

Medie- och kommunikationsvetenskap
Vid institutionen för kommunikation och medier
Lunds Universitet
MKVA:21 Ht-2012

Politiska tal

- Barack Obama och Eva Longorias medverkan på
Democratic National Convention

Författare: Nicole Olsson

Handledare: Joanna Doona

Examinator: Nils Holmberg

Abstract

Titel Politiska tal – Barack Obama och Eva Longorias medverkan på Democratic National Convention

Kurs MKVA:21 Ht-12 Lunds universitet

Författare Nicole Olsson

Handledare Joanna Doona

Examinator Nils Holmberg

Turner (2004:15) beskriver att kändisar har varit en del av politiska kampanjer sedan Franklin D. Roosevelt var president och även hur presidenten Ronald Reagan använde sig utav kändisar i sin valkampanj. Åsard (2010:44–45) menar att allt färre amerikanska medborgare ser på nyhetsprogram, och interaktiva medier såsom Facebook, Twitter och Youtube blir vanligare för politiker att marknadsföra sig på. Men det är inte endast dessa medier som påverkar medborgare att rösta vid politiska val, utan det kan även vara betydande för politiker att använda sig av kända profiler (ibid).

Syftet med uppsatsen är att belysa hur presidentkandidater använder sig av kändisar i deras valkampanjer, samt hur retoriska begrepp i framförandet av politiska tal kan ge uttryck. Syftet med uppsatsen är även att föra en diskussion kring hur Longoria med sin position som kändis kan stärka Obamas chans att locka väljare, då hon framför ett tal i hans valkampanj.

Det som specifikt undersöks är två offentligt tal, ett framfört av Barack Obama och ett av Eva Longoria på Democratic National Convention 2012, där fokusen ligger på hur de förhåller sig till ethos, pathos och logos som retoriska begrepp. Samtidigt kommer också Eva Longorias medverkan och framförande att undersökas och diskuteras utefter hennes profil som kändis och hur hon förhåller sig till Barack Obamas tal.

Metoden som har genomsyrat uppsatsen är den kvalitativa innehållsanalysen.

Genom slutsatsen har det framkommit att de båda använder sig utav de retoriska hjälpmedel som undersöks, samt att det finns återkommande ämnen i Eva Longorias tal som Barack Obama också tar upp. Genom Eva Longorias status som kändis och innehållet i talet kan hon inte bara styrka Barack Obama som president utan också möjligtvis locka väljare genom sitt kändisskap.

Nyckelord Valkampanj, Barack Obama, Eva Longoria, retorik, kändiskultur

Innehållsförteckning

1. Inledning och bakgrund	1
1.1 Syfte.....	2
1.2 Frågeställningar	2
1.3 Tidigare forskning	2
2. Metod och innehållsanalys	3
2.1 Insamlingsteknik.....	4
2.2 Urval	4
2.1 Insamlingsteknik.....	5
3. Teori	7
3.1 Retorik- Ethos, Pathos, Logos	7
3.2 Tidigare valkampanjer	8
3.3 Kändisar och kulturella studier.....	9
4. Analys	9
4.1 Analys av Barac Obamas tal från DNC 2012.....	10
4.2 Analys av Eva Longorias tal från DNC 2012.....	14
5. Diskussion	19
5.1 Kändisar och tidigare valkampanjer	20
5.2 Kändisar och mediala sammanhang	20
5.3 Fans och para sociala relationer.....	22
6. Sammanfattning	23
Litteraturförteckning	26

1. Inledning och bakgrund

Den sjätte september 2012 i Time Warner Cable Arena, Charlotte, North Carolina, USA framförde Barack Obama ett tal på Democratic National Convention. Det var inte bara Barack Obama som framförde ett tal i valkampanjen, utan celeberiteten Eva Longoria också. Turner (2004:15) beskriver att kändisar har varit en del av politiska kampanjer sedan Franklin D. Roosevelt var president och även hur presidenten Ronald Reagan använde sig utav kändisar i sin valkampanj. Åsard (2010:44–45) menar att allt färre amerikanska medborgare ser på nyhetsprogram, och interaktiva medier så som Facebook, Twitter och Youtube blir vanligare för politiker att marknadsföra sig på. Men det är inte endast dessa medier som kan påverka medborgare att rösta vid politiska val, utan det kan även vara betydande för politiker att använda sig av kända profiler som syns i television ofta och är igenkända av många medborgare (ibid). Turner (2004:8) menar att kändisar har förmågan att påverka människor i ett samhälle, vilket även kan vara anledningen till att inkludera kändisar i valkampanjer. Eftersom att kändisar är en del av nutidens valkampanjer kommer Eva Longorias medverkan att diskuteras efter hennes position som kändis, men även Longorias tal är intressant då anledningen till hennes medverkan är att styrka Obama som en fortsatt trovärdig president. Därför kommer uppsatsen också att belysa hur Longoria förhåller sig till Obamas tal.

Det som också gör det intressant att studera framförandet på Democratic National Convention är att Barack Obama faktiskt vann presidentvalet och därför kommer även Obamas tal att undersökas. Redan så tidigt som under antiken har politiker använt sig utav ordbruket som ett vapen för att uppnå sitt mål (Rydstedt 1993:9). Det talande språket har än idag samma viktiga roll och i demokratin försöker politiker övertyga oss till att lägga vår röst på honom eller henne (Cassirer 1997:15). Talen av Barack Obama och Eva Longoria framförs för att locka väljare så Obama blir omvald till president, därför är deras ordval en viktig faktor för att övertala. Longorias tal är främst intressant då hon som kändis även kan påverka människor ytterligare genom hur hon argumenterar för sin sak. I retoriken menar Johannesson (2004:14) att det grundläggande sättet för att övertyga, är att argumentera. Logos är den grekiska betäckningen för argumentation. Men det finns också två andra medel som bör understödja logos. Talaren ska också försöka vinna åhörarnas förtroende och välvilja genom sin karaktär eller personlighet, det kallas ethos. Och slutligen för att gagna sin sak ska man också väcka känslor eller affekter hos åhörarna. Det kallas då pathos. Det är ethos, pathos och logos som ska studeras i både Obamas och Longorias tal då begreppen belyser olika taktiker som kan bidra till framgångsrik övertygelse. Begreppen är då främst intressanta att undersöka då det handlar om ett presidentval.

Democratic National Convention grundades 1832 och är en amerikansk konvention med mål att nominera och bekräfta U.S.A.s president. Huvudsyftet på Democratic National Convention är att framföra ett tal. Democratic National Convention är då demokraterna ska framföra sin röst. Även republikanerna har ett konvent, Republican National Convention som är en motsvarighet till demokraternas konvent (demconvention.com, hämtad 2012-01-13). Obama representerar demokraterna och blev för andra gången den 6 november 2012 vald till president i U.S.A. Första gången han blev vald var 2008 och är därmed U.S.A.s första svarta president. Obama föddes den 4 augusti 1961 och har vuxit upp i en medelklassfamilj. Vidare beskrivs det att han har lyckats med sin utbildning tack vare studielån och stipendium (whitehouse.gov, hämtad 2012-12-08). Eva Longoria har latinamerikanska rötter och är en känd skådespelerska världen över då hon har medverkat i amerikanska tv-program. Främst är hon känd för att spela Gabrielle Solis i den amerikanska tv-serien ” Desperate Housewives” (imbd.com, hämtad 2013-01-13).

1.1 Syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa hur presidentkandidater använder sig av kändisar i deras valkampanjer, samt hur retoriska begrepp i framförandet av politiska tal kan ge uttryck. Syftet med uppsatsen är även att föra en diskussion kring hur Longoria med sin position som kändis kan stärka Obamas chans att locka väljare, då hon framför ett tal i hans valkampanj.

1.2 Frågeställningar

Det som ska undersökas i uppsatsen är hur Obama och Longoria förhåller sig till ethos, pathos och logos i deras tal, samt hur Longoria förhåller sig till Obamas tal. För att precisera vad som ska belysas i uppsatsen kommer en beskrivning nedan;

Vilka kännetecken av ethos, pathos, logos finns det i Obamas tal och hur används det?

Vilka kännetecken av ethos, pathos, logos finns det i Longorias tal och hur används det?

Finns det återkommande ämnen i Longorias tal som även Obama tar upp och vilka är det i sådana fall?

1.3 Tidigare forskning

Genom en undersökning av tidigare uppsatser har det inte kunnat påvisas att ett liknande ämne har skrivits. Dock har det gjorts undersökningar om Obama sammankopplat till retorik. Exempelvis har

en kandidatuppsats skrivits av Felicia Strömberg (2011) där bland annat ett tal av Barack Obama har undersökts för att se likheter med ett tal av Nelson Mandela. Det för att påvisa talarens kommunikation med publiken. Resultatet visar att effekten av de kommunikativa valen beror på hur väl talaren kan anpassa sig till publiken.

