

Kurskod: SKOK11
Termin: Vårterminen 2020
Handledare: Charlotte Simonsson
Examinator: Marie Ledendal

Rösta på oss!

En semiotisk studie om valaffischer år 1970 - 2018

JULIA BRANDT

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Abstract

Every fourth year at, during elections, a certain type of communication appears. Election posters are still today printed in large quantities and placed at locations all throughout Sweden, which entails a large exposure to the inhabitants. Yet, this display has not led to a great amount of research on election posters, but there is a small number of studies of Swedish election posters.

Research about political communication has on the opposite increased and one area has as of late grown: personification. In summary, this means a larger focus on personal abilities and personal life to the disadvantage for “policies of substance”, i.e political discussions on the issues rather than traits of politicians. If election posters follow the general development in political communication, personification should as well increase in election posters.

The purpose of this study is to examine election posters and give a wide perspective of the function of election posters, as well as personification, from the year 1970 to 2018. The election posters are from the Center Party and the Liberal Party (formerly People’s party) and amounts to eight; four comperative elections from the election of 1970 to 2018. The analysis was performed through semiotic analysis, coined by Rolan Barthes, with denotation, connocation and “budskap” (message”) as three continuous levels.

The study reveals that an increased amount of personification could not be found, but rather evenly distrubited through all years and election posters. Overall, the study found that personification was strongly represented amongst all election posters and to the highest degree at the Center Party. The categorization of posters functionality shows that a majority of the posters are argumentative in their nature, with long-term image building as the second most common category.

With this study I aim to widen the study field of election posters and give insight in a growing phenomenon in political communication.

Number of characters including spaces: 95 730

Keywords: politics, political communication, personification, election posters, semiotic analysis, Center party, Liberal party.

Sammanfattning

Vart fjärde år, i valtider, uppstår en viss typ av kommunikation då och enbart då. Valaffischer trycks än idag i stora upplagor och sätts upp vid valda platser i hela Sverige, vilket leder till en stor exponering hos invånarna. Denna stora uppvisning har dock inte lett till någon större forskningsinsats på valaffischer, utan det finns ett mycket smalt utbud av studier av svenska valaffischer.

Forskning om politisk kommunikation har däremot som helhet utökats och ett område har fått ökad uppmärksamhet: personifiering. I korthet innebär detta ett större fokus på personliga egenskaper och privatliv till nackdel för sakpolitik och den politiska diskussionen. Följer valaffischer denna utveckling bör även hos valaffischer urskönjas en ökad grad av personifiering.

Syftet med denna studie är att undersöka valaffischer och ge en helhetsbild av valaffischers funktion och personifiering från 1970 till 2018. Valaffischerna är från Centerpartiet och Liberalerna (fd Folkpartiet) och från fyra olika valår från 1970 till 2018. Analysen skedde genom semiotisk analys, myntat av Barthes, med denotation, konnotation och budskap som tre påbyggande nivåer.

Studien visar att en ökad grad av personifiering inte finns, utan att det finns fördelat över samtliga år och valaffischer. Överlag fann studien att personifiering var starkt representerade hos alla valaffischer och till högst nivå hos Centerpartiet. Kategoriseringen av affischernas funktionalitet visar att majoriteten av affischerna är argumenterade till sin art, med långsiktigt imagebyggande som näst vanligast kategori.

Genom denna studie ämnar jag att bredda studiefältet av valaffischer och ge inblick i ett växande fenomen inom politisk kommunikation.

.

Tecken med blanksteg: 95 730

Nyckelord: politik, politisk kommunikation, personifikation, valaffischer, semiotisk analys, Centerpartiet, Liberalerna

Tack

Jag vill ge ett väldigt stort tack till min handledare Charlotte Simonsson, som på avstånd gett ovärderlig vägledning för denna uppsats. Jag vill också tacka Marja Åkerström, som anordnade handledning.

Innehåll

1. Inledning	1
2. Tidigare forskning	4
2.1 Politisk kommunikation – ett forskningsfält	4
2.2 Politisk kommunikation och personifiering	4
2.3 Valaffischer	6
3. Teoretiskt ramverk	8
3.1 Politisk kommunikation och strategi	8
3.2 Personifiering och politisk kommunikation	11
3.3 Valaffischer	13
3.4 Semiotisk bildanalys	17
4. Metod	20
4.1 Vetenskapsteoretisk ansats och kvalitativa metoder	20
4.2 Empiriskt material och motivation	21
4.2.1 Urvals- och metodkritik	22
4.3 Semiotisk analys som analysmetod	23
4.4 Tematisering av analysmaterial	24
4.5 Avslutande reflektion kring kontext	24
5. Analys	26
5.1 Disposition av analysen	26
5.2 Analystermer	26
Folkpartiet, 1970 – argumentation	27
Folkpartiet, 1985 – argumentation	29
Centerpartiet, 2018 – argumentation	32
Avslutande reflektion om argumenterande affischer	36
Centerpartiet, 1970 – argumentation och långsiktigt imageskapande	37
Folkpartiet, 2006 – argumentation och långsiktigt imagebyggande	40
Avslutande reflektion om långsiktigt imagebyggande	43
Liberalerna, 2018 – argumentation och informering	44
Avslutande reflektion om informering	47
Centerpartiet, 1991 – Mobilisering och långsiktigt imagebyggande	48
Avslutande reflektion om mobilisering	52
Centerpartiet, 2006 – opinionsskapande	53
Avslutande reflektion om opinionsskapande	56
6. Summering och slutdiskussion	57
7. Källförteckning	60

1. Inledning

När denna uppsats skrivs upplever världen effekterna av pandemin COVID-19. Länder är satta i karantän och man försöker på alla sätt stoppa denna nya typ av influensa. I Europa sker ett test av politiskt ledarskap i många länder. I tider av kris vänder invånarna till sina ledare och hur regeringscheferna kommunicerar – i vilken form, med vilka ordval – har direkt betydelse för invånarnas liv. För presidenter, premiär- och statsministrar detta en av de tidpunkter som kommer att ge stort avtryck när de bedöms i historieböckerna.

Det kan tänkas vara en utmaning att på TV framstå som lugn och kontrollerad, till skillnad från inspelade segment på nyheterna eller i trycka medier. Idag är de från dessa medier invånarna får en stor del av sin information om politiken – till 99 procent av tiden. Som en följd av att media spelar en central roll för väljarsympatier är politiskt kommunikation via media väl beforskat, från bland annat Nord (2013), Hvitfelt (2002) och Hagevi (2015).

