



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

HUR LÅNG ÄR EN PARTIPISKA?

En kvalitativ studie om de politiska partiernas
lokala valrörelser i Sverige

Lukas Engström & Jonathan Larsson

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Medie- och kommunikationsvetarprogrammet
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt2021
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	MK1500 V21 Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Vt2021
Handledare:	Nicklas Håkansson
Kursansvarig:	Malin Svenningsson
Sidantal:	53
Antal ord:	19 849
Nyckelord:	Valstudier, Valkampanj, Valrörelse, Lokalt, Nationellt, Professionalisering, Varumärke, Semiotik, Retorik, Politisk kommunikation.

Syfte: Syftet i denna studie är att undersöka hur de lokala valkampanjerna förhåller sig till det nationella kampanjerna och belysa vilka likheter och skillnader man kan se i partiernas olika uttryck samt hur professionaliserade de lokala kampanjerna är.

Teori: Professionalisering, Varumärke

Metod: Kvalitativ innehållsanalys, Semiotik, Retorik

Material: Valaffischer från svenska valkampanjer 2018; Socialdemokraterna (Nationell, Olofström, Emmaboda), Moderaterna (Nationell, Älvkarleby, Åmål) och Sverigedemokraterna (Nationell, Partille, Motala).

Resultat: Studien visar att man i stor utsträckning i sin kommunikation präglas av professionaliseringen och att de lokala valrörelserna i stor utsträckning präglas av de nationella valkampanjerna. Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna bedriver mycket likartade kampanjer medan Moderaterna är överrepresenterade när det kommer till skillnader.

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till våra vänner och familjer som på ett artigt sätt suttit och lyssnat när vi passionerat har berättat om valaffischer och semiotik. Det har inte varit helt lätt för dem och vi tror de är glada över att vårt arbete nu är klart.

Vi vill även rikta ett ännu större tack till vår handledare Nicklas Håkansson som har väglett oss genom detta arbete, hans input är ovärderlig!

Executive summary

Some argue that there is a permanent and ongoing election campaign taking place in Sweden where parties and politicians everyday are working towards winning votes in an election. There are both national, regional, and local elections in Sweden on the same day every fourth year and the last months before the voter lays their vote the campaign really intensifies. Often the local campaigns find themselves in the shade of the much bigger national campaigns and even so in the research on the subject. Also, there is a contradiction within the ongoing trend of professionalism that both say that the parties need to be as uniform as possible and that their campaign needs to be adapted to different target groups. This makes local campaigns much more interesting. What does this look like in reality?

In this study we aim to achieve a broader understanding of the local election campaigns. We aim to investigate the relationship between local and national campaigns to understand how certain ideals within professionalism affects the way these parties manage and execute their campaigns. To do this we are using a qualitative study of several election posters from both local campaigns and national campaigns. Our method consists of a semiotic and rhetorical analysis. Our aim is to analyse these to find both similarities and differences and discuss them in the context of professionalism and market branding.

Our findings show that the parties' local campaigns and posters were highly affected by ongoing trends within professionalism, this is in line with previous studies. We also find results that indicate that the national campaigns at large influenced local campaigns. Even though some posters gave expressions of local matters with a local touch, the opposite was quite more common. The parties' posters do look much alike on the outside, but they also use certain connotations that also binds them together. This is most true when it comes to the Social Democrats and the Sweden Democrats and the most deviations were found within the Moderate party. For further research there is much more to be done with other areas and other parties in previous and same elections. Although the most exciting is what studies of future elections will show. Will we see an even more centralised campaign, or will we see more targeted local campaigns?

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
2. Bakgrund	2
2.1. Vetenskaplig relevans.....	2
2.1.1. Utomvetenskaplig problematisering.....	3
2.1.2. Inomvetenskaplig problematisering	3
3. Syfte och frågeställningar.....	5
4. Teoretisk ram.....	6
4.1. Teori	6
4.1.1. Professionaliseringen av politisk kommunikation.....	6
4.1.1.1. Den professionella valrörelsen	6
4.1.1.2. Konkurrens på marknaden.....	7
4.1.2. Varumärke och identitet i politisk kommunikation.....	8
4.1.2.1. De politiska varumärkena.....	8
4.1.2.2. Att applicera marknadsprinciper på politik	9
4.2. Tidigare forskning	10
4.2.1. Om val och kampanjande i Sverige.....	10
4.2.2. Om valaffischer	11
4.2.3. Om politisk retorik	12
5. Metod	13
5.1. Semiotik	13
5.2. Retorik.....	14
5.2.1. Ethos, Logos och Pathos.....	15
5.2.2. Ikoniska, konventionella och grafiska funktionen.....	15
5.2.3. Politisk retorik	16
5.2.4. Latent och manifest retorik.....	16
5.3. Material och urval	17
5.3.1. Val av partier.....	17
5.3.2. Val av kommuner	17
5.3.3. Val av affischer	19
5.4. Exempel på analys, Socialdemokraterna	19
5.5. Validitet och reliabilitet.....	21
6. Analys och resultat	23
6.1. Semiotiska denotationer och konnotationer	23
6.1.1. Vad ser vi i affischerna?	23
6.1.2. Komposition och innehåll.....	24

6.1.3. Personer och attribut.....	26
6.1.4. Text och budskap.....	27
6.2. R retoriska funktioner och politisk retorik.....	29
6.2.1. Den ikoniska funktionen.....	29
6.2.2. Den konventionella funktionen	30
6.2.3. Den grafiska funktionen	30
6.2.4. Politisk retorik och appellformer.....	31
7. Slutsatser och diskussion.....	32
7.1. Slutsatser	32
7.2. Diskussion	33
7.2.1. Professionaliseringens olika uttryck i valaffischer	34
7.2.2. Starka varumärken i svensk politik	35
7.2.3. Moderaterna och den negativa retoriken	35
7.2.4. Glappet mellan text och bild – och personifiering	36
8. Avslutande ord och vidare forskning	37
Referenser.....	38
Bilaga 1 – Semiotiskt analysschema	
Bilaga 2 – Retoriskt analysschema	
Bilaga 3 – Valaffischer	

1. Inledning

Hur lång är en partipiska? De politiska partierna i Sverige bedriver valrörelser på både nationell, regional och lokal nivå. Mer ofta än sällan så hamnar de regionala och lokala kampanjerna i skymundan av de stora och uppmärksammade nationella kampanjerna. I denna studie kommer vi att rikta strålkastarna mot de lokala kampanjerna. Partierna är stora organisationer som har avdelningar och grupperingar i stort sett hela landet men frågan är hur genomsyrade och förankrade partiernas budskap och identitet är i dagens Sverige med en allt mer fragmenterad väljarskara. Förmedlar partierna en enhetlig bild av sig själv där kampanjerna utgår ifrån en och samma bas eller har de lokala kampanjerna tagit ett eget spår för att möta just sin målgrupp?

Det råder inget tvivel om att förutsättningarna för politisk kommunikation ständigt är under utveckling genom trender som marknadisering, medialisering, individualisering och framförallt professionalisering. Hur detta ger sig uttryck i de lokala valrörelserna och hur de lokala valrörelserna förhåller sig till de nationella valrörelserna är frågor som vi ställer till oss själva.

För att besvara dessa frågor kommer vi att analysera valaffischer där vi undersöker både eventuella skillnader och likheter. I denna studie får du läsa om professionaliseringen av de politiska valkampanjerna, om lokala och nationella kampanjer och hur valaffischer berättar en historia om partierna.

2. Bakgrund

I Sverige är det som bekant val vart fjärde år och är grundstenen för vår demokrati. I samband med valen i de så kallade valrörelserna är de politiska partierna som mest aktiva och arbetar hårt för att få folkets röster. Nord & Strömbäck (2018,19) beskriver valrörelsen som grundläggande för demokratin och Johansson & Strömbäck (2018:9) menar att valdagen är demokratins högtidsstund och utan en fri och rättvis valrörelse skulle den behöva ställas in.

Under denna tid kan man räkna med att medierna fylls av olika utspel, debatter och opinionsundersökningar och även debatten i samhället går på högvarv. Men det som vi ofta ser och får ta del av är den nationella delen av ett partis kommunikation och desto mer sällan den lokala delen. Hur förhåller sig den lokala valrörelsen till den nationella?

Genom historien har många politiska aktörer försök nå folket i det offentliga, allt från härolder på torg till dagens sociala medier. Affischer har fortfarande en given plats i valrörelsen och är utmärkt för att analysera politisk kommunikation. Genom affischen ser man uttryck för vilka som är samtidens stora frågor, hur samhället ser ut, samt vilka grafiska och retoriska verktyg partierna använder sig av (Håkansson, Johansson & Vigsø, 2014). Dessutom är valaffischen en av få saker som partiet själva väljer helt själva hur den ska se ut samt var den ska visas upp, andra sätt att kommunicera sker ofta genom tredje part.

Enligt teorier om professionalisering så bör partierna eftersträva att vara så enhetliga som möjligt. Det medför något av en paradox som gör de lokala valrörelserna intressanta att titta närmare på. Ett annat ideal är nämligen att även vara målgruppsanpassad. Att genomföra en kampanj som ser exakt likadan ut i hela landet kan knappast anses vara anpassad för en målgrupp. Att i en kampanj enbart prata om vad ett parti vill göra i riksdagen intresserar knappast en kommuninvånare som röstar i kommunvalet. Hur centraliserade är partiernas kampanjer?

Partipolitiken lokalt kan ofta se mycket annorlunda ut där andra frågor eller angelägenheter är aktuella som inte finns på nationella nivå. Även maktrelationerna på lokal nivå ser ofta annorlunda. Ett exempel på annorlunda samarbeten är i Staffanstorp efter valet 2018 där Sverigedemokraterna och Moderaterna samarbetar; något som då var otänkbart på riksdagsnivå och som möttes av stark kritik (Nord & Carlsson, 2018, 12 november). Eller i Årjäng och Nässjö där vid en tidpunkt traditionella högerpartier samarbetar med traditionella vänsterpartier. (Forssblad, 2014, 24 oktober., Göransson, 2018, 31 augusti).

Att vinna ett riksdagsval är viktigt för ett parti men det är även viktigt att vinna lokalt. Det blir problematiskt när det är tre olika val: kommun, region och riksdag. Då förväntar man sig tre olika valrörelser, samtidigt ligger valen samtidigt och professionaliserad kommunikation har en tendens att vilja vara centraliserad och enhetlig genom hela organisationen. Det kan lätt bli paradoxalt att försöka vara enhetliga i alla kommunikation samtidigt som lokala valrörelser förväntas vara just lokala. Anpassar partierna sin kommunikation utefter den politiska situation i den enskilda kommunen eller utformas kampanjen snarare utifrån den nationella organisationen? Får lokala frågor utrymme eller är det den nationella linjen som syns mest i de lokala kampanjerna? Hur enhetliga är partierna? *Hur lång är den så kallade partipiskan?*

2.1. Vetenskaplig relevans

Varför är det då intressant att titta närmare på detta ämne? För att förklara vår utgångspunkt och hur vi ser på den saken har vi delat upp vår motivering i en utomvetenskaplig och en inomvetenskaplig.

2.1.1. Utomvetenskaplig problematisering

Den utomvetenskapliga relevansen för denna studie utgår främst från två olika utgångspunkter. Först utifrån en branschrelevans för de politiska partierna och det andra en samhällelig relevans som främst handlar om demokrati.

För att vinna förtroende och skapa ett starkt varumärke för sitt parti behöver man ge en enhetlig bild av sig själv och visa för väljarna vem man är. Att ge en tvetydig bild av sig själv där man på nationell nivå ger uttryck för en identitet när man på lokal nivå ger uttryck för en annan bidrar till förvirring och ett lägre förtroende. Lokalt är man ofta mer intresserad av vad man vill åstadkomma just lokalt och att ge ett stort utrymme för det nationella partiets linje kan vara problematiskt.

Utifrån den professionalisering som har skett av politisk kommunikation så har kravet på enhetligt kampanj ökat och man vill ha en central linje som partiet följer (Gibson & Römmele, 2001:35, Baines och Egan, 2001:28). Hur har detta påverkat de lokala valrörelserna? Vi ser här en dragkamp mellan kraven på professionalisering och den lokala valrörelsens anslag. Att undersöka dessa uttryck i valrörelser kan hjälpa partier att dels förstå sin egen kommunikation bättre och för att utveckla sin kommunikation för att bättre nå ut till sina väljare.

Detta leder sedan in på hur detta påverkar väljarna och det politiska klimatet. I en frodande demokrati så vet människor vad de röstar på och att de har förtroende för de politiska partierna. Tydliga och väl kommunicerande partier är en förutsättning för en bra demokrati. Ifall trenden är sådan att de lokala frågorna kommer i skymundan till förmån för en centraliserad valkampanj torde detta vara en problematisk utveckling för en demokrati som ska vara så allsidig som möjligt.

Valrörelsen är en viktig del av den demokratiska processen och valrörelsen har effekter på medborgare. Hur stora effekter som den har finns det delade meningar om men en teori som har fått en bred acceptans är att valrörelsen har en aktiveringseffekt och en förstärkningseffekt. Shehata (2013:218) förklarar att aktiveringseffekten innebär att sambandet mellan väljarnas latenta värderingar och deras partisympatier stärkts och att deras politiska engagemang och intresse väcks. Förstärkningseffekten innebär att väljare som redan i ett tidigt skeende valt parti stärks i sin övertygelse under valrörelsens gång.

2.1.2. Inomvetenskaplig problematisering

Att studera val och valrörelser är en tradition inom den svenska forskningen sedan många år tillbaka. Varje val i Sverige tenderar att ge uppskov till en rad olika studier med i olika omfång och inriktningar. Mycket av forskningen fokuserar på nationella valrörelser och även om det har gjorts studier på lokal nivå så är det ofta det nationella perspektivet som får mest utrymme.

Det finns således en kunskapslucka inom detta forskningsfält. För att man ska kunna återge en så bra bild av verkligheten som möjligt så behöver man också se hela bilden. De politiska partierna är väldigt närvarande i hela vårt samhälle och det är då viktigt att man också undersöker alla delar. Utvecklingen inom politisk kommunikation har inneburit många förändringar de senaste åren och tillsammans med nya medier är detta forskningsfält ständigt under förändring. Det finns många faktorer och teorier bakom vad som driver denna utveckling men mycket forskning lyfter fram professionaliseringen som en drivande kraft (Gibson & Römmele, 2001:35). De senaste årens förändring av medielandskapet har gett nya möjligheter när det gäller arbetet med budskap och målgruppsanpassning, samtidigt blir det svårare att koordinera sitt innehåll (Grusell & Nord, 2015:7). Det blir alltså svårare för ett parti att vara enhetliga och följa en central linje samtidigt som de ska anpassa sig till många vilt skilda målgrupper.

Genom att undersöka hur den ökade professionaliseringen och dess uttryck påverkar en del av de politiska partiernas kommunikation kan vi bidra kunskapsmässigt till en större förståelse för hur

partier kommunicerar både i lokala valrörelser och nationella valrörelser. Det är inte helt känt vad det innebär på lokal nivå att partiet vill vara enhetlig genom hela landet.

3. Syfte och frågeställningar

För att skapa förtroende och bygga ett starkt varumärke krävs det att man som organisation är enhetlig i sin kommunikation. Professionaliseringen av de politiska valkampanjerna har inneburit ett ökat krav på hur man planerar och bedriver sina kampanjer. Kraven innebär bland annat att kampanjen ska vara centralt styrd, välkoordinerad och enhetlig. Men det innebär också att man ska målgruppsanpassa sin kommunikation vilket kan gå tvärt emot kravet på enhetlighet. Vad vi vill undersöka med denna studie är hur långt denna professionalisering når för våra tre största partier och huruvida det ges uttryck för en professionaliserad kampanj i de lokala valrörelserna. Vi ämnar jämföra affischer från nationella kampanjer med lokala kampanjer för att undersöka detta fenomen och belysa likheter och skillnader i deras kommunikation och den bild man ger av sitt parti.

Utifrån detta syfte ämnar vi besvara dessa frågeställningar:

- Hur enhetliga är partierna i sitt språkbruk vad avser ordval, slogans, budskap och textens utseende i deras nationella och lokala valkampanjer?
- Hur enhetliga är partierna i sina visuella budskap vad avser bildmotiv, framställning av eventuell företrädare, färger och komposition i deras nationella och lokala valkampanjer?
- Vilken typ av retorik använder sig partierna av och skiljer sig detta mellan de nationella och de lokala valkampanjerna?
- Får lokala frågor utrymme i partiernas lokala valrörelser eller har kravet på enhetlighet gjort att man mer ger uttryck för de frågor som lyfts i den nationella kampanjen?

4. Teoretisk ram

4.1. Teori

Det finns många faktorer som påverkar hur partierna kommunicerar och det finns flera förklaringsmodeller som förklarar varför de kommunicerar som de gör. För att förklara, förstå och diskutera vårt resultat i studien har vi valt att främst utgå ifrån teorier om *professionalisering* och om *varumärke/identitet*. Likt den forskning och teoribildning som vi presenterar nedan tror vi att dessa bäst beskriver den utveckling som politisk kommunikation har gått igenom de senaste åren och hur den i hög grad påverkar partiernas kommunikation och kampanjande idag.

4.1.1. Professionaliseringen av politisk kommunikation

4.1.1.1. Den professionella valrörelsen

De senaste decennierna och även de senaste åren har inneburit en stor förändring av medielandskapet och av människors medievanor. Detta menar Grusell & Nord (2015:7) har inneburit både möjligheter och utmaningar. Möjligheterna innebär exempelvis att man har fått bättre förutsättningar för att arbeta med budskap, målgrupper och olika kanaler medan utmaningarna är att det är betydligt svårare att koordinera sina insatser. Detta påverkar hur både politisk kommunikation och de svenska valrörelserna och Grusell & Nord (2015:7) förklarar denna förändring med modernisering och professionalisering. Professionaliseringen innebär att de politiska partierna i en större utsträckning använder sig av professionella metoder och använder sig av expertkompetens när valkampanjer både planeras, genomförs och utvärderas (Grusell & Nord, 2015:7).