Flera kandidatuppsatser där man har undersökt kändisar har framkommit. Men inte specifikt i den sammankopplingen som den här uppsatsen syftar till, vilket då också innefattar kändisars medverkan i valkampanjer. Någon av de uppsatser som skrivits är en undersökning av Malin Gester och Lena Lidman (2010) där syftet är att förklara, förstå och tolka den relation som finns mellan idoler och dess fans. Slutsatsen har varit att vid fandom kan fans utveckla en betydelsefull icke ömsesidig relation som får konsekvenser för de verkliga relationerna. Relationen som skapas påverkar individens vardag, identitet och livsstil. Något som delvis liknar den här uppsatsens diskussion och slutsats kring Longorias medverkan i Obamas valkampanj.

I en artikel av Andrew Pease and Paul R. Brewer (2008) har man undersökt Barack Obamas första valkampanj 2008, då han också använde kändisar för att vinna röster inför valet. Då var bland annat Oprah Winfrey en av hans största förespråkare (Peace & Brewer 2008:386). Hon skapade event och liknande i olika delstater i USA, vilket ledde till att Obama fick in stora mängder pengar för att fortsätta med goda chanser för vinst i valkampanjen (ibid). Obama syntes även väldigt mycket i nyhetsmedia under denna tid, men det kan även vara en stor förtjänst av Oprah som sägs ha varit drivande i att skapa väljarstöd för Obama (ibid). Enligt undersökningar i USA, ska medborgare ha påpekat att familj och vänner har större inflytande över presidentval, men trots detta skapade ändå Oprah stort stöd för Obama, såg till att hans valkampanjs budget ökade rejält och att han slutligen vann valet (ibid). Detta fenomen blev till och med kallat "the Oprah effect" (Peace & Brewer 2008:388). Den här undersökningen är intressant då det också förespråkar vilken inverkan kändisar har på samhället samt hur politiker använder den här inverkan för att åstadkomma sitt syfte. Något som också framkommer genom diskussionen av Longorias medverkan

1. Metod och innehållsanalys

För att uppfylla syftet och besvara frågeställningarna har en kvalitativ innehållsanalys använts som metod. Den kvalitativa innehållsanalysen är en teori inom textanalys och framställdes som en metod där medietextens bakomliggande innebörd fångas eller förstås (Östbye et al 2004:63–64). På grund av vad denna metod omfattar innebär det inte bara att de retoriska hjälpmedel som Obama och

Longoria använder sig av kan kartläggas och undersökas men också kändiskulturens innebörd för samhället och därmed anledningen till Longorias framförande. Anledningen till varför en kvantitativ innehålls analys inte har använts i undersökningen är bland annat för den kritik den har fått, då den går ut på att tolka textens yta och omedelbara betydelse. Men också för att den analysmodellen är särskilt lämpad till det som går att mätas eller räknas (Östbye et al 2004:64).

Den kvalitativa innehållsanalysen har sina rötter ifrån europeiska teoritraditioner, närmare bestämt i hermeneutiken. Hermeneutiken är en tolkningslära. En av hermeneutikens utgångspunkter är att meningen i texter inte alltid är omedelbart tillgänglig eller entydig (Östbye et al 2004:65). En metod som ingår i hermeneutiken är den symptomala läsarten och det är också den som har använts i undersökningen. Östbye et al (ibid) menar att den symptomala läsarten ser texter som manifesta uttryck för underliggande eller dolda betydelser och att målet med en symptomal textanalys är att lyfta fram motsättningarna, uppenbara dem och diskutera dem. Vilket också är aktuellt i undersökningen bland annat då jag kommer att undersöka en politisk valdebatt som har för avsikt att locka väljare. Ut efter uppsatsens frågeställningar kommer de retoriska hjälpmedlen både i Obamas och Longorias tal att belysas och diskuteras, samt kändiskultur kommer att diskuteras eftersom Longoria medverkar för Obamas vinning.

2.1 Insamlingsteknik

För att studera ethos, pathos och logos i Obamas och Longorias tal har jag först undersökt vad begreppen innebär i olika litteraturer. Därefter har jag efter deras kännetecken både iakttagit talen på Youtube och läst ett utdrag ifrån Obamas tal som finns på Vita husets officiella hemsida. Vidare genom en kvalitativ innehållsanalys har jag samlat information efter det som kan analyseras och kartläggas efter en retorisk ansats. Jag har även jämfört talen för att hitta likheter i innehållet, därmed har jag kunnat avgöra om det finns återkommande ämnen i Longorias tal. Obamas tal från demokraternas konvent finns tillgängligt att se på Youtube där det är upplagt av den amerikanska mediekanalen TheNewYorkTimes. Även Longorias tal från demokraternas konvent finns på Youtube och är upplagt av den amerikanska nyhetskanalen CNN.

För att förstå varför man har använts sig utav en kändis i valkampanjen har jag också läst litteraturer om kändiskultur och tidigare valkampanjer där kändisar medverkat i, och då även här använt mig utav en kvalitativ innehållsanalys för att hitta tilldragelser som kan förklara Longorias medverkan. Samtidigt har jag parallellt kollat på både Obamas framträdande och Longorias för att

hitta motiv till varför och vad hon kan styrka i hans tal. Därefter har jag kunnat belysa varför hon kan förväntas stärka Obamas chans att bli omvald genom hennes profession och framförande.

För att begränsa mig har jag valt att föra en diskussion kring Longorias medverkan då hon är en kändis. Varför jag inte har valt att utveckla ämnet till en analys är främst på grund av att jag inte har haft tillgång att intervjua mottagare av talet som kan ge synpunkter på Longorias medverkan.

Därför kommer jag istället föra en diskussion efter analysdelen kring hennes medverkan. Det är intressant att låta en kändis marknadsföra en presidentkandidat och därför kommer hennes medverkan att diskuteras. Den här diskussionen är även intressant för vidare forskning för att stärka tesen om att kändisar kan hjälpa presidentkandidater mot målet att vinna ett val.

Materialet som jag har plockat ut och undersökt kan både tolkas och beskrivas, vilket också gör innehållsanalysen till en subjektiv och objektiv forskningsmetod. Eftersom att undersökningen visar hur jag tolkar kan det också finnas svårigheter i min egen subjektivitet. Jag vet inte heller hur någon annan hade sett på saken. Silverstone (1999:29; Östbye et al 2004:64) menar att studier av texter inte ger kunskap om hur de tolkas, påverkar enskilda individer eller samhället, utan ger kunskap om texterna. Det är något som är viktigt att belysas i undersökningen. Jag kan inte beskriva hur publiken har uppfattat Obamas tal eller Longorias och inte heller hur publiken uppfattar eller påverkas av Longorias medverkan. Utan det jag kan beskriva är hur det kan förväntas mottas, eftersom framförandet på Democratic National Convention har som avsikt att försöka påverka människor att rösta på Obama. Det är inte heller av undersökningens intresse att undersöka mottagarna av talet.

Jag har också begränsat mitt material utifrån den litteratur som är mest relevant eller som jag haft tillgång till.

2.2 Urval

Obama som i dagsläget är president i USA hade en valkampanj på Democratic National Convention 2012 där inte bara han höll ett tal utan också skådespelerskan Longoria. Eftersom att Obama har varit President i USA sedan 2008 och väljer att ställa upp i ett nytt presidentval är det intressant att se vilka taktiker han använder sig utav i ett tal som är ämnat för att vinna röster och bli president igen.

Eftersom att tillställningen på Democratic National Convention bland annat går ut på att framföra tal är det relevant att undersöka både Obamas och Longorias tal. Johannesson (2004:7) beskriver att talet är ett av det äldsta kommunikationsmedlet, samt det mest effektiva och sofistikerade. Det som då också gör det intressant att analysera Obamas valkampanj är att han faktiskt vann presidentvalet.

På Democratic National Convention var det inte bara Longoria som känd profil framförde ett tal, utan även andra kända personligheter. Varför just Longorias framförande ska analyseras är både på grund utav innehållet i talet och hennes popularitet världen över i dagens mediasamhälle. Då hon har latinamerikanska rötter kanske det finns en anledning att inkludera Longoria i valkampanjen då man möjligtvis vill få väljare med samma härkomst att rösta på Obama. Det är inte bara Obama i sin valkampanj som använder sig utav kända personer för att locka väljare utan Åsard (2010:76–78) beskriver hur man också i tidigare i amerikanska valkampanjer har använt kända profiler för att tala gott om presidentkandidaten. Därför är det också intressant att undersöka Longorias medverkan och hur hon förhåller sig till Obamas tal.

