

# **ATT SKAFFA NYA MEDLEMMAR ELLER HÅLLA FAST VID DE GAMLA?**

Hur Socialdemokratiska partiet och De Gröna påverkar på nätet – en jämförande retorisk analys av partiernas svenskspråkiga webbplatser

Tanja Tervonen  
Tammerfors universitet  
Fakulteten för språk, översättning och litteratur  
Nordiska språk  
Avhandling Pro gradu  
Maj 2013

Tampereen yliopisto

Pohjoismaiset kielet

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

TERVONEN, TANJA: Att skaffa nya medlemmar eller hålla fast vid de gamla? Hur Socialdemokratiska partiet och De Gröna påverkar på nätet – en jämförande retorisk analys av partiernas svenskspråkiga webbplatser.

Pro gradu - tutkielma, 65 sivua + liitteet (2 kpl)

Kevät 2013

---

Tutkimuksen aiheena on Sosiaalidemokraattisen puolueen (SDP) ja Vihreiden ruotsinkielisten internetsivustojen analysointi retorisesta näkökulmasta. Tutkimus yhdistää retoriikan, uudella aihealueella, poliittisten puolueiden internet-sivuilla. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitä retorisia keinoja SDP ja Vihreät käyttävät internetsivustollaan.

Metodina käytetään materiaalilähtöistä analyysia, jossa sovelletaan klassisen retoriikan luomaa mallia. Mallin eri vaiheita sovelletaan analyysini eri osissa. Tutkimus voidaan käsittää myös tapaustutkimukseksi, sillä saamani tulokset kertovat kahden puolueen retoristen keinojen käytöstä eikä tuloksia voi näin ollen yleistää koskemaan muita puolueita ja heidän internet-sivujaan.

Tutkimuksesta ilmenee, että molemmat puolueet käyttävät eniten faktaa ja puolueen puheenjohtajien persoonaa, eli logosta ja ethosta vakuuttaakseen internet-sivujen kävijöitä. Kokonaisuutena tarkasteltuna internet-sivuilla käytetään eniten hyödyksi faktaa ja järkisyitä. Etusivut pyrkivät vaikuttamaan kävijöihin ethoksen, eli puolueen persoonallisuuden avulla. Ethos vaikuttaa erityisesti etusivuilla olevien kuvien kautta. Logos on mukana sivustojen jokaisessa osiossa. Myös molempien sivustojen tavoite voidaan yhdistää logokseen. Ethos ja logos ovat selvästi eniten esillä sekä SDP:n että Vihreiden nettisivuilla.

Avainsanat: retoriikka, retorinen analyysi, materiaalilähtöinen analyysi, internetsivusto

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1. Syfte .....	2
1.2. Tidigare forskning .....	2
1.3. Viktiga begrepp.....	4
1.4. Avhandlingens disposition .....	6
<b>2. Hur läser vi webbtexter?</b> .....	<b>7</b>
<b>3. Retorik</b> .....	<b>10</b>
3.1. Retoriska resurser .....	10
3.2. Den retoriska processen.....	12
3.2.1. Intellectio .....	12
3.2.2. Inventio.....	14
3.2.3. Dispositio .....	15
3.2.4. Elocutio.....	18
3.2.5. Memoria samt pronuntiatio och actio.....	22
<b>4. Material och metod</b> .....	<b>23</b>
4.1. Beskrivning av materialet.....	23
4.2. Beskrivning av metoder .....	25
4.2.1. Webbplatserna som helhet.....	26
4.2.2. Ingångssidorna.....	27
4.2.3. Stil och språklig utformning .....	28
4.2.4. Tekniskt utförande och slutslipning .....	28

4.2.5. Koppling till ethos, pathos och logos .....	28
<b>5. Presentation av webbplatserna.....</b>	<b>29</b>
5.1. En översikt över SDP:s webbplats.....	29
5.2. En översikt över De Grönas webbplats.....	33
5.3. Webbplatsernas målgrupp och modellbesökare.....	36
5.4. Webbplatsernas syfte .....	38
<b>6. Detaljerad analys av webbplatserna .....</b>	<b>41</b>
6.1. Ingångssidorna .....	41
6.1.1. SDP:s ingångssida .....	41
6.1.2. De Grönas ingångssida .....	45
6.2. Stilen.....	48
6.2.1. SDP – <i>Politik</i> .....	48
6.2.2. De Gröna – <i>Presentation</i> .....	52
6.3. Tekniskt utförande .....	55
<b>7. Slutdiskussion.....</b>	<b>58</b>
7.1. Ethos, pathos och logos .....	58
7.2. Sammanfattning .....	60
7.3. Förslag för vidare forskning .....	61
<b>Referenser .....</b>	<b>62</b>
Forskningsmaterial .....	62
Källor .....	63
<b>Bilagor.....</b>	<b>66</b>
BILAGA 1: SDP:s ingångssida.....	67
BILAGA 2: De Grönas ingångssida .....	68

# 1. Inledning

Vi lever i ett massmediesamhälle där vi möter olika slags texter hela tiden och överallt. På grund av detta överflöd av text behöver vi verktyg att kunna hantera all denna information. Retorik, en talarkonst som är över 2000 år gammal, erbjuder ett sätt att kritiskt granska vår omvärld. Retorik är främst avsedd för att skapa övertygande tal och som en följd av detta och retorikens långa historia, framkallar retorik både positiva och negativa associationer. En del människor förknippar retoriken med politik och skumma politiker men det som så många glömmar är att retoriken är även en del av vår vardag, vi har övertygande texter runtom oss vart vi än går, som Karlberg & Mral (1998, 9) skriver.

Den snabba teknologiska utvecklingen är också en del av vår vardag. Texterna läses inte längre enbart på papper utan fler och fler använder internet, mobilen och olika läsplattor för att läsa böcker, tidningar eller hitta information. De här nya verktygen påverkar vårt sätt att läsa texter och ett antal råd har givits hur texterna som är avsedda att läsa på skärm ska utformas. Internet erbjuder en stor mängd text som bara väntar att någon läser den vilket betyder att det hela tiden är tävling om läsarnas tid och uppmärksamhet.

Internet är också en väsentlig del av vår värld och fler och fler tjänster samt information laddas och sökes från nätet. Retoriken kan tillämpas på många olika sätt och i denna avhandling Pro gradu kopplar jag retorik med analys av två webbplatser. Mitt forskningsobjekt är Socialdemokratiska partiets och De Grönas svenskspråkiga webbplatser. Fast retorik och dess modell är syftade till att skapa bra och övertygande tal, behöver retorik inte vara en teori som bara skapar text utan den kan också tillämpas omvänt, genom att undersöka färdiga texter ur retorisk synpunkt. Och det är just detta som jag gör i denna avhandling. Jag använder den klassiska retorikens modell för att analysera vilka retoriska medel används på webbplatserna som har ett tydligt syfte att påverka webbplatsens besökare.

Raunio & Paloheimo (2008, 211, 216) konstaterar att partiernas medlemsantal samt antal partimedlemmar som deltar i partiets verksamhet har minskat. Detta konstaterande visar att partierna har ett klart och tydligt mål att försöka skaffa nya anhängare och få dem också att delta i partiets verksamhet. Konstaterandet erbjuder också en bra och intressant utgångspunkt för denna avhandling för webbplatserna kan anses ha ett tydligt övertygande syfte.

## 1.1. Syfte

Mitt övergripande forskningssyfte är att undersöka vilka retoriska medel Socialdemokratiska partiet (SDP) och De gröna använder på sina webbplatser för att påverka och övertyga webbplatsens besökare. Jag svarar på det övergripande forskningssyftet med hjälp av de följande forskningsfrågorna:

1. Vilket är webbplatsernas huvudsyfte och till vilken eller vilka målgrupper inriktas webbplatserna?
2. Hur är webbplatserna uppbyggda och hurdant material har lagts på dem?
3. Hurdan stil används på webbplatserna och hurdana stilfigurer förekommer?
4. Hur har webbplatserna utfört tekniskt sett, dvs. hur fungerar slutslipningen på webbplatserna?
5. Hur använder partierna *ethos*, *pathos* och *logos* för att påverka och övertyga?

För att kunna svara på de ovanstående forskningsfrågorna på ett rimligt sätt har jag undersökt olika delar av materialet ur olika perspektiv. När det gäller forskningsfråga ett och fyra, har jag analyserat båda webbplatserna som helhet. För forskningsfråga två har jag analyserat ingångssidorna av båda partierna. För att kunna analysera webbplatsernas stil och svara på forskningsfråga 3 har jag tagit en längre, skriven text från båda partierna. För den sista forskningsfrågan ger jag svaret som baserar sig på de aspekterna som jag har fått fram under analysen av frågorna 1-4. Materialet, dess omfattning samt metoderna presenteras noggrannare i kapitel 4.

## 1.2. Tidigare forskning

I denna undersökning kombineras retorik med politik och med analys av webbplatserna. Retoriken förbindas ofta med politik och valtal har genom åren varit ett vanligt forskningsobjekt för retorik. Men på grund av uppkomsten av internet och sociala medier och på grund av behovet att kunna kritiskt granska all den information som omger oss, har retoriken fått nytt liv genom att den används för analys av internet och olika internetmiljöer. Retoriska undersökningar har gjorts överallt i världen och Finland och Sverige är inte några undantag. I detta kapitel presenterar jag sådana handböcker och undersökningar som är väsentliga i denna undersökning och som visar vad som undersökts i detta ämnesområde.

Handböcker om retoriken har det skrivits många av. Lennart Hellspongs *Konsten att tala – handbok i praktisk retorik* (1992, 2004, 2011), kan sägas vara ett basverk liksom Kurt Johannessons *Retorik eller konsten att övertyga* (1990). Man kan inte heller

glömma bort Rudolf Rydstedts *Retorik* (1993), Maria Karlberg & Brigitte Mrals *Heder och påverkan – att analysera modern retorik* (1998) eller Lars Melins *Manipulera med språket* (2003), som ger ett mer humoristisk grepp till retorisk analys. Speciellt om det politiska språket har Gunnar Fredriksson (1972) skrivit i boken *Det politiska språket*.

En central undersökning kring ämnet är Thorwald Lorentzons avhandling *Mellan frihet och jämlikhet* (2006), där Lorentzon undersökte Vänsterpartiets och Moderata Samlingspartiets valmanifest och hur de har förändrats under tidsperioden 1948 – 2002. Syftet med avhandlingen var tvådelat: för det första undersöktes retoriska drag och förändringar i båda partiernas valmanifest genom en retorisk inriktad lexikal analys och sedan jämfördes partierna utifrån situationella faktorer (2006, 5-6). Analysen hade alltså framför allt ett lexikologiskt perspektiv men ett retoriskt perspektiv var också med. I ett kapitel undersökte Lorentzon användning av orden *demokrati*, *jämlikhet*, *rättvisa* och *frihet*, som han kallar centrala politisk-ideologiska ord. Jag kommer också att undersöka de ovannämnda orden i denna avhandling. Jag undersöker hur ofta dessa ord förekommer i Socialdemokratiska partiets och De Grönas texter *Politik* och *Presentation*. Resultaten avslöjar om orden hör till de centrala orden också hos SDP och De Gröna. Lorentzon valde Vänsterpartiet och Moderata Samlingspartiet som sitt material eftersom dessa två partier presenterar motsatta poler i svensk politik men i denna undersökning ligger partierna närmare varandra på vänster-höger-axeln (se vidare kapitel 4.1).

En annan studie om politisk retorik är Orla Vigsøs avhandling *Valretorik i text och bild* (2004). I avhandlingen undersökte Vigsø totalt 139 valaffischer från olika partier från den svenska valrörelsen år 2002 (Vigsø 2004, 16). Valaffischerna undersöktes ur retoriskt och multimodalt perspektiv. Eftersom valaffischerna består av andra element än bara skriven text, anses de som multimodala<sup>1</sup>. Vigsø analyserade retorik i affischerna, dvs. hur partierna använde ethos, pathos och logos i affischerna. Vigsø koncentrerade sig mer på argumentation och om argumentationen var ethos, pathos eller logos styrande (2004, 209). Målet med denna avhandling är att undersöka hur ethos, pathos och logos används på webbplatserna men argumentation är inte med i analysen.

Anders Björkvall undersökte i sin avhandling *Svensk reklam och dess modelläsare* (2003) hur modelläsaren skiljer sig i reklamer syftade till olika ålders- och könsgrupper. Björkvall (2003, 7) definierar begreppet *modelläsare* som en läsare som är inbäddad i texten och som skiljer sig från den faktiska läsaren, som kallas den empiriska läsaren. I resultatet kombinerade Björkvall sedan de olika modelläsarna med olika idealkonsumtionstyperna. Analysmodellen hade målet att fånga de multimodala reklamtexternas modelläsare (2003, 181). Begreppet *modelläsare* är viktigt också i

---

<sup>1</sup> Begreppet *multimodalitet* definieras i följande kapitel 1.3.

denna undersökning för jag har tillämpat begreppet och kombinerat det med begreppet målgrupp och på så sätt skapat begreppet *modellbesökare* för att bättre kunna beskriva webbplatsernas potentiella besökare (se vidare kapitel 4.2.1).

Vad gäller forskning i webbkontext, har Anna-Malin Karlsson (2002) undersökt personliga hemsidor i sin avhandling *Skriftbruk i förändring – En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Karlsson beskriver den personliga hemsidan som ett medel för social interaktion. Hon har också utrett vad som utmärker den personliga hemsidan i skriftens aspekt, dvs. vilken typ av skriftprodukt hemsidan är (Karlsson 2002, 11). Lotta Collin i sin tur har undersökt kontext, funktion och form i ett diskussionsforum i sin avhandling *Variation i webbdiskussion* (2005).

För att kunna förstå den politiska situationen och hur partiets ideologi förekommer på webbplatserna är det nödvändigt att veta hur partisystemet i Finland fungerar och hur det ser ut samt att veta om olika partier och om deras historia. En bra belysning över dessa frågor ger Rauli Mickelsson i sin bok *Suomen puolueet – historia, muutos ja nykypäivä* (2007), där han ger en omfattande beskrivning om Finlands politiska partier, deras historia och ideologier. Paloheimo & Raunio (2008) skriver i sin tur om Finlands partisystem, om de olika politiska partierna och de ger också en överblick över partiernas framtid i boken *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*.

Som de ovannämnda undersökningarna visar, är retorik möjligt att kombinera med olika slags texter, vilket gör den till en intressant utgångspunkt. Politiska partier å andra sidan kan anses som viktiga forskningsobjekt eftersom de har en stor och synlig roll i politik. Att retoriken inte tidigare har kombinerats med analysering av politiska partiernas webbplatser, visar att den här undersökningen kommer att erbjuda ny information och en modell för hur retorik kan tillämpas på nya områden.

### **1.3. Viktiga begrepp**

I detta kapitel definieras och tydliggörs de centrala begreppen som används i denna undersökning.

#### **Det utvidgade textbegreppet**

I tidigare textforskning har text uppfattats som en stabil, färdig och koherent produkt men under de senare åren har forskarna börjat se på texten i vidare perspektiv (Holsanova 2010, 19). Nuförtiden innehåller texterna inte enbart skriven text utan också andra element t.ex. bilder, grafer, diagram och kartor som skapar mening tillsammans med linjär text. Sådana här texter kallas *multimodala texter* (se Björkqvall 2009, Holsanova 2010). De nyare texterna är också *multisekventiella*, vilket betyder att texterna inte har en färdig läsordning utan de kräver en mer aktiv roll av läsaren som får ständigt välja väg och medskapa texten (Holsanova 2010). Den här utvecklingen har



letts till att ett nytt begrepp har uppstått, nämligen *det utvidgade textbegreppet*. Begreppet betyder att när man hänvisar till text menar man inte bara rent skriven, linjär text utan alla andra element som kan räknas med. Sådana element är just bilder och grafer, dvs. samma element som gör att en text kan kallas multimodal. På grund att webbplatserna, som är som sagt mitt forskningsobjekt, innehåller också andra element än bara skriven text, använder jag det utvidgade textbegreppet i denna avhandling. Detta betyder att när jag härefter talar om text, refererar jag till alla de delar som hör till det utvidgade textbegreppet, dvs. skriven, linjär text samt olika bilder, tabeller, figurer osv. När jag talar om den rent språkliga delen av text, använder jag begreppet *skriven text*.

### **Webbsida, webbplats och hypertext**

*En webbsida* är tekniskt sett ett dokument kodat i HTML, skriver Sveningsson et al. (2003, 40). Dessa dokument kan vara enskilda (*en webbsida*) eller grupperade, då avsändaren har länkat flera dokument till varandra och på sätt skapat en samling av webbsidor, som då kallas *en webbplats* eller *en sajt* (ibid.). En webbplats är också en typ av internetmiljö. Genom att ha material i HTML-format, får man möjligheten till *hypertext* och *hyperlänkar*, som betyder att besökaren av en viss webbsida eller en webbplats kan surfa runt dokumentet och genom att klicka på länkar kan hon bli förflyttad till andra nivåer inom samma dokument eller till ett helt annat dokument (ibid.). När jag refererar till en hel samling av webbsidor i denna avhandling, använder jag begreppet *webbplats*.

### **Ingångssida, framsida, hemsida**

*Ingångssida*, eller *framsida*, är den första sidan som besökaren av en viss webbplats ser, när hon laddar ner en webbplats. *Hemsida* å andra sidan kan referera till ingångssida, en webbsida eller till en hel webbplats. Ett vanligt exempel på användningen av termen hemsida är privata personens webbplatser, där de berättar om sig själva och sitt liv (Sveningsson et al. 2003, 38-39). Det påpekas både av Sveningsson et al. (ibid.) och Anna-Malin Karlsson (2002, 14) att vad gäller användning av begreppet hemsida, rekommenderar Svenska datatermgruppen att i stället för att använda hemsida, ska man välja en mer passande beteckning bland begreppen *ingångssida*, *framsida*, *webbsida* och *webbplats*. Jag har valt att använda termen *ingångssida* när jag refererar till den sida som visas allra först när en viss webbplats laddas ner.

### **Metadata**

*Metadata* betyder kortfattat data om data, eller information om information, på samma sätt som metatext betyder text om en text. Sidans metadata betyder information om en (webb)sida som inte är en del av sidans innehåll, det vill säga, information som inte är synlig på sidan i fråga. Sådant information är t.ex. sidans ålder, hur ofta sidan blir

uppdaterad eller hur mycket skriven text det finns på sidan jämfört med bilder eller reklamer (Croft et al. 2010, 284).

När man laddar ner en webbplats får man möjligheten att granska webbplatsens öppna källkod (*open source code* på engelska), som ger teknisk information om webbplatsen i fråga. Genom att undersöka informationen, kan man hitta möjliga *meta nyckelord* (meta keywords). *Meta nyckelord* är sådana ord som webbplatsens skapare vill att ska leda till hennes webbplats. När någon skriver ett av dessa meta nyckelord i en sökmotor (t.ex. Google), visar sökmotorn webbplatsen i fråga högt upp i sökresultaten. Att ha meta nyckelord är ett sätt för sökmotor-optimering (*search engine optimization*), där sidans skapare vill att webbsidan får bättre plats bland sökresultaten (Croft et al. 2010, 284).

### **Talare, lyssnare, besökare, skribent**

Retoriken och dess teori är avsedda att skapa framför allt ett övertygande *tal*. Därför använder jag begreppen *tal*, *talare* och *lyssnare* när jag beskriver retorikens teori och analysmodell i kapitel 3. När jag tillämpar denna teori på webbplatser och webbtextern (främst i analysdelen), använder jag begreppen *besökare* och *skribent*. Vad gäller hänvisning till begreppen *talare*, *besökare*, *lyssnare* eller *skribent*, har jag valt att hänvisa till dessa ord med pronomenet *hon*.

## **1.4. Avhandlingens disposition**

Denna avhandling Pro gradu är uppdelad i sju kapitel, där det första kapitlet presenterar avhandlingens syfte, tidigare forskning inom ämnet samt viktiga begrepp. Kapitel 2 och 3 utgör avhandlingens teoretiska referensram. I kapitel 2 beskrivs hur läsningen av webbtexter skiljer sig från att läsa texter på papper medan kapitel 3 syftar till att presentera den klassiska retorikens modell om hur påverkande och övertygande tal skapas. Kapitel 4 presenterar först det använda materialet och sedan den använda metoden. I samband med metodbeskrivningen presenteras också hur den klassiska retorikens modell har tillämpats i analysens olika delar. I kapitel 5 och 6 presenteras avhandlingens analys. I kapitel 7 förs slutdiskussionen samt ges en sammanfattning av analysens resultat. I slutet av kapitel 7 ges också förslag för vidare forskning.

## 2. Hur läser vi webbtexter?

Nya medier har skapat nya sätt och vanor att läsa. Skrivna texter läses inte enbart på papper utan på nätet, antingen med mobilen, datorn eller med en läsplatta. I detta kapitel diskuterar jag hur läsningen av texter på nätet och på papper skiljer sig åt och vilka speciella karaktärsdrag webbtexterna<sup>2</sup> har.

### Att läsa webbtexter

Jana Holsanova har undersökt människornas läsvanor samt hur de läser texter som publiceras på olika medier. I sin bok *Myter och Sanningar om läsning* (2010) konstaterar hon att mediet påverkar vårt sätt att läsa. Detta har dock märkts redan tidigare, och det har skrivits ett antal rekommendationer och anvisningar om hur man ska skriva en text som publiceras på nätet. Till exempel Barbro Ehrenberg-Sundin et al. har skrivit boken *Att skriva bättre i jobbet – en basbok om brukstexter* (2008). Också Svenska Språknämndens *Svenska skrivregler* (2000) innehåller ett eget stycke om webbtexterna och vad skribenten bör ta hänsyn till när hon skriver texter till webben. Men, som Holsanova (2010, 124) påpekar, finns det inte än väletablerade regler för hur information på ett effektivt sätt kan förmedlas på nätet.

För att kunna förstå webbtexternas karaktär är det viktigt att veta hurdan struktur webbtexterna vanligen har. Holsanova (2010, 126) ger ett exempel på hur nättidningssajtens struktur ser ut. Hon (ibid.) skriver att sajten eller webbplatsen innehåller en ingångssida, tematiska sidor och artikelsidor. Sidorna är vanligen organiserade i hierarkiska trädstrukturer där ingångssidan utgör roten och tematiska och artikelsidor är förgreningar. En sida i nättidningen (gäller enligt min mening de flesta webbsidor som finns) är en tvådimensionell yta med text, grafik, bilder och länkar och som kan läsas i sin helhet genom att rulla ett fönster upp och ner i en webbläsare. Eftersom sidan innehåller olika element och inte enbart skriven text, anses den, såsom hela webbplatsen, vara multimodal.

