

Röstanvändning i strategisk kommunikation

En kvalitativ studie av betydelsen av röstanvändning i strategisk politisk kommunikation

Erika Snellman

Examensarbete för Tradenomexamen (YH)

Utbildning i företagsekonomi

Vasa 2024

EXAMENSARBETE

Författare: Erika Snellman

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Vasa

Inriktning: Digital kommunikation, marknadsföring

Handledare: Kajsa From

Titel: Röstanvändning i strategisk kommunikation – En kvalitativ studie av betydelsen av röstanvändning i strategisk politisk kommunikation

Datum: 6.5.2024 Sidantal: 30

Bilagor: 1

Abstrakt

Kommunikation sker hela tiden överallt i vårt samhälle. Den strategiska kommunikationen spelar stor roll för organisationer, företag och politiska aktörer i ett modernt samhälle. Att bygga upp ett varumärke, formulera budskap och att skapa relationer till sin omvärld är centrala delar i den strategiska kommunikationen för organisationer. Inom strategisk politisk kommunikation är det förutom opinionsbildning och relationsbyggande också viktigt att inge förtroende, väcka känslor samt att visa engagemang för att locka väljare. Uppdragsgivare till detta examensarbete är kommunikationsbyrån Bertills & Jung.

Inom många yrkesgrupper är rösten ett viktigt arbetsredskap, däribland politiker. Det ställs krav på en god röstanvändning hos politiker och många andra yrkesgrupper. Detta examensarbete undersöker betydelsen av röstanvändning inom strategisk politisk kommunikation.

Syftet med examensarbetet var att genom en kvalitativ undersökningsmetod kartlägga betydelsen av röstanvändning i strategisk politisk kommunikation. Den första delen i examensarbetet består av en teoretisk referensram som innefattar strategisk kommunikation, politisk kommunikation samt röstanvändning. Arbetets andra del innefattar en analys av tre utförda kvalitativa intervjuer med politiker som är aktiva inom kommunalpolitik, partipolitik och välfärdspolitik.

Resultatet i detta examensarbete visar att politikerna har en tydlig vision hur de vill att deras röster ska uppfattas i politiska sammanhang men de saknar tillräcklig träning i röstanvändning. Politikerna upplever att rösten spelar en viss roll i strategisk politisk kommunikation och det verkar alltså finnas ett behov av någon form av röstträning för kvinnliga politiker inom kommunalpolitik och partipolitik. Uppdragsgivaren Bertills & Jung rekommenderas med fördel att ta in röstträning som en del av kommande utbildningspaket i strategisk politisk kommunikation.

Språk: svenska

Nyckelord: kommunikation, politisk kommunikation, röstanvändning

BACHELOR'S THESIS

Author: Erika Snellman

Degree Programme: Business Administration, Vaasa

Specialisation: Digital communication, marketing

Supervisor: Kajsa From

Title: Use of Voice in Strategic Communication – A qualitative study into the importance of voice use in strategic political communication

Date: 6.5.2024

Number of pages: 30

Appendices: 1

Abstract

Communication happens all the time, everywhere in our society. Strategic communication plays a major role for organizations, businesses, and political actors in modern society. Building a brand, formulating messages, and creating relationships with the world around them are key elements of strategic communication for organizations. In strategic political communication, in addition to opinion-forming and relationship-building, it is also important to inspire trust, arouse emotions and show commitment to attract voters. The client for this thesis is the communications agency Bertills & Jung.

The voice is an important tool in many professions, including politics. Good use of the voice is required of politicians and many other professional groups. This thesis examines the importance of voice use in strategic political communication.

The aim of the thesis was to use a qualitative research method to map the importance of voice use in strategic political communication. The first part of the thesis consists of a theoretical framework that includes strategic communication, political communication, and voice use. The second part of the thesis includes an analysis of three qualitative interviews with politicians who are active in municipal politics, party politics and welfare politics.

The results of this thesis show that the politicians have a clear vision of how they want their voices to be perceived in political contexts, but they lack sufficient training in the use of voice. The participants feel that the voice plays a certain role in strategic political communication and there seems to be a need for some form of voice training for female politicians in municipal politics and party politics. The client Bertills & Jung is recommended to include voice training as part of future training packages in strategic political communication.

Language: Swedish

Key words: communication, political communication, voice use

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Erika Snellman

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Digitaalinen kommunikointi ja markkinointi

Ohjaaja: Kajsa From

Nimike: Äänen käyttö strategisessa viestinnässä – Kvalitatiivinen tutkimus äänen roolista strategisessa poliittisessä viestinnässä.

Päivämäärä: 6.5.2024

Sivumäärä: 30

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Viestintää tapahtuu koko ajan, kaikkialla yhteiskunnassamme. Strategisella viestinnällä on merkittävä rooli organisaatioille, yrityksille ja poliittisille toimijoille nyky-yhteiskunnassa. Brändin rakentaminen, viestien muotoilu ja suhteiden luominen ympäröivään maailmaan ovat organisaatioiden strategisen viestinnän keskeisiä elementtejä. Strategisessa poliittisessä viestinnässä mielipiteenmuodostuksen ja suhteiden rakentamisen lisäksi on tärkeää herättää luottamusta, herättää tunteita ja osoittaa sitoutumista äänestäjien houkuttelemiseksi. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on viestintätoimisto Bertills & Jung.

Ääni on tärkeä väline monissa ammateissa, myös politiikassa. Poliitikoilta ja monilta muilta ammattiryhmiltä vaaditaan hyvää äänen käyttöä. Tässä tutkielmassa tarkastellaan äänen käytön merkitystä strategisessa poliittisessä viestinnässä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa laadullisella tutkimusmenetelmällä äänen käytön merkitystä strategisessa poliittisessä viestinnässä. Opinnäytetyön ensimmäinen osa koostuu teoreettisesta viitekehystä, joka sisältää strategisen viestinnän, poliittisen viestinnän ja äänenkäytön. Opinnäytetyön toinen osa sisältää analyysin kolmesta laadullisesta haastattelusta, jotka tehtiin kuntapolitiikassa, puoluepolitiikassa ja hyvinvointipolitiikassa toimivien poliitikkojen kanssa.

Tämän tutkielman tulokset osoittavat, että poliitikoilla on selkeä näkemys siitä, miten he haluavat, että heidän äänensä näkyy poliittisissa yhteyksissä, mutta heiltä puuttuu riittävä koulutus äänen käytöstä. Osallistujat kokevat, että äänellä on tietty rooli strategisessa poliittisessä viestinnässä, ja näyttäisi siltä, että kunnallispolitiikassa ja puoluepolitiikassa toimiville naispoliitikoille tarvittaisiin jonkinlaista äänikoulutusta. Toimeksiantaja Bertills & Jungille suositellaan äänikoulutuksen sisällyttämistä osaksi tulevia strategisen poliittisen viestinnän koulutuspaketteja.

Kieli: ruotsi

Avainsanat: viestintä, poliittinen viestintä, äänenkäyttö

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Uppdragsgivare	2
1.2	Syfte och frågeställningar	3
1.3	Avgränsningar	3
1.4	Undersökningsmetod.....	3
1.5	Teoretisk referensram	4
2	Strategisk kommunikation.....	4
2.1	Kommunikationsmodeller	5
2.1.1	Linjära kommunikationsmodeller.....	6
2.1.2	Interaktionella kommunikationsmodeller.....	6
2.1.3	Transaktionella kommunikationsmodeller.....	7
2.2	Strategisk intern kommunikation	8
2.3	Strategisk extern kommunikation	9
2.3.1	Tone of voice	9
2.3.2	Varumärkesskapande	10
2.3.3	Målet med varumärken	10
3	Politisk kommunikation	11
3.1	Strategisk politisk kommunikation	12
3.2	Varumärke inom politisk kommunikation	12
3.3	Retorik i politisk kommunikation.....	13
3.4	Politisk kommunikation på sociala medier	14
4	Röst användning	14
4.1	Röstergonomi.....	15
4.2	Röst användning i politisk kommunikation	15
5	Kvalitativ undersökning	16
5.1	Kvalitativ intervju	16
5.2	Arbetets tillförlitlighet	17
5.3	Förverkligande av intervjuer.....	17
5.4	Analys av intervjuer	18
6	Resultat.....	18
6.1	Förtroende och engagemang.....	18
6.2	Rösten som verktyg i politisk kommunikation.....	20
6.3	Röstens betydelse i politisk kommunikation	22
7	Diskussion	25
8	Kritisk granskning.....	27

9	Avslutande diskussion	28
10	Källförteckning.....	29

Bilagor

Bilaga 1. Intervjufrågor

1 Inledning

Det går inte att tänka sig ett samhälle utan kommunikation. Vi kan inte undgå kommunikation, det sker hela tiden överallt i vårt samhälle, och kommunikation är enligt Falkheimer och Heide (2022, s. 28) helt nödvändigt för att en organisation ska kunna existera och fungera i ett samhälle.