En professionell kampanj är däremot ingen garanti för att vinna väljare (Grusell & Nord, 2015:8). Snygg reklam och välpaketerade produkter är sällan något som håller i längden och utgångspunkten för de politiska partierna är att de har politiska värderingar och handlar utifrån dessa. Däremot höjer den professionaliserade kampanjen avsevärt chansen att nå det mål som är att få ett högre väljarstöd (Grusell & Nord, 2015:11).

Väljarnas beteenden har förändrats och professionaliseringen är ett svar på denna förändring (Grusell & Nord, 2015:11). Med andra ord så finns det många potentiella väljare att få till sitt parti och alla måste satsa på att göra en så bra och välplanerad valrörelse som möjligt. Ytterligare anledning som ställer krav på en professionaliserad utveckling är medieutvecklingen (Grusell & Nord, 2015:12). Den är starkt kopplad till väljarnas beteende men faktumen att valrörelsen pågår i många kanaler samtidigt ställer allt högre krav på en väl koordinerad valrörelse.

Förklaringen till varför politiska partier bedriver mer professionella kampanjer är enligt Gibson och Römmele (2001:34) tvådelad. Vi har på ena sidan strukturella förändringar i hur ofta val sker, partiernas finansiella situation, en ökad mediebevakning samt andel fluktuerande väljare. Samtidigt är inte partierna offer för en förändring i samhället, utan de driver också på en mer professionaliserad kampanj. Partierna har gjort om sin struktur och allt arbete sker inte inom partiet. Allt fler konsulter anlitas för att genomföra opinionsundersökningar, skapa databaser och telefonlistor, fokusgrupper, massutskick till medlemmar, medieträning av partiets representanter samt utforma kampanjmaterial (Gibson & Römmele, 2001:35). Partierna är själva högst delaktiga i förändringen. Traditionellt sett har man ansett att ett parti genomgår förändringar för att locka väljare, klara av konkurrens från andra partier eller motsvara medlemmarnas ändrade åsikter. Det är viktigt att notera att ett parti genomgår förändringar när de genomgår en stor extern chock i kombination med interna attityder, till exempel ett dåligt resultat i ett val som skakar om parti och skiftar den interna maktbalansen (Strömbäck, 2009b:98).

Grusell & Nord (2015:13) menar att professionaliseringen sammantaget kan förklaras med att det påverkas av olika faktorer och på olika nivåer och det är främst rörliga väljare och utbudet av kommunikationskanaler som driver professionaliseringen framåt. Det handlar om kampanjens struktur och strategi där man kan prata om organisation, centralisering, resurser och grad av kampanjande samt målgruppsanpassning, kanalval och opinionsmätningar.

Här finns det en intressant motsättning inom professionaliseringen som teori. I enlighet med professionaliseringen så har kraven ökat på att vara så enhetlig som möjligt. Det handlar om centraliseringen av kampanjen och idealet av att ha ett så starkt varumärke som möjligt. För att ett varumärke ska vara starkt måste man kunna känna igen det överallt och man måste förmedla en enhetlig bild av sig själv. Vad betyder detta då för målgruppsanpassningen som också är en del av professionaliseringen? Partierna i vår studie är nationella organisationer som också bedriver lokala kampanjer. Om man ska leva upp till idealet av att vara enhetlig finns det risk att man förlorar sin målgrupp. Detta är något som vi förväntar oss se uttryck för i de lokala valrörelserna och utifrån professionaliseringen som teori ämnar vi förklara och diskutera det vi ser i vårt resultat.

4.1.1.2. Konkurrens på marknaden

Förhållandet mellan alla olika aktörer och agenter i de svenska valrörelserna präglas mycket av ett ömsesidigt påverkande. Medborgare påverkas både av varandra, de politiska aktörerna och av medierna (Nord & Strömbäck, 2009:11) De andra påverkas sedan av de andra grupperna, exempelvis att de politiska aktörerna påverkar varandra, de påverkas av medborgarna och de påverkas av medierna och så vidare. Detta i sin tur påverkar då hur partierna bedriver sina valrörelser och en konsekvens av detta är att valrörelserna i stor utsträckning präglas av konkurrens (Nord & Strömbäck, 2009:11).

Enligt Nord & Strömbäck (2009:12) är detta också en av de viktigaste aspekterna av den svenska valrörelsen. De menar också att konkurrensen har blivit hårdare under de senaste decennierna, som en följd av att väljarna har blivit allt mer rörliga: Man byter ofta parti och bestämmer sig ofta väldigt sent i en valrörelse vem man kommer att rösta på. Reaktionen föder motreaktioner den ökade konkurrensen innebär att partierna bevakar varandra och agerar utifrån hur den andra agerar (Nord & Strömbäck 2009:14). Detta ger sig uttryck i allt från att exempelvis ifrågasätta ett uttalande till att kopiera en strategi.

Förutom att öka konkurrensen så har också valrörelserna blivit mer nervösa för de politiska partierna. Då väljarna bara blir allt rörligare så måste man ständigt jobba med kampanjen, man måste hela tiden bli bättre och vassare. Detta menar Nord & Strömbäck (2009:14) och lyfter att professionaliseringen av valrörelsen är ett uttryck för detta. Partiernas strategiska kommunikation kan vara mer eller mindre professionaliserade och utmärkande drag är bland annat att valkampanjerna mer eller mindre är permanenta, att det finns tydliga mål, att resultaten mäts och att resultaten utvärderas. Utfallet används sedan för att utveckla och förbättra sina strategier. Även om ett parti är skickliga och professionaliserade så är det ingen garanti för framgång; kampen är hårt och alla segrar är vunna i konkurrens med de andra partierna (Nord & Strömbäck 2009:15).

Utöver de kännetecken som Nord & Strömbäck (2009) redogör ovan så kompletterar Strömbäck (2009a) i samma bok listan med att professionaliserade politiska valkampanjer ofta styrs centralt och det är det centrala kampanjhögkvarteret som har makten och förmågan att styra kampanjen; både vad gäller budskap och genomförande. Professionaliserade valkampanjer använder professionella tekniker och strategier som hanterar målgrupper, media och analyser; exempelvis analyser över sina egna och motståndarens svagheter och styrkor.

Även Vliegenthart (2012) argumenterar för att det politiska landskapet i hela Europa har ändrats. Tidigare hade partierna en väldigt stabil väljarbas. I takt med att medielandskapet ändrades

förändrades även lojaliteten hos väljarna. Helt plötsligt kunde ett parti tappa och vinna anhängare. Mer fokus hamnade på partiledaren som skulle vara ansiktet utåt för partiet och mindre på sakfrågor och partiet i stort. Partierna insåg att väljarna fluktuerade och att en bra kommunikation med allmänheten kunde generera ett bättre resultat i valet.

Sett till hur detta påverkade valaffischerna kan man se i Europa att rent visuellt har partiledaren och partiets logotyp fått en mer framstående position, det sakpolitiska har minskat. Men texten i valaffischen visar på motsatt effekt, ofta nämns inte partiledaren utan istället hamnar sakpolitiska frågor och ideologi i fokus; bilden och texten hänger inte ihop för den oinsatte utan läsaren får själv dra kopplingar (Vliegenthart, 2012:147).

Professionaliseringen påverkas minst sagt en hel del av konkurrens. Detta kommer att hjälpa oss att förklara och redogöra för hur partierna uttrycker sig. Det kommer också att bistå oss i att förstå och diskutera varför partier använder sig av vissa uttryck eller retoriska funktioner. Professionaliseringen kan inte ses som en isolerad och fristående trend inom den politiska kommunikationen. Individualiseringen och medialiseringen är två andra nära kopplade teorier som tillsammans med professionaliseringen skapar förutsättningarna för politisk kommunikation (Asp & Esaiasson, 1996). När vi gör vår analys och diskuterar vårt resultat så måste vi se till den större kontexten för att kunna tolka våra upptäckter. Även marknadisering är en nära kopplad teori som vi kommer att komma in på nästa avsnitt när vi pratar om varumärke och identitet som kan ses som ett uttryck och nära besläktad teori till denne.

4.1.2. Varumärke och identitet i politisk kommunikation

4.1.2.1. De politiska varumärkena

En av grundpelarna inom marknadsföring och varumärke är enhetligheten, oavsett vart du åker i världen kommer McDonalds se likadant ut, deras restauranger är enhetliga vilket gör att du snabbt känner igen varumärket. Inom politiken finns det en fördel med att ha en genomgående identitet där väljare över hela landet känner igen dig.

Politiska varumärken menar Armannsdottir, Carnell & Pich (2019:76) är komplicerade företeelser och manifesterar sig på många olika sätt inom sfären; exempelvis som partier, partiledare, andra företrädare, kampanjer och även land. Armannsdottir med flera (2019:78) beskriver dessa varumärken eller identiteter som önskade uppfattningar som skapas och kommuniceras av dess skapare. Uppfattningarna kan handla om bland annat ord som identitet, värden och associationer. Arbetet med sitt varumärke handlar då främst om vad man som organisation står för och hur man kommunicerar detta till sina intressenter (Bosch, Venter, Han & Boshoff, 2006:12).

Identitet skapas internt och men utvecklas och manifesterar sig genom fysiska ting i vår verklighet som exempelvis kommunikation (Armannsdottir m.fl., 2019:78). För att skapa en "bra" identitet så måste identiteten vara konsekvent och hållbar samtidigt som den är öppen för förändring. Olika typer av förändringar som sker eller olika kriser som uppstår i den externa världen påverkar hela tiden identiteten (Armannsdottir m.fl., 2019:78).

Baines & Egan (2001:28) menar att även om enhetlighet är bra ur varumärkessynpunkt så tenderar de inom politiken att lätt bli ihålligt och kännas som tomt prat. Olika frågor är olika aktuella över hela landet och att försöka vara enhetlig i sin sakpolitik blir svårt, det blir lätt att man använder generella fraser och uttryck som ska kunna passa in överallt, men inte berör någon speciellt.

Enligt Grusell & Nord (2020:2) är de visuella komponenterna i politiska kommunikation starkt förknippade med den personifiering som präglar politiken. Exempelvis så har media skiftat sitt fokus och ger i större utsträckning medialt utrymme till partiernas företrädare snarare än partierna i sig.

Detta har blivit ett mycket aktuellt ämne inom den politiska forskningen. Personifieringen innebär ett starkare fokus på enskilda kandidater och politiker och det innebär också ett större fokus vad gäller politikernas person utanför politiken (Adam & Maier, 2010:213). Grusell & Nord (2020:3) menar att man kan prata om vissa egenskaper eller karaktärsdrag som är mer önskvärda som exempelvis ärlighet, pålitlighet och vänskaplighet och att detta i sin tur påverkar hur människor röstar.

Det är däremot ingen självklarhet hur man arbetar med detta. Utvecklingen av tekniker och kommunikationskanaler har däremot inneburit en förändring i hur man arbetar med bilden av sig själv och sitt parti. Varje teknisk utveckling har även inneburit en större betydelse för den visuella kommunikationen (Krogstad, 2017:3, Vigsö, 2017). Bildspråket har en stark inverkan på hur väljare uppfattar politiker i politiska kampanjer (Grusell & Nord: 2020:5). Att arbeta med en politikers image eller varumärke är i dag ett heltidsjobb.

Armansdottir med flera (2019:79) lyfter också det personliga varumärket som en viktig faktor och dimension av det politiska varumärket där vi kan se kopplingar till teorin och personifiering som Grusell & Nord (2020) lyfter. Teorin om personligt varumärke följer i stort sett samma ramverk som för teorin om det traditionella varumärket. Personligt varumärke handlar däremot desto mer om exempelvis utseende, stil, erfarenhet och handlande där man värdesätter exempelvis livshistoria, charisma och äkthet. Arbetet med varumärke och personligt varumärke präglas mycket av marknadsundersökningar, konkurrentanalyser och av kommunikativa taktiker eller strategier (Armansdottir m.fl., 2019:81).

Valaffischen är ett utmärkt uttryck som visar vad ett parti tycker är viktigt, vem partiet är och vad det innebära att rösta på dem. Vi ofta ser en blandning av logotyper, företrädare och budskap (och hur dessa framställs) vilka är uttryck för ett partis varumärke och identitet. Med teorierna vi har presenterat här kommer vi att kunna uppmärksamma och tolka dessa uttryck. I vår semiotiska och retoriska analys som vi kommer att redogöra för nedan är det bland annat dessa viktiga element som kommer att undersökas.

4.1.2.2. Att applicera marknadsprinciper på politik

Teorierna om varumärken har sitt ursprung i teorier som rör marknaden. Även marknadsiseringen är en drivande kraft i hur partierna bedriver sina kampanjer. Trots detta så finns det teoretiker som menar att det finns en del problem med att applicera teorierna inom politiken. Tankar om varumärke och branding i politiken är inget nytt fenomen, Först fanns det en föreställning om att man bara skulle kunna ta användning av marknadsföring och applicera det på en politisk kampanj, men det har senare lyfts fram att det inte bara går att använda sig av varumärkesteknik utan ett stor mängd anpassning till den politiska kontexten krävs (Baines & Egan, 2001:27).

Baines & Egan (2001:28) menar att marknadsföring inte är applicerbart på en valkampanj, skillnader mellan den kommersiella och politiska världen gör att en överföring av tekniker inte är möjlig. Inom den kommersiella världen är man mer fokuserad på image och hur saker framställs, medan inom politiken är det sakfrågor och faktiska problem i samhället som är högsta prioritet, marknadsföring tenderar förminska och förenkla komplexa frågor. Marknadsföring har en plats i den politiska världen, men dess metoder och resonemang måste anpassas till en annan kontext.

Politiken har det problemet att allmänheten antingen är för eller emot partiet. Att partierna själva inte kan förutse vilken vinkling saker kan få i media gör det svårt för även de mest insatta att ändra på en etablerad trend. Till exempel missgynnades Clinton i kampanjen 2008 av ett utbrett missnöje mot det politiska etablissemangen, medan Obamas "time for a change" retorik fick kraftfullt genomslag (O'Shaughnessy, Baines, O'Cass & Ormrod, 2012:359).

Ett annat problemet med hur partiet och partiledare framställs offentligt baseras mycket på vad publiken har för tolkningsramar. Allmänheten ogillar eller gillar ett parti till stor del på vem det är som symboliserar partiet, vem som är ansiktet utåt (O'Shaughnessy m.fl., 2012:360). I valet i Peru 1990 använde sig Mario Vargas Llosa av en väldigt professionell kampanj, men de vackra bilderna och skickligt formulerade retoriken gav befolkningen ett annat intryck än vad som avsågs. De såg en rik vit man som inte förstår sig på vanligt folk och deras problem. Sist så är det svårt att förstå vad publiken vill ha, trots att partierna lagt mycket tid och resurser på avancerade marknadsundersökningar är det svårt att få grepp om allmänhetens komplexa natur som ofta vill motsägelsefulla saker (O'Shaughnessy & Henneberg 2007). I den kommersiella världen har människor ofta starka preferenser, man har ett varumärke man föredrar när man ska köpa skor men i politiken är inte saker så simpelt.

4.2. Tidigare forskning

Nedan presenterar vi tidigare forskning som har gjorts inom vårt ämnesområde. För att göra avsnittet lättöverskådligt och kategoriskt har vi delat in materialet i tre områden: valstudier, valaffischer och politisk retorik. Vi menar att dessa områden bäst representerar det som vi ämnar undersöka och är mest relevanta. Med denna forskning som bakgrund tar vi avstamp i vår studie.

4.2.1. Om val och kampanjande i Sverige

Angående valrörelser och kampanjer som fenomen finns det många studier att titta på. Under valrörelsen blir folk allt mer intresserade av politik och tar ställning i olika frågor; främst de som annars inte är intresserade (Karlsson, 2012:136). Partierna lägger ner väldigt många miljoner på sina kampanjer och anledning till detta är kort och gott att man tror att detta kommer att påverka valresultatet (Shehata & Strömbäck, 2013:207).

Huruvida detta är sant menar Shehata & Strömbäck (2013:208) att det råder delade åsikter om. Vad de kommer fram till i sin studie är däremot att det inte handlar om att få folk att byta parti eller dylikt, utan det handlar om att mobilisera och väcka väljarnas politiska engagemang och intresse (Shehata & Strömbäck, 2013:234).

Även Grusell (2015:49) har tittat närmare på kampanjerna och kommit fram till att partierna allt mer har börjat likna varandra och präglas av strategiska överväganden, målgruppsanalyser och budskapsprofilering. Vad Grusell (2015:49) kallar för *den professionaliserade valkampanjen* är inte längre ett säkert recept för att bedriva bättre kampanjer än de andra partierna, utan det har snarare blivit ett måste för att man inte ska hamna på efterkälken. Däremot är det tveksamt om denna utveckling verkligen gör att man får ett större stöd (Grusell, 2015, 49).

Kopplat till personifieringen i politisk kommunikation så visar forskning att när man har visat upp en politikers offentliga liv har detta varit mer framgångsrikt än när man har visat upp politikens privata liv. Uppfattningen av en kandidat och politiker är en faktor som påverkar hur människor röstar i valen (Jung, Tay, Hong, Ho & Hui Goh, 2017:2196). Detta menar också Olsson (2017:103) som skriver att de flesta politiker tenderar att undvika att interagera i offentligheten och istället arbeta med att profilera sin skapade persona i offentliga sammanhang.

Mycket av de studier som har gjorts inom forskningsfältet handlar också om media och journalistik. Vi kommer inte att gå in mer på det utan fokuserar på de delar som handlar om partiernas kampanjande även om gränsen däremellan kan vara något suddig och journalistik och media i sig kan påverka hur partier genomför sina kampanjer.

Inom området har det också gjorts studier om sociala medier. Grusell (2017:197) menar att sociala medier har gjort det lättare för partierna att direktkommunicera med väljarkåren. Både partier och journalister använder i hög grad sociala medier och man kan nu på allvar se att de börjar förändra relationen mellan partierna och journalisterna (Grusell, 2017:208). Även om partierna när studien genomfördes anser att nyhetsmedia fortfarande är den viktigaste kanalen så kommer det att bli mer sociala medier i framtiden; partierna vill vara där väljarna finns (Grusell, 2017:208). Detta menar även Nord & Nygren (2019:253) som ser en ökad betydelse i den lokala valrörelsen där de lokala nyhetsmedierna inte är en självklarhet för den politiska kommunikationen, de menar att detta har bidragit till en ökad fragmentering, ett ökat medieutbud och mer individualiserade medievanor; en splittrat lokal offentlighet.