Den återstående procenten av information från politiken är genom ett tryckt medium som enbart visas vid val – valaffischen. Än idag trycks de i stora upplagor och placeras i hela Sverige, oftast på knytpunkter och vid lokaltrafiken. Detta leder till att de är till hög grad sedda, närmast en unik exponeringsgrad, men inte särskild forskade kring. Gällande svenska valaffischer finns det bara en doktorsavhandling av Vigsø (2002) som undersöker samtliga valaffischer från valet 2002. Det lilla antalet studier beror kanske på att valaffischer enbart syns var fjärde år, eller för att de inte har lika stor vikt som förr i tiden. (Vigsø, 2013) (Håkansson, Johansson, Vigsø 2014). Dock är valaffischer en av de få strategiska politiska kommunikationsmaterialen som kommer direkt från partier och därmed inte genomgått en journalisters värderingar och urval. Kortfattat är valaffischer en av de möjligheter politiska partier har att kommunicera till breda målgrupper och nå väljaren direkt med sitt budskap, utan att gå via media.

Denna brist gäller inte forskning kring politisk kommunikation. Omvänt förhållande gäller, att det snarare finns en avsevärd mängd studier och avhandlingar kring ämnet. Begreppet strategisk politisk kommunikation har börjat användas allt oftare, det vill säga att politisk kommunikation har professionaliserats och inkluderar strategisk planering och analys. Forskare menar att all politisk kommunikation idag är på en hög nivå planeringsmässigt, och att kommunikationen alltid måste vara planerade, strategerande och analyserande.

En riktning som setts genomgående inom politisk kommunikation är en ökad tendens till *personifiering*. Begreppet definieras som att ”individuella politiska aktörer är viktigare på bekostnad av partier och kollektivet” (fritt översatt från Garzia, 2014, s 6). Med andra ord, att politiken istället för sakfrågor handlar om person och personliga egenskaper på bekostnad av personliga ställningstaganden. Forskare som Bjerling (2014), Bennett (2012) och Speed, Butler och Collins (2014) menar att personifiering ökar inom politisk kommunikation, genom en ökad individualisering och fokus på politikers personliga varumärke. Nord (2013), Hvitfelt (2002) och Hagevi (2015) har fokuserat på politisk kommunikation i Sverige och även de menar att personifieringen ökar. Detta, enligt ovannämnda, är en negativ utveckling - att politik har gått från djup till yta, från substans till lösryckta citat. För att en demokrati ska fungera är informerade invånare ett grundläggande krav. Genom utvecklingen med ökad personifiering får inte väljarna den information de behöver, menar nämnda forskare. Personifiering inom politisk kommunikation kan därmed ses som en demokratifråga och ett potentiellt framtida samhällsproblem.

Detta gäller dock de 99 procent av den politiska kommunikation som inte distribueras via media. Den återstående procenten i form av valaffischer inkluderas inte i tidigare studier och undersökningarna, och den doktorsavhandling som finns nämner inte denna aspekt. Sammantaget menar en enhällig forskarvärld att personifiering ökar inom politisk kommunikation i media och att det är alternativt kommer att bli ett demokratiproblem. För valaffischer saknas däremot forskning överlag och särskilt inom personifieringsperspektivet – som är av allt större vikt för invånaren.

Denna studies syfte är att minska forskningshållet genom att undersöka valaffischer, både ur ett tematiserat funktionalitetsperspektiv och ett personifieringsperspektiv. Detta kommer ge läsaren en överblick av valaffischer och hur affischernas budskap är utformat, samt en inblick i personifiering. Frågor som kommer besvaras inkluderar hur affischen använder sitt budskap för att övertyga väljaren, vilka väljaren som tilltalas, hur den följer medialogiken och hur personifiering kan urskiljas i ett visuellt politiskt kommunikationsmedium. Det övergripande målet är att ge en helhetsbild ur valaffischer från etablerade partier från 1970 till 2018 – och se om den följer forskningens syn på person i politik.

Frågeställningen är

- Vilken funktion har valaffischer från 1970 till 2018?
- Hur kan personifiering urskiljas i valaffischer från 1970 till 2018?

Källan för denna undersökningen är två politiska partier, Centerpartiet och Liberalerna och deras valaffischer. För att ge ett historiskt perspektiv är de första valaffischerna från 1970, då mediaforskare (Nord, 2013) (Hvitfelt, 2002) räknar som en ungefärlig start för den moderna mediaperioden. Det senaste valet skedde 2018 och därmed kommer spännvidden för undersökningen vara från 1970 till 2018, men nedslag under valen 1985/1991 och 2006 för att ge helhetsbild över perioden.

Metoden i den här studien är semiotisk bildanalys, som i detta fall blir en bredare semiotisk analys som inkluderar både text och bild. I en klassisk semiotisk bildanalys analyseras en bilds komponenter (tecken) och helhet genom nivåerna denotation och konnotation. I den här uppsatsen kommer alla affischer analyseras enligt ovannämnda metod, och sedan kategoriseras utefter budskap och därmed valaffischens funktionalitet.

Den strategiska kommunikationsaspekten återfinns primärt i funktionalitetsaspekten – hur använder politiska partier sig av olika budskap för att nå sitt mål, det vill säga få röster? En annan del som kommer att diskuteras i analysen är medianpassningen för valaffischerna och hur de konvergerar med budskapet och kontexten, som tillsammans bildar strategisk politisk kommunikation.

2. Tidigare forskning

I det här avsnittet presenteras forskningsfältet politisk kommunikation och studier inom politisk kommunikation och personifiering, samt valaffischer. Syftet är att ge en översiktsbild över personifieringsforskningen inom politisk kommunikation samt valaffischundersökningar,

Detta avsnitt är uppdelat i två delar; en om politisk kommunikation och personifiering, en om valaffischer. Avsnitt ett har syftet att ge en överblicksbild av personifiering i politisk kommunikation, och följande kriterier använts för att göra urvalet av studier: 1) att studien innehåller personifiering och politisk kommunikation 2) personifiering är studiens fokus, 3) har ett brett undersökningsområde och 4) ger en ytterligare aspekt av personifiering. Om valaffischer finns färre studier, och därför har urvalet varit bredare. Kriterierna var att 1) studien har valaffischer som huvudfokus 2) i Sverige eller närliggande länder samt 3) ge en utökad bild av valaffischers betydelse.

2.1 Politisk kommunikation – ett forskningsfält

Forskningsområdet politisk kommunikation är av naturliga skäl brett – det finns många inriktningar och fenomenet återfinns överallt i världen. Forskningsfältet politisk kommunikation centreras i sin grund kring ”budskap om den politiska verkligheten konstrueras, förmedlas, uppfattas och hanteras av enskilda eller grupper.” (Bengtsson, 2001, s 9). Ingen del av samhället, institutioner eller människor, är opåverkade av politiska kommunikation (Strömbäck, 2014). Påverkan från politiska budskap kan ske både direkt och indirekt, mellan kortare och längre tid. Direkt påverkan hör ofta till partipolitiska aktiviteter och indirekt sker ofta hos andra aktörer som media och intresseorganisationer (Bengtsson, 2001).

