.

Textens arena är främst hemma hos Gotlands invånare, eftersom broschyren skickades hem till alla hushåll. Om man ser till hela informationsspridningen kring övergången spreds information även på reklampelare, i dagstidningar, på tv, på bibliotek och så vidare. Det fanns till exempel annonser på reklampelarna på Gotland med uppmaningar om att ta del av informationen i broschyren som alla hade fått hemskickad (intervju med Gustav Bruswitz). Men arenan kom att bli större än enbart det egna hemmet ett tag efter spridningen av broschyren, eftersom broschyrens innehåll låg till grund för långvariga och livliga debatter i Gotlands lokalpress och lokal-tv (t.ex. Adelson Liljeroth, 16/9 2005).

Om man tittar på vilken relation den här texten har till andra texter kring samma fråga kan man säga att den ingår som en del i en serie informationsmaterial. Digital-tv-kommissionens idé var att ha en informationsgrund som bestod av tre avdelningar. Broschyren var den del som garanterat alla skulle komma i kontakt med. Denna kompletterades med en hemsida för dem som hade frågor utöver broschyren (www.digitaltvovergangen.se). Det fanns också en hjälptelefon med generösa öppettider. Broschyren är tunn och kortfattad eftersom den omgavs av mer innehållsrik information för den som sökte detta. Man kan säga att broschyren egentligen är beroende av de övriga informationskanalerna för att vara tillräcklig. Den är dock det enda informationsmaterialet som Digital-tv-kommissionen såg till att sprida till *alla* invånarna på Gotland.

5.1.2 Retorisk situation

Som tidigare nämnts (se kapitel 1.1) skapar en representativ demokrati ofta intressanta retoriska situationer. Landets ledare är framröstade av befolkningen och har makten att fatta alla beslut under den begränsade perioden mellan två val, men besluten måste i slutändan accepteras av befolkningen för att beslutsfattarna, eller åtminstone partiet/partierna de tillhör, ska bli omvalda vid nästa valtillfälle. Beslutet att stänga det analoga tv-nätet och införa digital-tv i hela landet var på många sätt ett provocerande beslut. Många blev upprörda över

att så stora förändringar gjordes i vardagen och att man var tvungen att investera en hel del pengar för att överhuvudtaget kunna fortsätta titta på tv.

Innan broschyren delades ut till hushållen på Gotland hade det pågått diskussioner och debatter i såväl Gotlands lokaltidningar och lokal-tv som i större dags- och kvällstidningar och nationell tv. Många gotlänningar var missnöjda med att vara först ut i övergången och man ansåg att det låga antalet invånare på ön gjorde att priset på digital-tv-boxarna inte pressades tillräckligt lågt³ (Boldemann, 11/9 2005). Det skrevs en hel del om de så kallade ”vita fläckarna”, områden som inte skulle ingå i digital-tv-täckningen, åtminstone inte till en början. En del gotlänningar, som hade vant sig vid att titta på tv varje dag, skulle alltså kanske bli utan tv helt och hållet (Smitt, 11/9 2005).

När broschyren delades ut i april 2005 kan man säga att den mötte ganska fientliga mottagare. Enligt opinionsundersökningar på www.gotland.se var mer än en tredjedel av befolkningen negativt inställd till digital-tv-övergången och närmare 90 % var negativt inställda till att Gotland var först ut. Generellt sett är det vanligast att man antar en ganska ödmjuk hållning när man vet att man har en fientlig mottagare, (till exempel när talaren/skribenten har något att be om ursäkt för) (Hägg 2002: 65), en hållning som inte används i broschyren. I denna retoriska situation och med denna, ganska fientliga, läsarskara var det nödvändigt att kommunikationen var genomtänkt och anpassad för att skapa minsta möjliga motstånd. Textens *aptum* (lämplighet) borde alltså genomgå noggrann granskning (Karlberg & Mral 1998: 25).

5.1.3 Författare

Broschyren *Sverige inför digital-tv* är utgiven av Digital-tv-kommissionens informationsavdelning, med Stina Sandell som ansvarig utgivare (se 2.1). Man hade fått instruktioner från utredningsgrupper på kulturdepartementet vad materialet skulle innehålla i stora drag, men formuleringarna och uppbyggnaden sköttes av Kommissionen. Trots att broschyren skrevs och skickades därifrån är det nog ganska troligt att de flesta mottagarna av broschyren uppfattade den som information från regeringen, eller eventuellt riksdagen. När det kommer information om något som är kopplat till ett politiskt beslut är det naturligt att koppla avsändarrollen till den som har fattat beslutet (Andersson & Furberg: 1973: 33ff). Den verkliga författaren och den uppfattade författaren skiljer sig alltså förmodligen åt något i

³ Många räknade med en grundavgift på ca 3000 kronor för ny antenn, montörsarvode samt den enklaste digital-tv-boxen. Efter införandet visade det sig att de flesta invånarna på Gotland betalade ungefär 1000 kronor per hushåll för övergången (Kihlström 20/4 2006).

denna situation, men i det stora hela har detta ingen större betydelse eftersom sammankopplingen dem emellan trots allt är ganska stark.

5.2 Disposition

Idealdispositionen när det gäller argumenterande text är att följa uppbygganden exordium, narratio, propositio, argumentatio och conclusio (se kapitel 3.1.2). Denna uppbyggnad är ett verktyg för att stegvis leda en läsare till övertygelse och de olika delarna har olika funktioner i den övertygande processen. Broschyren *Sverige inför digital-tv* har inte denna idealdisposition fullt ut, men den kommer huvudsakligen att analyseras utifrån dessa delar för att ge de argumenterande inslagen i texten full fokus.

Broschyren *Sverige inför digital-tv* är uppbyggd på så vis att varje vänstersida består av en bild och varje högersida består av text. Richard Dimpleby och Graeme Burton, författarna till bästsäljaren *Kommunikation är mer än ord*, menar att användningen av en kombination av ord och bild är avgörande om man vill ha en slagkraftig broschyr. Att läsaren kan identifiera sig på något vis med bilderna är värdefullt när man vill sälja ett budskap, enligt dem (Dimpleby & Burton 1995: 233ff). Bilderna i *Sverige inför digital-tv* är en serie som skildrar något som verkar vara en familj vilken består av en mamma, en pappa, två söner, en dotter samt en farmor eller mormor. Dessa verkar bo i ett tegelhus med en vanlig antenn och de har en till synes ganska gammal tv i huset. Tanken bakom bildvalet är säkert att man vill skildra någon sorts vanlig människa, någon som inte har den senaste tekniken och som kan tänkas ha ganska många frågor när det gäller digital-tv. Man har också valt att skildra människor i olika åldrar, förmodligen för att läsarna i så stor mån som möjligt ska kunna identifiera sig med någon i broschyren.

I grova drag kan man säga att sidan 5, 7 och 9 mest innehåller informativ text medan sidan 3 till större delen innehåller argumentativ text. Den informativa texten innehåller dock även en del argumentation och vice versa.

Man kan argumentera för att broschyren följer en kronologisk disposition genom att den inleder med övergångsbeslutet av Sveriges riksdag, fortsätter med en genomgång av förberedelser som behöver göras och avslutas med möjliga problem som kan uppstå. Ofta är den kronologiska dispositionen ett bra val när man vill beskriva något som har hänt och som kommer att leda fram till andra händelser (Hellspång 2004: 109), vilket är fallet här. Men man skulle också kunna tolka dispositionen som en orsaksdisposition, en uppbyggnad som ”skildrar en serie av förhållanden eller förlopp, där det ena ligger till grund för det andra” (Hellspång 2004: 111), eftersom broschyren hela tiden kopplar de handlingar som behöver

utföras till beslut som redan har fattats och genomföranden som redan är gjorda. Oavsett om dispositionen är kronologisk eller bygger på orsak och verkan har den som huvuduppgift att göra texten sammanhängande och lättöverskådlig, något den lyckas bra med i detta fall. Texten är indelad under tydliga rubriker, vilket gör det lätt att hitta i den och bilderna ackompanjeras av förklarande bildtexter.

Här följer nu en genomgång av de fem delarna i en argumenterande text applicerade på broschyren *Sverige inför digital-tv*.

5.2.1 Exordium

Exordium, den allra första delen i en argumenterande text, bör uppfylla vissa kriterier enligt den klassiska retoriken, för att vara som mest effektiv. Först bör exordium *captatio benevolentiae*, det vill säga, vinna välvilja (Johannesson 2003: 66). Läsarna ska känna något slags sympati gentemot rösten bakom texten eller textens innehåll och vilja fortsätta läsa. Denna del av exordium lyckas broschyren mindre bra med. De första meningarna ”Sverige inför digital-tv! Är din tv redo för digital mottagning? Nu startar digital-tv-övergången!” är säkert inte utformade för att skapa välvilja hos läsaren utan snarare för att väcka intresse, exordiums andra uppdrag (*attentus*). Det är ett exordium som konstaterar läget och utmanar läsaren genom en direkt fråga. Att inleda med en fråga är en klassisk metod för att skapa intresse eftersom det sätter igång läsarens tankeverksamhet (Persson 1994: 56).