Av personligt intresse för Obama, Longoria och den valkampanj som nu pågått under 2012 har jag valt att undersöka något som både är aktuellt, samtidigt relevant för uppsatsens syfte och frågeställningar. Att framförandet från Democratic National Convention ska undersökas är också på grund av tillgänglighetsskäl. Det urval som också har gjorts är att jag inte bara har lämnat åt sidan annat retoriskt material i Obamas och Longorias tal som kan undersökas utan även litteratur och andra kända profiler som också håller tal på Democratic National Convention. Becker (2008: 79, 77, 87) beskriver också att man inte kan undersöka varje fall utav de man är intresserad av och inte heller anteckna allt, men dock kan man rapportera om "relevanta" tilldragelser. Jag har dock försökt anpassa mig till den del som är av uppsatsens intresse och fånga det "relevanta" som utmärks. Vidare beskriver Becker (2008:87) också att urval inte kan representera helheten och genom min undersökning kan jag bara analysera just den biten som är av uppsatsens intresse. Jag har också plockat ut delar av talen och teorier som belyst det jag eftersträvar. Jag kan inte heller dra en slutsats om hur Barack Obama eller Eva Longoria förhåller sig till andra ämnen, framföranden eller tal.

3. Teori

3.1. Retorik-Ethos, pathos, Logos

Betäckningen retorik är ett försök att summera vad en skicklig talare bör kunna och är en uppfunnen vetenskap om sättet att påverka med ord (Hägg 1999:9).

Johannesson (2004:7) menar att den kritik som retorik tidigare har fått är att man tyckt att retorik inneburit tomma fraser eller försök till att vilseleda, bedra och manipulera människor. Hägg (1999:9) menar att retorik har fått ett ökat intresse i vår tid då mediasamhället och den muntliga kommunikationen i tv har utvecklats. Även Johannesson (2004:7) beskriver att genom moderna massmedier har kommunikation och information blivit centrala begrepp i näringslivet, politiken och vardagslivet, och därmed retorikens ökande intresse. Johannesson (2004:14) menar att det grundläggande sättet för att övertyga mottagaren är att argumentera. Logos är den grekiska betäckningen för argumentation. Men det finns också två andra medel som bör understödja logos. Talaren ska också försöka vinna åhörarnas förtroende och välvilja genom sin karaktär eller personlighet, det kallas ethos. Och slutligen för att gagna sin sak ska man också väcka känslor eller affekter hos åhörarna. Det kallas då Pathos. Det är ethos, pathos och logos som ska analyseras i både Obamas tal och i Longorias eftersom deras tal går ut på att försöka övertyga väljare så att Obama blir omvald till president. Eftersom ethos, pathos och logos är medel för att argumentera och övertyga mottagarna är det intressant att undersöka hur benämningarna används i Obamas och Longorias tal då det är en politisk valkampanj. Ethos, pathos och logos har olika innebörder och användningen kan bidra till framgångsrik övertygelse (ibid). För att mer specificera vad betäckningarna innefattar och hur de präglar talens analys följer en beskrivning nedan.

Logos;

Johannessons (2004:14) beskriver att en talare alltid gör påståenden. Ibland som mottagare accepterar vi dessa påståenden men många gånger känner vi oss tveksamma. Då måste talaren kunna stödja sina påståenden med skäl, bevis eller grunder som mottagarna är benägna att acceptera som sannolika. Även Renberg (2007: 33) menar att lyssnaren måste bli övertygad om den bild av verkligheten som argumentationen ger är korrekt eller rimlig. Johannesson (2004:14) menar att ett klassiskt exempel på en argumentation är syllogismen. Syllogismen har en översats som tycks äga en generell giltighet. Till översatsen fogar man också en undersats som ofta bara gäller i vissa fall eller i särskilda betingelser. Dessa två satser kallas premisser. Därefter följer en slutsats som man måste acceptera utifrån premisserna (Johannesson 2004: 15). Hägg (1999:78) ger ingen närmare

beskrivning om vad logos innebär för retoriken eller hur det används, däremot menar även han att argumentationen är ett sätt att påverka mottagarna och använder det i andra sammanhang. Därför används främst Johannessons och Renbergs beskrivning av logos i analysen. Istället fokuserar Hägg mer på ”värtalighet” och ger en kritisk beskrivning av retoriken.

Ethos;

Som tidigare beskrivits innebär ethos att mottagaren övertalas efter den karaktär eller personlighet som talaren framvisar (Johannesson 2004:19). Även Hägg (1999:228) menar att ethos är de egenskaper som gör att talaren väcker förtroende genom sin personlighet. Han beskriver också att det är de långvariga djupa känslorna och personligheten som kan ge tyngd åt ens åsikter, det vill säga talarens karaktär. Ethos innefattar också enligt Hägg (1999:230) att då du framstår som expert på ett område gör att du lättare blir betrodd på. Renberg (2007:29) ger också en förklaring till ethos och även han menar att erfarenhet och professionen utgör talarens trovärdighet. Det som analyseras i Obama och Longorias tal utifrån ethos är främst hur de genom sina muntliga uttryck förhåller sig till ethos och inte hur de förhåller sig till ethos i form av image såsom bildliga uttryck, då Hägg (1999:235) också menar att ethos i bildlig form kan förmedlas.

Pathos;

Som tidigare beskrivits av Johannesson (2004: 14) är att han menar att pathosargument är då talaren framställer känslor eller affekter hos åhörarna och menar också att den latinska beteckningen movere betyder att talaren försöker röra publiken. Även Hägg (1999:218) beskriver hur pathos innebär talarens engagemang i ämnet och hans eller hennes sätt att visa känslor med ord eller känslor. Renberg (2007:29) ger också en beskrivning av pathos och även han menar att det innebär talarens förmåga att känslomässigt beröra mottagarna. Både Häggs (1999), Johannessons (2004) och Renbergs (2007) teorier utifrån Pathos kommer att analyseras då de i stort sätt överensstämmer med varandra. Det som främst analyseras är hur pathos genom ord ger uttryck.

3.2. Tidigare Valkampanjer

För att första varför Longoria som känd person medverkar i en politisk valkampanj har Åsards teori om kändisar i valkampanjer undersökts. Åsard (2010: 44-45) menar att politiker allt mer sällan syns i television vilket kan innebära att de behöver andra sätt att marknadsföra sig själva i valkampanjer. Den amerikanska massmedieindustrin har successivt växt fram och förändrats, och så även hur politiker fått förändra sin marknadsföring inför valkampanjer. Amerikanska valkampanjer har blivit

allt mer aggressiva och allt mer pengar satsas av politiker för att de ska kunna vinna ett val (ibid). Den här delen kommer att användas i diskussionsavsnittet om Longorias medverkan då hon är en kändis. Det för att Åsard beskriver anledningar till kändisars medverkan i valkampanjer, vilket är intressant att belysa.

3.3. kändisar och kulturella studier

För att förstå Longorias inverkan på publiken då hon är en kändis har Turners beskrivning av kändiskultur använts. Turner beskrivs vara en av de ledande figurerna inom kulturella studier (*Understanding Celebrity*, 2004). Kulturella studier används eftersom det kommer att prägla diskussionsavsnittet i form av varför det kan antas att Obama väljer att inkludera en kändis som talar gott om honom. Turner (2004:14) menar att kändisar kan ses som en social funktion i vårt samhälle eftersom de kan symboliseras med en ”vara” som är tillverkad för handel.

Turner (2004:15) beskriver att kändisar cirkulerar på olika sätt i dagens media samhället. Vidare beskriver han hur kändisar har varit en del av politiska kampanjer sedan Franklin D. Roosevelt var president och även hur presidenten Reagan använde sig utav kändisar i sin valkampanj (ibid).

Turner (2004:5) beskriver att en kändis är en person som är känd för att vara känd. Det går också att mäta när en person kan betecknas som kändis, vilket är då media börjar intressera sig för personen på grund av deras aktivitet och sedan även om deras privatliv (Turner 2004:8). Fortsättningsvis menar han också då kändisar syns i kulturella sammanhang påverkar det inte bara deras egen image utan även hur åskådarna via televisionen, radion eller tidskriften reagerar. Turner (2004:93) menar att relationen mellan kändisar och fans kan beskrivas med betäckningen para-social interaktion. Para-social belyser interaktionen över socialt avstånd till människor som man inte känner.

Den kritik som Cultural Studies har fått beskriver Turner (2004:23) liknar den kritik som populärkulturen har fått och även då varför funktionen av kändisskap är dåligt för samhället.