En slutsats som Nord & Strömbäck (2018:79) drar är att professionaliseringen har utvecklats och pågått under en längre tid och att journalistikens och politikens professionalisering hänger ihop. De menar att detta ur ett analytiskt perspektiv innebär att de centrala frågorna handlar om till vilken grad som de svenska valrörelserna är professionaliserade. Samtliga riksdagspartier i Sverige kan idag mer eller mindre beskrivas som kampanjpartier där man söker uppmärksamhet från både media och väljare genom välplanerade aktiviteter, framträdande och utspel (Nord & Strömbäck, 2018:145). Partiernas kampanjande präglas allt mer av professionella metoder och tekniker.

Partierna har dessutom blivit allt mer centraliserade där kampanjen planeras och utförs från ett gemensamt kampanjhögkvarter (Nord & Strömbäck, 2018:148). Nord & Strömbäck (2018:145) menar att partiernas kampanjande inte heller är statiskt utan påverkas ständigt av aktuella frågor och andra externa faktorer. Konkurrens är en viktig del i utförandet av kampanjerna. Professionaliseringen kan däremot inte ses som en isolerad företeelse utan måste ses utifrån andra framträdande trender som också har förändrat politisk kommunikation; exempelvis medialisering och marknadsorientering. Trots detta så menar Nord & Strömbäck (2018:149) att partierna har haft en relativt stor kontroll över denna utveckling och har utifrån sina egna resurser kunnat nyttja denna utveckling och bygga sina kampanjer.

Slutsatsen som Nord & Strömbäck (2018:158–159) är att svenska valkampanjer har förändrats. De huvudsakliga förändringarna som de har kommit fram till är att kampanjerna är permanenta, att man använder kampanjhögkvarter, opinionsundersökningar och fokusgrupper, att man kartlägger sina egna och motståndarens styrkor och svagheter, att man använder externa PR-experter, sociala medier och olika typer av reklam.

4.2.2. Om valaffischer

För att genomföra vår studie ämnar vi analysera olika valaffischer. En valaffisch har flera uppgifter, däribland att argumentera till varför man ska rösta på partiet, informera om partiets ståndpunkter, skapa opinion, provocera och skapa en image samt mobilisera väljarna (Håkansson, Johansson, Vigsø, 2014). Valaffischen har en lång historia och dess uttryck och syfte har förändrats genom åren. Idag har inte affischen samma funktion som tidigare, nu sker kommunikationen snabbare för folk passerar snabbt flertalet affischer varje dag.

Det blir alltså svårare att sticka ut och fånga medborgarnas intresse. I takt med att medborgarnas medievanor har förändrats har affischens fått anpassa sig för att fortsätta kunna nå fram till mottagarna. Vliegthart (2012) menar att det skett en förändring de senaste 50 åren där partiets logga och partiledaren tar mer plats visuellt och att mindre fokus hamnar på ideologi och att texten lyfter fram korta politiska budskap. Affischen har anpassats efter att en person ska kunna åka förbi i sin bil, kasta en snabb blick och direkt se vem avsändaren är. Valaffischen är i grunden argumenterande och vill få mottagaren att ändra ståndpunkt, eller förstärka en åsikt som redan finns.

Genom historien har olika taktiker använts för att vinna över väljarna. I början av 1900-talet var det mest en ideologisk strid med starka inslag av vad man idag skulle kalla propaganda. Idag är partierna mer professionaliserade och förtroende och image är de viktigaste beståndsdelarna (Håkansson, Johansson, Vigsø, 2014:133–136). Partiledaren hamnar i fokus likväl stora politiska sakfrågor. Man talar direkt till väljaren och försöker skapa tillit till partiet och dess företrädare. Det gäller de nationella valaffischerna, hur de ser ut på lokal nivå har vi inte hittat några studier kring.

4.2.3. Om politisk retorik

Med politisk retorik menas ofta de strategier som används av en sändare för att i offentlighet övertala eller övertyga mottagarna till att deras politik är bättre än någon annans (Condor, Tileagă, Billig, 2013:1). Att debattera och försöka övertyga andra är en essentiell del av ett demokratiskt samhälle, eftersom ledarna i ett demokratiskt samhälle hela tiden måste få med sig och övertala folket är retoriken alldeles central.

Politisk retorik kan ses som ett tvärvetenskapligt ämne där statsvetenskap, kommunikation, psykologi, lingvistik osv agerar tillsammans. Det kan bli besvärligt att på vid första anblick få en tydlig bild över fältet där det inte finns några etablerade termer och där ord tolkas olika beroende på inom vilket forskningsfältet man rör sig i. Trots det finns det några distinkta aspekter man kan identifiera inom politisk retorik.

De allra flesta väljer att i sin forskning gå tillbaka till klassikerna för att hämta inspiration och nya insikter. Dessutom förhåller de sig ofta kritiskt till deras akademiska ursprung. Det kan handla om i statsvetenskap där studien av retorik förs fram som ett alternativt perspektiv till politisk övertygelse och beslutsfattande. Inom psykologi uppstod intresse för retorik som en följd till att närma sig samtal och text som strategisk kommunikativ handling, snarare än som uttryck för inre psykologiska processer (Condor m.fl., 2013:3). Så även om Aristoteles fortfarande kan vara värd att gå tillbaka till finns det ett värde i att få in nya perspektiv på hur texter, bilder med mera försöker att övertyga läsarna.

5. Metod

I detta avsnitt kommer vi att presentera vår metod och alla aspekter som är intressant i detta avseende. Vår studie är kvalitativ och kommer använda oss av metoderna semiotik och retorik för att genomföra våra analyser. Vårt urval, analysobjekt och analysenheter består av valaffischer från de tre största (utifrån politiskt stöd sett) politiska partierna i Sveriges nationella och lokala valrörelser.

En kvalitativ studie ger ett större djup i vår förståelse ur ett meningsskapande perspektiv. Vi kommer kunna se valaffischerna i sin helhet och analysen kommer ta hänsyn till den kontext som affischen befinner sig i samt att vi kommer kunna se de budskap som ligger dolda under ytan (Eliasson, Gilljam, Oscarsson, Towns, Wängnerud, 2017:211). Det blir viktigt för oss att inte bara beskriva vad vi kan se med blotta ögat, utan istället gå på djupet att blanda beskrivning med analys. En kvantitativ analys hade säkerligen funnit flera intressanta resultat men vi vill snarare hitta nyanserna i affischerna för att se likheter på ett meningsskapande plan genom konnotationer och retorik. För att göra detta har vi även valt en modell som möjliggör att titta på både text och bild.

Att göra studier och undersökningar på de lokala valrörelserna är inte helt problemfritt. Som Nord & Nygren (2019:253) lyfter är den största svårigheten den stora floran av olika kommuner som utgör Sverige. Kommuner kan exempelvis skilja sig mycket vad gäller befolkning, geografisk placering, storlek och resurser men även den lokala mediestrukturen ser mycket annorlunda ut.

Vi kommer börja detta avsnitt med att beskriva de metoder vi har valt för att göra en kvalitativ studie av valaffischer: semiotik och retorik. Därefter presenterar och diskuterar vi vårt material och urval.

5.1. Semiotik

Semiotiken och retoriken är två fält som är nära besläktade med varandra, båda intresserar sig för hur människor använder sig av språk, bilder, metaforer och koder. Semiotiken är mer intresserad av konstruktionen av tecken och kommunikationen på ett starkt teoretiskt plan, medan retoriken mer ser till hur människor faktiskt använder sig konkret av tecken (Mral, Gelang, Bröms, 2016:90). Vår analysmodell kombinerar retorik och semiotik. Med hjälp av retorik kan vi se hur man försöker styra läsarens tolkning mot ett visst håll, semiotiken ser betydelse som resultatet av en tolkning baserat på tecken (Vigsø 2004:107).

En av semiotikens främsta tänkare är Roland Barthes, en central del i hans teori är betydelsen av *konnotation* och *denotation*. Med denotation menar han det som blir kvar när man tagit bort alla konnotationer, det som associeras med ett bestämt begrepp (Barthes 2007). Till exempel detonerar ordet ros blomman på en rosbuske, medan det kan konnotera kärlek eller socialdemokrati. Detta gäller inte bara ord utan kan även innefatta bilder.

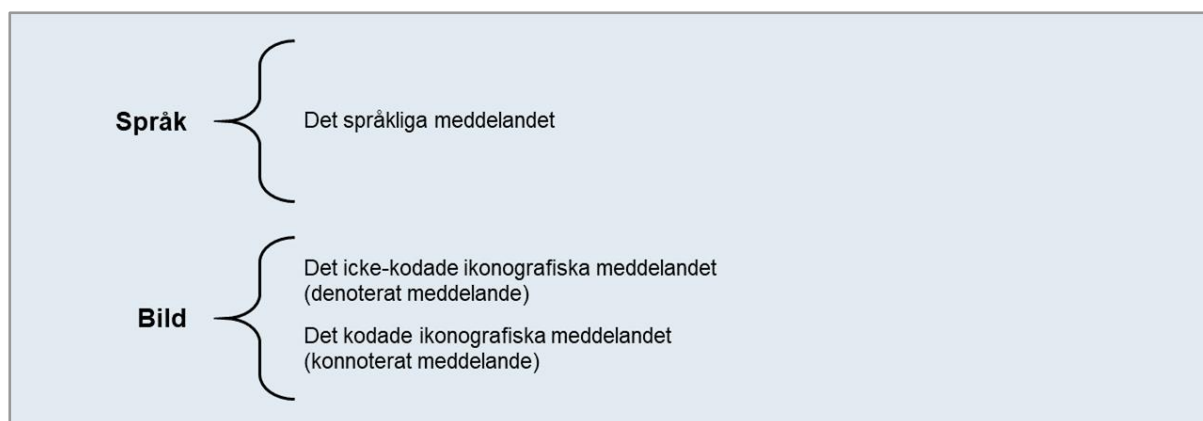
Umberto Eco (1971) menar till skillnad från Barthes att den denoterade betydelsen också är kulturbunden och kan tolkas olika beroende på vilka referensramar personen har. Denotation och konnotation är då inte två skilda processer utan väldigt likartade. Skillnaden blir att denotation är den givna referensen som personen som tolkar först snappar upp, konnotation är det som sedan förknippas med symbolen. Vissa denotationer och konnotationer blir personliga medan andra är mer kollektiva och flertalet kommer göra samma tolkning då de har liknande referensramar inom kulturen.

En valaffisch är *multimodal*, den blandar alltså uttryck från olika semiotiska register. Den innehåller det *verbalspråkliga*, det som står, samt det visuella; det samlade intrycket för vad man ser till exempel bilder, symboler samt utformningen på texten. Att valaffischer innehåller olika delar gör den lite svårare att analysera. För att kunna göra en så god analys som möjligt krävs en teoretisk ram som ser

på hur texten och det visuella samverkar och vilken mening de tillsammans skapar. Vi kommer först analysera det visuella, sen texten, sist kommer vi sätta ihop bägge delarna och se hur de samverkar.

För att analysera affischen semiotiskt kommer vi dela upp den i språk och bild. Där vi i texten ser det språkliga meddelandet. Bilden delas upp i det icke-kodade ikonografiska meddelandet (denoterat meddelande) samt det kodade ikonografiska meddelandet (konnoterat meddelande) (Vigsø, 2004:74).

Figur 5.1.1. Den multimodala textens meddelande



*Kommentar: Den multimodala textens meddelanden enligt Barthes (efter Johansen 1999:149).
Källa: Vigsø, 2004:74.*

Det är viktigt vilka frågor man ställer till en affisch och för att genomföra vår analys har vi skapat ett semiotisk analyschema. Vårt analyschema (Bilaga 1) är skapat utifrån våra frågeställningar med inspiration från Vigsø (2004) och Kjeldsen (2002) där vi har delat upp analysen i ett antal rubriker och går systematiskt igenom alla aspekter av affischen. I vår analys har vi tagit hänsyn till kontexten av andra moment för att inte isolera vissa uttryck och därmed missa viktiga aspekter. Med vårt semiotiska analyschema kommer vi att genomföra en kvalitativ analys där vi uppmärksammar de nyanser som både skiljer och förenar affischerna från de lokala och nationella kampanjerna.

5.2. Retorik

Retoriken har en lång historia som är tätt förknippad med politik. Kort sagt utvecklades retoriken i antikens Grekland för att varje människa förväntades föra sin egen talan i rättsväsendet. Den moderna retoriken är inte så fokuserad på enbart tal utan snarare all typ av innehåll som är ämnat för att övertyga.

Retoriken tar alltid sin utgångspunkt i en situation där “någon försöker övertyga någon om något på ett visst sätt vid en bestämd tid och på en bestämd plats” (Vigsø, 2019:279). Redan i den klassiska retoriken används flera visuella hjälpmedel för att på olika sätt stärka talarens ethos och förtydliga dennes budskap. De kan delas in i tre kategorier; Talarens egen fysiska uppenbarelse, situationens fysiska inramning till exempel byggnader, utsmyckning osv, det tredje handlar om visuella bevismedel (Mral m.fl., 2016:82). I vår studie av valaffischer kommer budskapets inramning spela en stor roll. Vi kommer inte reflektera över vart affischerna är uppsatta, utan hur innehållet i affischen leder läsaren åt ett visst håll. Detta är dels det som faktiskt står skrivet på affischen, men också det visuella som förstärker budskapet.

Även i vår retoriska analys av valaffischerna har vi skapat ett analyschema utifrån våra frågeställningar där vi har tagit inspiration ifrån Kjeldsens (2002) avhandling. Kjeldsens arbete är alldeles för stort och komplext för att vi ska kunna förklara hela eller kunna genomföra det själva. Däremot har vi valt ut några av de bästa delarna. De fyra delarna som nedan följer är vad vi baserat vårt analyschema på (Bilaga 1). Det är de delar vi själva tyckt varit mest relevanta i vårt arbete och dessutom är det dessa delar som andra forskare varit mest positiva till och inte riktat kritik mot (Vigsø, 2004). Med detta schema kommer vi att identifiera och jämföra nyanserna i de retoriska uttryck som finns i affischerna.

5.2.1. Ethos, Logos och Pathos

De tre klassiska grundstenarna inom retoriken är begreppen ethos, logos och pathos. Ethos syftar till att mottagaren ska få ett förtroende för sändaren, fokus ligger på att sändaren ska visa vem hen är och varför man ska lyssna på hen (Wærn, Pettersson, Svensson, 2004:55). Här kan, inom den visuella retoriken, bildens utformning, personen på bilden och dennes kroppshållning, kläder samt ansiktsuttryck vara med och skapa förtroende för sändaren (Vigsø, 2004:93).

I logos ligger istället fokus på sändarens logiska argument. Här ska mottagaren förstå med hjälp av det visuella vilka logiska eller sakpolitiska argument som partiet har; en lättöverskådlig bild målas upp av hur läget ser ut och vad som bör ändras (Mral m.fl., 2016:38).

Sist har vi pathos, här är det talarens känslomässiga argument som ska övertyga mottagaren. Sändaren försöker på något sätt väcka känslor. Detta kan göras genom att sändaren visar sina egna känslor, starka känslor smittar av sig till andra människor, eller så kan sändaren säga eller visa saker som berör mottagaren (Wærn m.fl., 2004:57).

5.2.2. Ikoniska, konventionella och grafiska funktionen

Kjeldsen (2002:315) skiljer mellan tre olika visuella retoriska funktioner. Den *ikoniska funktionen* uppträder när tecken och visuella symboler är bekanta för läsaren, de visar eller föreställer något som mottagaren känner igen, de uppträder ikoniskt. Genom att mottagaren känner igen det visuella så kommer hen föra fram känslor eller snarare framställa de känslor som mottagaren har inför detta igenkännbara visuella tecken. Det visuella tecknet ger mottagaren en känsla av att själv kunna se personer, platser och händelser med egna ögon, dessutom kan tecknet användas för att exemplifiera, redovisa och illustrera bevis (Vigsø, 2004:91). Dessutom är det ofta uppseendeväckande och många minns länge efteråt tecknet.

Den *konventionella funktionen* är ganska starkt kopplat till semiotiken och kan beskrivas som en funktion som är fastlagd genom en godtycklig kod. Det är en användning av symboler som exempelvis svenska flaggan som är något som för fram en rad olika idéer om vad vår nationella identitet är.

Den *grafiska funktionen* är de grundläggande elementen inom den visuella kommunikationen som exempelvis färger, former och komposition. De är enligt Kjeldsen (2002) främst uppmärksamhetsskapande men de kan också, om de i sin abstrakthet tolkas ikoniskt eller symboliskt, analyseras.

5.2.3. Politisk retorik

Den politiska retoriken kan delas in i tre underkategorier, *positiv politisk retorik*, *negativ politisk retorik* och *strategisk politisk retorik* (Kjeldsen, 2002). Enkelt uttryckt syftar de tre till att med hjälp av ethos, logos och pathos förmedla ett budskap till mottagaren.

En positiv politisk retorik kan med hjälp av ethos framställa sändaren som kompetent, med hjälp av logos förklara logiskt varför sändarens politiska förslag är bra och med hjälp av pathos väcker budskapet positiva känslor hos mottagaren, känslor som sen går att koppla till sändaren.

Negativ politisk retorik syftar till att skada motståndaren och kritisera dennes person, sakpolitik och/eller väcka negativa känslor hos mottagaren inför motståndaren.

Den strategiska politiska retoriken avser stärka sändaren och dennes allierade, mottagaren ska se positivt på ett samarbete dem emellan.

5.2.4. Latent och manifest retorik

I en retorisk analys av valaffischen har vi efter Kjeldsens (2002) modell valt att göra en distinktion mellan latent och manifest retorik. Den manifesta retoriken är en öppen argumentation där författaren med visuella och verbala argument försöker uppmäna till handling eller ändring av mottagarens åsikt. Den latent retoriken är mer dold och kräver en högre grad deltagande av läsaren, den syftar till att förstärka redan etablerade åsikter och passar bättre till de mottagarna med en svag opposition till budskapet.