Holsanova (2010, 126) och Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 170) konstaterar att webbtexterna utmärks av egenskapen att de ska läsas på en datorskärm i stället för vanligt papper. Läsaren navigerar runt på webbplatsen genom att klicka på olika länkar,

---

<sup>2</sup> Webbtexter, liksom bruksanvisningar, blanketter eller tidningsnyheter anses vara exempel på *brukstexter* dvs. de har ett teoretiskt eller praktiskt syfte (Hellspong 2001, 13).

menyer, och knappar samt genom att rulla med hjälp av musen. Holsanova (2010, 126) konstaterar att läsningen kännetecknas av flyktighet och frihet att röra sig kors och tvärs igenom det virtuella rummet. Läsaren kan lämna webbplatsen genom att klicka på en länk eller på webbläsarens BACK-knapp, genom att skriva in en annan adress på webbläsaren osv. Läsaren kan också bli inblandad i parallella sidoaktiviteter på webbplatsen, såsom att klicka på reklam, fylla i ett formulär och delta i en tävling, söka saker och ting på webbplatsen eller på nätet eller skriva e-post (ibid., 126-127.). Det här betyder att läsaren inte behöver nöja sig med det som står på webbplatsen utan hon kan hämta ytterligare information vid behov, en sak som inte lyckas vid läsningen av en vanlig papperstidning till exempel. Holsanova (ibid., 127) skriver att webbplatsens egenskaper å ena sidan erbjuder läsaren möjlighet att själv välja sina vägar och själv vara med och skapa texten i sin läsning men å andra sidan styr och vägleder webbplatsens format i högre grad än vanlig, skriven text på papper.

Friheten att själv välja vägar på webbplatsen är enligt Holsanova (2010, 128) sammankopplad men faran att tappa navigeringen. För navigeringen på en webbplats är en stor utmaning för besökaren. Holsanova (ibid.) skriver att informanterna i hennes studier hade stora problem med att orientera och navigera på webbplatsen. Hon konstaterar vidare att de flesta informanterna valde att gå tillbaka till ingångssidan mellan varje läst artikel eftersom de inte ville tappa bort sig i textens hypertextkaraktär. På grund av denna iakttagelse konstaterar Holsanova (ibid.) att ingångssidan ofta fungerar som *ett navigationsnav*. Informanterna hade också svårt att få en riktig helhetsbild av webbplatsen, vilket är inte överraskande. En webbplats eller dess underliggande hierarkiska strukturer kan inte ses i en enda blick som är fallet t.ex. med en papperstidning och detta leder till svårigheter med navigeringen (ibid.).

Holsanova skriver att länkarna har en viktig funktion på en webbplats. Vad gäller anvisningar till länkarnas användning, är åsikterna många. Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 173) skriver att länkarna bör användas endast när de är nödvändiga. Länkarna får inte leda läsaren på avvägar och de ska inte bäddas in i texten, eftersom då kan de störa läsningen. De (ibid.) rekommenderar att länkarna läggs i slutet av texten eller i marginalen. Sveningsson et al. (2003, 162) konstaterar att länkarna kan fylla olika funktioner i en webbplats. De kan ge struktur, hjälpa i orientering eller ge tillgång till mer information. Enligt deras mening kan länkarna anses som en typ av element i webbsidans struktur, speciellt sådana länkar som kopplar samman olika sidor inom en viss webbplats. Holsanova (2010, 132) håller med om att länkarna har funktioner och enligt henne uppfyller de främst en vägledande funktion. Holsanova (ibid.) skriver att länkarna måste fånga besökarens intresse med en väldigt kort text som också står utanför kontexten. Hon fortsätter att länktextern ändå måste vara tillräckligt lockande och innehållsrik för att läsaren ska vilja klicka på den och läsa vidare.

Vad gäller faktisk läsning av webbtexter, så gynnar webbtexternas form och struktur skanning eller skumläsning i stället för djup läsning. Det här betyder att läsarna snarare ögnar igenom texterna i stället för att de skulle läsa texterna från början till slut (Holsanova 2010, 131; Ehrenberg-Sundin et al. 2008, 170). Holsanova (2010, 131) konstaterar att när det gäller nättidningar, så skannar nättidningsläsare betydligt mer och läser mindre än papperstidningsläsare. Hon konstaterar dock vidare att fast man läser färre artiklar från nättidningen är det djup läsning medan när man läser papperstidningen läser man flera artiklar men ytligt (ibid., 130).

### **Hurdan ska webbtextern vara?**

Som jag konstaterade i början av kapitlet, finns det inte några väletablerade regler vad gäller webbtexter. Rekommendationer har dock givits. Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 171) konstaterar att det finns många element som gör att webbtextern blir tydlig och lätt att överskåda. Framför allt görs det enligt Ehrenberg-Sundin et al. (ibid.) genom att lyfta fram information som är viktig: en innehållsförteckning eller webböversikt på ingångssidan hjälper besökaren att orientera sig. Olika slags menyer och punktlister och tydliga länkar tydliggör texten. Enligt Svenska Skrivregler (2000) kan också bilderna tydliggöra texten. Krav som har ställts speciellt för ingångssidan är att den bör ge en överblick över hela webbplatsen, över dess syfte, omfattning och uppläggning. Detta hjälper besökaren att förstå hur de olika texterna och sidorna hänger ihop och var på webbplatsen hon befinner sig i (Svenska skrivregler 2000, 56).

Sammanfattningsvis kan jag konstatera att det finns skillnader mellan läsning på nätet och på vanlig papper. Webbtexterna skannas hellre än att de djupläses. Webbtexterna och deras läsning präglas också av faran att läsaren tappar orienteringen, vilket inte är fallet när man läser på papper. Att man tappar orienteringen kan förhindras genom att webbplatsen har tydliga länkar och menyer samt att den har en innehållsrik ingångssida. Tydliga länkar spelar en viktig roll för läsning på nätet medan missvisande länkar försvårar läsningen. Enligt Holsanova (2010, 132-133) är det extra viktigt att informationen på nätet anpassas till mediet p.g.a. problemen med överblick och navigationen på webbplatsen. Webbtexternas skapare borde inte återanvända samma text på webben som ursprungligen är avsedd att bli läst på papper.

### 3. Retorik

Retorik betyder talarkonst. Den skapades i antiken och syftar till ett bra och övertygande tal. Enligt retoriken är ett tal utformat av tre olika krafter. För det första, är talet riktat mot sin *publik*. Lyssnarnas kunskaper, intressen och behov är då utgångspunkter. För det andra är talet också vänt mot *talaren*, det visar talarens karaktär. Och till sist är talet också riktat till sitt *ämne*. Med hjälp av språkliga medel ger talet en verklig eller en möjlig bild av verkligheten. Talet har alltså *lyssnarorienterade*, *talorienterade* och *ämnesorienterade egenskaper* (Hellspong 2011, 46).

I detta kapitel presenteras retoriska resurser och den retoriska processen, som också fungerar som en modell för själva analysen i denna avhandling. Som jag nämnde i kapitel 1.3, använder jag för tydlighetens skull begreppen *tal*, *talare* och *lyssnare* i detta kapitel.

#### 3.1. Retoriska resurser

Kortfattat sagt är retorikens mål att övertyga. Retoriken har infört ett begrepp som kallas *peitho* på grekiska och *persuasio* på latin och som betyder just övertygande, vilket nämns av Hellspong (2011, 42). Övertygandet syftar till att talet har en avsiktlig påverkan på lyssnarna i den riktning som talaren vill nå. Retoriken kan sägas ha ett inre och yttre övertalningssyfte: den förra betyder att lyssnaren först i tanke stödjer talarens mening och den senare att lyssnaren sedan stödjer meningen också i gärning (ibid.).

De retoriska resurserna eller medlen utgörs av *ethos*, *pathos* och *logos*. Karlberg & Mral (1998, 31) kallar dessa också för grundläggande medel för att påverka.

*Ethos* betyder talarens personlighet, dvs. att talaren övertygar med sin karaktär och trovärdighet. Ett starkt *ethos* betyder att personen, företaget eller t.o.m. mediet är pålitlig och anses som förtroendeväckande. Förtroendet kan skapas t.ex. genom auktoritet eller genom att skapa en "vi-känsla", dvs. samhörighet med publiken. Också logotypen stärker *ethos*. T.ex. ett företag kan skapa personlig *ethos* genom att låta en verklig eller påhittad person representera företagets karaktär, idéer och värden (Karlberg & Mral 1998, 33-34).

Lennart Hellspong (2011, 47) skriver att *pathos* handlar om att övertyga med hjälp av känslor som väcker hos lyssnarna. Enligt Karlberg & Mral (1998, 34) betyder *pathos* både talarens och lyssnarnas känslor. Hurdana känslor talaren vill väcka hos

publiken beror främst på talets syfte. Karlberg & Mral (ibid.,35) skriver att bilder, verbala eller visuella, är ett bra sätt att väcka känslor. Också talarens egna känslor är ett effektivt sätt, eftersom när man visar egna känslor väcker det känslor också hos de andra. Karlberg & Mral (ibid.) skriver vidare att motsatspar fruktan och hopp används ofta speciellt i politik och reklam. Genom att först måla upp skräckliga bilder om samhällets framtid, t.ex. ekonomisk kris, arbetslöshet eller miljöförstöring, och sedan erbjuda egna lösningar till dessa, kan politiker och reklam skapa en känsla av hopp. Ett sätt att väcka känslor är också frånvaron av känslor helt och hållet. Om talare inte alls visar några känslor, kan det tolkas som att hon inte är engagerad i sin sak (ibid.).

*Logos* i sin tur handlar om att övertyga med fakta och förnuft (Karlberg & Mral 1998, 31; Hellspång 2011, 47-48). En talare som övertygar genom *logos* använder fakta och sakskaäl. Det är viktigt att se till hur mycket fakta talet innehåller samt hurdana fakta, dvs. är alla fakta relevanta för talet. Att anpassa talets svårighetsgrad enligt publiken bevisar att talaren tar hänsyn till publiken. Talets syfte och taltyp påverkar alltså också *logos*. Ett brölloppstal kräver mindre fakta än ett tal om miljökatastrofer. Liksom frånvaro av känslor påverkar talarens pathos, har också frånvaro eller ett överdrivet bruk av fakta en betydelse (Karlberg & Mral 1998, 34).

För att talaren ska kunna göra ett intryck på publiken, måste hon visa alla de ovannämnda sidorna i sitt tal. Hon ska framstå som klok och sakkunnig så att hennes tankar blir trovärdiga. Talet ska också vittna om hennes goda karaktär så att publiken kan lita på hennes ord. Till sist ska talet också visa talarens egen inlevelse i saken, dvs. hur engagerad hon är för sin sak (Hellspång 2011, 47).

Ethos, pathos och *logos* utgör *talets talarorienterade egenskaper* och de kan vidare kopplas till *talets lyssnarorienterade egenskaper*, dvs. till *docere*, *movere* och *delectare* eller lära, röra och behaga (Hellspång 2011, 46). De lyssnarorienterade egenskaperna utgör enligt Hellspång (ibid.) talets plikter och uppgifter. *Docere* har en informativ funktion och riktar sig till förståndet. Den skapar övertygelse genom fakta och sakskaäl. *Movere* har en själsrörande funktion och betyder den sida hos talet som riktar sig till känslorna och viljan. *Movere* påverkar lyssnarnas känslor genom att röra upp dem samtidigt som den rör lyssnarnas vilja genom att ge den en stöt i riktning mot talarens mål. *Delectare* i sin tur har funktionen att väcka välbehag och påverkar främst lyssnarnas känslor genom att smeka dem så att de blir mottagliga för övertalningen (ibid., 47). Ethos kan då kopplas med *delectare*, pathos med *movere* och *logos* med *docere* (Karlberg & Mral 1998, 31-34; Hellspång 2011, 48<sup>3</sup>). Ethos, pathos och *logos*

---

<sup>3</sup>Lennart Hellspång (2011) kombinerar ethos, pathos och *logos* med *delectare*, *movere* och *docere* på sida 48 men på sida 49 kombinerar han ethos med *movere*, pathos med *delectare* och *logos* med *docere*. Jag anser att detta troligen är ett fel och att ethos borde hänga ihop med *delectare* och pathos med *movere*. Jag använder denna kombination senare i figur 1.

kan också vidarekopplas till *talets ämnesorienterade egenskaper*. Denna koppling förklarar jag senare i kapitel 3.2.4.

## 3.2. Den retoriska processen

Den retoriska processen betyder en process som leder till ett bra tal. Nuförtiden kan denna process tillämpas även för att skapa en bra och övertygande skriven text. Den retoriska processen innefattar enligt Lennart Hellspång (2011) följande sex faser: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* och *actio*. Det finns dock skillnader bland retoriker hur många faser de anser tillhör processen eller hurdant innehåll varje enskild fas har. Till exempel Karlberg & Mral (1998) presenterar sin modell som också har sex faser, medan fasernas innehåll och ordning skiljer sig från Hellspångs modell mer eller mindre. Rudolf Rydstedt (1993) och Kurt Johannesson (1990) å andra sidan anser på klassiskt vis att den retoriska processen börjar från *inventio* och räknar med fem faser. I de kapitlen som följer, presenterar jag de sex faserna som nämns av Hellspång (2011). Vad gäller *memoria* samt *pronuntiatio* och *actio*, ger jag bara en kort definition av dessa faser<sup>4</sup>.

### 3.2.1. Intellectio

*Intellectio* är det första steget i den retoriska processen enligt Lennart Hellspång (2011). Hellspång skriver att i *intellectio* analyserar man *den retoriska situationen* för talet, dvs. textens målgrupp, syfte, taltyp och huvudtanke. Enligt Karlberg & Mral (1998) är *kontexten* likaväl första steget i retorikanalysen. Med begreppet *kontext* menar de dock andra saker än Hellspång, nämligen textens genre, den retoriska situationen och talaren respektive författaren. Med *genre* menar de både textgenre, dvs. vilken texttyp texten tillhör (t.ex. en annons, ett tal, en artikel) och den retoriska genren eller med Hellspångs begrepp, taltyp. Med *retorisk situation* menar Karlberg & Mral textens historiska, politiska, sociala eller ekonomiska sammanhang. Karlberg och Mral kan sägas analysera ungefär samma saker i sin modell, men de använder begrepp på olika sätt. Som jag konstaterade redan i början av detta kapitel, har jag Hellspångs modell som utgångspunkt och därför presenterar jag begreppen målgrupp, syfte, taltyp och huvudtanke i de nästa styckena.

Enligt Lennart Hellspång (2011, 74) betyder *målgrupp* de personer som talet är avsett för, dvs. publiken. Publiken är det viktigaste för talet och därför ska talet vara anpassat

---

<sup>4</sup> Jag ger bara en kort definition av *memoria* p.g.a. att *memoria* i den klassiska retoriken och i webbplatsernas sammanhang betyder så pass olika saker att jag inte anser det väsentligt att presentera olika minnestekniker i detta kapitel. *Pronuntiatio* och *actio* är inte med i själva analysen och därför presenterar jag också dem kortfattat.



till dem. Textens *syfte* betyder det som talaren vill uppnå med sitt tal. Textens syfte har också en koppling till dess målgrupp. Lennart Hellspong (2011, 75) presenterar ett antal vanliga retoriska syften som i sin tur kan kopplas till talets lyssnarorienterade egenskaper *docere*, *movere* och *delectare*, dvs. lära ut, röra viljan och behaga. *Informativa* och *instruktiva* syften hänger ihop med *docere*. Det informativa syftets mål är att lyssnarna ska veta något medan instruktiva syften går ut på att lyssnarna ska kunna göra något. *Attitydskapande* och *handlingsutlösande* syften är förbundna med *movere*, att röra viljan. Attitydskapande syften innebär att lyssnarna ska få en viss inställning till någon person eller sak som behandlas i talet. Handlingsutlösande syften försöker i sin tur få lyssnarna att ha en yttre reaktion till något. *Emotionella* och *sociala* syften utgör den tredje gruppen, där syftena är knutna till talfunktionen *delectare*, att behaga. Emotionella syften påverkar lyssnarnas känslor positivt. Detta kan betyda att talaren roar, tröstar eller lugnar lyssnarna. Idén med de sociala syftena är att de knyter banden fastare mellan talaren och lyssnaren eller med lyssnarna sinsemellan (Hellspong 2011, 75).

De ovannämnda syftena kan placeras i en *syfteshierarki*, vilket betyder att talet kan ha flera olika syften där det finns ett huvudsyfte och de andra syftena stödjer detta huvudsyfte. Hellspong (2011, 76) ger ett förslag hur en syfteshierarki kan se ut: först ska man väcka publikens uppmärksamhet dvs. publiken ska lyssna på talet. Sedan ska talet få publiken att förstå. Om publiken inte förstår innehållet kan talaren inte nå de andra syften högre upp i hierarkin. När lyssnarna förstår innehållet, är följande syfte att lyssnarna accepterar talets budskap. Det sista syftet är att få lyssnarna att reagera på ett avsett sätt (ibid.).

Hellspong (2011, 49) skriver att retorikens mål är att ge olika mönster för övertygande tal. Och det är just skapande av övertygande tal som är målet med retoriken. Retoriken vill peka på förebilder och ställa upp regler eftersom det är bara så övertalningsprocessen kan beskrivas systematiskt (ibid.). Hellspong (ibid.) fortsätter att *persuasio*, övertalningens mål, alltid ligger utanför själva talet, i lyssnarnas reaktion på det. Och det är just därför retoriken måste anknyta talet till sitt yttre sammanhang, till talsituationen. Retoriken urskiljer tre grundläggande talsituationer, som förekom redan i antiken: det politiska rådslaget, rättegången och festritualen. Till dessa situationer länkade man sedan tre typer eller genrer av tal: rådstal (*genus deliberativum*), rättstal (*genus judiciále*) och festtal (*genus demonstrativum*) (ibid., 50).

De klassiska taltyperna lever fortfarande kvar i dagens samhälle. Rådstal är politiska talens genre i vilket talaren försvarar eller avråder en viss handling och talets mål är att ett gemensamt beslut ska fattas. Rådstalet förekommer även idag i sammanhang där det fattas beslut, från olika slags föreningar ändå till riksdag. Genren för juridiska tal är rättstal, där talaren antingen försvarar eller anklagar någon eller något. Rättstalet i sin tur lever kvar i domstolar. I vidare mening förekommer försvarstal och anklagsetal

också i den offentliga debatten. T.ex. en politiker eller en myndighet kan hålla ett försvarstal för att försvara sina handlingar. Festtalet är det som vanligen förknippas med ”att hålla tal” i vardagen, t.ex. att tala vid ett bröllop eller ett födelsedagskalas. I ett festtal lyfter talaren fram egenskaper hos föremålet av talet. Många former av propaganda hör också till festtalet, t.ex. när en politiker berömmar sitt parti eller svartmålar ett annat. Det är också möjligt att kombinera dessa tre taltyper i ett tal, men vanligen är det en taltyp som dominerar. (Karlberg & Mral 1998, 22-23; Hellspång 2011, 51).

Vad gäller talets huvudtanke, betyder den kortfattat talets ämne. Huvudtanken är det vad talet främst handlar om, en slags huvudidé (Hellspång 2011, 78, 89).

### 3.2.2. Inventio

När analyseringen av den retoriska situationen eller kontexten för talet är färdig, går man vidare till *inventio*, som betyder att talaren tänker ut talets innehåll (Hellspång 2011, 85). *Inventio* betyder dock inte bara att hitta lämpliga fakta och lämpliga synpunkter som passar till talets syfte och talsituation utan man ska också överväga hur de hänger ihop. Hellspång (ibid.) skriver att *inventio* har två uppgifter: *innehållsproduktion* och *innehållsstrukturering*. Innehållsproduktion betyder helt enkelt att hitta material till talet. Innehållsstrukturering för sin del betyder att man organiserar materialet i ett logiskt mönster (ibid., 86). Innehållsstrukturering betyder inte att disponera materialet utan man urskiljer tanketrådar som förbinder talets olika delar för ”att ge innehållet en inre organisation” (ibid.).

I samband med innehållsproduktion och -strukturering, presenterar Hellspång (2011, 87) också *toposläran* som betyder metoden att finna material till ett tal. Det finns två huvudtyper av *topos*, nämligen *allmänna* och *särskilda topos*. Ett exempel på allmänna *topos* är *logiska topos*. Genom att använda logiska *topos* kan man vidga talets nyckelbegrepp och betrakta det från olika håll. Logiska *topos* är *definition*, *generalisering*, *specifisering* och *jämförelse*. Nyckelbegreppet kan således utvecklas genom att definiera vad det är, att ordna begreppet antingen under en högre enhet och se det som en del av något större eller att specificera det och dela det i underbegrepp. Nyckelbegreppet kan också jämföras med andra begrepp som har en förbindelse till det genom en likhet eller en olikhet. Andra exemplar av allmänna *topos* är t.ex. rymliga begrepp som orsak, tid, rum, och funktion för att nämna några (ibid., 93).

Om man skildrar en handling i talet kan man använda handlingstopos för att komma ihåg alla viktiga aspekter kring en fråga (Hellspång 2011, 94). Dessa *topos* är knutna till sju frågor: *vem*, *vad*, *hur*, *varmed*, *var*, *när* och *varför*?. Denna serie av sammanhörande *topos* kallas för en *topik*. Fackkunskapstopos är exempel på den andra huvudtypen av

topos, nämligen särskilda topos. Fackkunskapsstopos är sådana synpunkter som är centrala eller speciella för ett visst fackområde och en viss verksamhet (ibid, 95, 97).

### 3.2.3. Dispositio

Ett bra tal uppbyggs av olika delar; när man går från ett steg till det nästa får man till slut ett färdigt, bra uppbyggt tal. *Dispositio* är den delen av talets uppbyggnadsprocess där man ordnar sitt material till en sammanhängande text där varje del naturligt leder till den nästa (Hellspong 2011, 99).

När man börjar ordna sin text, ska man enligt Hellspong (ibid.) tänka på tre saker: vilka delar ska texten bestå av; hur ska de olika delarna följa varandra och på vilket sätt ska delarna knyta an till varandra? Dessa frågor är kopplade till att *disponera* ett tal, vilket betyder att man väljer sådana sätt som för talet framåt. På grund av att talet har ett mål som det försöker nå, uppstår det enligt Hellspong (ibid.) två andra frågor: vilken retorisk uppgift ska varje del ha och vilket utrymme ska varje del ha i talet? Dessa frågor är kopplade till att *komponera* ett tal. Att komponera ett tal betyder att man bestämmer vilken uppgift varje del av talet ha, dvs. man formar dess funktionsstruktur (ibid., 100). Att disponera och komponera talet är huvudsynpunkterna i *dispositio*.

#### Att disponera ett tal

Som jag nämnde ovan, betyder att disponera ett tal enligt Lennart Hellspong (2011, 100) att man hittar sådana sätt som för talet framåt. Ett sådant sätt kan kallas för en *dispositionsprincip*. Olika principer är *tidsdisposition*, *rumsdposition*, *orsaksdisposition*, *slutsatsdisposition*, *jämförelsedisposition* och *temadisposition*. Hellspong (ibid., 105) skriver att *temadisposition* är den allra vidaste av dispositionsprinciper som nämndes i ovanstående lista. Hellspong (ibid.) fortsätter och skriver att vi kan kanske även tänka att temadisposition har de alla andra dispositionsprinciperna som specialfall eftersom temadisposition betyder att alla delarna i ett tal ska på något sätt ha ämnesmässig samhörighet. Temadisposition i sig kan ha en *generaliserande* disposition då det mindre presenteras före det större, från det underordnade till det överordnade eller från delen till helheten (ibid., 106). Man kan också gå från helheten till en del, dvs. från det större till det mindre. Detta kallas för en *specificerande* disposition. Hellspong (ibid.) skriver att generaliserande och specificerande principen har gemensamt att delarna omsluter eller ingår i varandra som en rad av koncentriska cirklar, dvs. cirklar som har en gemensam medelpunkt. Men om man stannar på samma nivå i ämnet, kan man använda dispositionen som kallas *additiv*, dvs. olika aspekter ordnas i rad. Ett typiskt exempel av additiv princip är en lista. Också olika punkterna i en lista kan ordnas på olika sätt; antingen kan man ha den som har mest intresse först eller då kan den också läggas sist. *Emfatisk* disposition är också möjligt. I den ordnas olika punkterna efter sjunkande eller växande vikt (ibid.).

