

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2019
Handledare: Asta Cepaite
Examinator: X

Make EU Lagom Again

En kvalitativ studie över populism som ett kommunikativt fenomen i en svensk valrörelse

LUDWIG SVENSSON & MICKEY MAGNUSSON

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Make EU Lagom Again: A qualitative study on populism as a communicative phenomenon in a Swedish election campaign

This is a qualitative study on the strategic communication that Kristdemokraterna use in their campaign for the European parliament 2019, Make EU Lagom Again from a perspective on populism as a political communication style. This in order to expand the knowledge on how populism as a communicative phenomenon can be understood in the context of Swedish politics. The study is based on a critical rhetorical analysis and textual analysis on speeches and posts on the party's Facebook-page during the campaign. The theoretical framework is based on theories connected to the field of strategic communication, theories on populism as a communicative phenomenon, as well as the mediatization of politics and media logics. The results from our study shows that it is possible to find elements of populist rhetoric in the party's communication, and it is mostly containing of elements of anti-establishment and references to the people in their strategic communication. The analysis shows that Kristdemokraterna use central elements in a populist communication style where references to the people is in focus. The reality's people, heartlands and the average Swedes are examples of how the party use these elements in their strategic communication towards its audience. This makes the question of the mediatization of politics more concerning as to how the future of the Swedish political communicative sphere will be

Keywords: populism, political communication, mediatization, Kristdemokraterna, EU, the people, populist communication, anti-establishment

Number of characters including spaces: 109 166

Sammanfattning

Make EU Lagom Again: En kvalitativ studie över populism som kommunikativt fenomen i en svensk valrörelse

Detta är en kvalitativ studie över den strategiska kommunikation som Kristdemokraterna använder sig av i deras valkampanj inför valet till Europaparlamentet 2019 *Make EU Lagom Again* utifrån ett perspektiv på populism som en kommunikationsstil. Detta för att öka förståelsen för hur populism som ett kommunikativt fenomen kan förstås i en svensk politisk kontext. Studien baseras på en kritisk retorisk analys och textanalys över tal och inlägg på partiets Facebook-sida under valrörelsen. Det teoretiska ramverket präglas av teorier kopplat till forskningsfältet strategisk kommunikation, teorier kring populism som ett kommunikativt fenomen samt medielogik och medialisering. Resultaten visar att det går att hitta element av populistisk retorik hos partiets kommunikation, och det består främst av anti-etablissemangselement och referenser som berör folket i deras strategiska kommunikation. Analysen visar på hur Kristdemokraterna använder sig av centrala element i en populistisk kommunikationsstil där referenser till folket står i fokus. Benämningar som verklighetens folk, hjärtlandet och snittsvenskarna är exempel på hur partiet strategiskt kommunicerar med sin publik. Detta gör att frågan om medialiseringen av politiken blir allt mer påtaglig för hur framtiden för det politiska klimatet i Sverige kommer att yttra sig.

Nyckelord: populism, politisk kommunikation, medialisering, Kristdemokraterna, EU, folket, populistisk kommunikation, anti-etablissemanget

Stort tack

Vi vill tacka vår handledare Asta Cepaite för alla råd och all vägledning under uppsatsens gång. Vi vill även tacka varandra för att ha samarbetat bra under tiden för uppsatsen.

Författarna intygar att arbetet kring detta examensarbete har utförts till lika stora delar av båda författarna

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Problemformulering.....	7
1.3 Syfte och frågeställningar.....	8
1.4 Valet till Europaparlamentet och Kristdemokraterna.....	9
1.5 Disposition	10
2. Tidigare forskning	11
3. Teoretiskt ramverk	14
3.1 Populism	14
3.2 Politisk kommunikation.....	15
3.3 Populism som kommunikativt fenomen och politisk stil.....	16
3.3.1 Populistisk kommunikation och sociala medier	18
3.4 Medialisering och populism.....	19
4. Metod	22
4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter	22
4.2 Material.....	23
4.2 Tillvägagångssätt.....	24
4.3.1 Retorisk analys.....	25
4.3.2 Kvalitativ textanalys	27
4.3.2 Begränsningar med analysmetoder.....	29
4.6 Reliabilitet och validitet i studien	29
5. Analys.....	31
5.1 Retorisk analys	31
5.1.1 Genre	31
5.1.2 Den retoriska situationen.....	33
5.1.3 Disposition	34
5.1.4 Folkets vilja.....	36
5.1.5 Vi och dem	38
5.1.6 Lagom som svar på kris	40
5.1.7 Avslutning	40
5.1.8 Stil	41
5.2 Textanalys	43

5.2.1 Folket	43
5.2.2 Kris, konflikt och medialisering	44
5.2.3 Anti-etablissemang	46
5.3 Kort sammanfattning av analys	49
6. Diskussion	51
6.1 Diskussion och slutsatser	51
6.2 Framtida forskning.....	53
7. Referenser.....	55
8. Bilagor.....	60

1. Inledning

Denna studie görs inom ramen för forskningsfältet strategisk kommunikation med specifikt fokus på politisk kommunikation. Syftet med denna studie är att analysera hur populism som ett kommunikativt fenomen ser ut genom att analysera Kristdemokraternas valkampanj Make EU Lagom Again. Vidare är det att ge ökad förståelse kring relationen mellan traditionella partier, populism och den nya medielogiken. Detta avsnittet belyser även den samtida debatten i ämnet, Kristdemokraternas bakgrund samt utvecklar vår problemformulering, syfte och frågeställningar.

1.1 Bakgrund

Samhället vi lever i idag präglas av mängder med information, möjligheter och vägval för människor runt om i hela världen. Den politiska världskartan ritas ständigt om och väljarna röstar inte längre på samma parti val efter val (Olsson 2018). En av de politiska trender som vuxit fram är populism, ett begrepp som används allt mer flitigt för att förklara nya politiska rörelser, samtidigt som begreppet också har fått beskriva en viss sorts politisk kommunikation (Aalberg & de Vreese, 2018). Mediebilderna präglas mer och mer av begreppet och ofta i samband med att politiska företrädare vänt sig mot den maktelit som dessa ansett har misslyckats med sin uppgift (de Vreese, Esser, Aalberg, Reinemann, & Stanyer 2018). Detta är något som inte minst blivit tydligt med de högerextrema partier som tagit allt större mark på den europeiska arenan (Jagers & Walgrave 2007). Medialiseringen av politiken har gjort att politiska aktörer i allt högre grad måste anpassa sig efter mediernas olika logiker (Moffitt 2016), något man måste anta har påverkat deras sätt att kommunicera. Det kommunikativa politiska klimatet vi ser idag är alltså något annat än det vi har sett tidigare, och det kräver att vi studerar fenomenet för att få en ökad förståelse för hur politiska aktörers kommunikation ser ut.

Det har existerat och existerar en begreppsförvirring kring fenomenet populism då det både kan ses som en ideologisk ståndpunkt, som ett kommunikativt fenomen, eller som en politisk stil använt av politiska aktörer (Mudde & Kaltwasser 2017, de Vreese et al, 2018, Moffitt & Tormey 2014).

Runt om i världen har fler och fler länder valt att rösta på kandidater som skiljer sig mot de etablerade politiska partiernas inriktningar, vilket visat sig inte minst genom The Guardian som i slutet av 2018 lanserade sin nya satsning på bevakning av populistiska aktörer, ännu en aktör som gav sig in i debatten kring vad som måste anses vara ett av nutidens mest debatterade begrepp i den politiska debatten (The Guardian 2018). Den populistiska rörelsens framgång sker på ett globalt plan. Det visar sig inte minst genom politiska ledare som Viktor Orban i Ungern, Marine Le Pen i Frankrike eller Donald Trump USA, såväl som politiska rörelser som Brexit i Storbritannien (Bugaric & Kuhelj 2018). Runt om i Europa har populistiska partier på den högerextrema kanten rönt allt större framgångar vilket har ökat behovet att studera dessa politiska rörelser som brutit normen för ett politiskt parti och kastat om den politiska situationen i Europa (Nagan & Manausa 2018). Men påverkar dessa partiers retoriska grepp det övriga politiska landskapet?

Sverige har också klivit in i en ny politisk situation, efter valet 2018 styrs nu landet utifrån en oväntad överenskommelse mellan Socialdemokraterna, Centerpartiet, Miljöpartiet och Liberalerna. Inför valet till Europaparlamentet har den politiska retoriken trappats upp och referenser till populism sker allt oftare. Den 19 november 2018 skrev tankesmedjan Katalys ett debattinlägg i Dagens Nyheter där de hävdar att Socialdemokraterna i Sverige måste lära av de vänsterpopulistiska strategierna hos Bernie Sanders i USA och Jeremy Corbyn i Storbritannien för att återfå sin förlorade väljarbas (Gerin & Suhonen 2018). Centerpartiets partiledare Annie Lööf och europaparlamentarikern Fredrick Federley skriver den 21 mars att Socialdemokraternas valkampanj inför valet till Europaparlamentet handlar om vänsterpopulism (Lööf & Federley 2019). Förbundsordföranden för IF Metall gick i en debattartikel i Aftonbladet den 5 april ut och varnade för vad som står på spel inför årets val till Europaparlamentet där högerpopulistiska krafter kan nå stora framgångar (Nilsson 2019). Populism är alltså något som engagerar och påverkar media, medborgare och politiska aktörer, men är samtidigt något som är svårt att sätta fingret på vad det faktiskt är och hur

vi som medborgare ska förstå fenomenet i det allt mer föränderliga politiska klimatet.

1.2 Problemformulering

Populism är alltså ett brett begrepp som visar sig över hela världen och på olika makro- och mikronivåer i en allt mer påtaglig utveckling. Vi är inte intresserade av att studera den samhällsliga bakgrunden till denna populistiska utveckling, men det vi däremot vill studera är hur populistiska element visar sig i en politisk kampanj från ett parti som traditionellt inte studerats som en populistisk aktör, detta för att förstå hur populism som ett kommunikationsfenomen artar sig. Vi vill alltså studera hur dessa teorier kring populism som ett kommunikativt fenomen visar sig i en förändrad omvärld. Som de Vreese et al (2018) beskriver är det viktigt att inte se sociala medier och populism som isolerade fenomen, utan att se de inom en kontext och ett större system. Populism benämns ofta i en extrem kontext och oftast kopplat till partier med tydlig ideologisk koppling till populism. Populism har en lång tradition av att ha studerats som ideologi, diskurs, logik och strategi, men forskare påpekar nu att det även behövs ett större fokus på populismens relation till kommunikation, där Moffitt & Tormey (2014) anser att det snarare ska studeras som en politisk stil. Vår ambition och vårt bidrag är att fokusera på ett mer traditionellt parti för att se hur det som kommunikativt fenomen ingår i politiska partiers kommunikation. Som de Vreese et al (2018) har visat skiftar fokus när vi ser på populism som ett kommunikationsfenomen till vad som utgör ideologin för den politiska aktören, till hur den väljer att kommunicera.

Vi kan alltså se populistisk retorik som en skala snarare än något som är svart på vitt. Därför finns det ett behov av att studera ett mer traditionellt politiskt parti utifrån teorier kring populistisk kommunikation. Uppsatsen kommer att granska hur populistiska element visar sig i Kristdemokraternas kommunikation kring deras kampanj inför kommande Europaparlamentsval, *Make EU Lagom Again*. Moffitt (2016) har visat på hur nya medier öppnar möjligheter för politiska aktörer som använder sig av en populistisk kommunikationsstil, vilket inte minst beror på den minskade kontrollen som myndigheter har över dessa nya medier. Dessa två ingångsvärden: populism som kommunikationsstil och sociala medier

som kommunikativt verktyg, vill vi studera gemensamt för att se hur dessa samverkar. Specifikt utifrån en svensk kontext vill vi bidra med fördjupning och ökad förståelse kring dessa begrepps samverkan. Forskningen på populism och kommunikation inom en svensk kontext kan anses vara begränsad, något som Strömbäck, Jungar & Dahlberg (2017) också påvisar. De menar att forskningen har haft ett överväldigande fokus på Sverigedemokraterna och att det saknas forskning på hur ofta olika populistiska budskap eller begrepp sker. Detta gäller även på en internationell nivå som ofta haft ett fokus på just de aktörer som är sprungna ur vänster- eller högerextremism.

Forskningen på populism som en kommunikationsstil handlar om att se fenomenet som en stil och kommunikationsform som politiska aktörer kan använda. Forskningen på populism haft ett tydligt fokus på höger- och vänsterextrema partier både internationellt och i en svensk kontext. Forskningen har också dominerats av ett kvantitativt fokus. Det behövs mer forskning på populistisk kommunikation som använder sig av en kvalitativ metod, för att djupare analysera den populistiska kommunikationen vi ser och för att öka kunskapen inom fältet för politisk kommunikation. Populism som kommunikationsstil handlar det inte om svart på vitt, utan om en skala där populism kan framträda på alla delar av den politiska skalan. Därför behövs mer forskning på traditionella partier och populism inom politisk kommunikation ur ett kvalitativt perspektiv med hjälp av retorisk- och textanalytisk metod.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att kvalitativt analysera hur Kristdemokraterna strategiskt kommunicerar sin politik till det svenska folket utifrån teorier kring populism som ett kommunikativt fenomen på sociala medier. Vidare är det att för att ge en ökad förståelse kring hur relationen mellan traditionella partier, populism och den nya medielogiken tar sin form i samband med en valrörelse, i detta fallet valet till Europaparlamentet 2019. Vårt bidrag till forskningen är ämnat att fokusera på vilka teman och ord som en populistisk kommunikationsstil bärs upp av utifrån en svensk kontext i ett etablerat svenskt parti som inte anses befinna sig längst ut på den politiska höger/vänster-skalan.

- Hur kan vi förstå Kristdemokraternas strategiska kommunikation i Make EU Lagom Again på Facebook utifrån ett perspektiv på populism som en politisk kommunikationsstil?
- Hur kan vi genom en retorisk analys av talen i Kristdemokraternas kampanj till EU-valet *Make EU Lagom Again* förstå deras strategiska kommunikation utifrån teorier kring populism som ett kommunikativt fenomen?
- Vilka teman och ord kan vi identifiera vid en kvalitativ textanalys av Kristdemokraternas kommunikation i Europaparlamentsvalet som bärande av en populistisk kommunikationsstil?

1.4 Valet till Europaparlamentet och Kristdemokraterna

Valet till Europaparlamentet 2019 sker mellan den 23 och 26 maj 2019 i alla den Europeiska Unionens (EU) medlemsländer, där det senaste valet var 2014. Det svenska valet till parlamentet kommer att ske den 26 maj. Parlamentets ledamöter väljs i sina egna medlemsländer, där de politiska partierna i regel berättar i början av valkampanjen vilken politisk grupp i parlamentet som partiet ämnar att vara en del av. Europaparlamentet väljer den Europeiska Kommissionens ordförande, stiftar lagar tillsammans med kommissionen och bestämmer internationella avtal. Sverige kommer i valet 2019 rösta om 20 platser i parlamentet (Europeiska Unionen 2019).

I Europaparlamentet tillhör Kristdemokraterna gruppen European People's Party (EPP), som brukar benämnas som *Europeiska Folkpartiet* på svenska, där de sitter tillsammans med Moderaterna som det andra svenska partiet i gruppen. EPP är den största politiska gruppen i parlamentet och samlar 217 parlamentariker under den senaste mandatperioden (VoteWatch 2019). Kristdemokraternas toppkandidater i valet till Europaparlamentet 2019 är Sara Skytvedal och David Lega. Valkampanjens slogan är *Make EU Lagom Again* och enligt partiet själva går kampanjen ut på att EU ska hålla sig till frågor som kräver gemensamma lösningar, där partiet vill se att EU håller sig borta från bland annat välfärdspolitik och att EU ska agera för fler jobb (Kristdemokraterna 2019).

1.5 Disposition

Den här uppsatsen innehåller sex olika delar och dispositionen som uppsatsen följer kommer nu att få en närmare presentation. Inledningen berör fenomenet som ska studeras, problemformulering, syfte & frågeställningar samt en inledande bakgrund till vårt fall. Kapitel två går igenom den tidigare forskningen på ämnet. Kapitel tre lägger fram det teoretiska ramverk som studien baseras på. Det teoretiska ramverket berör teorier kring populism, politisk kommunikation, populism som kommunikativt fenomen och medialiseringen av politiken. Kapitel fyra handlar om de metodologiska utgångspunkterna för studien, vilket handlar om en hermeneutisk tolkningslära och ett socialkonstruktivistiskt perspektiv på kunskap. Kapitlet berör även vårt material och våra analysmetoder kritisk retorikanalys och textanalys. Kapitel fem består av analysen som utgörs av en retorisk analys där genre, retoriska situation, disposition, argumentation och stil redogörs, och en kvalitativ textanalys kopplat till teorier presenterade i det teoretiska ramverket. Det sjätte och avslutande kapitlet består av vår diskussion och förslag på vidare forskning.

2. Tidigare forskning

Forskningen på populism som ett kommunikativt fenomen är relativt ny och behöver byggas ut för att för att få en bättre förståelse över hur fenomenet relaterar till våra politiska aktörer och media. Detta stycket ämnar få en bättre förståelse för hur den tidigare forskningen har sett på populism och hur forskningen på populism som ett kommunikativt fenomen vuxit fram. Vi har även studerat den svenska kontexten kring populism och kommunikation, och konstaterar att det saknas kunskap på området.

Forskning som berör fenomenet populism är omfattande, men när det kommer till fenomenets förhållande till kommunikation behövs det mer kunskap på området. Som Moffitt & Tormey (2014) visar är forskning på populism som en kommunikationsstil begränsad, och i de fall där populismen studeras som en politisk stil eller kommunikationsstil har forskningen ofta en kvantitativ vinkel där man studerar kommunikationen genom att räkna antalet ord eller fraser som används. Cas Mudde (2004) har studerat fenomenet populism i förhållande till dagens liberala demokratier, med syftet att etablera en originell definition av fenomenet. Studien visade också på att populistiskt diskursiva element hade blivit allt mer förekommande i västerländska demokratier. Forskaren ansåg också att dagens forskning på populism är allt för influerad av tidigare årtiondens populistiska rörelser, vilka skiljer sig från dagens. Taggart (2004) argumenterar för att samhällsutvecklingen i Europa under de senaste åren har gynnat populistiska rörelser. Han menar dock att populistiska rörelser i Europa har en liten potential till att växa sig större och få ett stort inflytande, något som framtiden har motbevisat. Mudde & Kaltwasser beskriver i *Populism: A Very Short Introduction* (2017) populismens förhållande till media och demokratier. Men ingen av dessa forskare väljer att se populism ur ett kommunikativt perspektiv.

När det kommer till att studera populism ur ett kommunikativt perspektiv har Jagers & Walgrave (2007) utvecklat teorin kring tunn populism i förhållande till kommunikation där det manifesterar sig genom att referera till folket. Cramner (2011) byggde på den teorin kring hur tunn populistisk retorik refererar till folket. de Vreese et al (2018) har utvecklat ett teoretiskt ramverk för hur tjock populistisk retorik manifesterar sig. Flera studier har använt sig av teorier kring populism som ett kommunikativt fenomen och applicerat på dagens politiska kommunikation, se bland annat Schmidt (2018) & Bracciale & Martella (2017), men dessa studier genomförs med ett övervägande kvantitativt syfte och studerar inte språkets och textens retoriska och textanalytiska delar för att relatera till teorier kring populism.

Medialiseringen och populismens förhållande till varandra har studerats av ett antal forskare, bland annat Mazzoleni (2014). Moffitt (2016) har undersökt relationen mellan medier och populism och konstaterar att det saknas forskning på området, vilket även de Vreese et al (2018) konstaterar. Det finns enligt Moffitt (2016) två anledningar att studera relationen mellan medier och populism, och det handlar om effekten som massmedia har på de populistiska framgångar vi ser i världen, och sättet som populistiska aktörer använder sig av medier. Moffitt anser att det saknas en bredare förståelse för hur medialiseringen har påverkat formen av det politiska, och hur det kan relateras till nutida populism. För att förstå vad det innebär med relationen medialisering-populism behöver vi dock ha en förståelse av vad medialisering av politiken handlar om. När det kommer till populismens och nya medier har Kim (2008) studerat populistiska rörelsernas förhållande till sociala medier och konstaterar att dessa gynnas av mediernas framgång. Även Moffitt (2016) har studerat nya mediers förhållande till populistiska rörelser.