2.2 Politisk kommunikation och personifiering

Som nämnt i inledningen ger Garzia (2014) i *Personalization of Politics and Electoral Change* en definition av personifiering i politisk kommunikation. Boken, som har Garzias tidigare doktorsavhandling som bas, behandlar personifiering i politiken och påverkan på val i Europa. Länder som tas upp är Tyskland, Nederländerna och Storbritannien; parlamentariska

demokratier med majoritets- och proportionella system. Det övergripande resultatet visade ett skifte i bestämmande av partiloyalitet: från att ha varit samhällskopplad (klass, social struktur) till individuella attityder.

Det som tidigare antagits vara en reflektion av partiloyalitet, det vill säga att följderna av att rösta på partiet blev en personlig lojalitet mot partiledare, har nu omvänd ordning. En anknytning till person i parti, att personliga egenskaper anses värdiga en röst, är avgörande för partiloyalitet. Personifiering går vidare än hur partiledare framställs i media – det är en förändring i det demokratiska systemet och valprocesser.

Dessa processer tas upp i ett svenskt perspektiv av Johannes Bjerling: i författarens avhandling diskuteras svensk politik och personifiering mellan 1974 och 2010 belyser författaren vissa genomgående processer. Bjerling utförde en studie där han undersökte om politiska ledare blir allt mer personifierade i media. Denna fråga delades upp i tre hypoteser, där hypotes ett var att partiledare oftare framträder på bekostnad av andra politiska aktörer, hypotes två att mediabevakning fokuserar mer på partiledarnas privata förmågor (kompetens och personlighet), och hypotes tre att mediabevakning har fokuserar mer på ledarnas yttre attribut (privatliv).

Hypotes ett kunde delvis avkastas – det fanns en genomgående trend att tabloider (ex Expressen och Aftonbladet) fokuserade mer på partiledarna, men detta kunde inte ses genomgående i allt material. Dock så fanns en mer övergripande personifieringsfokus på partiledarna när det gäller bilder i allt material. Gällande hypotes två så fanns tydligt stöd, med andra ord så fokuserar media mer på partiledares personliga förmågor. Slutligen var hypotes tre mer komplext att besvara, då antalet yttre attribut som nämns i nyhetsartiklar inte ökat, men då användningen av bilder generellt ökat så menar författarna att betydelsen av yttre attribut har ökat. Som en sista notering har Bjerling sett att en av del av det yttre attributet, familjen, har signifikant ökat i närvaro (Bjerling, 2014).

Ett exempel på personifiering i praktiken är det amerikanska valet 2012, då Barack Obama vann. Studiens undersökningsramar är sociala medier, specifikt Facebook, och författarna Gerodimos och Justinussen (2015) menar att användandet av sociala medier i strategiska politiska kampanjssyften ökar. I det studerade fallet undersöktes 238 Facebook-inlägg under 67 dagar innan valdagen. Författarna visar i sin undersökning att huvudfokus för inläggen var Obamas person och familj, och retoriskt använde sig till största del av känslor (pathos) och till mindre grad trovärdighet (ethos).

I materialet fanns till viss del politiska och policy-budskap, var det överhängande majoriteten av inläggen personliga med ett tydligt budskap ("rösta nu/idag!"). Andra studier av Obamas valkampanj visar liknande resultat – fokuseringen på personlighet över politiska budskap. En förklaring till ovannämnda centrering är att ett försök att stänga gapet mellan den stora politiska visionen och vardaglig pragmatism genom Obamas person. Genom en personlig ton försvarar, kontextualiserar och förklarar Obama komplexa policyfrågor och beslut och försöker anknyta till gemene man (fritt översatt "everyday people"). Facebook har för politiker som Obama blivit en metod att direkt kommunicera till väljare på ett personligt sätt och inte behöva förlita sig på media.

Gerodimos och Justinussen (2015) avslutar genom att diskutera framtiden; att politiska kampanjer sker via sociala medier, att politiska kampanjer idag måste vara strategiska över flera medium; och den allt mer personliga tonen i kontakt med väljare.

2.3 Valaffischer

Detta andra underavsnitt innehåller två studier: en om valaffischers betydelse i Frankrike och Belgien, och en retorisk jämförande studie från Sverige.

I en studie från 2011 undersökte Dumitresco varför valaffischer fortfarande användes i Frankrike och Belgien, då kostnaden av att skapa och sätta upp dem kan uppnå 20 procent av valkampanjens budget. Möjliga förklaringar var att partier inte har tillgång till media och måste använda valaffischer för att kommunicera deras budskap; en annan att politiska konsulter anser de "oerhört viktiga" (fritt översatt "exceptionally important"). Syftet med studien var att undersöka om det fanns empiriska anledningar till att valaffischer fortfarande användes.

För att besvara frågeställningen skickade författaren en online-enkät till 1 333 partimedlemmar (ej högt uppsatta) i Frankrike och till fransktalande i Belgien, samt djupintervjuer andra partimedlemmar. Resultatet var att valaffischer ses som en styrkedemonstration, som ett politiskt partis sätt att visa hur omfattande kampanjen är. En skillnad visade sig även mellan partier – större partier, oftast de i regeringsposition, använder

valaffischer i ovannämnt syfte, medan mindre partier nyttjar dem för att kommunicera och primärt utöka deras budskap till väljarna.

Dumitresco (2011) menar att en svaghet i studien är partiskheten hos undersökningsmaterialet – partimedlemmar kan ha en tendens att överskatta värdet av valaffischer. Författaren pekar dock på att online-enkäten var utformad så att det var lättare att valaffischer lägre värde än högre (i skalan ”inte viktigt – mycket viktigt” i undersökningen var ”inte viktigt” ifylld per automatik). Andra studier har visat samma resultat – partier väljer än idag att spendera på valaffischer då det anses ge värde för kampanjen.

Vigsø publicerade 2002 en studie om svenska valaffischer med retorisk inriktning, från valet det året. Materialet är valaffischer från alla riksdagspartier år 2002, totalt sett 139 stycken.

Författaren tar själv upp den lilla mängd studier som finns om valaffischer, då denne lyfter en studie av Nittve och Lindahl som analyserat valaffischer från 1920 till 1976 (i denna studie har jag valt att inte inkludera den av tidsmässiga skäl, då 1920-1976 är för långt bak i tiden).

Valaffischer i Europa har studerats i synnerhet i Frankrike från ett konstvetarperspektiv.

Författaren analyserar samtliga affischer ur olika perspektiv och kommer fram till att i 2002 års val så är majoriteten av affischerna med enbart text, till författarens förvåning. Av de återstående fyra av tio med bilder så är majoriteten bilder på kandidater (tyvärr nämns inte fördelningen kandidater och partiledare). 24 procent av bildaffischerna består av porträtt, och författaren menar på att den personcentrering som media ger uttryck för inte stämmer, då ”...mängden av porträtt i förhållande till övriga affischer är ändå ganska liten, fast man får göra förbehåll för att de olika affischerna kan ha tryckts i olika stora upplagor.” (Vigsø, 2002, s 208). Författaren anmärker också på att porträttbilderna är gjorda enligt en mall vilket gör att affischerna framstår som konstruerade och stela.