Olika dispositionsprinciper kan förenas i ett och samma tal. De kan följa varandra då de är på samma nivå eller de kan samverka vertikalt, på olika nivåer. När principerna kombineras vertikalt, ordnar man först huvuddelarna enligt samma princip t.ex. i tidsföljd. Men dessa huvuddelar består av mindre stycken som kan arrangeras enligt en annan princip, t.ex. som sidor av samma tema. I ett sådant här fall har man skapat en överordnad grovdisposition samt en underordnad findisposition (ibid., 107, 112).

Rudolf Rydstedt har ett annat synsätt till *dispositio* än Hellspong (2011). Rydstedt (1993) presenterar också olika dispositionsprinciper, men hans dispositionsprinciper skiljer sig avsevärt från de principer som presenteras av Hellspong (2011). Rydstedts principer utgörs av *indelningar*, *ordningar* och *mönster för helheter och delar*. Indelningars grundläggande karakteristiker enligt Rydstedt (ibid., 92) är *tvådelningar* och *tredelningar*. Tvådelningar används för att framhäva kamp och motsättning mellan två saker medan tredelningar framhäver harmoni och helhet. Indelningar får talaren och lyssnaren att hamna på samma sida. *Ordningar* betyder enligt Rydstedt (ibid., 93) de olika sätten som kan användas för att ordna materialet till en sammanhängande helhet. Med *helhet* menar Rydstedt någon slags generalisering eller abstraktion medan *en del* betyder en specificering eller konkretisering. Helheter och delar kan ordnas på olika sätt där *helhet-delar* (d.v.s. först en generalisering och sedan en specificering) och *helhet-delar-helhet* (dvs. generalisering, specificering och generalisering) är de grundläggande mönstren (Rydstedt 1993, 97-98).

### Att komponera ett tal

När talets varje del ges en egen uppgift, benämner Hellspong (2011) detta talets *komposition* medan Karlberg & Mral (1998) använder beteckningen *disposition* och Rydstedt (1993) begreppet *talets delar*, när de diskuterar talets olika delar och deras funktion i talet. Hellspong (2011, 107) skriver att det allra enklaste kompositionssättet är att talet består av bara en huvuddel. Då är dess funktion detsamma som talets syfte. Ett mer avancerat kompositionssätt är att talet består av en inledning, en huvuddel och en avslutning. Hellspong (ibid., 108) skriver att den romerska retoriken talade om *tría lóca*, de tre platserna: *inítium* (upptakt), *médium* (mittparti) och *fínis* (slutparti). Karlberg & Mral (1998) påpekar att enligt klassiska retorikens ideal har ett övertygande tal fem delar: *exordium*, *narratio*, *propositio*, *argumentatio* och *conclusio*. Rydstedt (1993, 71) ger sin synpunkt och skriver att med en grovindelning består talets delar av *exordium*, *introduktion*, *argumentation* och *peroration*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Rydstedt (1993) har delat in sina begrepp *introduktion*, *argumentation* och *peroration* i flera kategorier, som jag dock inte presenterar här. Kategorierna kan hittas i Rydstedts bok *Retorik* (1993), på sida 72.

Skillnaden mellan Hellspongs, Karlberg & Mrals och Rydstedts användning av begrepp orsakas av att Hellspong räknar med tre huvudfaser som i och för sig har olika delar medan Karlberg & Mral har räknat dessa underfaser som egna faser. *Exordium* motsvarar då *initium*; *narratio*, *propositio* och *argumentatio* motsvarar talets *medium* och *conclusio* motsvarar *finis*. Rydstedt räknar också med tre huvuddelar, där *exordium* är talets början, *argumentation* talets mittparti och *peroration* avslutningen. *Introduktion* är enligt Rydstedt (1993, 73) en övergång och han räknar att introduktion kan innehålla *narration*, *proposition* och *partition*, som i Hellspongs modell tillhör talets mittparti och i Karlbergs och Mrals modell är enskilda delar.

Alla fyra författare är eniga om att inledningens tre funktioner är att den ska göra lyssnare uppmärksam (*atténtus*), välvillig mot talaren (*benevólus*) samt läraktig (*docílis*) (Rydstedt 1993, 73; Karlberg & Mral 1998, 28; Hellspong 2011, 108). Rydstedt (1993, 73) skriver också att i talets början har man en personlig ton och talaren använder *ethos* för att nå inledningens funktioner.

Talets mittparti, *medium*, kan bestå av flera olika delar med olika uppgifter, som var fallet i det klassiska rättstalet. Inledningen följs först av *narrátio*. Karlberg och Mral (1998, 29) skriver att *narratio* betyder berättelse eller bakgrund. Denna del kan vara en mjuk upptakt till själva ämnesbehandlingen eller ett sätt för talaren att presentera sig själv för publiken, dvs. *narratios* uppgift är att sätta publiken in i ämnet (Hellspong 2011, 108; Karlberg & Mral 1998, 29). Efter *narratio* kommer *propositio*. Här presenterar talaren sin huvudtanke. I den nästa delen, *partítio*, presenterar talaren talets uppdelning, som ska hjälpa lyssnarna att följa talet. *Argumentátio* eller *demonstrátio* är den viktigaste delen i talets mittparti. I denna del ger talaren bevis för sin huvudtanke. *Demonstrátio* kan ha två underavdelningar: *probátio* och *refutátio*. Den förra innehåller positiva skäl för huvudtanken och den senare bemöter motsatta meningar och invändningar (Hellspong 2011, 109; Karlberg & Mral 1998, 29). Rydstedt (1993, 73) skriver att i talets mittparti använder man saklig ton och använder *logos* för att påverka.

En funktion hos avslutningen är att vara informativ. Då avrundar talaren talet genom en sammanfattning, *recapitulátio*, eller genom en slutsats, *conclúsio*. Avslutningen har också en social funktion. Då vänder talaren uppmärksamheten från ämnet till publiken (Hellspong 2011, 110; Karlberg & Mral 1998, 29). I talets sista del ska man enligt Rydstedt använda känslösam ton och påverka genom *pathos* (1993, 73). Fast det finns sådana här normer och standarddispositioner, är avvikelser möjliga. Avgörande för ordningsföljden är den önskade effekten på publiken, inte de givna reglerna som påpekas av Hellspong (2011, 110).

### 3.2.4. Elocutio

Elocutio betyder den språkliga utformningen av talet. Elocutio fullbordar det arbete som i första hand hör till *inventio* och *dispositio* (Hellspong 2011, 113). Elocutio betyder inte bara sköna ord och utmärkt utformade fraser, utan också gester, tonfall och poser (ibid.). Stilen utgör också en stor och viktig del i elocutio. Nedan definierar jag vad stilen betyder och vilka följder stilvalet kan ha.

#### Stilen

Stilvalet är ett överordnat beslut som påverkar hela talet, konstaterar Hellspong (2011, 114). Han (ibid., 116) fortsätter att stilvalets retoriska funktion är att genom stilen kan talaren anpassa sin framställning till dess sammanhang.

Telemans (1973) definition av stilen lyder så här:

*”Stil är resultatet av textskaparens val bland de synonyma uttryckssätt i lexikon och grammatik, och de avvikelser från det gemensamma språkbrukets lexikon och grammatik, som texten innehåller.”* (Teleman 1973, 7)

Peter Cassirer (1986, 19) definierar stil som ”det sätt en författare framställer ett visst innehåll”. Han (ibid.) fortsätter och tillägger att det som kallas stil är förhållandet mellan tre dimensioner: form, innehåll och verkan. Denna definition används också av Karlberg & Mral (1993, 45). Cassirer påpekar att fast det finns olika stildefinitioner, är de allra flesta överens om stilistikens främsta intresse, nämligen att klarlägga *hur en viss effekt uppnås*. Cassirer (1986, 17) konstaterar att ibland definieras stil som val mellan olika mer eller mindre synonyma uttryck. Teleman (se citat ovan) och Lennart Hellspong (2011, 114) använder just denna definition om stilen. Stilvalet kan ses på språkets alla nivåer, som Hellspong (2011, 114) och Cassirer (1986, 19) påpekar.

Stilen har också en retorisk funktion, som Hellspong (2011, 116) påpekar. Genom stilvalet pekar man ut en situation som den passar i. Genom stilen signalerar talaren sitt förhållande till lyssnarna, hur hon förhåller sig till ämnet och situationen. Stilen är talarens sätt att anpassa sin framställning till dess sammanhang. Och därför, för att kunna förstå vad stilen står för, måste man granska sammanhanget. Hellspong (2011, 116-126) skriver också om olika stildimensioner som hänger ihop eller som kan ses spegla talaren, publiken, ämnet och talet. Dimensionerna är *expressiv*, *social*, *referentiell* och *estetisk stildimension*.

Stilens expressiva stildimension vittnar om talarens karaktär och hur hon förhåller sig till talets ämne. Ju mer subjektivt talet är, desto mer framträder den expressiva sidan (Hellspong 2011, 116-117). Textens subjektivitet eller personlighetsgrad är en viktig stilfaktor enligt Cassirer (1986, 40). Cassirer menar vidare att juridisk prosa och

kanslistil präglas av opersonlig stil p.g.a. att förordningar och stadgar måste ha en generell betydelse och därför har de fått en opersonlig form. När den personliga stilen använder personliga pronomen i alla personer samt egennamn, undviker den opersonliga stilen personligt tilltal och personliga pronomen i första och andra person (ibid.). Detta stöds av Lennart Hellspong (2011, 117), som skriver att pronomenet *vi* kan ses som ett tecken på subjektivitet, speciellt i politiska sammanhang där *vi* kan anses stå för partiet som kollektiv. Cassirer (ibid., 41) poängterar också att den personliga stilen använder mer konventionella ord med vardagligare stilnivå samt också starkt värdeladdade ord. Den opersonliga stilen å andra sidan präglas ofta av den s.k. *substantivsjukan* (Cassirer 1986, 41) som betyder att verb, adverb och adjektiv ersätts med motsvarande abstrakta substantiv som ofta är participformer.

Den expressiva stildimensionen innefattar ytterligare logiska, etiska samt patetiska stilfaktorer. Dessa stilfaktorer hänger ihop med de retoriska resurserna ethos, pathos och logos, som jag presenterade i kapitel 3.1. Till den logiska stilfaktorn hör att talaren vill framstå som kunnig och klok, som Hellspong (2011, 117) påpekar. Då använder hon relevanta fakta, tydliga argument samt facktermer, men inte onödigt många för att ge ett intryck av sitt eget sakförstånd (ibid.). Den estetiska stilfaktorn innefattar, såsom ethos, att talaren påverkar genom sin karaktär och personlighet, dvs. att hon framstår som beslutsam, ärlig, och som en människa av god vilja (ibid., 118). Då man använder pathos, eller den patetiska stilfaktorn, påverkar man lyssnarnas känslor. Talaren vill framstå som positiv människa som är engagerad i sin sak. Här spelar också olika stilfigurer en roll. Med hjälp av dem kan talaren färga talet med olik rytm och stegringar.

I den sociala stildimensionen kan talaren använda stilen för att märka vad talarens och lyssnarens sociala situation är. Här spelar framför allt de olika stilnivåerna en stor roll. Till exempel Lennart Hellspong (2011, 121) och Rudolf Rydstedt (1993, 125) anger tre grundläggande stilnivåer, nämligen *högstil*, *mellanstil* och *lågstil*. Stilläget hos ett tal ska anpassas efter graden av social prestige. De tre stilnivåerna kan anses representera olika grader av formalitet. Stilnivåerna kan också knytas an till talarens plikter och de lyssnarorienterade egenskaperna *docere*, *movere* och *delectare*. Då skulle högstilen användas för att röra (motsvarar *movere*), mellanstilen för att behaga (motsvarar *delectare*) och lågstilen för att förklara (motsvarar *docere*).

Rydstedt (1993, 124) presenterar också en annan stilskala som dock motsvarar det som presenteras av Hellspong (2011) och Cassirer (1986). Enligt Rydstedt (ibid.) är *kraftfull stil*, *måttfull stil* och *enkel stil* den primära stilindelningen. Den kraftfulla stilen motsvarar då högstilen, den måttfulla stilen mellanstil och den enkla stilen lågstil. Rydstedt (ibid.) ger också en indelning för i vilken ordning dessa olika stilar ska användas. I början ska man använda personlig ton och använda ethos, att behaga, dvs. man ska börja talet med måttfull eller mellanstil. I mitten av talet ska man ha en saklig

ton och genom att undervisa och använda logos ska man ha enkel eller lågstil. I slutet ska man ange känslsam ton genom att röra känslor, dvs. använda pathos, och ha en kraftfull eller högstil (Rydstedt 1993, 73, 124). Hellspong (2011, 121) knyter också stilmnivåerna till *docere*, *movere* och *delectare* och skriver att högstilen kan användas för att röra (*movere*), mellanstilen för att behaga (*delectare*) och lågstilen för att förklara (*docere*). Hellspong (2011) ger dock inte någon anvisning om i vilken ordning stilmnivåerna borde användas. Lennart Hellspong (*ibid.*, 122) skriver vidare att stilmnivån inte behöver förbli densamma genom hela talet, men han ger inte någon motsvarande instruktion om vilken stilmnivå man ska använda i vilken del i talet. Genom att variera talet undviker man att talet blir monotont.

Den referentiella stildimensionen i sin tur handlar om hur konkret eller abstrakt talet är. Enkelheten bidrar också till den referentiella stildimensionen. Till enkelheten bidrar att meningarna är korta, meningsbyggnaden spelar också en roll. (Hellspong 2011, 123, 125). Den estetiska stildimensionen innefattar orden samt talets fysiska sida, dvs. talets rytm, röstens klang och gesternas form. Den språkliga utsmyckningen ger ett viktigt bidrag. Hit hör också olika stilfigurer som jag presenterar härnäst.

Till sist vill jag ta upp frågan om när stilvalet är lyckat? Vad utmärker bra stil? Teleman (1973, 29) ger ett kort och kärnfullt svar och skriver att bra stil är sådan som gör att avsändaren når sitt mål. Han fortsätter att i texter som syftar bland annat till att övertala, är stilen bra om mottagaren minns, förstår, övertygas och blir road (*ibid.*).

### Stilfigurerna

Stilfigurerna, eller de retoriska figurerna som de också benämns, är ett viktigt element i retoriken. Med hjälp av dem kan skribenten variera sin text. Hellspong (2011, 128) skriver att *repetition*, *variation* och *stegring* är tre samverkande sätt som förstärker budskapet. *Repetition* förstärker budskapet kvantitativt, den ökar budskapets volym. Stilfigurerna som tillhör denna grupp kallas *upprepningsfigurer* (Hellspong 2011) eller *volymökande stildrag* enligt Melin & Lange (2000, 100). *Variation* eller *variationsfigurer* förstärker budskapet genom att budskapet ges en särskild form. *Stegring* och *stegringsfigurer* höjer budskapets intensitet och på så sätt förstärker det. I den följande punktuppställningen presenterar jag de stilfigurer som är mest centrala i analysen:

- *Identisk upprepning* är den enklaste typen av repetition. I den är både innehållet och uttrycket precis detsamma. I upprepningen kommer samma fras igen som en refräng. Upprepningen kan också ske i mitten av en fras, då man upprepar samma ord flera gånger för att ge det extra tyngd (Hellspong 2011, 128).



- *En parafras* är en varierad upprepning, där innehållet förblir detsamma men formen växlar och varierar. Genom att använda parafras undviker man monotont och mekaniskt uttryck (Hellspång 2011, 129).
- *Pleonasm* hittas t.ex. i fasta fraser som ”klart och tydligt”. Det senare ledet upprepar det förra med ett annat ord. Det senare ledet fungerar som ett eko, det varken förklarar eller kompletterar. De båda leden kan anses syfta på ungefär samma sak. Pleonasm har en biton av onödig och överflödigt upprepning (Hellspång 2011, 131).
- Enligt Hellspång (2011, 133) betyder *anaför* en konstruktion där man börjar flera led med samma ord eller uttryck. Enligt Cassirers (1986, 101) definition betyder anaför att inledningsord upprepas i ett antal *på varandra följande* satser eller meningar. Melin & Lange (2000, 100) i sin tur specificerar Cassirers och Hellspång definition, enligt dem kännetecknas anaför av att exakt samma ord (ett eller flera) upprepas *minst två gånger* i början av varandra följande satser. Anaför betyder då en konstruktion där åtminstone två på varandra följande satser börjas med samma ord eller fras.
- *Klimax* är en stegringsfigur med en serie led med växande intensitet. Delarna ökar i styrka upp till en topp på slutet. I ett klimax bildar de olika leden allt starkare uttryck för en övergripande huvudtanke. I en allmän mening är ett klimax inte bara en viss formell konstruktion utan varje sätt att organisera talet som successivt ökar dess uttryckskraft (Hellspång 2011, 135).
- *En metafor* är ett uttryck som återger en sida av verkligheten med hjälp av en annan. Genom att använda en metafor kan talaren föra en positiv eller negativ värdering som redan är etablerad på ett område till ett nytt. Metaforer skapar också konkretion. När talaren använder metaforer talar hon indirekt (Hellspång 2011, 135-136).
- *Antites* eller motsats är en stilfigur där man sätter uttrycket mot sin motsats. Antitesen skapar en kontrast som höjer uttryckskraften hos båda leden (Hellspång 2011, 140).

Vad gäller indelningen i upprepningsfigurer, variationsfigurer och stegringsfigurer, kan identisk upprepning, anaför och pleonasm räknas till upprepningsfigurer. Till variationsfigurer kan räknas parafras och metafor. Bland stegringsfigurer hittar man klimax och antites (Hellspång 2011, 143-144). Utöver att dela in stilfigurerna i de ovannämnda kategorierna kan de också delas in i troperna och ornament. *Troper* är sådana uttryck som förändrar ordens vanliga mening. De beskriver något som något annat, enligt Hellspång (ibid., 49). Exempel på troper är *metafor*, *citater* och *parafras*

(Karlberg & Mral 1998, 50-51). *Ornament* är språkliga prydnader och de bygger på olika mönster, strukturer och scheman och de ger talet variation och rytm. Vanliga ornament är *antites*, *hopning*, *anafor*, *klimax* och *pleonasm* (Karlberg & Mral 1998, 51-52). Jag anser att även *identisk upprepning* kan räknas till ornament.

Troper och ornament kan knytas an till talets lyssnarorienterade egenskaper. Tillsammans med argument<sup>6</sup> utgör troper och ornament *talets ämnesorienterade egenskaper* (Hellspång 2011, 48). Dessa kan i sin tur kopplas till talets lyssnarorienterade egenskaper (*docere*, *movere* och *delectare*) och med talets talarorienterade egenskaper (*ethos*, *pathos* och *logos*). Då kan argumenten sägas höra ihop med *docere* och *logos*, troper med *movere* och *pathos* och ornament med *delectare* och *ethos* (ibid., 49). Figur 1 tydliggör hur talets lyssnarorienterade egenskaper (*docere*, *movere* och *delectare*), talarorienterade egenskaper (*ethos*, *pathos* och *logos*) samt ämnesorienterade egenskaper (*argument*, *troper* och *ornament*) hänger ihop med varandra.

Talare	Lyssnare	Ämne
Ethos	Delectare	Ornament
Pathos	Movere	Troper
Logos	Docere	Argument

Figur 1. Hur talets talarorienterade, lyssnarorienterade och ämnesorienterade egenskaper hänger ihop (efter Hellspång 2011, 49)

Som framgår av figuren kan även stilfigurerna användas för att påverka med *ethos* eller *pathos*: de stilfigurerna som tillhör troperna påverkar *pathos* och de som tillhör ornamenten påverkar *ethos*.

### 3.2.5. Memoria samt pronuntiatio och actio

*Memoria* är den del i den retoriska processen där man lär in och memorerar talet. Det finns olika minnestekniker som hjälper till att lära in talet (Hellspång 2011, 149). *Pronuntiatio* och *actio* utgör den sista fasen i den retoriska processen. I *pronuntiatio* och *actio* går man genom hur ett lyckat framförande skapas och vilka saker och ting ska beaktas. *Pronuntiatio* betyder själva talhandlingen (ibid., 162) medan *actio* betyder talarens yttre uppträdande och hennes kroppsspråk (ibid., 165).

---

<sup>6</sup> Karlberg & Mral (1998) räknar argumentation som en del i sin analysmodell medan Hellspång (2011) gör inte det. Eftersom jag använder Hellspångs modell som analysmodell har jag inte tagit argumentation med i analysen.

## 4. Material och metod

I detta kapitel presenterar jag mitt material samt ger bakgrunden till hur jag har valt just detta material. Jag presenterar och beskriver också de metoderna som jag använder i analysen. Jag ger också en beskrivning av hur jag tillämpar Lennart Hellspongs modell av den retoriska processen i min analys.

### 4.1. Beskrivning av materialet

Mitt material består av Socialdemokratiska partiets (härefter används förkortningen SDP) och De Grönas svenskspråkiga webbplatser. Det största och viktigaste skälet till att jag har valt just dessa två partier är ganska enkelt; de har en svenskspråkig webbplats<sup>7</sup>. Vänsterförbundet har också en svenskspråkig webbplats, men i stället för att ta med partiet bestämde jag mig att välja SDP och De Gröna, eftersom SDP är det andra största partiet i Finland med 42 mandat i riksdagen och De Gröna ett mindre parti, med 10 mandat i riksdagen<sup>8</sup>. Genom att ha dessa två partier som material får jag en kontrast mellan ett stort och ett litet parti och mellan två partier med olika ideologier och utgångspunkter i politiken.

Jag har valt de svenskspråkiga webbplatserna som forskningsobjekt eftersom jag anser att om partiet har en svenskspråkig webbplats, fungerar den troligen som en primär källa för information för andra nordbor. En svenskspråkig webbplats är också bra service från partiet och visar att de tar hänsyn till tvåspråkigheten<sup>9</sup> och erbjuder finska medborgare, oavsett deras modersmål, en möjlighet att delta i partiets verksamhet.

Vad gäller materialets omfattning, så har jag tagit med hela webbplatsen från båda partierna men jag analyserar webbplatsernas olika delar ur olika retoriska perspektiv. Mer om hur jag analyserar och vilka delar, följer senare i detta kapitel. Materialet har samlats in våren 2013, mer specifikt under januari och februari, då jag tog kopior av

---

<sup>7</sup> Samlingspartiet var ursprungligen också med i undersökningen, men partiet förnyar sin webbplats och den svenskspråkiga webbplatsen hade inte publicerats då jag samlade in mitt material.

<sup>8</sup> De Gröna och Svenska Folkpartiet har båda 10 mandat i riksdagen och delar platsen som Finlands sjätte största parti medan SDP är det andra största partiet efter Samlingspartiet (källa: Eduskunta).