Strömbäck, Jungar & Dahlberg (2017) har gått igenom forskningen på populism inom en svensk kontext och kan konstatera att den är förhållandevis tunn och har i de studier det har studerats haft ett övervägande fokus på Sverigedemokraterna som fall. Men forskarnas litteraturgenomgång visar att det tycks finnas vissa bevis som antyder ett samspel mellan mediebevakningen och framgången för populistiska krafter inom svensk politik. Det handlade om att bevakningen av Sverigedemokraterna var driven av inramningen av politik i samverkan med medielogiken. Strömbäck et al (2017) skriver att trots negativ publicitet i svenska etablerade tidningar gynnades partiet av uppmärksamheten.

Det handlar om medielogik som är driven av storytelling, där negativ publicitet framhävs och det ges större utrymme för politiskt drama, vilket vi även kan utläsa i avsnittet om populism och medialisering.

Sammanfattningsvis konstaterar författarna att det finns väldigt lite forskning på det svenska området som systematiskt tittar på populistiska aktörer som kommunikatörer, media och populism. Det finns också för lite forskning på medborgarna och deras samverkan med populismen. Som vi kan konstatera finns det en del forskning som berör ämnet populism i förhållande kommunikation, men forskarna konstaterar samtidigt att det behövs mer kunskap på området för att förstå fenomenet och dess påverkan på den politiska arenan, vilket inte minst stämmer i den svenska kontexten. Forskningen bygger ofta också på kvantitativa grunder, och studerar partier eller partiledare som genom media anses vara populistiska. Vi ser alltså att det finns en möjlighet för ökad kunskap genom att kvalitativt studera texter från ett av de svenska riksdagspartierna och öka förståelsen för hur populism påverkar den politiska kommunikationen.

3. Teoretiskt ramverk

Här nedan kommer en genomgång av det teoretiska ramverket utifrån vilket vi har tolkat och analyserat vårt empiriska material. Avsnittet börjar med det mest centrala för vår uppsats, som berör populism. Därefter en kortare överblick om politisk kommunikation och dess betydelse för hur aktörer samverkar och populism som kommunikativt fenomen, där vi går djupare in i hur fenomenet kan visa sig. Avslutningsvis på politikens medialisering och de mediologiker som påverkar idag.

3.1 Populism

Populism kan konkretiseras runt tre olika begrepp, folket, eliten och den allmänna viljan (Mudde & Kaltwasser 2017). Forskarna som fokuserat på populism delar i stor utsträckning uppfattningen att det är modernt fenomen som utvecklades i framförallt Ryssland och USA samt är nära relaterat till utspridningen av demokrati, både som idé och styre. Man menar på att populismen delar en allmän diskurs och att det är ett extremt heterogent fenomen, med heterogent fenomen menas att det finns många olika tolkningar och definitioner av fenomenet. Vidare visar forskningen att populismen sällan existerar i sig själv utan kombineras med någon annan typ av ideologi (Mudde & Kaltwasser 2017). Det går att genom tidigare forskning kring populism se tre tydliga vågor av populism i historien: populismen i Ryssland under den senare halvan av 1800-talet, den latinamerikanska vågen av populism under 1940- och 50-talet och den nya vågen av högerpopulism som uppkom under 1970-talet och framåt (Jagers & Walgrave 2007).

Något som är tydligt när man granskar forskningen på ämnet är att det bygger på en stor tvetydighet och det finns många olika tolkningar och perspektiv på hur populism kan förklaras. Ett sådant exempel är relationen mellan populism och demokrati som tydligt visar olika sätt att se på begreppens påverkan. Populism kan ses som ett ingrepp mot ideal och vår representativa demokrati eller

åt andra sidan, den enda sanna formen av demokrati som menar att populismen demokratiskt demokratin genom att låta andra aktörer komma till tals (Mudde & Kaltwasser, 2017). Den offentliga debatten kring populism präglas ofta av att begreppet kopplas ihop med politisk opportunism och att erbjuda enkla lösningar på komplexa problem med en föreställning om att retoriskt lägga fram lösningar som är tydligt antingen det ena eller det andra (Strömbäck et al. 2017). Efter denna introduktion kring fenomenet populism kommer vi att vidare titta på politisk kommunikation ur ett strategiskt kommunikativt perspektiv och introducera läsaren för valda aspekter av denna teori.

3.2 Politisk kommunikation

Strömbäck (2014) beskriver hur en central del av politisk kommunikation handlar om att förstå vad som är nytt och vad som är bestående. Där det gäller att balansera spänningen kring det nya mot vad empirisk forskning visar inom ramen för politisk kommunikation. Enligt Strömbäck (2014) befinner sig politisk kommunikation rent akademiskt i skärningspunkten mellan främst medie- och kommunikationsvetenskap samt statsvetenskap, vilket innebär att även teorier från båda dessa ämnen men också bland annat journalistik, sociologi, socialpsykologi och psykologi. Den teoretiska uppfattningen kring den politiska kommunikationen i vår studie kommer att följa vad Strömbäck (2014) beskriver kring skärningspunkten mellan medie- och kommunikationsvetenskap och statsvetenskap. Politisk kommunikation kan definieras enligt följande: intresset för de kommunikativa processerna relaterade till fördelningen av makt, hur beslut fattas och hur värden fördelas i samhället (Strömbäck 2014). Som forskarna menar är det viktigt att förstå att begreppet politisk kommunikation kan tolkas på många olika sätt och därför är det svårt att hitta en tydlig definition. Det som är centralt är att det fokuserar på hur politiken kommuniceras och att tre huvudgrupper är speciellt framträdande: de politiska aktörerna, allmänheten och media (Strömbäck, 2014).

Framväxten av sociala medier har även skapat nya möjligheter för hur och var den politiska kommunikationen kan kommuniceras. Därför blir fokus på samspelet mellan dessa aktörer centralt, alltså det sociala system som skapas där aktörerna ingår och påverkar varandra (Lundqvist, 1993). Detta belyser relationen

och ömsesidigheten mellan aktörerna. Forskningen belyser också att institutioner och organisationer påverkar aktörerna. Det finns vidare inga fasta regler utan normer och regler kan ständigt förändra relationerna däremellan och synen på hur kommunikationen påverkar aktörerna. Forskaren beskriver också att det finns en bred enighet att politisk kommunikation handlar om betydligt mer än om hur endast politiker kommunicerar. Politisk kommunikation visar på hur de olika aktörerna är beroende av varandra, där man inte kan isolera aktörerna från varandra utan man måste ta hänsyn till deras växelverkande påverkan (Lundqvist,1993).

3.3 Populism som kommunikativt fenomen och politisk stil

Populism inom forskningen har ofta haft ett tydligt fokus på att beskriva populism en ideologi, diskurs, logik eller strategi, vilket har kritiserats av forskare då man menar på att ett bättre sätt att förstå populism handlar om att se det som en politisk stil (Moffitt & Tormey 2014). Då blir det enklare att förklara hur populism kan visa sig på olika delar av den politiska kartan, och hur begreppet inte är något som enbart behöver finnas hos extrema ytterkantspartier. Problemet med att se populism som en ideologi handlar inte minst om att begreppet används relativt oproblematiskt i forskningen. Det finns knappast någon filosof eller teoretiker inom populismen, och det saknas också en gemensam historisk och genealogisk referenspunkt inom populismen (Moffitt & Tormey 2014). Moffitt & Tormey (2014) har tagit fram modellen för att se populism som politisk stil genom att göra en litteraturgenomgång och induktivt identifierat de fall av ledare som är universellt sedda som populisterna. En viktig poäng när det kommer till forskarnas modell handlar om att dessa element i sig själva inte är populistiska, utan det handlar om summan av dess parter. De tre elementen som forskarna har identifierat handlar om *anspelningar till folket*, *kriser* och en form av *dåligt uppförande*. Moffitt & Tormey (2014) menar att vi genom att se populism som en politisk stil befriar oss från pusslet av att populism kan ske på alla ställen av det politiska spektrat, och även tillåter oss att överväga följderna av populismens mainstream-anlag. Genom att tänka populism som politisk stil snarare än ideologi eller logik tillåter oss att se hur politiker kan ge in och ut ur den populistiska stilen.

Jagers & Walgrave (2007) har beskrivit olika former av populism som tunn och tjock populism. Med tjock populism menar forskarna att man använder sig av elementen kring referenser till folket, anti-etablissemangsretorik och samtidigt retorik som exkluderar olika grupper i samhället. Forskarna föreslår i deras artikel en definition av tunn populism som handlar om populism som en politisk kommunikationsstil där politiska aktörer refererar till folket. Populism blir därför en sorts kommunikationsram som identifierar sig med folket och låtsas att föra dess talan. Det vore omöjligt att tänka sig att populism skulle finnas till utan den typen av kommunikation till folket menar forskarna. Som Jagers & Walgrave (2007) påpekar kan referenser till folket knappast i sig själv presenteras som en politisk ideologi eller en politisk rörelse. De menar att man istället bör se det som en politisk kommunikationsstil, som kan ta sitt uttryck genom flera olika sätt, där den tyngsta elementet handlar om innehållet i diskursen - där tunn populism utmålar närheten till folket som sin viktigaste aspekt. Den här typen av tunt populistisk koncept har ingen politisk färg utan kan användas av alla politiska aktörer längs den politiska skalan. Denna typ av populistisk stil är en normal typ av politisk kommunikationsstil som många politiska aktörer använder. Forskarna menar att denna typ av tunn populism är en strategi för att mobilisera stöd och nå ut till väljare.

de Vreese et al (2018) beskriver att vi genom att se populism ett kommunikativt fenomen kan identifiera hur tre huvudaktörer relaterar till populism i deras kommunikation: politiska aktörer, media och medborgare. Alla dessa aktörer relaterar till populism på olika sätt. Politiska aktörer använder sig av *referenser till folket*, som forskarna beskriver som kärnan i en populistisk kommunikation. Man använder sig också av en kommunikativ kamp mot det *korrupta etablissemanget*, något som särskilt används av outsiders som behöver bygga kraft och igenkänning för sitt namn och en eventuell *exkludering av en grupp*. Cramner (2011) bygger på idén om att populism är en kommunikationsstil och introducerar några element som man kan mäta populistisk kommunikation i deras rätta kontext. Det handlar om att det är populistiskt om en politisk aktör hävdar att den försvarar folkets vilja, om en politisk aktör anser att det endast är folket som man svarar inför och om man väljer att legitimera sin politik genom att referera till folket. Vi kan alltså utläsa från teorierna om populistisk

kommunikation att referenser till, om och med *folket* är en central pelare i populistisk kommunikation.

Referenser till folket kan ses som väldigt vagt, vilka är det egentligen som är folket? Hur bör vi se på relationen med folket? Cas Mudde (2004) har beskrivit hur användandet av begreppet *heartlands* (*hjärtlandet* på svenska) är ett populärt verktyg inom den populistiska retoriken. Det handlar om hur man ser hjärtlandet som en populistisk föreställning där en enad population befinner sig. Detta är ett sorts mytiskt koncept där man har en sorts påhittad gemenskap. Som Cas Mudde (2004) skriver:

The concept of the heartland helps to emphasize that the people in the populist propaganda are neither real nor all-inclusive, but are in fact a mythical and constructed sub-set of the whole population. In other words, the people of the populists are an 'imagined community', much like the nation of the nationalists (s 546).

Schmidt (2018) har genom att applicera teorin kring populism som en kommunikationsstil, och genom att ta hänsyn till den transnationella naturen av det europeiska politiska fältet analyserat hur populism tar sitt uttryck i det senaste valet till Europaparlamentet. Det handlar om att kvantitativt mäta hur ofta dessa retoriska element förekommer och forskningen visade att det gick tydligare att identifiera populistisk kommunikation från partier på ytterkanterna av det politiska spektrat, men att det inte var exklusivt för dessa. Forskningen visade att det även gick att identifiera hos mainstream-partier. För att få en förståelse varför populism som kommunikationsstil kan ha enklare att nå fram till medborgare idag kommer vi att titta närmare på begrepp som medialisering och medielogik i nästa del.

3.3.1 Populistisk kommunikation och sociala medier

Dimitrova, Shehata, Strömbäck & Nord (2014) har beskrivit hur användandet av digitala medier inom politisk kommunikation kan påverka valkampanjer. Forskarna menar nya medier inte bara ökar tillgängligheten till det politiska systemet utan spelar en symbolisk roll för medborgarna, vilket kan göra att dessa känner sig mer delaktiga i den politiska processen. Moffitt (2016) har beskrivit hur nya medier har öppnat upp fler möjligheter för populistiska aktörer, vilket i

grunden inte är något nytt. Forskaren visar hur populistiska aktörer genom historien har varit framgångsrika i sin användning av nya medier. Dagens fördel med sociala medier handlar inte minst om att de populistiska aktörerna kan undvika traditionell media och nå deras mottagare via sina egna sociala nätverk. Detta är också kopplat till den minskade myndighetskontrollen som finns på sociala medier jämfört med de traditionella sådana

Kim (2008) beskriver paradoxen som framträder i den Sydkoreanska kontexten kring det demokratiska klimatet: desto mer informationsteknologier som sprids och blir tillgängliga för allmänheten att använda sig av, desto mer ökar medborgarnas möjlighet att delta i det politiska samtalet. Men det orsakar också problem. Forskaren beskriver att när populistiska aktiviteter sker i en högutvecklad teknologisk miljö, gör det att kostnaden för att rekrytera nya anhängare. Det gör också att folket får en större möjlighet att svara på händelser i realtid, men denna närhet och snabbhet påverkar dock reflektionen och faktagranskningen över händelser negativt. Den sista delen handlar om att anonymiteten online tillåter häxjakter och liknande händelser att dyka upp mer frekvent och snabbt. Detta är något vi kan relatera till Aalberg & de Vreese (2017) och deras uppfattning om att dagens forskning på relationen mellan media och populism är för simpel. Forskarna menar att i takt med att makten hos de traditionella och etablerade nyhetsbyråerna minskar bör forskningen gå ifrån de traditionella modellerna för att studera populism och förstå den allt mer ökande komplexa miljön som medieorganisationer och andra aktörer befinner sig i.

3.4 Medialisering och populism

Strömbäck (2014) har beskrivit det som att det är omöjligt att tänka sig politik utan kommunikation, och att det är genom kommunikationen som samhället formas. Det är därför otänkbart att tänka sig den moderna politiken utan att också tänka massmedier och den samverkan som dessa två aktörer har. Om man pratar om *medialisering av politiken* hävdar man att de olika typerna av teknologier, trender och narrativa logiker allt mer influerar vårt nutida politiska klimat. Detta innebär att den politiska processen blir allt mer påverkat av rytmen, kraven och processerna som denna medielogik har. Medialiseringen av politiken är visserligen något som utvecklats gradvis, men utvecklingen har helt klart

accelererat från slutet av det senaste århundradet i industrialiserade samhällen. Populism kan anses vara något som kombinerar alla dessa logiker (Moffitt 2016). Strömbäck & Esser (2014) menar att en nyckelaspekt av medialiseringen handlar om media allt mer tränger igenom alla aspekter kring kulturell, ekonomisk och politisk nivå på en individuell, organisations- och samhällsnivå. Men forskarna menar också att det är viktigt att förstå att utsträckningen och effekten av medias påverkan alltid handlar om kontext och situationen. Strömbäck (2014) har beskrivit politikens medialisering som en process där fyra olika dimensioner kan identifieras. Den *första dimensionen* handlar om informationskällor, helt enkelt vilken grad som politiken är medierad. Den *andra dimensionen* handlar om medieoberoende, och i vilken utsträckning som medieorganisationer är självständiga i relation till politiken. Den *tredje dimensionen* beaktar mediepraktiker, och handlar om mediernas innehåll och i vilken utsträckning innehållet är styrt av medielogiken eller den politiska logiken. Den *fjärde dimensionen* handlar om de politiska praktikerna och om politiska aktörer och organisationer är styrda av den politiska logiken eller medielogiken. Strömbäck (2014) skriver också att det är viktigt att förstå att dessa dimensioner är nära kopplade till varandra, även om den fjärde dimensionen kan anses handla om vad politikens medialisering i grunden handlar om.

de Vreese et al (2018) menar att grunden för populism som ett kommunikativt fenomen ligger relationen mellan kommunikationen och media, här är media centralt som knutpunkten mellan politiska aktörer och allmänheten. Forskarna anser här att det lagts för lite forskning på medias roll i form av populistisk kommunikation. En användbar distinktion här handlar om att prata om populism *från* media och *genom* media. Populism från media handlar om medieorganisationer som deltar i att uttrycka sig populistiskt och populism genom media handlar om innehållet som media har. Det handlar om att media erbjuder en plattform för aktörer, och ger dessa synlighet och legitimitet. Forskarna hävdar här att det är viktigt att inte se media enbart som en plattform för att skicka meddelanden utan att man ska studera förbi innehållet.

Medielogiken kan ses i kontext till medialisering förstås som processer där olika aspekter av livet, likt det politiska eller det kulturella blir beroende av mediernas logiker. Medielogiken i den här kontexten kan förstås som dominansen i de sociala processerna som nyhetsvärderingar och berättartekniker som media

använder sig av få en fördel av sitt medieformat och nå publikens uppmärksamhet (Strömbäck 2008). Medielogik kan också beskrivas som vilket medieinnehåll som bäst passar ett mediums format och behov av uppmärksamhet. Det är alltså mediernas behov (journalistisk professionalism, marknadsorientering och medietekniker) som styr innehållet och vad dessa rapporterar om snarare än verkligheten (Strömbäck 2014). Moffit (2016) har genom en litteraturgenomgång av exempel inom politisk kommunikation identifierat värderingar och tekniker som bland annat består av negativism, ökad dramatisering, en prioritering av konflikt, en prioritering av det visuella och polarisering. Forskaren menar att den populistiska stilen ses som något som kan kombinera alla dessa logiker och gynnas av det. Anspelningar till *folket mot eliten* passar in i medielogiken kring dramatisering, ett *dåligt uppförande* av den politiska aktören passar in i logiken kring personalisering och *kriser* fungerar bra ihop med medielogiken kring att göra det mer simpelt och lättförståeligt för mottagarna. Som Moffit (2016) påpekar kan den ökade medialiseringen och medielogikens ökande inflytande på flera aspekter i samhället vara en anledning till att den populistiska stilen idag har stora framgångar på många platser i världen.

4. Metod

I detta avsnitt diskuterar vi hur vi valt att metodologiskt lägga upp vår studie kring populism och politisk kommunikation. Detta gör vi genom att gå igenom våra vetenskapsteoretiska utgångspunkter och förutsättningarna som dessa medför. Vi går igenom vårt val av urval och tillvägagångssätt, samt diskuterar våra text- och retorikanalytiska utgångspunkter för studien genom att presentera läsaren för våra metodologiska verktyg. Vi diskuterar även reliabilitet och validitet i förhållande till vår studie.

4.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Den ontologiska föreställningen för den här studien baseras på ett socialkonstruktivistiskt synsätt. Detta synsätt ifrågasätter tanken på att organisation eller kultur är på förhand givna enheter eller en yttre verklighet som inte går att styra. Inom konstruktivismen anser man också att de kategorier som individer använder sig av för att förstå verkligheten är sociala produkter. Socialkonstruktivismen är därför en motsats till objektivism (Bryman 2011). Denna ontologiska föreställningen innebär att vi ser populismen och dess aktörer som en del av en socialt konstruerad verklighet och vår analys kommer utgå från att verkligheten är något vi konstruerar, där en objektiv verklighet inte existerar.