Figur 5.2.5.1. Latent och manifest retorik

Latent retorik kategoriseras genom att den oftast och primärt:	Manifest retorik karakteriseras genom att den oftast och primärt:
Appellerar estetiskt och genom ethos	Appellerar rationellt genom start logos och/eller pathos
Fungerar epideiktisk	Fungerar deliberativt eller forensisk
Är dold och oklar för mottagaren	Är mer klar och kräver mindre av mottagaren
Krävs mer exponering över tid för att få en effekt	Kräver mindre exponering och kortare tid
Förarbete för senare effekt	Omedelbar effekt
Stärker åsikter och redan etablerade hållningar	Ändrar åsikter och beteenden

Kommentar: Källa: Kjeldsen (2002:55) egen översättning.

5.3. Material och urval

I avsnittet som följer kommer vi att presentera det material som vi kommer analysera i denna studie. Valaffischer i en valrörelse är lika naturligt för partierna som att ställa upp i valet, det är något som har en stark politisk tradition i Sverige. I enlighet med den tidigare forskning vi har presenterat så tror vi att valaffischer är en bra kommunikationsform att undersöka och ger en fingervisning kring hur ett parti i stort kommunicerar i en valrörelse. En affisch kan ge uttryck för en mängd olika saker och genom att jämföra dessa på nationell och lokal nivå vill vi hitta nyanser, likheter och skillnader i deras kommunikativa uttryck och framställning.

Det finns anledning att välja mellan flera olika val och valrörelser att titta närmare på. Det som vi är mest intresserade av är hur det ser ut idag och har därför valt att analysera valrörelser under de allmänna valen 2018.

Men vilka affischer ska vi välja? Vi börjar med en diskussion om vilka partier vi har valt att arbeta med, följt av en diskussion om vilka kommuner och affischer som vi har valt att analysera.

5.3.1. Val av partier

Det mest naturliga valet när det kommer till vilka partier som vi ska fokusera på i vår studie är något av de partier som kandiderar till riksdagen. För att ha en nationell valrörelse förutsätter att man är ett tillräckligt stort parti och ställer upp i riksdagsvalet. Vidare så måste man vara ett tillräckligt stort parti för att även ställa upp i kommunvalet och bedriva en lokal valrörelse. De partier som passar in i denna bild är således de partier som efter valet 2014 ingår i Sveriges riksdag.

Genom att välja mellan dessa partier så kommer vi att få ett urval som besvarar vårt syfte och våra frågeställningar. Då vår studie främst fokuserar på en jämförelse mellan nationella valrörelser och lokala valrörelser och inte en jämförelse partierna emellan så ställer vi inte lika stora krav på valet av partier som vi göra i valet val kommuner, det vill säga valrörelser.

De partier som vi har valt att undersöka är Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna. Alla dessa partier bedriver nationella valrörelser och så vitt vi kan se så ställer man även upp i samtliga kommunval och bedriver lokala valrörelser. Partierna kan ses som varandras rivaler där de i valet 2018 stod för varsitt alternativ för makten och många kommunstyrelsekonstellationer bygger på detta. Sverigedemokraterna var inte vid denna tid en naturlig samarbetspartner för någon "sida" och sitter heller inte i kommunstyrelsen i någon kommun, förutom i Ydre kommun där alla partier i kommunfullmäktige ingår i styrelsen. Man kan således se Sverigedemokraterna som i opposition till alla.

Dessa val skapar en diversitet i vår undersökning. Som tidigare nämnt så är detta däremot inte vårt primära fokus i vår studie. Men med vårt val skapar vi en bra representation av de svenska politiska partierna och bidrar till att öka generaliserbarheten.

5.3.2. Val av kommuner

När det kommer till att välja vilka kommuner som är intressant att hämta material ifrån finns det flera möjliga vägar att gå. För att få ett större representativt material har vi valt att hämta material från två kommuner. Det finns en risk i att enbart välja en kommun då studien kan uppfattas som en fallstudie där vi endast kan förklara företeelser i den analyserade kommunen. Vi vill kunna göra större anspråk än så.

En viktig fråga som vi tänker på i vårt urval är huruvida kommunerna är lika varandra eller olika varandra. Beroende på vad man väljer kan man få reda på lite olika saker. Ett urval där kommunerna

är väldigt olika varandra kan man styrka och diskutera dess skillnader och hur det har påverkat utformningen av affischerna i partiernas valrörelse. Om man istället väljer kommuner som är lika varandra kan man istället se på skillnader och likheter utifrån vad man kan anta samma förutsättningar och diskutera resultaten utifrån andra faktorer.

Vi har valt det andra alternativet där kommunerna är relativt lika varandra. Det vi vill främst vill undersöka är inte vilka faktorer som påverkar materialet utan vi vill primärt undersöka hur det lokala förhåller sig till det nationella. Om kommunen är lika varandra så kan vi eliminera faktorer som resurser, lokalt engagemang och status och fokusera mer på hur professionaliseringen som fenomen ges till uttryck i materialet. Vi tror att detta tillvägagångssätt på bästa sätt svarar gentemot vårt syfte och våra frågeställningar.

Men hur bedömer man huruvida en kommun liknar en annan? Även här finns det flera vägar att välja där man exempelvis skulle kunna jämföra demografi, geografi, styrning, kultur och andra företeelser. Vi valde att basera urvalet på befolkningsmängd, politiskt stöd och konstellation i kommunstyrelsen i det tidigare valet. Befolkningsmängden är invånarantalet i hela kommunen där vi tror att storleken på kommunen kan påverka hur mycket engagemang och resurser man har i valrörelsen. Enligt rapporten Kommunstorlek och demokrati (Johansson F, Karlsson, Johansson B & Bretzer, 2007:137–138) finns det skillnader mellan stora och mindre kommunen, där man exempelvis har ett större engagemang i mindre kommuner och de som röstar har ofta större kunskap om partierna och dess åsikter. Detta torde påverka hur man kampanjar på olika platser. Det politiska stödet är det valresultat som partiet fick i valet 2014 och vi tror att även detta påverkar det lokala engagemanget i partiet, partiets resurser och benägenhet eller momentum i sitt kampanjande. Slutligen så tror vi att vem som styr kommunen kan påverka partiernas kampanjande, exempelvis om man är i opposition eller del av kommunstyrelsen. De kommuner vi har valt har alla ett majoritetsstyre som kan betraktas som traditionellt rött eller blått; det vill säga de konstellationer som vid den tidpunkten fortfarande var aktuella.

Nu till våra slutgiltiga val och de kommuner som vi kommer att hämta vårt material ifrån. För Socialdemokraterna har vi valt Olofströms kommun i Blekinge län och Emmaboda kommun i Kalmar län. För Moderaterna har vi valt Åmåls kommun i Dalsland och Älvkarleby kommun i Uppsala län. Slutligen för Sverigedemokraterna har vi valt Partille kommun i Västra Götalands län och Motala kommun i Östergötlands län. Se figuren nedan där vi presenterar de ovan nämnda faktorer för varje kommun. Som vi kan se i figuren så skiljer sig trots allt kommunerna något. Men detta ser vi som naturligt att valet av kommuner påverkas också av utbudet av material. Det vi har gjort är att jämföra faktorerna och tillgången till material och därefter valt de som ligger närmast varandra.

Figur 5.3.2.1. Information om valda kommuner

Socialdemokraterna					
Kommun	Befolkning	Kommunstyrelse	Opposition/Styrande	Politiskt stöd	
Olofström	13 311	S	Styrande	51,32%	
Emmaboda	9 360	S + V	Styrande	43,92%	
Moderaterna					
Kommun	Befolkning	Kommunstyrelse	Opposition/Styrande	Politiskt stöd	
Älvkarleby	9 511	S + MP + V	Opposition	14,42%	
Åmål	9 065	S + MP + V	Opposition	10,91%	
Sverigedemokraterna					
Kommun	Befolkning	Kommunstyrelse	Opposition/Styrande	Politiskt stöd	
Partille	39 512	M + L + KD + C	Opposition	8,96%	
Motala	43 640	S + MP + V	Opposition	10,45%	

Kommentar: S=Socialdemokraterna, V=Vänsterpartiet, MP=Miljöpartiet, M=Moderaterna, L=Liberalerna, KD=Kristdemokraterna, C=Centerpartiet.

5.3.3. Val av affischer

Som vi har diskuterat tidigare så är det valaffischer som kommer att ligga till grund för våra analyser. När vi har letat och hittat valaffischer ur partiernas lokala valrörelser så har vi använt oss av deras lokala företrädares facebooksidor. Alla partierna i de berörda kommuner har en facebook sida där de kommunicerar och bedriver viss valrörelse.

Däremot så är inte allt man kommunicerar i dessa kanaler valaffischer. Sedan kan man också diskutera huruvida något är likvärdigt för en valaffisch. Men i vårt urval så har vi plockat affischer från bilder som vi ser har förekommit ute i offentligheten på ett sådant vis man vanligtvis använder sig av detta format. På så vis så kan vi argumentera för att alla affischer har använts och kommunicerats på samma sätt.

För att utesluta vissa faktorer och icke-representativa drag så har vi valt att använda oss av ett flertal affischer från varje valrörelse. Exempelvis så kan en affisch ge uttryck för en specifik företeelse eller fråga och att enbart utgå ifrån den hade således utelämnat för mycket. Genom att välja flera får vi en bättre representativ bild av verkligheten. Även om vi inte kan veta hur många affischer som har använts i respektive kampanj så är vårt intryck att det antal vi har valt täcker åtminstone en majoritet. Detta baserar vi på det som vi kan se i partiernas kommunikation främst på Facebook där alla partier har kommunicerat och lagt upp bilder under valrörelsen. Exempelvis bilder på när de sätter upp sina valaffischer.

För att välja ut de affischer från den nationella valrörelsen har vi valt att utgå ifrån de som lyfts i en artikel från Dagens media (Naess, 2018, 11 augusti) som skriver om årets alla valaffischer. De tre partier som vi kommer att analysera hade alla tre affischer var och vi behövde inte sälla bort någon. Tre affischer föreföll ett gott val med hänvisning till ovan diskussion och vi valde även tre affischer från varje kommun. För Åmål och Älvkarleby hade vi hittat fyra affischer och gjorde därför ett slumpmässigt urval genom en digital slumpgenerator för att sälla bort en. Genom detta tillvägagångssätt så tror vi att vi kommer att få till ett bra urval som kommer att hjälpa oss undersöka relationen mellan det lokala och nationella.

De affischer som vi har valt ut för att representera partiernas lokala och nationella valrörelser kan du se i sin helhet i bilaga 2. Affischerna är namngivna utifrån ett system och de är även de namn som vi kommer att referera till i vår analys. Namnet är partibeteckningen följt av första bokstaven i kommunen den är ifrån och sist ett nummer; exempelvis MÅ1: Moderaterna i Åmål affisch nummer 1. Bilderna på affischerna från Sverigedemokraterna i Motala (SDM1, SDM2 och SDM3) är hämtade från en annan plats än deras lokala facebook sida för att få tydligare bilder som referensmaterial; exakt samma affischer användes i Motala. Det samma gäller affisch SDP1.

5.4. Exempel på analys, Socialdemokraterna

Nedan följer ett exempel på hur våra analyser ser ut. Vi väljer att lyfta affischen SN1 som föreställer statsminister Stefan Löfven, Socialdemokraterna. Analysen följer vårt analyschema som finns i bilaga 1. Först den semiotiska analysen där vi börjar med en beskrivning av de vi ser i affischen: denotation. Sedan vad det vi ser betyder: konnotation. Efter semiotiken kommer den retoriska analysen.

Figur 5.4.1. Semiotisk analys av affisch SN1

Denotation

Stefan står i fokus samt text och logga, suddig bakgrund. Bilden är tagen rakt framifrån, vi står på samma nivå som Stefan. Bilden är klippt så man bara ser överkroppen. Han fyller ut bilden. Tre olika storlekar på texten. Suddig bakgrund, svårt att urskilja detaljer, kanske på jobbet eller i hemmiljö. Mycket rött och vitt, Stefan klädd i mörk marinblå, ganska ljus bild, ljus bakgrund. Logotypen är nere i vänstra hörnet samt att Stefan har en pin med logan på kavajslaget. Logotypen har en stark kontrast mot den mörkare bakgrunden, syns tydligt.

Stefan har ett litet leende, snälla ögon, han sträcker på sig, rak i ryggen, stolt hållning, liten vridning på huvudet. Han är välklädd, en röd slips med kostym, han är även nyrakad och håret är fixat.

Texten består av tre olika storlekar. Det är tre olika textblock. Först: vit text med röd bakgrund, tar upp mest plats, syns tydligt. Skrivet i versaler. Andra: Står i vit text i mindre storlek längst ner, mot fotobakgrund, syns ganska otydligt. Står i versaler, samma typsnitt som första. Tredje: väldigt litet, annorlunda typsnitt, står med små bokstäver. Placerat under loggan, ganska bra kontrast till bakgrund.

Nivå 1: "Jag vill ha ett Sverige där alla som kan jobba ska jobba".

Nivå 2: "Ett starkare samhälle. Ett tryggare Sverige"

Nivå 3: "Socialdemokraterna"



Konnotation

Komposition	Stefan är någon du kan lita på, han kommer nära och bilden är rakt framifrån, det är bara personer du kan lita på som kommer så nära. Logotypen ligger ovanför Stefans hjärta, Socialdemokraterna är det som ligger honom närmast. Hjärtat bultar för dem. Bilden är passiv.
Bakgrund	Den suddiga bakgrunden gör att Stefan kan vara vart som helst oavsett vart du bor. Antydning till arbetsmiljö konnoterar professionalism och att man är redo att arbeta.
Färg	Röd är den färg som förknippas Socialdemokraterna, det är också kärlekens, passionen, vänster, socialism, styrka, aktiv färg. Det marinblå är vuxet, symboliserar ordning och reda, balanserad, auktoritär. Vit är en ren färg, ärlighet, oskuldsfull. Ingår i logotypen samt bidrar med god kontrast.
Logotyp	Logan är Stefans hjärta, det är en ros, ros symboliserar kärlek och Socialdemokraterna. Omtanke, dagens ros. Arbetarrörelsen, LO, kampen fattigdom. Stefan Löfven är ansiktet utåt för Socialdemokraterna.
Person, attribut och kroppsspråk	Statsminister, han är auktoritär, kompetens, en ledare, idealist, starka värderingar. Förkroppsligande av Socialdemokraterna, oavsett i vilket sammanhang han dyker upp är det Socialdemokraterna man tänker på. Ansiktsuttryck konnoterar trygghet, värme, snällhet.
Textens utformning	Versalerna gör att det finns en tyngd bakom orden. Någon ropar eller säger det med kraft.
Textens budskap	"Jag vill ha" det antyder att det finns andra som inte vill ha det så. Det förutsätts att arbete är något bra. Det är lite hårt, alla ska jobba, vi ska inte ha några latmaskar som inte bidrar. Affischen menar att om alla i Sverige jobbar får vi ett tryggare samhälle. Trygghet betyder så himla mycket, i kontexten trygghet i inkomst och försörjning. Socialdemokraterna är avsändaren, de ska fixa detta. Ganska neutralt språkuttryck, ingen slang, talspråk eller dialekt.

Figur 5.4.2. Retorisk analys av affisch SN1

Retoriska funktioner	
Ikoniska	Loggan blir en ikonisk funktion som väcker känslor om vad Socialdemokraterna är för betraktaren. Stefan blir även en form av ikonisk funktion där han som person och statsminister framkallar känslor. Dessa känslor kan både vara positiva och negativa. Klädseln, kostymen, slipsen, är en klädsel som symboliserar ansvarstagande, formellt och jobb.
Konventionella	Logotypen har också en konventionell funktion som innebär vad Socialdemokraterna betyder för samhället. Man har olika uppfattningar men det kommer alltid att väcka känslor och uppfattningar hos betraktaren. I denna kontext av texten blir det trygghet och jobb både för individ och samhälle.
Grafiska	Den röda färgen i bakgrunden på texten gör att den syns tydligare men färgen väcker också känslor som exempelvis kärlek, styrka med mera. Det är en aktiv färg. Röd är också en signalfärg som drar blicken till sig och uppmärksammas. Bildens retorik bygger på att man först ser Stefan, sedan texten och sist avsändaren.
Politiska retorik	
Positiv	Det är underförstått att det är bra med jobb; att man betalar skatt och har en inkomst. Affischer bygger mycket kring ett ethos där Stefan tar mycket fokus i bilden. Med honom vill man trycka på att han är statsminister och de värden som tillfaller honom. Genom Stefan så får man också Socialdemokraterna.
Negativ	Det finns en något latent negativ politisk retorik i texten i affischen. Genom sättet som meningen är formulerade så insinuerar detta att det finns någon som inte håller med om påståendet. I denna kontext så förstår man att det handlar om högerpartier. "Högerpartier vill inte att du ska ha ett jobb". Appellformen blir pathos då man spelar på en känsla som gränsar till rädsla. Rädsla för att någon ska ta bort din sociala trygghet.
Strategisk	Det finns ingen.

5.5. Validitet och reliabilitet

I denna del kommer vi att diskutera vår studies validitet och reliabilitet. Genom att vi på ett transparent sätt redogör för vad vi ämnar göra i denna studie och hur vi går tillväga så ökar vår validitet och reliabilitet. Våra analyscheman gör att man enkelt kan göra samma typ av analys som vi har gjort vilket bidrar till replikerbarheten. Vi är dessutom två personer som har genomfört denna studie och har gjort en stor del av analysen tillsammans för att säkerställa att vi har genomfört analysen på ett likvärdigt vis.