Vigsø har i sin analys rubriken ”Funktion” där han diskuterar affischernas funktion i valet. Hans slutsats, baserat på tidigare retorisk analys, är att partiet använder affischerna för att öka kännedomen om partiet snarare än att locka nya väljare. De har med andra ord en röstsamlande funktion och vänder sig till de väljare som redan överväger att rösta på partiet. Man gör den egna väljaren uppmärksam på att det är val och att partiet står fast vid sina ståndpunkter (Vigsø, 2002).

3. Teoretiskt ramverk

I det här avsnittet avhandlas de teorier som ligger till grunden för den här studien, med avsnitt om politisk kommunikation och personifiering, samt teori kring semiotisk bildanalys. Syftet med avsnittet är att ge läsaren en förståelse för utvecklingen inom politisk kommunikation och personifiering, samt kunskap om semiotisk analys uppbyggnad.

3.1 Politisk kommunikation och strategi

I denna del tas grunderna upp i politisk kommunikation, samt utvecklingen till strategisk politisk kommunikation. Som en del av den politiska kommunikationsarenan följer valaffischer nedan ramverk och strategier, i analysen berörs på vilket sätt detta görs.

Enligt Strömbäck (2014) i "Makt, medier och samhället" är politisk kommunikation en avgörande del hur politiken uppfattas och därmed samhällets bild av politiska partier och politiker. Ett samhälle utan kommunikation eller politik existerar inte, då människan inte kan leva utan ett socialt liv som förutsätter kommunikation, och ett samhälle inte kan organiseras utan politik.

Vidare menar Strömbäck (2014) att media är en grundförutsättning för politiken – som informationskälla, som medium för debatt, som ett granskningsverktyg av samhällets makthavare. Det går åt båda hållen, för politiker behöver medier som en informationskälla som grund till sina beslut, som opinionsundersökare och för att få kunskap om effekten av deras beslut. Processen av medias allt större roll i politiken inleddes i Sverige i slutet på 1980-talet, då avregleringen av TV skedde. När Internet slog igenom för gemene man på 1990-talet intensifierades den processen till nuläget, då media är allomfattande och närmare läsaren än någonsin genom ny teknik.

En inriktning inom politisk kommunikation är strategisk politisk kommunikation, som Strömbäck (i en antologi av Falkheimer och Heide, 2011) diskuterar. Det handlar om att strategiskt använda sig av kommunikation för att nå politiska mål. Enligt den definitionen har strategisk politisk kommunikation pågått så länge som politisk kommunikation – den första PR-konsulten var Cicero, som 64 f.vt gav råd till sin bror som sökte det högsta politiska ämbetet i Rom, konsul. Några tips från Cicero var att tilltala personer vid namn, vara vänlig

och tillmötesgående samt väcka förhoppningar (Strömbäck, 2011, se Petersson m.fl, 2006, s. 10).

All politisk kommunikation är dock inte strategisk. Ett krav för att den ska vara strategisk är att den är målinriktad, vilket man kan dela upp i tre nivåer: övergripande strategi, kampanjstrategi och taktiker.

Den förstnämnda handlar om vilka övergripande mål en organisation har – vad man vill uppnå, hur man vill uppfattas, vilka målgrupper är centrala och relationen med andra aktörer.

Den andra är vilka specifika mål kampanjen har, vilka budskap man vill föra fram, och taktikerna handlar om medel och verktyg en organisation använder för att få ut och kommunicera sitt budskap (Strömbäck, 2011).

Alla dessa delar bör samverka och stödja varandra för en effektiv strategisk politisk kommunikation. Vidare skriver Strömbäck (2011) om strategisk politisk kommunikation i valrörelser på tre olika nivåer med olika beståndsdelar. Författaren menar att kampanjer idag är så pass omfattande att det sker i olika grader, och varje grad innehåller olika komponenter. I den här studien har jag gjort urvalet att lyfta en nivå av tre, samt två av fem beståndsdelar. Denna nivå och dess komponenter anser jag relevant för denna studie, och kommer användas för att utveckla analysen.

Det har det enligt författaren blivit allt mer vanligt, speciellt i USA, att ständigt bedriva kampanjer. Definitionen är att kampanjorganisationen aldrig avslutas och att kampanjaktiviteter pågår med varierande intervall – detta gör det också svårt att se gränsen mellan övergripande strategi och kampanjstrategi. Generellt gäller dock några områden enbart för kampanjstrategierna (Strömbäck, 2011):

Budskap – En av de viktigaste strategiska frågorna gäller det politiska budskapet, med andra ord vilka politiska problem som finns, vilka frågor som ska drivas och argumenten för dessa. Moderaternas före detta kampanjstrateg Per Schlingmann understryker vikten av att identifiera, bilda och beskriva samhällsproblem på ett igenkännande sätt. Han menar att politik inte bara handlar om politiska förslag, utan också samhällsproblem. Slutligen är prioriteringar också en viktig del av budskapet: ”ett parti som prioriterar allt prioriterar i praktiken ingenting.” (Strömbäck, 2011, s 82).

Hagevi (2015) skriver i sin bok om det svenska riksdagsvalet 2014 vilka frågor som var viktigast för väljarna. Respondenterna fick kryssa i tre områden som var viktiga för hur de

röstade. Vissa områden, som exempelvis välfärd och sjukvård, överlappar, och även partier kan använda olika uttryck för samma område.

Det mest ikryssade alternativet var skola/utbildning, följt av sjukvård och på tredje plats arbetslöshet/sysslöshet. Dessa tre låg på en egen nivå på över 30 procent vardera – alternativ fyra, äldreomsorg, hamnade först på 23 procent. När senare samma respondenter frågades vilket parti de röstade på så visade det sig att de parti som har högst förtroende i de högst rankade frågorna vann, i detta fall Socialdemokraterna (Hagevi, 2015).

Målgrupp – Det finns fem kategorier väljare enligt Hilligys och Shields (2008, i Strömbäck 2011): Säkra anhängare, troliga anhängare, osäkra, troliga motståndare och säkra motståndare. De osäkra väljarna är de mest intressanta för politiska partier; de säkra och troliga väljarna är det poänglöst att satsa mycket resurser på. Ett parti kan gå två vägar: en offensiv riktar de sig mot de osäkra väljarna och troliga motståndare, medan en defensiv satsning riktar in sig på osäkra och troliga anhängare (Strömbäck, 2011).

Idag är det dock långt mer komplext med målgruppsanalys och långt fler variabler kan räknas in för träffsäkrast möjliga satsning (Strömbäck, 2011). Ett exempel när det blev offentligt hur avancerad informationssamlingen är för att anpassa politiska budskap är Cambridge Analytica-skandalen (Svahn, 2017).