Rennstam & Wästerfors (2015) beskriver som ett motiv för kvalitativ forskning att vidga betydelsen av ett särskilt begrepp genom att föra in det i nya sammanhang. De menar att möjligheten att utmana förhastade slutsatser som fenomen som en anledning till att använda sig av kvalitativ forskning. Bryman (2011) beskriver det som att kvalitativ forskning i grunden skiljer sig från kvantitativ då den lägger större vikt vid att betona ett induktivt synsätt på teori och forskning, samt att kvalitativ forskning ser på den sociala verkligheten som föränderlig och är någonting som konstrueras av individernas skapande förmåga. Vår studie kommer att baseras på ett tolkningsperspektiv som skiljer sig från den positivistiska synen på verkligheten. Gemensamt för de olika

forskningstraditionerna som använder sig av tolkningsperspektiv handlar om att de har uppfattningen att människor och institutioner i grunden skiljer sig från vad man studerar inom naturvetenskapen. Här handlar det inte minst för forskaren att tolka handlingar och sociala världar utifrån människornas perspektiv (Bryman 2011). Detta är något vi ämnar göra i vår analys av kommunikationen från Kristdemokraterna i deras valkampanj *Make EU Lagom Again*.

Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wängnerud (2012) beskriver det hermeneutiska vetenskapsområdet och konstaterar att utifrån ett hantverkstänkande handlar tolkning om att begripa och förstå vad texten säger i relation till den fråga som ställs. Forskarna menar att tolkningsarbetet i kvalitativ textanalys är beroende av fyra faktorer: frågans karaktär, tankens klarhet, valet av tolkningsperspektiv och avståndet mellan texten och den uttolkande forskaren. Vidare menar Esaiasson et al (2012) att avståndet mellan text och uttolkare är nödvändigt att fundera kring inom den kvalitativa textanalysen. Det är lättast att förstå innebörden i texten om det sociala eller kulturella avståndet mellan uttolkaren och texten är litet. Det är viktigt att förstå att forskarens tidigare erfarenheter har en påverkan på hur materialet kommer att tolkas, de tidigare erfarenheterna som forskaren har kommer att ha betydelse för forskningsproblemet. Gripsrud (2011) beskriver:

“tolkningar är helt enkelt ett nödvändigt grundelement i den mänskliga existensformen, i det att vara människa. Texten är dessutom i sig alltid bärare av något slags tolkning” (s 199).

4.2 Material

Den retoriska analysen består av två tal gjorda av Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch Thor den 29 mars 2019 och partiets toppkandidat Sara Skyttedal den 30 mars 2019. Dessa tal är gjorda i samband med introduktionen till valkampanjen till valet i Europaparlamentet 2019, *Make EU Lagom Again*, och sändes direkt på partiets Facebooksida. Dessa två tal har sedan transkriberats från partiet och finns att läsa på deras hemsida. Fokus på den retoriska analysen ligger på text och inte framförande. Den kvalitativ textanalysen består av fem inlägg från partiets Facebooksida en period under kampanjen *Make EU Lagom Again*.

Inom kvalitativ forskning är det vanligt förekommande att använda sig av målinriktade urval. Det handlar om att välja ut empiriskt material med direkt koppling till de forskningsfrågor som vi har valt ut tidigare (Bryman 2011). Esaiasson et al (2012) diskuterar valet av material i en kvalitativ textanalys och konstaterar att det mest optimala för studierna är att analysera allt relevant material, men att detta inte alltid är det mest praktiska. Vår ambition har varit att koppla material från en social mediekanal med det aktuella valet till Europaparlamentet. Därför valdes utifrån detta ett tidsspänn av empiriskt material mellan 28 april 2019 och 6 maj 2019.

4.2 Tillvägagångssätt

Vi kommer att studera Kristdemokraternas sociala medie-flöden för att induktivt analysera deras strategiska kommunikation med hjälp av teorierna kring populistisk kommunikation genom retorisk analys och kvalitativ textanalys. Valet att använda sig utav två analysmetoder ger oss mer information, olika insikter och möjlighet att mer effektivt överblicka och kategorisera hur en populistisk kommunikationsstil visar sig i Kristdemokraternas valkampanj för att få en förståelse för om populistisk kommunikation går att urskilja och hur vi i så fall kan förstå den med hjälp av en kvalitativ studie. Vår uppsats baseras på en grundad teori. Det saknas en total enighet om vad grundad teori faktiskt är, då grundad teori inte är en teori utan snarare ett angreppssätt som kvalitativa forskare kan använda för att generera en teori på grundval av data. Grundad teori är inriktad på att utveckla teorier på grundval av data och ett rekursivt eller iterativt synsätt. Det innebär att insamling och analysen av datan sker samtidigt och man kan därför prata om en växelverkan mellan dessa två (Bryman 2011).

I vår studie har vi valt att använda oss av en tematisk analys för att strukturera och kategorisera vårt material. Bryman (2011) beskriver tematisk analys som något som inte är ett synsätt på analysen till skillnad från vid en diskursanalys eller en narrativ analys. Vi har valt att göra ett framework för att kategorisera vårt material. Bryman (2011) beskriver ett framework som att man skapar ett index av teman och subteman som identifierats i materialet, och dessa utgör sedan grunden för återkommande motiv i texten. Vi har i vår tematiska analys utgått från det som Bryman (2011) menar att man bör leta efter:

repetitioner, likheter och skillnader, språkliga kopplingar. Vår analys följer alltså den analytiska abstraktionsstegen, som kretsar kring att summera och förpacka empirin, återförpacka och aggregera empirin och utveckla ett förklarande ramverk (Eksell & Thelander, 2014). När det kommer till analysen utifrån populistisk kommunikationsstil har vi även där valt att analysera det utifrån en tematisk analys där vi har identifierat teman och subteman i det empiriska materialet relaterade till analysen av tjock och tunn populism, populism som en kommunikationsstil, medialiseringen av politiken och sociala mediers förhållande till populism. Exempel på hur dessa teman visar sig i analysen är *folket, vi och dem* samt *anti-etablissemangen*.

4.3.1 Retorisk analys

Populism som kommunikationsstil tätt förknippat med hur man använder sig av språk och texter snarare än ideologisk uppfattning, vilket stödjer vårt val att använda oss av retorisk analys i vår studie. Retoriska element och populistisk kommunikationsstil är alltså tätt sammankopplade. Gripsrud (2011) menar att all kommunikation är ämnad att påverka. Mral (2000) har beskrivit det som att det idag finns en relativ samstämmighet kring att kritisk retorik handlar om att analysera kommunikation som *påverkar*. Det kan dels handla om språket, men även om icke-verbala budskap där man försöker påverka en annan till en handling eller uppfattning. Retorisk analys kan alltså användas för att öka förståelsen för form, innehåll eller argumentation. Forskaren beskriver det som att den viktigaste grundprincipen inom retoriken handlar om att den alltid har en helhetssyn på kommunikation. Mral (2000) beskriver grundprincipen för tolkning av texter med syfte att påverka inte skiljer sig från annan hermeneutisk tolkning av texter. Efter att man klargjort och analyserat en del av texten ser man till dess plats i helheten och därmed kommer den att betraktas i ett nytt ljus. Den djupare förståelsen menar forskaren att man bör ta sig an texten igen tills man når en punkt där man anser sig ha förstått dess intentioner och man känner att man kan argumentera för sin tolkning. Målet med denna helhetssynen handlar enligt forskaren om att man ska kunna värdera budskapet.

För att strukturera upp vår retoriska analys har vi använt oss av Mral, Gelang & Bröms (2016) som har beskrivit en metod för kritisk retorikanalys där

man utgår från att man studerar påverkan. Det handlar om *vem* som försöker övertyga, om *vad* man försöker övertyga och med hjälp av *vilka* medel. Vi kommer i vår retoriska analys att fokusera på den *retoriska situationen*, *dispositionen*, *argumentationen* och *stilen* som texterna har. Initialt handlar det om att bestämma kontexten och genre som texten tillhör. Forskarna räknar här upp tre typer av genrer som övertygande objekt kan tillhöra, men påpekar också att ett tal eller text inte behöver tillhöra en genre utan det kan tillhöra flera:

- *Genus deliberativum*: beskrivs som de politiska talens genre. Här handlar det om att talaren förespråkar eller avråder från en handling. Talen i denna genren handlar ofta om att övertyga om något som ligger i framtiden.
- *Genus demonstrativum*: de ceremoniella talen, som ofta kretsar kring nutiden. Kan handla om att hylla en person för att få publiken att omfamna de värderingar eller åsikter denna person har.
- *Genus iudiciale*: beskrivs som de juridiska talen, men forskarna påpekar samtidigt att det inte bara är i rättegångar man kan hitta denna genre av tal. Dessa kan även förekomma i medierna och handlar ofta om att påverka uppfattningen kring något som redan har inträffat (Mral et al. 2016).

Den *retoriska situationen* handlar om att förstå objektets politiska, sociala och ekonomiska sammanhang. Den retoriska situationen består av tre delar: ett *påträngande problem*, en *retorisk publik* och de *retoriska villkoren*. Ett påträngande problem är det som gör det nödvändigt för talaren eller författaren att agera. Helt enkelt något som måste lösas med hjälp av retorik (Mral et al, 2016). Den retoriska publiken är de som budskapet riktas till. De retoriska villkoren handlar om de specifika omständigheter som påverkar avsändarens budskap. Dessa omständigheter kan bestå av fysiska förutsättningar såväl som attityder och värderingar (Mral et al. 2016).

Vår vidare analys kommer att bestå av att analysera tal och texter utifrån disposition, argumentation och stil. Mral et al (2016) beskriver den retoriska analysen av disposition utifrån fem olika kategorier:

- *Exordium* som handlar om den första delen av talet. Här finns det tre syften enligt forskarna: att göra publiken uppmärksam, välvillig och läraaktig.
- *Narratio* som kretsar kring bakgrunden eller berättelsen. Vad berättar avsändaren om sitt ämne? Vad tar man upp som mottagarna bör känna till?

- Propositio och argumentatio som handlar om tesen och argumentationen i texten. Analysen av teser bör fråga sig om det finns en tydlig uppmaning, eller om tesen är implicit och underförstådd. Teser kan också tolkas på olika sätt. Ett argument kan bestå av tre delar: ett *påstående* som handlar om vad man försöker övertyga om, *grund* vilket handlar om fakta och bevis, och *garant* som är bryggan mellan dessa.
- Conclusio som handlar om avsutning och sammanfattning av texten. Mral et al (2016) beskriver också tre viktiga begrepp för att analysera retoriskt: *ethos*, *logos* och *pathos*.
- Ethos handlar om övertygande genom avsändarens trovärdighet och personlighet. Man studerar hur avsändaren framställer sin identitet, hur framställer avsändaren sin personlighet eller sin bakgrund? Varför gör man detta?
- Logos handlar om att övertyga mottagarna genom fakta och förnuft. Här handlar det för avsändaren om att informera och upplysa sin publik. Använder sig avsändaren av fakta i sin argumentation? Här är det också viktigt att avsändaren använder sig av argumentation som tar hänsyn till mottagarens kunskaper.
- Pathos är ett begrepp för att beskriva hur man övertygar och påverkar med hjälp av känslor. Här kan man studera vilka känslor som talaren vill väcka, och i vilket syfte avsändaren vill det (Mral et al 2016).

Den sista retoriska aspekt vi kommer att analysera handlar om *stil*. Denna aspekt blir särskilt intressant i förhållande till teorierna kring populism som en politisk kommunikationsstil. När det kommer till analysen av stil beskriver Mral et al (2016) *elocutio*, som handlar om den språkliga utformningen av texten. Den språkliga utformningen har stor inverkan på hur budskapet som är ämnat att påverka uppfattas och vilken effekt det får. Författarna beskriver här att stil handlar om relationen mellan innehåll, form och verkan i texten. Här kan man även studera stilnivå och stilfigurer.

4.3.2 Kvalitativ textanalys

Esaiasson et al (2012) har beskrivit den kvalitativa textanalysens användningsområden genom att urskilja två typer av textanalytiska

frågeställningar. Det handlar dels om att man systematiserar innehållet i texterna som analyseras, och det handlar om att man kritiskt granskar innehållet i dessa texterna. Systematiserade undersökningar är i grunden beskrivande analyser. Enligt forskarna handlar det om att man *klargör tankestrukturen* hos valda aktörer som i sig själva är en viktig del av samhällsdebatten. Forskningsuppgiften för denna typen av kvalitativ textanalys handlar om att göra texterna mer begripliga. Systematiserade undersökningar kan också röra sig om att man *logiskt* ordnar innehållet i texterna. Den tredje delen av den systematiska kvalitativa textanalysen enligt forskarna handlar om att *klassificera* innehållet i texter. Enligt forskarna handlar det om att klassificera tankeinnehållet under lämpliga rubriker för att verka som en sammanfattande del. Dessa typer av kvalitativa textanalyser kommer vi att använda oss av för att se hur kommunikationen från Kristdemokraterna i valet till Europaparlamentet 2019 artar sig. Esaiasson et al (2012) beskriver de analytiska redskapen som används inom kvalitativ textanalys och poängterar att det är viktigt att man börjar med att konkretisera den allmänna problemställningen som ska användas i analysen till textmaterialet. Det handlar i grunden alltså om vad som är problemet vi vill undersöka. Det är alltså de frågorna som ställs till texterna som blir byggstenarna i vår analysen.

Vår kvalitativa textanalys kommer utgå från Ledin & Mobergs (2010) textanalytiska metod. De beskriver texter som bestående av olika system av tecken. Med dessa tecken konstrueras betydelser och en textvärld. Författarna beskriver en textanalys som utgår från det konstruktivistiska synsättet och påpekar att även en textanalys där man närläser texter inte utesluter kontexten även om deras textanalys fokuserar på den kommunikativa situation där textens avsändare och mottagare interagerar.

- Intertextualitet: detta begrepp handlar om samspelet eller interaktionen mellan texter och deltagare. Man studerar detta när ord och fraser, eller hela textpartier upprepas från andra texter. Här förekommer också begreppet *adressivitet*, som handlar om att det finns en dialogisk förutsättning i texten. Här frågar vi oss på vilket sätt som texten påminner oss om tidigare texter och vad det gör för oss som läsare.
- Interaktion: handlar om samspelet och växelverkan och är särskilt tydligt i den talade texten. Här handlar det om hur talaren och lyssnaren har förmågan att interagera med varandra och en är viktig del av kvalitativ textanalys. Man

studerar här vilka det är som kommunicerar i texten, vilka röster man hör och hur de kommer till uttryck. Här frågar vi oss på vilket sätt som texten skapar en interaktion med sin läsare.

- *Relation*: detta begrepp är särskilt kopplat till kommunikationens förmåga att påverka och nå fram till avsändare. Detta kan försvåras av att en medietext eller massmedierad text riktar sig till en större grupp läsare samtidigt. I en textanalys belägger man de språkliga realiseringar som används för att nå fram till publiken. Man studerar det som i språket kan fungera som en relationsskapande resurs. Frågeställningen här handlar om hur man skapar en relation till sina läsare, och hur man riktar sig till dessa.
- (Ledin & Moberg 2010).

4.3.2 Begränsningar med analysmetoder

Vårt val av kvalitativa metoder för att studera fenomenet populistisk kommunikation leder till en del fördelar men skapar också några begränsningar. Det finns en del generell kritik mot vårt val av metod och dess möjlighet till generalisering. Detta då en stor del av vårt arbete handlar om tolkning och därför kan begränsning finnas för slutsatserna utifrån den bakgrund vi har och vad vi vet sedan tidigare (Bryman 2011). Vidare har vi valt att enbart studera ett parti och inte fler partier, vilket gör att vi inte inte på samma sätt kan förstå om det fenomen vi undersöker existerar mer utbrett inom politiska partiers kommunikation. Vår valda tidsperiod innefattar en ganska kort tidsperiod och det skulle kunna motiveras att vi då inte ser helheten i hur Kristdemokraterna kommunicerar utan enbart kopplat till kampanjen *Make EU Lagom Again*.

4.6 Reliabilitet och validitet i studien

I vår uppsats har vi strävat efter att ha en hög kvalitet och tillförlitlighet. Detta syftar framförallt för oss att arbeta med två olika begrepp som säkerställer detta, nämligen *reliabilitet* och *validitet*. Det förstnämnda handlar om att vi under uppsatsen fokuserar på det som ger trovärdighet. Den andra fokuserar på mäta det som är relevant i sammanhanget (Bryman 2011). Det har i syfte att påvisa hur vi arbetat under perioden och att vi i uppsatsen tydligt kan visa hur vi samlat in data, arbetat med det och slutligen presenterat det. Vår ambition är att det ska vara så

enkelt och tydligt som möjligt att följa processen för uppsatsens framtagning. Forskningsvärlden har under lång tid och frekvent diskuterat kring vilka kriterier en kvalitativ studie behöver leva upp till (Bryman 2011). Esaiasson (2012) beskriver hur begreppet validitet inom kvalitativ textanalys vilar på genomgången av tidigare forskning. Ett väl underbyggt kritiskt resonemang kring den tidigare forskningen ger en bra grund för validiteten i vår textanalys. Vi har i vårt avsnitt om tidigare forskning ämnat att ge en grundlig förklaring till varför vi anser att den tidigare forskningen saknar det vi ämnar tillföra med vår studie över populistisk kommunikation.

Bryman (2011) beskriver reliabilitet och validitet inom kvalitativ forskning och hur dessa begrepp kan skilja sig från kvantitativ forskning, och kan bedömas utifrån två kategorier: *tillförlitlighet* och *äkthet*. Under begreppet tillförlitlighet finner vi fyra delkriterier som består av trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och en möjlighet att styrka eller konfirmera, som ska motsvara objektiviteten i kvantitativ forskning. Något som stärker trovärdigheten i vår studie handlar om att undersökningen ska kunna upprepas. Denna studie lever väl upp till detta då teorierna och metoderna kan appliceras på andra partier i en svensk kontext. För att stärka träffsäkerheten och därmed validiteten i studien har vi valt att studera både tal och text i relation till Kristdemokraternas kampanj *Make EU Lagom Again*. Detta ger en bättre träffsäkerhet för vår kvalitativa studie än om vi valt att avgränsa oss till ett av urvalen. Denna studie har som syfte att studera ett fenomen, och för att göra detta studerar vi kommunikation från ett politiskt parti och två av deras representanter i en övergripande valrörelse. För oss blir det viktigt för det etiska i studien att poängtera att det är fenomenet som studeras, inte representanterna som individer. Bryman (2011) har beskrivit hur det etiska åtagandet är viktigt inom samhällsvetenskaplig forskning för att kvalitén ska bibehållas och detta är något vi har applicerat på vår studie.

5. Analys

Denna retoriska och textanalytiska del berör Kristdemokraternas valkampanj Make EU Lagom Again inför valet till Europaparlamentet 2019. Materialet som har analyserats i vår uppsats består dels av två tal framförda av Kristdemokraternas partiledare Busch Thor den 29 mars 2019 och partiets toppkandidat Sara Skyttedal den 30 mars 2019 inför lanseringen av partiets nationella valkampanj Make EU Lagom Again inför Europaparlamentsvalet och sändes direkt på partiets Facebooksida. Dessa två tal har analyserats utifrån en kritisk retorikanalys för att identifiera teman och mönster relaterade till vårt teoretiska ramverk. Vi har också analyserat fem stycken inlägg på Facebook rörande partiets valkampanj utifrån en textanalytisk metod med fokus på att identifiera mönster och teman relaterade till vårt teoretiska ramverk. Det teoretiska ramverket har ett fokus på teorier kring populism som en kommunikativ stil och medialiseringen av politiken.

5.1 Retorisk analys

5.1.1 Genre

Den initiala retoriska analysen berör vilken eller vilka genrer vi kan identifiera i de båda talen. Det som är tydligt i både talet från Busch Thor och från Skyttedal är det inte handlar om någon specifik genre utan växlar mellan dessa genom talets gång, där det finns spår av både den politiska genren *genus deliberativiums* särdrag såsom att behandla vad som ska eller bör hända, diskutera framtiden med ambitionen att nå ett gemensamt beslut mellan talare och publiken (Mral et al, 2016). Detta visas inte minst genom att Busch Thor pratar om den politiska framtiden efter det senaste riksdagsvalet: *Organiserat samarbete, det har vi sedan januari endast med Moderaterna. Vi vill och hoppas att det i framtiden åter blir möjligt att ha det med Centerpartiet och Liberalerna* (Busch Thor, 2019). I betoningen på framtiden och fokuset på någon form av politiskt organiserat

samarbete blir den politiska genren framträdande. Fokuset ligger även på det som bör och ska hända, vilket framkommer tydligt i stycket kring hur partiet framöver ska agera i det politiska landskapet:

Och jag säger er: vi måste fortsätta tala när andra tiger. Vi ska fortsätta vara en modig röst i svensk debatt. Annars kommer framgångarna ta slut (Busch Thor, 2019).