Det finns givetvis en problematik när det kommer till vilka tolkningar man gör. Som vi har redogjort för ovan så menar Umberto Eco (1971) att tolkningarna av ett uttryck är beroende av vilka referensramar som betraktaren har. Detta betyder att någon annan som hade genomfört denna analys skulle teoretiskt kunna komma fram till ett helt annat resultat. Vi anser dock att validiteten och

replikerbarhet är god i detta avseende. Vi delar bakgrund både med affischerna, avsändare och den tilltänkta publiken i och med att vi alla är röstberättigade medborgare som bor och verkar i Sverige. Även om det finns skillnader i våra tolkningsramar så kan vi anta att vi ligger varandra relativt nära och skulle på så sätt göra liknande tolkningar. Då även om någon annan med liknande bakgrund hade genomfört denna studie.

En viktig del av diskussionen kring validitet och reliabilitet är generaliserbarheten och när vi kommer dit finns det anledning att vara kritisk. Vår studie är en kvalitativ innehållsanalys och redan där finns det inneboende problem som gör det mer problematiskt att applicera resultatet på en större generell population. En kvantitativ innehållsanalys har i regel väldigt många fler analysenheter och kan därmed skapa en större spegling av verkligheten medan en kvalitativ innehållsanalys ofta har mindre analysenheter. Vår studie är inget undantag.

Vi har genom våra olika val försökt att minska risken att vår studie enbart blir en fallstudie av de partier och de affischer som vi har valt. Urvalet som vi har gjort är gjort utifrån vissa faktorer för att säkerställa att våra analysobjekt är jämförbara med varandra. Detta kommer göra att sambanden vi hittar kommer att vara starkare och går att applicera på en större population, åtminstone med liknande egenskaper. Även om vi kanske inte kan säga till hundra procent att "så här är det" så kan vi påvisa trender och tendenser som är generaliserbara.

En del av den forskning som vi har lyft ovan pratar om att professionaliseringen har gjort att partierna kommer allt närmare varandra och ofta kopierar varandras metoder och tekniker. I sitt kampanjande så handlar partierna i konkurrens med varandra. Vi menar då att det finns anledning att tro att andra partier och samma partier på andra platser som vi inte analyserar i denna studie till viss mån skulle agera på samma vis. Det vill säga att de tendenser och trender som vi hittar skulle gå att applicera på en mer generell population.

Genom vår transparenta genomgång av vår metod, analys och urval ökar vi replikerbarheten som höjer vår validitet och reliabilitet. Det finns nackdelar med att välja en kvalitativ analys men trots detta så anser vi att det finns aspekter och element av vår studie som är generaliseringsbara.

6. Analys och resultat

I denna del av vår studie så kommer vi presentera den analys vi har gjort och det resultat vi har kommit fram till. Det som vi presenterar här är det sammanställda resultatet där vi sammanfattar våra analyser. Vi kommer först gå igenom vår semiotiska analys och presentera vad det är vi ser på affischer (denotation) och sedan vad det vi ser betyder (konnotation). Slutligen presenterar vi vår retoriska analys.

6.1. Semiotiska denotationer och konnotationer

6.1.1. Vad ser vi i affischerna?

Vi börjar då genomgången med vad vi faktiskt ser på de olika affischerna; de denotationer som uppstår. Gemensamt för alla affischer är att de antingen har en fotobakgrund eller en helfärgad platta som vi exempelvis kan se i SN1 och MÄ1. På dessa bakgrunder finner vi personer i form av olika företrädare för partierna. Många av dessa personer är partiledare. Ulf Kristersson förekommer i den nationella valrörelsen i MN1 och MN2 samt i en lokal valrörelse i MÄ2. I Åmål lyfter Moderaterna enbart lokala företrädare. Stefan Löfven förekommer enbart i en affisch i SN1 och i de lokala valrörelserna förekommer enbart lokala företrädare (med undantag för SE2 där Lena Hallengren förekommer). I Sverigedemokraternas affischer förekommer Jimmie Åkesson i SDN3 och samtliga affischer från Motala. Moderaterna väljer även i större utsträckning att inte ha företrädare på affischerna men båda varianterna finns i deras nationella valrörelse så på så sätt är de enhetliga i detta avseende.

Vidare på affischerna kan vi se att partiets logotyp är med i samtliga. Socialdemokraterna har alltid sin logotyp i höger nedre hörn och i de lokala affischerna är den aningen större än i de nationella. Socialdemokraternas logotyp består av en grafiskt designad ros tillsammans med partinamnet, lokalt förekommer även namnet på kommunen de verkar i. Sverigedemokraternas logotyp har samma utseende och placering i samtliga affischer. Deras logotyp består av en blågul blåsippa och partibeteckningen på en blå platta. För Moderaterna ser vi däremot lite skillnader. I de nationella affischerna är logotypen placerad i höger övre hörn och är enfärgad i blå (exempelvis MN1). Logotypen i samtliga lokala affischer är placerad i höger nedre hörn och är vit och orange. På så vis är de lokala affischerna närmare varandra i detta avseende. Den logotyp som används är Nya Moderaternas logotyp med det handskrivna ”nya”, ett större litet ”m” samt partinamnet.

Alla affischer innehåller även någon typ av text i olika nivåer. Ett stort moment i alla affischer är någon form av huvudbudskap men det förekommer också mindre textremsor i diverse affischer. Exempelvis i SN3 och MÄ3 där man kan se en slogan i mindre storlek. Socialdemokraterna är mycket enhetliga i detta avseende där man har sitt huvudbudskap på en röd platta i nedre delen av affischen. I Moderaternas affischer är det däremot mindre enhetligt där texten i de nationella affischerna är placerade i nedre vänsterkant (bortsett från MN2) medan i de lokala finns det flera varianter där texten både är placerad i mitten (ex. MÄ1), nedre vänstra (ex. MÄ2) och placerad både i övre del och undre del (ex. MÅ1). Sverigedemokraternas nationella affischer är placerade i mitten medan samtliga från de lokala valrörelserna är placerade i övre delen.

I Socialdemokraternas nationella affischer ser vi i samtliga suddiga inomhusbilder som möjligtvis kan vara på ett kontor eller annan arbetsplats, det är svårt att urskilja detaljer. Detta återfinns i ett antal affischer från den lokala valrörelsen, exempelvis i SE1 och SE2. Andra förekommande bakgrunder i Socialdemokraternas lokala kampanjer är utomhusbilder eller enfärgade bakgrunder. De moderata affischerna består av två svartvita bakgrunder och en helfärgad bakgrund. Den ena svartvita bakgrunden är från en skolgård medan den andra inte går att urskilja. Skillnaden mot de lokala affischerna blir stora här där många bakgrunder består av utomhusbilder i färg (ex. MÄ3) och

enfärgade plattor som är i en annan färg än den som förekommer i den nationella affischen (ex. MÅ1). Sverigedemokraterna är helt enhetliga med en vit helfärgad bakgrund. De nationella affischerna har däremot en nyans som för tankarna till en fotostudio medan de lokala snarare är gjorda i ett designprogram.

När vi tittar till vilka färger som partierna använder sig utav ser vi en hel del likheter mellan de nationella affischerna och de lokala, men också några olikheter. Socialdemokraterna arbetar med i princip samma färger. Det är främst rött och vitt men även en del naturnära färger som framkommer i många bakgrunder. Även Sverigedemokraterna använder genomgående samma färger i alla affischer bortsett färger som kan förekomma i kläder, men dessa färger är inte särskilt utmärkande. Det är vitt och rosa övergående i orange samt blått och gult som förekommer i logotypen. Återigen ser vi en del skillnader när vi jämför Moderaternas nationella affischer med de lokala. Färgen blå är den mest återkommande färgen men förekommer i de flesta men i olika nyanser. Det svartvita som vi ser i MN1 och MN3 och det gula i MN2 förekommer enbart i dessa affischer. Gemensamt för de lokala affischerna är även orange och det förekommer även en del grönt och naturnära färger i Åmåls affischer.

Sammanfattningsvis kan vi säga att partierna har en hög grad av enhetlighet med begränsad lokal prägel. Socialdemokraterna har i dessa avseenden en hög nivå av enhetlighet med liknande motiv, disposition, färg och text. Även sverigedemokraterna har en hög grad av enhetlighet i samma avseende. Däremot kan vi i Moderaternas kampanjer se större skillnader i färgval, disposition, text och bakgrunder. De har även fler lokala uttryck och visar att den lokala kampanjen inte är lika beroende av den nationella.

6.1.2. Komposition och innehåll

Nu är det dags för att titta närmare på konnotationerna: vad det vi ser betyder. Inledningsvis presenterar vi vad vi har kommit fram till vad avser affischens komposition och innehåll. Det vill säga de element och de delar som finns i affischen. Det handlar om hur saker är placerade, vilka färger vi ser, hur logotypen ser ut och hur bakgrunden ser ut samt vad dessa saker betyder i en konnotation.

Trots att man inte visar samma människor eller samma saker så kan man ändå prata samma språk och förmedla samma budskap. I Socialdemokraternas nationella och lokala affischer får människor mycket plats. Detta konnoterar till att personerna är viktiga och att avsändaren är mänsklig. Budskapet är även placerat på personer vilket sammankopplar dessa och personerna blir garantier för att budskapet ska genomföras. Detta är då återkommande i samtliga affischer. Placeringen av logotypen skapar också konnotationer hos betraktaren. I de nationella affischerna som exempelvis i SN1 finner vi loggan på Stefan Löfvens bröst i höjd med hjärtat, detta konnoterar till att han älskar och tror på sitt parti. Denna konnotation återkommer inte i de lokala affischerna där logotypen inte är placerad på samma vis. En skillnad mellan det lokala och nationella är även avståndet till personer där personerna står närmare i de nationella. Att släppa människor nära inpå tyder på att man känner och litar på dem. I exempelvis SO2 befinner sig personerna längre bort, dessa känner vi inte lika bra.

Likt som hos Socialdemokraterna så får personerna i bild hos Moderaterna också mycket plats vilket konnoterar till att dessa är viktiga personer. I de affischer där vi ser Ulf Kristersson, exempelvis i MN1, är han klippt på ett sätt som får honom att fylla ut bilden och ser ännu större ut vilket gör de förstnämnda konnotationerna starkare och Ulf upplevs som stor, kraftfull och någon som man ser upp till. I de lokala affischerna så finns det mer luft kring personerna och de fyller inte lika mycket ut bilden vilket inte ger samma konnotationer. Men utmärkande för affischerna från kampanjen i Åmål så kommer vi som betraktare väldigt nära personer som ger konnotationer att det är personer vi litar på och släpper nära inpå. Logotypen i de nationella affischerna har en placering som skapar även här skapar konnotationer. I MN1 och MN2 så ligger logotypen i nivå med huvudet och berättar att det är

smart att rösta på Moderaterna och att de har huvudet på skaft. Detta blir då inte fallet i de lokala kampanjerna där logotypen har en annan placering.

Sverigedemokraternas affischer är relativt stilrena eller avskalade och som vi konstaterade ovan så finns det övervägande likheter. I detta avseende blir däremot olikheter mer tydliga. I alla de nationella affischerna så tar personerna stor plats vilket ger intrycket av att de är viktiga personer. Texten är placerad ovanpå dessa människor och ger konnotationen att dessa människor *är* Sverigedemokraterna, att de står bakom budskapen. Placeringen och formen av texten gör att det nästan ser ut som en stämpel i still med ”dessa personer är godkända av SD”. I de lokala affischerna som exempelvis i SDP1 och SDM1 är däremot personerna nedtonade och texten tar ett större utrymme. Detta konnoterar till att budskapet är viktigare än personen på bilden; i de nationella affischerna sker snarare motsatsen. Vidare ger skulle detta kunna betyda att på nationell nivå så röstar du på en person och på lokal nivå så röstar du på politiken. Ytterligare konnotationer som ges av textens placering i de lokala affischerna är att det är pratbubblor som är placerade ovanför personernas huvuden. Detta gör att man snabbare sammankopplar person och budskap och elementen konnoterar till varandra.

Det är både mycket och lite som händer i bakgrunden på våra affischer. Som vi konstaterade ovan så har Socialdemokraterna ofta suddiga bakgrunder där det är svårt att urskilja detaljer. Konnotationerna som skapas här är att platsen kan vara vart som helst och är inte bunden till en viss ort. Detta ser vi i samtliga nationella affischer och återkommer en del i de lokala, exempelvis i SE1 eller SO2. Även i samtliga nationella och i flera lokala så ser vi att man befinner sig inomhus i vad som ser ut att vara i en arbetsmiljö, möjligtvis riksdagen och kommunhuset utifrån kontexten. Detta konnoterar till att man är redo att arbeta och är professionell. I kontexten av att Socialdemokraterna både styr i riksdagen och i Emmaboda så får man konnotationen att de är hemmastadda och befinner sig på rätt plats. I SO1 ser vi en bakgrund som består av en igenkännbar park i Olofström. Detta ger starka lokala konnotationer som är kopplade till platsen och Olofström som kommun, exempelvis samhörighet, patriotism och annat. Vidare i SE3 ser vi en helt mörkröd bakgrund som i den storlek och intensitet konnoterar något hotfullt och väcker tankar om kommunism, sovjet och jänridån.

Den svartvita bakgrunden i Moderaternas har något negativa konnotationer. Det får oss att tänka på exempelvis depression, död och gamla filmer. Dessa konnotationer hittar vi inte alls i de lokala affischerna. Grönskan som exempelvis i MÅ1 eller MÅ3 ger många konnotationer som svensk sommar, hälsa och lugn. De blåa konnoterar till liberalism, lugn och frihet. Överlag så konnoterar de nationella affischernas bakgrunden en mörkare bild än den i de lokala affischerna.

Sverigedemokraterna är väldigt enhetliga i sin bakgrund där samtliga enbart har färgen vit. Vitt konnoterar till bland annat ärlighet, trohet och oskuld. Att de nationella ser ut att vara tagna i en studio konnoterar till en grad av professionalism men det ger också en känsla av att vara lite konstruerat. Det konnoterar också till reklam och i kontexten av deras klädval så får man en känsla av att det skulle röra sig om Dressmann eller H&M.

Färger är något som skapar många konnotationer hos betraktaren. Socialdemokraternas affischer rymmer främst färgen röd som konnoterar till socialism, kärlek, värme och styrka. Överlag så är samtliga affischer ljusare i tonen och ger betraktaren positiva konnotationer. Detta är enhetligt genom både de nationella och de lokala affischerna. Konnotationerna är även enhetliga när det kommer till Sverigedemokraterna. Vit konnoterar till ärlighet, trohet och oskuldsfullhet. Rosa/orange betyder bland annat glädje, energi och positivitet men även lite femininitet. Blått och gult som vi hittar i logotypen konnoterar starkt till svenska flaggan och Sverige. I Moderaternas affischer så ser vi fler olikheter. Blå är den färg som oftast återkommer som exempelvis i texten på MN1, bakgrunden i MÅ3 och i kläderna i MÅ2. Blå skapar som ovan nämnt känslor om liberalism, lugn och frihet. Eget förekommande i MN2 är färgen gult som tillsammans med den blå bakgrunden skapar konnotationer om svenska flaggan och Sverige. Detta återkommer alltså inte i de lokala kampanjerna. Däremot så innehåller affischerna MÅ1 och MÅ2 mycket grönt som konnoterar till natur, miljö och sommar. I

kontexten av man ser att det är en sommardag så får man också konnotationer om Sverige likt de i MN2.

Socialdemokraternas logotyp ser likadan ut i samtliga affischer med undantag för att kommunnamn läggs till i texten. Motivet en ros har konnotationer som får en att tänka på kärlek, omtanke och dagens ros. Logotypen i sig har blivit en symbol som är vida känd och har egna konnotationer som exempelvis solidaritet, arbetarrörelsen och organisationen LO. Att de lokala affischerna lyfter sin kommun i logotypen kan skapa konnotationer om att Socialdemokraterna är en del av platsen.

Även Sverigedemokraterna använder sig genomgående av sin logotyp i alla affischer. Blåsippan i logotypen är en svensk klassisk blomma som vi också konnoterar till landsbygden, sommaren och även Sverige. Detta förstärks av färgsättningen av blomman som är blå och gul. Blå och gul konnoterar till svenska flaggan annat som är typiskt för Sverige. Sverigedemokraternas logotyp med partibeteckningen har också konnotationer som är kopplade till partiet, exempelvis kritik mot invandring, kamp mot etablissemangen och nationalism.

Moderaternas logotyp förekommer i samtliga affischer, men det finns en viktig skillnad mellan den nationella de lokala kampanjerna: färgen. Nya Moderaterna är resultatet av den renovering Moderaterna gjorde under Reinfeldts tid vilket då också skapar konnotationer till hur Moderaterna var mellan 2005 och 2014. Reinfeldt var mycket populär och partiet hade tagit ett steg närmare mitten. Konnotationerna går även till Reinfeldts kända tal i Almedalen där han bad Sverige öppna sina armar. Genom att i den nationella kampanjen färga logotypen helt blå är ett steg ifrån detta medan man på lokal nivå behåller de färger som man haft i tidigare val vilket stärker dessa konnotationer. Vidare finns det fler intressanta konnotationer i Moderaternas logotyp. Texten i logotypen är skriven i gemener vilket är ger ett mjukare intryck och ordet ”nya” konnoterar till framtiden, bättre än det gamla och positivitet. Ordet ”nya” är även handskrivet som konnoterar till mänsklighet och äkthet.

För att sammanfatta så kan vi säga att det finns mycket likheter och enhetlighet mellan de nationella kampanjerna och de lokala kampanjerna, men det finns även exempel som tyder på motsatsen. Socialdemokraterna skapar i stort sett samma konnotationer och talar ett enhetligt språk i majoriteten av sitt kampanjande både vad gäller komposition, bakgrund, färg och logotyp. Det samma gäller Sverigedemokraterna med något undantag var gäller deras komposition om vad man tycker är viktigast och vad detta berättar. Som förväntat efter redovisningen av det detonerade meddelandet så står Moderaterna för flesta oenigheterna i alla dessa avseenden.

6.1.3. Personer och attribut

I detta avsnitt ska vi titta lite närmare på de personer som förekommer på affischerna. Överlag för alla partier är det ett stor fokus på företrädare på partiet, en klar majoritet av affischerna innehåller bild på en eller flera personer. Men vad det egentligen är för intryck som personerna är med och skapar samt hur vi som betraktare tolkar dessa människor i kontexten av en valaffisch ska vi titta närmare på här.