I exordium kan man även räkna in den syn som möter läsaren initialt, det vill säga framsidan av broschyren. Medieforskarna Dimbleby och Burton menar att framsidan ska vara utformad på ett sådant sätt att broschyren drar till sig uppmärksamhet och ger en överblick över innehållet för att garantera att så många som möjligt läser texten (Dimbleby & Burton 1995: 233ff), något som troligen uppfylls här. Broschyren har en färg som pockar på uppmärksamhet, en text med stor stil och flera utropstecken. Å andra sidan kan man hävda att just denna text inte egentligen behövde ett intresseväckande exordium, eftersom det fanns ett naturligt intresse för innehållet redan innan den skickades hem till befolkningen. Man visste att beslutet var fattat och väntade på klargörande information om saken.

Exordiums tredje uppdrag är *docilis*, det vill säga, att skapa läraktighet hos läsarna. Man vill att läsarna ska vara mottagliga för informationen som framkommer. För att skapa denna situation kan man till exempel upplysa läsarna om avsikten med texten. Man kan konstatera att broschyren klarar detta uppdrag ganska bra, eftersom den avslöjar både ämne och avsikt redan på framsidan. Det finns ingenting i exordium som hindrar läsarnas läraktighet.

Broschyrens exordium skapar alltså attentus och docilis på ett bra sätt, men benevolus fungerar sämre. Det hade varit bra om författarna hade lagt lite mer energi på att skapa mer välvilja för innehållet redan i exordium eftersom de måste ha varit medvetna om att de kunde vänta sig en ganska negativ läsarskara. Givetvis är det alltid bra att försöka dra uppmärksamheten till innehållet i en viktig skrift, men eftersom det är så gott som självklart att detta intresse fanns redan från början vore det säkert bättre att anstränga sig mer för att få läsarna mer välvilligt inställda till informationen.

5.2.2 Narratio

Ordet *narratio* betyder berättelse. Narratio kan vara i berättande form men uppdraget är huvudsakligen att bygga upp en bakgrund, en upptakt till tesen (Hellspong 2004: 118). För att kunna argumentera på bästa sätt finns det förmodligen en del saker som behöver förklaras innan själva argumentationen sätter igång, det vill säga, kontexten måste ges till läsaren (Lindstedt 2002: 55). Det viktiga med narratio är att den är klar och tydlig så att läsarna känner att de får alla viktiga fakta, att den är kort eftersom man inte har kommit till saken än samt att den är sannolik (Johannesson 2003: 66). Digital-tv-broschyren uppfyller de flesta av dessa krav. Narratio består i detta fall av ett stycke precis under första underrubriken. Innehållet i detta stycke är huvudsakligen en mycket kort bakgrundsbeskrivning av varför Sverige övergår till digital-tv (på grund av att riksdagen har beslutat det) samt en uppräkningslista av i vilken ordning man har beslutat att övergången ska gå. Det är en mycket kort narratio, den är helt klart sannolik, men den är inte särskilt klar och tydlig. För att kunna räknas som en klar och tydlig narratio bör texten innehålla en bakgrundsbeskrivning som klargör bakgrunden till innehållet i resten av texten. Det gör inte detta korta stycke på sju rader. Visserligen kommer det en del bakgrundsinformation längre fram i texten, men, återigen, för att läsaren ska kunna ta till sig informationen på bästa sätt och bli välvilligt inställd behövs mer än bara några rader fastställande av situationen och en uppräkningslista av planen för genomförandet. Precis här i början av texten har man möjlighet som textförfattare att plantera frön hos läsaren som så småningom, förhoppningsvis, leder fram till övertygelse. Detta utnyttjar man dåligt i broschyren *Sverige inför digital-tv*.

5.2.3 Propositio

En persuasiv argumentation ska ha en huvudtanke som motsvarar ståndpunkten i frågan. Denna huvudtanke är propositio, tesen. Hur en tes bör utformas beror på situation och ämne, men generellt sett kan man säga att den helt enkelt bör sammanfatta textens budskap

(Lindstedt 2002: 55). Den tydligaste tesen är den som är fullt uttalad och som gärna kommer fram tidigt i texten, men det finns även välfungerande teser som är underförstådda. I fallet med digital-tv-broschyren är tesen inte uttalad utan man får leta efter den underförstådda huvudtanken, vilken är: Beslutet att gå över till digital-tv var rätt beslut. Om detta hade varit en broschyr som delades ut inför en folkomröstning i frågan är det högst troligt att tesen hade varit fullt utskriven (till exempel ”rösta ja/nej till digital-tv”), men eftersom denna broschyr utger sig för att vara informationsmaterial passar det inte sig riktigt med en uttalad tes. Man vill inte dela ut den här texten som en argumentation eftersom beslutet redan är fattat och en tydlig argumentativ tes hade förstört detta uppsåt. Den underförstådda tesen är i denna situation ett bra val och budskapet borde nå fram ändå.

I retoriska texter bör texten ha en så kallad *partitio* efter tesen. Detta innebär att man gör en sorts presentation av textens fortsatta upplägg direkt efter att tesen har kommit fram. Syftet med *partitio* är att man vill underlätta för läsarna att följa med i tankebanorna genom att de blir medvetna om upplägget (Hellspong 2004: 118). Detta finns inte representerat i *Sverige inför digital-tv* och anledningarna är säkert flera. Dels är detta som sagt inte en uttalad argumentation och därför ser den inte heller ut som en typisk argumenterande text, och dels är det en kort broschyr med lite text – en *partitio* hade varit överflödigt.

5.2.4 Argumentatio

Argumentatio är fortsättningen på *propositio*. Det är den delen i en retorisk text där tesen ska ”bevisas”. Hur man bygger upp sin argumentation, både när det gäller dispositionen och när det gäller urvalet är avgörande för om tesen kommer att få genomslagskraft eller inte (Karlberg & Mral 1998: 29). Detta avsnitt kommer att behandlas mer ingående under kapitel 5.4.

5.2.5 Conclusio

Den sista delen i en retorisk text är *conclusio*, avslutningen. Enligt den klassiska retoriken bör *conclusio* innehålla en sammanfattning av de viktigaste argumenten och en sista känslomässig vädjan i huvudfrågan. Beroende på ämne och syfte kan detta göras på många olika sätt, men oavsett upplägg behöver läsaren få en markering om att texten är slut samt en upprepning av de viktigaste delarna (Johannesson 2003: 68).

Digital-tv-broschyren följer den retoriska dispositionsprincipen på sätt och vis genom att den avslutar texten med en sammanfattning. Sista sidan har rubriken ”Checklista!” och texten på sidan är en översiktlig, enkel och klar genomgång som sammanfattar den praktiska

informationen som har framkommit i texten, det vill säga texten på sidan 5, 7 och 9. Texten på sidan 3 (den mer argumentativa delen i broschyren) finns inte med i den slutliga sammanfattningen. Slutsatserna man kan dra av detta är flera. Broschyren är som sagt inte tänkt som en öppet argumenterande text och därför finns det ingen anledning att upprepa de mer tydliga argumenten som finns i texten. Å andra sidan är detta ett bra sätt att avsluta, sett ur en argumentativ synvinkel. På det här viset får läsaren en bild av det viktigaste huvudinnehållet, det vill säga, hur man går till väga för att förbereda sig för digital-tv-övergången, och fokus hamnar mycket på just den delen av frågan. Den andra delen, frågan om varför man går över till digital-tv, lämnas effektivt och glöms eventuellt bort av läsaren.

Men broschyrens conclusio innehåller inte bara en sammanfattning utan uppfyller även den klassiska retorikens krav på den sista känslomässiga vädjan. Läsaren uppmanas att ta reda på hur situationen är i det hushåll man tillhör (vilken antenn som finns, om denna fungerar till digital-tv, om man än inom täckningsområdet m.m.) och man uppmanas att söka vidare om det fortfarande finns frågor som inte har besvarats i broschyren och hänvisas till olika kontaktuppgifter (Digital-tv-kommissionens hemsida och hjälptelefonens telefonnummer). Eftersom denna broschyr är så kortfattad och innehåller så lite information är det avgörande för en intresserad läsare att det finns information att hämta någon annanstans. Genom att avsluta på detta vis markerar man avslut för läsaren men håller samtidigt dörren öppen för en fortsättning. Som sagts tidigare skulle inte denna broschyr klara sig som ensamt informationsmaterial inför digital-tv-övergången, utan hjälptelefonen och hemsidan är nödvändiga komplement. Att hänvisa till dessa i avslutningen är ett klokt drag eftersom den eventuella kritiken att innehållet i broschyren inte höll måttet undviks.

5.3 Grundläggande medel för att övertyga

Utgångspunkten i den här uppsatsen är att argumentationen är av persuasiv karaktär (se kapitel 4.2.1), det vill säga, en stor del av informationen i broschyren är utformad för att övertyga läsaren om riktigheten i det fattade beslutet. Att övertyga någon om något är som mest krävande när skribentens och läsarnas åsikter går isär, vilket verkar vara fallet i situationen på Gotland. För att övertyga en svårövertygad läsarskara använder man sig inom retoriken av tre olika övertalningsmedel: de etiska, de patetiska och de logiska (ethos, pathos och logos). Dessa är de tre grundläggande byggstenarna i en argumentation (se 4.3). Det vanligaste är att man kombinerar de tre, men det är också vanligt att en av dem tar överhanden och dominerar texten.