Detta sätt att prata om den politiska samtiden och det egna partiets uppgift stärker karaktären av att vara ett politiskt tal där tydliga ambitioner och uppmaningar ges till publiken. Skyttedal väljer i sitt tal att fokusera på vad hon som toppkandidat vill se att EU ska förändra, och visar sig inte minst genom hennes avslutning på talet:

Det sägs att det bara är de som är galna nog att tro att de kan förändra världen som faktiskt gör det. Jag är kanske galen nog att tro att det går att förändra det här projektet fortfarande. Och jag har trots allt inga grandiosa planer för EU. Jag vill bara att EU ska bli lagom igen (Skyttedal 2019).

Det är dock inte någonting överraskande att den politiska genren identifieras hos två politiska kandidater som har som mål att påbörja en valrörelse gällande EU. Gripsrud (2011) har beskrivit hur denna typ av genre präglas av talarens ambition av att visa hur skicklig och kompetent denna är.

Något som också identifieras är att det finns tydliga drag av *genom demonstrativum* där politikerna hyllar och kritiserar på olika sätt för att väcka känslor hos mottagaren, genom att denna ska känna negativt eller positivt kring ett ämne. Detta är i sig inte något ovanligt, utan tal har en tendens att skifta och variera mellan olika genrer (Mral et al, 2016). Denna genre kan präglas av hyllningar och att få personen att omfamna värderingar och åsikter en person har. Här väljer Busch Thor att hylla den egna rörelsen och lyfta fram medlemmar i talet. Talet präglas av denna typ av meningar där partiledaren vill lyfta fram partiets medlemmar själva och hylla den senaste valrörelsen som framgångsrik. Gripsrud (2011) beskriver genus *demonstrativum* som det *påvisande talet* där lovtalet är den mest framträdande typen av genre. Den retoriska av genre kring Busch Thors tal visar på hur talaren även använder sig elementen kring denna genre.

Den sista genre som vi kan identifiera främst hos Skyttedal handlar om *genus judicale*. Som vi har kunnat se i tidigare avsnitt kring den kritiska retoriska

analysen behöver inte detta tal tillhöra det juridiska fältet, utan kan användas av olika aktörer i syftet att anklaga någon för brott mot lagar eller moraliska fel (Mral et al, 2016). Skyttedal använder sig tydligt av denna typ av genre genom att berätta om andra aktörer inom EU och de fel som dessa anses begått. Denna typ av genre handlar mycket om hur vi ska förstå det som har hänt och vilken tolkning vi ska göra av händelserna. Hon försöker att måla upp en bild av hur EU befinner sig i någon typ av moralisk kris där kampanjens övergripande syfte, *Make EU Lagom Again*, blir lösningen. Användandet av denna genre gör att konfliktytan blir ännu tydligare:

I vår egen partigrupp, EPP, finns problem som ni väl känner till. Där Ungern under Fidesz styre blivit det första EU-land någonsin som klassats som endast delvis fritt av demokratiinstitutet Freedom house. [...] I Slovakien har den Socialdemokratiska partiledaren kallat journalister för smutsiga anti-slovakiska horor. Partiet regerar också ihop med ett nationalistiskt parti. [...] Rumänien har, istället för att ta itu med problemen, lättat på straffen för korruptionsbrott och gjort det lagligt med mutor som är upp till 420 000 kr. (Skyttedal, 2019).

Enligt teorin som Moffitt (2016) har lagt fram om populismens förhållande till medialiseringen blir Skyttedals sätt att framhålla konflikt ett grepp för att öka på uppmärksamheten i hennes tal. Genom att spela på saker i talet som framhävs av genren *genus judiciaire* får Skyttedal en möjlighet att nå en större uppmärksamhet genom sitt tal enligt dessa teorier. Sammantaget står det klart att talen har ett tydligt deliberativt syfte med att övertyga publiken att EU behöver bli mer lagom igen, men att varierande genre i olika avsnitt kan stärka det övergripande syftet.

5.1.2 Den retoriska situationen

Den retoriska situationen har analyserats utifrån det *påträngande problemet*, *den retoriska publiken* och *de retoriska villkoren*. Vid analysen av det påträngande problemet framträder att de båda talen är förväntade att hålla utifrån deras olika positioner som partiledare och toppkandidat inför den stundande valrörelsen. Detta gör att talarna har olika ambitioner och ingångsvärden till talen vilket kan ses som naturligt utifrån deras olika positioner. Busch Thor jobbar aktivt med att skapa en *vi*-känsla hos publiken och tenderar att använda ordet *vi* väldigt ofta då ordet förekommer hela 109

gångar genom talet. Detta för att skapa gemenskap hos publiken, att samla styrkorna och ingjuta ny kraft bland anhängarna. Partiledaren är inte en av kandidaterna som behöver vinna egna röster inför valet utan fokuserar i högre grad på partiet och vad de vill åstadkomma. För Skyttedal handlar det i högre grad om att göra sitt egna personliga varumärke mer känt och hon använder sig därför i högre grad en retorik som bygger mer på *jaget*. *Vänner, jag vet att det blev en tung början på detta tal. Men jag vill visa vilka utmaningar som faktiskt är genuint viktiga att möta via det Europeiska samarbetet* (Skyttedal 2019). Det påträngande problemet handlar om att någonting behöver lösas med retorik (Mral et al 2016), vilket genom att analysera kontexten tydligt framträder.

Den retoriska publiken blir således alla som kan lyssna till talen och ta med sig någonting av dessa. Eftersom talen är publicerade på Facebook blir publiken således både fysisk och digital. Analysen av den retoriska publiken hänger ihop med analysen av de retoriska villkoren som dessa tal har. Eftersom talen inte bara sker för en fysisk publik utan en digital sådan, och inte enbart inför partiets lojala medlemmar utan för partiets anhängare, möjliga nya röster och politiska motståndare. Detta gör också att talarna befinner sig i en större ovisshet om hur stor deras faktiska publik är och den är fördelad. Det skapar högre krav på talaren att utforma talet så att det når alla grupper och framförallt för Skyttedal förändras villkoren mer då hon inte är lika välkänd som Busch Thor. Analysen av Skyttedals retoriska villkor och publik blir därför mer komplex och hade krävt en djupare analys av publikens faktiska sammansättning som ej går att genomföra.

5.1.3 Disposition

En av de mest centrala delarna av den klassiska retoriken berör den intresseväckande inledningen, talets *exordium* som ämnar till att fånga publiken och göra den intresserad (Mral et al, 2016). Det kan argumenteras för att detta blir ännu mer centralt för talarna som använder sig av sociala medier, då det finns lite tid för att fånga uppmärksamheten hos den retoriska publiken. Är den digitala publiken inte intresserad av talet kan man bara välja att gå vidare till något mer intresseväckande, medan den fysiska publiken har svårare att lämna. Samtidigt finns talet publicerat och tillgängligt på en digital mediesida där publiken alltid

har möjlighet att återvända till talet senare. I en analys av exordium blir det därför tiden en viktig aspekt att titta på. Busch Thor väljer inleda sitt tal med ordet *äntligen* som upprepas flertalet gånger. Att påkalla publikens uppmärksamhet är också oerhört viktigt för att kunna lyckas övertyga sin publik att stanna kvar och förstå budskapet (Mral et al, 2016).

Äntligen är vi igång! Även om vi har blivit betydligt fler kristdemokratiska riksdagsledamöter och medarbetare sedan valet i höst är det ändå inte riktigt så här många kristdemokrater på plats i riksdagen en vanlig vecka. 1200 kristdemokrater. Vilken syn! (Busch Thor, 2019).

Hon bygger på inledningen genom att tydligt stärka trovärdigheten för hennes åsikter, och kopplar under talet ihop årtalet 1964 och den debatten kring värderingar som skedde då, vilket blir den bakgrundshistoria som talet startar med. Där vill hon påvisa partiets långa kamp för vad de anser vara rätt typ av värderingar. Det är tydligt att mycket av hennes trovärdighetsargument läggs tidigt i texten. Detta kan vara ett effektivt sätt att få lyssnaren att stanna kvar även i sociala medier då den typen av argument ger talaren trovärdighet och ordet “vi” används kategoriskt, som kan användas för att fastslå det som talaren säger till en sanning (Mral et al, 2016). Busch Thor lägger en stor del åt talets *narratio* åt att ge en bild av hur det senaste året har varit för partiet, där hon ger en gedigen bakgrundsberättelse till hur man kommit till den punkt där de befinner sig när talet utspelar sig. Textens *narratio* präglas därför starkt av den tidigare valrörelsen under 2018 och hur de politiska motståndarna eller media, i texten kallade *förståsigpåarna*, ansåg att Kristdemokraterna var i otakt med tiden. Analysen kommer att återvända till begreppet *förståsigpåarna* senare.

Skyttedals exordium innebär en mer personlig prägel som tar avstamp i hennes egen personliga berättelse som sedan vävs in i ett *narratio*. Publiken får följa med henne på resa genom vad som tidigare varit första världskrigets fasor och konsekvenser, vilket man kan se spår av ännu idag. Här använder man stilfigurern *evedentia*, som gör att talaren skapar en känsla av att publiken nästan var med och upplevde samma saker som talaren (Mral et al, 2016). Ord som *skyttegravar*, *militärkyrkogårdar* och *begravning* är ämnat att väcka känslor hos publiken och få de intresserade att veta vad som komma skall. Skyttedal använder sig alltså av en intresseväckande inledning med fokus på konflikt, sorg och död: *Den sista begravningen från första världskriget har fortfarande inte hållits* (Skyttedal,

2019). Detta leder vidare till hennes narratio som till stor del bygger på det kommande valet och vad som enligt henne står på spel. Bakgrunden med krig och fasor ska ge publiken en känsla av vad som finns att förlora, och att det krävs att man går till handling. Skyttedal använder även stilfiguren *partitio* i slutet av sin inledning, där hon tydligt klargör för vad talet ska handla om: *Därför har jag valt att idag tala om de tre grundläggande målen. EU ska främja freden, sina värden och folkens välfärd* (Skyttedal 2019). Noterbart är att hon använder sig av referenser till folket, vilket är en grundprincip för en tunn populistisk kommunikationsstil (Walgrave & Jagers, 2007).

5.1.4 Folkets vilja

Under talet använder sig Busch Thor ofta referenser och argumentation som berör folket. Att referera till folket är ett av de grundelement som beskrivs enligt Jagers & Walgrave (2007) som en del av både en tjock och tunn populism. Begrepp som används i texten är följande: *verklighetens folk, folkrörelse, snittsvenskarna, svenskarna*. Det påvisar tydligt hur talaren valt att använda sig av en populistisk kommunikationsstil där en politisk aktör refererar till folket för att stärka sitt huvudargument. Nyttjandet av ordet *svek* är ett sätt som Busch Thor använder sig av för att skapa en konflikt där publikens känslor skall utmynna till att övertyga om att det egna partiets politik är den rätta:

Vi sa då att den kommande valrörelsen måste handla om välfärdssveket. Om det svek som drabbar patienter, äldre, barn och de som bor i utsatta områden. Om att välfärdsloftet kan och ska återupprättas – genom kloka prioriteringar och ett stopp för slöseri med skattemedel (Busch Thor, 2019)

Denna typ av stärkande avsnitt präglad av pathos används ofta i hennes tal när det gäller konsekvenserna av motståndarnas politik. Detta blir ett sätt att genom känslor visa en tydlig politisk skiljelinje retoriskt. Användningen av *Snittsvenskarna – Verklighetens folk* blir även det en central del i ett av avsnitten från Busch Thor där hon tydligt försöker ställa sig på folkets sida och att det är genom henne och hennes politik som folkets vilja är möjlig. Ett annat stycke där folket tydligt används som ett verktyg för att stärka tesen om att göra EU mer lagom igen används i stycket:

Kristdemokraterna vill inte gå den vägen. Svenska folket vill inte gå den vägen. Medborgarna i så gott som alla EU-länder vill inte gå den vägen. Inte heller vill de lämna EU. De vill ha vad vi erbjuder: ett lagom EU (Busch Thor, 2019).

Här väljer Busch Thor tydligt att sätta sig i motsats andra politiska partier, genom att beskylla dem för att inte förstå vad medborgarna vill och sen följa upp det med att folket vill gå en annan väg. Busch Thor vill med detta ethosargument skapa bilden av att Kristdemokraterna har folket bakom sig. Det blir ett sätt att öka trovärdigheten för partiets valkampanj och samtidigt väcka upprördhet över att andra politiker inte förstår vad det är medborgarna faktiskt vill. Hon knyter ihop detta med stilfigurer som ännu tydligare stärker pathos i stycket.

Refererandet i stycket om att detta är folkets vilja är ett tecken på en tunn populism enligt Jagers & Walgrave (2007). Vidare kan det utifrån Cramner (2011) påvisa hur talaren använt sig av centrala element i en populistisk kommunikationsstil. Detta eftersom hon i stycket både legitimerar sin politik och försvarar sin ståndpunkt genom att påvisa att det är folkets vilja. Det som blir tydligt utifrån tidigare forskning och teorier är att just refererandet till folket på olika sätt är det som tydligt kan påvisa hur en politisk aktör använder sig av en populistisk kommunikationsstil. Busch Thor talar sedan om *Vi talade om det bortglömda svenska hjärtlandet – våra små och medelstora samhällen* (Busch Thor, 2019) som öppnar upp för egen tolkning och möjlighet för lyssnaren att applicera sina egna känslor på begrepp som används. *Hjärtlandet* i detta sammanhang är också intressant ur ett populistiskt perspektiv. Som tidigare avsnitt kring populism har visat genom Cas Mudde (2004) är begreppet *heartlands* populärt att använda sig av inom den amerikanska populistiska retoriken. Ordet har ingen egentlig betydelse inom svenskan utan tolkningen blir att det är något som Busch Thor valt att använda sig av för att beskriva en sorts påhittad del av Sverige som ska vara bortglömd. Detta är ett tydligt exempel på populistisk retorik som refererar till den vaga termen folket, och en sorts påhittad plats inom populistisk retorik där alla kommer överens. Tolkningen som görs av varför Busch Thor väljer att använda sig av begreppet trots att det inte har någon motsvarighet inom svenskan är därför intressant. Är det använt för att referera till en sorts mytisk plats som Busch Thor anser vara bortglömd, och som publiken ska ha sina egna associationer till? Helt klart enligt Cas Mudde (2004) är att begreppet refererar till en påhittad plats där *folket* är en central del.

5.1.5 Vi och dem

Vidare går det att föra en tankegång kring hur Busch Thor använder sig av *anti-etablissemangsretorik* i sin kommunikation i talet. Detta framträder vid några specifika tillfällen under talet. Låt oss börja med det andra elementet kring den tjocka populistiska kommunikationsstilen, anti-etablissemang:

Jag sa att den kommande valrörelsen skulle passa oss kristdemokrater perfekt. De flesta förståsigpåarna, de fnös. De hade ju redan skrivit ut oss ur riksdagen. De hävdade att vårt budskap var hopplöst i otakt med tiden. Att vår valvaka skulle bli en likvaka (Busch Thor, 2019).

Användandet av ordet *förståsigpåarna* menar vi påvisar andra centrala aktörer inom politisk kommunikation, de andra politiska aktörerna och media (Strömbäck, 2014), trots att ordet i sig rymmer en egen tolkningsmöjlighet hos den som tar till sig budskapet. Med användningen av ordet *förståsigpåarna* uttrycker Busch Thor en tydlig tanke om att det är en form av etablissemang som har valt att döma ut partiets kampanj. Något som tydligt präglar argumentationen hos båda talarna är att försöka påvisa vad deras motståndare gör för fel och skapa oro och förtvivlan över vad detta kan innebära. Sara Skyttedal är som tydligast i detta under sitt avsnitt om värderingar, då hon tydligt vill påvisa konfliktytor och väcka engagemang hos publiken. *Just nu spelar sossarna rysk roulette med svenska välfärden* (Skyttedal 2019) försöker talaren sätta bilden av att andra partier är oansvariga och endast Kristdemokraterna kan vara garanten för en välfärd som fungerar. Talaren förutsätter därmed att publiken gör samma associationer som sig själv och att de tillsammans bygger en gemensam grund (Mral et al, 2016) kring riskerna med motståndarens politik. Metaforer kan vidare sätta igång publikens känslor och blir i grunden ett förstärkt pathos-argument och speciellt effektivt i ett politiskt språkbruk (Gripsrud, 2011).

Skyttedals beskrivning av hur Socialdemokraterna spelar rysk roulette med den svenska välfärden får publiken att associera det politiska agerandet till något riskfyllt och oansvarigt, vilket i grunden inte handlar om en populistisk retorik. Men som Moffitt & Tormey (2014) har visat handlar mycket om det som gör att populistiska krafter ses som attraktiva om att de har en tendens att bortse från det som är traditionellt anständigt i den politiska debatten. Skyttedals sätt att koppla Socialdemokraternas politik till rysk roulette som i högsta grad handlar om en sorts spelrelaterad liv och död blir ett retoriskt grepp för att associera politiken

med detta, vilket inte kan ses som traditionellt politisk retorik. Att uppföra sig dåligt passar in i mediernas logiker om att spela på känslorna hos publiken (Moffitt 2016).

Överstatlighet och *superstat* är två begrepp som också används med en uppräknig av olika politiska motståndares förslag som går mot deras huvudtes om att göra EU lagom igen. Speciellt fokus här är på politiska motståndare i andra länder. Under Busch Thors tal och under avsnittet som handlar om folkomröstning om välfärden använder hon stilfigurer sammankopplat med det laddade och distanserade ordet *vi*, där hon lägger fram ett antal exempel efter varandra på hur de särskiljer sig från motståndaren och avslutar med att säga att det var en folkomröstning partiet vann, även fast man ej tog makten. Ordet *superstat* återkommer igen under EU-segmentet där det varnas för *unionens makthavare* och att dessa vill införa den här såkallade *superstaten*. Busch Thor vill gärna genom talet placera partiet i en central plats i den kommande valrörelsen i relation till vad hon menar är extrema partier på ytterkanterna, och återigen exkludera andra för att påvisa det egna partiets kraft. Här använder hon sig av följande textrad: *Vår roll, vårt arbete och vår valrörelse så förtvivlat viktig. Inte bara för oss, utan för hela Europatanken* (Busch Thor, 2019). Det är en tydlig linje i att retoriken ska övertyga och mobilisera publiken att ta till handling och agera mot de krafter som har en annan syn än Busch Thors parti. Skyttedals tal tar upp två olika situationer av *vi* och *dem*, ett exempel på detta är Kristdemokraternas syn på EU-politiken jämfört med de politiska motståndarna det andra är en kamp mellan Europa och terrorismen. Hon vill med detta påvisa hur politisk ideologi och inriktning påverkat människors liv:

Efterkrigstiden innebar sedan olika öden och förutsättningar för Europas länder – järnridån var en säkerhetspolitisk och geopolitisk delning – men också en välståndsklyvning. Demokrati, marknadsekonomi och handel kom att präglade Väst – planekonomi, diktatur och förtryck drabbade befolkningen i Öst (Skyttedal, 2019).

Skyttedal vill med detta visa på vikten av det kommande valet utifrån Kristdemokraternas politiska ståndpunkter. Publiken har fått följa med på en retorisk resa med talaren som landar i hennes slutkläm om att det kommande valet handlar om valet mellan gott och ont. Ett huvudtema genom talen är att måla upp en konflikt med en känsla av *vi* och *dem*. Det görs på olika sätt av talarna, men

uppnår i grunden deras syfte: att rösta på Kristdemokraterna och därmed göra EU lagom igen.