4. Analys

Obama framförde sitt tal på Democratic National Convention den 6 september 2012. Även Longoria framförde sitt tal på Democratic National Convention den 6 september 2012. Ingen hänvisning till talen kommer att skrivas ut i analysen för att underlätta för läsningen.

4.1. Analys av Barack Obamas tal från DNC 2012

Obamas tal ifrån Democratic National Convention 2012 analyseras efter kännetecknen av Ethos, Pathos och logos.

Ethos;

Ett ethosargument kan vara då talaren hänvisar till sin profession (Renberg 2007:35), vilket Obama gör ett flertal gånger, exempelvis så säger han ”and so long as I’m Commander-in-Chief, we will sustain the strongest military the world has ever known”. Detta argument använder han i samband med förklaringen att han kommer att se till att ingen medborgare i USA ska behöva kämpa för att få ett arbete, tak över huvudet eller vård (ibid). Obama beskriver då också några värderingar och vad han har gjort för U.S.A:

”I’ve cut taxes for those who need it -- middle-class families, small businesses. But I don’t believe that another round of tax breaks for millionaires will bring good jobs to our shores or pay down our deficit. I don’t believe that firing teachers or kicking students off financial aid will grow the economy”

Hägg (1999:228) menar att då talaren framstår med god moral och karaktär ger det ett uttryck för ethosargument. Obama påvisar också hans goda moral och värderingar som kan få han att framstå som en bra människa och president då han berättar om de bra sakerna han har gjort. Genom detta påstående menar han också att Romney vill sänka skatten för millionärer och sparka lärare, samt frånta studenters rätt till bidrag. Detta i sin tur kommer inte att hjälpa ekonomin. Obama framstår då genom sin moral och karaktär som bättre än motståndaren. Vilket i sin tur gynnar honom då publiken ska bilda uppfattning för att sedan rösta.

I den andra halvan av Obamas tal hänvisar han strikt till sin profession när han säger ”The times have changed, and so have I. I’m no longer just a candidate. I’m the President”. Sin profession som han använder sig av här används för att stärka både de tidigare argumenten om fördelning av nationens pengar och även de senare liknande argumenten. Att han använder sig utav det uttrycket där han nu konstaterar att han är president kan också få publiken att lockas till att förlita sig på hans expertis och erfarenhet av hans profession, han blev vald för en anledning och att vara president kan ses som ett av de finaste yrkena man kan ha. Obama använder sig utav ethosargument i sitt tal där han hänvisar till att han är president. Hägg (1999:230) menar att då man framstår som expert på ett område blir man lättare betrodd på. Obama använder sig utav sin roll och sin status, han är president och vet vad han pratar om. Renberg (2007:35) beskriver också att kärnan i ett ethosargument är att

mottagaren inte övertygas genom rationell insikt och förståelse utan genom att förlita sig på andra personers tänkande och omdöme. Eftersom detta är ett presidentval och mottagarna förväntas tänka själva utifrån vad Obamas politik står för kanske inte den här formen av ethosargument fungerar lika bra i presidentval då andra faktorer spelar roll. Samtidigt kan det också ge Obama fördelar då han hänvisar till att han vet vad det innebär att vara president.

Hägg (1999:230) menar att ju finare expert du är, desto viktigare är det att framstå som blygsam och om du i yttersta nödfall måste göra det så ska det ske under extrem blygsamhet, närmare bestämt humiliatio, med latinsk betäckning. Hägg ger ingen närmare beskrivning på varför man ska ange sin profession i extrem blygsamhet men det kan tolkas att Obama inte gör det när han talar om sin profession i många sammanhang. Vilket kan ha att göra med att amerikaner lever i en annan kultur och har ett annat synsätt om vad som är acceptabelt än svenskar. Därmed kan den här formen av ethosargumentering kanske fungera olika beroende på i vilken kultur eller samhälle man lever i. Hägg uttalar sig inte om han beskriver reoriken utifrån ett svenskt perspektiv. Även Johannesson (2004:135) menar att varje land har en egen retorisk tradition. Dock i indelningen av hans tal så tackar han för att ha blivit nominerad till president och berättar om hans väg till att bli president. Det därimot kan tolkas som att han blygsamt beskriver hur han utvecklats. Han berättar att:

”Now, the first time I addressed this convention in 2004, I was a younger man, a Senate candidate from Illinois, who spoke about hope -- not blind optimism, not wishful thinking, but hope in the face of difficulty; hope in the face of uncertainty; that dogged faith in the future which has pushed this nation forward, even when the odds are great, even when the road is long.”

Det här uttalandet kan anses vara en blygsam beskrivning av hans profession då han berättar om sina tankar i början av sin karriär. Han framstår som en bra människa när han uttrycker hans hopp om framtiden för nationen. Han beskriver också att han såg hopp även hur omständigheterna än såg ut. Och genom det uttalandet kan det också antas att Obama vill förmedla att amerikaner kan förvänta sig att han alltid kommer att ställa upp på grund av hoppet han såg.

Logos;

Logosargument som kan finnas i Obamas tal är exempelvis då han genom premissen påpekar att i den republikanska konventionen talas det inte mycket om hur de, republikanerna, kan förbättra samhället, eftersom det i Obamas underpremiss, istället menar att republikanerna bara talar om de

fel som finns i det amerikanska samhället och om att sänka skatter. Slutsatsen sägs med sarkasm av Obama då han talar om hur sänkta skatter för miljardärer, enligt honom, inte kommer att skapa nya arbetstillfällen eller hjälpa studenter med att finansiera sina lån till högskola och universitet. Genom att Obama i andra delar av sitt tal och på olika sätt påpekar hur viktigt det är att skapa jobbtillfälle och hjälpa studenter nu använder sig utav ovanstående argument är intressant, då motståndarna framstår som motarbetare av studenters chans att utbilda sig och nya arbetstillfällen.

Johannesson(2004:14) menar att en talare ibland måste stödja sina påståenden med skäl, bevis eller grunder för att mottageren ska acceptera argumentet. Då Obama vill höja sin egen chans att vinna väljer han att grunda sitt påstående på att hans motståndare inte kommer att göra ”detta”, istället berättar han vidare hur han kommer att hjälpa studenter och hur han kommer att skapa jobb för U.S.A. Genom att berätta vad hans motståndare gör för fel kan det då öka hans chans att få röster. Logiken i detta argument grundar sig i att motståndarna inte berättar hur de kommer att förbättra samhället, utan de pratar endast om de fel som finns. Därför vet de inte heller hur de ska förbättra samhället, och eftersom republikanerna vill sänka skatten för miljardärer kommer inte heller samhället att kunna förbättras. Johannesson (2004:15) beskriver att logosargument inom retoriken används för att övertyga. Det behöver då inte vara sant eller falskt, det räcker att talaren genom logiska meningsuppbygganden övertalar. I Obamas logosargument behöver hans slutsats nödvändigtvis inte stämma.

Pathos;

Inom retorik används pathos för att stärka känsloladdade framställningar i exempelvis ett tal, som i sin tur påverkar talarens publik genom att väcka känslor såsom att skapa medlidande eller engagemang för att besegra en fiende eller ett miljöhot (Hägg 1999:218; Renberg 2007:36). I Obamas tal använder han sig idogt av emotionella uttryck. I inledningen av talet, framställer han en samhörighet med det amerikanska folket för att skapa förtroende. Det han då talar om är hans kärlek till sin fru samt hur stolt han är över sina döttrar men även att de som alla andra ungdomar behöver gå till skolan varje dag, för att vidare också berätta om hur stor påverkan politiken har att förändra barnens framtid. Att uppmärksamma hur barns framtid påverkas av politiken är intressant då barn kan ses som något oskyldigt. Det kan även väckas olika känslor hos väljarna då många har egna barn. Eftersom att Obama berättar hur hans parti kan förbättra förutsättningarna för amerikanska barn kan det antas att han vill försätta publiken i ett känsloläge. Framförallt när han använder sig utav barn som exempel och även väljer att inkludera sina egna barn, för att sedan belysa

utbildningens innebörd för U.S.A. Han skapar en gemenskap med publiken och Hägg (1999:224) menar att skapa denna ”vi” känsla inom pathos är en viktig retorisk regel när man vill övertyga. Istället för att se saker ur ert perspektiv.