5.3.1 Ethos

Om man möter en läsarskara som man vet är negativt inställd till ämnet och tesen behöver man som skribent så snabbt som möjligt minska misstänksamheten mot innehållet. Detta kan man göra genom att exempelvis markera gemenskap med läsarskaran eller visa respekt för läsarnas förmåga att forma egna åsikter (Hellspong 2004: 194). På så vis skapas i bästa fall en känsla av trovärdighet gentemot skribenten och argumentationen i texten tas emot med ett öppnare sinne. Detta övertalningsmedel, som handlar om skribentens karaktär, är ethos.

I broschyren *Sverige inför digital-tv* använder man sig till största delen av ethos som övertygande medel. Det markeras snabbt i texten att det inte finns någon situation där ”vi” har beslutat något och ”ni” ska följa beslutet, utan ordet ”vi” följer genom hela texten. Det är hela Sverige som ska gå över till digital-tv, inte bara Gotland. Detta försök till gemensamhetskapande är oerhört viktigt i denna situation. Det som Gotlands befolkning var mest emot när det gällde övergången var just detta att vara först ut. Om man lyckas skapa en känsla av att det är hela Sverige som går över till det digitala nätet tar man kanske udden av just den delen av den negativa inställningen.

Utöver gemensamhetskapandet bygger också en hel del av argumentationen på att rösten bakom texten⁴ har stor trovärdighet, eftersom väldigt få av argumenten är mer än bara påståenden, det vill säga, de understöds inte av fakta som ”bevisar” att de är sanna (se vidare i kapitel 5.4). En förutsättning för att den här sortens argumentation ska fungera är att *pistis*, det vill säga tilliten till denna röst, är hög. Eftersom det var tydligt redan innan broschyren delades ut att stämningen på Gotland inte var särskilt positiv när det gällde övergången till digital-tv, hade det nog varit bättre att försöka satsa mer på att stärka *pistis* och verkligen anstränga sig för att övertyga befolkningen med hållbara argument. Att förutsätta att *pistis* är så hög att argumentationen kan tillåtas vara bristfällig är inget bra val i detta läge.

5.3.2 Pathos

Ett annat sätt att möta en negativt inställd läsarskara är att spela på deras känslor. Om man gör läsarna engagerade kan det hända att de blir mer mottagliga för budskapet. Detta kan göras med känslosamma formuleringar och liknande, men oftast är det mest effektivt att försöka

⁴ Digital-tv-broschyren har inte *en* skribent, utan den är utgiven av Digital-tv-kommissionen, en kommission tillsatt av Sveriges riksdag. Som nämnts tidigare tolkas ofta information som knyts till politiska beslut som om de är utgivna av riksdagen eller regeringen, och rösten i broschyren skulle mycket väl kunna tolkas av läsarna som en röst direkt från Sveriges riksdag.

försätta läsarskaran i någon särskild sinnesstämning, till exempel genom en berörande berättelse, och på så vis förbättra klimatet mellan skribent och läsare (Hellspong 2004: 195).

I digital-tv-broschyren finns inga berörande berättelser eller liknande, men pathos används ändå. Man försöker, i texten, förmedla en känsla av en ljus framtid med mängder av valmöjligheter när det gäller tv. Man spelar även på gemenskapen med resten av Europa eftersom hela Europa, enligt broschyren, kommer att gå över till digital-tv så småningom. Hot och skrämmande inslag är också en del av pathos och detta förekommer också till viss del i broschyren. Det är tydligt att den som inte hänger med på övergångståget kommer att hamna utanför gemenskapen och kommer även att hamna efter i utvecklingen (se mer i kapitel 5.4).

Broschyrens pathos fungerar relativt bra. Att spela på de två bilderna ljus framtid med mängder av kanaler kontra mörk framtid utan tv är effektivt. De flesta av läsarna är nog införstådda med att det är sluttittat på tv om de inte köper en digital-tv-box och anpassar sig till övergången. Att få det påtvingade alternativet att framstå som något som kanske till och med läsaren själv hade valt utan riksdagens beslut är smart, eftersom fokus behöver flytta från det påtvingade till det självvalda för att öka möjligheterna för en nöjd och övertygad läsarskara (Johannesson 2003: 19ff). De två motsatserna innanför och utanför gemenskapen som används i texten är en klassisk användning av pathos. Man antar i texten att de flesta vill ingå i en gemenskap och när denna gemenskap kopplas ihop med positiva saker som utveckling och en framtid med bra tv medan utanförskapet kopplas ihop med en svart tv-ruta förväntas det att de flesta vill ha det första alternativet. Eftersom läsarna inte egentligen har något val om de vill fortsätta titta på tv är det bra att det påtvingade alternativet återigen kopplas ihop med positiva ord.

5.3.3 Logos

Logiska övertalningsmedel är sådana som vädjar till läsarens förnuft och kritiska omdöme. I textens logos kan skribenten informera, upplysa och undervisa läsaren. En text som bygger mycket på logos är ofta fylld av fakta, mer eller mindre relevant och underbyggd. En logosbaserad text har oftast även en logisk (eller skenbart logisk) bevisföring. (Broschyrens argumentation diskuteras mer ingående under kapitel 5.4).

Sverige inför digital-tv är en text som till största delen består av fakta. Fyra av broschyrens fem textfyllda sidor innehåller huvudsakligen information om digital-tv-övergången. Relevansen är mestadels hög eftersom så gott som all information rör just digital-tv-övergången. Däremot kan man ifrågasätta om sakupplysningarna är tillräckliga. Ibland kan informationsbrist vara ett medvetet drag för att kunna vinkla ämnet för att lättare övertyga

(Karlberg & Mral 1998: 34), vilket skulle kunna vara fallet i den här situationen. Det förekommer i princip inga fakta om bakgrunden till övergången och knappt heller några stöd för de fakta som framkommer. Återigen litar skribenten på att pistis är så hög att budskapet kommer att nå fram och övertyga ändå.

5.4 Argument

En argumenterande text innehåller alltid en eller ett par teser. Denna eller dessa bör alltid följas av argument, det vill säga, bevis eller skäl för att tesen är sann. Dessa argument kan byggas upp på en mängd olika sätt, varav några kommer att diskuteras i denna uppsats.

Argumentationen i broschyren *Sverige inför digital-tv* kommer att analyseras både utifrån form och innehåll. Först kommer argumenten, vart och ett för sig, att analyseras. Det som kommer att undersökas är huruvida argumenten är probatio eller refutatio, hur uppdelningen ser ut mellan huvudargument och stödargument, om argumenten är sak- eller värdeargument, vilka topiker som används i argumentationen samt hur ethos, logos och pathos används. Argumentationens struktur kommer också att granskas (se 4.1.4 för en mer ingående beskrivning av metoden). Tesen som man argumenterar för är: Beslutet att gå över till digital-tv var rätt beslut.

5.4.2 Vi kommer att få fler kanaler

Tesens allra första huvudargument är: Digital-tv kommer att leda till att alla i Sverige kommer att få fler kanaler. Detta är ett probatio av typen sakargument, om än något svårtolkat. Det är ett argument som utlovar saker som kommer att ske i framtiden och därmed försvåras en kontroll av hållbarheten i nuläget. Det är ändå sannolikt att det stämmer och eftersom framtiden kommer att visa sanningshalten i uttalandet är detta ett sakargument. För att verkligen uppfattas som ett hållbart argument och inte bara ett påstående behöver argumentet stödargument, något som tillämpas i denna argumentation.

Först får läsaren en bakgrund till varför fler kanaler är omöjligt utan digital-tv, det vill säga, det analoga nätet är fullt. Det finns tre kanaler i det analoga nätet och det finns inte plats för fler. Huruvida detta är hållbart eller inte är svårt att säga. Det finns inga fakta som stödjer uttalandet och inte heller några hänvisningar till andra källor som skulle kunna stödja påståendet. Man får ändå utgå från att informationen är korrekt eftersom broschyren är utgiven av en avdelning under kulturdepartementet och felaktig information därifrån skulle vara alltför riskabelt för utgivarna. Man kan dessutom tänka sig att pistis är ganska hög när det gäller information som indirekt kommer från riksdagen just med tanke på att befolkningen

förmodligen är medveten om att felaktigheter från riksdagen skulle kunna ställa till med stor skada.

Det som byggs upp i det här argumentet är nästan en hotbild: Om inte något görs kommer denna situation bestå. Detta är dock en hotbild som bara påverkar den som är missnöjd med situationen, det vill säga, argumentet är bara relevant för den som håller med om att detta är ett problem. För den mottagare som skulle komma att bli av med alla tv-kanaler på grund av de ”vita fläckarna” är argumentet högst irrelevant.

I samband med detta argument förklaras det att digital-tv mer eller mindre är ett beställningsjobb från Sveriges befolkning eftersom det finns ”en stor efterfrågan på ett större utbud”. Detta stöts av att ”[m]ajoriteten av hushållen har redan skaffat fler kanaler via kabel eller satellit” (*Sverige inför digital-tv*: 3). Återigen är dessa fakta inte understödda av några siffror eller någon undersökning, men hållbarheten torde vara hög med tanke på vem som är utgivare.