<sup>9</sup> Finland är ett tvåspråkigt land med finska och svenska som två nationella språk. Språklagen (2003) garanterar att i officiella sammanhang har alla finska medborgare rätten att använda sitt eget modersmål, dvs. antingen finska eller svenska (källa: Finlex).

båda webbplatserna med bildkapning. Dessa kopior, sparade i ett Word-dokument, utgör mitt material. Till webbplatsernas karaktär hör att de uppdateras kontinuerligt och innehållet ändras. Därför kan jag konstatera att en del saker kan och troligen har förändrats på webbplatserna redan när denna avhandling publiceras.

### **SDP och De Gröna i det finska politiska fältet**

För att kunna visa att partierna faktiskt har olika utgångspunkter i sina ideologier, presenterar jag mycket kortfattat partiernas uppkomst samt hur de placeras på den politiska höger – vänster-axeln.

Paloheimo & Raunio (2008, 17) konstaterar att Finland har ett flerpartisystem och olika partierna representerar olika värden. SDP representerar den socialdemokratiska inriktningen och partiet har en lång historia: Finlands arbetarparti grundades år 1899 och 1903 blev partiet ett socialdemokratiskt parti. Partiet skriver på sin webbplats att dess grundläggande värden är frihet, jämlikhet och solidaritet (källa: SDP Sosialidemokratia). Det gröna förbundet grundades år 1987 och fungerade till en början som en förening. År 1988 registrerades Det gröna förbundet som ett politiskt parti. De Grönas grundläggande värden är ansvar för miljön och framtiden, frihet samt att sörja för andra människor (källa: Vihreät De Gröna: historia & esittely). Som kan ses från partiernas olika grundläggande värden, har SDP och De Gröna olika utgångspunkter i sin politik.

Enligt Paloheimo och Raunio (ibid., 38) är indelningen i politisk höger och vänster fortfarande en viktig och central faktor som skiljer partierna från varandra. Denna indelning beskriver de olika värden och föreställningar som partierna har speciellt när det gäller verksamhetsprinciper i det ekonomiska systemet. Olika inställningar till arbete och kapital, till reglering i marknadsekonomi och till den offentliga sektorns ansvar utgör de största skillnaderna mellan partierna (ibid.) Det finns också andra faktorer som skiljer partierna åt och visar de olika utgångspunkterna i deras politik. Paloheimo & Raunio (2008, 37-38) nämner t.ex. följande: tillväxtcenter kontra avlägsna trakter, nationell kontra internationell inriktning i utrikespolitik, finskspråkiga kontra svenskspråkiga och ekologiska värden kontra tillväxt och konsumtion.

Fast indelningen i höger och vänster i det politiska fältet är en central fråga, poängterar Paloheimo och Raunio (ibid., 38) dock att det inte finns en enkel lösning för hur man ska placera partierna på vänster-höger-axeln. Ett sätt är att undersöka och fråga partierna samt deras anhängare vad de själv anser om deras ställning, var man borde placera dem. Ett annat sätt är att undersöka partiernas offentliga ställning eller anhängarnas inställning samt uppfattningar till olika politiska frågor och på grund av dessa svar avgöra vilka partier hör till vänster, vilka till centern och vilka till höger. Paloheimo och Raunio (ibid.) skriver att var ledamöterna sitter i riksdagen reflekterar

partiets egen uppfattning om var de själv placerar sig på vänster-höger-axel. Figur 2 visar hur placeringen ser ut i riksdagen idag:

Vänsterförbundet	SDP	De Gröna	Sannfinländarna	Centern	Kristdemokraterna	Samlingspartiet	SFP
------------------	-----	----------	-----------------	---------	-------------------	-----------------	-----

Figur 2. Partiernas placering på vänster-höger-axeln i riksdagen (efter Paloheimo & Raunio 2008, 38)

Fast både SDP och De Gröna ligger bredvid varandra på det politiska vänster – höger-axel, anser jag att Vänsterförbundet och SDP utgör den politiska vänstern medan De Gröna, Sannfinländarna och Centern hör till den politiska mitten. Partiernas eget uttalande om deras grundläggande värden spelar också en roll och därför kan jag konstatera att analysens resultat ger en jämförelse mellan ett litet och stort parti samt mellan två partier med olika tyngdpunkter i politiken fast partierna inte representerar motsatta poler på vänster-höger-axeln.

## 4.2. Beskrivning av metoder

Metoden som jag använder i denna avhandling är materialstyrd analys. Jag tillämpar den klassiska retorikens modell<sup>10</sup> för att undersöka och jämföra SDP:s och De Grönas svenskspråkiga webbplatser, dvs. jag utför en kvalitativ retorisk analys av webbplatserna. Jag har valt Lennart Hellspongs modell som grunden för min analys p.g.a. att modellen beskriver den retoriska processen omfattande. Detta betyder att jag använder samma begrepp som Hellspong och analysens gång följer modellen. Materialstyrd analys betyder att jag använder modellen så att säga baklänges, dvs. jag har materialet som utgångspunkt och med hjälp av modellen och dess begrepp analyserar jag det som finns på webbplatserna i stället för att skapa något nytt eller att berätta hurdana webbplatser borde vara.

Karlberg och Mral (1998, 19) konstaterar att i retorikanalysen är man intresserad av att undersöka hur texten är konstruerad. Målet med analysen är att förstå hur texter, som har som avsikt att påverka, är uppbyggda. De (ibid., 12) skriver också att retorikanalys intresserar sig för hela kommunikationsprocessen och de jämför retorisk analys med hermeneutiken och nämner den hermeneutiska cirkeln. Hermeneutiken betyder den klassiska tolkningsläran där man utgår från att för att kunna förstå textens olika delar, ska man också ha uppfattning om texten som helhet. Men förståelsen av helheten bygger på förståelsen av varje enskild del, dvs. för att förstå den ena, måste man förstå den andra. Och det här är just det som kallas den hermeneutiska cirkeln. Den

<sup>10</sup> Modellen presenterades i kapitel 3. *Retorik*.

hermeneutiska cirkeln har också varit en utgångspunkt för min analys. För att kunna analysera webbplatsernas enskilda delar var det nödvändigt att analysera webbplatserna som en helhet först. Och för att sedan kunna analysera en del av webbplatserna var det viktigt att analysera också de andra delarna, för att få en rimlig och riktig bild av webbplatserna.

Analysen som jag har gjort kan också ses som en fallstudie. Jag har valt två partier och genom att analysera deras webbplatser får jag information om hurdana webbplatser de har och hurdana retoriska medel de använder. Resultaten kan inte tillämpas på andra partier.

Retoriken och dess modell är utvecklade för att ge råd om hur man skapar ett bra tal. I min avhandling tillämpar jag denna modell, men inte för att skriva ett tal utan att analysera två färdiga webbplatser av två politiska partier. Det här betyder att jag använder en färdig modell för att sedan se hur den kan tillämpas baklänges, dvs. hur webbsidornas karaktär kan beskrivas genom modellen. Eftersom webbplatser är så pass olika en vanlig, skriven eller talad text har jag valt vissa webbsidorna från webbplatserna som jag analyserar enligt modellens delar *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio* och *memoria*. *Pronuntiatio* och *actio* hör också till modellen, som presenterades i kapitel 3.2.5, men denna del är inte med i själva analysen eftersom jag anser att delen inte ger något till analysen. I de följande kapitlen berättar jag närmare hur jag faktiskt har gått till väga med analysen och berättar om de avgränsningar som jag har gjort.

#### **4.2.1. Webbplatserna som helhet**

Det första steget i den retoriska processen enligt Lennart Hellspång (2011, 73) är *intellectio* där man analyserar den retoriska situationen, dvs. målgrupp, syfte, taltyp och huvudämne.

I analysen presenterar jag först de båda webbplatserna genom att beskriva deras innehåll och hur de olika delarna på webbplatsen hänger ihop med varandra. Vid analysen av målgrupp har jag använt begreppet *modelläsare*. Modelläsare är ett begrepp presenterat av Anders Björkvall (2003). Modelläsare och målgrupp är dock inte samma sak. I sin avhandling definierar Björkvall (2003, 23, 25-26) modelläsaren som läsare som är inkodad eller inskriven i själva texten. Björkvall skriver att modelläsaren är en instans i själva texten. Textens författare använder olika textstrategier för att styra textens tolkning i önskad riktningen. Och med hjälp av dessa strategier skapas modelläsare. Jana Holsanova (2010, 19) tillägger att modelläsaren inte är någon verklig person utan en läsare som förutsätts i texten och som texten är utformad och skriven för.

Med begreppet *målgrupp* menar Björkvall (2003, 25) en konstruerad kategori som baserar sig på statistik om kön och ålder på de personer som läser texten, dvs.

information om de empiriska läsarna. *Empirisk läsare* definierar han sedan som en person, vem som helst, som läser texten. Hellspong (2011, 74) i sin tur skriver att i den retoriska processen betyder målgrupp de personer som talet är skapat för.

I själva analysen har jag så att säga kombinerat Björkvalls begrepp modellläsare och målgrupp och definierar i min analys en s.k. ”modellbesökare”. Jag definierar modellbesökarens ålder och kön och jag beskriver andra drag som den potentiella besökaren möjligen har. Definitionen baserar sig på den information och innehållet som finns på webbplatserna samt på statistikcentralens rapport om finländarnas internetanvändning. I rapporten (Statistikcentralen 2012) från år 2012 konstateras det att 90 procent av befolkningen i åldern 16-74 år använder internet och av dessa använder 78 procent nätet dagligen. Internetanvändningen via mobiltelefonen och bärbar dator ökar hela tiden och blir allt mer regelbunden. År 2012 besökte nästan hälften av finländarna under 45 år internet minst en gång per vecka. Smarttelefoner skaffas också mer och mer och speciellt männen och män under 45 år skaffar mest smarttelefoner. Användning av sociala medier<sup>11</sup> ökar hela tiden bland finländarna. Rapporten visar att under våren 2012 använde hälften av finländarna i åldersgruppen 16-74 år en social nätverkstjänst där de hade registrerat sig som medlemmar. Kön fördelningen visar att kvinnor är mer intresserade av sociala medier än män. Bland olika sociala nätverkstjänster är Facebook den populäraste med nästan 2,1 miljoner som medlemmar. Nästan hälften av användarna är under 34 år. Enligt Nordenstreng & Wiio (2012, 301) använder finländarna internet mest för att sköta ärenden, söka information och kommunicera med andra. Det vanligaste sättet att använda internet är e-post, som följs av att läsa tidningar och följa nyheter på webben samt användning av nätbanktjänster. Efter dessa är det vanligaste sättet att använda internet att söka information.

När det gäller analys av syften har jag använt de olika retoriska syftena, som jag presenterade i kapitel 3.2.1. Jag har också klarlagt vilken retorisk taltyp webbplatserna kan anses representera. Taltyperna är skapade för faktiska tal och webbplatserna kan anses som utvidgning av begreppet *tal*. Jag har analyserat webbplatserna separat men vad gäller webbplatsernas målgrupp eller modellbesökare och syfte har jag försökt att jämföra partierna samt hitta likheter och olikheter mellan dem.

#### 4.2.2. Ingångssidorna

Det andra steget i den retoriska processen är enligt Hellspong *inventio*, att skapa innehåll. Det tredje steget i sin tur består av *dispositio*, dvs. om hur talets innehåll kan

---

<sup>11</sup> *Social media, web 2.0* refererar till internets och medias utvecklingsfas där innehållsproduktion splittras och användarna producerar allt mer innehåll. De mest kända sociala nätverkstjänsterna är Facebook, Youtube, Twitter, Wikipedia och bloggar (Nordenstreng & Wiio 2012, 297).

organiseras och vilka uppgifter varje enskild del har. I analysen har jag kombinerat dessa två steg och när jag analyserar dem, är forskningsobjektet webbplatsernas ingångssidor. Jag har valt att analysera innehåll och disposition på ingångssidorna eftersom ingångssidan är den första sidan på webbplatsen som besökaren ser. Den som klickar till SDP:s och De Grönas webbplats ser automatiskt ingångssidan. Därför är det intressant att se hur innehåll det finns på ingångssidorna och hur den har lagts upp. Det är just ingångssidan som ska väcka intresse samt ge en tydlig bild av webbplatsens struktur och fungera som navigationsnav (Svenska Skrivregler 2000, 56; Holsanova 2010, 128).

Jag har först analyserat hur innehåll ingångssidorna har och hur de är disponerade. Sedan har jag analyserat vilken uppgift varje del på ingångssidan har genom att använda Hellsongs begrepp. Jag har alltså använt begreppen *initium*, *medium* och *finis*. Jag har också tagit med de begrepp som Rydstedt (1993) använder, när jag analyserar ingångssidornas disposition.

#### **4.2.3. Stil och språklig utformning**

Det fjärde steget i den retoriska processen är *elocutio*, språklig utformning. I denna del analyserar jag hurdan stil partierna använder. Som forskningsobjekt har jag tagit en längre bit skriven text från båda partierna. Från SDP har jag valt texten *Politik* och från De Gröna texten *Presentation*. Båda de här texterna introducerar partiet i fråga och partiets grundläggande värden och målen i politiken. Att definiera texternas stilnivå, stilart, personlighetsgrad och hurdana stilfigurer det förekommer, är huvudpunkterna i detta steg.

#### **4.2.4. Tekniskt utförande och slutslipning**

I den klassiska retoriken betyder *memoria* att memorera talet. I webbplatsernas kontext kan *memoria* anses betyda webbplatsens tekniska utförande och slutslipning, dvs. hur bra eller dåligt webbplatsen har tekniskt sett gjorts, om det finns skrivfel eller delar som inte fungerar som de skall. I detta steg har jag igen analyserat hela webbplatsen, eftersom då får inte en enskild sida mer betydelse eller vikt utan de möjliga felen jämnas ut i en större skala.

#### **4.2.5. Koppling till ethos, pathos och logos**

Det sista steget i analysen är att koppla ihop *persuasio*, dvs. ethos, pathos och logos till analysens resultat. Detta gör jag i kapitel 7, där jag presenterar vilka drag som visar på användning av ethos, pathos och logos i partiernas webbplatser. Jag presenterar också i vilka delar av webbplatserna ethos, pathos och logos används samt hur användningen skiljer sig mellan SDP och De Gröna.



## 5. Presentation av webbplatserna

I detta kapitel presenterar jag Socialdemokratiska partiets och De Grönas webbplatser genom att beskriva webbplatsernas innehåll och hur webbplatsernas olika delar hänger ihop med varandra. Först beskriver jag webbplatserna som helhet och sedan analyserar jag webbplatsernas potentiella målgrupp och modellbesökaren, taltyp och syfte.

### 5.1. En översikt över SDP:s webbplats

Socialdemokratiska partiets svenskspråkiga webbplats utgör en egen självständig helhet. Den svenskspråkiga webbplatsen liknar den finskspråkiga webbplatsen visuellt sett, men innehållet är inte detsamma. Vad gäller uppdatering av webbplats, så uppdateras den regelbundet, ungefär en gång om månaden. SDP:s svenskspråkiga webbplats hade 29 247 besökare av vilka 19 746 kom från olika IP-adresser<sup>12</sup> under tidsperioden 27.2.2012 – 31.12.2012<sup>13</sup>. Den populäraste delen på webbplatsen var *Aktuellt*-delen med 2715 besökare medan den populäraste enskilda sidan var information om kommunalvalet 2012<sup>14</sup> med 2102 besökare (Källa: SDP<sup>15</sup>).

När besökaren laddar ner partiets webbplats och ingångssidan (se Bilaga 1) öppnas, ser hon tre olika huvudrubriker längst upp i sidan: *Aktuellt*, *Bekanta dig* och *Kom med*. Dessa rubriker har också underrubriker i form av länkar, som underlättar för besökaren att hitta den information som hon möjligen letar efter. Tillsammans utgör de huvud- och underrubrikerna en navigationsbalk, som hjälper besökaren att orientera sig på sidan. I de följande tre styckena ger jag en beskrivning av varje del och dess innehåll.

*Aktuellt* – delen innehåller länkarna till sidorna *Nyheter*, *Kampanjen* och *Verksamhet*. Dessa delar informerar besökaren om vad som är aktuellt i partiet. *Nyheter* – sidan presenterar partiets nyheter samt nyheter från *Arbetarbladet*. På sidan finns också en ruta med rubriken *SDP i medierna*, som berättar vad som har skrivits om partiet i andra

---

<sup>12</sup> Den första siffran berättar hur många klickar webbplatsen hade totalt och den senare siffran hur många olika besökare sidan hade, dvs. besökarna hade en olik IP-adress.

<sup>13</sup> På grund av att webbplatsen förnyades i början av året 2012, har partiet inga besökssiffror från tidsperiod 1.1.2012-26.2.2012.

<sup>14</sup> Sidan i fråga hittas på följande adress: <http://www.sdp.fi/se/kampanjen>

<sup>15</sup> Informationen som presenterades i detta stycke har jag fått från SDP per e-post.

medier. Rutan innehåller korta stycken text som också fungerar som länkar till den ursprungliga artikeln. Sidan *Kampanjen* berättar om kommunalvalet 2012, som hölls i oktober 2012<sup>16</sup>. *Verksamhet* – sidan innehåller en *GoogleMap*- karta där man har prickat ut olika evenemang som är viktiga för partiet eller evenemang där det finns möjlighet för publiken att träffa SDP:s politiker.

Idén med delen *Bekanta dig* är att besökaren får mer information om partiet och kan bekanta sig med partiets ideologi och utgångspunkter. Besökaren kan också kolla SDP:s ledamöter i riksdag (vem finns där, vilka ministrar de har osv.) samt partiets representanter i EU. Vidare kan besökaren läsa mer om *FSD* samt partiets organisation som innefattar en barn<sup>17</sup>- och ungdomsorganisation och Kalevi Sorsa-fonden.

*Kom med* – delen erbjuder information om hur och varför besökaren borde bli medlem och delta i SDP:s verksamhet. *Du behövs* – underrubriken erbjuder en lista över vilka förmåner man får när man är medlem samt hur man kan delta i verksamheten. Också informationen om hur mycket medlemsavgiften är per år och hur man räknar avgiften, finns på sidan. En länk till medlemsblanketten (i doc- format), som man kan skriva ut, finns också på denna sida. Vidare i *Kom med* – delen hittar besökaren en lista över SDP:s alla partiavdelningar och deras kontaktinformation. Underrubriken *Verktyg* innehåller länkar till, som rubriken säger, olika verktyg, t.ex. besökaren kan ladda ner en egen SDP *Picbadge*<sup>18</sup> till sin Facebook eller Twitter-profilbild eller skapa en blogg<sup>19</sup>. Figur 3 tydliggör webbplatsens form och hur de olika delarna hänger ihop med varandra.

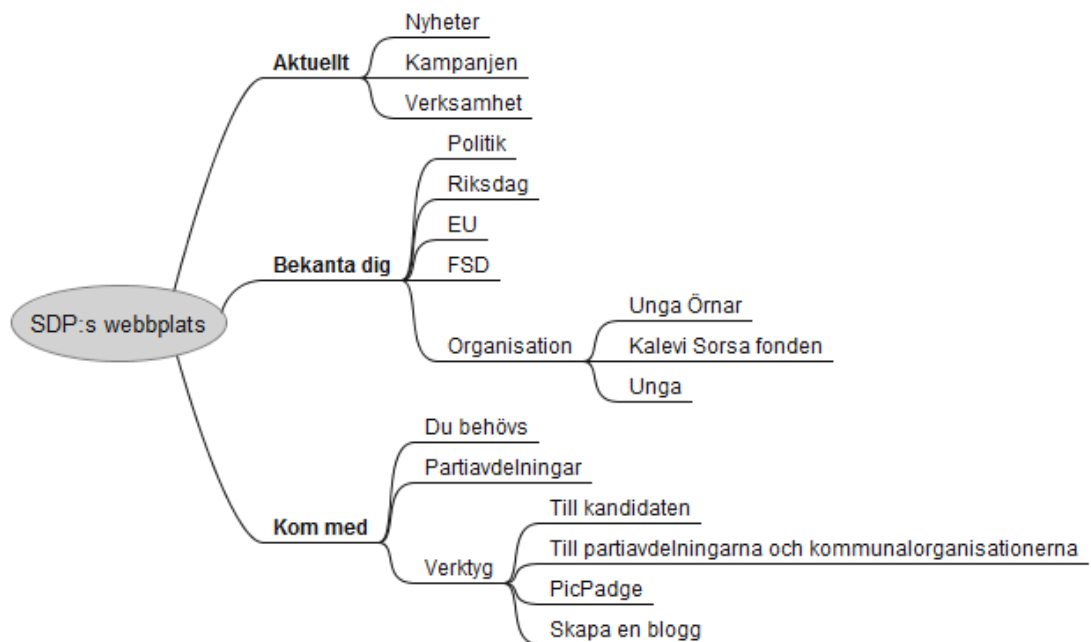
---

<sup>16</sup> Materialet har samlats in i januari och februari 2013, dvs. två till tre månader efter att valet hölls.

<sup>17</sup> Kallas *Unga Örnar*

<sup>18</sup> *Picbadge* är ett omslag, eller en liten bild, som kan tilläggas på personens egen Facebook eller Twitter-profilbild och på så sätt kan man visa andra vilket parti eller vilka värden man stöder. SDP har skapat egna *Picbadges* som går att ladda ner på webbplatsen.

<sup>19</sup> Att skapa en blogg lyckas faktiskt inte. Jag diskuterar mer om denna sida samt dess inverkan på webbplatsens slutslipning i kapitel 6.3.



Figur 3. Träddiagram över SDP:s svenskspråkiga webbplats

Sociala medier är också med på webbplatsen. De spelar en viktig och stor roll på webbplatsen och partiet har gett besökaren möjligheten att kommentera, länka och rekommendera artiklar från webbplatsen i besökarens eget Twitter, Facebook eller Google+-konto. Besökaren kan också skriva ut sidorna på webbplatsen eller rekommendera dem via e-post. Den här möjligheten att samverka med andra i sociala medier eller genom e-post erbjuds på nästan varje sida på webbplatsen. I samband med sociala medier kan jag konstatera att SDP också har skapat en mobilversion av webbplatsen, fast det inte finns någon direkt länk till mobilversionen på själva webbplatsen<sup>20</sup>. Mobilversionen och dess inverkan på webbplatsens potentiella målgrupp diskuterar jag senare i kapitel 5.3.

Sociala medier skapar en känsla över aktualitet, att man hela tiden vet vad som händer. På webbplatsen får också nyheter en stor roll: på ingångssidan finns en samling av olika nyheter, till exempel en uttalande av FSD: s styrelsemöte samt olika nyheter från Arbetarbladets nätversion. Sidan *Nyheter* innehåller flera artiklar, en del är de samma som visas på ingångssidan med det finns också mycket mer. Arbetarbladets nyheter är också med. Besökaren kan ytterligare följa SDP i andra medier, till exempel vad YLE eller Hufvudstadsbladet har skrivit om partiet och dess verksamhet. På sidan finns det fyra korta textstycken som alla fungerar som länkar till de ursprungliga artiklarna. *SDP i*

<sup>20</sup> Mobilversionen kan inte heller ses i webbplatsens öppna källkod, men den finns. Mobilversionen finns på adressen: <http://m.sdp.fi/news/front?lang=fi>.