5.1.6 Lagom som svar på kris

I både talet från Busch Thor och från Skyttedal framträder en bild av hur EU står inför ett sorts vägval inför det kommande valet. Retoriken och argumentationen bygger på en sorts premiss om att ifall inte Kristdemokraternas politik införs kommer Sverige och individen drabbas. Premissen bygger på ett sorts yttre hot som attackerar europatanken från två håll. Skyttedals sätt att inleda talet med att beskriva hur krig och konflikter drabbat den europeiska kontinenten kan kopplas ihop med hur hon lyfter fram dagens konflikt med extrema terrorrörelser som hotar individens frihet och den europeiska sammanhållningen.

Den senaste tiden är det nog många av oss har oroats över vad som händer med de svenska medborgare som nu återvänder från kriget i Syrien efter att ha stridit för eller på annat sätt medverkat till den islamiska statens folk mord. Inte minst för att vi samtidigt läser rapporter om hur antalet islamistiska extremister i Sverige har tiodubblats på 10 år och alltså gått från 200 till 2000 personer (Skyttedal, 2019).

Skyttedal väljer en retorisk strategi som har som ambition att nå publikens oros känsla och genom detta övertyga dem att skrida till handling med hjälp av logosargument. Skyttedal använder sig av statistik och genom detta påvisa hur det tiodubblats tala till publikens förnuft att en förändring måste ske. Den kraftfulla retoriken blir speciellt intressant, då kampanjens huvudmål är att nå något som definieras som lagom. Moffitt & Tormey (2014) beskriver hur populistiska krafter kan gynnas av uppfattningen om en kris eller hotbild uppfattas en sanning. Vidare kan vi se hur ordet lagom spelar en central roll, det är tydligt att det också bygger på en tro hos sändaren att mottagaren har samma positiva uppfattning till ordet lagom. Det ger också möjlighet för mottagaren att tolka det just utifrån hur de ser ordet som positivt istället för att avsändaren avger en tydlig definition.

5.1.7 Avslutning

Busch Thor inleder sitt avslutande avsnitt med ett traditionellt retoriskt grepp för att åter påkalla uppmärksamheten hos publiken. Orden *mina vänner* blir ett

startskott för att ett nytt avsnitt nu är på väg. Ett sätt som hon knyter ihop sin inledning med avslutningen genom är att använda och återkomma till begreppet *den judisk-kristna etiken*. Målet med avslutet är också att väcka ännu mer känslor och det kan bäst förstås genom hur talaren i följande rader bygger upp känslorna till ett klimax.

För ingen har någonsin behövt fly från ett kristdemokratiskt samhälle. Ingen har behövt svälta i ett kristdemokratiskt samhälle. Inga demonstrationer har krossats under stridsvagnar i ett kristdemokratiskt samhälle (Busch Thor, 2019).

Här målar hon upp en bild av hur viktigt det är att stå upp för sina värderingar. Där fruktan ställs mot hoppet, vilket är ett traditionellt grepp att ställa motsatspar mot varandra för att väcka känslor hos sin publik (Mral et al, 2016). Efterföljande stycke låter enligt följande:

Det här är hela skillnaden! Det här är vad människovärde gör för ett samhälle! Därför står vi raka i ryggen, pekar ut riktningen, ignorerar förolämpningarna och säger med stark röst: Vi är inte bara kristdemokrater, vi är stolta kristdemokrater! (Busch Thor, 2019).

Detta sammanfattar talets ambitioner och skapar en känsla hos publiken av att de är starka, stolta och på väg, där deras lösning är lösningen på Europas utmaningar och att de står på folkets sida. Sara Skyttedals avslutning bygger på att skapa ett avslut som påvisar hur viktigt det kommande valet är. Hon knyter ihop detta med sina tre underliggande teman under talet som var freden, värderingar och välfärden där hon säger att detta måste försvaras. Allt leder sedan upp till talets avslutande mening, där hon effektivt sammanfattar sitt tal: *Och jag har trots allt inga grandiosa planer för EU. Jag vill bara att EU ska bli lagom igen* (Skyttedal, 2019).

5.1.8 Stil

Busch Thor och Skyttedal använder sig av en stil som handlar om att väcka engagemang hos lyssnaren och mobilisera sina anhängare. Det är genom talen enkelt att identifiera stilfigurer och användandet av både troper, som menar på något annat än vad man säger, samt användandet av ornament som blir ett sätt att ge texten variation och rytm (Mral et al, 2016). De har ett språk som kan anses var enkelt, vilket också gör det enkelt för lyssnaren att följa med i talet och ta till

sig av budskapen. Genom att förstå hur kontexten påverkar sammanhanget är det inte konstigt att Busch Thor har en positiv attityd i talet med tanke på den senaste tidens opinionsmätningar som gjorts bland befolkningen där hon fått allt bättre resultat (Aftonbladet, 2019). Skyttedal präglas av en mer allvarsam ton och kroppsspråk, vilket fyller sitt syfte med tanke på den väldigt känslomässiga resan talet inleder i. Ett *topos* som verkar vara återkommande och en favorit för talarna handlar om det välkända temat om den lilla människan mot etablissemangen/makten/byråkratin, som ger möjlighet för talarna att finna argument och idéer (Gripsrud 2011) och detta topos präglar tydligt de analyserade talen. Samtidigt är detta en av de element som präglar den populistiska teorin, de Vreese et al (2018) menar på att när aktörer använder sig av referenser som berör folket är det en del av en populistisk kommunikationsstil.

Båda talarna använder sig genom texterna av olika stilfigurer. Däremot har vi funnit det specifikt intressant hur användandet av lagom har blivit centralt. Uttryck som som traditionellt är vedertagna och allmänt kända kan bli slitna (Mral et al, 2016). Kristdemokraterna har dock lyckats placera ordet lagom i ett sammanhang som gör att det återigen känns nyskapande och kreativt, fast är ett ord som är välkänt hos publiken. Busch Thor framstår enligt oss speciellt skicklig och använder en bred variation som stärker upp huvudtesen för talet, anaforer och antiteser är till exempel ständigt återkommande och ger extra tydlighet, att nu framförs något centralt i texten.

Det är så här riksdagen är tänkt att fungera. Det var så här riksdagen brukade fungera. Det är så här vi vill att riksdagen åter ska fungera. Skillnaden mellan oss och Sverigedemokraterna är att vi ser EU som en möjlighet, inte som ett hot. Skillnaden mellan oss och Liberalerna är att vi ser EU som ett medel, inte som ett mål (Busch Thor, 2019).

Båda försöker använda sig av perifraser, vilket är omskrivningar av ord (Mral et al, 2016), det mest omskrivna och mest centrala blir folket, vilket kan skrivas som *snittsvenskarna* och *verklighetens folk* och skapar en variation i talet som förstärker det centrala budskapet. Kombinationen av variation och upprepning blir ett effektivt sätt för talaren att hålla publiken fortsatt intresserad. Det används även av Skyttedal ett flertal olika stilfigurer som ser till att speciellt fästa uppmärksamhet på olika ämnen, justera takt och känsla på olika sätt genom sitt tal. Den stora skillnaden mellan talen är inte använder sig av stilfigurer på samma

tydliga sätt. *Demokrati, marknadsekonomi och handel kom att prägla Väst – planekonomi, diktatur och förtryck drabbade befolkningen i Öst* (Skyttedal 2019).

5.2 Textanalys

Textanalysen har bestått av att analysera fem inlägg från Kristdemokraternas Facebooksida relaterade till kampanjen *Make EU Lagom Again* inför Europaparlamentsvalet 2019. Analysen har utgått från att titta på intertextualiteten, interaktionen och relationen i texterna och utefter detta leta efter teman och mönster relaterade till vårt teoretiska ramverk. Utifrån analysen av inläggen har vi kunnat identifiera tre övergripande teman: folket, medialiseringen och anti-etablissemanget.

5.2.1 Folket

Analysen av bilaga 1.3 ger läsaren en tydlig bild direkt av vad som ska avhandlas, då det gäller Kristdemokraternas åsikter angående kärnkraft i EU. Intertextualiteten visar sig genom att man använder ord som känns igen från andra texter som behandlar energi och miljö: klimatet, *FN:s klimatmål*, *utsläpp*, *energibehovet*. Som läsare blir man påmind om dessa ord från andra texter rörande klimatfrågor. Man kan alltså identifiera ett tema rörande klimat som framträder genom språkhandlingarna när vi läser texten. Det är inte troligt att dessa ord skulle förekomma i en text som inte behandlar ändamål som rör klimat- eller energipolitik. Som läsare bjuds man därför in till något som känns igen från andra texter rörande ämnet, och som vi känner igen i dagens samhälleliga kontext rörande den klimatpolitiska debatten. Något som utmärker texten är att det i främsta hand handlar om att förändra energisektorn för att kunna säkra energibehoven i framtiden, snarare än att det handlar om att rädda klimatet. Kristdemokraternas sätt att inleda med att skriva: *Kärnkraften behövs, för klimatet, för konkurrenskraften och för konsumenterna* (bilaga 1.3) är också intressant att studera. Jagers & Walgraves (2007) definition av den tunna populismen handlar i grunden om olika typer referenser till folket, och forskarna beskriver att detta kan ta sig uttryck i att nämna *konsumenterna* som en del av sin politiska retorik. Detta är en typ av kommunikativ stil som används över hela den politiska skalan för att få stöd från väljare. Kristdemokraternas användning av

begreppet *konsumenterna* som en del i att förstärka deras politiska budskap blir ett exempel på tunn populism i deras politiska kommunikationsstil. Man legitimerar sin politik genom att anspela på folket vilket får uttryckas som *konsumenterna* i deras inlägg.

I bilaga 1.5 ser vi att valet av att ha med kampanjens slogan når läsaren tidigt i texten och får oss att förstå vad det är för sorts genre. Det intressanta med detta inlägget är att det refererar till en eller flera motståndare som vill sprida en myt om att kampanjen är ett tomt budskap. *Motståndarna vill sprida myten om detta som ett tomt budskap* (bilaga 1.5). Intertextualiteten här präglas av att inlägget är publicerat på 1 maj 2019 vilket påverkar den genre och de teman vi kan analysera. 1 maj är traditionellt arbetarrörelsens dag i Sverige och Kristdemokraterna, som inte anses tillhöra arbetarrörelsen väljer också att demonstrera enligt inlägget. På en lokal nivå kan vi alltså notera att användandet av *plakat, demonstrerar, rörelsen* kan kopplas till att inlägget publiceras på den 1 maj. Intertextualiteten på en lokal nivå i texten får oss att bli påmind om tidigare genrer där vi ser ord som påminner oss om vissa teman kopplade till arbetarrörelsen. På detta sättet ser vi hur textens relation bryter mot de andra inläggen vi har kunnat studera. Den aspekt som anses vara den tydligaste när det kommer till den populistiska stilen referenserna till *folket*. Som Moffitt & Tormey (2014) har behandlat i deras forskning kring populism som en politisk stil snarare än en politisk ideologi ger det oss en möjlighet att se populism på alla ställen av det politiska spektrat. Det hjälper oss också att särskilja populism från andra politiska stilar, och genom att se hur dessa används ger det oss vissa politiska identiteter. Vi kan genom vår textanalys av den lokala nivån se att Kristdemokraterna vill ge sitt inlägg utsmyckningen av en folkrörelse, genom att använda sig av ord som relaterar till arbetarrörelsen, som får symbolisera *folket*. Detta tillsammans med att man målar upp en diffus motståndare som vill sprida myter om partiets kampanj. I bilaga 1.4 ser vi antydningar i att referera till folket i hur Kristdemokraterna väljer att bygga relationen till läsaren. Man skriver att EU ska hålla tassarna borta från välfärdspolitiken, Kristdemokraternas löfte till väljarna och ett EU som låter Sverige styra över välfärdsfrågorna (bilaga 1.4).

5.2.2 Kris, konflikt och medialisering

Det som Kristdemokraterna ger uttryck för med deras övergripande kampanj *Make EU Lagom Again* och som vi kan läsa i bilaga 1.5 är en tydlig koppling till den amerikanska valkampanjen 2016 och presidentkandidaten Donald Trumps kampanj *Make America Great Again*. Denna slogan är en kampanjslogan som använts av den tidigare presidenten Ronald Reagan, och som blivit en symbol för en högerpolitisk rörelse i USA (Parker, 2019). Kampanjen har också beskrivits som en framgångsrik populistisk kampanj i media och blivit föremål för diskussion kring den nya högerpopulistiska framgången (Wolf, 2018). Det är tydligt att Kristdemokraterna vill använda sig av kopplingen till kampanjen på ett retoriskt plan. Kampanjens slogan kan nästan ses som en intresseväckande kvällstidningsrubrik. Användandet av *Lagom* och blandningen av svenska och engelska blir ett grepp för att genom humor göra kampanjen mer uppmärksam i media och av allmänheten, och kan betecknas som ett sätt att använda sig av satir som trop i den klassiska retoriska analysen (Mral et al, 2016). Kristdemokraternas användning av kampanjens slogan kan kopplas till medialiseringen av det politiska klimatet. Som tidigare beskrivits har Moffitt (2016) kretsar medialiseringen av politiken kring de trender och narrativa logiker som allt mer influerar den nutida politiken. Moffitt & Tormey (2014) har beskrivit hur en del av den populistiska stilen handlar om att man bortser från det som anses traditionellt beteende i den politiska sfären, där tabloid-stilen har blivit allt mer framgångsrik. Som Strömbäck & Esser (2014) har beskrivit finns det en ökad aspekt av medialiseringen som handlar om att medias logiker tränger in på en kulturell och politisk nivå, både på organisations- och individuell nivå. Kristdemokraternas val av kampanjslogan utifrån ett humoristiskt perspektiv kan kopplas till denna organisatoriska nivå av medialisering.

En aspekt av bilaga 1.3 som blir tydlig är att det handlar om att man övergripande pratar om *tid* i förhållande till det större temat som handlar om klimat- och energipolitik. Ledin & Moberg (2010) beskriver en viktig del av textanalysen av att analysera vilken som är kommunikationssituationen, och vem texten riktar sig till. Tid blir en central del av inlägget, då partiet skriver: *Globalt väntas energibehovet växa med 30 procent på två decennier. Det är bråttom* (bilaga 1.3). Kristdemokraterna vill med dessa språkhandlingar måla upp en bild av hur det inför det stundande valet är ont om tid för att kunna ställa om energisektorn för att klara av framtidens krav. Det som Moffitt & Tormey (2014)

har beskrivit hur populistiska rörelser ofta får sin kraft från uppfattningen om kris kan vi relatera till hur Kristdemokraterna väljer att framställa behovet av att förändra energisektorn. Forskarna beskriver denna typ av kris som något som relaterar till en generell misstro mot det komplexa maskineriet som en modern regering är, och den komplicerade procedur som beslutsfattande kräver idag. I tider där uppfattningen om kris blir mer påtaglig väljer de politiska aktörerna att använda sig av mer direkt språk. När Kristdemokraterna skriver *Idag är det dyrt, krångligt och långsamt att bygga kärnkraft* (bilaga 1.3) tillsammans med textens andra språkhandlingar rörande tid gör det att kopplingen till kris blir tydligare. Man målar upp dagens politiska förutsättningar i EU som något alldeles för krångligt och långsamt. Moffitt (2016) menar att politikens medialisering har gjort att det lönar sig mer för politiska aktörer att spela på kris då detta passar in i mediernas logiker om att intensifiera och göra frågor mer enkla.

Det är dock viktigt att poängtera som Moffitt & Tormey (2014) skriver att det inte betyder att populistisk politik behöver vara enkel, utan den kan bestå av komplexa lösningar och sofistikerad. Texten som analyseras av Kristdemokraterna innehåller krav på att göra processen mer enkel för att bygga ut kärnkraften, men lösningen i sig är inte särskilt enkel. I bilaga 1.1 kan vi notera att bilden av att det finns en slags kris inom EU enligt partiet blir tydlig. Det handlar om hur Kristdemokraterna försöker måla upp en bild över hur EU befinner sig i kris genom inre slitningar. *Unionen slits från två håll. Dels från dem som söndrar unionen med extrem nationalism, och dels från dem som vill göra EU till en superstat* (bilaga 1.1). Denna typ av kommunikativa grepp från partiet blir återigen ett exempel på hur man vill måla upp bilden av kris inför det stundande valet som kan lösas genom att man väljer att rösta på partiets politik. Den här typen av kommunikationsstil som snarare ökar motsättningarna mellan politiska aktörer, där fokus inte ligger på partiets egna lösningar utan snarare handlar om att tydliggöra en konflikt är en del av visat på hur Kristdemokraterna anpassat sig efter en rådande medielogik där det gäller att spela på konflikt och kris för att nå ut till sin publik och medborgare.

5.2.3 Anti-etablissemangen

I vår analys av bilaga 1.2 framkommer den övergripande kommunikativa situationen som ett Facebook-inlägg där Kristdemokraterna väljer dela en del av en TV-sänd debatt med Sara Skyttedal inför valet i Europaparlamentet, och skriver ut en del av talet i inlägget. Det är tydligt här att relationen mellan skribenten och läsaren kopplas mycket till den plattform som inlägget befinner sig på. När det kommer till intertextualiteten i det här inlägget väljer Kristdemokraterna att fokusera på den europaparlamentariska kopplingen till Bryssel. Som Ledin & Moberg (2010) har beskrivit kring frågeställningar rörande intertextualitet bör man fråga sig hur deltagarna i texten uttalar sig implicit. Ett tema som tydligt träder fram handlar om att *Bryssel* får här symbolisera etablissemangen, de andra, som Kristdemokraterna väljer att måla upp som motståndarna i deras inlägg.

Bryssel ska inte bestämma över den svenska välfärden. Plötsligt förvandlades antalet pappamånader till en fråga för Bryssel. Det ska inte bestämmas av varken Sveriges riksdag eller Brysselbyråkrater (bilaga 1.2).

Detta inlägg blir en tydlig markering av Kristdemokraterna om att de vill distansera sig från vad som anses vara etablissemangen i ett Europaparlament långt borta från Sverige. Inom den klassiska retoriska analysen blir användningen av ordet Bryssel istället för EU något som kallas för metonymi, vilket innebär ett namnbyte (Mral et al, 2016). Bryssel blir ett sätt att symbolisera avståndet mellan Sverige och beslutsfattandet i frågor som Kristdemokraterna inte anser vara frågor som bör fattas långt ifrån hemlandet. Detta trots att Kristdemokraterna inte bara är en del av Europaparlamentet utan som vi har sett tidigare i avsnittet om partiet och parlamentet tillhör partiet också den största politiska gruppen i Europaparlamentet och därmed den gruppen som besitter flest mandat och makt i parlamentet. I de Vreese et als (2018) beskrivning av politiska aktörer utifrån ett perspektiv på populism som en kommunikationsstil manifesterar denna sig diskursivt genom tre element; referenser till folket, en kamp mot etablissemangen och en eventuell exkludering av grupp. Forskarna beskriver denna typ av diskursiva element som något som särskilt används av de som traditionellt står utanför det politiska etablissemangen och försöker skapa sig en större plattform. En outsider kan knappast Kristdemokraterna anses vara utifrån deras position inom svensk politik samt deras grupp i Europaparlamentet, och därför är det intressant att vi i en textanalys finner detta element i deras politiska kommunikation. Aalberg & de

Vreese (2017) har argumenterat för hur kommunikativa processer är helt avgörande för att förstå framgångarna för populistiska aktörer och trots många olika definitioner av fenomenet populism verkar det finnas en ökande konsensus om att en anti-etablissemangsretorik tillhör den populistiska stilen. Kristdemokraternas användande av *Brysselbyråkrater* när man själva tillhör den mäktigaste gruppen i parlamentet blir ett sätt att försöka särskilja sig själva från etablissemangen och ses som några som väljer att stå upp emot det. I analysen av populism och Sverige av Strömbäck et al (2017) visade forskarna att Kristdemokraterna tidigare har använt sig av populistisk kommunikationsstil för att rättfärdiga deras ideologiska transformation. Då handlade det om att beskriva *det verkliga folket*. Det är möjligt att det kommunikativa valet av att distansera sig från vad de anser vara *Brysselbyråkrater* handlar om ännu ett led i att förändra den ideologiska utgångspunkten som partiet har. Som visat i det teoretiska ramverket har nutidens medialisering av politiken och de mediologiker som följer gett bättre förutsättningar för en politisk aktör att använda sig av retoriska begrepp som berör folket. Tydligt blir att på den lokala nivån, när vi går ner i språket och formuleringar, hittar populistisk retorik hos Kristdemokraternas inlägg. Det handlar om att bygga ett tema kring ett *vi* och ett *dem* genom texten, där *dem* symboliserar makten i Bryssel som Kristdemokraterna vill sätta sig upp emot.