För Socialdemokraterna är det på de nationella affischerna stora kända ansikten, välkända representanter för partiet. De ser väldigt professionella ut i sin klädsel vilket visar att de tar ansvar för vårt land. Man kan helt enkelt lita på att de sköter sitt jobb. I de lokala bilderna ser också de företrädarna välklädda ut vilket visar att även de är ansvarstagande och förtroendeingivande, man ser att de kan ta ansvar för kommunen. På både de nationella och lokala ler personerna och ser rakt in i kameran, de vågar möta din blick och håller ögonkontakt. Det är ett tecken på självförtroende, det är respektgivande och det bygger tillit. Vi tenderar att lita på de som har bra ögonkontakt. Leendet visar att de är vänliga och omtänksamma, att de bryr sig om dig och vill hjälpa dig. Eftersom det är ganska jämnt fördelat i kön så får man intrycket av att detta är ett parti som både kvinnor och män stödjer. Att de alla är medelålders är ett tecken på att de befinner sig på en stabil plats i livet, de har erfarenhet men fortfarande energi och styrka. Det är också en ålder då man landat i sig själv och vet

vad man vill. Att alla står rakryggade visar att de inte har något att skämmas för, de är trovärdiga. Att de står och inte sitter ner visar att de är aktiva, de sitter inte och latar sig. Vissa är klädda i marinblått som exempelvis i SN1, SN3 och SO1 vilket visar att man är ansvarstagande och lugn. I de nationella affischerna kommer företrädarna närmare. Det är bara människor vi litar på som kommer så nära, exempelvis vänner och familj. De lokala är lite längre ifrån, vi känner inte dem så bra och släpper dem inte nära inpå.

I Moderaternas valaffischer ser alla in i kameran, de riktar sig till väljarna och har ögonkontakt. Det är precis som vi nämnde ovan respektingivande och bygger tillit. Man ler även i de lokala som konnoterar till att de är varma, snälla och omtänksamma. Ulf i det nationella ler inte, han ser allvarlig, sträng och beslutsam ut. Han har ingen tid att le, armarna är uppkavlade och han har ett jobb att göra. Kavlar man upp armarna är man redo att få lite smuts under naglarna, det känns aktivt. Detta i kombination med texten gör det tydligt att Ulf är beslutsam om att ta tag i Sverige och han är redo att jobba hårt. De lokala företrädarna är alla mycket närmare, de är vänliga och vi som betraktare släpper dem nära inpå. De kan mycket väl vara så att de är välkända ansikten i Åmål och att lokalbefolkningen kan skapa egna konnotationer. De lokala företrädarna är även ledigt klädda, att de kommer nära gör att bilderna ser lite ut som en selfie. Det känns inte väldigt professionellt utan snarare som vardagligt och folkligt, dessa människor är vanligt folk och man kan därför relatera till vanliga problem i en vanlig vardag. I den lokala affischen MÅ2 ser vi Ulf finkläd och glad. Han står framför en massa studentmössor och firar. Han firar den nya generationen som är på väg, samtidigt som han vaktar och jobbar för att de ska få möjligheter när de kommer ut i vuxenlivet. Även i MN3 ser i unga i bakgrunden, Ulf är deras väktare och hans jobb är se till att de kan fortsätta leka och gå en ljus framtid till mötes.

För Sverigedemokraterna ser alla i den nationella glada ut och ser in i kameran. Deras hållning är avslappnad som konnoterar en bekvämlighet och trygghet. De är även ledigt klädda som konnoterar till att de är "vanligt folk" och går att relatera till. De är ett vanligt gäng som ser inbjudande ut. Alla ser ut att vara på väg hem till grillmiddag på någons altan, du är välkommen att hänga med. Alla på affischen är medelålders eller yngre medel som konnoterar till att de är på en stabil plats i livet där man vet vad man vill och man är trygg i sig själv. Vi ser både kvinnor och män i det nationella vilket visar att båda könen stödjer partiet. Samtidigt visar de också vilka som inte är med i partiet. I de lokala affischerna är det enbart män, alla är mer klädda för arbete eller finkläd vilket visar att de är seriösa och ansvarstagande. Vissa ler inte heller och visar att det finns ett mått av allvar. I det lokala tar personerna lite mindre plats, de är inte lika mycket i fokus och inte lika viktiga, där är det istället budskapet som är i fokus.

Om vi knyter an till vår andra frågeställning om hur enhetliga partierna är i sin visuella kommunikation och hur företrädare framställs kan vi säga att Socialdemokraterna är väldigt enhetliga. Alla företrädare är fotograferade på samma sätt, deras kroppsspråk och mimik säger samma saker. Som betraktare är det samma intryck man får av alla. Sverigedemokraterna är relativt enhetliga, på lokal nivå framställs personerna som lite mer allvarliga och lite mer professionella. Moderaterna skiljer sig på alla nivåer, företrädarna framställs på olika sätt och till och med partiledaren Ulf skiljer sig från affisch till affisch.

6.1.4. Text och budskap

Nästa viktiga del av de affischer som vi har analyserat är givetvis texten och textens budskap. Här tittar vi närmare på vad som står i den text som presenteras och hur denna är utformad. Det handlar bland annat om ordval, typsnitt, tecken och färgsättning samt vad de olika uttrycken betyder.

Konnotationerna som man får av det språk och ordval som Socialdemokraterna använder är att de tilltalar dig personligen och att de direkt pratar med dig. Företrädarna bryr sig och gör sig själva och dig mänsklig och relaterbar. Detta framgår främst när man exempelvis i SN2 och SN3 med de direkta tilltalen ”du” och ”jag”. Dessa konnotationer får man inte i texten i de lokala affischerna. Språket här är mer abstrakt och man pratar allmänt om problemen; man riktar sig inte till någon speciell. Att huvudbudskapet är skrivet i versaler i samtliga affischer ger konnotationer av att det är viktigt. Det ger styrka och tyngd i texten. Typsnittet som man har valt är ett utan seriffer som ger ett mjukare intryck och ger något tryggare konnotationer. Den röda färgen i textplattornas konnotationer återkommer och arbetar tillsammans med andra moment som är röda, exempelvis logotypen. Detta skapar konnotationer av att dessa hänger ihop: Socialdemokraterna är och står för den här texten.

Slogans konnotationer drar mot den socialdemokratiska ideologin som handlar om samhällsideal, om ekonomisk och social trygghet och gemenskap. Konnotationerna i ordvalen är genomgående i Socialdemokraternas kampanjande men skiljer sig i det lokala med lokala ortnamn; man säger samma sak men anpassar det lokalt. Ortnamnen kan i sin tur konnotera till saker som talar till de lokala väljarna. Man kan känna samhörighet, gemenskap och patriotism. Intressant angående språket som de lokala affischerna har gemensamt är att man använder ord som har positiva konnotationer. Det är många ord som ”nära”, ”framåt” och ”tillsammans”. Detta ser vi exempelvis i SO1 och SE3. Dessa konnotationer är inte lika närvarande i de nationella affischerna.

Versalerna i Moderaternas nationella kampanj skapar en känsla av att det ropas eller deklameras, det finns en styrka och tyngd bakom orden. De lokala använder sig snarare av gemener som konnoterar till en vanlig samtalston, att det riktas till en person och blir mer mänskligt. Detta ser vi exempelvis i MÅ2 och i MÅ2. Denna konnotation blir tydligast i just Åmål där texten även är skriven som ett citat och tillsammans med en bild på en person. Texten skapar ett samtal med betraktaren. Sloganen som ”Lika för alla” konnoterar till flera saker. Det finns starka konnotationer till Moderaterna som parti men också vad uttrycket betyder som kan handla både om lika hjälp till alla, lika straff och lika förutsättningar. Att vara en del av samhället och Sverige medför rättigheter och skyldigheter. Den slogan som förekommer i Åmål, ”Vi vill mer!”, har inte samma konnotationer. Gemensamt för Moderaterna är att det handlar om framtiden. De nationella fokuserar på ett regeringsskifte och antyder att Sverige inte förvaltas på ett bra sätt och att de är Moderaterna som kommer att fixa Sverige i framtiden. Som exempelvis i MN2: ”Nu tar vi tag i Sverige”. Framtiden är ljus. Detta återkommer i de lokala affischerna. Främst i Åmål om vi exempelvis tittar på MÅ3 där man direkt pratar om framtid och uppmanar till förändring.

I Sverigedemokraternas nationella affischer tar ”SD2018” upp mycket plats och skapar konnotationer om att det är något på gång och att det är nu det händer. Texten konnoterar således till att de är någon form av rörelse, att de äntligen är dags för dem. Denna text finns även i samtliga lokala affischer men ackompanjeras då med tecknet för hashtag som exempelvis i SDP2. Hashtags ger ungdomliga och moderna konnotationer då det främst används i nya sociala medier. Exempelvis på Twitter där ämnen kan ”trenda”, Sverigedemokraterna kommer med andra ord trenda och förstärker den konnotationen om att man är en rörelse. Namnen på företrädare med tillhörande bilder skapar konnotationer om mänsklighet och närhet. Man kommer närmare personerna och cementerar de som verkliga personer. Vidare använder de en del värdeladdade ord som exempelvis ”kaos”, ”ordning”, och ”sönder”. I exempelvis SDM3 står det ”Ordning och reda” som exempelvis konnoterar till politik som Sverigedemokraterna står för att vad de ofta beskriver vara ordning och reda. De handlar om trygghet, invandring, ekonomi, pension och annat.

Nu sammanfattar vi. Socialdemokraterna ger i princip uttryck för samma konnotationer genom alla sina affischer. I centrum för deras konnotationer är trygghet, samhälle och socialdemokrati. Moderaterna ger uttryck för fler olikheter där de visuellt skapar olika konnotationer i texten och använder sig av ett bredare vokabulär. Gemensamt är däremot konnotationerna om framtiden. Sverigedemokraterna har väldigt olika texter men många konnotationer kommer tillbaka trots detta.

Det handlar mycket om att lyfta det som Sverigedemokraterna står för och vilka de är. Överlag så är har man en stor enhetlighet där de lokala kampanjer påverkas av de nationella.

6.2. Retoriska funktioner och politisk retorik

I detta avsnitt presenterar vi vårt resultat av våra retoriska analyser av valaffischerna. Vi har analyserat hur olika retoriska funktioner ger sig uttryck i affischerna och genom att jämföra dessa vill vi belysa både skillnader och likheter. Först ut diskuterar vi den ikoniska funktionen, därefter den konventionella funktion och sist den grafiska funktionen. Vidare presenterar vi våra analyser av den politiska retoriken och undersöker hur detta ger sig till uttryck och vilka appellformer partierna använder sig av.

6.2.1. Den ikoniska funktionen

För alla partier fungerar deras logotyp som en ikonisk symbol. Socialdemokraterna och till stor del även Moderaterna har en lång historia av att vara styrande i Sverige och det behöver nog knappt sägas att partierna efter alla år vid makten har influerat hur det svenska samhället ser ut idag. Många i Sverige känner till Socialdemokraternas historia och logotypen väcker känslor. För vissa minns man tillbaka med värme, andra kanske ser Socialdemokraterna som orsaken till de utmaningar som dem anser att Sverige idag möter. I vilket fall kommer bara symbolen i sig att väcka känslor. Moderaterna använder sig av lite olika färger på logotyperna, men de väcker fortfarande känslor om det alternativ till styrning som finns. Sverigedemokraterna är ett nyare parti som även dem använder sin logotyp i samtliga affischer. Då partiet är så ungt väcker de inte samma historiska minnen. Blåsippan är en vanlig svensk blomma som för tankarna till sommaren och landet. En ikonisk funktion då tankarna förs till blå himmel och sol, en skog med blåsippor på marken. Den fungerar som en symbol för det Sverige Sverigedemokraterna vill ha, alla vet vilken politik den blomman representerar och det kommer väcka känslor. Logotypen väcker dels känslor om sommar i Sverige, sen kopplar man det till politik i kontexten av en valaffisch och då får blåsippan en lite annan betydelse, den symboliserar nu Sverigedemokraternas politik.

Även personerna i sig väcker känslor, statsminister Stefan Löfven är väldigt synonym med partiet och kommer väcka känslor hos betraktaren, han kan sägas symboliserar det Sverige vi har idag i och med sin roll som landets ledare. Beroende på om man tycker Sverige är på väg i rätt riktning eller inte kommer man känna olika saker, men att han som statsminister uppträder ikoniskt står fast. Det är samma med andra företrädare för partiet, de kommer agera ikoniskt på liknande sätt om än lite svagare. Ulf har lite samma funktion som Stefan, han uppträder ikoniskt som en statsministerkandidat, han väcker känslor, folk som är för ett byte gillar han, de som gillar Stefan tycker inte om Ulf. Ulf blir symbolen för ett annat Sverige, en ny färdriktning för landet. I det nationella affischerna är bilden på Ulf i svartvitt, de väcker tankar till gamla bilder och filmer, det känns seriöst och allvarligt. När någon gått bort är det ofta en svartvit bild man använder, i denna kontext förstår man att det inte är Ulf som har gått bort, men känslan av allvar finns kvar. Kanske skulle man i kombination med texten tolka det som att Sverige har gått bort, eller det fina Sverige som Moderaterna vill ha är döende, men att Ulf och Moderaterna kan rädda situationen och få liv i landet igen och bygga upp det Sverige som dem vill ha. I en av de lokala affischerna står Ulf framför studentmössor som flyger i luften och de flesta som ser affischen har varit på en student eller själva tagit studenten, man minns den glädjen. Här är Moderaterna inte helt enhetliga, på nationell nivå en allvarlig Ulf, på det lokala en glad Ulf som firar den nya generationen.

Även Jimmie är ikonisk, han representerar Sverigedemokraterna, kampen mot etablissemangen och ett alternativt för hur Sverige borde vara. Framförallt lyfts tanken till Sverigedemokraternas stora frågor som Jimmie representerar, invandring och integration. Kombinera det med att alla personer på bilden

är vita så förstår mottagaren vilket Sverige Sverigedemokraterna vill ha. Många känner till Sverigedemokraternas sakpolitik så de behöver inte skriva ut något, betraktaren förutses ha en hel del information med sig. De är lite oklart hur väl de lokala företrädarna för alla partier kan uppträda ikoniskt. I en liten kommun kan det vara så att många vet vilka de lokala politikerna är, men det kan lika gärna vara så att det inte är välkända ansikten.

En annan aspekt är klädseln. Klädseln just med kostym blir också ikonisk där man vet i vilka sammanhang som personer har på sig kostym, det är formellt och professionellt. Som betraktare kommer man känna och tolka in en hel del i hur personerna på affischen är klädda, om de ser ut som ansvarstagande politiker är det också så vi kommer anta att de är. Ifall Löfven stod i mjukisbyxor och smutsig t-shirt hade vi inte tänkt att där är landets ledare, nu är han klädd så som en statsminister förväntas vara klädd vilket är förtroendeingivande. Samma gäller övriga representanter, att de klär sig väl gör att de uppträder som professionella politiker. Ulf skiljer sig lite i de nationella i och med sin klädsel där han har en skjorta med uppkavlade armar. Det fungerar ikoniskt för alla vet att när någon kavlar upp armarna är det antingen för att de är fredag och man är ledig och ska se avslappnad ut, eller att man kommer behöva göra grovjobbet själv med händerna. I denna kontext så har Ulf kavlat upp armarna för han är beredd att göra grovjobbet, han är inte rädd för att få lite smuts under naglarna.

Ytterligare en sak med specifikt Socialdemokraterna som är lite intressant är att personerna står uppställda som på ett klassfoto, kroppen lite riktad åt antingen höger eller vänster, huvudet vridet och ser in i kameran med ett leende. Man skulle kunna säga att även det är en ikonisk funktion. De flesta har varit med på ett klassiskt svenskt skolfoto, de minns den nervositet som var i samband med fotot. Det foto som skulle tas var den bild skolan skulle ha av dig resten av året. Framförallt de äldre minns hur det var innan sociala medier när man inte när som helst kunde lägga upp nya bilder av sig själv, skolfotot var den enda chansen man hade för att visa upp sin bästa sida inför hela skolan.

6.2.2. Den konventionella funktionen

Logotypen får en funktion om vad det innebär för Sverige, vilket samhälle vi ska ha, en bild om vad partiet är och borde vara, både positiva och negativa känslor väcks, detta gäller alla partiers logotyper. För Socialdemokraterna symboliserade logotypen solidaritet och jämlikhet medan för Moderaternas logotyp blir symbolen för sänkta skatter, personlig frihet och fri arbetsmarknad. Sverigedemokraternas logotyp förknippas med deras hjärtefrågor om invandring, integration och kriminalitet.

I kontexten av affischen blir logotypen ett försök att väcka förtroende, de är en garant för att det texten säger kommer genomföras. Läsaren ska se budskapet om till exempel värden och känna att det kommer lösa sig för det är Socialdemokraterna som tar ansvar för det. Färgerna har en funktion, röd symboliserar de värden och ideal som innefattas inom socialism och socialdemokratien. Blått är de konservativas färg och kopplas till deras tankar på personlig frihet och långsam utveckling framåt. De svenska färgerna används i MN2 där blir det en funktion om nationell identitet, det Sverige är och borde vara; en bild som skiljer sig mellan individer, men alla oavsett politisk ideologi kan samlas kring den svenska flaggan som är symbolen för det samhälle de tror på. Personerna på SD:s affischerna förstärker den bild som finns om vilka som är svenskar och vilka som stödjer partiet. Den svenska flaggans färger i logon fungerar som en förstärkning ihop med det övriga om att detta är det Sverige vi borde ha, detta är det parti som bryr sig om Sverige och alla som de anser vara riktiga svenskar.

6.2.3. Den grafiska funktionen

Socialdemokraterna använder sig mycket av färgen röd som gör att budskapet syns tydligt. Det är också en aktiv färg, en signalfärg som drar blicken dit. Vidare är det en färg som konnoterar Socialdemokraternas värden. Människorna har en grafisk funktion, ansikten drar blicken till sig,

bildens retorik bygger på att man ser personen sen budskapet sist avsändaren. Texten ligger på plattor som för tankar till reklam. Texten är lagd på människorna som gör att man kopplar texten till personen. Samma färg i loggan som texten vilket också kopplar samman de två på ett effektivt sätt. Den helröda bakgrunden i SE3 för tankar till järnridån och sovjet, en mindre lyckad användning av den röda färgen som blir lite för mycket.