Dock finns det starkare pathosargument med i talet varpå exemplet ”You’re the reason there’s a little girl with a heart disorder in Pheonix who will get the surgery she needs because an insurance company can’t limit her coverage. You did that”. Det förklaras inga faktiska bevis på att denna lilla flicka från Pheonix får sin livsnödvändiga operation genomförd, men det skulle lika väl kunna vara troligt att hon får operationen genomförd trots allt. Även om publiken inte får veta exakt ifall detta påstående stämmer så kan påståendet framkalla känslor. Johannesson (2004:21) menar att pathosargument inte nödvändigtvis behöver bestå utav äkta känslor. Att Obama använder sig utav den här flickan som ”lockbete” för att framkalla känslor till publiken är intressant då man inte heller vet om hans egna känslor eller historien om den här flickan är sanningenlig eller inte. Och genom att Obama påpekar att det är tack vare publiken som lyssnar, och övriga individer som röstar på honom, som denna flicka från Pheonix får den hjälp hon behöver, ger han sin publik beröm vilket får ett positivt gensvar. Att använda det här uttalandet av Obama kan ses som ett smart drag då han utnyttjar känslor i ett politiskt tal. Även Johannesson (2004:216) beskriver hur bland annat Olof Palme har i svensk politik blivit anklagad för att spela på pathosargument och även fått kritik för det. Då man också har hävdad att utan pathosargument i politiken så skulle det bli tråkigt och livlöst. Det kan också tolkas att politiken utnyttjar pathosargument för att vinna åhörarnas intresse, vilket Obama kan antas göra då han både använder den här flickan och publiken själva som exempel.

Obama talar i slutfasen av talet om att han har träffat människor som inspirerat honom. Dessa människor är till exempel en fattig kvinna som i princip lever som en hemlös, men som fått nationellt pris på grund av sina biomedicinska kunskaper, och en bilarbetare som kämpat hårt med sitt företagande samt ett antal andra människor som på liknande sätt klarat sig bra trots en kärv start. Genom att ta upp dessa framgångar de här individerna varit med om och lyckats uppnå, säger Obama att saker och ting är möjliga och att framtiden är full av hopp. Detta är känslöväckande historier och hopp som Obama belyser. Genom uttalandet om hopp kan det tolkas att Obama vill förmedla en form av känsla till publiken, till exempel om att det finns hopp och att det kan bli bättre hur dåligt ställt man än har det. Det i sin tur kan locka de människor som behöver hjälp att rösta på Obama. Genom sina känslomässiga påsåenden kan det då antas att han vill väcka känslor hos

publiken. Detta känslouttryck kan tolkas vara ett pathosargument då Renberg (2007:36) beskriver hur argumenten har en tydlig känslomässig laddning, vilket också syftar till att försätta mottagarna i en känsloläge. Obama beskriver i hans uttalande att det finns hopp då andra har klarat sig trots omständigheterna och menar att bara man kämpar så går det. Även i flera delar utav Obamas tal så beskriver han hur hoppet är viktigt och han uttrycker även mot slutet av hans tal att;

“And if you share that faith with me -- if you share that hope with me -- I ask you tonight for your vote. If you reject the notion that this nation’s promise is reserved for the few, your voice must be heard in this election. If you reject the notion that our government is forever beholden to the highest bidder, you need to stand up in this election”

Genom att han då tidigare har uttryckt vad han står för och beskrivit hans vision om hopp och vad det innebär för honom, så använder han det för att nu kunna vädja till publiken om röster. Han säger också att du måste göra din röst hörd och då kan det tolkas att; ”röstar jag” så kan detta bli verklighet, det kan då bli personligt för mottagaren. Eftersom att han också beskriver att regeringen tillhör den som fått flest röster och därför genom sina tidigare påståenden om motståndaren kan det kanske väckas känslor i form av exempelvis oro eller fasa om man inte röstar, speciellt på Obama.

Hägg (1999:218) menar att talarens egna känslor kan påverka publiken genom exempelvis engagemang eller ord. I uttalandet visar Obama sin egen oro över vad som kommer hända om man inte röstar och därför spelar han också på känslor, vilket kan ge uttryck för att vara ett pathosargument. Vidare beskriver Hägg (1999:222) också att skräck och rädsla kan man naturligtvis uttrycka eller spela och menar att det kan vara ett effektivt tillvägagångssätt då man berättar om sitt eget ursinne. Obama uttrycker inte direkt något ursinne men han kan tolkas uttrycka någon annan form av negativ känsla om man inte röstar så han kommer till makten.

4.2 Analys av Eva Longorias tal från DNC 2012

Longorias tal från Democratic National Convention, den 6 september 2012 kommer att analyseras efter uttryck av ethos, pathos och logos, samt efter återkommande ämnen från Obamas tal. I Longorias tal är pathosargumenten mest utmärkande och förekommer även i ethos och logosargumenten. Därför har pathos belysts i de andra argumenten också.

Ethos;

Longoria inleder sitt tal med att berätta om sin bakgrund. Hur hon kommer ifrån en medelklassfamilj där hon var den yngsta av fyra systrar och den äldsta systemen hade speciella behov. Hennes mamma var lärarinna och hennes pappa arbetade i militären. Longorias personliga erfarenheter stärker att hon vet hur det är att komma ifrån en medelklassfamilj, det kan ge uttryck för ett ethosargument då Renberg (2007:35) beskriver att ethosargument är personliga erfarenheter och expertis inom ett område. Samtidigt kan det också ge uttryck för ett pathosargument då hennes bakgrund bidrar till att det blir en ”askungen saga” då hon nu är en välbetald skådespelerska. De känslor som kan förväntas mottas är hopp om att de från mindre bra förhållanden också kan lyckas, som hon senare i talet också uttrycker djupare. Pathosargument är som tidigare beskrivits de argument som kan förväntas sätta mottagaren i ett känsloläge (Renberg 2007:36). Johannesson (1998:66) menar också att talets inledning är viktig då man inte bara väcker åhörarnas intresse men också antyder vad talet kommer att handla om. På så sätt vägleder man lyssnarna på vissa tankar och känslor. När Longoria börjar med att berätta om hennes bakgrund då hon härstammar ifrån en medelklassfamilj och att hon också har kämpat för sin framgång, förbereder hon också publiken känslomässigt. Att Longoria som har den bakgrunden talar för Obama när han i sitt tal beskriver ekonomins innebörd för medelklassfamiljer, bidrar det till att hon både kan hjälpa till att stärka han som president och hans tal. Främst stärker Longoria Obama när hon vidare berättar hur det är att växa upp med de förhållandena som hon har gjort.

Longoria beskriver hur hennes familj inte hade mycket, men det viktigaste som prioriterades var utbildning. Hon berättar att ”though we didn’t had a lot of money, we made it work [...] and just like our president and first lady I took loans to pay for school”. Som tidigare beskrivits i analysen av Obamas tal förklaras det hur viktigt han tycker det är med utbildning för studenter och hur han bland annat vill hjälpa studenter med att få det bättre ställt. Longoria nämner att både hon och Obama har tagit studielån, därför kan det antas att de har kunskap av vad det innebär att komma ifrån mindre bra förhållanden där studielån är ett måste. Genom att de som studenter har upplevt svårigheter när det kommer till studielån, kan Longoria bekräfta att Obama vet vad som krävs. Därför kommer hans politik också att hjälpa studerande. Det ger då inte bara uttryck för att vara ett ethosargument då Renberg (2007:35–36) beskriver att personliga erfarenheter är ett kännetecken, utan också pathosargument då han vidare beskriver hur argumenten har en känslomässig laddning som syftar till att försätta mottagaren i ett känsloläge.

Longoria beskriver att hennes familj inte hade mycket pengar men trots omständigheterna så fungerade det. Det kan väckas olika känslor när hon underförstått berättar om hur en kämpande medelklassfamilj prioriterar utbildning och trots svårigheter så lyckas hon med att få sin examen. Det bidrar inte då bara till att studerande kanske känner igen sig utan också medelklassfamiljer som vill att deras barn också ska få utbildning, det i sin tur kan förväntas locka väljare som tillhör de facken. Det som är intressant i Longorias tal är att temat om medelklass är centralt, vilket det också är i Obamas tal.