En annan aspekt av dagens politiska kommunikation är politikens medialisering. Medialisering betyder enligt Nilsson i ”Politisk kommunikation och demokrati” (Bengtsson, 2002) den osynliga maktutövning som verkar indirekt genom att politiker anpassar sig till medierna. Författaren menar att det inte finns några tvivel på att massmedier spelar en betydande roll i den politiska processen. Deras roll är dels som aktör genom bland annat nyhetsförmedling och kommentarer, och dels som arena för debatt. Detta leder till invånarna ofta finner politisk verksamhet och kommunikation i media.

Samma sak gäller för politiska partier, då politiker och journalister är i ett ömsesidigt beroende när det gäller information. Utvecklingen sedan framförallt 90-talet har gått mot att presentera ett utbud som attraherar en stor publik, vilket ger intäkter från både konsumenter (prenumeranter) och annonsörer. Att göra innehållet mer lockande har därmed växt till en viktig del hos media – men vad gör det med bevakningen av politiken? Utgångspunkten är nämligen att modern media utmärks av ett överskott på information och ett underskott på uppmärksamhet (Nilsson, 2002). Även Nord (2013) i antologin ”På väg mot mediavärlden 2020” av Nygren och Wadbring menar att utbudet har ökat enormt, speciellt digitalt.

Detta leder till att både medier och politiker kämpar om publikens uppmärksamhet. För politiker innebär detta att de måste anpassa sig till medialogiken genom snabba utspel, drastiska uttalanden och ett målade och livfullt språk. Sammanfattningsvis: för att få uppmärksamhet måste politiker få plats i media, och för att få det måste politikern vara mediakunnig och förstå logiken (Nilsson, 2002).

3.2 Personifiering och politisk kommunikation

I följande segment diskuteras personifiering i politiska kommunikation; dess framväxt, kännetecken och forskningsvärldens inställning till processen.

Johannes Bjerlings doktorsavhandling (2014) diskuterar även allmänt personifiering i politik. I 1950-talets Storbritannien sade en väljare att denne skulle ”rösta på en gris om mitt parti utsedde den” (fritt översatt) och detta använder Bjerling för att visa på skillnaden i nutiden. För 70 år sedan röstade man på parti och inte person: väljaren menade att vem än partiet väljer som representant inte spelar någon roll, för rätt parti kan inte göra fel. Idag, enligt författaren, är väljarna inte lika lojala mot ett enskilt parti utan måste bli ständigt övertygade.

Detta håller Nord (2013) med om: ”Antalet trogna partianhängare minskar, antalet partibytare och röstsplitrare ökar och valdeltagandet sjunker i resurssvaga områden” (Nord, 2013, s 205). Samtidigt menar författaren att gränsen för den politiska journalisten har suddats ut, i den mening gränsen mellan politisk innehåll och övriga nyheter. Politiska aktörer (kandidater, ledare och så vidare) förekommer oftare i media utanför den politiska arenan. Som ett exempel så har både Fredrik Reinfeldt, Moderaternas före detta partiledare, och Stefan Löfven, partiledare för Socialdemokraterna, medverkat i P1 Sommar. Enligt författaren är ovan mediaframträdande inget exempel på politisk journalistik, det vill säga skildra utspel, granska makten eller bilda opinion, utan det handlar om relationen mellan medier och politik (Nord, 2013).

Nord (2013) menar att politiker använder personliga berättelser för att öka sympatier och få medial uppmärksamhet istället för klassiska politiska utspel. Men det är inte bara politiker som står för den allt mer personcentrerade mediabevakningen – journalister uppmärksammar dels denna typ av personliga berättelser, dels så rapporteras politik på ett friare sätt.

Sammanfattningsvis finns politik i allt fler delar av media, men inte med de vanliga politiska journalistikens normer och regler. Den renodlade politiska journalistiken har blivit mindre, medan politiska aktörer får allt mer oreglerad plats i media (Nord, 2013).

I en artikel av Speed, Butler och Collins (2015) diskuteras politisk marknadsföring och kopplingen till det ”personliga varumärket” (fritt översatt, ”human brand”). De menar att i dagens politiska klimat så kan ett partis kommunikation benämnas som ett varumärke och delas upp i tre delar: policy, parti och person. Alla tre komponenter kan användas i marknadsföringen för att skapa ett intryck hos väljaren, vilket kan tyckas självklart. Skillnaden mot tidigare är att dessa tre delar anses likvärdiga, jämfört mot tidigare då parti och policy ansågs långt viktigare för väljaren

Författarna menar också att det personliga varumärkets värde avgörs av kännedom och associationer för dem i en specifik marknad. Om kopplingarna är positiva, väl förankrade hos målgruppen och unika är det ett starkt mänskligt varumärke – som med alla varumärken. Nytt med just denna att det handlar om politiker och inte sport- eller mediaprofiler. Att använda sig av ”human branding” är inte en ny företeelse, men i den politiska kontexten. Denna process är också mer vanlig i USA där person har större vikt än i parti, även så i Storbritannien.

Forskarnas slutsats är att det personliga varumärket inom politiken förlitar sig trovärdighet, auktoritet och förmågan att infria löften, exakt så ett politiskt partis varumärke fungerar. Det som skett är att det personliga varumärket hos politiker har övertagit det politiska partiets roll – en väljare ser en politikers varumärke på samma sätt som ett politiskt partis. Författarna pekar på att utmaningen med denna utveckling är att om en person faller i offentlighetens ögon (en skandal av något slag) är det personliga varumärket svårt att återhämta. Utsatta individer i ett parti för en skandal finns det möjlighet för partiet som helhet att återhämta sig genom att byta ut individer och upprätthålla varumärket. (Speed, Butler, Collins, 2015).

I en kritisk text av Hvitfelt i antologin ”Den personliga politiken” (Hvitfelt, Karvonen, 2002) så avhandlas media och politik. Han menar att ”information om sakpolitik får stå tillbaka för rapportering om det politiska spelet.” (Hvitfelt, 2002, s 8). Politiken är styrd av ”spindoktors” (Hvitfelt, 2002, s 8) som enbart tittar på försäljningssiffror. Likt ovan är resonemanget att personlighet och privata egenskaper går före sakpolitik, och ett fåtal prominenta politiker får allt mer uppmärksamhet till förmån för bred partibevakning.

Författaren beskriver personifiering som en berättelse, där fokus ligger på ett fåtal karaktärer med djup än flera-Resonemanget är att nyheter idag har dramaturgisk uppbyggnad som säljer bättre, än tidigare mer sakliga reportage.