Strategisk kommunikation kan delas in i extern och intern kommunikation och handlar om att till exempel en organisation eller ett företag målinriktat kommunicerar med både medarbetare och personer utanför organisationen. Det är genom strategisk kommunikation som organisationer bygger sina varumärken. Strategisk kommunikation är mycket viktigt för både organisationer och företag, samt även för politiker. En viktig del i strategisk kommunikation är skapandet av varumärken. Både organisationer, företag och politiker skapar sig varumärken och riktar sig till olika målgrupper med ett visst budskap.

Politik och kommunikation hör till stor del ihop, Strömbäck (2009, s. 29) menar att en av de viktigaste målsättningarna med politisk kommunikation är att bygga och etablera relationer med andra. I den politiska kommunikationen skapas relationer till väljare genom budskap och förtroende. Vad spelar rösten för roll i den strategiska kommunikationen där varumärkesuppbyggnad och val av budskap samt att engagera lyssnare är av stor vikt?

Kommunikation består av flera delar såsom vem vi riktar oss till, med vilket budskap och med vilken ton, samt även fysiska delar av kommunikation som röst, gester och ansiktsuttryck. Rösten är bara en del av kommunikationen, men den spelar stor roll när vi kommunicerar med varandra. Vi använder vår röst både i privatlivet och i arbetslivet kontinuerligt i vardagen och vi förlitar oss på att den ska fungera. Det ställs krav på en tillfredsställande röst användning i flera yrken i samhället. Enligt Vilkmán (2004) är det ungefär en tredjedel av yrkesverksamma personer i västvärlden som behöver en röst som fungerar väl i sitt arbete.

Det blir allt vanligare att arbetstagare får ta större plats i arbetsplatsers strategiska kommunikation och skapande av varumärke. Politiker är ett av flera yrken där rösten

används som arbetsverktyg. Vad har rösten för betydelse i den strategiska politiska kommunikationen där retorik, argumentation och förtroende spelar en stor roll? Vad har rösten för betydelse när man bygger ett varumärke för att nå ut och engagera väljare?

Genom att undersöka betydelsen av röst användning i politisk kommunikation kombinerar jag mina tidigare studier i logopedi med studier i kommunikation och marknadsföring inom företagsekonomi.

1.1 Uppdragsgivare

Som uppdragsgivare till detta examensarbete fungerar kommunikationsbyrån Bertills & Jung med huvudkontor i Vasa i Österbotten. Företaget har några anställda och erbjuder kommunikationstjänster till företag, organisationer och privatpersoner. Företaget erbjuder tjänster i bland annat innehållsproduktion, artiklar, foto, video, webbsidor och strategiarbete för både mindre och större företag och organisationer, samt till privatpersoner. Företaget erbjuder också föreläsningar i kommunikation och strategi. (Bertills & Jung, u.d.)

Med start under våren 2024 ordnar Svenska Kvinnoförbundet tillsammans med Svenska Bildningsförbundet i samarbete med Bertills & Jung ett utbildningsprogram med namnet "Her Voice" i politik, ledarskap och kommunikation. Utbildningsprogrammet riktar sig till kvinnliga politiker i Svenskfinland. Innehållet i utbildningsprogrammet består bland annat av skriftlig argumentation, förmågan att ta plats som politiker, retorik och målgruppssegmentering. (Svenska Bildningsförbundet, u.d.)

Uppdragsgivaren Bertills & Jung önskar kartlägga behovet av röstträning som en eventuell del i kommande liknande utbildningsprogram för politiker. Det här behovet av kartläggning fungerar som bakgrund till det här examensarbetet.

Det här examensarbetet utgör en kartläggning av politikernas upplevda betydelser av röst användning i strategisk kommunikation. Genom kvalitativa intervjuer med personer som är aktiva inom politisk kommunikation kartläggs betydelsen av röst användning i strategisk politisk kommunikation för att eventuellt kunna ta ställning till behovet av röstträning i strategisk politisk kommunikation.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med det här examensarbetet är att genom en relevant teoretisk referensram och kvalitativa semistrukturerade intervjuer kartlägga betydelsen av röst användning i strategisk kommunikation. Syftet är att arbetet ska kunna fungera som underlag för eventuella rekommendationer av röstträning som en del av medieträning eller andra liknande utbildningsprogram i strategisk politisk kommunikation. För att undersöka betydelsen av röst användning i strategisk politisk kommunikation kommer följande frågeställningar undersökas i examensarbetet:

- Hur uppger politiker att de använder sig av rösten som verktyg vid politiska framträdanden?
- Vilken betydelse uppfattar politiker att röst användningen har vid politiska framträdanden?

Syftet med de här forskningsfrågorna är att skapa en överblick i hur personer som är aktiva inom strategisk politisk kommunikation upplever rösten som verktyg i sin strategiska kommunikation.

1.3 Avgränsningar

Examensarbetet avgränsas till att handla om röst användning i strategisk politisk kommunikation trots att rapporten också behandlar kommunikation och strategisk kommunikation i ett bredare perspektiv än så. Den här avgränsningen görs eftersom deltagarna i den kvalitativa undersökningen är aktiva inom specifikt strategisk politisk kommunikation.

1.4 Undersökningsmetod

Som undersökningsmetod i detta examensarbete används en kvalitativ undersökningsmetod i form av semistrukturerade intervjuer. Eftersom forskningsfrågorna behandlar deltagarnas egna uppfattningar och upplevelser lämpar sig en kvalitativ undersökning, där fokus är att beskriva deltagarnas uppfattning av en företeelse. Genom att använda en kvalitativ intervju ges möjlighet till en bredare inblick i röst användning i strategisk kommunikation.

1.5 Teoretisk referensram

I detta examensarbete utgör teorin litteratur kring strategisk intern och extern kommunikation, strategisk politisk kommunikation samt röstanvändning och röstergonomi. Litteraturen består av böcker, artiklar, rapporter och andra nätkällor. Den teoretiska fördjupningen fungerar som grund för analysen och de slutsatser som eventuellt kan dras från den.

2 Strategisk kommunikation

Kommunikation sker hela tiden överallt i vårt samhälle, det är genom kommunikation vi skapar relationer mellan individer och grupper och dem emellan. För en organisation handlar strategisk kommunikation mycket om att skapa goda relationer till omvärlden, att bilda opinion samt att påverka attityder hos allmänheten. Strategisk kommunikation handlar alltså mycket om PR (public relations).

Strategisk kommunikation beskrivs av professorerna inom strategisk kommunikation Falkheimer och Heide (2022, s. 28) som nödvändig för en organisation. Det är enligt dem genom kommunikation människor emellan inom en organisation, och mellan organisationen och andra delar av samhället, som det skapas en bild av hur organisationen verkar och är och vilka värderingar organisationen står för. Både anställda och allmänheten får på så sätt en bild av organisationen och det skapas ett visst förtroende för organisationen. Organisationens kommunikation förverkligas på många sätt på ett strategiskt sätt och kommunikationen är därför i hög grad strategisk och har både en målsättning och en kommunikationsplan.

Genom strategisk kommunikation skapas och bibehålls relationer till kunder och potentiella kunder och organisationens värderingar och vision kommuniceras ut genom olika budskap. Kommunikation är också strategisk eftersom den är målinriktad. Målsättningarna med den strategiska kommunikationen är sammanlänkade med organisationens målsättningar. (Falkheimer & Heide, 2022, s. 105).

Även om kommunikationen sker strategiskt är den ändå komplex och sker mellan människor och det är därför utmanande att mäta effekten av kommunikation. Falkheimer

och Heide (2022, s. 17) frågar sig om det ens är möjligt att mäta en effekt av strategisk kommunikation.

Trots att det kan vara svårt att mäta effekt av kommunikation blir den strategiska kommunikationen alltmera synlig hos till exempel organisationer och politiker. Falkheimer och Heide (2022, s. 16) lyfter fram vikten av att det inte bara är kommunikatören som spelar en stor roll i kommunikationen för en organisation, utan numera är det alltmera viktigt att även ledningen kan kommunicera ut organisationens vision, värderingar, målsättningar och organisationskultur med både anställda och personer utanför organisationen.