Anti-etablissemangsretoriken är något som återkommer i analysen av bilaga 1.4. Intertextualiteten i inlägget kan vi se när vi läser meningarna *Kristdemokraternas löfte till väljarna är att kämpa för ett EU som håller rätt fokus. Ett EU som förstärker riva handelshinder, som tar sig an klimatutmaningen och som fortsätter skapa bättre förutsättningar för fler arbetstillfällen* (bilaga 1.4) Partiet väljer inte att specificera närmare än så vad deras konkreta förslag i valet handlar om, utan förväntar sig att läsarna ska förstå vad det handlar om utifrån tidigare inlägg där till exempel deras klimat- och energipolitiska mål blir tydligare. På en lokal nivå i analysen av språkhandlingar blir den inledande meningen där Kristdemokraterna uppmanar EU att *hålla tassarna borta från välfärdspolitiken* (bilaga 1.4) en intressant mening för vidare analys. Greppet att använda sig av en metafor är vanligt förekommande inom den politiska kommunikationen (Gripsrud 2011) och skapar en bild hos den som läser om en sorts fysisk gestaltning av EU-politiken som befinner sig på en plats där den inte ska befinna sig. Återigen försöker Kristdemokraterna att förmedla kommunikation

som antyder att partiet inte är en del av etablissemang i EU. Partiet den största partigruppen i parlamentet och därmed den gruppen med störst inflytande. Man skulle kunna anse att partiets kandidater har väldigt stort inflytande i vad EU väljer att *lägga tassarna i*. Detta blir ett exempel på hur Kristdemokraterna genom sin politiska kommunikation väljer att distansera sig från det etablissemang man är en del av. Schmidts (2018) studie över valet till Europaparlamentet 2014 fann att populistisk kommunikation var mer framträdande hos partierna på ytterkanterna, men att det även gick att se hos mainstream-partier. I de fall där det gällde mainstream-partier var de två första elementen av populistisk kommunikation framträdande: referenser till folket och en anti-etablissemangsretorik. Textanalysen av inlägget visar på att vi kan se tendenser kring att etablera Kristdemokraterna som något annat än etablissemang.

Vi hittar även denna typen av anti-etablissemangsretorik i bilaga 1.5, där partiet inte bara vill framträda som en folkrörelse i den tidigare analysen utan också som något annat än etablissemang. Användandet av *Brysselbyråkrater*, *Gå med i rörelsen* och *beslut ska tas på lägsta ändamålsenliga nivå* (bilaga 1.5) blir ett sätt som partiet målar upp sig själva som något annat än ett etablerat parti i den största gruppen inom Europaparlamentet.

5.3 Kort sammanfattning av analys

För att sammanfatta analysens två olika delar och göra det enklare för läsaren att förstå de slutsatser som har dragits i kapitlet kommer här en kortare redogörelse. Analyserna visar på hur det går att tematisera både tal och inlägg med ett par olika begrepp relaterade till det teoretiska ramverket utifrån vår tolkande analys. Det handlar om hur kommunikationen i kampanjen *Make EU Lagom Again* präglas av referenser till folket, om hur kampanjen vill måla upp EU som ett etablissemang som partiet inte är en del av och hur man spelar på konflikt och motsättningar. Den retoriska analysen av talen och den textanalytiska av inläggen i kampanjen har gett oss en förståelse kring hur *Make EU Lagom Again* kan ses i förhållande till populism som ett kommunikativt fenomen och genom medialiseringen av politiken kring hur kampanjen legitimerar sin politiska grund med hjälp av referenser till folket och en anti-etablissemangsretorik.

6. Diskussion

*Här diskuteras de resultat utifrån den analys vi har fått fram. Syftet med studien har varit att få en ökad förståelse för hur teorier kring populism som en kommunikativ stil och medialisering går att förstå utifrån Kristdemokraternas kampanj *Make EU Lagom Again*. I vår diskussion diskuterar vi dessa begrepp och även dess konsekvenser för det politiska klimatet i Sverige. Vi avslutar med att blicka ut kring exempel på framtida forskning som behövs för att förstå hur en populistisk kommunikationsstil påverkar politiken.*

6.1 Diskussion och slutsatser

Denna uppsats ämnade att undersöka hur relationen mellan den strategiska kommunikationen i Kristdemokraternas valkampanj till Europaparlamentet 2019, *Make EU Lagom Again* och teorier kring populism som en kommunikationsstil såg ut. För att göra denna analys använde vi oss av en kritisk retorisk analys och en textanalys på tal och textinlägg för att få en större träffsäkerhet i vårt urval. Vår undersökning har visat på att vi kan identifiera vissa teman i partiets kommunikation som går att relatera till en populistisk kommunikationsstil. Detta rör främst den tunna populistiska stilen med referenser till folket. Den typ av referenser som i analysen kan uttryckas som folket, svenskarna, snittsvenskarna och verklighetens folk visar på hur Kristdemokraterna för fram budskap som bärs upp av det som Jagers & Walgrave (2007) beskriver som exempel på tunn populistisk kommunikationsstil. En central upptäckt gjord under analysen är hur en specifik referens till folket används. Under Busch Thors tal refererar hon till *hjärtelandet*, en term som enligt Cas Mudde (2004) har en tydlig koppling till populistisk kommunikation. Begreppet har tidigare existerat hos populistiska aktörer inom den engelskspråkiga världen men inte i Sverige. Detta är något som tidigare forskning inte har kunnat se inom en svensk politisk kontext. Här visar det tydligt att Kristdemokraterna har börjat använda element av populistisk kommunikationsstil.

Vi kan se att partiet vill kommunicera bilden av sig själva som något annat än etablissemang, vilket kan ses som motsägelsefullt när man själva är en del av den största partigruppen i Europaparlamentet och är ett etablerat parti inom den svenska kontexten. Partiets kommunikation utgår ofta från en tanke om en konflikt, vilket i sig inte är någonting konstigt inom den politiska kommunikationen. Det som dock gör att detta blir intressant hur ett kommunikativt perspektiv är hur de försöker attackera etablissemang inom Europaparlamentet, vilket vi anser att man kan argumentera för att Kristdemokraterna är en del av. En aspekt av den populistiska kommunikationsstilen som vi inte har kunnat se handlar om exkluderingen av vissa grupper i samhället. Denna typ av grepp har Schmidt (2018) tidigare sett främst hos partier på den högerextrema ytterkanten och är något som inte identifierats i vår analys. Det vi har kunnat se rörande grupper handlar om hur Kristdemokraterna talar om den judisk-kristna etiken som något som enligt partiet bör styra den politiska utgångspunkten rörande sociala frågor, men de väljer inte att peka ut någon samhällsgrupp som ska stå som symbolisk motståndare.

I takt med att medialiseringen av politiken ställer nya krav på hur man kommunicerar och hur man når ut till medborgare, med allt högre användande av sociala medier och tabloidisering av det politiska klimatet, leder det oss till att ställa frågan om detta gör att den populistiska stilen kommer att vara allt mer framträdande, och kanske även nödvändig för en politisk aktör i framtiden? I problemformuleringen visade vi att populism ofta benämns i en extrem kontext, men vår studie har visat att forskningen behöver bredda sin syn på hur populism kan användas som ett verktyg för en politisk aktör. Det får oss att fundera kring vad detta innebär för politisk kommunikation i Sverige framöver och vilken påverkan detta kommer ha på andra etablerade svenska partier framöver. Vad är det för utveckling vi kommer att se när det gäller den populistiska kommunikationsstilen i förhållande till svenska partier? Vi har under denna studie observerat hur populistiska kommunikationsstilar kan framträda på den politiska scenen och på sociala medier, och vi ställer oss frågande kring om kunskapen finns hos allmänheten och forskningen för att förstå och tränga igenom budskapen för att se den verkliga politiken. Vad händer med demokratin om medborgarna väljer att lägga sina röster utifrån vilket parti som bäst anpassar sig till den rådande medielogiken, där attacker på motståndare är i fokus och där

debattklimatet skruvas för att öka på politiska konfliktytor som i grunden inte är så stora? Vår studie har visat att man kan se hur medielogikerna kring konflikt och dramatisering tydligt påverkar den politiska kommunikationen. Vidare får det oss också att ställa frågan om vilket ansvar dagens kommunikatörer har i denna process och hur kan det skapas förutsättningar att genomskåda detta skimmer av kommunikativ stil som polerar det egna partiet och smutsar ner motståndare?

I relation till vår studie bör man också fråga sig var gränsen går för att karaktärisera en politisk aktör som populistisk. Vart går gränsen mellan att nå ut till den breda massan och att vara populistisk? Det kan knappast definieras som populistiskt i grunden att vara EU-kritisk, eller att tala om att medborgarna är de som borde få bestämma över beslutsfattandet. Just därför att det finns denna otydliga och ofta komplexa bild av vad som ska definieras som populistiskt och inte gör det nödvändigt för oss att inte bara studera antalet ord som framträder i en text som berör folket eller referenser till etablissemangen, utan att i grunden studera texterna genom kvalitativ analys och få en bättre förståelse för hur dessa texters relation till populistisk kommunikation ser ut. Om populistiska krafter fortsätter att vara på frammarsch inom Europa och Sverige, behöver kunskapen kring den populistiska kommunikationsstilen och dess påverkan öka.

6.2 Framtida forskning

Ett större urval hade kunnat ge ännu högre träffsäkerhet i vår studie. Den kan även kompletteras med intervjuer med de inblandade aktörerna för att ge en annan bild av hur verkligheten ser ut. Vi anser att det behövs mer forskning på hur populism som ett kommunikativt fenomen berör den svenska politiska kontexten och hur dessa teorier kan appliceras på partier över hela den politiska skalan. Vi instämmer alltså i Strömbäck et al (2017) som menar att forskningen behöver utvecklas inom den svenska kontexten. Detta behövs för att få en ökad förståelse för den demokratiska utvecklingen i takt med att medialiseringen och sociala medier allt mer tar över agendan från de faktiska politiska diskussionerna, där ideologi, politiska förslag och samhällsutveckling står i fokus. Utifrån vår studie kring populism som en kommunikativ stil och på vilket sätt den visar sig i politiska aktörers kommunikation behövs mer forskning kring sambandet mellan

användandet av populistiska kommunikationselement och utveckling av partiets opinionsstöd.

7. Referenser

Aalberg, T. & de Vreese, C. H. (2017). Introduction: Comprehending Populist Political Communication. I: Aalberg, T. & de Vreese, C. H. (red.) *Populist political communication in Europe*. New York, NY : Routledge.

Aftonbladet (2019, 20 februari). *Aftonbladet*. Succésiffra för KD i nya mätningen. Hämtad 2019-05-12 från <https://www.aftonbladet.se/nyheter/samhalle/a/0npgog/busch-thor-lyfter-kd-till-nytt-rekord/promo>

Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Bugaric, B., & Kuhelj, A. (2018). Varieties of Populism in Europe: Is the Rule of Law in Danger? *Hague Journal on the Rule of Law*, 10(1), 21–33.

Cas Mudde. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541.

Cramner, M. (2011). Populist Communication and Publicity: An Empirical Study of Contextual Differences in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 17(3), 286–307.

de Vreese, C. H. , Esser, F. , Aalberg, T. , Reinemann, C. , & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *International Journal of Press/Politics*, 23(4), 423–438.

Dimitrova, D. V., Shehata, A., Strömbäck, J., & Nord, L. W. (2014). The Effects of Digital Media on Political Knowledge and Participation in Election Campaigns: Evidence From Panel Data. *Communication Research*, 41(1), 95–118.

Eksell, J. Thelander, Å. (2014) Kvalitativ analys inom strategisk kommunikation. I: Eksell, J. Thelander, Å. (red.) *Kvalitativa metoder i strategisk kommunikation*. Studentlitteratur: Lund (Danmark)

Esaiasson, P. Gilljam, M. Oscarsson, H. Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Norstedts juridik.

European Union. (2019). European elections. Hämtad 2019-04-29 från https://europa.eu/european-union/about-eu/european-elections_en

Gerin, E, Suhonen, D. (2018, 19 november). *Dagens Nyheter* [DN]. Hämtad 2019-04-09 från <https://www.dn.se/debatt/socialdemokraterna-maste-lara-av-vansterpopulisterna/>

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur, mediesamhälle*. Daidalos.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, 46(3), 319–345.

Kim, Y. (2008). Digital populism in South Korea: Internet culture and the troubles with direct participation. *Academic Paper Series on Korea* , 143–156.

Ledin, J. Moberg, U. (2010) Textanalytisk metod. I: Ekström, M. Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund

Lundquist, L. (1993). *Det vetenskapliga studiet av politik*. Lund: Studentlitteratur.

Lööf, A, Federley, F. (2019, 21 mars). *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-12 från <https://www.aftonbladet.se/debatt/a/7lEw6B/ar-det-brexite-populism-som-galler-nu-lofven>

Mazzoleni, G. (2014) Mediatization and Political Populism. I: Esser F., Strömbäck J. (red.) *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan: London

Moffitt, B., & Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Politics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381–397.

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism : performance, political style, and representation*. Stanford, California : Stanford University Press, 2016.

Mral, B. (2000) Retorikanalys. I: Ekström, M. Larsson, L. (red.) *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur: Lund

Mral, B., Bröms, E., & Gelang, M. (2016). *Kritisk retorikanalys : text, bild, actio*. Retorikförlaget.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2017). *Populism : a very short introduction*. Oxford ; New York, NY : Oxford University Press, 2017.

Nagan, W. P., & Manausa, S. R. (2018). The Rise of Rightwing Populism in Europe and the United States. *International Journal of Social Science Studies*, (Issue 10), 50.

Nilsson, M. (2019, 5 april). *Aftonbladet*. Hämtad 2019-04-12 från <https://www.aftonbladet.se/debatt/a/rArKp3/eu-populisterna-hotar-den-svenska-valfarden>

Olsson, J C. (2018, 10 september). *Svenska Dagbladet*. Hämtad 2019-05-21 från <https://www.svd.se/rekordfa-ar-lojala--sa-har-valjarna-gatt-mellan-partier>

Parker, K. (2019, 22 februari). *Washington Post* . Hämtad 2019-05-08 från

https://www.washingtonpost.com/opinions/make-america-great-again-is-no-longer-just-a-slogan-its-a-symbol-of-rebellion/2019/02/22/69710bb0-36f2-11e9-af5b-b51b7ff322e9_story.html?noredirect=on&utm_term=.bbd8131cc735

Rennstam, J., & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie : om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund : Studentlitteratur, 2015 (Spanien).

Schmidt, F. (2018). Drivers of Populism: A Four-country Comparison of Party Communication in the Run-up to the 2014 European Parliament Elections. *Political Studies*, 66(2), 459–479.

Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. (2008). *The International Journal of Press/Politics*, (3), 228.

Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhälle : en introduktion till politisk kommunikation*. Lund: Studentlitteratur.

Strömbäck J. Esser F. (2014) Mediatization of Politics: Towards a Theoretical Framework. I: Esser F., Strömbäck J. (red.) *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan: London

Strömbäck, J, Jungar, A-C, Dahlberg, S. (2017). Sweden. I: Aalberg, T, Esser, F, Reinemann, C, Strömbäck, J & de Vreese, C H. (red.), *Populist political communication in Europe*. NY: Routledge.

The Guardian (2018), *The New Populism*. Hämtad 2019-03-11 från <https://www.theguardian.com/world/series/the-new-populism>

VoteWatch Europe. (2019). MEPs by member states and political group. Hämtad 2019-05-01 från <https://www.votewatch.eu/en/term8-european-party-groups.html>

Wolf, M. (2018, 24 oktober). *Financial Times* . Hämtad 2019-05-08 från <https://www.ft.com/content/06181c56-d13b-11e8-a9f2-7574db66bcd5>

8. Bilagor



Bilaga 1.1

Kristdemokraterna
Gilla den här sidan · 3 maj · 🌐

Vi Kristdemokrater går till val på att göra EU lagom igen. Unionen slits från två håll. Dels från dem som särdrar unionen med extrem nationalism, och dels från dem som vill göra EU till en superstat. Vi vill istället göra EU lagom.

EU ska vara handlingskraftigt inom kärnuppgifterna, men begränsat där medlemsstaterna kan klara uppgifterna bättre. Den så kallade sociala pelaren är ett typiskt exempel på när EU ska hålla sina klåfingriga tassar borta. Svensk välfärd ska stanna i Sverige.

Vi vill begränsa EU:s makt. Men valmanifestet innehåller också nyheter på områden där vi vill vässa EU:

- ✓ Reformera EU:s utrikespolitik för att stärka EU som utrikespolitisk aktör
- ✓ Förbättra klimatarbetet med ett bättre regelverk för att få fram mer kärnkraft.
- ✓ Harmonisera reglerna för mat för att underlätta handel.

Det är inte lösningarna som ska vara lagom - de ska tvärtom vara kraftfulla. Men EU:s räckvidd ska vara lagom.

Läs manifestet i sin helhet här: <https://kristdemokraterna.se/valmanifest-for-ett-lagom-eu/>

👍❤️👍 1,6 tn 80 kommentarer
117 delningar

Gilla Kommentera Dela

Äldsta ▾

Visa 40 kommentarer till 6 av 50

Håkan Thoreson Mina bästa tjejer 🥰❤️

Kommentera...



Kristdemokraterna

29 April at 08:46 · 🌐



Bryssel ska inte bestämma över den svenska välfärden

EU enades nyligen, med hänvisning till den sociala pelaren, om gemensam reglering av föräldraförsäkringen. Plötsligt förvandlades antalet pappamånader till en fråga för Bryssel. Även reglering barnomsorgen diskuteras just nu i europeiska sammanhang. Kristdemokraterna tycker att familjerna ska bestämma hur föräldradagarna ska fördelas. Det ska inte bestämmas av vare sig Sveriges riksdag eller Brysselbyråkrater.

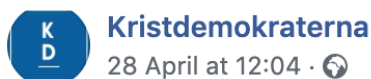
Varken familjepolitik eller annan välfärd är en EU-fråga.

Den så kallade sociala pelaren består i nuläget av en rad sociala principer och rättigheter som ska gälla som gemensam målsättning för hela EU. Ambitionen om sociala förbättringar kan framstå som vällovlig, men det handlar om en maktöverföring från medlemsländerna till EU. Den sociala pelaren berör områden som familjepolitiken, jämställdhetsfrågor och stora delar av välfärden med dess olika socialförsäkringssystem. Även om den sociala pelaren inte är lagstiftande eller tvingande i sig självt, utgör den nu svepskäl för ny lagstiftning på områden som EU helt enkelt borde hålla sig borta ifrån. Sverige bör även fortsatt råda över den svenska välfärden.

Se hela inslaget i SVT Agenda med Sara Skyttedal här:

<https://www.svtplay.se/.../20714144/agenda/agenda-5-maj-21-15...>

Bilaga 1.2



Kristdemokraterna

28 April at 12:04 · 🌐



Kärnkraften behövs, för klimatet, för konkurrenskraften och för konsumenterna.

Igår var Ebba Busch Thor gäst i Ekots lördagsintervju, som handlade mycket om just kärnkraft. Där berättade hon om hur KD ska driva på i EU för säkrare, snabbare och billigare utbyggnad av kärnkraften.