Detta stödargument har en intressant vinkel. Eftersom beslutet mer eller mindre tvingar befolkningen på Gotland att gå över till digital-tv (om de vill fortsätta titta på tv vill säga) är det bra att lägga fram det som om man utför det man har blivit ombedd att utföra. På så vis lägger man över en del av ansvaret och samtidigt framstår rösten bakom texten som lyhörd och intresserad. När det gäller argumentets relevans berörs fortfarande bara de som känner att de tillhör gruppen som har efterfrågat större utbud samt de som inte hamnar inom de vita fläckarna. Vill man dra det lite längre kan man hävda att detta är ett spel med vi-känslan och gemenskapen. Om majoriteten av Sveriges hushåll redan har fler kanaler vill man kanske inte tillhöra den lilla skara som bara har tre. Om gemenskap med majoriteten av Sveriges hushåll är viktigt för läsaren så har argumentet absolut relevans.

Läsaren får även reda på att digital-tv är mycket mer effektivt eftersom fem till sju digitala kanaler tar upp lika mycket utrymme som en analog kanal. Den kvicke läsaren räknar snabbt ut att antalet kanaler kommer att förökas väsentligt med digital-tv. Utöver detta får man som läsare också reda på vilka kanaler man får tillgång till utan extra avgift när digital-tv-övergången är gjord, nämligen SVT24, Barnkanalen och Kunskapskanalen (utöver SVT1, SVT2 och TV4) och man kan själv bygga ut sin beställning och få ännu fler kanaler. Hållbarheten hänger återigen på pistis eftersom det inte finns något i texten som stödjer sanningshalten.

När det gäller argumentets relevans kan man tänka sig att detta kanske berör fler än de som redan är övertygade. Är läsarna överhuvudtaget inte intresserade av att få fler kanaler är det givetvis inte ett relevant argument, men lite mer tvivlande läsare som ställs inför dessa

exempel på kanaler som snart kommer att bli deras kanske blir mer intresserade. Det är i allmänhet alltid bra att illustrera argumentation med tydliga exempel så att mottagaren kan få en konkret bild av vad skribenten menar (Hellspong 2004: 241) något som broschyren lyckas bra med här. Läsaren får en presentation av hur många kanaler det kan tänkas handla om samt exempel på några som definitivt kommer att finnas i tv:n efter övergången.

En intressant detalj när det gäller stödargumenten är att hela argumentationen inleds med ett konstaterande att bilden och ljudet kommer att bli bättre med digital-tv, text-tv kommer att utvecklas och en elektronisk programguide kommer att införas. Dessa fakta varken utvecklas eller förklaras på något sätt, utan fungerar bara som en inledning till argumentet. Det är lite märkligt att man inte dröjer kvar vid dessa fakta eftersom det är ganska troligt att de hade kunnat bli bra argument (med ett par hållbara stödargument). Dessa exempel är tydliga exempel på hur den enskilde tv-tittaren kan tjäna på övergången, och argument som riktas till mottagaren direkt har ofta större chans att lyckas än de argument som riktas till en större massa (Hellspong 2004: 205ff).

Trots allt är huvudargumentet, att det kommer att bli fler kanaler till alla efter digital-tv-övergången, väl underbyggt med i stort sett hållbara stödargument. När det gäller huvudargumentets relevans beror detta helt och hållet på mottagarens inställning till tesen. En mottagare som inte är nöjd med sin tv-situation och önskar sig lite mer omväxling känner säkert att detta argument är högst relevant, medan en mottagare som känner sig nöjd med det utbud som ges av det analoga nätet troligen inte lockas av argumentet med fler kanaler, och argumentet blir irrelevant.

När det gäller argumentets topik/topiker är det huvudsakligen ett argument från nyttans topik. Huvudargumentet går ut på att vi kommer att få fler kanaler än vi redan har, det vill säga, vi kommer tjäna på övergången när det gäller antal kanaler. Stöd till detta argument kommer både från nyttans topik (man beskriver i texten hur effektivt det digitala nätet är i jämförelse med det analoga) och gemenskapens topik (det är tydligt i argumentationen att den som inte går över till digital-tv kommer att hamna utanför gemenskapen, inte bara i Sverige, utan i hela Europa⁵) och om man räknar med upptakten till argumentet finns det också exempel från sinnenas topik (att tv kommer att få bättre bild och ljud).

När argumentet ska kategoriseras utifrån ethos, logos och pathos är det svårt att göra en enhetlig bedömning. De bitar i argumentationen som är mer logosorienterade är de som handlar om utrymmet i nätet. Det konstateras snabbt att det analoga nätet är fullt. Detta kan

⁵ Här hittar man även exempel på argumentation från auktoritetens topik, eftersom man hänvisar till majoriteten av allmänheten som ett slags auktoritet.

man se som en premiss. Förutsättningen för att logiken ska fungera i argumentet är att läsaren håller med om att detta stämmer. Det finns som sagt inga stödargument till påståendet men, återigen, med tanke på broschyrens avsändare torde det vara en tämligen tillförlitlig premiss. Underpremissen skulle då kunna vara det faktum att digitala kanaler tar upp mycket lite plats i nätet. Den logiska slutsatsen av detta är att vi borde övergå till digital-tv. Argumentet i broschyren är inte så samlat som det verkar i analysen av det dock. Underpremissen kommer flera meningar från premissen och slutsatsen sägs aldrig rakt ut i anslutning till argumentet. Trots detta är argumentet relativt genomskinligt och logiken i det fungerar i sammanhanget ganska väl.

Den del i argumentationen som handlar om efterfrågan skulle också kunna tolkas som logosargumentation. Sett på det viset skulle påståendet att det finns en stor efterfrågan på ett större utbud vara en premiss, att majoriteten av befolkningen redan har skaffat sig fler kanaler vara en underpremiss och den underförstådda slutsatsen blir att Sverige behöver digital-tv. Logiken i den här argumentet är inte självklar och det skulle behöva understöd av några fler hållbara stödargument för att vara riktigt övertygande. Det är lättare att se den här delen som ethosargumentation. Man hänvisar till den allmänna opinionen och menar att större delen av befolkningen redan har valt det man argumenterar för, det vill säga, fler kanaler. Här använder man en majoritet av befolkningen som auktoritet, något som absolut stärker argumentets trovärdighet. Dessutom förekommer det även en del pathos i den här delen av argumentationen, eftersom en stor del går ut på att vara inne i gemenskapen och känna samhörighet med resten av landet (och Europa).

5.4.3 Det är för dyrt med två nät

Tesens andra huvudargument är att Sverige behöver gå över helt till digital-tv och stänga det analoga nätet för att det är för dyrt att ha båda. Hela detta argument bygger på att läsaren är övertygad om att digital-tv verkligen behövs. Det handlar inte längre *om* man ska införa digital-tv eller ej. Det digitala nätet kommer att finnas oavsett vad och då finns det ingen möjlighet att bevara det gamla analoga nätet av ekonomiska skäl. Denna sortens argumentation fungerar som ett slags kedja där varje argument förutsätter att det föregående argumentet har lyckats⁶. Det kan vara ett smart sätt att argumentera eftersom läsaren kan

⁶ Inom diskursanalysen använder man sig ofta av begreppet presuppositioner: det man förutsätter att läsaren känner till eller håller med om (Fairclough 1995: 106ff). Man skulle kunna kalla den här argumentationen för presuppositionell eftersom man antar att läsaren steg för steg blir övertygad och bygger argumentationen efter dessa antaganden.

förvirras att tro att han/hon blev övertygad av det föregående argumentet även om så inte var fallet. En sådan argumentation brukar dock inte fungera så bra om man granskar den närmare.

Detta andra argument är också ett probatio, men huruvida det är ett sakargument eller värdeargument är inte helt självklart. Det hela handlar om vad läsaren anser är dyrt. Om man anser att det är värt en hel del pengar att bevara det analoga nätet är man troligen mer liberal när det gäller vad som är ”dyrt”. Om argumentet hade understötts av siffror som visade hur mycket pengar det handlade om, och om denna summa dessutom var av ett sådant slag att det var självklart att detta var en utgift som orsakade budgetunderskott i statskassan, då hade man kunnat tolka detta argument som ett sakargument. Om man i stället tolkar detta argument som ett värdeargument är det omöjligt att ta ställning till om denna värdering är acceptabel för en läsare eller ej eftersom man faktiskt inte får reda på vad som menas med ordet ”dyr”. När det gäller argumentets relevans kan man säga att den är ganska hög i förhållande till tesen (om argumentet visar att man kan tjäna/spara pengar på tesen brukar det vara ett väl fungerande argument) men inte nödvändigtvis hög i förhållande till mottagaren. Återigen handlar det om hur mycket mottagaren är beredd att offra för att behålla det analoga nätet. Om det är viktigt för mottagaren att saker och ting blir mer kostnadseffektiva för staten, då är argumentet relevant, men inte annars.

Huvudargumentet stötts av att det analoga nätet har mindre än en fjärdedel av Sveriges hushåll som tittare. Därför är det billigare att satsa på ett gemensamt digitalt nät för alla än att driva två nät samtidigt. Detta är ett sakargument som har ganska hög relevans för tesen, men är bara relevant för mottagaren om den anser att minoriteten bör böja sig för majoriteten i den här frågan samt om den anser att kostnaden för det analoga nätets bevarande spelar någon roll.