Å andra sidan har också politikernas mediastrategi ändrats – för att få utrymme idag är kommunikationen strategiskt riktad (som även Nilsson nämner) (Hvitfelt, 2002). Partiledare, som representant för sitt parti, har en betydande roll i den politiska arenan. En uppgift är att hålla samman partier med oftast flera fraktioner, en annan är den självklara att maximera antalet röster på sitt parti. Det är oftare den andra uppgiften, som också kan mätas tydligt i antalet röster, som partiledaren bedöms utifrån. Hagevi lyfter också en studie som visar att väljare idag röster på person istället för parti – nytt i det här underlaget är att författaren menar att personifieringen leder till partiet försöker allt större utsträckning vinna mittenväljaren, vilket gör partierna allt mer lika varandra. Resonemanget är när alla försöker appellera till den genomsnittliga väljaren sliper de bort hårda policykanter, vilket gör att fokus hamnar på personliga egenskaper då politikernas åsikter är allt mer lika. (Hagevi, 2015).

Bennett (2012) menar att de minskade grupployaliteterna till partier har lett till den nuvarande eran av personifierad politik, som en orsak till ovan medialisering som Nord och Hagevi beskriver. Det som engelsk litteratur kallas ”identitetspolitik” (fritt översatt, ”identity politics”), handlar om att väljare mobiliserar kring personliga värderingar istället för att engagera sig på gruppnivån. Som exempel nämner författaren den arabiska våren som uppstod från en individ i Tunisien, som sedan spred sig som en kollektiv organisation med individen som bas. Idag sker politiska rörelser med individen i fokus och med stor snabbhet via exempelvis sociala medier – agerandet må ske i grupp, men basen är att en individ mot den andre. Detta skiljer sig markant från den tidigare politiska kommunikationsarenan, där målet var att informera väljarna om partiets kandidater. Detta gjordes i en långsammare takt än idag; genom valaffischer.

3.3 Valaffischer

I detta kapitel är syftet att ge läsaren kunskap i valaffischernas historia, från 100 år sedan till idag, samt forskares definition och tematisering av valaffischer. Funktionaliteterna som tas upp nedan kommer sedan att användas som kategorisering i analysen.

De första valaffischerna i Europa uppstod i slutet på 1800-talet, och då hade de använts flera decennier tidigare i USA.

I början av 1900-talet började affischerna få det format de har idag och har sedan dess varit ett uttryck för samhällsförändringar. Till en början användes de som en metod att kommunicera med den stora massan, då demokrati introducerades för alla klasser och antalet väljare multiplicerades i mängder. Den personliga kontakten mellan politiker och väljaren försvann vid samma tidpunkt och valaffischer blev ett sätt för politiker att påminna väljaren om sin kandidatur och att rösta. Valaffischen informerade vad politikerna för att visst parti hette, deras bakgrund och varför de förtjänar en röst (Vigsø, 2013) (Håkansson, Johansson, Vigsø, 2014)

Efter andra världskriget minskade dock valaffischernas betydelse som informationsmedel, då TV slog igenom. Det blev det nya mediet för att nå väljare. Idag, med sociala medier som ett medium för politiker att nå ut, kan man tänka sig att valaffischer kommer dö. Men valaffischer används än idag och det syns inga tecken på att det kommer att överges. Förklaringarna till detta är flera, utmaningen som författarna pekar på är att det är politiska partier som tar de besluten och utan insikt i organisationen finns få definitiva svar (Vigsø, 2013) (Håkansson, Johansson, Vigsø, 2014). En förklaring som tas upp av Dumitresco (2011) i sin studie (i kapitlet "Tidigare forskning") är att medlemmar i politiska partier anser att valaffischer visar på styrka i valkampanjen. Även mindre partier väljer att spendera en del av kampanjbudgeten på valaffischer i syfte att nå ut med sitt budskap till fler.

I denna artikel nämner också Vigsø sin tidigare avhandling (2002) om valaffischer. Här har han utvecklat sin tes om valaffischers funktion och delat upp affischerna i fem kategorier: informativ, påminnelse, retorisk/övertygande, varumärkesbyggande i ett längre perspektiv och en relativ symbol för makt. Den första kategorien är relativt självförklarande; affischens syfte är att informera om att det är val, hur röstandet går till, namnet på kandidaten, och annan information som väljaren kan behöva. Detta är mindre vanligt idag, men finns till viss del kvar på exempelvis kommunal nivå. Påminnelse är även den jämförelsevis självförklarande, en påminnelse från partiet till väljaren om att rösta. Detta kan göras på olika sätt med olika tonaliteter.

Retoriskt/övertygande är den absolut oftast förekommande kategorien och kan återfinnas på en övervägande majoritet av valaffischer; i grunden framför valaffischen argument för att väljaren ska rösta på partiet eller på partiets politik. Även varumärkesbyggande inkluderas på flertalet affischer; partier bygger genom sitt budskap ett varumärke och en bild vad partiet står för politiskt, och anledningen till att väljaren ska lägga sin röst på dem. Slutligen är relativ symbol för makt den eventuellt mer otydliga kategorien, s

om hör samman med antalet valaffischer i koppling med kampanjen. Som nämnt ovan anser politiska partier att valaffischer är en styrkedemonstration, och att mätta den offentliga sfären med sitt politiska parties budskap är både en uppvisning i kapacitet och en kampanjstrategi.

Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) har också en liknande uppdelning (vilket dels kan förklaras genom en gemensam författare): argumentation för att rösta på partiet, informering, påminnelse och mobilisering, långsiktiga mål och imageskapande samt opinionsskapandet och provokation. Skillnaden mellan dessa två kategorisamlingar är enligt min åsikt är denna senare variant har en starkare validitet genom mer och bredare material; källan till dessa kategorier är valaffischer 1911 – 2010, medan de som Vigsø definierar i sin avhandling enbart är från 2002.

Argumentation för att rösta på partiet kan delas upp i grund (fakta kring något) som leder till ett påstående (det man försöker få andra att hålla med om). Det som knyter ihop grunden med påståendet är garanten, något som inte sägs rätt ut men som är motvikten till den negativa grunden. Ett exempel som tas upp i ”Politik i det offentliga rummet” av ovannämnda (2014) är ”Socialismen betyder ökad arbetslöshet och höjda skatter (grund), [Vi vill ha arbete och låga skatter (garant)], ”Rösta med högern! (påstående)”. I modern tid, från cirka 1970-talet och vidare, innehåller valaffischer oftast inte lika tydlig argument som exemplet som tas upp. Däremot finns argumentationen komponenter - grund, garant och påstående – kvar. Skillnaden är att det är fler delar som är osagda och som väljaren är tänkt att förstå baserat på befintlig text.