För Moderaterna har de i sina nationella en skuggning på texten vilket gör att den poppar och syns tydligt. Texten har samma färg som logotypen som kopplar samman budskapet och avsändaren. Det svartvita skapar väldigt bra kontrast till texten. De lokala skiljer sig mycket åt, de i Älvkarleby har en god kontrast till bakgrunden men i Åmål har man en svag kontrast till bakgrund. Ljusa bilder med vit text gör att det syns dåligt. I de lokala använder man sig av kursiverad text vilket tyder på att någon säger det här. I det nationella använder man sig inte av det.

I Sverigedemokraternas affischer skapar den ljusa bakgrunden en god kontrast, man ser vad som är viktigt och personerna och budskapet är tydligt. De använder plattor till de lokala budskapen och logotypen, det för tankarna till reklam. Alla de nationella affischerna påminner mycket om en reklam för H&M eller liknande klädföretag. Texten i det lokala större än personen och man får intrycket av att budskapet viktigast. I det nationella är personen större än budskapet och då ett mer fokus på person än budskap.

6.2.4. Politisk retorik och appellformer

Socialdemokraterna använder sig mycket av positiv politisk retorik och mycket latent retorik. De bygger ethos genom att lyfta fram företrädare och partiet i sig. Finns en latent negativ ethos i det nationella som antyder att det finns någon som inte vill att du ska ha det bra. I det lokala är det nästan övervägande positivt. Ibland skulle man kunna tolka det som att Socialdemokraterna antyder att det finns någon som inte vill att du ska ha exempelvis nära vård. Om någon är för något antyder det starkt att det finns andra som är emot.

Moderaterna jobbar i de nationella med både en positiv och latent negativ argumentation. Man lyfter sig själva men antyder också att Socialdemokraterna inte klarar av att leda Sverige. Detta återkommer i det lokala där vi ser mycket positiv ethos men också negativ ethos där man starkt antyder att andra sidan är sämre. I Åmål är det tydligt att de har en negativ retorik där de öppet anklagar Socialdemokraterna för utmaningar i kommunen. De använder både ethos och pathos med kraftfulla ord som väcker känslor. Man lyfter sig själv genom att sänka den andra sidan.

I det nationella använder Sverigedemokraterna ethos där de bygger förtroende för sina företrädare. De är positivt med "SD2018" och man vill väcka en framtidstro och att det är en stor rörelse som detta år ska ta över. De lokala har mycket ethos som man bygger upp kring företrädare; speciellt med Jimmie Åkesson i Motala. De lokala har en blandning av positiv och negativ retorik där de antyder att de styrande inte klarar av att leda kommunen men att Sverigedemokraterna hade klarat det. De arbetar en del med pathos genom kraftfulla ord och tar upp frågor som ligger betraktaren nära.

Vår tredje frågeställning rörde vilken typ av retorik partierna använde och vi kan konstatera att det är mest ethos som används på en latent nivå. Betraktaren måste själv ha kunskap för att förstå och ta till sig av budskapet. Vidare så kommer användningen av latent retorik ha en påverkan över tid och syftar mest till att förstärka åsikter och beteenden. Partierna försöker alltså hålla kvar väljare snarare än att locka nya.

7. Slutsatser och diskussion

Nu har vi genomfört vår studie och presenterat vårt resultat. I detta avsnitt är det dags att summera och presentera våra slutsatser. Vi presenterar våra slutsatser i förhållande till vår studies frågeställningar och ger en kort kommentar för att i nästa avsnitt diskutera våra slutsatser och andra intressanta aspekter och fynd i våra analyser.

7.1. Slutsatser

Hur enhetliga är partierna i sitt språkbruk vad avser ordval, slogans, budskap och textens utseende i deras nationella och lokala valkampanjer?

Vår slutsats är att partierna i stor utsträckning är enhetliga i sitt språkbruk i sina nationella och lokala kampanjer.

I vår analys av Socialdemokraternas affischer ser vi att de i hög grad är enhetliga och ger uttryck för en utbredd professionalisering. Affischernas utformning av texten ser i princip likadan ut genomgående och de ord och slogans man använder är ofta samma. Detta innebär också att man förmedlar en enhetlig bild av sig själv och använder ett språk som skapar samma eller liknande konnotationer. Däremot så kan vi se att de inte är lika målgruppsanpassade då lokala frågor ofta inte får något större utrymme. Ortnamn förekommer men dessa är utbytbara och budskapet har ingen lokal prägel.

Vår analys visar även att Sverigedemokraternas kampanjer är väldigt enhetliga när det kommer till språk och budskap. De nationella affischerna innehåller inte mycket text men budskapen och konnotationerna är återkommande i de lokala affischerna. Även utseendemässigt är affischerna mycket nära varandra. I vissa av de lokala affischerna så finns det uttryck för den lokala kontexten men i flera finns det ingen lokal prägel alls. Med andra ord så är de något mer målgruppsanpassade men annars ger de starka uttryck för att vara professionaliserade och de lokala kampanjerna är enhetliga med de nationella.

Däremot så visar Moderaterna i vår analys en sämre enhetlighet vad gäller språk och budskap. Vad man förmedlar via sina affischer skiljer sig ofta och affischerna ser i grund ut att tillhöra olika kampanjer. Det finns likheter i de konnotationer i de teman som tas upp i texten men här ser vi en lägre grad av professionalisering i det avseendet. Däremot så kan vi se en större målgruppsanpassning då budskapen i framför allt Åmål är anpassade till deras kommun.

Hur enhetliga är partierna i sina visuella budskap vad avser bildmotiv, framställning av eventuell företrädare, färger och komposition i deras nationella och lokala valkampanjer?

Vår slutsats är att partierna i stor utsträckning är enhetliga i sina visuella budskap i sina nationella och lokala kampanjer.

Likt i frågeställningen ovan så ser vi i vår analys att Socialdemokraterna är väldigt enhetliga även i sina visuella budskap. Affischerna är ofta komponerade på samma vis där man använder samma färger och det finns en hög grad av personifiering. Detta gör att man förmedlar ett enhetligt språk och en enhetlig bild av sig själva. Professionaliseringen är tydlig i detta avseende och det finns också en viss målgruppsanpassning då man i de lokala kampanjerna använder sig av lokala företrädare.

Samma sak kan vi se hos Sverigedemokraterna. Det finns en skillnad i kompositionen men skillnaderna bidrar inte till att man ger olika uttryck. Annars är man väldigt lika där man arbetar med samma färger och samma människor och attribut. Sverigedemokraternas affischer präglas av professionalisering och personifiering. Personerna man använder är lite blandat men en majoritet har en nationella prägel och enbart på två affischer i Partille använder man sig av lokala företrädare. I vissa fall finns det en målgruppsanpassning men den verkar inte vara utbredd.

Vad vår analys av Moderaterna visar är till skillnad från de andra partierna är att de i lägre utsträckning ger ett enhetligt uttryck i sina visuella budskap. Utseendemässigt så skiljer sig affischerna i alla analyserade kampanjer. Detta gör då att de visuella budskapen och dess konnotationer skiljer sig. Vissa element skapar enhetlighet som exempelvis färgen blå, men det finns mer skillnader än likheter. Vi kan inte så en utbredd professionalisering i detta avseende. Personifieringen är stark även här och man lyfter människor i nästan alla affischer och det förekommer lokala företrädare i Åmåls kampanj.

Vilken typ av retorik använder sig partierna av och skiljer sig detta mellan de nationella valkampanjer och de lokala valkampanjerna?

Vår slutsats är att man i stor utsträckning använder sig av samma typ av retorik i de nationella kampanjerna och de lokala kampanjerna och att man främst bygger sin retorik på ett positivt ethos.

Med några undantag så använder sig mestadels partierna av en typ av latent positiv retorik. I affischerna så fokuserar man ofta på att lyfta sig själv och sitt parti. Det finns även antydningar till en negativ retorik där man syftar till att det styrande partiet inte gör ett bra jobb. Det blir som mest tydligt i Åmåls kampanj där man tydligt har en negativ retorik. Gemensamt för att partier är att de främst använder sig av appellformen ethos. Man försöker bygga förtroende genom både visuella konnotationer, budskap och företrädare. Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna använder samma retoriska grepp i sina nationella och lokala kampanjer. Moderaterna skiljer sig lite men i stor utsträckning så finns det likheter.

Får lokala frågor utrymme i partiernas lokala valrörelser eller har kravet på enhetlighet gjort att man mer ger uttryck för de frågor som lyfts i den nationella kampanjen?

Vår slutsats är att partierna mer sällan ger uttryck för lokala frågor i de lokala kampanjerna.

I vår analys kan vi se att det både finns och saknas uttryck för lokala frågor, men det är fler gånger det saknas uttryck. Socialdemokraterna använder sig av lokala företrädare och inkluderar ofta ortnamn i sina budskap. Däremot så är ortnamnen utbytbara mot vilken annan ort som helst och bidrar inte så mycket. Alla elementen i affischerna tillsammans ger snarare ett nationellt uttryck. Majoriteten av Sverigedemokraternas affischer ger inget lokalt uttryck utan uttrycker motsatsen. Man lyfter nationella budskap och använder sig ofta av Jimmie Åkesson med undantag för två affischer från Partille. Det samma gäller för Moderaterna och Ulf Kristersson bortsett från kampanjen i Åmål som ger mer uttryck för lokala frågor. Där visar man lokala företrädare och kommenterar lokala frågor.

7.2. Diskussion

Den stora problematiken för partierna som vi var inne på tidigare är att man dels vill vara enhetliga i sin kommunikation och ha en likartad valkampanj genom hela landet men samtidigt förväntas lokala kampanjer vara just lokala. Det är svårt att hitta en balans mellan enhetlighet och

målgruppsanpassning. Under detta avsnitt diskuterar vi våra slutsatser med hjälp av teorier som professionalisering, varumärke och personifiering som vi presenterade tidigare.

7.2.1. Professionaliseringens olika uttryck i valaffischer

Det verkar minst sagt som att professionaliseringen behåller sitt fäste i svensk politik. När vi tittar på alla de affischer som vi har analyserat så är det ofta tydligt att man har använt sig av professionella metoder och utav experter som har tagit fram dessa. Grusell & Nord (2015:11) menar att snyggt paketerad reklam sällan varar i längden och det är sällan ett givet recept för framgång. Däremot så ökar det avsevärt chansen. Om man jämför valresultatet 2014 och 2018 ser vi att både Socialdemokraterna och Moderaterna får ett sämre valresultat medan Sverigedemokraterna få ett bättre valresultat. Socialdemokraterna som i vår analys mest ger uttryck för en professionaliserad kampanj torde göra ett bra val. Kampanjen och valaffischerna är givetvis bara en del av det som kan ha påverkat resultatet, som Grusell & Nord (2015) skriver så är det inte tillräckligt, det handlar också om de politiska värderingarna.

Utifrån de resultat som vi fick i vår analys så drar vi slutsatsen att Socialdemokraterna hade de mest enhetliga och utifrån den aspekten de mest professionaliserade affischerna. I Moderaternas kampanjer fanns det en hel del olikheter och är således det parti med de minst professionaliserade affischerna. Hur kommer sig detta? Likt mycket annat så är det många faktorer som spelar in. Ett förslag skulle vara att handla om deras ställning i svensk politik men också de förändringar som skedde innan och efter valet.

Socialdemokraterna är det styrande partiet och gjorde inga större förändringar före valet. På så sätt kan det antas att de sitter i en tryggare position där man inte har blivit påverkad av yttre och inre faktorer. Moderaterna är däremot i opposition och hade nyligen gått igenom en hel del förändringar inom partiet. Man gick exempelvis in i valrörelsen med en ny partiledare som på kort tid var tvungen att sätta sig själv på kartan hos det svenska folket. Sedan hade det under en längre tid rått oklarheter kring Moderaternas värderingar och vad de gick till val på när Moderaternas tidigare partiledare Anna Kinberg Batra öppnade upp för samtal med Sverigedemokraterna. Det var helt enkelt oklart vad budskapet skulle vara och man kanske inte hade möjlighet eller tid att förankra valrörelsen i alla Sveriges kommuner. Det är intressant när vi tittar på de lokala kampanjerna då vi ser att de liknar den kampanj Moderaterna hade i valet 2014. Ett tecken på detta är ju också att Moderaterna både bytte logotyp och en del viktiga värderingar precis efter valet.

En hel del affischer visar upp lokala företrädare men det förekommer en hel del partiledare även i de lokala valkampanjerna. Jimmie Åkesson är den mest populära partiledaren i detta sammanhang och förekommer mest frekvent. Förutom att detta är som Vliegenthart (2012) säger ett uttryck för professionaliseringen så tror vi att detta beror mycket på att det är just Jimmie Åkesson. Han är en företrädare som har skapat något av en rörelse kring sig och har blivit ett förkroppsligande av Sverigedemokraternas politik. En av affischerna är bara en bild på Jimmie där det står ”Heja Jimmie”.

Flera forskare har under en lång tid beskrivit och förklarat professionaliseringen av valkampanjer. Vad vi kan konstatera med vår analys är att detta fenomen fortfarande breder ut sig och att forskningen inom ämnet fortfarande är aktuellt. En fråga man kan ställa sig är huruvida detta kommer att fortsätta? Vi tror att vi kan anta att det kommer att göra detta. Vad vi bland annat har undersökt i denna studie är motsättningen mellan de krav som ställs på kampanjerna där man både ska vara så enhetlig som möjlig men också vara målgruppsanpassad. Vi kunde inte se någon större målgruppsanpassning och frågan är om det är nästa steg i professionaliseringen av valkampanjerna. Vi ser med spänning fram emot nästa valrörelse.

7.2.2. Starka varumärken i svensk politik

Vi talade tidigare om Baines & Egan (2001:28) som menade att det är bra ur varumärkes synpunkt om man är enhetlig i både utseende och budskap, men att det riskerar att bli ihålligt om budskapet ska vara applicerbart överallt; då tappar det sin betydelse. I vår analys kunde vi se att Socialdemokraterna var väldigt enhetliga både i det visuella uttrycket och budskapen på sina affischer. Deras enhetlighet är bra hur ett varumärkesperspektiv men bara för att man har en professionell kampanj betyder inte det att man lockar väljare eller når ett bättre valresultat, det finns så många andra faktorer som spelar roll (Grusell & Nord, 2015:11).

Om man istället tittar på Moderaterna så hade de en mindre enhetlighet kampanj. Det skiljde sig mycket mellan affischerna på lokal och nationell nivå. Vad det beror på är svårt att säga, det är möjligt att de inte har kommit lika långt i professionaliseringsprocessen och att de inte har en central linje som alla ska hålla sig till utan kommunerna agerar på egen hand. Det hade varit en sak ifall man hade ett utseende på de nationella och att alla lokala hade haft en annan linje, men nu skiljer sig även de lokala åt. Fördelen blir att man i Åmål kan vara lokala i sitt budskap och som betraktare känner man att affischen talar till dig i Åmål. Däremot i Älvkarleby är affischerna väldigt generella och det finns ingen stark koppling till orten. Moderaterna hade lyckats bättre om de varit mer enhetliga i sitt visuella men att sen texten skiljde sig åt mellan kommunerna. Man hade kunnat ha samma tema med svartvita bilder och blå text, men sen att bilderna föreställde olika företrädare för partiet och att den blå texten sa olika saker beroende på vilka sakfrågor som var viktiga i kommunen. Det allra minsta man kunde begära är att Moderaterna likt Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna skulle ha samma färg och placering på logotypen, nu stämmer inte ens det.

Sverigedemokraterna var precis som Socialdemokraterna enhetliga i sitt användande av det visuella. Det fanns en viss skillnad i texten där det på de nationella hade "SD2018" och namnet på företrädaren. I de lokala fanns inte namnet på företrädaren med, det stod SD2018 men också ett till budskap. I Partille kommun tog affischerna upp stora frågor i Partille, exempelvis "bygg inte sönder Partille". Vi vet att västlänken och andra projekt gör att det byggs mycket och det är de texten refererar till. Övriga lokala affischer hade väldigt generella budskap som inte var specifika till platsen. Sverigedemokraterna kunde med fördel skrivit ut namnet på även de lokala företrädarna. Om de ville vara ännu mer enhetliga skulle de kunna ha samma vita bakgrund, de nationella ser ut att stå i någon fotostudio med en vit duk som bakgrund, de lokala ser ut att vara inklistrade ansikten som sätts fast digitalt på en vit bild. Det är små nyansskillnader men som visar att det finns förbättringspotential om man vill vara så enhetlig som möjligt ur ett varumärkesperspektiv.

7.2.3. Moderaterna och den negativa retoriken

Vi fann det lite förvånande att det inte förekom mer negativ retorik. Vår uppfattning var att det var ett ganska vanligt förekommande fenomen inom politiken. En förklaring kan vara att det bara var valaffischer som vi tittade på, ifall vi hade breddat oss och istället sett till debatter eller tal så hade vi säkert sett ett större inslag av negativ politik. Tidigare forskning menar att partierna sällan använder sig av en negativ retorik när de själva har full kontroll över budskapet och inte är direkt konfronterade mot andra partier såsom i en debatt (Vliegthart, 2012:147).

Den negativa retorik som ändå fanns var i så fall latent, man antyder att den andra sidan är dålig och det krävs en del kunskap ifrån läsaren samt att man måste förstå kontexten för att koppla vilka det är som affischen argumenterar emot. Det är en taktik som fungerar väl när läsaren har en svag opposition till budskapet; man förstärker redan etablerade åsikter (Kjeldsen, 2002). Samma med den positiva retoriken som alla affischer innehöll. Man argumenterade sällan öppet logiskt eller känslomässigt om varför man ska rösta på partiet, allting skedde på en latent nivå där effekten blir att de som redan gillar partiet och dess företrädare fortsätter göra det. Tidigare forskning visar att förtroendeskapande och

imageskapande är två av de viktigaste beståndsdelar i dagens affischer (Håkansson, Johansson, Vigsø, 2014:133–136).