*medierna* har uppdaterats nyligen, men de andra nyheterna är ganska gamla, de ”nyaste” är från november 2011. Antingen finns det inte andra intressanta nyheter eller så har man bara glömt att uppdatera nyheterna. Men att ha både nyheter från olika tidningar och sociala medier med på webbplatsen ökar sidans aktualitet.

En väldigt intressant detalj på webbplatsen är att samma information kan finnas två gånger på olika delar av webbplatsen. Till exempel vid underrubrikerna *Nyheter* och *Riksdag* hittar besökaren samma information, dvs. båda underrubrikerna innehåller samma ruta, *SDP i medierna*, fast på sidan *Nyheter* är denna rubrik på svenska och på sidan *Riksdag* på finska (*SDP mediassa (sv)*). Att rubriken inte skrivits på svenska på den andra sidan diskuterar jag mer i kapitel 6.3., men vad är funktionen med att publicera samma information två gånger på samma webbplats? Kanske har samma information lagts på webbsidan bara för att få material till den, men jag anser att denna ”dubbel information” snarare är ett medvetet val för att öka kraften av informationen. Om partiet anser att informationen är viktig, är det rimligt att publicera den i olika delar av webbplatsen så att besökaren har möjlighet att se det flera gånger. Det är också rimligt att anta att på något sätt vill partiet betona denna information, dvs. de anser att informationen tjänar deras syfte och mål. Eftersom nyheterna, händelserna i olika medier samt olika sociala medier har fått så mycket utrymme på webbsidan, vågar jag konstatera att det är viktigt för SDP att hålla sina anhängare uppdaterade och att partimedlemmar uppmuntras vara aktiva i sociala medier eller/och med andra människor.

Vad gäller webbplatsens grafik och utseende, så innehåller den många bilder, bara underrubrikerna *politik* och *partiavdelningar* har inte några bilder. Bilderna är för det mesta porträtt eller bilder av en större människogrupp, t.ex. på ingångssidan finns det två bilder, den ena är av partiets ordförande Jutta Urpilainen och den andra avbildar fyra unga personer, som troligen inverkar på partiet. På sidan *Verksamhet* finns som sagt en *GoogleMap* över hela Finland som visar olika händelser där man kan träffa partiets politiker. Socialdemokratiska partiets webbplats är då ett tydligt exempel på en multimodal text, där text, bild och grafik samverkar. Huvudfärgen på webbplatsen är vitt där röd färg används som effektfärg för att fästa uppmärksamhet. Den röda färgen fungerar också som en igenkänningsfärg för SDP.

Socialdemokratiska partiets svenskspråkiga webbplats innehåller flera olika delar som tillsammans bildar en helhet. Webbplatsen innehåller såväl basinformation som också aktuell information och nyheter om partiet. Aktualitet verkar vara en viktig sak för partiet eftersom webbplatsen innehåller flera nyheter som finns på flera olika ställen och olika sociala medier är starkt med på webbplatsen. Genom att ha lagt olika medier på webbplatsen ger partiet besökaren eller anhängare möjlighet att själv välja vilka medier hon vill följa.

## 5.2. En översikt över De Grönas webbplats

Enligt De Gröna har den finskspråkiga webbplatsen fungerat som en visuell mall för den svenskspråkiga webbplatsen. Svenskspråkiga webbplatsen är dock inte en direkt översättning av den finskspråkiga webbplatsen. Den svenskspråkiga webbplatsen syftar till att ge basinformation om partiet och dess politik medan den finskspråkiga webbplatsen innehåller mer aktuell information samt nyheter. Både den finskspråkiga och den svenskspråkiga webbplatsen uppdateras då det behövs, t.ex. i samband med val. Om webbplatsernas popularitet berättar besökssiffrorna: år 2012 hade den finskspråkiga webbplatsen totalt 173 048 besökare av vilka 139 046 kom från olika IP-adresser, medan den svenskspråkiga webbplatsens ingångssida besöktes av 3411 besökare (2026 från olika IP-adresser). Den populäraste sidan på den svenskspråkiga webbplatsen var *En öppnare kommun – De Grönas kommunalvalsprogram 2012* (Källa: De Gröna<sup>21</sup>).

När De Grönas svenskspråkiga webbplats laddas ner och ingångssidan (se Bilaga 2) öppnas, ser besökaren genast webbplatsens struktur. Hon ser att mitt på sidan finns en bild av partiets ordförande Ville Niinistö och att på båda sidorna av bilden har det lagts skriven text i form av rubriker och länkar. Det tar antagligen inte lång tid förrän besökaren märker att de skrivna texterna är desamma. Skillnaden mellan dessa två bitar av text är att på den vänstra sidan av bilden utgör rubrikerna och länkarna en *trädstruktur*, som visar besökare en slags karta över webbplatsen och hjälper henne att orientera och navigera på webbplatsen. Länkarna på högra sidan av bilden utgör ingångssidans huvudinnehåll och därför har de placerats ganska mitt på sidan. Trädstrukturen är ett fast element på sidan, dvs. den stannar kvar fästa man besöker de olika sidorna på webbplatsen. På sidans överkant finns också en balk, som har partiets namn på finska och svenska, finska texter samt länkarna till sociala medier. Denna balk fungerar som en *navigationsbalk* som också innehåller en rullgardinsmeny, men eftersom balken och menyn är på finska, hjälper de inte den som vill hitta information på svenska.

Webbplatsen är tydligt indelad i två kategorier, *Grön Politik* och *Partiet*, och dessa två huvudrubriker innehåller underrubriker (länkar) som utgör innehållet på webbplatsen. Härnäst beskriver jag hurdan information dessa två kategorier innehåller.

Delen *Grön politik* innehåller länkarna *Teman*, *Principprogram*, *Från A till Ö* och *En öppnare kommun – De Grönas kommunalvalsprogram 2011*. I denna del kan besökaren bekanta sig med De Grönas politik och med de värden och målsättningar som partiet har. *Teman*-delen presenterar de viktigaste temana i De Grönas politik. Under denna länk hittar besökaren flera länkar som leder till olika teman och genom att klicka på

---

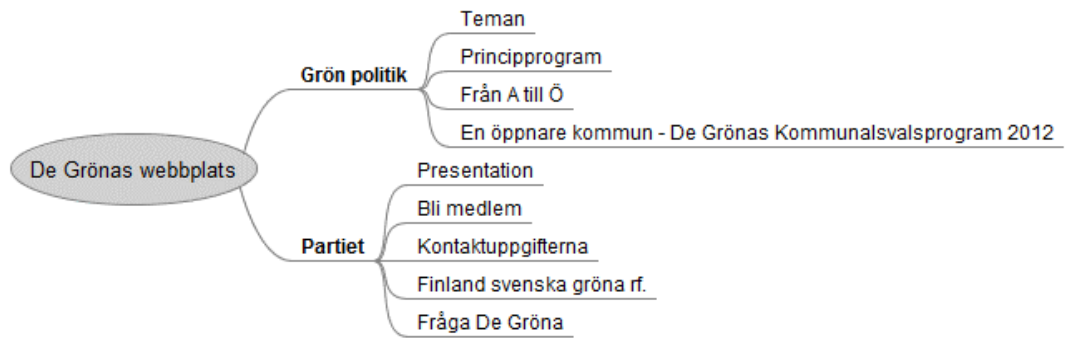
<sup>21</sup> Informationen i detta stycke har jag fått från De Gröna genom e-post.

länkarna kan besökaren läsa vad De Gröna anser om olika teman, t.ex. om ekonomi och arbete, miljö samt om tolerans. *Principprogram* är en 22 sidor lång PDF-fil (öppnas automatiskt i samma webbläsare), som innehåller De Grönas Principprogram från året 2006. *Från A till Ö* är en alfabetiskt ordnad fråga-och-svar-lista. Denna lista möjliggör att besökaren kan kolla vad De Gröna anser om sådana saker som är viktiga för besökaren själv. Skillnaden mellan delarna *Från A till Ö* och *Teman* är att den senare innehåller information om ett visst tema, t.ex. om utbildning på en mer allmän nivå medan den förra innehåller mer detaljerade frågor och svar t.ex. om terminsavgiften och studiestödet. *En öppnare kommun – De Grönas kommunalvalsprogram 2012* är också en underrubrik i kategorin *Grön Politik*. Denna länk presenterar saker som De Gröna anser som viktiga teman på kommunalvalet (som hölls i oktober 2012). Efter texten, på sidans underkant, har besökaren också möjligheten att *gilla* artikeln på Facebook eller skriva om det i Twitter. Denna text är den enda möjliga som läsaren får dela eller kommentera i sociala medier direkt på webbplatsen.

Den andra kategorin, *Partiet*, innehåller länkarna *Presentation*, *Bli medlem*, *Kontaktuppgifterna*, *Finland svenska gröna rf.* och *Fråga De Gröna*. Syftet med denna kategori är att ge en presentation av partiet, dess verksamhet och om dess svenskspråkiga politiska förening inom partiet samt att erbjuda information som hjälper besökaren att ta kontakt med partiet. I denna del finns också information om hur besökaren kan bli medlem eller delta i verksamheten. *Presentation* är en längre bit text som berättar om De Grönas mål och deras resultat i politiken<sup>22</sup>. *Bli medlem*-länken leder till en blankett där besökaren kan registrera sig som medlem. *Kontaktuppgifterna* innehåller De Grönas kontaktuppgifter (t.ex. partikansliets och politikernas uppgifter). *Finlands svenska gröna rf.* leder till en annan webbplats, dvs. besökaren hamnar bort från De Grönas webbplats. Den presenterar den svenskspråkiga politiska föreningen inom De Gröna. *Fråga De Gröna* innehåller en annan länk till en feedback-blankett där besökaren kan fråga, lämna ett meddelande eller en kommentar till De Gröna. Figur 4 visar strukturen på De Grönas svenskspråkiga webbplats.

---

<sup>22</sup> *Presentation*-texten analyseras i kapitel 6.2.2.



Figur 4. Träddiagram över De Grönas svenskspråkiga webbplats

Liksom SDP, har De Gröna också tagit sociala medier med på webbplatsen. Partiet har lagt alla genvägar till sociala medier i navigationsbalken som finns uppe på ingångssidan. Där finns det knappar (=länkar) till partiets egen Facebook- och Twitter-sida, till Google+ och Youtube-konto samt till De Grönas blogg-plats där besökaren kan beställa RSS-input till bloggarna, dvs. få en direkt koppling till blogg-platsen t.ex. i sin egen blogg. På De Grönas webbplats kan besökaren kommentera bara en sida i sociala medier, nämligen *Kommunalsvalsprogram 2012*. Besökaren kan skicka ett Twitter-meddelande om sidans innehåll eller *gilla* texten i Facebook. De Gröna har bestämt att hålla den svenskspråkiga webbplatsen rent informativ utan att ta med dagsaktuella saker, som jag nämnde redan i början av kapitlet.

Webbplatsen innehåller bilder och nästan alla bilderna finns under kategorin *Grön politik–Teman*, där varje tema har en beskrivande bild före själva texten. Som jag nämnde tidigare har ingångssidan en bild av partiets ordförande. Att färgen på webbplatsen är grön, är inte en överraskning eftersom grön är partiets igenkänningsfärg. Blått används som effektfärg på webbplatsen: alla länkarna som är inbäddade i texten har markerats med blå färg. Detta fäster besökarens uppmärksamhet så att denne skiljer länkarna bättre från själva texten som är skriven med svart. Också länkarna på ingångssidan är blå, troligen för att väcka uppmärksamhet.

För att sammanfatta kan jag konstatera att De Grönas svenskspråkiga webbplats är mer koncentrerad än SDP:s på grund av att de har valt att lägga bara basinformation på webbplatsen. Webbplatsen och dess innehåll är indelad i två kategorier, som å ena sidan presenterar partiet och å andra sidan partiets politik och värden. Sociala medier är med på webbplatsen fast innehållet på dem är på finska. Som jag konstaterade redan i början, har den svenskspråkiga webbplatsen fått intryck av den finskspråkiga och därför är det sannolikt att den information som finns på webbplatsen enligt partiet är den viktigaste.

### 5.3. Webbplatsernas målgrupp och modellbesökare

Webbplatserna har inte skapats för nöjes skull, åtminstone inte partiernas webbplatser. De har en uppgift, ett syfte som de fyller medan de också har en målgrupp och en modellbesökare<sup>23</sup>, som är webbplatsens tänkta besökare. I detta kapitel beskriver jag den potentiella målgruppen och den s.k. modellbesökaren enligt den information som finns på partiernas webbplatser.

Först och främst börjar jag målgruppsdefinieringen med att konstatera att den första saken som avgränsar målgruppen är att den som besöker webbplatsen har tillgång till internet. Detta är kanske en självklarhet, men som jag nämnde i kapitel 4.1.1, använder 90 procent av finländarna i åldersgruppen 16-74 år internet, dvs. det är 10 procent i denna grupp som inte använder internet. För det andra försöker partierna nå fram till dem som hamnar på webbplatsen av en slump eller dem som klickar på webbadressen med avsikt. De som hamnar på webbplatsen av en slump är potentiella framtida anhängare och därför viktiga för partierna. En del av dem som besöker webbplatsen är redan anhängare och då är det viktigt att webbplatsen inriktas också till dem.

Att ge ett bra intryck gäller då en besökare klickar sig fram till webbplatsen för allra första gången, och SDP:s ingångssida, och hela webbplatsen, visar att webbplatsen inte har gjorts endast för nya partianhängare eller för dem som är intresserade av partiet och dess verksamhet på svenska. Redan på ingångssidan (se Bilaga 1) hittar besökaren länkar till Facebook (till exempel *gilla*-knappen), Twitter, Google+ och Youtube. Hon kan läsa uppdateringar som lagts in på Facebook<sup>24</sup> och Twitter direkt från ingångssidan och vidare, i de andra delarna av webbplatsen, kan hon kommentera den information som finns på webbplatsen på Facebook, Twitter och på Google+. Besökaren kan också läsa bloggar skrivna till exempel av partiets ordförande Jutta Urpilainen och partisekreterare Mikael Jungner på delen *Bekanta dig – Riksdag*.

De Gröna verkar å andra sidan fokusera mer på att skaffa nya medlemmar. De har lagt basinformation på webbplatsen, och eftersom denna information finns två gånger på ingångssidan, är det troligt att de anser att denna information är den allra viktigaste. Sociala medier är med på webbplatsen men i mindre skala än vad SDP har. Det finns direkta länkar till partiets Facebook-sida, Twitter-sida, Google+-tjänsten, där man kan titta på bilder från olika evenemang samt till Youtube-kontot där man kan titta på olika videor. De Gröna har också en egen plats för bloggar och till det har de skapat en RSS-input. Detta betyder att den som vill, får se uppdaterade eller tillagda bloggar genast.

---

<sup>23</sup> Modellbesökaren definierades i kapitel 4.2.1.

<sup>24</sup> Facebook-uppdateringarna är läsbara endast om besökaren själv har loggat in på Facebook, dvs. besökaren måste ha ett eget Facebook-konto för att kunna följa partiets aktivitet där.



Vad gäller möjligheten att länka dokument till Twitter och Facebook så finns denna möjlighet bara på sidan *En grön kommun*, under rubriken *Grön Politik*.

Att ha sociala medier med på webbplatsen visar att partiet vill hålla tidigare anhängare uppdaterade och medvetna om vad som pågår i partiet. Sociala medier erbjuder ett bra sätt att hålla kontakt med anhängare, eftersom sociala medier har blivit mer och mer populära vilket också Statistikcentralens rapport från år 2012 visar. Som jag konstaterade i kapitel 4.2.1 använde hälften av finländarna i åldersgrupp 16-74 en social nätverkstjänst under våren 2012. Av olika nätverkstjänster är Facebook den populäraste: nästan 2,1 miljoner finländare har registrerat sig som medlemmar. På grund av dessa fakta, är det inte överraskande att båda partierna har ett Facebook-konto och att deras webbplatser innehåller en direkt länk till detta samt till andra sociala medier. Paloheimo & Raunio (2008, 23) skriver att internet har skapat en hel ny arena för deltagande i den politiska verksamheten. Genom att ha bloggar, diskussionsforum eller direkt kontakt till beslutsfattare erbjuds nya och gamla anhängare möjligheten att lättare delta i partiets verksamhet. Paloheimo och Raunio (2008, 211, 216) konstaterar också att antalet partimedlemmar samt andelen partimedlemmar som deltar i partiets verksamhet har minskat. Genom att partierna har sociala medier med på webbplatsen, erbjuder de ett sätt för nya och gamla partianhängarna att delta i partiets politik och dess verksamhet.

En annan sak som begränsar målgruppen är den möjliga mobilversionen av webbplatsen. Idén med en mobilversion är att mobilversionen är helt och hållet designad för att den ska besökas genom smarttelefon medan en vanlig webbplats besöks genom en dator eller en läsplatta. Som jag konstaterade i kapitel 4.2.1. visar Statistikcentralens rapport från 2012 att nästan hälften av finländarna under 45 år besökte internet via mobiltelefon minst en gång per vecka och att männen under 45 år skaffar mest smarttelefoner. SDP har skapat en mobilversion<sup>25</sup> av sin webbplats både på finska och på svenska. På den svenska versionen finns korta texter om dagsaktuella händelser, möjligheten att bekanta sig med verksamhet (på finska) samt möjligheten att läsa om kommunalvalet 2012 och att hitta kontaktuppgifterna (på finska). Också mobilversionen visar att både nya anhängare samt ”de gamla” har tagits hänsyn till. De Gröna har inte skapat någon mobilversion av sin webbplats. Det är dock möjligt att besöka partiernas webbplats med smartmobil fast webbplatsen inte har någon mobilversion, men då blir innehållet svårare att hantera och informationssökning blir också svårare.

Vad gäller då målgruppsålder? För att beskriva målgruppens ålder, kan jag konstatera att partierna försöker nå huvudsakligen vuxna människor, både män och kvinnor, som är över 18 år. SDP har tagit med också en presentation om partiets ungdomsorganisation

---

<sup>25</sup>Mobilversionen kan hittas på adressen: <http://m.sdp.fi/news/front?lang=fi>

och verksamhet som inriktas till barn. På delen *Organisation – Unga och Unga Örnar* presenteras SDP:s ungdomsorganisation, Finlands Svenska Unga Socialdemokrater och deras verksamhet samt *Unga Örnar* som riktar sig till barnen. De här delarna visar att unga och barn kan delta i SDP:s verksamhet också på de svenskspråkiga områdena. Vad man inte vet, är antalet ungdomar som klickar på SDP:s sida för att få information, men möjlighet till det finns åtminstone. Det är också rimligt att anta att när det gäller barn och sidan *Unga Örnar*, är det med största sannolikhet barnens föräldrar som besöker sidan och inte barnen själv. De Gröna kan också ha en ungdomsorganisation, men i alla fall är dess presentation inte med på partiets webbplats. Paloheimo & Raunio (2008, 216) skriver att de unga inte anser politiska partiet som meningsfulla alternativ för att påverka samhällsrelaterade saker och ting men kanske försöker SDP inspirera de unga genom att ha både barn- och ungdomsorganisation.

Vad gäller målgruppens språk, är personerna som besöker webbplatsen troligen svenskspråkiga eller de åtminstone har ett visst intresse att veta mer om partiet på svenska. Vi kan tänka oss att det kanske är finlandssvenskar som vill besöka webbplatser eller också andra nordbor, till exempel en norrman eller en svensk, som vill veta hur det socialdemokratiska partiet eller De Gröna i Finland presenterar sig och vilken slags verksamhet de har och hitta denna information på svenska.

Modellbesökaren på SDP:s webbplats skulle antagligen vara en man mellan 18 och 45 år, som är intresserad av partiets verksamhet och således inte har hamnat på webbplatsen av en slump. Han är aktiv på sociala medier och vill hålla sig uppdaterad om vad som händer i partiet samt berätta för andra om vad pågår i partiet. Modellbesökare på De Grönas webbplats är en man eller en kvinna mellan 18-74 år, som sannolikt har hamnat på webbplatsen av en slump. SDP inriktar sig mer tydligt till både de potentiella nya anhängarna samt till de gamla medlemmarna. De Gröna å andra sidan inriktar sig mer på att skaffa nya anhängare.

#### **5.4. Webbplatsernas syfte**

Som jag presenterade i kapitel 3.2.1. finns det ett antal olika retoriska syften. För det första kan jag säga att båda partiernas webbplats har *informativt* syfte som huvudsyfte, eftersom partierna vill först och främst berätta för besökarna om själva partiet, om dess politik och verksamhet. Båda partierna har ytterligare två andra syften som kompletterar huvudsyften, nämligen *attitydskapande* syfte och *instruktivt* syfte. Det attitydskapande syftet betyder att besökarna får en viss inställning till partiet och i detta fall vill partierna att besökarna ska få en positiv inställning till själva partiet och till dess politik. De attitydskapande syftena finns med på delarna där partierna berättar om sin politik och verksamhet, dvs. hos SDP är det delen *Bekanta dig* och hos De Gröna delen *Grön politik*. Attitydskapande syften kommer fram också på bilderna. Båda partierna har lagt en bild av partiets ordförande på ingångssidan och de kan uppfattas som attitydskapande

och mer specifikt att de skapar positiva associationer. Ordförandena är vända mot tittaren, de ler men medan SDP:s Jutta Urpilainen har en öppen posering så har De Grönas Ville Niinistö armarna i kors. En öppen posering kan tolkas som välkommande medan posering med armarna i kors kan uppfattas som att personen är antingen oåtkomlig eller beslutsam. Hos SDP finns det ytterligare en annan bild på ingångssidan och eftersom personerna på den andra bilden är också vända mot tittaren, har en öppen posering och de ler, förstärks SDP:s syfte att framföra en positiv och välkommande inställning ännu mer.

Webbplatserna har också ett *instruktivt* syfte, vilket betyder att partierna vill att besökarna *kan* göra något, och först och främst vill de att besökarna kan bli medlemmar. Detta är huvudsyftet med delarna *Du behövs* och *FSD* på SDP:s webbplats och med delen *Partiet* på De Grönas webbplats. Som jag berättade i kapitel 5.1 innehåller SDP:s *Du behövs* information om medlemskap samt medlemsblanketten. Medlemsblanketter finns också med på *FSD*-delen. Hos De Gröna innehåller *Partiet*-delen och alla dess underrubriker en möjlighet för besökaren att t.ex. ge en donation till partiet, fråga eller skicka ett meddelande till de Gröna eller fylla i medlemsblanketten. Genom att erbjuda dessa blanketter möjliggör partierna att besökarna faktiskt *kan* bli medlem. Sociala medier och andra medier på webbplatsen har också *instruktivt* syfte så att besökarna kan följa partiet på olika medier och berätta för andra vad de tycker om dagsaktuella händelserna i partiet eller t.ex. i inrikespolitiken i de medierna, som de själv verkar i. Om det inte finns sociala medier eller genvägar till dem på webbplatsen, kan besökarna inte samverka i sociala medier så aktivt som de kan göra när denna möjlighet erbjuds. Också *socialt* syfte kommer fram genom att partierna använder pronomen *vi*, *vår* eller *oss* i de skrivna texterna på webbplatsen (t.ex. De Gröna på delen *Teman*, och SDP på texten *Politik*). Då knyter de bandet fastare mellan partiet och besökaren, så att besökaren och partiet är på samma sida, de bildar ett ”*vi*”. Då känns partiet inte så främmande utan det kommer närmare besökaren.