Också Heide (2019) lyfter fram vikten av medarbetare inom strategisk kommunikation. Heide framhåller i en intervju med Sveriges kommunikatörer att en stor del av organisationers värdeskapande arbete sker i kontakten mellan kunder och medarbetare, och därför behöver kommunikatören också befinna sig på plats med kunder och medarbetare för att kunna skapa relationer till medarbetarna och kunderna. Det här är enligt Heide viktigt eftersom det är medarbetarna som rent praktiskt arbetar utifrån den strategiska kommunikationen när de är i kontakt med kunderna. (Sveriges Kommunikatörer, 2019)

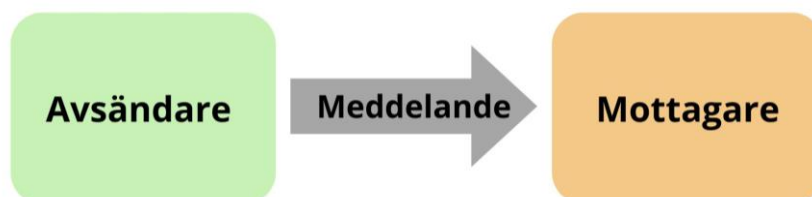
2.1 Kommunikationsmodeller

Strategisk kommunikation kan delas in i intern och extern kommunikation, även om många experter numera menar att det inte är möjligt att särskilja extern och intern kommunikation eftersom de båda delarna är delar av ett strategiskt arbete för en organisation. (Falkheimer & Heide, 2022, s. 17).

Gemensamt för intern och extern kommunikation är de olika kommunikationsmodellerna som kan tillämpas vid förmedling av information och budskap. Kommunikationsmodellerna beskriver hur kommunikationsflödet ser ut för både intern och extern kommunikation. De tre modeller som beskrivs är utvecklade av experter och forskare och kan ses som grundläggande modeller för kommunikation. De beskrivna modellerna är linjära kommunikationsmodeller, interaktionella kommunikationsmodeller och transaktionella kommunikationsmodeller.

2.1.1 Linjära kommunikationsmodeller

En linjär kommunikationsmodell beskrivs av Kristen (2022) som en enkel modell där kommunikationen endast sker i en riktning, från en sändare till en mottagare genom en kommunikationskanal där en person är antingen sändare eller mottagare, inte både sändare och mottagare.



Figur 1. Linjära kommunikationsmodeller

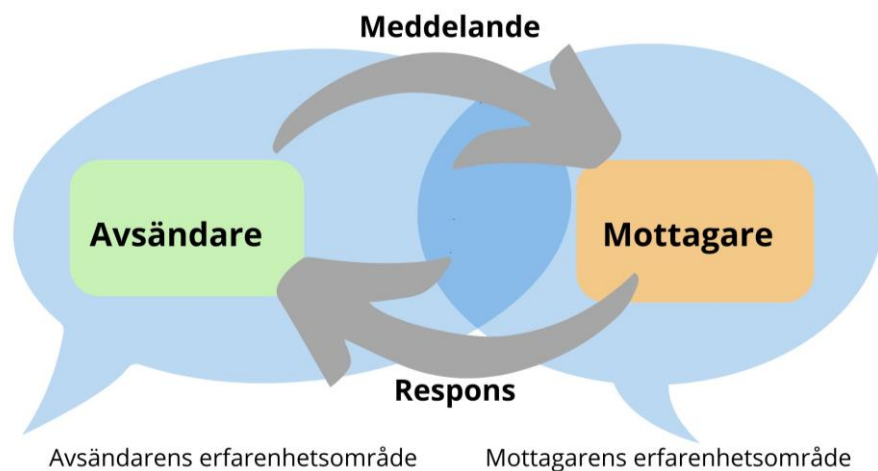
Sändaren beskrivs vara den person som är källan till meddelandet som kommuniceras. En linjär kommunikationsmodell beskriver kommunikationen som linjär och tillåter bara envägskommunikation där fokus är på ett meddelande och en kommunikationskanal. Det här gör att modellen inte längre idag är aktuell eftersom kommunikation sker mera dynamiskt än som beskrivet. Modellen anses numera vara för enkel, till skillnad från 1950-talet när den här modellen var populär. (Kristen, 2022). Se Figur 1 för modell av linjära kommunikationsmodeller.

2.1.2 Interaktionella kommunikationsmodeller

En interaktionell kommunikationsmodell beskrivs vara mera dynamisk än en linjär modell. Som beskrivs av Kristen (2022) kan en person enligt en interaktionell modell vara både sändare och mottagare av ett meddelande, men inte båda rollerna samtidigt. Den här modellen beskriver två kommunikationskanaler där dels sändaren kommunicerar ett meddelande, och mottagaren ger feedback på meddelandet.

Enligt den här mera dynamiska modellen förklaras kommunikationen som en mera kontinuerlig process än vad en linjär modell förklarar. Enligt den interaktionella kommunikationsmodellen påverkas kommunikationen av sin kontext, det vill säga att sändare av ett meddelande påverkas av den miljö och kultur som personen verkar i. Det

här bidrar till att all kommunikation som sker klassas som unik. I verkligheten är kommunikationen än mera dynamisk än den här modellen tillåter. (Kristen, 2022). Se Figur 2 för modell av interaktionella kommunikationsmodeller.

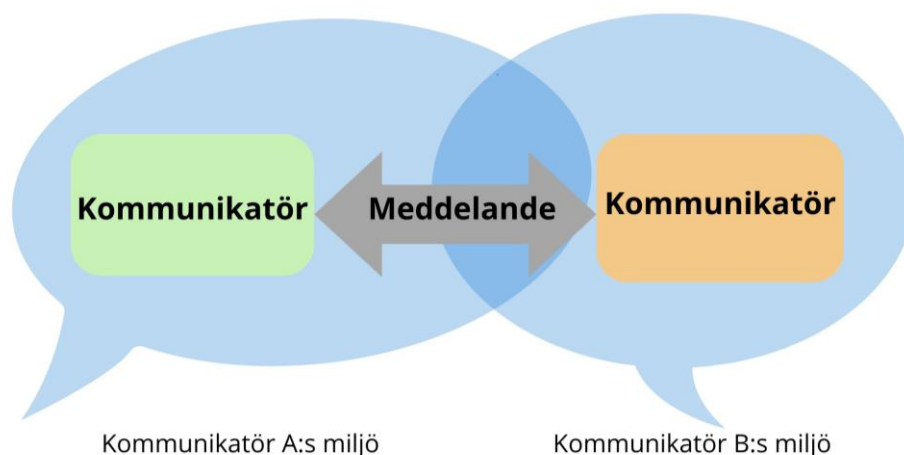


Figur 2. Interaktionella kommunikationsmodeller

2.1.3 Transaktionella kommunikationsmodeller

Den transaktionella kommunikationsmodellen är den mest dynamiska modellen som beskrivs och fungerar som grund för flera teorier inom kommunikation. Enligt en transaktionell modell beskrivs kommunikationen vara som en transaktion mellan två parter som inte kallas för sändare och mottagare, utan i stället för kommunikatörer som kommunicerar genom att både sända och ta emot meddelanden. (Kristen, 2022).

Den transaktionella modellen ses också som dynamisk eftersom den beskriver hur båda kommunikatörerna påverkas av sin kontext vid kommunikation och tillsammans skapar en kontext för den gemensamma kommunikationen. Det här kräver dock att kommunikatörerna har något gemensamt, till exempel ett gemensamt språk eller kultur för att kommunikation dem emellan ska kunna uppstå. Den här modellen beskriver också hur meddelandena som kommuniceras parterna emellan relaterar till varandra i en viss ordning, meddelandena sker inte bara ensamma. (Kristen, 2022). Se Figur 3 för modell av transaktionella kommunikationsmodeller.



Figur 3. Transaktionella kommunikationsmodeller

2.2 Strategisk intern kommunikation

Intern och extern kommunikation står varandra mycket nära i det strategiska arbetet inom en organisation. Den interna kommunikationen är mycket viktig inom det strategiska arbetet för en organisation och kan beskrivas att fungera som en bas för den externa kommunikationen. Intern kommunikation kan beskrivas på så sätt att det är kommunikation inom en organisation, både mellan medarbetare sinsemellan och mellan medarbetarna och ledningen i organisationen. Den interna kommunikationen kan på flera sätt vara strategisk för organisationen. Intern kommunikation sker via valda kommunikationskanaler, till exempel e-mail, nyhetsbrev, Teams eller WhatsApp. Den interna kommunikationen består både av formell och informell kommunikation inom en organisation.