Ett stödargument som man skulle kunna sätta in i denna argumentation är resonemanget som börjar föras på sidan fem i broschyren, vilket kan sammanfattas med: Om du vill fortsätta titta på tv har du inget val. Det sägs att det blir ”svart i rutan efter övergången” om man väljer bort digital-tv. Detta pathosargument är ett typiskt *argumentum ad baculum* det vill säga, ett hotargument (Sigrell 2001: 122). Rösten i broschyren har hela tiden aktat sig för att göra sig till läsarens fiende. Större delen av innehållet är digital-tv:s fördelar och praktisk information kring övergången. Detta argument är ett stilbrott i texten och sticker därför ut ganska mycket i sitt sammanhang. Det är dock ett mycket tydligt argument. Läsaren får reda på vilka följder det får om den inte övertygas av broschyrens innehåll och inte genomför de åtgärder som broschyren förespråkar. Det är ett tydligt hot, och det är högst troligt att det inte är ett tomt sådant. Å ena sidan kan den här sortens argumentation få en läsare att bli negativt inställd till sändaren och det kan hindra läsaren från att bli övertygad. Å andra sidan vet sändaren

förmodligen om att det är en ganska negativ läsarskara som läser den här texten, så detta hotargument kan vara tänkt som en allvarsmarkör. Sett på det viset fungerar argumentet bra. Det är en tydlig och skrämmande bild (eller snarare brist på bild) som målas upp och budskapet går förmodligen fram, även till den mest negativa läsaren.

Slutsatsen av hela argumentationen kring att det inte går att behålla båda näten är att det är dags för ett tekniskifte. Det analoga nätet är gammalt och det digitala nätet är nytt. Om vi vill vara moderna människor som använder modern teknik är det digital-tv som gäller (och underförstått: Om vi vill ha analog tv väljer vi gammal teknik och är inte moderna människor). Återigen leds läsaren in i att antingen vara med i gemenskapen, som i detta fall är en modern och framåtriktad gemenskap, eller att stå utanför och därmed vara omodern och bakåtsträvande.

Den huvudsakliga topiken i denna argumentation är nyttans topik. Det handlar både om att det finns pengar att spara men även plats i nätet. Det digitala nätet är, enligt broschyren, mycket mer effektivt när det gäller just plats. Andra topiker som syns är sinnenas topik ("svart i rutan") och gemensamhetens topik (den moderna gemenskapen eller den omoderna utanförskapen).

För att kunna göra en kategorisering utifrån ethos, logos och pathos behövs en återgång till argumentets ursprungliga uppbyggnad. Så som argumentet uttrycks i texten ser det ut som ett klassiskt logosargument:

"Mindre än en fjärdedel av hushållen tittar fortfarande på tv via det analoga marknätet" (premiss)

"Men att underhålla två parallella nät, ett gammalt analogt och ett nytt digitalt, är för kostsamt i längden" (underpremiss)

"Därför går vi över till ett gemensamt tv-nät som bygger på modern teknik"
(slutsats)

Logiken i argumentationen kan ifrågasättas, framförallt kopplingen mellan premissen och underpremissen. Konjunktionen "men" indikerar att det finns någon form av förhållande mellan dessa två satser, vilket det egentligen inte gör. Visserligen bygger argumentet på att läsaren har tagit till sig den tidigare argumentationen, men det finns fortfarande en del logiska hopp i detta andra huvudargument. Slutsatsen som dras av det hela är inte heller en självklar följd av premissen och underpremissen. Argumentet har en uppbyggnad som ett logosargument, men logiken är skenbar. För att argumentet skulle fungera skulle det behöva

byggas ut med mer stöd till de olika påståendena. Läsaren skulle behöva guidas på ett smidigare sätt mellan de olika delarna för att logiken skulle vara hållbar.

Pathos finns också närvarande i argumentationen i form av hot om utebliven tv-bild och utanförskap, men även i form av en positiv framtidsbeskrivning. Det är tydligt i argumentationen att övergången till digital-tv är nytt och modernt och att vi är på väg mot en ljusare framtid.

5.4.4 Övergången är inte svår – den är enkel!

När man argumenterar för en tes som har kända motargument är det klokast att bemöta dessa i argumentationen. Digital-tv-övergången hade en hel del motståndare på Gotland och ett stort motargument mot övergången var krånglet. Antennen behövde bytas ut och digital-boxar behövde köpas och installeras. Detta uppmärksammas i broschyren och bemöts i det sista argumentet: Övergången är inte svår – den är enkel. Detta argument sägs inte rakt ut i texten utan är en sammanfattning av budskapet i den resterande argumenterande delen i broschyren. Detta argument är ett refutatio, det vill säga, ett bemötande av ett tänkt motargument. Detta argument har inte mindre än fem olika stödargument kopplade till sig:

1. De flesta har redan gjort övergången. Det är bara en fjärdedel som använder det analoga nätet, och det är bara dessa som behöver byta antenn.
2. Digitalboxarna är lätta att få tag på och de är billiga (under 1000 kronor).
3. Snart kommer bättre boxar så att man slipper ha en box till varje tv och till varje video.
4. Man kan använda vilken tv som helst i det digitala nätet, till och med en riktigt gammal.
5. Det finns en enkel box som bara har de vanligaste kanalerna.

I stort måste hela detta argument tolkas som ett värdeargument. I vissa delar av stödargumenten kan man visserligen kontrollera sanningshalten (till exempel stödargument nummer fyra), men de flesta stödargument bygger på att man accepterar värderingen som uttrycks (till exempel att man håller med om användningen av orden ”enkel”, ”lätt” eller ”billig”).

Relevansen i förhållande till tesen är hög. Det tänkta motargumentet är ett stort hot mot tesen och behövde bemötas. Det bemöts här med stor bredd och mycket stöd. Argumentets relevans är givetvis hög i förhållande till den tänkta mottagaren eftersom det fungerar som ett slags svar på mottagarens frågor. Huruvida relevansen är hög i förhållande till den verkliga mottagaren eller inte beror på om mottagaren anser att det är av vikt om övergången är enkel eller ej.

När det gäller topikbestämningen måste man nästan klassificera hela argumentationen som kommande från någon form av sinnestopik. Hela argumentationen går ut på att övergången är enkel, man behöver knappast göra någonting, och behöver man göra någonting så är det något som är enkelt och billigt och bra.

Argumentationen i detta sista argument bygger en hel del på *pistis*. Eftersom det är enkelheten och lättheten som framhålls så krävs det att skribenten har så mycket trovärdighet att läsaren litar på dennes bedömning. Men *pathos* är det som dominerar argumentet. Man försöker bygga upp en känsla av lättnad och trygghet hos den orolige läsaren genom att få övergången att verka enkel. Övergången är nödvändig men den kommer att bli smärtfri.

5.4.4 Argumentationsstruktur

På ytan ser texten *Sverige inför digital-tv* ut att ha en induktiv argumentationsstruktur. Det kommer fram en del konkreta exempel i texten och dessa ligger till grund för en del argument som hänger ihop med tesen. Men om strukturen verkligen granskas ser man snart att de flesta argument inte egentligen stöts av någonting. Större delen av argumentationen som förs i broschyren är påståenden utan stöd och sanningar som deklarerats utan bevis. I stort bygger argumentationen på att sändarens *pistis* är så hög att läsaren inte ifrågasätter de sanningar som presenteras. Denna deduktiva argumentationsstruktur är troligen inte så lyckad i detta sammanhang. Visserligen är *pistis* säkert hög när det gäller sanningshalten i de fakta som framkommer, men för att verkligen övertyga en negativ publik krävs mer än krav på läsarens underkastelse (Karlberg & Mral 1998: 43 f).

5.5 Stil

Den klassiska retoriken ställde fyra krav på språket i ett tal: *puritas* (renhet i språket, det vill säga, ett korrekt språk som följer de normer som situationen kräver), *perspicuitas* (klarhet och korrekthet i språket), *ornatus* (utsmyckningen av språket, till exempel retoriska stilfigurer) och *aptum* (ett passande språk, det vill säga, ett språk som passar in i situationen man befinner sig i) (Johannesson 2003: 145 ff). Texten *Sverige inför digital-tv* klarar dessa krav relativt bra. Broschyren har ett klart, tydligt och korrekt språk och uppfyller därmed både *puritas* och *perspicuitas*. Man kan dock ta resonemanget ett steg längre och hävda att innehållet inte är särskilt tydligt och begripligt ändå eftersom det fattas så mycket information i texten. Eftersom argumentationen mest består av påståenden får läsaren ingen riktig grund att bygga åsikter på. Språket som finns i texten är klart och tydligt men begripligheten fördunklas på grund av brist på information.

När det gäller ornatus finns det väldigt få exempel på retoriska stilfigurer i texten. Detta är förväntat med tanke på vilket sorts text det är. Karlberg och Mral menar att "[s]tilfigurer är i princip lika med varje konstfull avvikelse från det vanliga sättet att uttrycka något" (46). Broschyren riktar sig till en blandad allmänhet och huvudsyftet är att budskapet går fram till alla. Att texten är tydlig är viktigare än att budskapet är uttryckt på ett stilfullt sätt. Det finns trots allt några exempel på ornatus i texten, till exempel ordlekar (Sverige inför digital-tv), metonymi⁷ (svart i rutan) och klimax ("att underhålla två parallella nät [...] är för kostsamt i längden. Därför går vi över till ett gemensamt tv-nät som bygger på modern teknik. Det är helt enkelt dags för ett tekniskifte").