Longoria berättar också likt Obama om hur hon har sett amerikaner med alla olika bakgrunder som vill lyckas, hon säger att:

”As I traveled a country for the president I see Americans of every background, fighting to succeed, there optimistic, ambitious, hardworking, but they also want to know that their hard work will pay off. And we are lucky that our president understands the value of American opportunity because he has lived it”

I detta uttalande kan det också underförstått betyda att röstar ni på Obama så kommer era ambitioner att få belöning, hon stärker även här då Obama som person och berättar hur han själv har upplevt att hårt arbetande kan löna sig och vad den amerikanska möjligheten innebär. Därför kan det betyda att Longorias uttalande ska stärka att Obama bär på kunskap om hur man ska forma politiken för U.S.A, då han har erfarenheter. Longoria förklarar därefter att Obama kämpar för att alla ska ha samma chans att uppnå framgång, vilket också stärker hans person då han framstår som en människa med god moral och karaktär. Hägg (2007:228) menar att ethos omfattar de personliga egenskaperna som gör att talaren väcker förtroende. När Obama har framfört sitt tal kan då också det han säger styrkas genom att Longoria uttryckt vilken sorts människa Obama är. Hon radar upp exempel på de bra saker han har gjort för att det inte ska bli en utopi att nå framgång för medelklassfamiljer och förklarar varför det han har gjort är bra. “he is fighting to make collage more affordable, he has cut taxes for working Americans, he is helping small businesses’ get loans and cut their taxes eighteen times”. Eftersom Obama har gjort detta för Amerika beskriver Longoria hur det hjälper och driver Amerikas ekonomi framåt. Han kan då framstå som en trovärdig man som håller vad han lovar, och detta kommer inte bara att hjälpa medelklassfamiljer utan hela U.S.A.s ekonomi. Det har inte bara i Longorias tal framgått hur viktigt hon tycker utbildning är utan också i ett flertal gånger i Obamas tal. Exempelvis så beskriver Obama i sitt tal att hans egna barn måste gå i skolan, precis som alla andra. Detsamma gäller Obamas syn på vad han har gjort för U.S.A . Han

nämner också liknande exempel i sitt eget tal vad han vill göra för att förbättra U.S.A.s ekonomi och samhälle.

Logos;

Longoria fortsätter med att förklara att ” Mitt Romneys Outsourcing pioneers” inte kommer att fortsätta driva den Amerikanska ekonomin framåt(Premiss). Istället kommer Romney höja skatten för medelklassfamiljer för att sänka sin egen och hennes. Hon berättar att det inte representerar Amerika eftersom det inte kommer hjälpa den Longoria som jobbade som servitris då hon behövde en skattesänkning, utan istället den Longoria som arbetar på filminspelningar men inte behöver det (underpremiss). Slutsatsen förklaras med att President Obama kämpar för att förändra ekonomin och vill hjälpa alla Amerikaner att lyckas och där inkluderas jobb, utbildning, sjukvård, ”the dream act”, och jämställdhet. Longoria påstår också att president Obama för Amerika framåt med möjligheter medan Romney vill ta Amerika bakåt i tiden.

Renberg (2007:36) beskriver att ett logosargument ska ha någon verkan så måste de ge intryck av att vara sanna eller åtminstone sannolika. Bevisningen kan tolkas grunda sig på kontrollerbar fakta och även om detta är Longorias påståenden så försöker hon grunda bevisningen på ett logiskt sätt så publiken ska förlita sig på det som sägs och rösta på Obama istället för hans motståndare Romney. Genom att berätta motståndarens brister för publiken får hon Obama att framstå som en bättre president än hans motståndare. Johannsson (2004:36) beskriver att då man anklagar någon och får det låta som brottsligt eller klandervärd i politiska tal överväger man oftast också olika sätt att lösa ett problem på eller råder åhörarna att fatta ett beslut. Detta kallas för genus deliberativum i latinsk beteckning. Det är precis vad Longoria försöker göra även om hon inte direkt antyder i det här sammanhanget att man ska rösta på Obama så vet publiken om var hon står.

Samtidigt kan det ses som ett pathosargument då hon uttrycker att ”blir Romney president kan detta hemska hända” det kan väcka känslor över vad som kan hända om Romney nu blir vald till president. Utvägen för att förhindra att Romney kommer till makten är att rösta på Obama så detta inte händer. Johannsson (2004:20) beskriver också hur pathosargument framgår i vår tids debatter då man också många gånger har anklagat tv-mediet för att utnyttja känslorargument istället för att tillåta publiken att ta kritisk ställning till objektiva framställda argument och fakta. Longoria framgår inte med objektiva fakta utan nämner fördelarna med Obamas politik och nämner laddade ord som för nackdelar med Romneys politik. Obama får då övertaget och framstår som en bättre president för

U.S.A. Men samtidigt beskriver också Renberg (2007:34) att logosargument i vanliga sammanhang inte lämnar något utrymme för tyckande eller känslor vilket kan tolkas att det ändå gör i Longorias uttal. Men han beskriver även att alla argument bär på en tanke och är i den meningen logosargument (ibid). Som tidigare nämnts är att för argumentet ska ha någon verkan måste de ge intryck av att vara sannolika. Vilket Longorias uttalande kan tolkas vara.

Även Obama i sitt tal använder sig av logosargument när han hänvisar till att republikanerna inte kommer att driva U.S.A.s ekonomi framåt. Både Longoria och Obama försöker då argumentera på ett logiskt sätt om motståndarna så publiken ska dela deras åsikt.

Pathos;

Longoria berättar att när hon studerade fick hon samtidigt arbeta precis som många av de i publiken också har gjort för att kunna betala tillbaka sina lån. Hon skapar då en vi känsla, och hon berättar vidare att genom att hon arbetade och fick sin examen, fick hon också ta del utav vad den amerikanska möjligheten innebär. "Because that's who we are, a nation that rewards ambition with opportunity, where hard work can lead to success no matter where you start". När Longoria uttrycker hur "vi" som amerikaner har den chansen att lyckas även om "vi" kommer ifrån en svår bakgrund kan det också ses som ett pathosargument. Hägg (1999:224) beskriver att en viktig retorisk regel när man försöker övertyga är att försöka se saker ur vårt perspektiv, ditt och åhörarnas, inte ert. När Longoria antyder att "vi" är en nation med möjligheter eller där hårt arbete kan leda till framgång kan det också betyda att på grund av att hon har lyckats kan de som lyssnar också göra det. Och eftersom att Longoria talar för Obama kan det också betyda att genom att man röstar på Obama kan alla få samma chans att uppnå framgång, även de som har det svårt ekonomiskt, för det är något som Obama belyser och framför på olika sätt i sitt eget tal. Johannesson (1998:23) beskriver att den latinska bemärkningen *moveo* inom retoriken kan översättas med att röra, vilket innebär att talaren väcker känslor hos åhörarna, och att uppnå framgång är något som kan antas att många strävar efter. Samtidigt smickrar hon Amerikas befolkning genom att uttrycka vad Amerikas nation står för. Att smickra publiken på det viset beskriver Johannesson (2004:27) kan leda till framgång eftersom att åhörarna då får spela denna roll och träda in i gemenskapen med dessa förnämnda principer.

Något som också framgår i Longorias tal är att hon talar om "The American dream". Exempelvis berättar hon hur hennes väninna precis har startat ett företag och när hon skulle köpa sin webbadress så upptäckte hon att det var en annan med samma namn som ägde det namnet hon ville ha. När

väninnan sedan mejlade ägaren av domänen så visade det sig vara en 13-årig flicka som artigt svarade tillbaka att hon tyvärr inte kunde ge upp namnet eftersom hon en dag tänker bli president och då planerar att använda websidan i hennes kampanj. Longoria berättar vidare att detta är en flicka som tror att hon kan bygga sin ”American dream and here’s a president who’s building America where that dream is possible. So let’s fight for the American dream. Amanda’s, yours, mine and all of our’s. And we know how to do it. Let’s reelect president Obama”.

Det kan antas att uppnå ”The American dream” är något eftertraktat och har en positiv innebörd. Genom Longorias formulering kan ”The American dream” betyda att man lyckas med något man drömmer om. ”The American dream” har en positiv laddning och Obama är då en president som vill hjälpa människor att lyckas med sina drömmar oavsett bakgrund. Även här så uttrycker Longoria en gemenskap med åhörarna när hon nämner hur allas ”American dream” kan uppfyllas, och bara man röstar på Obama så kommer det bli möjligt. Att använda sig utav exempel av en liten flicka med drömmar gör också argumentet känsloladdat. Johannesson (2004:19) skriver att effekterna av *movere* har i den antika psykologin och moralfilosofin uppfattats som farliga och upproriska krafter, både hos den enskilda individen och inom hela samhällsordningen. Eftersom att det hypotetiskt sätt inte är Obama som gör att ens drömmar blir sanna så grundar sig detta påstående inte på fakta. Johannesson (2004:20) beskriver att *movere* är ett sätt att uppfylla egna syften och då Longoria framför ett tal för Obamas vinning kan det vara till stor hjälp för Obama att hon, i sitt tal använder sig utav pathosargument. Även om Obama inte i sitt tal nämner ordet ”American dream” så nämner han hur han vill att alla ska ha samma möjligheter att lyckas med framgång. Han nämner också olika exempel på vad han vill åstadkomma för ”this nation of dreamers” och hur framtiden är full av hopp. Ett återkommande ämne i bådas tal är att de båda fokuserar på framgång och hopp om det bättre.