Strategisk intern kommunikation är en tvåvägskommunikation där personer i chefsposition och anställda kommunicerar med varandra, Brad Whitworth (2011, ss. 196-199) lyfter fram vikten av att organisationens chefer både behöver lyssna på de anställda, och tala med dem. Målet med strategisk intern kommunikation är att informera och engagera anställda så att de anställda kan fungera som förespråkare för organisationen. En öppen och ärlig kommunikation inom en organisation är därför att förespråka. Genom strategisk intern kommunikation kan de anställda förstå organisationens vision, värderingar och målsättningar, vilket är strategiskt viktigt för organisationen eftersom de anställda i sin tur kommunicerar externt. (Whitworth, 2011, s. 197)

2.3 Strategisk extern kommunikation

För intressent av en organisation eller ett företag är all den kommunikation som syns utåt extern. Det är baserat på den externa kommunikationens intressenternas attityd till företaget, och förtroende för företaget påverkas. Den externa kommunikationen riktar sig utåt från organisationen till olika grupper och personer som verkar runtom organisationen, till skillnad från den interna kommunikationen som sker inom organisationen eller företaget. Strategisk extern kommunikation handlar dels om marknadsföring, dels om kriskommunikation, men också om organisationens relationer till media.

Strategisk extern kommunikation riktar sig till bland annat befintliga och eventuella kunder, konkurrenter, allmänheten och media. Den strategiskt externa kommunikationen sker genom att en organisation eller ett företag formulerar och kommunicerar budskap. Den strategiska externa kommunikationen har målsättningar kopplade till organisationens affärsmässiga målsättningar. (Falkheimer & Heide, 2022, s. 105).

2.3.1 Tone of voice

Med strategisk kommunikation kan opinion bildas. Både organisationer, företag och politiker bildar genom strategisk kommunikation opinion genom att kommunicera ut sina kärnvärderingar på ett visst sätt, till en viss målgrupp.

Viktiga hållpunkter för att kunna bilda opinion är att analysera sin målgrupp, att formulera budskap och som en sista bit, att leverera budskapen med en viss ton. *Tone of voice* beskrivs av Norrlands Webbyrå (2022) som ett företags röst och personlighet genom vilken företaget i sin kommunikation visar sina värderingar och skapar en relation till sina kunder. Genom att använda sig av en viss ton som kan vara till exempel lättsam eller saklig, respektfull eller humoristisk, entusiastisk eller saklig skapas en identitet för företaget som kunderna kan komma ihåg och relatera företaget till.

Norrlands Webbyrå framhåller att den här tonaliteten är viktig för företagets relationsbygge med sina kunder. Kunderna får förtroende för ett företags varumärke som har liknande värderingar som kunden själv har. Ett företags *Tone of voice* borde ha samma huvudtanke både i intern och extern kommunikation för att både anställda och

personer utanför organisationen ska kunna ha förtroende för organisationen menar Norrlands Webbyrå (2022).

2.3.2 Varumärkesskapande

Genom strategisk kommunikation skapar organisationer, företag och politiker ett varumärke. Dagligen ser vi olika budskap som företag sänder ut, och vi ser varumärken ta form, bibehållas och ändra riktning på till exempel sociala medier. Varumärken är sköra och kan snabbt påverkas negativt om företaget till exempel drabbas av någon sorts kris. Allmänheten reagerar direkt vid en kris och på hur företaget kommunicerar om krisen som inträffat. Företagets bild utåt och allmänhetens förtroende för företaget påverkas snabbt vid kriser.

I dagens samhälle har varumärken blivit mycket väl uppmärksammade och företag satsar mycket resurser på att bygga starka varumärken för att kunna sticka ut i en konkurrenskraftig miljö (Melin & Hamrefors, 2007, ss. 4-5).

Att bygga ett varumärke är alltså i hög grad en strategisk process för organisationer och företag. Enligt forskarna inom ekonomi, Melin och Hamrefors (2007, s. 5), är syftet med att bygga ett varumärke att organisationen ska växa och bli mera konkurrenskraftig och således öka sin ekonomiska lönsamhet. Detta gör att processen för att bygga ett varumärke är mycket starkt kopplat till organisationens verksamhetsutveckling och vision. Det är genom ett starkt varumärke som kunder får reda på vad organisationen står för, och gör utifrån det köpbeslut.

Melin och Hamrefors lyfter också upp vikten av transparens vid kommunikation, det vill säga att företag och organisationer skapar ett varumärke i linje med sina värderingar och ideologi för att inte skapa ett falskt varumärke. Risken med att skapa ett varumärke som inte stämmer överens med företagets värderingar är att kunder reagerar negativt vilket i sig påverkar försäljningen. (Melin & Hamrefors, 2007, s. 17)

2.3.3 Målet med varumärken

Målsättningarna med att bygga ett varumärke för ett företag, oberoende om företaget är verkar inom B2C (business-to-consumer) eller B2B (business-to-business), är att

personifiera företaget och ge företaget en identitet i form av ett varumärke för att därmed kunna locka lojala kunder.

Ett första viktigt steg inom varumärkesuppbyggnad är enligt Melin och Hamrefors (2007, ss. 5-6) att företaget erbjuder produkter eller tjänster som har ett mervärde för kunden, detta lockar kunder till att vara lojala till företaget. Ett annat viktigt steg i byggandet av ett varumärke är att framställa företagets viktigaste värden, det vill säga kärnan i vad företaget är och står för, i kommunikationen. Genom att kommunicera kärnvärden kan företagets varumärke stärkas och påverka konkurrensförmågan positivt på lång sikt. (Melin & Hamrefors, 2007, ss. 12-13)

3 Politisk kommunikation

Under våren 2024 kunde vi dagligen på nära håll följa med politisk kommunikation i och med det senaste presidentvalet i Finland. Vi såg presidentkandidaterna kommunicera på olika sociala plattformar och kommunikationskanaler där budskapen skiljde sig åt med olika målgrupper i åtanke. Att bedriva en valkampanj som presidentkandidat år 2024, och över huvud taget som politiker, utan att synas på sociala medier är idag mycket utmanande.

Strategisk kommunikation i politik är idag totalt nödvändig för att kunna nå ut till väljare när konkurrensen om väljarnas uppmärksamhet blivit allt hårdare. Professor i journalistik och politisk kommunikation Strömbäck (2011, ss. 4-5) menar att politiker idag behöver utveckla sina kunskaper i strategisk politisk kommunikation eftersom opinionsbildningen för politiker blivit allt mera individualiserad.

Kommunikation och politik hör mycket starkt ihop. Politisk kommunikation definieras bland annat av Strömbäck (2009, s. 30) som ett kommunikativt samspel mellan politiska och mediala aktörer och medborgare. Politiker kommunicerar med sina väljare dels via traditionella medier som tv, radio och tidningar, dels via kommunikationskanaler på sociala medier, som numera är den plats där mera och mera av den politiska kommunikationen sker.

3.1 Strategisk politisk kommunikation

Politik har funnits väldigt länge och kan definieras på olika sätt. Strömbäck (2011, s. 2) beskriver att politik handlar om "alla de processer som rör hur och under vilka förutsättningar och regler vi ska leva tillsammans, fördelningen av resurser och om processer där offentlig makt utövas eller fördelas". Strömbäck belyser också det att politisk kommunikation därför inte enbart bedrivs av politiker, utan också andra personer och organisationer som på olika sätt engagerar sig i politiska beslut.

Strömbäck (2011, s. 3) beskriver att strategisk politisk kommunikation till största del innefattar att kommunicera strategiskt för att uppnå ett visst politiskt mål, men han belyser också samtidigt att all politisk kommunikation inte nödvändigtvis behöver vara strategisk. Strömbäck menar att den politiska kommunikation som saknar en målsättning inte är strategisk.

Till de mest centrala delarna i strategisk politisk kommunikation hör enligt Strömbäck (2011, ss. 13-14) målgrupper, relationer och budskap. För att framgångsrikt kunna nå fram med budskap som är relevanta för en viss målgrupp är det enligt Strömbäck viktigt att dela in, och prioritera väljare i olika målgrupper. Genom att prioritera vissa målgrupper kan politiker bestämma vilka politiska budskap och vilka politiska frågor som är viktigast att driva i sin politiska kommunikation riktat till de olika målgrupperna.

Strategisk politisk kommunikation handlar förstås mycket om att skapa och underhålla starka relationer till både väljare och till det egna politiska partiet för att kunna locka väljare till en enskild politiker, men också till det politiska parti som den enskilda politikern hör till.

3.2 Varumärke inom politisk kommunikation

Inte bara för företag och organisationer är skapandet av varumärken en viktig strategisk process i den strategiska kommunikationen. Även för politiker är varumärken enligt Cosgrove (2011, s. 121) det viktigaste verktyget inom kommunikation, även om det kräver mycket tid och resurser. Cosgrove menar att skapandet av ett varumärke inom politisk kommunikation är ett måste för att på ett så effektivt sätt som möjligt som politiker eller politiskt parti kunna kommunicera med sina väljare.