Något som kan knyta an till diskussionen ovan om puritas och perpicuitas är huruvida stilnivån är passande (aptum) eller inte. Skribenten har valt att lägga stilen på en ganska formell nivå på de sidor som består av text, medan bildsidorna har bildtexter som ligger på en helt annan nivå, en mer vardaglig sådan. Dessa texter försöker återge samtal och uttalanden som kommer från familjen som finns på bilderna och är därmed talspråkliga i sin stil. Skillnaden mellan de två stilarna är uppenbar. Texten på textsidorna behöver hålla en formell stil eftersom det är information som kommer från Digital-tv-kommissionen, en avdelning under kulturdepartementet, och för att informationen ska tas på allvar. Bildtexterna kan däremot rucka lite på gränserna eftersom de inte riktigt ingår i informationen på samma sätt. Bilderna och bildtexten fungerar som någon sorts illustration till texten. Familjen som skildras ställer den sortens frågor och har den sortens samtal som skribenten tänker sig att läsaren också har. Man kan tänka sig att bildtexterna är formulerade så att läsaren ska dels kunna känna igen sig i sina egna frågor och dels inte känna sig dum om den tycker att det är svårt att förstå turerna kring övergången. Det tycker nämligen familjen på bilderna också. Sett ut den synvinkeln fungerar aptum bra i situationen.

6 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Broschyren *Sverige inför digital-tv* hade höga krav på sig. Ett beslut hade fattats i riksdagen och allmänheten skulle informeras, men det fanns också ett behov av att argumentera för att övertyga allmänheten om riktigheten i beslutet. Resultatet blev en tolvsidig broschyr som bestod av hälften text, hälften bilder.

Med tanke på hur situationen såg ut på Gotland när broschyren delades ut borde den ha utformats annorlunda. Den politiska situationen borde alltså ha påverkat retoriken mer.

⁷ Metonymi betyder namnbyte. Man byter ut ett begrepp mot ett annat, närbesläktat, begrepp.

Broschyren borde först och främst inte ha varit den enda informationen som garanterat kom ut till alla hushåll. Som enda informationskälla är den oerhört bristfällig. Den är helt beroende av att läsarna kompletterar informationen, och det är en stor brist.

Det finns även en hel del brister i broschyrens struktur. Eftersom den delades ut i en tid när majoriteten av befolkningen på Gotland var negativt inställda till övergången, fanns det höga krav på broschyren att skapa välvilja. Det bästa sättet att göra detta är att redan i exordium försöka få läsaren att bli välvilligt inställd till innehållet, något som inte görs. All energi i exordium läggs på att väcka uppmärksamhet, något som förmodligen är onödigt i just denna situation. Man ger inte heller läsaren en bakgrundsbeskrivning till beslutet, vilket omöjliggör en fullständig förståelse för beslutet, vilket i sin tur kan leda till att övertygelsen blir svårare att uppnå.

Texten är inte uttalat argumenterande utan snarare informerande och därför är inte tesen direkt uttalad i texten. Den är ändå synlig och större delen av texten strävar efter att stödja denna, om än på ett bristfälligt sätt. Argumenten är till största delen dåligt understödda och bygger mer på pistis än på god argumentation. Textens avslutning sammanfattar de praktiska delarna av innehållet men utelämnar de argumenterande.

I stort kan det konstateras att texten *Sverige inför digital-tv* är en argumenterande text förklädd till informationsbroschyr. Det finns en tes att driva och det finns försök till argument, men texten är så kortfattad och koncentrerad att det inte finns utrymme för att göra argumenten hållbara och trovärdiga. Om någon blir övertygad av denna text beror det förmodligen på att läsaren uppfattar utgivaren av texten som någon med hög trovärdighet och att den deduktiva argumentationen därigenom fungerar. En kritisk läsare som inte är positivt inställd till digital-tv-övergången behöver nog betydligt mer än detta för att träda in på vägen mot övertygelse.

7 FÖRSLAG TILL FORTSATT FORSKNING

Denna undersökning är gjord på materialet som gavs ut inför digital-tv-övergången på Gotland. Sedan dess har både broschyren⁸ och hemsidan gjorts om. Kampanjen inför Gotlandsövergången utvärderades och man insåg på Digital-tv-kommissionen att vissa förändringar behövde göras när det gällde informationen kring övergången (Helsén: *Nyhetsbrev 4/2006*). Ett intressant ämne för fortsatt forskning hade varit att undersöka vilka förändringar som har gjorts i det nya materialet. Är det mer omfattande? Är det mer

⁸ Broschyren heter nu *Dags att digitalisera*.

argumenterande eller kanske mer informativt? Det hade också varit intressant att undersöka hur de olika broschyrerna uppfattades av mottagarna.

Det skulle även vara intressant att föra diskussionen kring den demokratiska argumentationen vidare. Hur ser annat informationsmaterial som ges ut av riksdagen eller riksdagens undergrupper ut? Är det vanligt med argumentation förklädd till information?

Politik och retorik har på något vis alltid hängt ihop. Särskilt spännande blir ämnena i ett demokratiskt land där retoriken kompliceras av spänningarna mellan folket och de folkvalda, där de folkvalda har rätt att fatta beslut utan att rådfråga folket, men där folket måste övertygas om riktigheten i besluten. Denna situation kan analyseras på många olika sätt i många olika uppsatser.

8 KÄLLFÖRTECKNING

Tryckta källor:

Adelsohn Liljeroth, Lena (2005), "Det är dyrt och det är besvärligt". I *Gotlands allehanda* 16/9 2005.

Andersson, Jan & Furberg, Mats (1973), *Politik och propaganda. Om röstvörvandets semantik*. Stockholm: Aldus.

Boldemann, Marcus (2005), "I väntan på dagen D(igital)". I *Dagens Nyheter* 11/9 2005.

Cassirer, Peter (1997), *Huvudlinjer i retorikens historia*. Lund: Studentlitteratur.

Dimbleby, Richard & Burton, Graeme (1995), *Kommunikation är mer än ord*. Lund: Studentlitteratur.

Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*. London: Arnold.

Hellspong, Lennart (1999), "Den demokratiska dialogen. Om förhållandet mellan talarkonst och folkstyrelse i ljuset av några retoriska begrepp". I *Rhetorica Scandinavica* 12/1999.

Hellspong, Lennart (2004), *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Hägg, Göran (2002), *Retorik idag*. Stockholm: Wahlström & Widstrand.

Johannesson, Kurt (2003), *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts förlag.

Karlberg, Maria & Mral, Brigitte (1998), *Heder och påverkan. Att analysera modern retorik*. Stockholm: Natur och kultur.

Kihlström, Staffan (2006), "Digital-tv snart ett måste". I *Dagens nyheter* 20/4 2006.

Lindstedt, Inger (2002), *Textens hantverk. Om retorik och skrivande*. Lund: Studentlitteratur.

Helsén, Pierre (2006), *Nyhetsbrev 4/2006* (utgiven av Digital-tv-kommissionen).

Persson, Mikael (1994), *Fem lektioner i retorik*. Göteborg: Sifu AB.

Sigrell, Anders (2001), *Att övertyga mellan raderna*. Åstorp: Rhetor förlag.

Smitt, Johan (2005), "Fortfarande vita fläckar för sändarna". I *Dagens nyheter* 11/9 2005.

Statens offentliga utredningar 25/2005.

Statens offentliga utredningar 70/2005.

Wallgren Hemlin, Barbro (2001), "Om viktning av argument. 'Overall på'". I *Retorikmagasinet* 12/2001. Åstorp: Rhetor förlag.

Internet:

"Digitaltövergången" från www.svt.se (oktober 2005).

www.digitaltvovergangen.se (sidan har besökts med jämna mellanrum mellan oktober 2005 och oktober 2006).

www.gotland.se (oktober 2005).

Intervjuer:

Gustav Brusewitz, anställd på Digital-tv-kommissionen. Intervjun utfördes 28/9 2005.

Carl-Axel Gustavsson, anställd på Digital-tv-kommissionen. Intervjun utfördes 13/10 2005.

Stina Sandell, informatör på Digital-tv-kommissionen. Intervjun utfördes 15/10 2005.

Sverige inför digital-tv!

Är din tv redo för digital mottagning?



- Åh, fotbolls-vm!
- Zappa!

Nu startar digital-tv-övergången!

Beslut av Sveriges riksdag

Riksdagen har bestämt att hela Sverige ska gå över till digitala tv-sändningar i marknätet senast i februari 2008. Först ut är områdena Gotland, Gävle och Motala.

Gotland startar övergången den 19 september, Gävle den 10 oktober och Motala den 21 november. De analoga sändningarna släcks alltså successivt och senast den 13 december 2005 kommer de ha upphört helt.

Fler kanaler

Med digital-tv får vi bättre bild, ljud och nya tjänster som till exempel elektronisk programguide och en mer utvecklade text-tv. Men framförallt får hela befolkningen möjlighet att se fler kanaler.