Moderaterna representerar det andra regeringsalternativet och gick till val på att man ville byta ut den sittande regeringen. Det står med andra ord klart att Socialdemokraterna är motståndarna. Så på grund av händelser i den offentliga världen och av hur Socialdemokraterna agerar har man format sin kommunikation på ett visst sätt. Man vill lyfta sig själv genom att påvisa brister hos sin motståndare. Socialdemokraterna däremot är redan vid makten och ska på ett sätt försvara den. Deras kommunikation ger snarare uttryck för att saker ändå är rätt bra, men att det kan bli ännu bättre. Nord & Strömbäck (2009:15) menar att alla segrar är vunna i konkurrens och detta innebär att om Moderaterna ska vinna, så måste Socialdemokraterna förlora. Men hur förklarar detta i så fall Sverigedemokraternas kommunikation? Sverigedemokraterna har sedan de kom in i riksdagen suttit i opposition och det har de även gjort att alla kommuner också. Deras motståndare har snarare blivit alla de andra partierna. Intressant är att man har valt en relativt tillbakadragen kommunikation i sina affischer när man annars i kommunikationen är mer uttrycksfull och låter sällan en chans till att rikta kritik passera.

Vår gissning är att tack vare den dominerande användningen av latent retorik är partierna mer måna om att behålla väljare och förstärka de åsikter som redan finns snarare än att vinna nya väljare från sina konkurrenter. Det ligger i linje med de tidigare arbete som gjorts inom fältet där man konstaterat att väljarna idag är betydligt mer rörliga än för några decennier sedan (Asp & Esaiasson, 1996:75). Ifall väljarna är mer rörliga kommer partierna jobba hårt för att behålla röster, kanske är den stora användningen av latent retorik ett tecken på detta.

7.2.4. Glappet mellan text och bild – och personifiering

I vår analys av valaffischerna såg vi att företrädare för partiet tog en stor plats, det gjorde även logotypen. Relativt lite av det visuella i affischen tog upp sakpolitik eller illustrerade problem. Det var till exempel igen affisch föreställande människor på sjukhus trots att vården var en fråga som ofta lyfts upp i texten. Det var istället företrädaren för partiet som tog plats på bilden. Vliegthart (2012) konstaterade i sin forskning att de senaste åren har partiets företrädare och logotypen dominerat det visuella och rent visuellt är det sällan som sakpolitik illustreras. Dessutom menar han att texten på affischerna har gått i motsatt riktning, alltmer sakpolitik och relativt sällan som företrädaren omnämns. Hans forskning gjordes i Nederländerna men det verkar som att vi kan se liknande tendenser i Sverige. Ett stort personfokus och en logotyp som syns tydligt.

Även med texten ser vi att den ofta tar upp ett budskap kopplat till politiken, ibland nämns företrädaren i texten, men då är inte det huvudbudskapet utan står ofta i mindre stil i utkanten av affischen. En anledning till detta är att man låter bild och text samverka, de kompletterar varandra och om den ena visar partiledaren så kan den andra berätta om ytterligare en anledning att rösta på partiet. Detta indikerar att kampanjerna är mer professionaliserade, i och med att affischens delar samverkar (Vliegthart, 2012:147).

Kampanjerna är även personifierade, uppfattningen av en kandidat och politiker är en faktor som påverkar hur människor röstar i valen, det är inte bara en fråga om parti för väljarna (Jung, Tay, Hong, Ho & Hui Goh, 2020:3). Det behövs inte alltid skrivas ut anledningar till varför en företrädaren är trovärdig och någon man ska rösta på. Bildens utformning, personens klädsel, kroppshållning och ansiktsuttryck är också argument till varför du ska rösta på den personen (Vigsø, 2004:93).

8. Avslutande ord och vidare forskning

I denna studie har vi kommit fram till flera intressanta resultat och bidragit till kunskapen om de lokala valrörelserna och kampanjerna i samband med de allmänna valen i Sverige. Vi har även kunnat bekräfta andra forskares resultat och konstatera att professionaliseringen av de svenska valkampanjerna fortsätter att ta mark och når långt ned i leden och ut i alla delar av ett parti.

Detta för tankarna till hur det kommer att se ut i framtiden. Kommer vi få en valrörelse som blir mer och mer identisk genom hela landet? Eller kommer vi snarare få en kampanj som mer får en lokal prägel. Vårt resultat tyder på att det är mer sannolikt att det blir det förstnämnda. Däremot så är individualiseringen och målgruppsanpassning en del av professionalisering och den pågående medialiseringen ger oss hela tiden nya möjligheter att nå av personligt riktad information och annat. Framtidens valkampanjer kanske snarare kommer att präglas mer av individualiseringen? Vi får helt enkelt vänta och se. Ett av våra förslag för att ytterligare förstå dessa fenomen och vad de har för inverkan på de lokala valrörelserna är givetvis att fortsätta forskningen vid nästkommande och framtida val.

Vidare så finns det mer att ta reda på i Sverige. Ytterligare förslag från oss är att man genomför liknande studier fast med andra partier och på andra platser. Detta har ökat vår förståelse av detta ämne men man hade också kunnat jämföra vår studie med dessa för att ytterligare stärka validiteten i resultaten. Hur ser det ut i Europa och andra länders lokala valrörelser? Vi kan nog anta att professionaliseringen är ett globalt fenomen men påverkar det andra länders lokala valrörelser på samma sätt som det gör i Sverige? Detta hade ökat vår förståelse av professionalisering och andra närliggande begrepp.

Hur lång är en partipiska? Det är en retorisk fråga utan svar, men vad vi kan se så verkar den vara rätt så lång. Den nationella kampanjen genomsyrar till stor del den lokala kampanjen men vi ser också tendenser när även partier lokalt verkar vilja vara sin egen. Hur detta kommer att bli i framtiden, det kan bara framtiden och framtidens forskning förtälja.

Referenser

- Adam, S., Maier, M. (2016) Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), s.213-257. Doi: <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Armannsdottir, G., Carnell, S., Pich, C. (2019). Exploring Personal Political Brands of Iceland's Parliamentarians. *Journal of political Marketing*, 19(1-2), s.74-106. Doi: <https://doi.org/10.1080/15377857.2019.1680931>
- Asp, K., Esaiasson, P. (1996). The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization, Medialization. I Swanson, D., Mancini, P (Red). *Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*.
- Barthes, R. (2007). *Mytologier*. Lund: Arkiv.
- Baines, P., Egan, J. (2001). Marketing and political campaigning: mutually exclusive or exclusively mutual? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 4(1), s.25-34. Doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1108/13522750110364541>
- Bosch, J., Venter, E., Han, Y., Boshoff, C. (2006). The impact of brand identity on the perceived brand image of a merged higher education institution: Part one. *Management Dynamics*, 15(2), s.10-30. Tillgänglig: https://www.researchgate.net/publication/298095421_The_impact_of_brand_identity_on_the_perceived_brand_image_of_a_merged_higher_education_institution_Part_one
- Condor, S., Tileagă, C., Billig, M. (2013). Political Rhetoric. I Huddy, L., Sears, D., Levy, J. (red.) *The Oxford Handbook of Political Psychology*.
- Eco, U. (1971). *Den frånvarande strukturen*. Lund.
- Egan, J. (1999). Political Marketing: Lessons from the Mainstream. *Journal of Marketing Management*.
- Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A., Wängnerud, L. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Forsblad, J. (2014, 24 oktober). Enade politiker i Årjäng. *SVT Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/varmland/enade-politiker-i-arjang>
- Gibson, R., Römmele, A. (2001). A Party Centered Theory of Professionalized Campaigning. *International Journal of Press/Politics*, 6(4), s.31-43. Doi: [10.1177/108118001129172323](https://doi.org/10.1177/108118001129172323)
- Gibson, R., Römmele, A. (2009). Measuring the Professionalization of Political Campaigning. *Party politics*, 15(3), s.265-293. Doi: <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.1177/1354068809102245>
- Grusell, M. (2017). Sociala medier i svenska medierörelser. I Johansson, B., Truedson, L. (Red), *När makten står på spel – Journalistik i valrörelser* (s.196–209). Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Grusell, M., Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val: Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Sundsvall: DEMICOM.

- Grusell, M., Nord, L. (2020). Not so intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 14(1-2), s.1-16. Doi: <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990841>
- Göransson, C. (2018, 31 augusti). M styr tillsammans med S i Nässjö – kritiserar av KD. *SVT Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/val2018/sa-styrs-kommunpolitiken-i-lanet>
- Håkansson, N., Johansson, B., Vigsø, O. (2014). Politik i det offentliga rummet: Svenska valaffischer 1911–2010. Stockholm.
- Johansson, B., Strömbäck, J. (2018). *Kampen om mediebilden: Nyhetsjournalistik i valrörelsen 2018*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Johansson, F., Karlsson, D., Johansson, B., Norén Bretzer, Y. (2007). *Kommunstorlek och demokrati* (SKL/CEFOS-rapport). Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- Jung, Younbo, Ashley Tay, Terence Hong, Judith Ho, and Yan Hui Goh. 2017. Politician's strategic impression management on Instagram. I Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. Doi: 10.24251/HICSS.2017.265.
- Karlsson, D. (2012). Regionala valrörelser och medborgarnas attityder i regionpolitiska frågor. I Berg, L., Oscarsson, H. (Red.), *Omstritt val*. Göteborg: SOM-institutet.
- Kjeldsen, J. E. (2002). *Visuell retorik*. IMV-utgivelse nr 50, Institut for Medievitenskap. Bergen Universitet. Bergen.
- Krogstad, A. (2017). A political history of visual display. *The poster* 4(1), s.7-29. Doi: [10.1386/post.4.1-2.7_1](https://doi.org/10.1386/post.4.1-2.7_1)
- Mral, B. Gelang, M. Bröms, E. (2016). *Kritisk Retorikanalys*. Retorikförlaget.
- Naess, J. (11 augusti, 2018). Här är årets alla valaffischer. *Dagens media*. Hämtad från <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/har-ar-arets-alla-valaffischer-6925600>
- Nord, L. (2009). En lokal valrörelse på partiernas villkor. I Nord, L., Strömbäck, J. (Red.). *Väljarna, partierna och medierna: En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s.168–195). Stockholm: SNS Förlag.
- Nord, L., Nygren, G. (2019). Gamla och nya medier i samspel i de lokala valrörelserna. I Andersson, U., Rönnerstrand, B., Öhberg, P., Bergström, A. (Red.). *Storm och stiltje* (s.127–138). Göteborg: SOM-institutet.
- Nord, L., Strömbäck, J. (2018). *Svenska valrörelser: Väljare, medier och partier under 2000-talet*. Stockholm: Santérus Förlag.
- Nord, S., Carlsson, P. (2018, 12 november). M och SD samarbetar i Staffanstorp. *SVT Nyheter*. Hämtad från <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/m-och-sd-samarbetar-i-staffanstorp>
- Olsson, E. (2017). How Journalists Portray Political Leaders: The Personalization of Prime Ministers and the Connection to Party Affiliation in Swedish News Coverage. I Kjos Fonn, B., Hornmoen, H., Hyde-Clarke, N., Benestad Hågvær, Y. (Red.). *Putting a Face on It: Individual Expose and Subjectivity in Journalism* (s.99-119). Oslo: Cappelen Damm Akademisk / NOASP. Doi: [10.23865/noasp.28](https://doi.org/10.23865/noasp.28)

- O'Shaughnessy, N. Henneberg, S. (2007). The selling of the president 2004. *Journal of Public Affairs*, 7(1), 249–268.
- O'Shaughnessy, N., Baines, P., O'Cass, A., Ormrod, R. (2012). Political Marketing Orientation: Confusions, Complications, and Criticisms. *Journal of Political Marketing*.
- Shehata, A., Strömbäck, J. (2013a). Medieeffekter under svenska valrörelser. I Strömbäck, J., Nord, L. (Red.), *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser* (s.239–269). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009a). Persson mot Reinfeldt – om effekterna av tv-debatter. I Nord, L., Strömbäck, J. (Red.), *Väljarna, partierna och medierna: En studie av politisk kommunikation i valrörelsen 2006* (s.289–323). Stockholm: SNS Förlag.
- Strömbäck, J. (2009b). Selective Professionalisation of Political Campaigning: A Test of the Party-Centred Theory of Professionalised Campaigning in the Context of the 2006 Swedish Election. *Political Studies*.
- Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild: en studie i 2002 års svenska valaffischer*. Institutionen för nordiska språk. Uppsala universitet.
- Vigsø, O. (2017). The visual construction of personal ethos in election posters. *The poster*, 4(1), s.31–57. Doi: [10.1386/post.4.1-2.31_1](https://doi.org/10.1386/post.4.1-2.31_1)
- Vigsø, O. (2019). Retorisk analys. I Ekström, M. Johansson, B. *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Vliegenthart R. (2012). The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters. *American Behavioral Scientist*.
- Wærn, Y., Pettersson, R., Svensson, G. (2004). *Bild och föreställning: Om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur.

Bilaga 1. Semiotiskt analyschema

Denotation		Konnotation	
Komposition	Här beskrivs affischen i helhet. Vad är det vi ser, är det ett fotografi eller illustration och vad föreställer den, vilka färger är med, finns en logotyp och vilket utrymme samt färg har den. Här beskriver vi affischen i helhet, allt vi ser.	Komposition	Här ser vi till betydelsen av affischens utseende. Vilka signaler skickas ut, hur samspelar färger och bakgrund för att läsaren ska tolka in ett budskap. Vi tar även hänsyn till symboler som används, exempelvis logotyp
Bakgrund		Bakgrund	
Färg		Färg	
Logotyp		Logotyp	
Eventuell person, i så fall vem? ansiktsuttryck, kroppsspråk, klädsel, perspektiv, bildutsnitt,	Ifall det är en person med på affischen så ser vi först vem det är, en politiker eller "vanlig" person, vad har hen på sig, vilket perspektiv, personens kroppsspråk, ansikte osv. Här beskriver vi allt vi ser hos personen	Eventuell person	Här ser vi till betydelsen av personen och hens framställning. Vilka signaler skickar personen ut i samband med affischens övergripande tema
Textens utformning	Här ser vi vad som står på affischen, samt vilket typsnitt, färg, form, storlek och placering texten har. Vilken sakfråga är i fokus?	Textens utformning	Här analyserar vi vad texten säger och hur det kan tolkas, vi ser även hur textens utformning samverkar med det budskap som förmedlas.
Textens budskap		Textens budskap	

Bilaga 2. Retoriskt analyschema

- I. Vari består den retoriska yttringens visuella funktion och uttryck?
 - A. Den ikoniska funktionen: När visuella tecken appellerar genom att för läsaren likna något eller föreställa något. Genom att läsaren känner igen ett visuellt uttryck framkallar det känslor. Det ikoniska tecknet kan enligt Kjeldsen (2002:315) fungera som illustration, exemplifikation, redovisning och bevis. Det visuella kan alltså visa en ikonisk bild som väcker känslor hos människor och fungera som argumentation, till exempel skulle en bild på bilbränder kunna fungera som visuell argumentation för att kriminalitet är ett stort problem som inte hanteras.
 - B. Den konventionella funktionen: En funktion som fastlagd genom en godtycklig kod. En användning av summerande symboler som exempelvis svenska flaggan, något som är en symbol för en rad olika idéer om vad vår nationella identitet är.
 - C. Den grafiska funktionen: De grundläggande delarna i visuell kommunikation, färger, former osv. Är främst uppmärksamhetsskapande och fungerar om de i sin abstrakthet som tolkas ikoniskt eller symboliskt.
- II. Vilken primär politisk retorik används och hur bidrar det visuella?
 - A. Positiv politisk retorik
 1. Positiv ethos retorik. Budskapet förhåller sig positivt till avsändarens eget ethos, egna personer och kompetens i fokus
 2. Positiv logos retorik. Budskapet håller sig positivt till avsändarens politik, sakfrågor och logiska resonemang står i centrum.
 3. Positiv pathos retorik. Budskapet väcker positiva känslor hos mottagaren, känslor som kopplas till avsändaren, partiet eller personen.
 - B. Negativ politisk retorik.
 1. Negativ ethos retorik. Budskapet kritiserar motståndarens ethos, fokus på annat parti eller företrädare för motståndarparti.
 2. Negativ logos retorik. Budskapet är kritiskt till motståndarens sakpolitik.
 3. Negativ pathos retorik. Budskapet väcker negativa känslor hos mottagaren, känslor som kopplas till motståndare.
 - C. Strategisk politisk retorik.
 1. Strategisk ethos retorik. Budskap som mest berör möjliga styrande konstellationer, stärker egna partiet och partikompisar ethos.
 2. Strategisk logos retorik. Budskap som stärker egna och allierade partiers sakpolitiska förslag.
 3. Strategisk pathos retorik. Budskap som primärt stärker positiva känslor hos mottagare inför egna partiet och dess allierade.

Källa: Kjeldsen (2002)

Bilaga 3. Valaffischer

Affischer Socialdemokraterna, nationell valrörelse

SN1

SN2

SN3



Foton: Socialdemokraterna.

Affischer Socialdemokraterna, Olofström

S01

S02

S03



Foton: Socialdemokraterna Olofström.

Affischer Socialdemokraterna, Emmaboda

SE1

SE2

SE3



Foton: Socialdemokraterna Emmaboda.

Affischer Moderaterna, Nationell valrörelse

MN1

MN2

MN3



Foton: Moderaterna.

Affischer Moderaterna, Älvkarleby

MÄ1

MÄ2

MÄ3



Foton: Moderaterna Älvkarleby.

Affischer Moderaterna, Åmål

MÅ1

MÅ2

MÅ3



Foton: Moderaterna Åmål.

Affischer Sverigedemokraterna, Nationell valrörelse

SDN1

SDN2

SDN3



Foton: Sverigedemokraterna.

Affischer Sverigedemokraterna, Partille

SDP1

SDP2

SDP3



Foton: Sverigedemokraterna Partille, Sverigedemokraterna Lund.

Affischer Sverigedemokraterna, Motala

SDM1

SDM2

SDM3



Foton: Sverigedemokraterna Motala, Sverigedemokraterna Lund.