Cosgrove (2011, ss. 121-122) påpekar vikten av att som politiker lyfta fram värderingar framom specifik kunskap inom partiets eller den enskilda politikerns varumärke med målet att försöka vinna väljare med känslor framom fakta. Det verkar enligt Cosgrove som att "branding", alltså byggande av varumärken spelar större roll i strategisk politisk kommunikation när politikern eller det politiska partiet i sin kommunikation vill lyfta fram nya politiska idéer och nya politiska kandidater, jämfört med när partiet eller politikern försöker göra en förändring i något som väljare och andra personer redan har en god förståelse i.

Liksom Melin & Hamrefors (2007, s. 17), påpekar även Cosgrove (2011, s. 121) att varumärket behöver samstämma med produkten som marknadsförs, vilket inom politisk kommunikation betyder partiet eller politikern som produkt. Om varumärket inte motsvarar produkten ses varumärket som falskt vilket naturligtvis påverkar den kommunikativa effekten. Inom strategisk politisk kommunikation är alltså varumärket en mycket viktig del, och de värderingar som lyfts fram behöver aktivera känslor hos konsumenten eller väljaren och engagera dem. Varumärket som skapas behöver också stämma överens med politikerns värderingar för att den strategiska politiska kommunikationen ska vara effektiv för politikern eller partiet.

3.3 Retorik i politisk kommunikation

I strategisk politisk kommunikation spelar retorik en stor roll, både vad gäller politisk kommunikation i skrift och i tal. Man kan beskriva den retoriska triangeln bestående av *logos*, *ethos* och *pathos* där *logos* står för fakta och innehåll, *ethos* står för förtroende för den som kommunicerar, och *pathos* står för känslor och engagemang. (Lutzke & Henggeler, 2009). Förutom att innehållet i den politiska kommunikationen behöver vara korrekt och av betydelse behöver politikern också engagera och inge ett förtroende för att locka väljare.

I ett examensarbete av Precht (2015) undersöktes advokaters medvetenhet om den egna röst användningen och andra ickeverbala signaler som röststyrka, tempo, betoningar och pauser i arbetet i rättssalen. Examensarbetet utgjordes av intervjuer där advokaterna fick svara på frågor om hur rösten kunde påverka utfallet i en rättssal. Resultatet i examensarbetet visade att advokaterna var medvetna om röstens möjliga

uttrycksmöjligheter i rättssalen och att ickeverbala signaler som röststyrka kunde vara möjliga att påverka ett domslut. Rösten som uttrycksätt verkar alltså spela en viss roll i alla fall i arbetet som advokat.

3.4 Politisk kommunikation på sociala medier

Politisk kommunikation sker numera allt mera också på sociala medier. Politikernas kampanjkommunikation sker mera och mera, och nästan uteslutande på sociala medier som Facebook, Instagram och TikTok. Detta eftersom en stor del av målgruppen befinner sig på dessa medier och politikern kan således få en närmare relation till sina väljare och eventuella väljare. På sociala medier kan politikernas väljare engagera sig och det möjliggör också att följare kan dela politikernas innehåll och på så sätt kan en politiker få större synlighet genom att väljare kan influera andra till att följa politikern.

Speciellt på applikationen TikTok, men även på Instagram och Facebook har användning av rörligt material blivit allt vanligare eftersom det tilltalar användarna. Rörligt material gör att följarna, eller anhängarna kommer närmare politikern. Det ger också politikern större möjligheter att engagera väljare och inge dem förtroende, men rörligt material ställer också högre krav på innehållet.

Förutom kraven på innehållet och kvaliteten på innehållet i det rörliga materialet på sociala medier ställs det även krav på politikernas användning av sin röst. Videoklippen behöver vara korta och snabbt väcka användarnas uppmärksamhet eftersom utbudet av innehåll är så stort i sociala medier. Risken är att användare scollar förbi ett videoklipp där till exempel rösten inte är tillräckligt stark och hörbar.

4 Röstanvändning

En annan betydande del i kommunikationen är vår röst. Hur stor roll spelar den talade rösten i den strategiska kommunikationen? Inom många yrkesgrupper är rösten ett viktigt arbetsredskap. Enligt Vilkmán (2004) är det ungefär en tredjedel av yrkesverksamma personer i västvärlden som behöver en röst som fungerar väl i sitt arbete. Bland annat politiker som yrkesgrupp rekommenderas av Sala, Sihvo och Laine (2011, s. 11) få röstergonomisk information och skolning.

I arbetet som politiker ställs krav på färdigheter inom argumentation och retorik och det är viktigt att tydligt få fram sitt budskap, vara förtroendeingivande och tilltala och engagera människor. I en studie av Amir och Levine-Yundof (2013) framkommer att en hes röst påverkar lyssnaren negativt. Personer med hes röst visade sig i studien uppfattas med flera negativa personlighetsdrag, till exempel uppfattades de som mindre trevliga och mäktiga än de personer som inte hade en hes röst (Amir & Levine-Yundof, 2013).

4.1 Röstergonomi

En bra röst beskrivs av Sala, Sihvo och Laine (2011, s. 6) som en röst vi inte lägger märke till, den är behaglig och lätt att lyssna på, och rösten håller vid längre uttalanden och också vid höjd röststyrka. Lyssnaren fokuserar mera på vad som sägs än hur det sägs. För att upprätthålla en så bra röstfunktion som möjligt krävs en god röstergonomi. Röstergonomi definieras av Sala et al. (2011, s. 10) på så sätt att det innebär att skapa förutsättningar för talkommunikation, och med det menas både att tala och att uppfatta det som talas. Röstergonomi innebär att dels fysiskt ta hand om sin röst genom att till exempel undvika regelbunden harkling, ha en god hållning när man talar och att dricka vatten för att väta slemhinnorna, dels att se på och anpassa yttre faktorer som bakgrundsljud och luftkvalitet när man talar. (Sala, Sihvo, & Laine, 2011, s. 10).

4.2 Röstanvändning i politisk kommunikation

Det ställs alltså krav på att politiker i sin strategiska kommunikation skapar engagemang, väcker känslor och inger förtroende. Det finns även krav på politikernas röstanvändning i sin politiska strategiska kommunikation men politiker verkar sakna träning i röstanvändning. Det verkar inte heller finnas mycket forskning i betydelsen av röstanvändning i strategisk kommunikation. I ett examensarbete från 2015 undersökte Westin genom intervjuer och röstanalys hur kvinnliga heltidspolitiker uppfattar den egna talrösten och resultatet visade att politikerna inte ägnar särskilt mycket uppmärksamhet åt sin röst vid offentlig kommunikation. (Westin, 2015).

5 Kvalitativ undersökning

Som undersökningsmetod i detta examensarbete användes en kvalitativ undersökningsmetod i form av en semistrukturerad intervju. En kvalitativ undersökningsmetod förklaras av Bryman och Bell (2017, s. 395) som en forskningsstrategi där fokus är på ord som data framom siffror som data, och där deltagarnas uppfattning i stället för forskarens uppfattning är utgångsläget. En kvalitativ metod ter sig mera tolkande än en kvantitativ metod. (Bryman & Bell, 2017, s. 395). Enligt Olsson och Sörensen (2021, s. 131) är huvudsyftet med en kvalitativ undersökningsmetod att beskriva ett fenomen genom att ta fram information om mönster och på så sätt gestalta fenomenet som undersöks.

Som metod till detta examensarbete lämpade sig en kvalitativ undersökningsmetod för att få en inblick i upplevda betydelser av röst användning i politisk kommunikation, och kunna redogöra för deltagarnas egna uppfattningar och upplevelser.

5.1 Kvalitativ intervju

Vad gäller intervjuer som undersökningsmetod beskrivs två typer av kvalitativa intervjuer av Bryman och Bell (2017, s. 451); ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer. Gemensamt för de båda kvalitativa intervjutyperna är att det är den intervjuades perspektiv och åsikter som är i fokus, därför behöver intervjun vara flexibel och rikta sig mot innehåll som verkar relevant för den intervjuade. I en semistrukturerad intervju utgår den som intervjuar från en på förhand planerad intervjuguide med bestämda teman, men intervjun är flexibel och frågorna kan ställas i olika ordning, och följdfrågor kan ställas beroende på hur deltagarna svarar. (Bryman & Bell, 2017, ss. 452-454).

Till det här examensarbetet valdes en semistrukturerad intervju som metod för att möjliggöra att få svar på förutbestämda frågor men också för att ge plats för andra synpunkter som kunde vara av intresse för rapporten. Genom en semistrukturerad intervju kan deltagarna även ta upp andra relevanta saker förutom att svara på de förutbestämda frågorna. Det här möjliggör ett mera heltäckande svar där fokus är på den intervjuades åsikter och uppfattningar. Eftersom en semistrukturerad intervju är mera som ett samtal passade denna typ av intervju för det här examensarbetet, deltagarna

kunde då bli bekväma i situationen och de gavs tid för att svara på frågorna och tillägga saker.