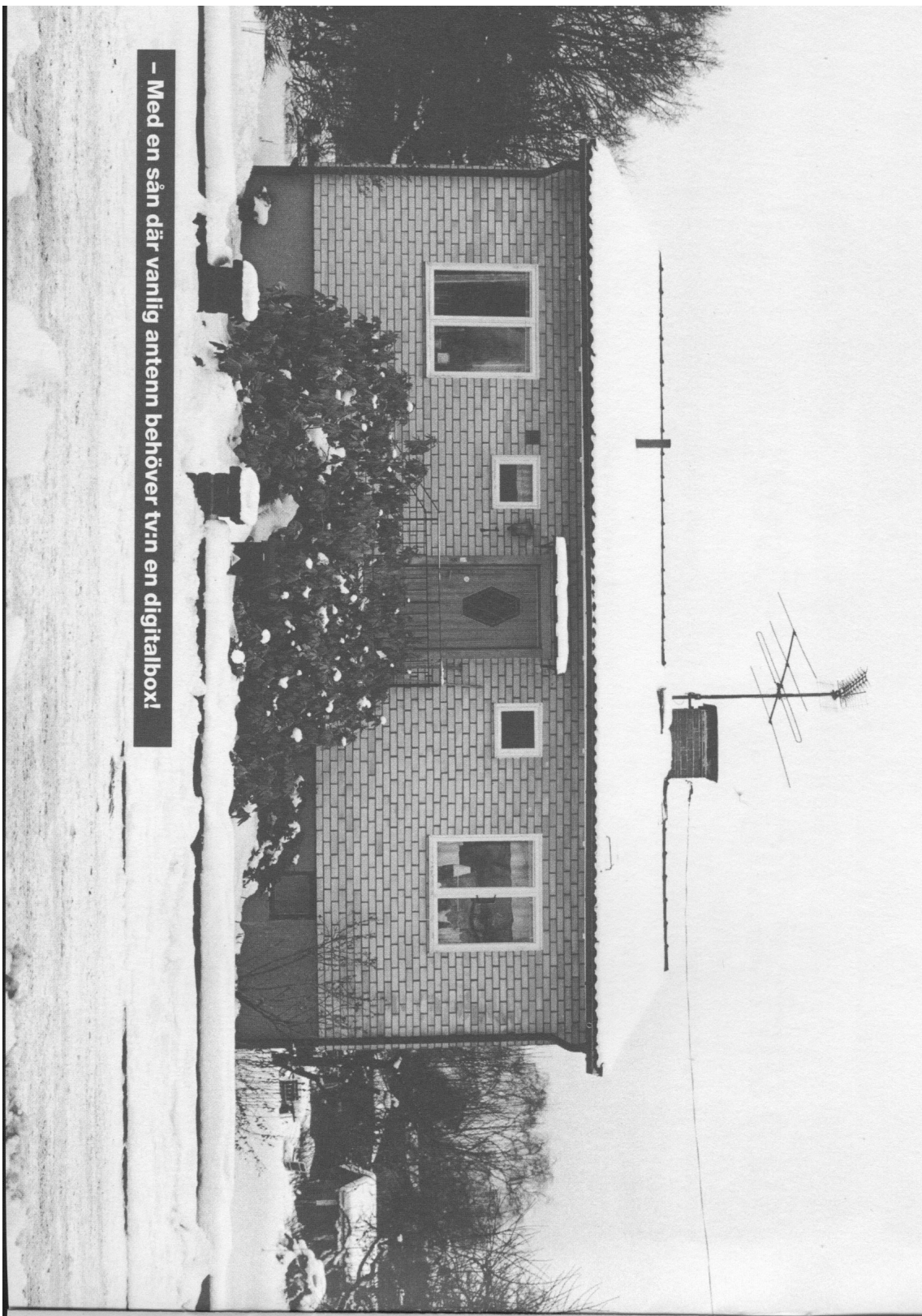
Det nuvarande analoga marknätet är fullt och inga andra kanaler än SVT1, SVT2 och TV4 får plats. Samtidigt finns det en stor efterfrågan på ett större utbud. Majoriteten av hushållen har redan skaffat fler kanaler via kabel eller satellit. Idag tar en analog kanal lika stor plats i eteren som fem till sju digitala kanaler.

För att skapa ett större utrymme för många fler kanaler har därför det digitala marknätet efterhand byggts ut.

För dyrt med två nät

Mindre än en fjärdedel av hushållen tittar fortfarande på tv via det analoga marknätet. Men att underhålla två parallella nät, ett gammalt analogt och ett nytt digitalt, är för kostsamt i längden. Därför går vi över till ett gemensamt tv-nät som bygger på modern teknik. Det är helt enkelt dags för ett tekniskifte.

Gotland, Gävle och Motala startar Sveriges övergång till digital-tv.



- Med en sån där vanlig antenn behöver tv:n en digitalbox!

Behöver din tv en digitalbox?

Det beror på hur du tar emot tv-sändningar

Med marksänd digital-tv får alla tillgång till ett större utbud av fria kanaler. Utöver SVT1, SVT2 och TV4 får alla SVT24, Kunskapskanalen och Barnkanalen utan extra tv-avgift. Självköpt kan du välja att abonnera på många fler kanaler. Men beroende på hur du tar emot tv-sändningar idag kan din tv behöva en digitalbox.

Kabel och parabol berörs inte!

Om du tittar på tv enbart via parabol och satellit så berörs du inte. Inte heller om du har kabel- eller bredbands-tv berörs du av digital-tv-övergången. Du kan fortsätta titta på tv som vanligt, om inte din hyresvärd eller operatör meddelar annat.

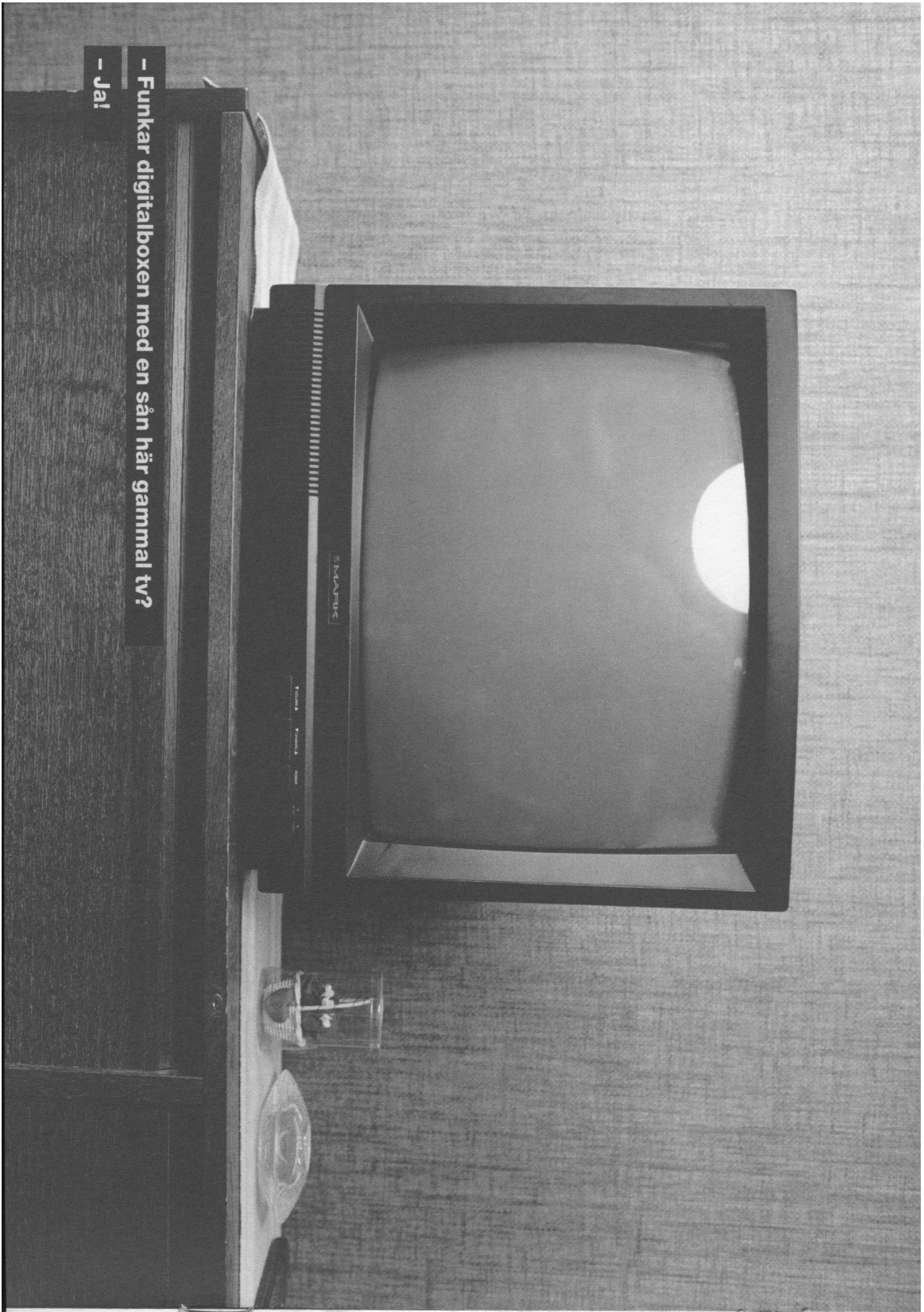
Vanlig antenn behöver digitalbox!

Du som har vanlig antenn och tar emot tv-sändningar via det analoga nätet behöver en digitalmottagare.

Den enklaste lösningen är att koppla en digitalbox till tv:n. Utan boxen blir det svart i rutan efter övergången! Varje tv behöver en box för att kunna ta emot digitala sändningar.