KD går till val på att införa en EU-gemensam godkännandeprocess för reaktorkonstruktion. I dag är det dyrt, krångligt och långsamt att bygga kärnkraft. I ett modernt land som Sydkorea tar det hälften så lång tid - och till halva priset. Med KD:s modell skulle vi ha bättre chanser att nå FN:s klimatmål. Det är bråttom. I Sverige ska vi ha noll utsläpp om tjugofem år!

Globalt väntas energibehovet växa med 30 procent på två decennier. Det är lika mycket energi som går åt idag i hela Kina och Indien. Ska vi lyckas producera så mycket el behöver vi mer kärnkraft. Även om sol, vind och vatten byggs ut som tänkt, kommer vi att behöva öka andelen kärnkraft. Med dagens byggtakt är det omöjligt. Vi måste bygga lika mycket kärnkraft som vi byggde ut på 1980- och 90-talet.

I Sverige går vi i motsatt riktning, och lägger ner fullt fungerande, ren och lönsam kärnkraft.

KD:s EU-valmanifest presenteras på torsdag. Tills dess kan man, om man är intresserad av kärnkraft och klimat, lyssna på Ekots lördagsintervju här:

<https://sverigesradio.se/avsnitt/1274178>

Bli medlem i KD!

[KD.nu/blimedlem](https://kd.nu/blimedlem)

Bilaga 1.3



Kristdemokraterna

6 May at 18:18 · 🌐



EU ska arbeta med sitt grunduppsdrag och hålla tassarna borta från välfärdspolitiken!

Vi går till val på ett lagom EU. Budskapet om ett lagom EU handlar helt enkelt om att vi vill ha ett EU som fokuserar på unionens grundläggande uppsdrag, och som håller sig borta från politikområden som sköts bäst på nationell nivå.

Kristdemokraternas löfte till väljarna är att kämpa för ett EU som håller rätt fokus. Ett EU som fortsätter riva handelshinder, som tar sig an klimatutmaningen och som fortsätter skapa bättre förutsättningar för fler arbetstillfällen. Men också ett EU som låter Sverige styra över välfärdsfrågorna. Det är ett EU som är lagom.

Bilaga 1.4



Kristdemokraterna

1 May at 08:40 · 🌐



Vi i KD går till val på "Make EU lagom again". EU ska fokusera på frågor som kräver gemensamma lösningar och hålla sig borta från sådant som sköts bättre på nationell nivå.

Motståndarna vill sprida myten om detta som ett tomt budskap. Det är tvärtom djupt förankrat i vår ideologi - beslut ska tas på lägsta ändamålsenliga nivå.

Nyligen antog EU regler om föräldraförsäkringen, det är en sådan fråga som vi tycker att föräldrarna själva och inte brysselbyråkrater ska besluta om. Därför är det här ett av våra plakat när vi demonstrerar på 1 maj.

Kristdemokraterna växer snabbare och mer än något annat parti just nu. Gå med i rörelsen Du med.

[KD.nu/blimedlem](https://kd.nu/blimedlem)

Bilaga 1.5

Bilaga 2.1 Sara Skyttedals tal i Örebro

När jag var på semester i Frankrike för några år sedan insåg jag kanske för första gången på allvar hur mycket vi i Sverige tagit freden för given.

Jag bilade runt i områdena kring Somme och Verdun och passerade kyrkogårdar och minnesmärken från La Grande Guerre, som det stod överallt – Det stora kriget. Det stora kriget – eftersom det då när monumenten byggdes var otänkbart att ett lika stort krig skulle kunna hända igen. Idag känner vi till det som det första världskriget.

I hela den fysiska omgivningen är kriget påtagligt närvarande. Dels de grönklädda böljande kullarna som idag ser närmast idylliska ut, men som egentligen är ärr i landskapet från skyttegravar. Självklart också de stora militärkyrkogårdarna med stora fält fyllda med vita kors- där det vid benhuset i Douaumont hölls en begravningssceremoni. Det förvånade mig. Men de förklarade för mig att de har ungefär en begravning i veckan. För att de fortfarande identifierar soldaterna. 100 år senare.

Den sista begravningen från första världskriget har fortfarande inte hållits.

När jag vandrade längs med vägkanterna vid jordbruksmarkerna noterade jag att var jorden var fylld med små järnbitar och bråte. Att vara bonde i området kring Västfronten är ett riskfyllt yrke som kräver stor försiktighet eftersom det ligger oexploderad ammunition som fortfarande är potent över 100 år senare.

På varje kvadratmeter längs med västfronten användes ett ton explosiva ämnen. Det beräknas ligga över 300 miljoner explosiva föremål i marken i området och det kommer ta ytterligare 500 år att rensa marken från alla granater, bomber och minor som ligger kvar under jorden.

Rensningen kallas för järnskörd, eftersom bönder alltså inte bara måste ägna sig åt sin vanliga skörd utan också en årlig järnskörd för att samla in farligt material. Ibland stöter bönder på kemiska vapen där kapslar med giftgas släpps ut och områden måste

evakueras och stängas av. Traktorer går regelbundet sönder på grund av att de stöter på mindre sprängämnen. Och än idag fortsätter det komma nya fall när bönder, byggnadsarbetare och även vanliga civila som rör sig i naturen dör av explosionerna. Första världskriget har över 100 år senare troligtvis inte haft sitt sista offer.

För mig, som svensk, blir begreppet krig ofta något abstrakt. Jag har läst om det. Jag förstår konceptet. Men jag är lyckligt lottad. För krig är inte på något sätt en del av mitt liv.

I vår svenska terräng är jorden i princip riskfri att bruka, jag kan knata runt i skogen överallt, dels tack vare allemansrätten, men också för att jag inte behöver oroa mig för att trampa på gamla minor, något som är en reell fara på flera platser i Europa. Mina släkts historia har som de flesta andra både ljusa och mörka kapitel, men jag har ingen nära släkting som har stridit för Sverige eller stupat för Sverige.

För Europa är kriget fortfarande öppna sår.

Jag har fokuserat på det första världskriget för att vi måste lära oss av misstaget att ta freden för given. För det kom ju ett stort krig till.

Redan efter första världskriget föddes idén om hur handel skulle kunna stärka freden. I måndags var jag på 100 årsfirandet av internationella handelskammaren. En organisation som grundades just mot bakgrunden av idén om att då varor rör sig över gränserna så minskar risken att soldater gör det. I samma tid bildades Nationernas förbund, föregångaren till FN, internationell samverkan blev ett ledord.

Välståndet frodades. Tillväxten var på topp. Det glada 20-talet präglades av stora ekonomiska, kulturella och sociala genombrott.

Man utropade ”Aldrig mera krig!”. Och många trodde också att freden skulle vara för evigt.

Inte minst syntes det även här på hemmaplan då en försvarsutredning drog slutsatsen att det de tuffa tiderna var bakom oss. Sverige rustade ner i en takt som inte ens våra nedskälda nutida försvarspolitiker gjort sig skyldiga till.

Men tyvärr var prognoserna helt fel. Det kom ett till världskrig. Vars färor vi så väl känner till.

När vi kristdemokrater pratar om EU som fredsprojekt så kan vissa snäsa åt det. Att saker som EU:s kärnvärden skulle handla om tomma politiska floskler. Det får det aldrig bli och därför måste vi påminna oss om vad det handlar om egentligen. För värderingar blir påtagliga när de appliceras i verkligheten. Det är där de fyller sitt syfte. Inte i fint formulerade värdegrundsdokument.

Vi pratar i vår kampanj om att EU måste hitta tillbaka till kärnan för samarbetet. Därför har jag valt att idag tala om de tre grundläggande målen

EU ska:

Främja freden.

sina värden.

och folkens välfärd.

Här är kärnan. Det är detta vi pratar om när vi säger tillbaka till lagom. Nu har jag pratat om det första målet – freden. Nu till det andra, värdena.

Under en längre tid har EU fokuserat på att exportera våra värden till omvärlden, men nu står vi inför ett minst lika viktigt arbete att säkra grundvärdena inom unionen.

På allt för många håll går utvecklingen i helt fel riktning.

I vår egen partigrupp, EPP, finns problem som ni väl känner till. Där Ungern under Fidesz styre blivit det första EU-land någonsin som klassats som endast delvis fritt av demokratiinstitutet Freedom house.

I Slovakien har den Socialdemokratiska partiledaren kallat journalister för smutsiga anti-slovakiska horor. Partiet regerar också ihop med ett nationalistiskt parti.

I Rumänien, som nu besitter ordförandeskapet, är korruptionen ofattbart utbredd. Det landet leds också av socialdemokrater och där har till och med deras egen partiledare tagit ut EU-bidrag som skulle gå till regionutveckling och lagt i egen ficka. Tänk om Ebba skulle tagit pengarna som skulle gått till västlänken. Skulle blivit rätt dålig stämning då tänker jag, David.

Rumänien har, istället för att ta itu med problemen, lättat på straffen för korruptionsbrott och gjort det lagligt med mutor som är upp till 420 000 kr.

Vi kan uppenbart inte ta de grundläggande värdena för givna.

Den senaste tiden är det nog många av oss har oroats över vad som händer med de svenska medborgare som nu återvänder från kriget i Syrien efter att ha stridit för eller på annat sätt medverkat till den islamiska statens folkmord. Inte minst för att vi samtidigt läser rapporter om hur antalet islamistiska extremister i Sverige har tiodubblats på 10 år och alltså gått från 200 till 2000 personer.

Det krävs inte heller så många personer för att utgöra ett reellt hot i det som vi kanske tänker som den mest förödande extremistiska yttringen – terror.

Det var bara 19 personer som genomförde världsomvandlande terrordådet den 11 september 2001.

2 bröder genomförde attacken mot Charlie Hebdo 2015.

1 person låg bakom det fruktansvärda dådet på Drottninggatan 2017.

Terrorism och extremism är ett gemensamt problem för hela EU. Den fria rörligheten gör våra respektive säkerhetshot till våra gemensamma hot. Sverige har 150 återvändande IS-krigare. 4000 beräknas totalt i Europa.

Det är inte heller bara säkerhetshotet som är ett problem. För det finns värderingar som man inte kan kompromissa med. Sympatier som inte hör hemma i vårt land.

Är det några här inne som läste Dagens Nyheters reportage, som publicerades förra veckan, om yazidiska Jamila? Som levt som sexslav hos islamiska staten.

Jag var själv tvungen att ta pauser flera gånger när jag tog mig igenom hennes berättelse. Det är svårt att ta till sig den typen av bestialiska handlingar. Hon berättar också i reportaget att hennes läkare avbröt henne för att hon inte mentalt klarade av att lyssna. Jag tänker inte redogöra för det fruktansvärda innehållet, men kan konstatera att inga ord känns tillräckliga för att beskriva ondskan. Jag har svårt att känna den minsta sympati för den som på något sätt bidragit till terrorsektens framgångar oavsett om man hållit i vapnen eller ej.

Vi har ett ansvar att ge upprättelse för offren för de här övergreppen. Men framförallt att se till att Jamila och andra som flytt från terrorsekten ska kunna känna att Sverige och Europa är en fristad på riktigt. Där ska man inte möta samma förtryck igen i våra utanförskapsområden. Där måste vi ta rapporterna om ökad islamistisk extremism på allvar. Alla som lever i vårt land måste acceptera att det finns kärnvärderingar som man inte kan välja bort.

Vänner, jag vet att det blev en tung början på detta tal. Men jag vill visa vilka utmaningar som faktiskt är genuint viktiga att möta via det Europeiska samarbetet.

Det sista grundläggande målet för unionen handlar om att främja folkens välfärd.

Och visst kan man säga att EU ”främjat folkens välfärd”.

Det räcker med att snegla tillbaka till tiden för unionens grundande, och sedan se vad som följde.

Efter världskrigen låg länderna i Östeuropa – som Ungern, Polen och Rumänien – på samma ekonomiska nivåer som i västländer i syd – Spanien, Portugal och Grekland.

Efterkrigstiden innebar sedan olika öden och förutsättningar för Europas länder – järnridån var en säkerhetspolitisk och geopolitisk delning – men också en välståndsklyvning.

Demokrati, marknadsekonomi och handel kom att prägla Väst – planekonomi, diktatur och förtryck drabbade befolkningen i Öst.

Vid tiden för Berlinmurens fall hade Västeuropas välstånd ökat kraftigt – och var tre till fyra gånger större än Östeuropas.

Det dröjde därför inte särskilt länge förrän ett antal begynnande demokratier i östra Europa såg att framtiden låg i ett närmande till Europeiska unionen

Genom olika samarbets- och frihandelsavtal – och till slut fullvärdiga EU-medlemskap – tog ekonomin fart och lade grunden för en omfattande välståndsökning.

Bland mycket annat positivt leder den här utvecklingen till en växande medelklass, fler får högre lön och fler har råd med bättre bostäder – skatteintäkter ökar, sjukvård och övrig välfärd kan byggas ut.

De relativt nya medlemsländerna i östra Europa har fortfarande en ekonomisk resa att göra, men att det går åt rätt håll är det ingen tvekan om. EU-medlemskapet har gett en välfärd som medborgarna i de här länderna bara kunde drömma om före Berlinmurens fall.

EU:s inre marknad och den gemensamma handelsunionen, har generellt och över hela Europa bidragit till ökad välfärd. Och stärker vår välfärd än idag. Fortsatt består utmaningen att försvara det som skapat välståndet. Inte minst när protektionismen är på frammarsch och när länder som Kina deltar i handelstävlingen med dopade spelare. EU kommer behöva navigera i detta landskap för att fortsatt stärka vår välfärd.

Så, EU har en roll i välfärden. Men det handlar om att skapa välfärd.

Det handlar däremot inte om styra över välfärden.

Det här är ett av de viktigaste vägvalen vi står inför den kommande mandatperioden. Vi riskerar en massiv maktflyttning till EU. Den största på väldigt länge.

Det handlar framförallt om hur vi väljer att hantera implementeringen av den nya så kallade sociala spelaren. Stefan Löfvens regering bär en stor skuld för att EU riskerar att ta de första stegen mot en överstatlig europeisk välfärdsstat.

Idag består den här sociala spelaren i teorin bara av generella principer. Den ursprungliga idén var att medlemsländerna skulle binda upp sig mot olika gemensamma mål inom det sociala området. Det kan låta lovligt, men problemet är att när man väl flyttar frågor till Bryssel, skapas också en legitimitet att överstatligt reglera målen.

Det som garanteras av gemensamt regelverk och gemensamma garantier kan dessutom komma att motivera en gemensam finansiering och egen beskattningsrätt för unionen.

Därför har vi kristdemokrater ända sedan planeringsfasen markerat mot detta projekt. När vi riktade den här kritiken mot Stefan Löfven anklagade han oss för att sprida konspirationsteorier och han gick så långt som att anklaga för att inte vara intresserade av ”förbättrade levnadsvillkor för människor”.

Jag blev oerhört provocerad redan då, och inte minst är det provocerande nu när vi har facit i hand. För trots försäkringar från regeringen om att det inte skulle bli någon ny EU-lagstiftning utifrån den sociala spelaren är det nu något beskrivs som ett av målen från kommissionen.

Redan nu har 25 länder tvingats ändra sina föräldraförsäkringar mot bakgrund av det så kallade work/life-balancedirektivet. I slutresultatet behövde vi inte ändra vår lagstiftning, men Sveriges riksdag har inte längre rätt att helt ta bort kvoteringen av föräldraförsäkringen.

Bara några veckor efter det sociala toppmötet i Göteborg lanserade EU-kommissionen det så kallade arbetsvillkorsdirektivet. Här höll såväl facken som näringslivet andan för att det var stora delar av svenska modellen som stod på spel. Vi klarade oss precis, denna gång. Just nu spelar sossarna rysk roulette med svenska välfärden. Vi har undkommit kulan några gånger, men spelar du tillräckligt länge kommer du oundvikligt till en situation där det ligger en kula i kammaren.

Mest oroande är allt vad som kan tänkas komma framöver. I sitt årliga State of the union-tal sa Jean-Claude Juncker att alla sociala spelarens principer ska följas upp med lagstiftning.

Då omfattar alltså sociala spelaren saker som: socialförsäkringar, barnomsorg, utbildning, sjukvård, pensioner, löner, bostadspolitik, arbetsmarknadspolitik. Inte några perifera politikområden direkt.

När frågan behandlades i Europaparlamentet var rapportören Maria Rodrigues, en sosse från Portugal, och när den sociala spelaren undertecknades sa hon:

”Sociala spelaren är bara ett första grundläggande steg. Nu måste det omedelbart översättas i lagstiftning, konkreta åtgärder och ekonomiska resurser”.

Socialdemokraternas Europaparti pratar om europeisk bostadspolitik, en gemensam arbetslöshetsförsäkring och en överstatlig socialbidragsnorm.

Svenska Socialdemokraterna har verkligen öppnat Pandoras ask när de drev på för att införa den sociala spelaren vid toppmötet i Göteborg 2017. Det är så oerhört naivt att tro att om man flyttar stora politikområden till Bryssel skulle det bara bli exakt det som man själv vill på området som genomförs. När man väl fört över makten på området förlorar man kontrollen över vad som kommer ur det. Precis som Pandora som när hon av nyfikenhet öppnade asken inte lyckades stänga den innan allt hemskt innehåll kommit ut.

Utöver de här överstatliga idéerna för välfärdsområdet frodas även mer omfattande superstatsambitioner på olika håll. I Sverige företräds idéerna egentligen bara av Liberalerna. Men tendenserna är tyvärr starkare i andra länder.

Kommissionens ordförande vill se ett Europas förenta stater.

Macrons regering vill att EU ska bli ett imperium med en egen armé.

Tyska Die Grüne, som nu närmar sig 20 procent i opinionen och kan få lika många parlamentariker som hela Sverige, vill att denna nya superstat ska bli ”central plats för alla beslut”

De som påstår sig vara de starkaste EU-vännerna, hör i realiteten till bland EU:s farligaste fiender. Vi kan inte ta det starka stödet som EU nu har i Sverige för givet. Det finns gränser för vad våra medborgare accepterar i överstatlighet. Passerar vi dem så riskerar vi också det som gör EU så värt att försvara – freden, värdena, välståndet.

Det sägs att det bara är de som är galna nog att tro att de kan förändra världen som faktiskt gör det. Jag är kanske galen nog att tro att det går att förändra det här projektet fortfarande. Och jag har trots allt inga grandiosa planer för EU. Jag vill bara att EU ska bli lagom igen.

Tack!

Bilaga 2.2 - Ebba Busch Thors tal i Örebro

Äntligen är vi igång! Även om vi har blivit betydligt fler kristdemokratiska riksdagsledamöter och medarbetare sedan valet i höst är det ändå inte riktigt så här många kristdemokrater på plats i riksdagen en vanlig vecka.

1200 kristdemokrater. Vilken syn!

Och som vanligt – vilket jobb de har gjort! Tack till David Gelinder, Gunn Öjebbrandt och alla andra kära Örebroare för att ni gett oss ett så hjärtligt mottagande!

Idag kommer jag tala om vad det är som gjort att vi idag är Sveriges tryggaste parti att hålla i handen när det stormar politiskt. Varför JÖKen är politik när den är som sämst och varför ett EU, som är lagom, är ett europasamarbete när det är som bäst. Sist men inte minst ska Löfven få sig en släng av slevan och jag ska förklara varför värderingsdebatten 1964 är lika relevant 55 år senare.

Vilket år vi har haft! Det känns på sätt och vis som en evighet sedan vi samlades till kommun- och landstingsdagarna i Jönköping. Det var god stämning, då som nu. Men det blåste också kraftig motvind i opinionen.

Vi sa då att den kommande valrörelsen måste handla om välfärdssveket. Om det svek som drabbar patienter, äldre, barn och de som bor i utsatta områden. Om att välfärdsloftet kan och ska återupprättas – genom kloka prioriteringar och ett stopp för slöseri med skattemedel.

Vi sa att goda prioriteringar kräver goda värderingar. Och att det bara är genom att stå fast förankrade i den judisk-kristna etiken – vårt etiska modersmål – som vi kan sätta stopp för framväxten av parallellsamhällen.

Utifrån detta vågade jag på mig en förutsägelse. Jag sa att den kommande valrörelsen skulle passa oss kristdemokrater perfekt.