Information gäller framförallt äldre affischer, då de berättar om exempelvis namnet på ett partis kandidat i en valkrets. Även datum ingick, och hur man röstade på någon. Det var ett sätt att nå en grupp (arbetare) som inte läste dagstidningar eller andra medier, då valaffischer ofta var uppsatta till stora fabriker och industrier. Påminnelse och mobilisering handlar om att uppmana redan säkra väljare att faktiskt gå och rösta. Den argumentationen kan antingen vara av ett hårdare slag, ”det är din plikt”, som skuldbeläggning, eller mjukare som att ”Du har makt att rösta!”. En viktig grupp för varje parti, till ännu högre grad längre bak i tiden då partiloyaliteter var mer beständigt, är att få sin väljarbas att rösta. Långsiktigt imageskapande ingår som komponent i alla valaffischer, då det kan vara svårt att skilja mellan kortsiktiga och långsiktiga mål. En affisch sätter tonen och budskapet för partiet, vilket kan användas för att förstärka ett väletablerat budskap eller lansera ett nytt.

Ett mer subtillt sätt att långsiktigt bygga image är att använda partisymboler och färger som associeras med partiet – så att väljarna omedelbart kan se framtida affischer med exempelvis en fyrklöver och veta att det är Centerpartiet. Opinionsskapande och provokation syns oftast hos extremistpartier, som Skånepartiet från 2010 ”Mohammed med hustru. Han 53, hon 9. Är det sådana bröllop vi vill se i SKÅNE?” I detta sammanhang används opinionsskapande och provokation i samband med varandra, som ett sätt för partier att bygga opinion kring en kontroversiell fråga (eller skapa kontrovers av en fråga). (Håkansson, Johansson, Vigsø, 2014).

Slutligen så ska färger och logotyper nämnas. Alla nuvarande riksdagspartier har en blomma som symbol, vilket slog igenom sedan 1970 och framåt. Enligt Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) är valet av blommor ingen slump. Alla partier försöker knyta partisymbolen till sin egen ideologi, exempelvis att Liberalernas blåsippa sägs enligt partiet vara rösträttsrörelsens symbol. Röda symboler är traditionellt sett vänsterns färger, medan blå är till konservativa partier. En sista notering från författarna att kampanjerna idag är mer systematiskt genomförda än tidigare, med färgval, partisymboler, plats och budskap hänger ihop. Det gör valaffischer väl lämpade för semiotisk bildanalys, som lägger stor vikt vid en bilds alla komponenter. I det följande och avslutande avsnittet i teoretiskt ramverk ges en genomgång av semiotisk bildanalys.

3.4 Semiotisk bildanalys

I detta kapitel är syftet att ge en helhetsbild av semiotisk bildanalys – från Barthes till nutida tolkare av metoden. I metod-avsnittet kommer det beskrivas hur nedan praktiskt kommer att användas i analysen.

Grunden till semiotisk bildanalys lade av Roland Barthes, som 1982 skrev "Bildens retorik". I den resonerar han kring bilden och hur bilden kan tolkas på olika sätt. Han använder tecken som ett uttryck för en bilds olika nivåer: denotation, konnotation och ideologi (Barthes, 1982).

Barthes resonemang bygger på semiotiken, som i sin tur är utvecklad av lingvister och språkforskare. Exempel på sådana är Saussure och Pierce, som anses vara grundare av semiotiken där tecken är en grundläggande byggsten. Ett tecken är någonting som kommunicerar en betydelse för den som ser tecknet. Vidare så består tecknet av bild- och språkkoder. En kod är i semiotisk betydelse en "kultur eller subkulturs gemensamma system som organiserar tecken och ger dem mening." (Eriksson, Göthlund, 2012, s 20). Med andra ord så bygger koden på konventioner, normer och underliggande regler. Det innebär att analysmetoden kräver en förståelse för den kultur där bilden existerar (Eriksson, Göthlund, 2012) (Borgersen, Ellingsen, 1994).

En annan grundpelare inom semiotisk bildanalys är att bilden har ett öppet och ett dolt budskap som kommuniceras. Bilden antas också skapa föreställningar hos betraktaren om fenomen och företeelser. Alla dessa delar kan fungera samtidigt, ingen av dem är ömsesidigt exklusiva (Eriksson, Göthe, 2012). Att just läsaren (de som mottagare av texten eller bilden) är viktigt syns också hos John Fiske (2009), då uppfattningen av bilden styrs av dennes kulturella upplevelser. Läsarens status – deras erfarenhet, attityd och känslor – påverkar tolkningen av bilden.

Begrepp inom semiotisk bildanalys är ikoniska tecken, som innebär att föremålet i bilden liknar det verkliga objektet, samt indexikala tecken (även kallat index). Det indexikala tecknet har ett kausalt förhållande till ett objekt – rök är ett index för eld, fotspår är ett index för en människa, löv för ett träd och så vidare. Ett tecken kan även vara konventionellt, att dess betydelse ingår i en kulturell överenskommelse. Ett exempel på en sådan är att svart är färgen för begravning och sorg i många europeiska länder, medan vitt är motsvarande färg i asiatiska länder. Motsatsen till konventionell är arbiträr, godtycklig, där tecknet inte har en fast betydelse inom den kulturen (Eriksson, Göthlund, 2012).

Ett tredje centralt begrepp är symboler, som är en eller flera tecken som genom en överenskommelse betyder någonting annat. Det har inget med det naturliga att göra utan är en kulturell betingelse – exempelvis att ett rött kors på vit bakgrund indikerar ett rop på hjälp (Eriksson, Göthlund, 2012).

Eriksson och Göthlund (2012) tar upp den vita liljan som exempel på ett multinivåtecken, som ängeln Gabriel ger till Jungfru Maria när hon ska föda Guds son. Liljan är dels realistiskt avbildad vilket gör den ikonisk, men den symboliserar också oskuld vilket gör den konventionell och även en symbol. Detta exempel visar på hur semiotisk bildanalys ofta är komplex och mångbottnad.

Fiske (2009) ger en liknande beskrivning av det semiotiska tillvägagångssättet, men han delar upp det i tre nivåer:

1. Tecknet och dess innebörd för läsaren.
2. Koder för vilket tecknets organiseras, det vill säga hur tecknen tillsammans skapar en betydelse.
3. Tecknen och kodernas kultur och hur detta befäster eller skapar nya kulturella innebörder.

Författaren nämner också att semiotikens bärande idé är att kommunikation ständigt återskapas och betydelser befästs. Denna process är inte passiv utan aktiv och sker i samspelet mellan bild (eller text) och mottagaren (Fiske, 2009).

Ett annat sätt att tala om tecken och dess innehåll och uttryck är betecknande (signifier) och ett betecknat (signified), vilket ursprungligen kommer från Saussure och även Barthes avhandlar dem. Att tala om betecknande och betecknat handlar om tecknets förhållande till varandra, medan den andra urfadern Pierce intresserade sig för betydelsen som process. Hans termer är representamen (det som refererar till något) för ett tecken, och det objekt tecknet syftar på kallar han referent. Den stora helheten kallar han interpretanten, begreppet (Eriksson, Göthlund, 2012).

Den semiotiska bildanalysen är sammanfattningsvis primärt intresserad av hur tecken är sammansatta och tillsammans bildar mening, då bilden ses som ett språkligt uttalande och en semiotisk analys frambringar bildens retorik. Bilden ses som ett kommunikationsobjekt, som ett språkligt meddelande.