5. Diskussion

Den huvudsakliga fokuseringen detta kapitel ska inriktas på är hur Obama tar hjälp av Longoria för att öka chansen att bli omvald till president. Det som då kommer belysas och diskuteras är hur Longorias tal och profil som kändis kan styrka Obama. Det kommer också ges en kort beskrivning av tidigare valkampanjer för att ge en övergripande inblick till kändisars medverkan.

5.1. Kändisar och tidigare valkampanjer

I början av 1970-talet i Johnson City, Texas, skulle ett tv-team intervjua Presidenten Lyndon Johnson om hans memoarer, men han ansåg sig bli åsidosatt av medierna (Åsard 2010:49). Åsikter som växte fram hos honom var att medierna begränsar och förändrar politiken, och att presidentkandidater har fått förhålla sig till ett visst sätt att agera inom ramen av mediernas vilja (ibid). Det skulle kunna vara på det vis att medier kan påverka befolkningen i en stat, vilket i sin tur kan få politiker att tänka mer på hur de förhåller sig i mediala sammanhang, då trovärdigheten som president kan öka med god framförhållning i media. Att politiker även kan betala för annonser och annan marknadsföring blir allt vanligare i presidentvalkampanjer i USA (ibid). Den amerikanska massmedieindustrin har successivt växt fram och förändrats, och så även hur politiker fått förändra sin marknadsföring inför valkampanjer. Amerikanska valkampanjer har blivit allt mer aggressiva och allt mer pengar satsas av politiker för att de ska kunna vinna ett val (ibid).

Politiker ses allt mer sällan i television vilket kan innebära att de behöver andra sätt att marknadsföra sig själva i valkampanjer. Allt färre amerikanska medborgare ser på nyhetsprogram och interaktiva medier såsom Facebook, Twitter och Youtube blir vanligare för politiker att marknadsföra sig på (Åsard 2010:44–45). Men det är inte endast dessa medier som påverkar medborgare att rösta vid politiska val, utan det kan även vara betydande för politiker att använda sig av kända profiler som syns i television ofta och är igenkända av många medborgare (ibid). Det kan vara därför Obama valt att ha med skådespelerskan Longoria, som syns mycket i serier i televisionen, för att marknadsföra sig själv som en fortsatt trovärdig presidentkandidat. Longoria är känd av den amerikanska medelklassen som ofta kan se henne i serien ”Desperate Housewives” och därmed har hon en visst anseende hos de amerikanska medborgarna. Hon syns inte bara via televisionen, utan även via andra medier såsom i tidskrifter, på interaktiva fansidor och liknande. Att ta med henne i valkampanjen 2012, kan möjligtvis ge Obama ökat förtroende då han valt att låta en känd skådespelerska, som även kan vara omtyckt av många amerikanska medborgare, tala för honom.

5.2. Kändisar och mediala sammanhang

För att få fram hur Longorias tal kan stärka Obama, behöver vi först definiera hur kändisar kan förväntas påverka andra människor genom sociala medier och vad deras roll som kändis är.

En kändis nuförtiden syns ofta i media. Dennes privatliv intresserar människor, men vad som gjorde denna kändis framgångsrik i första hand kanske möjligtvis inte är det som intresserar människor fortsättningsvis. Det kan till och med vara på sådana vis att denna kändis privatliv blir mer intressant (Turner 2004:3). Longoria kan beskrivas vara en känd profil då hon är en amerikansk skådespelerska och framgår frikvent i olika media sammanhang. Det kan kanske vara därför som Obama valt en kändis som kan tala bra om honom då det intresserar människor. Hon nämner i sitt tal hur hennes bakgrund ser ut, då bjuds publiken också in i hennes privatliv och får reda på hur hennes omständigheter att bli framgångsrik sett ut. En inblick i kändisens privatliv ger ett intryck av att få människor att känna mer samhörighet med kändisen (Turner 2004:4). Att då Longoria i sitt tal pratar om sin medelklassbakgrund och sitt liv kan hon väcka en samhörighet med publiken. Samtidigt då att hon talar om hennes liv och det kan tyckas vara intressant för mottagarna så ger det Obama fördelar då hennes bakgrund motsvarar det han också framför i sitt tal. En kändis kan även ses som någon ouppnåelig magisk figur men som samtidigt även kan vara naturlig (ibid). Alltså en person som folk kan förundras av och möjligtvis då tycker är extra intressant. Det bevisar vilket intresse Longorias medverkan kan ha bara genom att hon är en känd person.

Nutida kändisskap kan även vara en produkt av medierepresentation (Turner 2004:8). Både journalister och skribenter påverkas positivt av kändisar, och det skulle även vara på det vis att andra människor påverkas av kändisar (Turner 2004:8). Att Longoria som då är en kändis framför ett tal på Democratic National Convention kanske inte bara väcker publicitet hos bland annat tidningar eller andra medier som väjer att berätta om hennes medverkan utan också hos människor som kanske kan påverkas av Longoria. Genom att journalister och skribenter väljer att berätta om kändisar så får också människor information om den här personen, vilket i sin tur också intresserar människor, och på så sätt tjänar medier på att använda kändisar som en ”produkt”. Det kan också antas att då Longoria framför ett tal i Obamas valkampanj har man använt Longoria precis som andra medier för att tjäna på det. Dock kanske det kan bidra till positiva och negativa responser att Longoria medverkar beroende på vad personen i fråga tycker om skådespelerskan och vad som tidigare har berättats i media om henne. I den utsträckning att kändisens personliga image spelar roll för vilken effekt som ges till publiken ger Turner ingen närmare beskrivning på. Men att Longoria har blivit vald att framföra ett tal för Obama kan kanske tyda på att hennes image är accepterat i det amerikanska samhället.

Desto fler positiva framställningar en kändis gör via media, desto mer ouppnåelig blir denne (Turner:2004:8). Att Longoria kanske tidigare framställts i positiva sammanhang kan också vara anledningen till att hon har fått förfrågan att tala på Democratic National Convention 2012. Samtidigt innebär det också att då hon har förekommit flera gånger i mediala sammanhang så vet många vem Longoria är och att hon nu också ställer upp på att tala stärker det hennes egen image såväl som Obamas, då det har framgått i hennes tal att hon förespråkar Obamas politik.

5.3. Fans och para-sociala relationer

För att undersöka kändisars relation till människor kommer bland annat Turners beskrivning av para-sociala relationer att belysas. Han beskriver att konstruktionen av para-social innebär att fans interagerar med kändisar genom distans (Turner 2004:92). Han menar också att människor kan påverkas av kändisar genom para-sociala relationer, vilket innebär att människor ”interagerar” med kändisar genom en social distans såsom via television, radio eller tidningar (Turner 2004:6). Turner (2004:93) menar också att ett fan kan se upp till en kändis för att då genom kändisen skapa sin egen identitet. Turner (2004:94) beskriver att innebörden av para-social kan beskriva skillnaden mellan ”face-to-face” relationer och relationer som är uppbyggda av medias framställning. Då Longoria är en känd profil kan även hon förväntas ha fans. Och genom innebörden av para-social kan det antas att många av dessa fans ser upp till Longoria och då också vill vara som hon eller tros ha ett sorts förhållande till henne. Genom medias framställning av Longoria uppfattas hon också på ett speciellt sätt vilket dessa fans möjligtvis kan bli påverkade av. Genom att människor kanske kan påverkas av att Longoria är en kändis kan det hon säger i sitt tal också locka väljare som kanske kommer att rösta på Obama då hon talar för hans vinning. Att hon vill att Obama ska vinna kanske också kan bidra till att hennes fans som ser upp till henne kommer att rösta på Obama eftersom att hon gör det. Vilket också syftet med hennes medverkan kan förväntas vara.

Turner (2004:4) beskriver att då kändisar syns i kulturella sammanhang påverkar det inte bara deras egen image utan även hur åskådarna via televisionen, radion eller tidskriften reagerar. I detta sammanhang då skådespelerskan Longoria framför ett politiskt tal, stärker det hennes bild som intellektuell, men åskådarna kan också reagera på vad hon säger då hon som kändis har förmågan att möjligtvis påverka, då hon har efterföljare såsom fans. Genom att Longoria också framför innehållet i sitt tal sammankopplat till Obamas politik hjälper hon inte bara Obama att locka väljare

som lyssnar för eget intresse utan också hennes fans kan lockas att följa valkampanjen för att se vad hon har att säga. Men samtidigt kanske det också finns en risk att personer som inte tycker om Longoria förkastar Obama.