De flesta förståsigpåarna, de fnös. De hade ju redan skrivit ut oss ur riksdagen. De hävdade att vårt budskap var hopplöst i otakt med tiden. Att vår valvaka skulle bli en likvaka.

Men tyckarna missade ett par detaljer. De glömde bort väljarna, som ännu inte hade sagt sitt. Och de underskattade vår folkrörelse – kraften hos tusentals engagerade partimedlemmar som kämpar för vad vi tror är rätt och sant.

Kraften hos tusentals kristdemokrater som sätter upp affischer, delar ut flygblad, pratar med grannarna, med jobbkompisarna. Kort sagt: de underskattade er. Det var ett misstag.

(Och just det, jag måste bara få klämma in det: kan ni fatta att vi sedan januari har fått 4 000 nya medlemmar i KD-familjen!? Är inte det fantastiskt!?)

Okej okej, tillbaka till ordningen.

Min uppmaning till er då för ett år sedan var ”väck den kristdemokratiska rebellen till liv”. Och det gjorde vi – gemensamt.

Vi gjorde en av de starkaste valrörelserna i modern tid. Och vi vände en 20-årig nedgångstrend till en 40-procentig storleksökning! Från djupet av mitt hjärta: Tack Sverige, och tack till er!

Men vad var det egentligen som hände i valrörelsen? Vad var det vi gjorde? Jag tror att det var så här:

Vi utmanade vänstern där de trodde att de var som starkast. I de frågor de ville tala om. Välfärd. Klimat. Jämställdhet.

Stefan Löfven sa före valet att det skulle bli ”en folkomröstning om välfärden”. Och vi svarade ”Bring it on”! Vi ville ha ett välfärdsval. För vi hade sett vad många andra partier inte såg. Att den svenska sjukvården sviker många människor.

Att vårdköerna hade fördubblats under den rödgröna regeringens fyra år vid makten. Att blivande föräldrar var rädda för att inte få en förlossningsplats. Att fyrtiotalisternas äldreboenden ännu inte har byggts.

När BB Sollefteå slog igen portarna, och ABF började erbjuda kurser i ”bilförlossning” så var det vi som uppfattade vad det var – en tjutande larmsignal om ett sviket välfärdslofte.

För Stefan Löfven var nog det där med ”folkomröstning om välfärden” mest en slogan. Han var inte beredd på att vi skulle anta utmaningen. Men som vi gjorde det!

När de kampanjade för grön omställning av fordonsflottan, så var det vi som påminde alla om att det krävs kärnkraft för att ladda de elektriska bilarna.

När de tog strid för genuspedagogiken, då stod vi upp för mindre barngrupper på förskolorna, mer tid för varje barn – och för ett arbetsliv där kvinnor inte pressas till utbrändhet. Men viktigast: När de lovade att hålla mer pengar över landstingen, så svarade vi att det behövs ett helt nytt sjukvårdssystem – bortom de föråldrade landstingen. Socialdemokraterna kollapsade i landstingsvalen, medan vi stormade fram. Nu är det bara Västerbotten som fortfarande har en rödgrön landstingsmajoritet. Kristdemokrater, valet 2018 blev sannerligen en folkomröstning om välfärden – en folkomröstning som vi vann! Vi utmanade inte bara vänsterpartierna i de frågor de ville tala om. Vi gjorde det även i frågorna som de helst ville glömma. Vi påminde dem om de framväxande parallellsamhällena. Om utanförskapet, den radikala islamismen och om de kriminella gäng som plågar hela bostadsområden. Vi talade om det bortglömda svenska hjärtlandet – våra små och medelstora samhällen. Om de som blev kvar när de rödgröna partierna satte sig i sina tystgående teslor och streckkörde till storstan. Allt det talade vi om. Och jag säger er: vi måste fortsätta tala när andra tiger. Vi ska fortsätta vara en modig röst i svensk debatt. Annars kommer framgångarna ta slut. Det svåra är inte att nå framgång utan att förvalta framgång. Gläd er några minuter varje gång en mätning visar att vi fortsätter vinna väljare. Men stanna inte upp! Vi har mycket kvar att göra.

Vänner,

När det stormade som mest i politiken så stod vi stadigt och vi tog strid för det vi tror på. Därför lyckades vi också få igenom en borgerlig budget i Sveriges Riksdag. Tack vare oss så styrs Sverige just nu av en budget byggd på det som var Alliansens gemensamma reformagenda. Det betyder att vi just nu gör skillnad. Varje dag, för varje medmänniska. Låt mig ge några exempel.

Den kömiljard som Göran Hägglund införde, och som Gabriel Wikström avskaffade, den är inte bara tillbaka. Den är fördubblad.

Den fritidspeng som Maria Larsson drev igenom, och som Åsa Regnér ryckte bort, den satte vi tillbaka där den hör hemma – hos barn i familjer som lever på försörjningsstöd.

Det gåvoavdrag, som Kristdemokraterna skapade och som Socialdemokraterna kapade. Det, mina vänner, kommer snart åter civilsamhällets kämpande eldsjälur till del!

Det fungerar åt andra hållet också.

Den särskilda löneskatt – smaka på ordet – som Magdalena Andersson lagt på alla arbetsgivare som har äldre anställda, den tas nu bort.

Elcykelbidraget, denna riktade satsning på några av samhällets minst utsatta, det har fått utgå. Och Jämställdhetsmyndigheten, som främst gjort sig känd för sin enkönade ledningsgrupp, för sin dåliga arbetsmiljö och för att ha satsat pengar på ”mencertifiering av arbetsplatser” – nej, den prioriterade vi inte heller.

För så är det. Politik är prioriteringar. Och valet mellan att hjälpa ett fattigt barn med fotbollsavgiften och att hjälpa en ekonomichef att elcykla till jobbet – det är ett lätt val. Det här är inte någon servettskiss. Det här är en stark och rättvis budget – och Kristdemokraterna är en stark och rättvis röst för den som ingen röst har!

Men säg den glädje som varar. Mycket av det vi gjorde, det är nu hotat. Det rivs upp när januariöverenskommelsen nu ska genomföras i praktiken..

Låt oss stanna till där en stund. Vad är egentligen Januariöverenskommelsen?

Den är en politisk överenskommelse mellan partier som förenas – inte av vad de är för – utan enbart av vad de är emot. Och konsekvenserna blir bisarra.

Centerpartiet ska nu försvara friåret, Socialdemokraterna ska plädera för slopad värnskatt, Miljöpartiet ska driva fram ett språkrav för medborgarskap och Liberalerna ska försvara satsningar på vindkraft.

Man kan inte bygga ett samhälle på att leka: ”ska vi byta åsikt med varann”: Marknadshyra mot ministerpost. Ministerpost mot grön skattesmäll. Grön skattesmäll mot statlig skola.

De många och stora problem vi står inför måste mötas med en sammanhållen åtgärdslista. Det kräver i sin tur en sammanhållen vision.

Vårt besked till våra tidigare alliansvänner lyder: vi klarar av det – tillsammans – i mängder av kommuner och landsting. Vi måste åter klara av det på nationell nivå.

Bristen på värdegemenskap i Januariöverenskommelsen börjar redan lysa igenom.

Titta bara på de motsägelsefulla beskederna om den kommande skattereformen. Ingen vet om skattetrycket kommer gå upp, ner eller i sidled. Det beror på vilket parti man frågar.

Men en sak står klar. Inget av partierna tycks prioritera en rimlig skattebörd för barnfamiljerna och för den breda svenska medelklassen.

Centerpartiet och Liberalerna har bränt av sitt krut på sänkt skatt för smala grupper av höginkomsttagare.

Miljöpartiet vill höja skatterna på drivmedel och energi. Och Socialdemokraterna siktar som vanligt på att höja alla skatter som går att höja.

Alla de enskilda punkterna är förstås inte dåliga. Men helheten är det.

För om alla får som de vill – om de rödgröna partiernas skattehöjningar används för att finansiera de liberala partiernas skattesänkningar – då blir det landsbygden, barnfamiljerna och medelklassen som får skramla till mellanskillnaden.

Snittsvenskarna – Verklighetens folk, om ni så vill – de kommer inte märka att värnskatten försvinner. De kommer bara märka att bensinskatten höjs och att bolånen blir dyrare.

Det är därför vi kristdemokrater är så skeptiska. Inte för att vi gillar värnskatten – vi sänker gärna skatter. Men vi prioriterar dem som tjänar minst och när vi sänker skatten på arbete gör vi det för allasom arbetar.

Det är så man bygger ett samhälle som håller ihop. Vill regeringen och dess stödpartier göra något annat så kommer de att få göra det utan oss.

Kristdemokraterna kommer aldrig att sätta sitt bomärke på en skattepolitik som bara ser var tjugonde invånare!

Mina vänner,

Ingen kan ha missat det beslut vi fattade nyligen. Det som handlar om hur vi ska navigera i det nya parlamentariska läge som råder sedan januari. Men låt mig ändå säga något om bakgrunden.

Sedan 2010 har riksdagen varit förhindrad att arbeta normalt. Det var då Sverigedemokraterna valdes in första gången. De övriga partierna, inklusive vårt, intog alla samma position. Sverigedemokraterna skulle isoleras.

De skulle inte få de poster som de enligt praxis hade rätt till. De skulle inte ta plats i utskottens presidier. De skulle inte samtalas med. De skulle inte ens få sitta vid samma bord i riksdagsfikat.

Åtta och ett halvt år senare vet vi vart den vägen ledde. Vi försökte isolera dem, men isolerade istället oss själva. Vi försökte marginalisera dem, men placerade dem istället i centrum för hela samhällsdebatten.

Ringdansen runt SD har hindrat regeringar från att regera och opposition från att opponera. Väljarnas förtroende för politikens förmåga har sjunkit.

Efter det senaste valet blev låsningen total. 131 dagar som borde ha använts till att sätta reformer och lösa problem, kom istället att ägnas åt två statsministeromröstningar, tre sonderingar, sju talmansrundor och 97 presskonferenser.

Kristdemokrater,

Ingen här inne hyser några varma känslor för Sverigedemokraterna, eller för Vänsterpartiet. De delar inte vår ideologi och vi delar inte deras. Så har det varit och så kommer det att förbli.

Men viljan att driva vår politik måste vara starkare än motviljan inför andras. Vi kan inte svika de som anförtrodde oss sina röster, eller de som behöver vår hjälp.

Vi kan inte, får inte och kommer inte låta ett stormigt hav stoppa oss från att segla mot våra mål. Vi kan göra gott, även under svåra omständigheter. Låt mig åter igen ge några exempel:

För en tid sedan lade Vänsterpartiet ett förslag i riksdagen om dövtolkar till hörselskadade i livets alla skeden. Vi ansåg att förslaget var bra. Acko Ankarberg Johansson, som leder riksdagens socialutskott, lyckades genom skickligt arbete få hela utskottet att ställa sig bakom det.

Vi gruvade oss inte över att förslaget kom från Vänsterpartiet. Istället hjälpte vi dem att få hela riksdagens stöd.

En tid senare tog en av våra nya riksdagsledamöter – Hans Eklind här ifrån Örebro! – ett initiativ i Socialförsäkringsutskottet. Han ville stärka rättssäkerheten för kristna konvertiter som söker uppehållstillstånd i Sverige.

Och hör och häpna, han lyckades övertyga både Sverigedemokraterna och Vänsterpartiet om att stödja oss!

Nu räcker det förstås inte med KD, V och SD, så initiativet föll. Men kort senare meddelades från regeringspartierna att de nu går vidare med frågan.

Ett grönt språkrör – jag ska inte nämna några namn, men vi kan kalla honom Gustav – gratulerade mig sedan personligen till att vårt initiativ nu blir verklighet.

Det här är exempel som visar att vi kan göra en samhällsinsats även i ett till synes omöjligt läge.

Acko och Hans satte värderingarna främst. De satte resultaten på högsta hyllan och lade partiprestigen i byrålådan. Och de gjorde rätt.

För det är viktigare att hjälpa utsatta människor i deras vardag än att stjälpa andra partiers arbete i riksdagen. Det är större att se sig själv i andra än att se fiender runt varje hörn.

Det är så här riksdagen är tänkt att fungera.

Det var så här riksdagen brukade fungera.

Det är så här vi vill att riksdagen åter ska fungera.

Organiserat samarbete, det har vi sedan januari endast med Moderaterna. Vi vill och hoppas att det i framtiden åter blir möjligt att ha det med Centerpartiet och Liberalerna.

Men med de andra fyra, de som vi inte ser som möjliga permanenta partners – med dem måste vi kunna föra konstruktiva samtal. Det är vägen ut ur den rondell som svensk politik har blivit.

Tro inte för ett ögonblick att jag inte vet hur svårt det här känns för många. Det vet jag. Men jag är övertygad om att vi har valt rätt väg.

För när de skråniga inlagen har sänts, när soffdebattörerna har torkat av sitt tv-smink och när gårdagens tidning ligger i botten av någon fågelbur, då återstår obestridliga fakta

Vi kristdemokrater är så grundmurat trygga i våra värderingar att vi inte behöver vara rädda för andras, även om vi ogillar dem.

Vi känner kristdemokratins gränser – och kommer aldrig någonsin att överträda dem.

Vänner,

Den där folkrörelsen jag talade om i början, den som är kristdemokratins valmotor. Den startar nu på nytt. Sveriges riksdagsval med efterspel är över, nu gäller det Europa.

Och jag säger samma sak nu som jag sa i Jönköping för ett år sedan: den kommande valrörelsen passar oss perfekt. Inte bara för att vi för första gången på väldigt länge, kommer att inleda en valrörelse i medvind och vackert väder. Utan för att vårt förhållningssätt till EU inte är något vi kom på igår.

Vårt besked är att den som hjälper oss att skicka Sara Skyttedal, David Lega och – om vi kämpar hårt – även Liza-Maria Norlin till Bryssel, den personen tar ställning för europeiskt samarbete, mot en europeisk superstat.

Vi arbetar för ett lagom EU.. Jämför det vi säger med hur det låter från Liberalerna. De har i flera omgångar sagt ja till att låta EU ta ut skatt. Ett uppenbart brott mot den gamla principen om ”svenska folkets rätt att sig själv beskatta”.

Och vänsterpartierna, inklusive det en gång så EU-fientliga Vänsterpartiet, röstar gärna för åtgärder som innebär att Europaparlamentet tar riksdagens och de andra nationella parlamentens plats.

Kristdemokraterna vill inte gå den vägen. Svenska folket vill inte gå den vägen. Medborgarna i så gott som alla EU-länder vill inte gå den vägen.

Inte heller vill de lämna EU. De vill ha vad vi erbjuder: ett lagom EU.

Starka krafter har försökt, och försöker alltjämt, förvandla unionen till en stat. Men Europas folk vill inte gå så långt.

Och om de tror att det är vad EU leder till, ja då kommer de också att börja ifrågasätta själva idén med EU. Och vad det kan leda till, det har våra brittiska vänner visat med all icke-önskvärd tydlighet.

Vi pekade på detta redan 2014. Varnade för det. Men allt för många av unionens makthavare förmådde inte förstå oron inför en framväxande superstat.

De förstod inte ordet ”lagom”.

Därför är vår roll, vårt arbete och vår valrörelse så förtvivlat viktig. Inte bara för oss, utan för hela Europatanken.

För om de Europafientliga krafterna upplevs vara det enda skyddet mot att allt mer makt flyttas till Bryssel och Strasbourg, så kommer de att få väldigt många röster.

Och de krafterna nöjer sig inte med att renovera EU, de vill riva EU. Jämna europabygget med marken. Det vore en katastrof.

För EU har en så enorm potential. Det finns så mycket som unionen behöver göra. Den inre marknaden behöver stärkas.

Fler ska kunna arbeta och bidra till samhällsutvecklingen, i alla EU-länder. EU behöver fortsätta vara en stark aktör i den globala handelspolitiken.

EU måste vara de mänskliga rättigheternas orädda väktare. Människovärdet fastnar inte i tullen och miljöproblemen känner inga gränser.

Här, just här, måste EU tala med en enda stark röst. Det här är svaret på Henry Kissingers klassiska fråga: ”Vem ska jag ringa när jag vill tala med Europa?”

Skillnaden mellan oss och Sverigedemokraterna är att vi ser EU som en möjlighet, inte som ett hot.

Skillnaden mellan oss och Liberalerna är att vi ser EU som ett medel, inte som ett mål.

Det här är vad vår valrörelse handlar om. Det här är vad Kristdemokraterna erbjuder och lovar.

Vi vill göra EU lagom igen!

Mina vänner,
Människovärdet. Kristdemokratins grund. Vad menar vi med det? Frågan blev aktuell på nytt härom veckan.

Stefan Löfven, till vardags statsminister, fick för sig att extraknäcka som teolog. Han ifrågasatte hur Kristdemokraterna har det med sina kristna värderingar. Och han citerade Bibeln.

”Vad hjälper det en människa om hon vinner hela världen men förlorar sin själ?”

Det är ett stiligt uttalande från en man som just nu genomför just den politik som han kampanjade stenhårt emot för ett halvår sedan.

Men framförallt är det ett märkligt angrepp. Vi kristdemokrater har funnits i riksdagen i snart trettio år. Vi har regerat landet i elva år.

Burit ansvaret för bistånd, infrastruktur, civilsamhällsfrågor, sjukvården, socialtjänstlagen, äldrepolitiken, den ekonomiska familjepolitiken, bostadspolitikerna och finansmarknadspolitikerna.

Och ändå vet Sveriges statsminister inte vad kristdemokrati är. Det ingår ändå i kursplanen för samhällskunskap i årskurs 7-9!

Stefan Löfven, du lyssnar säkert just nu. Här kommer en nybörjarkurs i kristdemokrati. Kristdemokratins vilar på idén om människovärdet, att människan har ett unikt och okränkbart värde som medför både rättigheter och förpliktelser.

Vi talar hellre om ”personer” än om ”individer”. För ”individ” används även om djur och växter. Men person, det syftar alltid på en människa.

Människan är en social varelse som behöver andra människor, behöver naturliga gemenskaper bortom de skyddsnet som politiker stiftar lagar om.

Människan är ofullkomlig. Hon har både brister och fel och behöver därför både hjälp och vägledning. Den vägledningen finner vi i den judisk-kristna etiken – inte att förväxla med en specifik religiös tro

Man kan tro olika eller inte alls och ändå vara medlem eller rösta KD. Till och med Stefan Löfven skulle kunna göra som 25 000 andra redan gjort och bli medlem hos oss.

Men då måste han släppa idén om det färdiga samhället. Eftersom vi vet att människan är ofullkomlig vet vi även att människor inte kan skapa perfekta system. Kristdemokratins har ingen utopi, ingen nattvaktarstat och inget klasslöst samhälle.

Vi tror på att människor i frivillig men livsviktig gemenskap tillsammans löser problem som hamnar i deras väg. Vi kommer inte att förlora vår själ och vi strävar inte efter att vinna hela världen.

Vi strävar efter att varje dag, varje månad, varje år kunna se oss i spegeln och säga ”idag gjorde jag vad jag kunde för att samhället skulle bli lite bättre och lite tryggare”.

Det är det närmaste vi har en utopi. Det är vad vi står för, det är vad vi gör. Vi ser människovärdet och vad det betyder på varje enskilt politikområde.

Inget samhälle blir någonsin perfekt. Men ett samhälle som bygger på människovärdet kommer alltid att vara överlägset ett som inte gör det.

Det var den bärande tanken när kristdemokratins reste sig i Europas sönderbombade städer och sa ”aldrig mer världskrig, aldrig mer dödsläger, aldrig mer totalitära tankar om tusenåriga riken som ska byggas ovanpå överfyllda massgravar och bloddränkta slagfält!”

Den stat som i medborgarna ser sina överordnade, inte sina underkuvade, den staten förstår människovärdet och den kommer att vinna både freden och friheten.

Och när freden och friheten väl har vunnits. Då återstår allt det andra. Skolan som ser varje barn som det mirakel hon är. Sjukvården som lindrar smärta och läker sår. Äldreboendet som ger den åldrade människan ett värdigt liv. Familjen vars val accepteras och vars samhällsbärande roll respekteras.