Om du bara vill se de fria kanalerna kan du köpa den enklaste digitalboxen. Vill du däremot abonnera på betal-kanaler måste du ha en box med plats för programkort.

Endast hushåll med vanlig antenn berörs av digital-tv-övergången.



- Funkar digitalboxen med en sån här gammal tv?

- Jai!

Hur bor du?

Bor du i någon av dessa kommuner?

Då bor du i ett område som berörs av digital-tv-övergången. Områdena Gotland, Gävle och Motala omfattar kommunerna: Askersund, Boxholm, Finspång, Gotland, Gävle, Hofors, Karlsborg, Linköping, Mjölby, Motala, Ockelbo, Sandviken, Vadstena, Älvkarleby och Ödeslög.

Bor du i villa eller radhus?

Det vanligaste är att man tar emot tv-sändningar via vanlig antenn på taket. Då behöver du koppla en digitalbox till tv:n.

Om du däremot har parabol behöver du inte göra något. Du kan titta på tv som vanligt med den utrustning du har. Men om du i hemmet även har en tv kopplad till en vanlig antenn behöver du en digitalbox för marknadsändningar.

Bor du i lägenhet eller tillhör din bostad en samfällighet?

Majoriteten av dessa hushåll är anslutna till kabel-tv och då behöver du vanligtvis inte göra något. Prata med din hyresvärd eller förening som vet vad som gäller för just ditt hushåll.

Glöm inte att även tv:n i sommarstugan, husvagnen eller båten behöver en digitalbox om du har vanlig antenn. Boxarna är små och lätta att flytta med.



- Det är inte bara Sverige, i princip hela Europa går över till digital-tv!
- Och hela världen, eller?

Vanliga frågor

Var köper jag digitalboxen och vad kostar den?

Digitalboxarna finns hos radio- och tv-handlarna. Du kan även köpa dem direkt från vissa boxleverantörer på Internet. Priset varierar beroende på om du väljer en digitalbox med eller utan plats för programkort och hur tekniskt avancerad box du vill ha. Boxarna finns från under 1000 kronor.

Kan jag se på en kanal och spela in en annan med samma digitalbox?

Med en digitalbox kan du spela in samma kanal som du tittar på. Vill du spela in en annan kanal behövs en box för videon och en för tv:n. På sikt kommer digitalboxar som klarar båda funktionerna.

Behöver jag skaffa en ny tv?

Nej, och det spelar heller ingen roll vilket märke eller modell du har på din tv. Det enda du behöver göra är att koppla en digitalbox till tv:n. Än så länge finns få tv-apparater med inbyggd digital mottagare ute i handeln.

Behöver jag byta min tv-antenn?

Nej, men har du en tv-antenn som är äldre än tio år bör du kontrollera att den kan ta emot de frekvenser som digital-tv sänds på. Om du är osäker kan du prata med din radio- och tv-handlare.

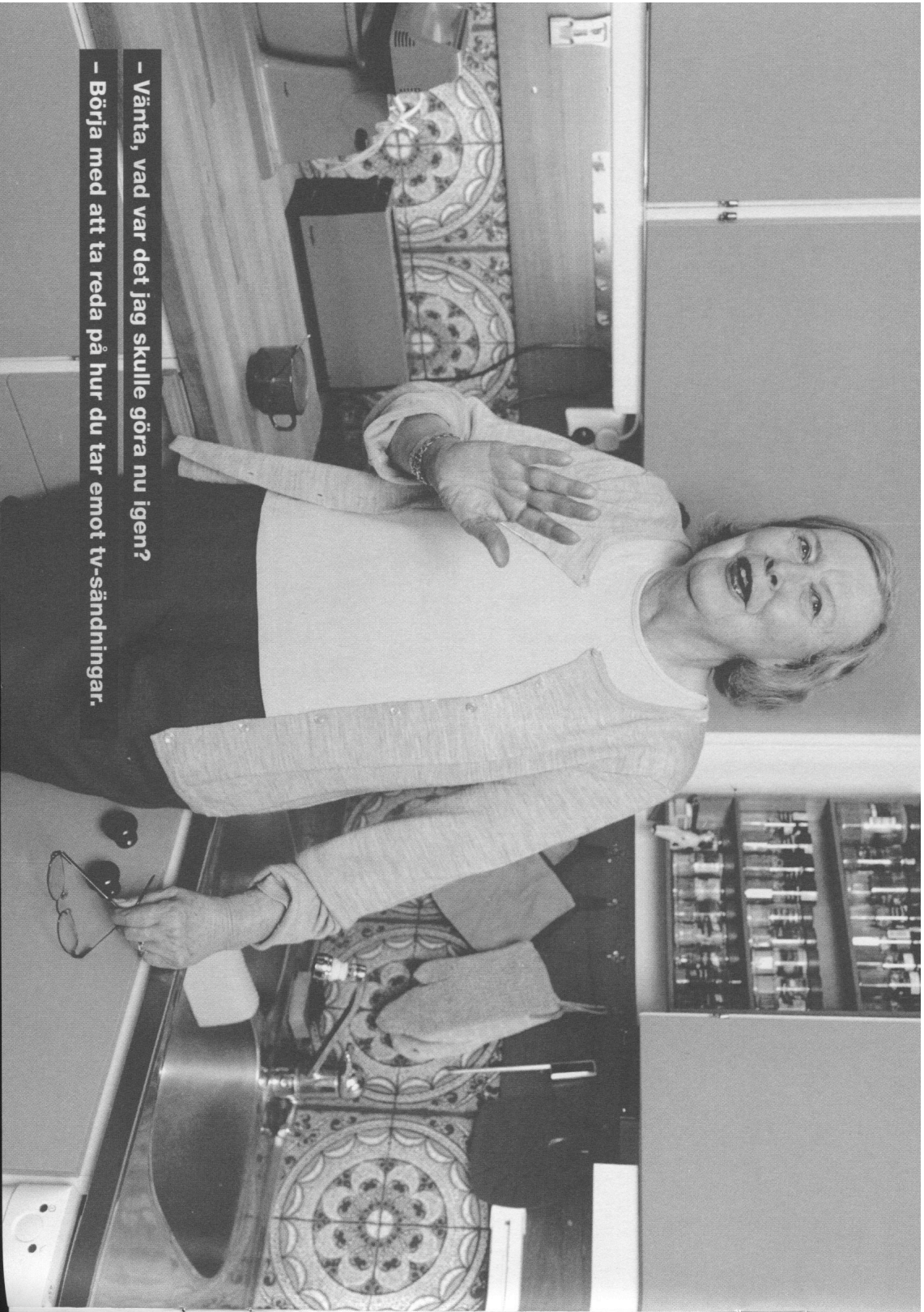
Hur gör jag om jag bara vill fortsätta se SVT1, SVT2 och TV4?

Då räcker det med att du köper den enklaste digitalboxen, utan plats för programkort. Nu får du också Barnkanalen, Kunskapskanalen och SVT24 utan extra kostnad.

Vem vänder jag mig till om bilden eller digitalboxen krånglar?

Ta i första hand kontakt med din operatör eller den radio- och tv-handlare där du köpt din utrustning.

Tips! Var ute i god tid om du vill ha hjälp med att installera digitalboxen eller kontrollera antennen.



– Vänta, vad var det jag skulle göra nu igen?
– Börja med att ta reda på hur du tar emot tv-sändningar.

Checklista!

Om tv:n

Tar du emot sändning enbart via kabel-tv eller parabol behöver du inte göra något. Samma sak gäller för bredbands-tv.

Tar du emot sändning via vanlig antenn behöver du koppla en digitalbox till tv:n.

Om digitalboxen

Vill du bara se de fria kanalerna kan du köpa den enklaste digitalboxen.

Vill du även teckna ett abonnemang för betalkanaler köper du en digitalbox med plats för programkort.

Om täckningen

Titta på Teracom's täckningskartor på www.teracom.se ifall du inte vet om du kan ta emot digitala sändningar där du bor.

Ta reda på om din antenn kan ta emot de frekvenser som digital-tv sänds på.

Om programutbudet

Kontakta din operatör om du har frågor kring programutbud och abonnemang. Deras kontaktppgifter hittar du på www.digitaltvovergngen.se

Fortfarande osäker på hur du berörs?

Testa dig själv på www.digitaltvovergngen.se
eller ring 0771-10 11 00.

Digitaltvövergången

2005 09 01

Gotland Gävle Motala



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

Information från Digital-tv-kommissionen om Sveriges övergång till digital-tv.
www.digitaltvovergangen.se 0771-101100

Hej! Är din tv redo?

Snart händer det!

Kära tv-tittare!

Nu är det inte lång tid kvar.

Den 19 september startar digital-tv-övergången på Gotland.

Sedan följer Gävle 10 oktober och Motala 21 november. Det vet du säkert vid det här laget.

Men du, vänta inte in i det sista med att skaffa den utrustning du behöver. Förbered din tv nu och undvik stress. Dessutom kan du ju redan i dag få fler kanaler, bättre bild och bättre ljud. Så varför vänta?

Gör din tv redo!

Hälsar

Digital-tv-kommissionen

Digitaltvövergången

www.digitaltvovergangen.se 0771-10 11 00

Gruppförändelse till hushåll.
Distribueras av Svensk
Direktreklam AB, www.sdr.se