Partiernas webbplatser kan anses vara exempel på *rådstalet* och *festtalet*. Webbplatserna informerar och ger råd, men som Hellspong (2011, 51) konstaterar är ett exempel på festtalet när politiker berömmar sitt parti. På webbplatserna är det inte en enskild politiker som berömmar sitt parti, utan hela partiet berömmar sig självt. Enligt Hellspong (2011, 75) är handlingsutlösande och attitydskapande syften huvudmålen för alla retoriska taltyper. Han (2011, 75-76) konstaterar dock att för festtalet kan också de sociala och emotionella syftena vara viktigast, p.g.a. att festtalets syfte inte är moralisk uppbyggelse. Enligt Hellspong skulle webbplatsernas huvudsyfte vara antingen attitydskapande och handlingsutlösande syften eller sociala och emotionella syften, men jag anser att detta inte är fallet på SDP:s och De Grönas webbplats. Enligt min mening har partierna informativt syfte som huvudsyfte och attitydskapande och instruktivt syften som kompletterande syften.

För att sammanfatta, kan jag konstatera att på SDP:s ingångssida används *informativt*, *instruktivt* och *attitydskapande* syfte. *Aktuellt* – och *Bekanta dig* – delarna har informativt syfte medan *Kom med* – delen har ett tydligt instruktivt syfte. Detta betyder att informativt syfte, som kan kopplas ihop med *logos*, används mest på SDP:s webbplats och det är också partiets huvudsyfte. Ihop med detta har webbplatsen också instruktivt och attitydskapande syfte. Huvudsyftet på De Grönas webbplats är att erbjuda basinformation om partiet och dess politik, som ses redan i valet av huvudrubrikerna (*Grön politik* och *Partiet*). Detta syfte kan kombineras med deras potentiella målgrupp som är att skaffa nya medlemmar. *Grön Politik* har framför allt informativt syfte men också attitydskapande syfte. *Partiet*-delen har i sin tur informativt och instruktivt syfte. Detta betyder att också De Grönas huvudsyfte är informativt.

## 6. Detaljerad analys av webbplatserna

I förra kapitlet analyserade jag partiernas webbplatser som helhet, samt gav min egen tolkning av vad som är partiernas möjliga målgrupp och modellbesökare samt vilka olika syften partierna har på webbplatserna. I detta kapitel fortsätter jag analysen och analyserar hur partierna har tagit hänsyn till ingångssidans förutsättningar, dvs. vilken slags information de har lagt på ingångssidan och hur den är placerat på sidan.

### 6.1. Ingångssidorna

Ingångssidan av en webbplats är en sorts välkomsthälsning. Den välkomnar besökaren till webbplatsen och samtidigt ger ett första intryck över den som har skapat webbplatsen. Detta betyder att ingångssidan också fungerar som första kontakt, och de politiska partierna är inte ett undantag. Ingångssidan till partiets svenskspråkiga webbplats kan vara den första kontakten som besökaren har med partiet och då gäller det att göra ett bra intryck, eftersom första intrycket görs bara en gång. Därför är det helt rimligt att anta att partierna har satsat på att göra ingångssidan så lockande, tydlig och intresseväckande som möjligt. Målet med ingångssidan är, förenklat sagt, att den försöker fånga besökaren, att få denne att klicka vidare på webbplatsen, som också Karlberg och Mral (1998, 10) påpekar. Melin (2003, 93) skriver att eftersom det finns konkurrens om läsarnas tid ska texten vara lätt att läsa och formen vara tilltalande och fungerande så att besökaren håller sig kvar på sidan och läser vidare. Ingångssidan har inte så mycket utrymme och därför är det även viktigare att placera vettig information på sidan.

#### 6.1.1. SDP:s ingångssida

Såsom SDP:s hela svenskspråkiga webbplats, är också ingångssidan indelad i tre delar (se Bilaga 1): den första delen innefattar partiets logotyp och huvudrubrikerna uppe på sidan samt två bilder. Bilden till höger är en porträttbild av Jutta Urpilainen medan bilden till vänster har fyra personer, alla ganska unga, och texten ”*du behövs*”. Två av de tre huvudrubrikerna uppe på sidan är uppmaningar (imperativer); *bekanta dig, kom med*. Också direkt tilltal används i texten *du behövs*. Denna text upprepas under bilden, för att förstärka den. Personerna i båda bilderna ler och på så vis ger en välkomnande intryck och inbjudan till webbplatsen.

Den andra delen består av nyheter och uppdateringar i den sociala medien. Den andra delen i sig består också av tre rutor: två av de tre rutorna innehåller nyheter och den

tredje SDP:s politikers uppdateringar i Facebook, Twitter, Youtube och Google+. Den sista delen består av en slags karta eller en tydliggörande figur av hur man orienterar sig på webbplatsen. Den här figuren är ett exempel av den så kallade *navigationstexten*, som Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 171) definierar som text som består av menyer och länkar och som visar vägen genom texten. Kartan omfattar SDP:s alla webbplatser, dvs. SDP:s webbplats på finska, svenska och engelska. Kartan är inte helt fullständig, åtminstone om man tittar på hur den svenska delen i kartan är uppbyggd; den är ofullständig. Den här figuren borde hjälpa besökaren att orientera sig i webbplatsen, så att om hon letar efter något, skulle den information hittas lätt och snabbt. Men eftersom figuren innehåller t.ex. länkar som inte längre finns<sup>26</sup>, är det förvirrande. Som Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 173) skriver, bör man undvika sådana här onödiga länkar.

Färgen på sidan är ljus, röd används som effektfärg för att fånga besökarens blick. Som jag påpekade i kapitel 4.1 representerar SDP den vänstra sidan i det politiska fältet och vänsterns färg har ju varit röd länge. Röd färg används t.ex. på båda bilderna på ingångssidan; Urpilainen bär en röd skjorta och texten *du behövs* har skrivits i ett rött band eller balk som finns på underkanten av den andra bilden. Ingångssidan är ganska stor, den rymmer inte på en skärmbild, utan varje del kräver en egen ”skärm” dvs. sidan måste skrollas ner för att läsaren ska kunna se hela ingångssidan från början till slut.

SDP har också lagt meta nyckelord till webbplatsens öppna källkod. Dessa meta nyckelorden har en koppling till talets nyckelord, som är ord som beskriver talets innehåll. Orden är följande (översättningar på svenska är mina egna):

*SDP, Sosiaalidemokraatit (Socialdemokraterna), Jutta Urpilainen, Mikael Jungner, Solidaarisuus (solidaritet), oikeudenmukaisuus (rättvisa), Työväen puolue (arbetarpartiet)*

De här orden är sådana ord som partiet vill att ska leda till deras webbplats, eller visa deras webbplats högt upp i sökresultaten, när man skriver dem i en sökmotor, t.ex. *Google*. De här orden kan anses beskriva hela webbplatsen. Som jag konstaterade i kapitel 4.1 anger SDP i sin webbplats att deras huvudvärden är frihet, jämlikhet och solidaritet. Solidaritet är också en av de meta nyckelorden. Meta nyckelord bevisar också att partiets ordförande och partisekreterare har viktiga roller som representanterna av partiet. Som Karlberg & Mral (1998, 33-34) har påpekat, kan ett företag, eller i detta fall, politiskt parti använda partiets ledande personer för att stärka partiets image.

---

<sup>26</sup> T.ex. finns det ”*ge en idé*” – länk i figuren som inte har motsvarande rubrik eller sida på webbplatsen. När besökaren klickar på denna länk hamnar hon på sidan ”*Du behövs*”.

## Disposition

Liksom jag presenterade i kapitel 3.2.3 finns det olika dispositionsprinciper enligt vilka man kan organisera stoffet i ett tal, eller i detta fall, på webbplatsens ingångssida. SDP:s ingångssida kan i sig sägas ha *temadisposition*, dvs. alla delarna i sidan hänger ihop, de hör tillsammans. Temadisposition är dock bara ett överbegrepp, det finns mer specialiserade kategorier inom den. Mer specifikt kan jag konstatera att SDP:s ingångssida har en *generaliserande* temadisposition. Partiet har lagt sidan så att delarna presenteras först och då bildas helheten (=hela sidan). Idén med en webbplats är att den byggs från olika delar. En ingångssida ger ofta en överblick över hela webbplatsen och alla andra sidorna i webbplatsen preciserar ingångssidan. Då är det fråga om en *specificerande* temadisposition. Detta är fallet också hos SDP. Som Hellspong (2011, 106) poängterar har denna specificerande disposition den fördel att besökaren får en tankeram och med hjälp av detta ram kan hon knyta ihop och tolka de fakta och synpunkter som kommer senare när hon klickar vidare på webbplatsen.

Rudolf Rydstedt (1993, 98-99) presenterar andra dispositionsprinciper, som blir en bra komplettering till Hellspongs modell. Rydstedt presenterar olika mönster för helheter och delar och en variant, nämligen *helhet-delar-helhet*-mönster passar utmärkt för att beskriva SDP:s ingångssida. Om man inte betraktar ingångssidan som en del av något större utan ser den som en självständig enhet och betraktar hur ingångssidans tre olika delar har lagts på sidan, märker man att den första delen representerar *helhet*, dvs. i den första delen presenteras webbplatsen som helhet genom rubrikerna och underrubrikerna. Den andra delen, nyheterna och sociala medier, representerar en speciell del av webbplatsen, nämligen *Aktuellt*-delen och då kan den andra delen på ingångssidan ses som en del av huvudrubriken, dvs. den är en *del* av något större. Den tredje delen, som är en karta över hela webbplatsen, lite självklart presenterar ju igen *helhet*. För att summera detta, kan jag säga att enligt Rydstedts begrepp och mönster har SDP:s ingångssida och dess innehåll ett *helhet-delar-helhet*-mönster. En annan princip som också presenteras av Rydstedt (1993, 92) är indelningar. SDP:s ingångssida kan då sägas bestå av en *tredelning*, dvs. tre olika delar, vilket jag har konstaterat tidigare. Att ha tre delar framhäver helhet och harmoni enligt Rydstedt (*ibid.*).

## Komposition

När disposition handlar om hur ingångssidans olika delar är disponerade, betyder komposition de olika uppgifterna som varje enskild del har.

När SDP:s ingångssida ses som en självständig enhet är det möjligt att resonera om ingångssidans tre olika delar kan ses representera inledning, huvuddel och avslutning. I en skriven text kan skribenten använda den ovannämnda ordningen där inledning leder läsaren till ämnet, huvuddelen berättar de viktigaste poängerna och avslutningen

summerar texten. På webbplatsen är det sannolikt att den viktigaste informationen kommer först och att den får besökaren att fastna så att hon läser och klickar vidare. Detta gäller också SDP:s ingångssida. Den mest intressanta delen kommer högst upp på sidan så att besökaren ser den genast när ingångssidan öppnas. Den första delen, som består av rubrikerna och bilderna, kan anses vara inledning eftersom delen presenterar webbplatsens struktur. Den ger också en positiv bild av partiet genom bilderna. Bilderna används också för att fånga uppmärksamhet. Anders Björkvall (2009, 6) skriver att uppmärksamhet med hjälp av visuella hjälpmedel har blivit värdefullt för den som vill nå ut och det är troligt att även dessa bilder har lagts på sidan p.g.a. att de ska fånga besökarens uppmärksamhet.

Den andra delen, nyheterna och sociala medier, fungerar som huvuddel, *médium*, en fördjupning i ämnet som visar vad partiet gör och hur hurdan politik de har. Den tredje delen, figuren över hela webbplatsen, är avslutningen, *fínis*. Figuren fungerar dock inte bara som avslutning på ingångssidan utan för hela webbplatsen, då den på sätt och vis kan ses sammanfatta hela webbplatsen. Ingångssidan kan anses ha inledning, huvuddel och avslutning och om ingångssidan analyseras som inledning, *inítium*, till hela webbplatsen, är det möjligt att påstå att den syftar till att göra besökaren uppmärksam, välvillig och läroaktig.

Vad gäller kompositionen av hela webbplatsen kan det konstateras att huvudrubrikerna på webbplatsen (*Aktuellt*, *Bekanta dig*, *Kom med*) är sidoordnade på webbplatsens överkant och det finns en viss logik varför de har placerats så och vilken uppgift varje rubrik har. Fast en egenskap, som hör till webbplatsernas karaktär är att besökaren själv kan välja i vilken ordning hon läser webbsidorna, kan webbplatsens skapare ”styra” vilka sidor eller vilken information som läses först. Det är rimligt att anta att rubrikerna läses från vänster till höger p.g.a. att i västvärlden läser vi texterna från vänster till höger. Vad gäller just SDP:s huvudrubriker, så kan man tolka att *Aktuellt*-delen fungerar som en sorts inledning, *inítium*. Den presenterar t.ex. verksamheten och olika kampanjer och ger så att säga introduktion till partiet. *Bekanta dig*-delen utgör själva huvuddelen eller *médium*. Som jag nämnde i förra kapitlet, är webbplatsens huvudsyfte att vara informativt, och det är just den här delen som presenterar de viktigaste sakerna som en blivande ny medlem skulle vilja veta. Efter huvuddelen följer avslutning, *fínis*, som på SDP:s webbplats är *Kom med*-delen. Denna del är också informativ och innehåller *conclúsis*, en sammanfattning om temat. Den har också andra funktioner, nämligen att vara social; uppmärksamheten vändas till besökaren som nu har möjligheten att agera och genast bli medlem om denne bara vill. Avslutningen har också ett instruktivt syfte, dvs. delen syftar till att besökarna blir aktiva och blir medlemmar.

Informationen på SDP:s ingångssida är ordnad på ett tydligt sätt: rubrikerna (länkarna) och bilderna utgör den första delen, olika nyheter och sociala medier den andra och figuren över hela SDP:s webbplats den tredje delen på ingångssidan. Dessa tre delar har



en temadisposition, de länkas tillsammans genom samma tema. Ytterligare kan jag konstatera att dessa delar har sinsemellan en helhet-delar-helhet- disposition. Ingångssidan ger en överblick över hela webbplatsen, dvs. om dess syfte, omfattning och uppläggning, som ingångssidan ska göra enligt Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 171).

### 6.1.2. De Grönas ingångssida

Som jag konstaterade tidigare, fungerar webbplatsens ingångssida som en introduktion till webbplatsen så att den ger en överblick över hela webbplatsen och de andra delarna på webbplatsen preciserar då ingångssidans innehåll. Detta är fallet också hos De Gröna. Vad man märker genast när man laddar ner ingångssidan, är att den innehåller färre element än SDP:s ingångssida. En förklaring till detta är att fast De Grönas ingångssida (se Bilaga 2) består av fem delar, utgörs innehållet av samma information som upprepas flera gånger.

På ingångssidans överkant finns en navigationsbalk som innehåller partiets namn på finska och svenska samt genvägar (knappar) till partiets sociala medier. På balken finns också en rullgardinsmeny på finska samt språkvalet, dvs. besökaren kan välja om hon vill besöka De Grönas webbplats på svenska, engelska eller ryska istället för finska. Under navigationsbalken finns en annan balk som har partiets namn igen. Dessa två balkar tillsammans utgör den första delen. Det huvudsakliga innehållet börjar efter dessa balkar. Sidan verkar vara delad i tre vertikala spalter, som också utgör sidans tre andra delar. Den vänstra spalten innehåller en trädstruktur som visar den svenskspråkiga webbplatsens innehåll. Som jag har nämnt redan tidigare, är strukturen ett fast element på webbplatsen; oavsett vilka länkar man klickar på i strukturen (med två undantag), finns strukturen med. Själva trädstrukturen har två huvudrubriker, *Grön politik* och *Partiet*. Under dessa finns underrubriker i form av länkar. Själva huvudrubrikerna fungerar dock inte som länkar.

Den andra spalten innehåller en bild av partiets ordförande Ville Niinistö. Ovanför bilden finns partiets namn givet för tredje gången, igen på både finska och svenska. Den tredje spalten har samma innehåll som spalt ett, med några undantag. Rubrikerna är samma, *Grön politik* och *Partiet* och de och länkarna är i samma ordning som i spalt ett. En skillnad är dock att underrubrikerna nu är i rad. I den vänstra spalten hade man lagt information om kommunalvalet under rubriken *Grön Politik* men i den högra spalten har kommunalvalet fått en egen del. Innehållet i den är också omfattande. Det finns tre länkar: *Hurdan är en Grön kommun?*, *Kommunalvalsprogrammet* och *Fem gröna teser för en bättre grundskola*. Utöver dessa finns det två bilagor; *Politiskt program* och *Kommunalvalprogram*, båda i PDF-form. Som jag har redan konstaterat, hölls det senaste kommunalvalet i oktober 2012, dvs. två till tre månader före materialet samlades in. Varför har partiet då hållit kvar denna information på ingångssidan? Ett svar är att information om kommunalvalet var den mest besökta sidan på De Grönas

svenskspråkiga webbplats år 2012<sup>27</sup>. Det här har tydligt varit en sak som har intresserat folk. Det kan också tolkas att genom att partiet har hållit denna information kvar på ingångssidan och på webbplatsen, ger de besökare möjlighet att granska vilka löften partiet gav under valet. Detta har en koppling till partiets tillförlitlighet, att de vill ses som ett öppet parti, som inte döljer sina vallöften.

Ingångssidans flera navigationshjälpmedel, dvs. de olika navigationsbalkar eller trädstrukturer är också värda att kommentera. Jana Holsanova (2010, 127) konstaterar att besökare ofta har svårt att få grepp om webbplatsens omfattning, t.ex. när det gäller nättidningar kan de kännas oändligt stora för läsaren. De Gröna kan ha placerat de ovannämnda navigations- och trädstrukturerna för att ge besökaren en bättre möjlighet att uppfatta omfattningen av deras webbplats.

Som jag skrev i kapitel 2, fungerar ingångssidan ofta som ett *navigationsnav* enligt Holsanova (2010, 128). Hon konstaterade att de flesta informanterna i hennes undersökning valde att gå tillbaka till ingångssidan mellan varje läst artikel. Detta betyder att ingångssidan har en betydande roll och att den hjälper besökaren att orientera sig på webbplatsen. På De Grönas webbplats har man inte lagt någon direkt länk som leder tillbaka till ingångssidan utan besökaren måste använda webbläsarens egen tillbaka-knapp. Att det inte finns en tydlig väg tillbaka till ingångssidan kan bero på att partiet anser att trädstrukturen hjälper besökarna tillräckligt så att besökarna är medvetna om var på webbplatsen de befinner sig.

Sidans utseende berättar om partiets ideologi; ingångssidan har en ljus bakgrundsfärg, medan grönt används på rubrikerna och länkarna. Grön färg är alltså den som visar vilket parti det är fråga om. Länkarna i den tredje spalten är ljusblåa, kanske för att de märks bättre så. När SDP:s ingångssida rymdes på tre skärmbilder, kan De Grönas ingångssida ses på en skärmbild. Detta visar att innehållet på De Grönas ingångssida inte är lika omfattande som på SDP:s.

De Gröna har inga meta nyckelord i webbplatsens öppna källkod, dvs. de har ingen sökmotoroptimering. Detta betyder att partiet litar på att sökmotorer leder till deras webbplats eller att besökaren vet den direkta adressen till webbplatsen.

### **Disposition och komposition**

Eftersom ingångssidan utgörs av ungefär samma information som upprepas tre gånger, är det inte möjligt att analysera ingångssidans disposition och komposition så omfattande som var möjligt på SDP:s ingångssida. De Grönas ingångssida består endast

---

<sup>27</sup> Information fått av De Gröna.

av navigationstext, dvs. av menyer och länkar som visar vägen genom webbplatsen, som Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 171) konstaterar.

Vad gäller sidans disposition, kan jag konstatera att den har en *temadisposition*, dvs. allt som har lagts på ingångssidan har samma tema. Alla delarna (som har samma innehåll) beskriver hela webbplatsen. Mer specifikt har ingångssidan en *specificerande temadisposition* genom att den presenterar innehållet på hela webbplatsen och webbplatsens andra delar preciserar denna information. Med Rydstedts (1993) begrepp skulle sidan beskrivas som *helhet-helhet-helhet*, en variant som dock inte finns hos Rydstedts mönster för helheter och delar. *Helhet-helhet* är en existerande variant, men den passar inte heller. Rydstedt (1993, 98) skriver nämligen att när det gäller varianten *helhet-helhet*, består den andra delen vanligen av en synonym, metafor eller omskrivning. Men hos De Gröna är alla delar likadana, med en liten förändring.

De Grönas ingångssida fungerar som en inledning till hela webbplatsen och den presenterar webbplatsens innehåll tydligt, men eftersom informationen på ingångssidan består av samma information som har lagts på sidan med lite olik utformning, går det inte att bestämma vilken av dessa delar skulle fungera som inledning, huvuddel eller avslutning. Det är troligt att navigationsbalken och trädstrukturen kan ses fungera som inledning eftersom de båda är fasta element på hela webbplatsen. Bilden och länkarna kan ses utgöra huvuddelen på grund av deras placering på ingångssidan. Huvuddelens uppgift förblir lite skyld eftersom dess informationsvärde är nästan noll; den ger väldigt lite ny information till besökaren. Vad gäller bilden så har den troligen samma funktion som bilderna på SDP:s webbplats, dvs. den fångar besökarens blick och uppmärksamhet. Det kan diskuteras om det är rimligt att även ta upp navigationsbalken på sidan i analysen, eftersom balken innehåller text på finska och därför hjälper den inte besökaren som vill ha information på svenska. Det kan också diskuteras varför partiet har valt att upprepa samma information tre gånger på ingångssidan. Att denna information anses som viktig räcker enligt min mening inte som ett skäl, för det är självklart att information är viktig, eftersom den beskriver webbplatsens innehåll.

Sammanfattningsvis kan jag säga att De Grönas ingångssida utgörs av färre element än SDP:s. De Gröna har lagt samma information tre gånger på ingångssidan, men varierat lite i vilken form informationen visas. Ingångssidan har en *temadisposition* och mer specifikt en *specificerande temadisposition* i den mening att ingångssidan presenterar hela webbplatsens innehåll och det verkliga innehållet blir då en precisering. Kompositionen på ingångssidan kan anses utgöras av en inledning och en huvuddel. Eftersom huvuddelens informationsvärde är nästan noll ger den anledning till att undra varför ingångssidans huvuddel utgörs av en upprepning av sidans trädstruktur.

## 6.2. Stilen

I retoriken är stilen ett överordnat beslut. Stilvalet påverkar hurdan känsla texten förmedlar men den berättar också om skribentens förhållande till läsaren. I detta kapitel analyserar jag en skriven text från båda partierna: *Politik* från SDP och *Presentation* från De Gröna. Dessa två texter har samma tema, de introducerar partiet och presenterar deras politik. Texterna är dock inte lika långa, men jag anser att längden inte påverkar resultatet. Jag gör inte en fullkomlig stilanalys, utan jag definierar texternas stilnivå (låg-, mellan- eller högstil) och stilart.