5.2 Arbetets tillförlitlighet

Arbetets tillförlitlighet grundar sig i att analysen av insamlade data gjordes med stor noggrannhet och försiktighet. Intervjuerna utfördes i en lugn miljö via videosamtal. Deltagarna i intervjuerna fick information om hur data skulle hanteras. De fick information om att svaren var anonyma och skulle behandlas konfidentiellt. Intervjufrågorna var utformade så att de skulle möjliggöra att få in heltäckande och relevanta svar.

5.3 Förverkligande av intervjuer

Till examensarbetet har tre intervjuer förverkligats. De intervjuade personerna var aktiva bland annat inom partipolitik, kommunalpolitik och/eller välfärdspolitik men deras politiska uppdrag var inte deras huvudsyssla om än uppdragen tog upp en stor del av deltagarnas tid per vecka. Uppdragsgivaren till examensarbetet hjälpte till att rekrytera deltagare till intervjuerna. Kravet för att delta i intervjuerna var att deltagaren skulle ha, eller nyligen haft politiska framträdanden där deltagarens röst använts.

Intervjufrågorna förbereddes på förhand och fokuserade på deltagarnas politiska framträdanden, röstanvändning och betydelse av röstanvändning. Under intervjuerna kunde frågorna justeras utifrån diskussionen som fördes, och ordningen på frågorna var inte alltid densamma. Följdfrågor till svaren ställdes för att få så heltäckande svar som möjligt av deltagarna.

Samtliga intervjuer förverkligades i april 2024 via videosamtal. De semistrukturerade intervjuerna spelades in för att sedan transkriberas och pseudonymiseras. Innan intervjuerna förverkligades hade deltagarna fått information om syftet med intervjun och att den skulle spelas in. Deltagarna fick information om hur data som samlades in skulle hanteras samt att de när som helst kunde avbryta sin medverkan i studien.

5.4 Analys av intervjuer

Analysen av intervjuerna har gjorts genom en så kallad tematisk innehållsanalys där fokus är att hitta teman i de svar som fås. Svaren på intervjufrågorna har först transkriberats och pseudonymiserats för att sedan kodats i olika färger enligt de teman som hittades i respondenternas svar på intervjufrågorna.

6 Resultat

I det här avsnittet redovisas resultatet av den kvalitativa undersökningen, och svaren från de semistrukturerade intervjuerna delas upp enligt intervjufrågorna och andra relevanta teman som kom upp under intervjuerna. Intervjufrågorna finns i Bilaga 1.

På bakgrundsfrågor om hur mycket tid som läggs ner på politiskt arbete och om deltagarna hade fått någon röstträning svarade alla respondenter att de hade ett annat heltidsarbete förutom de politiska framträdandena och den politik de var aktiva inom, även om de uppgav att de lade ner en hel del tid på politiska framträdanden i vardagen. Deltagarna uppgav att vissa dagar kunde bli långa mötesdagar där rösten kom till användning. Ingen av deltagarna hade fått någon röstträning med tanke på politiska framträdanden, det enda som nämndes av en respondent var att denne hade hållit på med sång tidigare.

6.1 Förtroende och engagemang

Deltagarna fick svara på frågor om hur de skulle beskriva en röst som inger förtroende, samt hur de skulle beskriva en röst som engagerar. Båda dessa egenskaper anses viktiga inom strategisk politisk kommunikation.

Bland svaren på hur en röst som inger förtroende kan beskrivas framkommer att samtliga respondenter anser att en röst som inger förtroende är tydlig. Förutom tydlighet beskrivs en förtroendeingivande röst som klar, stabil och stark. En respondent beskriver att det är viktigt att anpassa sin röst enligt ämne och målgrupp för att inge förtroende i politisk kommunikation.

"...ganska så där tydlig och stark" (Respondent 1)

"Jag tycker om människor som talar tydligt och inte använder svordomar, en röst som är stabil och djupet är inte jätteviktigt, men tydlighet"
(Respondent 2)

"Jag skulle säga att de (politiker som inger förtroende, reds anm.) anpassar vem de pratar till beroende på ämne, om det är ett allvarligt ämne talar lugnt och med lägre röst, men i någon debatt mera rappt"
(Respondent 3)

Vad gäller beskrivningarna av en röst som engagerar svarar deltagarna att rösten behöver vara varierande och inte monoton samt att den som talar borde tala tillräckligt högt för att engagera. Något annat samtliga deltagare nämner är att harklingar, hosta och användning av utfyllnadsord gör att rösten inte beskrivs som engagerande. En av respondenterna påpekar också att användning av dialekt är något som varken upplevs som engagerande eller förtroendeingivande.

"Och just att man inte harklar sig och hostar hela tiden och har många biljud. Sen kanske också just att det inte blir för monotont för då blir de så tråkigt." (Respondent 1)

"Det stör jättemycket med långa pauser, harklingar, hosta och användning av utfyllnadsord. Det blir ointressant." (Respondent 2)

"... men kanske inte alltför monotont..." (Respondent 3)

6.2 Rösten som verktyg i politisk kommunikation

Intervjudeltagarna ombads att reflektera kring huruvida deras röst är annorlunda i politisk kommunikation jämfört med i andra sammanhang. De fick även svara på frågan hur de vill att deras röst ska uppfattas i strategisk politisk kommunikation.

Samtliga deltagare uppgav i intervjuerna att de upplever att deras röst låter annorlunda i politiska sammanhang jämfört med i andra sammanhang i vardagen, men alla respondenter hade inte aktivt tänkt på detta.

”Jo nog kan de hända att det är lite olika och det beror ju på också i vilket sammanhang, om jag känner mig bekväm så pratar jag starkare och i situationer där jag känner mig mindre bekväm så blir nog min röst mjukare och jag talar tystare” (Respondent 1)

”Jag brukar inte aktivt tänka på det, förstås jag tror nog att jag låter annorlunda, mera avslappnad i vardagen” (Respondent 3)

”Ja rösten är mycket annorlunda. Om jag ska på ett möte borde rösten ändras, man borde vara professionell och rösten borde då också vara annorlunda i professionella sammanhang. Min röst är annorlunda hemma, och i politiken och i mitt vårdarbete, i mitt vårdarbete har jag en röst som ska inge trygghet, mera pondus och lugn i rösten där.” (Respondent 2)

De intervjuade önskade att människor skulle höra vad de säger och bli tagna på allvar i politiska framträdanden. Politikerna önskade att deras röster skulle upplevas som klara och tydliga i sin politiska kommunikation.

"Jag tror nog att jag oftast uppfattas som klar och tydlig. Jag hoppas att jag inte har en röst som någon stör sig på" (Respondent 1)

"Att jag är tydlig och klar och att man hör vad jag säger" (Respondent 3)

"Att man tar mig på allvar" (Respondent 2)

Intervjudeltagarna fick också svara på frågor om sin medvetenhet kring rösten i politiska framträdanden, samt om de använder rösten som verktyg i politisk kommunikation, och i så fall på vilket sätt. En av respondenterna uppgav att hon inte hade tänkt specifikt på sin röst medvetet under politiska framträdanden, men på talet, till exempel att undvika utfyllnadsord.

"Nej. Inte på så sätt hur jag använder rösten, mer att jag inte ska ha extra sådana "öööh". Inte att jag skulle ha gjort det medvetet (använt rösten som verktyg)" (Respondent 1)

En respondent upplevde en osäkerhet i hur rösten kunde användas som verktyg i politisk kommunikation, och detta var något som deltagaren önskade få träning i. Respondenten var ändå medveten om den egna röst användningen och uppgav att hon tänkte en hel del på rösten i politiska sammanhang.

"Jo, jag brukar nog tänka på det ganska mycket, jag blir självmedveten och lite osäker och ibland tycker jag att min röst låter störande och ibland kan det vara så att jag är nervös och rösten blir så där...darrar... så jag brukar nog tänka på det ofta" (Respondent 3)

”Inte så aktivt, jag skulle gärna göra det men jag vet inte hur jag skulle göra. Det finns saker ja skulle vilja ändra med min röst, till exempel om jag blir nervös talar jag snabbt och drar ihop orden. Jag skulle vilja bli bättre på det.” (Respondent 3)

En respondent berättade att hon aktivt tänkte på sin röst användning i politiska sammanhang och att hon använde sin röst som verktyg i politiken genom att tala långsamt och tydligt. Respondenten lyfte också upp vikten av att förmedla känslor med sin röst i politisk kommunikation, detta var också något som respondenten tänkte på aktivt i politisk kommunikation.