Kändisarna kan även bli eftertraktade i den bemärkelsen att de kan jämföras med att dyrkas som gudar i en religion (Turner 2004:94). Det kan eventuellt vara därför som kändisar förväntas ha förmågan att påverka sina fans eller efterföljare. Det kan då kanske vara därför som Obama valt att ta med just kändisar som marknadsföring i valkampagnen 2012, då de möjligtvis kan ha en sorts effekt och status i samhället. Den status och inverkan som kändisar förväntas ha kan det tolkas vara medierna som har framkallat, då Turner (2004:8) beskriver att kändisar är något som väcker intresse hos människor eftersom media väljer att framhäva dem. Även Åsard (2010:49) beskriver hur medierna begränsar och förändrar politiken och därmed har presidentkandidater i deras valkampanjer fått förhålla sig till nya sätt att marknadsföra sig själva. Genom dessa teorier kan man då tolka och dra slutsatsen att det är medierna som gör att kändisar har ett sorts anseende hos människor, och då har också presidentkandidater fått förhålla sig till det som medierna och samhället intresserar sig för, vilket är kändisar.

Obama vill bli omvald till president och genom att använda sig av kändisar som möjligtvis kan ha en effekt hos människor bidrar det också till att han ökar sina chanser att bli president. Eftersom kändisar förväntas ha en sorts inverkan i samhället och då Åsard (2010:49) beskriver att politiker blivit åtsidosatta av medierna, är det en fördel att Obama använder sig utav kända personer i sin valkampanj då intresset om kändisar är större än intresset av politiken. Det i sin tur då man använder sig utav kändisar för att i ett presidentval där det handlar om att styra ett land, utnyttjar den här sortens inverkan som kändisar kan tolkas ha för att vinna är intressant. De personer som då delvis eller enbart röstar för att Longoria medverkar kanske inte funderar i lika stor utsträckning över vad politiken i sig har att säga, som de annars kanske hade gjort. Samtidigt kan kändisars medverkan i valkampanjer kanske också locka samhället att följa politiken för att de själva som kändisar är insatta. Vilket kan ses som både positivt och negativt.

6. Sammanfattning

Analysen av Obamas och Longorias tal kan jämföras i den grad att de båda använder sig av idéer som symboliserar den amerikanska drömmen, men framför allt pathosrelaterade argument från de

båda talen kopplat till idéer om den amerikanska drömmen. Dessutom har Longorias påståenden om att innan hon blev känd hade behövt Obamas hjälp, stärkt honom i den bemärkelsen att hon hävdar att medelinkomsttagare samt låginkomsttagare behöver Obamas assistans på ett eller annat vis. Obama själv säger i sitt tal att han vill hjälpa medelinkomsttagare, låginkomsttagare, vilka är de medborgare som har det sämst ställt i Nordamerika. Båda talare benämner även ett så kallat ”vi”, och vi tillsammans kan förändra förutsättningarna för medborgarna i USA. Detta ”vi” syftar de även till att innefatta amerikanska medborgare. Ethosrelaterade argument är även väl förekommande i både Obamas och Longorias tal. Det stärker deras egen image men även varandras. Longorias tal stärker henne exempelvis genom att hon kommer från en bakgrund av inte särskilt mycket rikedom, men att hon nu lyckats ta sig någonstans, men ifall hon fortfarande hade varit fast i den bakgrunden hade hon behövt Obamas hjälp. Detta påstående stärker Obamas trovärdighet en hel del. Därför är det också relevant att Longoria talar gott om Obama och förhåller sig till de ämnen som Obama tar upp i sitt tal. Obama hänvisar bland annat till sina tidigare erfarenheter som president och hans bakgrund. Även Eva Longoria hänvisar både till Obamas bakgrund och hennes egen. Logosargument som Longoria tar upp är exempelvis att Romneys idéer om outsourcing inte fungerar, vilket i sin tur stärker att Obama bättre kan förändra samhället. Även Obama i sitt logosargument belyser hur Romney inte kommer att förbättra samhället. Vad som då har framkommit är att det finns återkommande ämnen i Longorias tal och genom det så stärks också Obamas politik. Utifrån diskussionen om Longorias medverkan har det även framkommit att kändisar möjligtvis kan hjälpa presidenter i valkampanjer. Det har också framkommit att pathosargumenten är de argument som främst används i Longorias tal

Slutligen framkommer det genom diskussionen om kändisar att man som kändis skulle kunna stärka presidentkandidater i valkampanjer i USA då medierna och människor har ett sorts intresse. Kändisens image kan möjligtvis spela roll för att de ska lyckas stärka presidentkandidater, samt mottagarens tycke om kändisen, något som kan vara värt att undersöka vidare på. I detta fall lyckades skådespelerskan Longoria stärka de argument som Obama tar upp i sitt tal. Likheter i pathosrelaterade, logosrelaterade och ethosrelaterade argument visar starkt på detta. Både Obama och Longoria smickrade sin publik i sina tal, men detta visar mer på att de för en liknande retorik.

Det kan också anses vara relevant för Obama att då han exempelvis talar om medelklass eller studentlån och Longoria som har en bakgrund inom ämnet också framför ett stärkande tal. Något som också har framkommit genom diskussionen om kändisar är att då människor och fans kan

påverkas av kändisar har det varit en fördel att inkludera Longoria i valkampanjen. Hon styrker då Obama både genom sina påståenden och sin status.

För framtida forskning inom ämnet hade det varit intressant att intervjua människor för att kunna stärka tesen om att kändisar har förmågan att påverka medborgare i valkampanjer. I en längre uppsats skulle då också andra kändisars tal i den här valkampanjen undersökas för att stärka att Obama drar fördel av dessa. Eftersom att det har påvisat att Longorias tal är sammanlänkat med Obamas hade det även varit intressant att se det ur ett större perspektiv och då också kanske kunnat se om det finns en röd tråd genom flera tal i valkampanjen. Men även andra valkampanjer av andra presidentkandidater skulle kunna utforskas. Det skulle nämligen kunna vara på det vis att populärkultur har en större inverkan på massamhället, så som tillexempel i politiken.

Litteraturförteckning

Becker Howard S, (1998) *Tricks of the trade: How to think about your research while doing it*, Chicago. University of Chicago press

Cassirer, Peter och studentlitteratur, (1997)*Huvudlinjen i reorikens historia*. Paris. Hachette

Hägg, Göran, (1999). *Praktisk Retorik*. Finland, WSOY

Johannesson, Kurt, (2004) *Retorik-eller konsten att övertyga*. Danmark, Nørhaven Paperback A/S.

Renberg, Bo och studentlitteratur, (2007). *Retorikanalys En introduktion*. Poland: Pozkal.

Rydstedt, Rudolf och studentlitteratur, (1993). *Retorik, Sweden, Lund*.

Turner, Greame. (2004). *Understanding Celebrity*. London. Sage

Åsard, Erik. (2012). *Den sårbara supermakten*. Tyskland. GGP Media GmbH. PöBneck.

Östbye Helge, Knapskog Kurt, Helland Knut, Larsen Leif-Ove. (2004). *Metodbok för Medievetenskap*. Sweden, Berglings skogs, Trelleborg.

Artiklar

Pease, Andrew och Brewer, Paul R (2008). The Oprah Factor: The Effects of a Celebrity Endorsement in a Presidential Primary Campaign. *The International Journal of Press/Politics* 13:386, London, Sage

Webbsidor

Bakgrund om Eva Longoria: <http://www.imdb.com/name/nm0519456/bio> hämtad 2013-01-13

Barack Obamas tal från DNC: <http://www.youtube.com/watch?v=D9BH9iaKKh8> hämtad 2012-12-13

Democratic National Conventions officella hemsida:

<http://www.demconvention.com/about/overview/>, hämtad 2012-01-13

Eva Longorias tal från DNC: <http://www.youtube.com/watch?v=1ZScy7Ja0rk>, hämtad 2012-12-13

Vita husets officiella hemsida, <http://www.whitehouse.gov/administration/president-obama>, hämtad 2012-12-08

Uppsatser

Gester, Malin och Lena Lidman, Lena (2010) ” *Vi älskar Erik*”- En kvalitativ undersökning om relationen mellan fans och idoler samt mediers påverkan. Hämtat 2013-01-08

http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s/24965?ref=simple&orgid=&query=+Malin+Gester+och+Lena+Lidman&luur_simplesearch_submit=Search&title=

Strömberg, Felicia (2011) *Gemenskapande retorik-att skapa ett ”vi” mellan motståndare*. Hämtat 2013-01-08

http://www.lunduniversity.lu.se/o.o.i.s/24965?ref=simple&orgid=&query=Felicia+Str%C3%B6mberg&luur_simplesearch_submit=Search&title=&luur_search_focus=all