För att kunna säga något om stilen analyserar jag först texternas syfte, stilfigurerna som förekommer i texterna samt plockar ut sådana intressanta poänger som påverkar stilen. Vad gäller texternas situationskontext kan jag konstatera att i båda fall är sändaren ett politiskt parti och mottagarna enskilda individer som besöker webbplatsen. Texternas syfte är att vara informativt, dvs. berätta om partiet och dess politik. Texterna är brukstexter, mer specifikt webbtexter, och mediet där de publiceras är partiernas webbplatser. I de följande kapitlen beskriver jag båda texterna samt analyserar hurdan stil som används i dem.

### 6.2.1. SDP – *Politik*

Från SDP har jag, som redan konstaterats, valt texten *Politik*, som finns under rubriken *Bekanta dig*. Texten är fyra sidor lång<sup>28</sup> och innehåller totalt 1705 ord. Texten har två delar, först en introduktion där partiet kortfattat beskriver sig själv, ger lite fakta om partiet samt presenterar deras viktigaste mål i politiken. Den andra delen, *Principer för socialdemokratin*, är indelat i tre delar med följande underrubriker: *En rättvis värld*, *Socialdemokratin – En rörelse för frihet och jämlikhet* och *Gemenskapen utmanar Egoismen*. Styckena består av ungefär tio rader. De två första underrubrikerna innefattar ungefär samma mängd text (*En rättvis värld* 267 ord och *Socialdemokratin – En rörelse för frihet och jämlikhet* 362 ord), medan den tredje, *Gemenskapen utmanar Egoismen*, är betydligt längre med 968 ord. Inledningen består av 82 ord. Den andra delen, dvs. *Principer för socialdemokratin*, är antaget vid SDP:s XXXVIII partikongress i Åbo 1999, dvs. den är ungefär 13 år gammal. Vad gäller början av texten, anges inget datum eller årtal när den är skriven. Det centrala temat i texten är socialism och socialdemokrati och vad de innebär.

Texten börjar med en inledning, där partiet kortfattat presenterar sina mål och värderingar. Den mest påfallande karakteristiken på inledningen är partiets attityd mot läsaren, dvs. hur de refererar till sig själv. I den korta introduktionen hänvisar partiet till

---

<sup>28</sup> Omräknat som sidor av A4 storlek

sig själv totalt sex gånger. De använder tredje personens form fyra gånger, då de hänvisar till sig själva som *Finlands socialdemokratiska parti*, *SDP* eller *socialdemokraterna*. Men där emellan använder de den personliga pronomen *vi*, och dess possessivform *våra*. När partiet använder tredje personens form tar de avstånd från läsaren men när ordet *vi* används kan det ses som att partiet refererar till sig själv som kollektiv (Hellspong 2011, 117) och också närmar sig läsaren. Eftersom både *vi* och tredje personens olika former används nästan i tur och ordning, blir läsaren, åtminstone jag, lite förvirrad om hur ska jag förhålla mig till talaren.

Textens huvuddel, som består av tre delar, presenterar socialdemokrati, dess rötter, dess mål och ideal och hurdan ett socialdemokratiskt samhälle är. I huvuddelen hänvisar partiet till sig själv bara en gång, och då med det personliga pronomenet *vår*.

Hellspong & Ledin (1997) presenterar i sin bok *Vägar genom texten – Handbok i brukstextanalys* en modell för hur man kan analysera den textuella strukturen i en text. Jag har använt deras beskrivning av lexikogrammatik som utgångspunkt för min stilanalys. Med hjälp av Hellspongs och Ledins begrepp har jag definierat texten i tre olika dimensioner, nämligen om texten är *nominal* eller *verbal*, *specifik* eller *allmän* och *abstrakt* eller *konkret*. Jag har också analyserat stilfigurerna som förekommer i texten samt textens personlighetsgrad, dvs. om texten är personlig eller opersonlig, för att kunna beskriva textens stil.

Om vi först betraktar texten på sats-nivå, kan jag konstatera att texten är parataktisk, dvs. den innehåller mer huvudsatser än bisatser. Överhuvudtaget är en del meningar väldigt långa vilket orsakas av att satserna antingen samordnas eller/och underordnas, se följande två exempel:

- 1) *I ett solidariskt samhälle respekterar människorna varandras rättigheter, främjar jämlikheten **och** det gemensamma välståndet **och** utnyttjar **varken** varandra **eller** samhället för att genomföra sina egoistiska strävanden.*
- 2) *Samhället måste vara stabilt **och** tryggt, för att människorna **och** samhället, männen **och** kvinnorna jämlikt ska kunna planera sin framtid **och** utvecklas.*

De vanligaste konjunktionerna i texten är *och*, *samt*, *som*, *då* och *när*, men också konjunktioner med två delar används, t.ex. *såväl-som*, *både-och*, *inte bara-utan också* och *varken-eller*. Ordförrådet i texten är specialiserat. Fackord förekommer, speciellt i teman ekonomi (t.ex. *marknadskonkurrens*, *världsekonomin*, *kapitalrörelserna*, *marknadskrafterna*, *marknadsekonomi* osv.) och politik (t.ex. *orsaksbaserat minimiskydd*, *välfärdssamhälle*, *demokrati*, *ett rättvist samhälle* och *medborgarna*). Texten innehåller också många svåra ord t.ex. *mångfacetterat*, *hegemoni*, *praxis*, *stabilt*, *kontinuiteten*, *transnationella* och *funktionsduglighet*. Ordens längd berättar också om textens stil. Hellspong & Ledin (1997, 71) skriver att en praktisk definition är att ord

med minst sju bokstäver gäller som långa. I denna text finns det totalt 682 ord som enligt den just nämnda definitionen är långa, dvs. 40 % av alla ord i texten. Hellspong & Ledin (ibid.) skriver att när man räknar långa ord kan man jämföra siffran med det medelvärde av ungefär 30 procent som vanlig bruksprosa har. Detta betyder att *Politik*-texten innehåller en hög andel långa ord. Man kan också räkna överlånga ord, dvs. ord med minst 14 bokstäver. Denna text har 87 stycken överlånga ord, dvs. 0,5 % av alla ord i texten. Medelvärde är 4,4 så andelen överlånga ord är inte betydelsefull. Hellspong & Ledin (ibid.) konstaterar att om texten har många långa ord betyder det att den är tung och specialiserad.

Texten innehåller följande stilfigurerna: *parafras* (se exempel 3), *pleonasm* (exempel 4), *stegring (klimax)* (exempel 5), *anafor* (exempel 6) och *antites* (exempel 7).

3) *Finlands socialdemokratiska parti är Finlands andra största parti / SDP har 42 av 200 mandat i riksdagen.*

4) *En ren och ofördärvad miljö*

5) *Varken den starkas rätt, penningmakt eller vapenmakt får styra världen. Den globala rätten ska styra världen.*

6) *Där alla verkar i enlighet med sin förmåga för sitt eget och samhällets välbefinnande. Där man bär omsorg om miljön och varje enskild människa.*

7) *Det tog avstånd till kapitalismen och kommunismen.*

Dessa stilfigurer kan delas in i tre kategorier: anafor och pleonasm är *upprepningsfigurer*, parafras en *variationsfigur*, *stegringsfigurer* är klimax och antites. Antites kan också räknas som upprepningsfigur. Vad gäller indelningen i troper och ornament, är parafras det enda exemplet av troper, medan de övriga stilfigurerna räknas som ornament.

Som jag konstaterade i kapitel 6.1 har SDP lagt meta nyckelord i webbplatsens öppna källkod. En del av dem fungerar som nyckelord också i denna text. *Socialdemokraterna* förekommer en gång, *rättvisa* förekommer fyra gånger, *solidaritet* förekommer åtta gånger och *socialdemokratin* totalt tretton gånger i hela texten. Andra ord som förekommer ofta är *måste* (13 gånger), *ska* (6 gånger) och *bör* (3 gånger). De förra är som sagt nyckelord, och de karakteriserar texten och dess innehåll. Dessa nyckelord bidrar till att texten är på abstrakt nivå. De senare ord är alla hjälpverb och beordrar läsaren att göra något. Björkvall (2009, 10) konstaterar att verb som *måste*, *bör* och *ska* kan användas för att beskriva maktrelationen mellan vuxna och barn. I detta sammanhang kan de anses beskriva maktrelationen mellan partiet och läsaren. I texten

beskriver partiet hur samhället borde se ut, dvs. de ger försynta instruktioner och råd till läsaren om hur hon borde bete sig.

Som jag konstaterade i kapitel 1.2, har Thorwald Lorentzon undersökt orden *demokrati*, *jämlikhet*, *rättvisa* och *frihet* i sin avhandling och han (2006, 145) konstaterar att dessa ord är centrala politisk-ideologiska ord. I *Politik*-texten förekommer *demokrati* nio gånger, *jämlikhet* tio gånger, *rättvisa* som redan konstaterats fyra gånger och *frihet* tolv gånger. Dessa ord kan då anses också vara centrala ord i texten tillsammans med *solidaritet* och *socialdemokrati*.

*Politik*-texten kan definieras som *nominal*, *specifik* och *abstrakt* text med Hellspong & Ledins (1997, 78-80) begrepp. Texten är nominal p.g.a. att den är parataktisk, den innehåller flera substantiv i stället för verb och prepositioner, den har många nominalfraser och de långa meningarna i texten beror på långa nominalfraser samt på många samordningar. Att texten innehåller en stor mängd långa ord, många sammansatta substantiv och olika formord samt flerordsprepositioner, t.ex. *i enlighet med* och *vid sidan om*, antyder alla att texten är specifik. Till det påverkar också att texten innehåller ett stort antal fackord och har tendens till vänstertunga meningar. Vad som gör texten abstrakt är att det förekommer många abstrakta substantiv, t.ex. verbalsubstantiv (*utveckling*, *bildning*, *ökning*, *gränsöverskridande*, *världsomspännande*) och adjektivsubstantiv (*möjlighet*, *jämlikhet*). Till abstraktionsgraden bidrar också att texten har få tids- och rumsadverbial samt att första och andra personens pronomen saknas nästan totalt. Passiva verb är få, men i den sista delen i texten, dvs. i underrubriken *Gemenskapen utmanar Egoismen*, förekommer det totalt elva passiva verb, jämfört med inledning och den första underrubriken som innehåller inga passiva verb. Många passiva verb betyder att texten anses konkret och opersonlig. (ibid., 70,79).

Enligt Cassirers (1986) indelning skulle den här texten representera *kanslistil*<sup>29</sup> eller *offentlig juridisk stil* p.g.a. att texten innehåller många abstrakta substantiv samt verbal- och adjektivsubstantiv, dvs. texten kan anses ha s.k. substantivsjuka<sup>30</sup>, texten innehåller endast tematiskt nödvändiga adjektiv, t.ex. *rättvis*, *solidariskt*, *gemensam*, *öppen*, *trygg*, *stabil*, *central* och *offentlig*. Pronomen i första och/eller andra person är få, vilket signalerar om opersonlig stil samt om hög abstraktionsgrad. Vad gäller menings- och satsbyggnad så följer texten kanslistil i den mening att den innehåller långa meningar. Enligt Cassirer är satserna hypotaktiska i kanslistil men i *Politik*-texten har texten mer

---

<sup>29</sup> Cassirer (1986, 102) definierar kanslistil som samlingsbeteckning för stilen i officiella texter och skrivelser.

<sup>30</sup> *Substantivsjuka* betyder att verb, adverb och adjektiv ersätts med motsvarande abstrakta substantiv, och ofta med participformer (Cassirer 1986, 41).

huvudsatser är bisatser, och den är parataktisk. För övrigt är kanslistil generell, opersonlig, och det finns inte person- eller miljöbeskrivning eller dialog, vilket betyder att *Politik*-texten passar i denna kategori också vad gäller de övriga dragen.

*Politik*-texten har en byråkratisk och opersonlig stil. Stilen är inte homogen i hela texten utan stilnivån varierar. I inledningen är stilen mer personlig, vilket skapas genom användning av första personens pronomen *vi* och dess possessivform *vår*. Den övriga texten har en mer opersonlig stil medan den sista delen i texten (dvs. underrubriken *Gemenskapen utmanar Egoismen*) är mer konkret och opersonlig p.g.a. ett stort antal passiva verb, elva stycken total, jämfört med att de två första delarna inte innehåller några passiva konstruktioner. Texten har också ett stort antal långa ord som gör texten tung och specialiserad. Enligt Cassirers (1986) indelning representerar *Politik*-texten kanslistil. När man placerar texten på de tre stilnivåerna, hamnar texten högt upp och den kan anses representera antingen hög mellanstil eller högstil. Enligt Hellspong (2011, 122) signalerar användning av mellanstil att partiet framträder i en slags offentlig roll och genom att använda mellanstil visar de respekt både för textens läsare och för ämnet. Stilgraden stiger i slutet och den sista delen av texten kan då anses representera högstil. Om vi jämför detta med Rydstedts anvisning (1993, 73) kan det konstateras att SDP följer ordningen, fast lågstil förekommer inte i texten. Texten börjar med mellanstil och slutar med högstil. Enligt Hellspongs & Ledins (1997) begrepp är texten nominal, specifik och abstrakt.

### 6.2.2. De Gröna – *Presentation*

Från De Gröna har jag valt texten *Presentation*, som hittas på webbplatsen under rubriken *Partiet*. Textens placering berättar redan en del om dess innehåll, nämligen att textens syfte är att presentera partiet, De Gröna, och deras politik. Texten är två sidor lång<sup>31</sup> och innehåller 752 ord. Denna text är alltså ungefär 1000 ord kortare än SDP:s motsvarande. SDP:s text är också en sammanhängande text som har en inledning och en huvuddel. Huvuddelen är också indelad i tre med hjälp av underrubriker. *Presentation*-texten å andra sidan utgörs av korta bitar av text, dvs. texten är inte en sammanhängande text i den mening att den består av olika delar. Bland texten har man också lagt in nio länkar, som leder t.ex. till partiets politikers hemsidor men också till De Grönas webbplats. Ehrenberg-Sundin et al. (2008, 173) konstaterar att man borde undvika inbäddade länkar eftersom de kan störa läsningen. De Gröna har dock valt att inte beakta detta. Det är troligt att partiet har velat hålla texten kort och därför har det lagts länkar bland texten så att den som är intresserad får klicka på länken och läsa mer

---

<sup>31</sup> Motsvarar ungefär 2 sidor av storlek A4.



om hon vill. En del av orden i texten har markerats med fet stil, som troligen betyder att de är nyckelord. Texten är skriven år 2010<sup>32</sup>.

Texten börjar med en två raders allmän introduktion om partiet vilket följs av en nio punkters punktlista om partiets värderingar. I den allmänna introduktionen har De Gröna lagt likadan information som SDP hade lagt i sin motsvarande introduktion, dvs. de berättar om partiets storlek både när det gäller ställningen i riksdagen men också på kommunalnivån. Punktlistans syfte är att anvisa och råda, dvs. berätta *hur* man ska göra. Texten präglas av en imperativ ton, vilken förorsakas av hjälpverben *bör*, *måste* och *ska*. Punktlistan innehåller som sagt nio punkter och består av 183 ord och av tolv meningar. I de tolv meningarna används orden *bör* och *ska* fem gånger och *måste* en gång. Den mening som inte innehåller en av de ovannämnda orden, är en metafor. Listan följs av en länk till *Principprogrammet*, där läsaren kan läsa mer om värderingarna. Punktlistan finns med på principprogrammet där den är placerad före inledningen. Punktlistan har en annan stil än den övriga texten och stilen liknar kanslistil som används i SDP:s text Politik. En tydlig orsak till en annan stilnivå är att punktlistan är en del av en annan text som sin tur tillhör en annan stilnivå.

Den övriga texten, som följer punktlistan, är som sagt inte enhetlig, utan den består av textstycken med olika längder; den kortaste är en rad och den längsta fem rader lång. Trots textens form är den dock sammanhängande, dvs. de enskilda bitarna hänger inte i luften utan formar en helhet. Om punktlistans syfte var att anvisa och råda, är den övriga textens syfte att berätta mer om partiet samt presentera vad partiet *har gjort* och *uppnått* i det politiska fältet. Denna information presenteras genom fakta; det finns rikligt med exempel på partiets uppnådda resultat. Räkneord används i årtal samt i olika siffror som beskriver hur många procent av rösterna partiet har fått i olika val eller hur många riksdagsledamöter eller kommunfullmäktige de har.

Texten är parataktisk, den innehåller mest huvudsatser, som varierar i längd, men bara sju bisatser. Texten innehåller svåra ord som kan delas in i två kategorier; specialiserade och försvenskade ord. Specialiserade ord, som används ofta på politiska sammanhang, är t.ex. *plenum*, *mötesarvoden* och *utöva*. *Konsumtionen*, *preventivt*, *transparent*, *multikulturalism* och *finansiering* är exempel på försvenskade ord. Texten innehåller också långa och överlånga ord. Av 752 ord är 234 stycken långa, dvs. de har minst sju bokstäver. Långa ord utgör 31 % av alla orden i texten. Som jag konstaterade redan i förra kapitlet, innehåller bruksprosan ungefär 30 % långa ord. Jämfört med denna siffra är andelen långa ord så stor som var fallet med SDP. Av de långa orden är 14 % överlånga, dvs. har minst 14 bokstäver. Av alla ord i texten är de överlånga ordens andel liten, bara 0,4 % av alla ord är överlånga.

---

<sup>32</sup> Detta kommer fram från texten där det sägs att ”*Just nu (år 2010) är antalet medlemmar ca 4500*”.

Texten innehåller fem olika stilfigurer: *identisk upprepning*, *parafraser*, *anaforer*, *metaforer* och *pleonasm*. Dessa kan delas in i olika kategorier: identisk upprepning, anaforer och pleonasm är exempel på *upprepningsfigurer*. De två framstående stilfigurerna, parafraser och metaforer, är exempel på *variationsfigurer*. Texten innehåller alltså inga *stegringsfigurer*, som bygger upp sin effekt antingen gradvis som i *klimax* eller omedelbart, som i *hyperbol*. De ovannämnda stilfigurerna kan också delas in i troper och ornament, där parafras och metafor hör till troperna medan pleonasm och anaforer hör till ornament (Karlberg & Mral 1998, 48-51). Jag räknar också identisk upprepning till ornament eftersom som Karlberg & Mral (1998, 47) skriver, bygger ornament på olika mönster och strukturer där orden behåller sin bokstavliga mening.

Vad gäller textens personlighetsgrad, har texten en opersonlig stil som syns i att det används s-passiv medan direkt tilltalsord, som skapar närhet mellan skribenten och läsaren, används bara två gånger i slutet av texten där det finns en vädjan till läsaren (se följande exempel):

8) Även **du** kan påverka! Även en liten donation är viktig; om **du** vill stöda vårt arbete lyckas det lätt med hjälp av vår [nätdonationsblankett](#).

När De Gröna hänvisar till sig själv i texten, använder de oftast *De Gröna*, som förekommer i texten totalt 22 gånger. Personpronomen *vi* används också, men färre gånger. Formerna *vi*, *vår*, *vårt*, *våra* eller *oss* används i texten bara sex gånger. Också detta signalerar att partiet vill hålla avstånd till läsaren.

Enligt Cassirers (1986, 20) indelning, skulle denna text vara ett exempel på en *propagandistisk* och *polemisk*<sup>33</sup> stil, p.g.a. att texten är parataktisk, den innehåller korta satser och meningar, det finns starkt värdeladdade ord (t.ex. *ljusskygga finansier*) och det också finns följande stilfigurer: *variation* (variationsfigurer *parafras* och *metafor*) samt *anaforer*. Ett exempel av parafras är detta:

9) *De Gröna är Finlands sjätte största riksdagsparti / De Gröna representeras av 10 riksdagsledamöter.*

Metaforer som förekommer i texten är: *Könet är ett golv att ta sats från, inte ett tak att stöta ihop med* samt *lejonparten av människornas dagliga basservice*. Ett exempel på anafor är: *Även du kan påverka! Även en liten donation är viktig*, där ordet *även* upprepas i början av satserna. Anaforerna som förekommer i texten består av ett ord som upprepas i början av två på varandra följande satser. Enligt Cassirer (ibid.) hör

---

<sup>33</sup> *Polemisk stil* betyder stil som präglas av utfall, överdrift och nedsättande omdömen (Cassirer 1986, 105).

också *hopning, stegring, ironi, retoriska frågor* och *utrop* till propagandistisk och polemisk stil, men på dessa finns det inga exempel i texten.

Som jag presenterade i förra kapitlet, har Hellspong & Ledin (1997) skapat sin egen analysmodell för stilen och för att analysera lexikogrammatiska dimensioner. Jag anser att denna text är *nominal* p.g.a. att texten innehåller många substantiv på bekostnad av verb och pronomen och få bisatser. Texten är också *specifik* eftersom texten har många sammansatta substantiv samt många långa ord och flera räkneord. Fackord förekommer mest på området *politik*, dvs., texten innehåller ord som *riksdagsledamöter, riksdagsgruppen, rösterna, europaparlamentiker, partifinansiering, valkrets* osv. Ytterligare bidrar flerordsprepositioner till att texten anses specifik. När det gäller dimensionen *abstrakt-konkret*, hamnar texten mitt emellan. Texten kan anses vara abstrakt p.g.a. många passiva verb. Å andra sidan är texten konkret eftersom den innehåller många dynamiska verb samt tidsadverbial. Texten har inte betydligt många abstrakta substantiv, men ett par verbalsubstantiv och adjektivsubstantiv förekommer. Å andra sidan har texten inte så många konkreta substantiv, dvs. egennamn eller tingbeteckningar. Vad gäller första och andra personens pronomen, så förekommer andra personens pronomen två gånger, men det är inte betydligt stor andel. Enligt dessa iakttagelser kan jag dock konstatera att texten är mer konkret än abstrakt. Det är bland annat egennamn samt de många exemplen som konkretiserar texten.

Denna text kan sägas vara opersonlig p.g.a. att texten innehåller flera s-passivkonstruktioner, personligt pronomen *vi* används bara en gång och direkt tilltal bara två gånger i hela texten. Texten innehåller också mer verb, participformer och adjektiv än substantiv. Texten är tydligt informativ och om man placerar den i nivån låg-, mellan- eller högstil, skulle den presentera mellanstil, dvs. texten är formell.. Texten innehåller och presenterar som sagt mycket fakta, vilket enligt Rydstedt (1993) kunde tolkas att då används hellre lågstil. Men jag anser att texten presenterar mellanstil, bara inledningen kan placeras högre i stilskalet än den övriga texten. Enligt Cassirer (1986) presenterar texten propagandistisk och polemisk stil. Med Hellspong & Ledins (1997) begrepp kan texten karaktäriseras som nominal, specifik och konkret text.

### 6.3. Tekniskt utförande

Partiets *ethos* stärks av att partiet har en felfri och tekniskt fungerande webbplats. Besökaren får då ett intryck att hon kan lita på partiet och på det som partiet har publicerat på sin webbplats. Jag har analyserat webbplatsernas slutslipning med hjälp av tre olika kategorier:

1. **Felaktigt språk.** Det här betyder att texten är på finska och inte på svenska som man väntar sig på.

2. **Tekniska fel.** Till den här kategorin tillhör t.ex. länkarna som inte fungerar eller att länkens namn och dess innehåll inte motsvarar varandra. Också olika slags ”konstigheter” t.ex. innehåll som är placerat på ett fel ställe hör till denna kategori.