”Jo jättemycket. Och man vill ju att det man säger går fram. Att folk lyssnar och förstår. Beroende på vilket framförande eller anförande man har är det viktigt också att känslor och röstläge och rösten är med” (Respondent 2)

”Så att tala tydligt och långsammare är vad jag gör. Ibland lyckas jag och ibland misslyckas jag. Jag tänker aktivt varje gång jag stiger upp i talarstolen och funderar också att hurdana känslor har jag i den här frågan. Om man talar om något allvarligt mera känsloladdat och man inte har känslor med blir ett platt tal.” (Respondent 2)

6.3 Röstens betydelse i politisk kommunikation

Intervjudeltagarna fick svara på frågor om hur de upplever betydelsen av röst användning i strategisk politisk kommunikation. De fick också reflektera kring huruvida de tror att röst användningen kan spela en betydande roll i hur en väljare röstar.

Under intervjuerna kom det fram att deltagarna har olika syn på vilken betydelse rösten kan ha i politiska sammanhang. Två av respondenterna uppgav att de inte upplever att

rösten har en avgörande betydelse i politiska sammanhang. Vad gäller vilken betydelse rösten kan ha nämns att rösten kan spela roll vid en första anblick av politikern. Deltagarna tar även upp saker som dialekt och sättet man talar på som faktorer som påverkar i politisk kommunikation.

”Om man inte känner personen från förr att klart att rösten ger en uppfattning om personen vid första... så där när man först träffar personen men sen känner jag nog ganska många personer som har ett starkt förtroende men deras röst är jätteirriterande.” (Respondent 1)

”Jag tror inte att rösten är en avgörande sak när det gäller förtroende. Just att om man pratar för otydligt så att folk inte hör vad man säger så påverkar det.” (Respondent 1)

”Jag tror nog att det kan ha lite betydelse, eller jag tycker det är viktigt att man är tydlig. Kanske också rösten specifikt, men själv tänker jag främst på dialekter och hur man talar.” (Respondent 3)

En av respondenterna anser att rösten har en stor betydelse för politiker i politiska framträdanden. Respondenten nämner att rösten är viktig för att som politiker kunna förmedla känslor och påverka beslutsfattare. Respondenten har upplevt att rösten kan spela större roll än innehållet i politiska framträdanden. Respondenten tar även upp att rösten spelar en stor roll som kvinna inom politiken för att bli tagen på allvar.

”Rösten har jättemycket betydelse har jag märkt. När jag sitter i fullmäktige finns det människor jag lyssnar på, även om det de säger inte är intressant, egentligen är det deras röst som får mig att bli mera uppmärksam på vad de säger.” (Respondent 2)

”Varför jag engagerar mig och varför jag står och förbereder med mig tal är för att berätta något för mina politikerkollegor och få med mig kollegor och beslutsförfattare. Om jag inte kan förmedla känslan och säga till dem att detta är viktigt med min röst och min hållning då är det ju liksom... då får man ingenting. Speciellt för en kvinna för att bli tagen på allvar måste rösten vara med.” (Respondent 2)

Intervjudeltagarna tog ställning till huruvida de upplever att rösten kan påverka hur en väljare röstar politiskt. En av respondenterna uppgav att rösten kan spela en avgörande roll i en sådan situation eftersom politikern kan vara obekant för väljaren sedan tidigare.

”Kanske nog i en sådan situation i och med att väljaren inte känner en som person kan det nog ha en avgörande roll att hur personen... ja om man har en trevligare stämning så.” (Respondent 1)

Två av tre intervjudeltagare uppgav att rösten inte har en avgörande roll för hur en person väljer att rösta, men i intervjuerna nämns att rösten kan spela roll för att fånga människors uppmärksamhet samt att rösten kan påverka väljarens relation till politikern. Andra saker som kunskap nämns att spela en större roll än enbart rösten för att bygga förtroende för väljare.

”Kanske inte på det viset påverka hur den röstar, men åtminstone fånga den personens uppmärksamhet. Spontant tror jag inte det har betydelse för hur man röstar, men nog relationen till den politikern.” (Respondent 3)

”Rösten är en del av ens helhet och det man säger måste vara lätt att tro på och man måste ha kunskap. Jag tror inte att enbart rösten har betydelse, förstås är den en del av hela ens personlighet men viktigt är nog att man visar eller att man vet vad man talar om för att bygga förtroende.”
(Respondent 2)

7 Diskussion

I strategisk politisk kommunikation är förtroende och engagemang viktiga hörnstenar. Respondenterna i intervjuerna har en tydlig uppfattning om att en förtroendeingivande röst är tydlig, klar och stabil, och för att som politiker låta engagerande behöver rösten enligt respondenterna vara varierande och inte monoton. Aspekten om att kunna anpassa sin röst till ämne och målgrupper kommer också tydligt fram i intervjuerna. Politikerna är överens om att hosta och harklingar är viktiga att undvika för att vara engagerande. Intervjudeltagarna är medvetna om att deras röster är annorlunda i strategisk politisk kommunikation jämfört med i andra sammanhang, och de har även en tydlig önskan om hur de vill att deras röster ska uppfattas i politiska sammanhang. Deltagarna i examensarbetet vill att deras röster ska uppfattas som tydliga och att de under politiska framträdanden ska tas på allvar.

Samtidigt som intervjudeltagarna är medvetna om hur de vill uppfattas i politiska framträdanden uppger samtliga deltagare att de inte fått någon röstträning med tanke på politisk kommunikation. En av de tre deltagarna uppger också tydligt att denne känner sig osäker kring sin röst användning i politisk kommunikation och önskar träning i sin röst användning. Även om deltagarantalet i intervjuerna är relativt litet framkommer således ett behov av röstträning inom strategisk politisk kommunikation.

Till skillnad från de kvinnliga heltidspolitikerna i Westins (2015) undersökning som inte fäste någon särskild uppmärksamhet kring sin röst i offentliga sammanhang, har politikerna i denna undersökning ändå en viss medvetenhet kring sin röst användning i politisk kommunikation och de är också medvetna om att rösten låter annorlunda i strategisk politisk kommunikation jämfört med i andra sammanhang.

En av deltagarna i examensarbetet uppger att denne aktivt använder rösten som verktyg i politisk kommunikation, och en annan deltagare önskar kunna använda rösten som verktyg på ett bättre sätt än för tillfället. Den deltagare som aktivt använder rösten som verktyg berättar att hon gör det genom att aktivt tänka på att tala tydligt och långsamt samt genom att tänka på att förmedla känslor i sina politiska framträdanden. Liksom i Prechts (2015) undersökning där det kom fram att advokater är medvetna kring röst användningens påverkan i utfallet i en rättssal verkar det alltså finnas en viss medvetenhet i röst användning hos politiker. Det verkar dock ännu inte vara riktigt tydligt för politikerna hur de på bästa sätt kan använda rösten som verktyg i politiska framträdanden.

Som Cosgrove (2011, ss. 121-122) påpekar är det för politiker viktigt att lyfta fram värderingar i sin kommunikation, för att förmedla känslor framom kunskap och därigenom locka väljare. Att i sin kommunikation kunna förmedla känslor är alltså en mycket viktig del för politikers byggande av varumärke. Detta är något som kommer upp i en av intervjuerna. Den av deltagarna som uppger att hon använder rösten som verktyg berättar att hon genom sin röst användning försöker förmedla en viss känsla i sin kommunikation. Eftersom förmedling av känslor är en så pass viktig del i politisk kommunikation är det genom att med sin röst kunna visa känslolägen som rösten på ett givande sätt kan användas som verktyg. Detta är något som kunde utvecklas genom röstträning hos flera av deltagarna i examensarbetet.

Angående politikernas uppfattningar om betydelsen av röst användning i strategisk politisk kommunikation kommer något olika uppfattningar upp i intervjuerna. Även om alla tre respondenter uppfattar att rösten kan ha en viss betydelse i politisk kommunikation är det bara en av de intervjuade politikerna som anser att rösten har en betydande roll i politisk kommunikation. De andra deltagarna anser att rösten främst spelar roll när det kommer till en första uppfattning om en politiker, samt hur relationen mellan en eventuell väljare och politikern formas.

Som politiker är det mycket viktigt att fånga väljares uppmärksamhet och att skapa och bibehålla relationer till väljarna. Som Strömbäck (2011, ss. 13-14) beskriver hör budskap, relationer och målgrupper till de viktigaste hörnstenarna inom strategisk politisk kommunikation. Man kan således tolka resultatet från intervjuerna så att rösten upplevs

vara betydande inom politisk kommunikation, även om politikerna under intervjuerna inte refererar röst användningen ordagrant som betydande inom politisk kommunikation.

Som Strömbäck (2011, ss. 4-5) belyser behöver politiker idag förbättra sina kunskaper i strategisk politisk kommunikation eftersom opinionsbildningen för politiker blivit allt mera individualiserad. För att verkligen vässa sin strategiska politiska kommunikation och bygga ett starkt varumärke kunde politiker satsa på att använda sin röst som ett strategiskt verktyg. Genom att använda rösten som verktyg kunde politiker väcka uppmärksamhet och förmedla känslor med sina budskap samt skapa relationer till sina väljare. För att politiker verkligen ska lyckas med detta behöver de få träning i röst användning, vilket kommer fram som ett önskemål i intervjuerna. I det här examensarbetet kommer det alltså fram att det saknas röstträning i alla fall för politiker inom kommunalpolitik.

8 Kritisk granskning

De intervjuade till detta examensarbete bestod endast av kvinnor vilket ger en relativt liten variation. Urvalet gjordes i samarbete med uppdragsgivaren och det skulle ha varit givande att även intervjua manliga politiker för att få mera heltäckande intervjuer och svar. Intervjuerna var tre till antalet vilket av praktiska skäl var lagom att genomföra, men ett större deltagarantal skulle förstås ha varit gynnsamt för att på ett bättre sätt kunna generalisera resultatet.

De intervjuade hade ett annat heltidsarbete än de politiska uppdragen vilket förstås kan påverka resultatet. Eftersom frågorna var utformade att gälla rösten som verktyg i politiska framträdanden var kravet att deltagarna var politiskt aktiva och deltog, eller nyligen hade deltagit i politiska framträdanden där rösten används, men inte att de politiska framträdandena skulle vara deras huvudsyssla.

Det vore intressant att i vidare forskning undersöka röstens betydelse för personer vars huvudsyssla är politiskt arbete, och då även undersöka både kvinnliga och manliga politiker för att se om det finns någon skillnad i upplevelserna för män och kvinnor. Det vore även intressant att förutom att undersöka deltagarnas upplevelser även mäta rösterna i politiska framträdanden med fysiska mätinstrument.

Validiteten i det här examensarbetet är relativt hög i och med att relevanta teorier och bakgrund tas upp och intervjuerna speglar den teori som behandlas. De källor som används i rapporten är tillförlitliga. Eftersom syftet med examensarbetet var att kartlägga upplevelser lämpade sig en kvalitativ metod. Med en kvalitativ metod är det utmanande att nå hög reliabilitet, det är nästan omöjligt att få samma svar i en upprepad intervju även om den som intervjuar eller blir intervjuad är samma personer.

9 Avslutande diskussion

Det här examensarbetet har utgjorts av en kvalitativ undersökning av upplevda betydelser av rösten som verktyg i strategisk politisk kommunikation. Syftet med det här examensarbetet var att kartlägga betydelsen av röst användning hos politiker samt att arbetet skulle kunna fungera som underlag för eventuella rekommendationer av röstträning för politiskt aktiva personer.

I intervjuerna framkommer att de deltagande politikerna har en tydlig vision hur de vill att deras röster ska uppfattas i politiska sammanhang men de saknar träning i röst användning i politiska framträdanden. I intervjuerna lyfts även fram ett önskemål om att bli bättre på att använda rösten som verktyg i politisk kommunikation. Politikerna upplever att rösten spelar en viss roll i strategisk politisk kommunikation och rösten är något de är medvetna om i sin politiska kommunikation.

Även om deltagarantalet var relativt litet i rapporten kan man dra slutsatsen att det saknas tillräcklig träning i hur rösten kan användas som verktyg i strategisk politisk kommunikation. Det verkar alltså finnas ett behov av någon form av röstträning för kvinnliga politiker inom kommunalpolitik och partipolitik. Uppdragsgivaren Bertills & Jung rekommenderas med fördel att ta in röstträning som en del av kommande utbildningspaket i strategisk politisk kommunikation.

10 Källförteckning

- Amir, O., & Levine-Yundof, R. (2013). Listeners' Attitude Toward People With Dysphonia. *Journal of Voice* 27(4), 524.e1-524.e10.
- Bertills & Jung. (u.d.). *Om Bertills & Jung*. Hämtat 22.4.2024. <https://bertillsjung.net/>
- Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (Vol. Upplaga 3). Stockholm: Liber.
- Cosgrove, K. M. (2011). Political Branding in the modern age . i J. Lees-Marschment, *Routledge Handbook of Political Marketing*. Abingdon, Oxon; New York: Routledge
- Falkheimer, J., & Heide, M. (2018). *Strategic Communication. An Introduction*. London: Routledge.
- Kristen, V. (2022). *Kommunikationsmodeller: Förstå kommunikation bättre, genom dess struktur*. Hämtat 22.4.2024. <https://projektledning.se/kommunikationsmodeller/>
- Lutzke , J., & Henggeler, M. F. (2009). *The Rhetorical Triangle: Understanding and Using Logos, Ethos, and Pathos*. Indiana University, School of Liberal Arts.
- Melin, F., & Hamrefors, S. (2007). *Den värdeskapande varumärkesstrategin. En trettonde reflektion från forskningsprojektet Verksamhetsnyttig information och kommunikation*. Stockholm: Sveriges Informationsförening.
- Norrlands Webbyrå. (2022). *Så definierar du företagets tone of voice*. Hämtat 23.4.2024. <https://norrlandswabbyra.se/tone-of-voice/>
- Olsson, H., & Sörensen, S. (2021). *Forskningsprocessen : kvalitativa och kvantitativa perspektiv* (Vol. Upplaga 4).Stockholm: Liber Ab.
- Precht, U. (2015). *Rösten i rätten- en studie av advokaters medvetna röstansvänsning i rättssalen*. Examensarbete, Stockholms Musikpedagogiska Institut, Logonomprogrammet .
- Sala, E., Sihvo, M., & Laine , M. (2011). *Röstergonomi : rösten - ett fungerande arbetsredskap* (Vol. (2. ändrade upplagan.)). Helsingfors: Arbetshälsoinstitutet: Arbetarskyddscentralen.

- Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle: En introduktion till politisk kommunikation*. Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2011). Forskningsfält och strategier i samband med politiska kampanjer. i J. Falkheimer , & M. Heide, *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik* (Vol. 1, ss. 67-87). Studentlitteratur.
- Svenska Bildningsförbundet. (u.d.). *HerVoice – ett utbildningsprogram i politik, ledarskap och kommunikation som stöder kvinnors politiska ambitioner*. Hämtat 23.4.2024. <https://bildningsforbundet.fi/hervoice/>
- Sveriges Kommunikatörer. (2019). *Professorn: "Fokusera på kommunikativt medarbetarskap och strategiskt lyssnande"*. Hämtat 24.4.2024. <https://www.sverigeskommunikatorer.se/kunskapsbank/artiklar/professorn-fokusera-pa-kommunikativt-medarbetarskap-och-strategiskt-lyssnande/>
- Vilkman, E. (2004). Occupational Safety and Health Aspects of Voice and Speech Professions. . *Folia Phoniatica et Logopaedica*, 56 (4): 220–253.
- Westin, M. (2015). *Här har du min röst: en undersökning av tre kvinnliga heltidspolitikers uppfattning av den egna talrösten*. Examensarbete, Stockholms musikpedagogiska institut.
- Whitworth, B. (2011). Internal Communication. i T. Gillis, *The IABC Handbook of Organizational Communication : A Guide to Internal Communication, Public Relations, Marketing, and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass

Bilaga 1. Intervjufrågor

April 2024

Intervjufrågor åt politiker aktiva inom kommunalpolitik, partipolitik och/eller välfärdspolitik. För att delta krävs att deltagaren har, eller nyligen haft politiska framträdanden där rösten använts.

Bakgrundsuppgifter

- Berätta om ditt politiska arbete- hur stor del av arbetsveckan är det?
- Har du fått någon röstträning?

Rösten som verktyg

- Hur upplever du en röst som inger förtroende?
- Hur upplever du en röst som engagerar lyssnare?

Rösten i politiken

- Tänker du på din röst vid politiska framträdanden? Vad i så fall?
- Är din röst annorlunda till exempel i debatter än i vardagligt tal?
- Använder du rösten som verktyg i politiken? Hur?
- Hur vill du att din röst ska uppfattas vid politiska framträdanden?

Röstens betydelse i politik

- Tror du att man kan påverka väljare med sin röst i politisk kommunikation?
- Upplever du att röst användningen har betydelse för politiker?
- På vilket sätt kan röst användningen ha betydelse för politiker?