3. **Skrivfel.** Om det förekommer skrivfel eller grammatiska fel på webbplatsen, har jag samlat dem under denna kategori.

De fel som kan hittas på partiernas webbplatser är antingen i kategorin 1 och 2, dvs. det finns information på finska fast den borde vara på svenska eller det finns länkar som inte leder dit de ska.

Hos SDP är *Verktyg* den del som inte fungerar som den ska. Där borde besökaren kunna hitta information om hon vill bli kandidat, hitta information som är inriktad till partiavdelningar och kommunalorganisationerna, ladda en *Picbadge* eller skapa en blogg. Av dessa fyra kan besökaren endast ladda ner en *Picbadge* till sin Facebook eller Twitter-profilbild. Också, på grund av sin roll på webbplatsen, påpekar jag att på ingångssidan, i figuren på sidans underkant finns ett par konstigheter. Två länkar, *Live* och *Ge en idé*, fungerar inte. Den förra leder besökaren till sidan *Partiavdelningar* och den senare till ingångssidan. Figurens struktur är inte heller fullständig, länkarna är inte på deras riktiga plats (se bilaga 1). Hos De Gröna är det bara en länk, som finns på *Presentation*-texten, som leder till sidan där det sägs att ”du har inte behörighet att besöka denna sida”.

Den enda sidan på SDP:s webbplats som är helt och hållet på svenska och vars länkar leder till information på svenska, är FSD. Det är möjligt att FSD-sidan är riktad till dem som vill bli nya anhängare och vill veta om SDP:s evenemang, verksamhet och allt annat på svenska. Andra delar på webbplatsen verkar rikta sig till sådana besökare som vill veta om partiet på svenska och som inte bli irriterade över att det finns lite finska här och där.

Det ser ut som att SDP:s svenskspråkiga webbplats inte är helt färdig än p.g.a. de små felen som förekommer. Trots detta har partiet bestämt att publicera sidan och sedan fortsätta med att uppdatera och förbättra webbplatsen. Jag antar att eftersom partiets finskspråkiga webbplats är mer populär, har partiet satsat mer på den. Den svenskspråkiga webbplatsen har troligen inte så många besökare jämfört med den finskspråkiga och därför får sidan mindre uppmärksamhet. När det gäller ”fel” som handlar om att det finns material på fel språk eller att länkarna inte fungerar, kan man diskutera om dessa är riktiga fel eller bara bevis på slarvighet. Jag anser att ett parti eller vem som helst, som bestämmer att ha en webbplats också på andra språk, borde se till att sidan faktiskt är på det språk som den skall. På grund av detta kan jag konstatera att

delvis har slutslipningen gjorts lite slarvigt på SDP:s webbplats medan på De Grönas webbplats har slutslipningen utförts bra.

## 7. Slutdiskussion

I detta kapitel kopplar jag ethos, pathos och logos med de analysresultaten som jag har fått fram. Jag jämför också om användningen av ethos, pathos och logos skiljer sig mellan SDP och De Gröna. Efter detta sammanfattar jag resultaten och till sist ger jag förslag för vidare forskning kring ämnet.

### 7.1. Ethos, pathos och logos

För att påminna läsaren, betyder *ethos* att talaren påverkar genom sin egen personlighet och karaktär. Genom att ha stark ethos, anses talaren som pålitlig. *Pathos* betyder att talaren påverkar med hjälp av de känslor som talet väcker hos lyssnaren och *logos* i sin tur handlar om att övertyga med fakta och sunt förnuft.

Ethos kommer mest fram på partiernas ingångssida. Både SDP och De Gröna har lagt en bild av partiets ordförande på ingångssidan. Dessa bilder skapar trovärdighet samt ett personligt ethos. Som Karlberg & Mral (1998, 33-34) konstaterar kan ett företag låta en verklig eller en påhittad person representera företagets idéer och värden och detta kan tillämpas också på politiska partier. Partiernas ordförande representerar hela partiet och dess värden och ordförandes karaktärer används för att skapa en positiv bild av partierna. Bilderna på ingångssidan påverkar också partiernas pathos. Genom att båda ordförandena ler på bilderna, väcker det positiva känslor hos besökaren. Jutta Urpilainen, SDP:s ordförande, har också en öppen posering på bilden vilket förstärker det positiva och välkommande intrycket ännu mer. Också den andra bilden på SDP:s ingångssida främjar partiets ethos och pathos. Förtroendet och de positiva känslorna hos besökare som skapas genom Jutta Urpilainen, stärks av personerna på den andra bilden.

En annan sak som förstärker ethos på ingångssidorna, och på hela webbplatsen, är partiernas logotyper. Båda partiernas logotyp består av partiets namn. SDP har placerat logotypen på ingångssidan bara en gång medan De Grönas logotyp förekommer tre gånger på ingångssidan. Logotyperna förekommer också på de övriga delarna på webbplatserna vilket stärker partiernas ethos ännu mer.

Som jag analyserade i kapitel 5.4., anser jag att webbplatserna representerar rådstalet och att båda webbplatsernas huvudsyfte är informativt, att ge information om partiet till besökaren. Det informativa syftet kan knytas an till docere som vidare kan knytas an till logos. Webbplatsernas andra syften var attitydskapande syfte samt instruktivt syfte. Attitydskapande syfte kan kopplas till pathos medan det instruktiva syftet övertygar

genom logos, liksom det informativa syftet. Detta betyder att när det gäller webbplatserna som helhet, övertygar partierna mest genom logos, dvs. de använder fakta för att övertyga.

I informationstexterna om partiernas politik används också logos. De Grönas *Presentation*-text innehåller mycket fakta, t.ex. partiet anger exakta siffrorna i texten samt berättar om vad de har gjort och åstadkommit i politiken och detta betyder att de övertygar genom logos. Mer specifikt kan jag konstatera att också fackord, som används i texten, förstärker logos. SDP:s *Politik*-text har många fackord samt svåra ord som också antyder logos. *Politik*-texten innehåller däremot bara få siffror eller egennamn. Stilfigurerna som används i texterna stärker antingen ethos eller pathos. Hos SDP stärker stilfigurerna *pleonasm*, *klimax*, *anaforer* och *antites*, som är alla ornament, partiets ethos medan *parafras* som är en trop stärker pathos. Hos De Gröna är det också *pleonasm* och *anafor* men också *identisk upprepning* som stärker partiets ethos. *Metafor* och *parafras* å andra sidan stärker deras pathos. De stilfigurer som stärker ethos används mer än stilfigurer som stärker pathos hos både SDP och De Gröna. Också textens stilnivå kan antyda ethos, pathos eller logos. Som konstaterades i kapitel 6.2.2. presenterar *Presentations*-texten mellanstil som kan kopplas enligt Rydstedt (1993, 73, 124) till ethos. Stilnivån i SDP:s *Politik*-texten varierar, som konstaterades i kapitel 6.2.1. I början har texten en mer personlig stil och den samt stora delen av den övriga texten kan anses representera hög mellanstil eller högstil medan slutet av texten representerar däremot högstil. Mellanstil kan som sagt kopplas till ethos enligt Rydstedt (ibid.) och högstil i sin tur till pathos. Detta betyder att SDP använder alla retoriska stilmedel i *Politik*-texten.

Ett bra tekniskt utförande och slutslipning av webbplatsen förstärker också partiets ethos. De Gröna har utfört slutslipningen bra vilket stärker deras ethos. Hos SDP är slutslipningen lite slarvig vilket sänker webbplatsens pålitlighet.

Som sammanfattning kan jag konstatera att vad gäller partiernas ingångssida, används där mest ethos och pathos för att påverka. När webbplatserna granskas som helhet kan de anses övertyga genom logos, p.g.a. att webbplatserna kan definieras som rådstal och deras huvudsyfte är informativt, som kan knytas an till logos. Vad gäller texterna, så använder De Gröna logos och ethos i texten. Stilfigurerna påverkar också att ethos används mer än pathos. I SDP:s text kommer logos fram genom fackord och svåra ord men textens stil antyder både ethos och pathos. SDP använder då alla retoriska medel i *Politik*-texten. Båda partierna använder alla retoriska medel i sina webbplatser men logos och ethos används mer än pathos. Partierna övertygar med fakta och personlighet hellre än att påverka besökarnas känslor.

## 7.2. Sammanfattning

Partiernas webbplatser avslöjar många intressanta detaljer. SDP:s webbplats syftar till att skaffa nya anhängare men också att hålla de gamla medlemmarna aktiva i partiets politik och verksamhet. Detta kommer fram genom att webbplatsen innehåller sociala medier och aktuella nyheter och information samt att webbplatsen också har en mobilversion, som gör att webbplatsen kan besökas enkelt även med mobiltelefonen. De Grönas webbplats inriktar sig mer på de potentiella nya anhängarna. Webbplatsen innehåller inte någon aktuell information vilket är ett medvetet val från partiet. De Grönas svenskspråkiga webbplats baserar sig på att ge grundinformation om partiet på svenska. Båda webbplatserna har informativt syfte som huvudsyfte medan instruktivt och attitydskapande syfte används vid sidan.

SDP:s ingångssida består av tre olika delar, som har olika uppgifter. Den första delen, som består av huvudrubrikerna, bilderna och logotypen, är den viktigaste delen på ingångssida. Ingångssidan har en generaliserande temadisposition när ingångssidan anses som separat element, men när den analyseras som en del av hela webbplatsen kan den sägas ha en specificerande temadisposition. Vad gäller ingångssidans komposition, kan den första delen anses presentera inledning, den andra delen ger fördjupning till ämnet och presenterar huvuddelen och den tredje och sista delen presenterar avslutning.

De Grönas ingångssida består av olika delar men det faktiska innehållet är bara en upprepning av en trädstruktur. Ingångssidan har en navigationsbalk och en trädstruktur över webbplatsens innehåll. Dessa två navigationshjälpmedel kan anses fungera som inledning. Huvuddelen på ingångssidan består av en bild och olika länkar, som finns också på trädstrukturen. Huvuddelens informationsvärde är således nästan noll och den erbjuder inte någon ny information för besökaren. Vad gäller sidans disposition, har den en specificerande temadisposition. De Grönas ingångssida består av färre element än SDP:s ingångssida och speciellt syfte med ingångssidans huvudinnehåll förblir lite oklart.

Webbplatsernas stil har analyserats genom att analysera en skriven text av båda partierna. SDP:s *Politik*-text kan anses presentera hög mellanstil eller högstil. Textens stilart är kanslistil enligt Cassirers (1986) termer och texten kan definieras som nominal, specifik och abstrakt text med Hellspong & Ledins (1997) begrepp. De Grönas *Presentation*-text i sin tur presenterar mellanstil och dess stilart är propagandistisk och polemisk. Denna text kan definieras som nominal, specifik och konkret. Texterna skiljer sig i dimensionen *abstrakt-konkret*, där *Politik*-texten är abstrakt och *Presentation*-texten mer konkret.

Vad gäller webbplatsernas slutslipning och tekniska utförande, har det huvudsakligen utförts bra av båda partierna. De Grönas webbplats kan anses ha en bättre slutslipning



än SDP:s p.g.a. att det finns ett par konstigheter på SDP:s webbplats, som antyder slarvig slutslipning.

Som svar på mitt övergripande forskningssyfte kan jag konstatera att partierna använder mest logos och ethos på webbplatserna för att övertyga och påverka. Både SDP:s och De Grönas webbplats påverkar genom logos, mest p.g.a. att webbplatsernas syfte är att informera och för detta mål är fakta det meningsfullaste medlet. På ingångssidan använder partierna mest ethos, vilket beror på bilderna samt logotyper, som har lagts på ingångssidorna. Bilderna väcker uppmärksamhet samt skapar personlig ethos genom att partierna använder sina ordförande som galjonsfigur för partiet. För övrigt kan jag konstatera att både SDP och De Gröna använder alla retoriska medel för att övertyga, men i varierande omfattning.

### **7.3. Förslag för vidare forskning**

Webbplatserna utgör ett väldigt intressant forskningsobjekt, kanske mest p.g.a. att de inte har undersökts så mycket. Internet är en väsentlig sak i vår vardag nuförtiden och därför besöker vi ett stort antal olika webbplatser varje dag. I denna avhandling Pro gradu undersökte jag SDP:s och De Grönas svenskspråkiga webbplatser ur retorisk synvinkel men andra synvinklar skulle också ha varit möjliga. Jämförelse mellan de ovannämnda partiernas finskspråkiga och svenskspråkiga webbplatser eller jämförelse med andra partiernas webbplatser, en multimodal analys av webbplatserna eller analys av hurdan argumentation partierna använder rymdes inte i denna avhandling. Faktumet att *logos* används mest av de retoriska medlen, antyder att argumentationsanalys av partiernas webbtexter skulle vara givande. Dessa teman erbjuder en intressant utgångspunkt för vidare forskning och för bättre förståelse av speciellt politiska partiernas webbplatser och webbplatsernas karaktäristiska drag.

## Referenser

### Forskningsmaterial

**Socialdemokratiska partiet:** (23.1.2013)

<http://www.sdp.fi/se/>

<http://www.sdp.fi/se/nyheter>

<http://www.sdp.fi/se/kampanjen>

<http://www.sdp.fi/se/verksamhet>

<http://www.sdp.fi/se/politik>

<http://www.sdp.fi/se/riksdag>

<http://www.sdp.fi/se/organisationen>

<http://www.sdp.fi/se/du-behovs>

<http://www.sdp.fi/se/partiavdelningar>

<http://www.sdp.fi/se/verktyg>

<http://m.sdp.fi/news/front?lang=fi>. (4.4.2013)

**De Gröna:** (23.1.2013)

<http://www.vihreat.fi/svenska>

<http://www.vihreat.fi/politik/teman>

<http://www.vihreat.fi/files/liitto/Principprogram2006.pdf>

<http://www.vihreat.fi/node/6571>

<http://www.vihreat.fi/node/7479>

<http://www.vihreat.fi/node/6558>

<http://www.vihreat.fi/liity?lang=sv>

<http://www.vihreat.fi/node/6583>

<http://grifi.jimdo.com/>

<http://www.vihreat.fi/node/6560>

<http://www.vihreat.fi/node/7886>

<http://www.vihreat.fi/sv/meddelanden/hurdan-ar-en-gron-kommun>

<http://www.vihreat.fi/node/7479>

## Källor

Björkvall, Anders. 2003. *Svensk reklam och dess modelläsare*. Acta Universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 31. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Björkvall, Anders. 2009. *Den visuella texten: multimodal analys i praktiken*. Stockholm: Hallgren & Fallgren Studieförlag AB.

Cassirer, Peter. 1986. *Stilistik & stilanalys*. Stockholm: Biblioteksförlaget.

Collin, Lotta. 2005. *Variation i webbdiskussion. En fallstudie av kontext, funktion och form i diskussionsforum om diabetes*. Åbo: Åbo Akademis förlag.

Croft, W. Bruce, Metzler Donald, Strohman Trevor. 2010 (International edition). *Search Engines. Information Retrieval in Practice*. Pearson Education Inc., New Jersey.

Ehrenberg-Sundin, Barbro, Lundin, Kerstin, Wedin, Åsa & Westman Margareta. 2008. *Att skriva bättre i jobbet. En basbok om brukstexter*. Fjärde upplagan. Norstedts Juridik AB.

Eduskunta: Eduskuntaryhmien voimasuhteet. (29.3.2013).

<http://www.eduskunta.fi/triphome/bin/tixhaku.sh?lyh=hex8110>

Finlex, 2003: Språklag (6.6.2003/423). (17.2.2013).

[http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423?search\[type\]=pika&search\[pika\]=kaksikielinen](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2003/20030423?search[type]=pika&search[pika]=kaksikielinen)

Fredriksson, Gunnar. 1972. *Det politiska språket*. 5: e utökade upplagan. Lund: Berlingska Boktryckeriet.

Hellspång, Lennart. 2011. *Konsten att tala. Handbok i praktisk retorik*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur AB.

Hellspång, Lennart. 2001. *Metoder för brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Hellspång, Lennart & Ledin, Per. 1997. *Vägar genom texten. Handbok i brukstextanalys*. Lund: Studentlitteratur.

Holsanova, Jana. 2010. *Myter och sanningar om läsning. Om samspelet mellan språk och bild i olika medier*. Språkrådet. Stockholm: Norstedts.

Johannesson, Kurt. 1990. *Retorik eller konsten att övertyga*. Stockholm: Norstedts.

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

Karlsson, Anna-Malin, 2002. *Skriftbruk i förändring. En semiotisk studie av den personliga hemsidan*. Acta universitatis Stockholmiensis. Stockholm Studies in Scandinavian Philology. New Series 25. Stockholm: Almqvist & Wiksell International.

Melin, Lars. 2003. *Manipulera med Språket*. Stockholm: Norstedts Ordbok.

Melin, Lars & Lange, Sven. 2000. *Att analysera text. Stilanalys med exempel*. Tredje upplagan. Lund: Studentlitteratur.

Mickelsson, Rauli. 2007. *Suomen puolueet. Historia, muutos ja nykypäivä*. Tampere: Vastapaino.

Nordenstreng, Kaarle & Wiio, Osmo A. (red.). 2012. *Suomen mediamaisema*. 3. täysin uudistettu painos, s. 295–302. Tampere: Vastapaino.

Paloheimo, Heikki & Raunio, Tapio (red.). 2008. *Suomen puolueet ja puoluejärjestelmä*. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Rydstedt, Rudolf. 1993. *Retorik*. Lund: Studentlitteratur.

SDP:Sosialidemokratia. (27.4.2013)

<http://www.sdp.fi/fi/component/content/article/28-sdp/tutustu/arvot/4307-sosialidemokratia-laaja>

Statistikcentralen: Finlands officiella statistik (FOS): Befolkningens användning av informations- och kommunikationsteknik [e-publikation]. ISSN=2323-2846. 2012. Helsingfors: Statistikcentralen (21.2.2013)

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_sv.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_sv.html).

Sveningsson, Malin, Lövheim, Mia & Bergquist, Magnus. 2003. *Att fånga nätet. Kvalitativa metoder för Internetforskning*. Lund: Studentlitteratur.

Svenska Språknämnden. 2000. *Svenska skrivregler*. Skrifter utgivna av Svenska språknämnden, 82. Andra upplagan. Liber AB.

Teleman, Ulf & Wieselgren, Anne Marie. 1973. *ABC i stilistik*. Gleerups.

Vigsø, Orla. 2004: *Valretorik i text och bild. En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Skrifter utgivna av institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet 66. Uppsala: Uppsala universitet.

Vihreät De Gröna: historia. (27.4.2013) <http://www.vihreat.fi/historia>

Vihreät De Gröna: esittely. (27.4.2013) <http://www.vihreat.fi/esittely>

## **Bilagor**

**BILAGA 1: SDP:s ingångssida**

**BILAGA 2: De Grönas ingångssida**

## BILAGA 1: SDP:s ingångssida

The screenshot shows the SDP.fi website homepage. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Nyheter', 'Kampanjen', and 'Verksamhet'. The main navigation menu includes 'Aktuellt', 'Bekanta dig', and 'Kom med'. Below this, there is a large banner with the text 'Du behövs' (You are needed) and a photo of four people. To the right, there is a portrait of a woman in a suit. The news section features three articles: 'FSD:s styrelsemedlem Anette Karlsson leder SONK', 'FSD kräver bättre integrering', and 'Socialdemokraterna gick framåt i Folktingsvalet'. There is also a section for 'Arbetsbladet.fi' with a video player and social media links for Twitter, Facebook, Google+, and Youtube. At the bottom, there is a footer with contact information and a 'KORSAUOY' logo.

**SDP SDP.fi** Aktuellt / Nyheter / Kampanjen / Verksamhet

**Bekanta dig** / Politik / Riksdag / EU / FSD / Organisationen

**Kom med** / Du behövs / Partiledningar / Verktyg

**Du behövs**

**Du behövs**

**NYHETER 03.12.2012**  
**FSD:s styrelsemedlem Anette Karlsson leder SONK**  
 Anette Karlsson, hemma från Lijedals, har valts till ordförande för Socialdemokratiskt Opiskeligt SONK ry - Socialdemokratiska Studerande SONK rf för perioden 2013 - 2014 på förbundskongressen i ...

**NYHETER 21.11.2012**  
**FSD kräver bättre integrering**  
 Finlands svenska socialdemokrater (FSD) håller med arbetsminister Sipiläinen att det vore viktigt att uppdatera landets integrationspolitik till 2010-talet. Det tar ofta väldigt lång tid innan integr...

**NYHETER 01.11.2012**  
**Socialdemokraterna gick framåt i Folktingsvalet**  
 SDP utökar sina mandat i Folktingsvalet från 8 till 10, vilket är en rejäl framgång. Socialdemokraterna anser att det är viktigt att man stärker folkingsledamöternas roll under kommande mandatperiod....

**Arbetsbladet.fi**

Hallger Westrum: Utöya kommer att präglade oss mycket länge  
 "Vem värnar om olivsearbetaren och staderskan?"  
 "Ett missförstånd": EK föreslår inte sällman sänkt

**Arbetsbladet**

**Twitter**

**Facebook**

**Google+**

**Youtube**

**SDP SDP.fi**

Utbudet  
 Kampanjer  
 Education

Ajankohtaista  
 Tutustu  
 Vaikuta

Työajassa  
 Hätätilä

Talvina  
 Teokset  
 Annot  
 Suhte

Nyheter  
 Kampanjen  
 Verksamhet

Politik  
 Riksdag  
 EU  
 Organisationen  
 Ge en bid  
 Live  
 Verktyg

FINLANDS OLYVSEARBEITARE  
**turva**

SDP - Suomen Sosialidemokraattinen Puolue Saarlammentatu 8 00500 Helsinki puh. (09) 475 666 Fax (09) 712 752

**KORSAUOY**

## BILAGA 2: De Grönas ingångssida

[På Svenska](#) | [In English](#) | [на русском](#)

Vihreät

De Gröna







[Ajankohtaista](#) | [Vihreä politiikka](#) | [Vaikuta](#) | [Puolue](#) | [Yhteystiedot](#) | [Medialle](#)

### Vihreät - De Gröna

#### Grön politik

- [Teman](#)
- [Principprogram](#)
- [Från A till Ö](#)
- [En öppnare kommun - De Grönas Kommunalvalsprogram 2012](#)

#### Partiet

- [Presentation](#)
- [Bli medlem](#)
- [Kontaktuppgifterna](#)
- [Finland svenska gröna rf.](#)
- [Fråga De Gröna](#)

#### Vihreät - De Gröna



#### Grön politik

[Teman](#) | [Principprogram](#) | [Från A till Ö](#)

#### Partiet

[Presentation](#) | [Bli medlem](#) | [Kontaktuppgifterna](#) | [Finlands svenska gröna rf.](#) | [Fråga De Gröna](#)

[Kommunvalet 2012](#)

[Hurdan är en Grön kommun?](#) | [Kommunalvalsprogrammet](#) | [Fem gröna teser för en bättre grundskola](#)

Liite	Koko
<a href="#">PolitisktProgram2010.pdf</a>	167.92 Kt
<a href="#">kommunalval_program.pdf</a>	117.31 Kt

Vihreät De Gröna • Fredrikinkatu 33 •  00120 Helsinki

[Ota yhteyttä >](#)