Detta grundperspektiv på en bild gör en semiotisk bildanalys lämpad för bilder med ett tydligt budskap, exempelvis reklam som var det exempel Barthes använde, då just retoriken undersöks. Samtidigt undersöks också bildens kulturella associationer och kontexter vilket gör att retoriken inte är en separat företeelse utan i kombination och förhållande med läsaren (Borgersen, Ellingsen, 1994).

Med alla dessa benämningar, hur går då en semiotisk bildanalys tillväga? Enligt Eriksson och Göthlund (2012) ser man bildens olika element som tecken, en betydelse. Bildens alla betydelsefulla delar analyseras separat och sedan i relation till varandra, och slutligen alla delarnas innebörd i relation till bilden och den kulturella kontexten. Barthes metodik är att dela upp detta i två delar: denotation och konnotation. Denotation innebär att identifiera vad bilden föreställer, tecknens förståelse. Ett annat sätt att uttrycka denotation är bildens uttrycksida, att se bilden som ett bildspråkligt meddelande där tecknen denoterar något (Borgersen, Ellingsen, 1994)

Den andra nivån, konnotation, står för bildens betydelse – vilka värderingar som finns, vilka associationer som existerar, vilka känslor som väcks och så vidare. Dessa är naturligtvis starkt knutna till kulturella normer och konventioner, samt läsarens persona och erfarenheter (Eriksson, Göthe, 2012). Det är en kulturellt betingad association och det är här bildens retorik kan urskönjas. Genom att analysera hur bildens enskilda element, deras tecken, sammansätts till uttalande kan det undersökas hur bilden fungerar som ett meningsskapande kommunikationsmedel (Borgersen, Ellingsen, 1994).

4. Metod

Nedan presenteras den vetenskapsteoretiska ansatsen, det empiriska materialet, urvalsbedömningar, kritik samt analysmetod.

4.1 Vetenskapsteoretisk ansats och kvalitativa metoder

I den här delen diskuteras den akademiska ansatsen bakom uppsatsen och den kvalitativa metodens kriterier, samt hur dessa kopplas in i studien.

I den här studien används en kvalitativ metod, som inom kommunikationsvetenskap är vanlig för att undersöka hur mening skapas – det är i meningen som handlingar skapas mellan människor, samtal och andra interaktioner. Det finns olika metoder att tolka och förstå meningen, för det är ingen som kan observeras och beskrivas som ett objektivet fenomen. Att förstå och tolka meningsskapande är en process som kräver förståelse och som gör den undersökande delaktig av det undersökta. (Ekström och Larsson, 2010).

Text- och bildanalys är vanligt förekommande i samhällsvetenskapliga studier, med olika innehållsanalyser som bas. Syftet med sådana studier är att utröna det empiriska materialets grundstenar, undersöka kännetecknen för den typen av text eller bild och hur de fungerar utifrån sitt uppdrag. Exempelvis är två textanalysmetoder retorisk analys och netnografi; retorisk analys har som mål att undersöka hur ett budskap tilltalar avsändaren, netnografi hur beteenden och attityder på nätet bildas genom att studera kommunikation på forum eller sociala medier. Genom analys ges inblick och kunskap för ett kommunikativt fenomen (Ekström och Larsson, 2010).

För den tolkande vetenskapen har det allteftersom området växt utvecklats flera regler och kriterier för att bibehålla en vetenskaplig standard. Några av kriterierna är koherens, omfattning, intersubjektivitet, öppenhet, djup och kontextualitet. För den här studien är särskild öppenhet av vikt, som syftar till att forskaren måste vara öppen för alternativa tolkningar och inte ha en förutfattad uppfattning. Detta på grund av den semiotiska analysens natur; en forskare kan använda samma grundstenar i form av denotation, men komma till olika slutsatser i konnotationen. Den semiotiska analysens grund är just att författarens egna kulturella erfarenheter färgar analysen; med andra ord är det inte felaktigt att två olika forskare kommer fram till olika analyser, men det måste finnas en öppenhet och förståelse för att skillnader kan komma att uppstå.

En annan viktig punkt är kontextualitet, som i den här undersökningen får särskild vikt. Det kriteriet menar att olika fenomen får betydelse i olika kontexter, vilket är tydligt då det gäller valaffischer från 50 år tillbaka. Då är det av vikt att förstå vilka politiska frågor som var viktiga vid den tidpunkten, vilket nämns senare i metod-avsnittet. Slutligen rör omfattningskriteriet att hänsyn måste tas till hela det empiriska materialet, och inte exkludera det som motsäger tolkningen. (Ekström och Larsson, 2010). I denna studie är det empiriska materialet av stor bredd, ur flera decennier, och därmed finns rum för flera budskap och tolkningar. Mer om källmaterialet följer nedan.

4.2 Empiriskt material och motivation

Materialet som kommer att användas är valaffischer från Centerpartiet och Liberalerna (fd Folkpartiet) från år 1970, 1988/1991, 2006, och 2018. Anledningen till att det används olika årtal i ett fall, 1988 för Liberalerna och 1991 för Centerpartiet, är att materialbrist. Varken partierna själva, Riksarkivet eller Kungliga biblioteket hade Centerpartiets valaffischer från 1988 och Liberalerna hade enbart ungdomsförbundet från valet 1991. För att få en rättvisande jämförelse med samma avsändare och mottagare valde jag då att ta olika, men närliggande, årtal.

När det gäller urval av affischer fanns det 1970, 1985/1991 och 2006 bara en variant tillgänglig, medan 2018 har flera typer. Oftast finns det även enbart en affisch från varje valt år, undantaget Folkpartiet 2006. På grund av det större urvalet från år 2018 selekterades materialet; från det året fanns för båda partier två typer av affischer tillgängliga, en med enbart/till 90 procent text och en med partiledaren. Grundkravet var att båda typer av affischer inkluderas, och optimalt flera av varje typ. Från Centerpartiet 2018 återfanns bara en av varje variant, medan det från Liberalerna fanns flera. Materialet har insamlats i form av digitala bilder från Centerpartiets och Liberalernas arkiv (genom mejlkontakt med respektive kansli) och för de äldre affischerna från Kungliga bibliotekets tryckarkiv.

Då syftet med den här studien är att undersöka valaffischernas funktion samt hur personifiering kan urskiljas ur valaffischer blev valet fyra affischer vardera från två partier med ett relativt jämnt intervall fram till nutid för att kunna ge ett både historiskt och aktuellt perspektiv. Begränsningarna i antalet nedslag skedde på grund av utrymmesskäl, och för att kunna ge en tillräckligt djupgående analys för varje affisch.

Motivation bakom att använda Centerpartiet och Liberalerna är delvis att de är etablerade partier med anor från tidigt 1900-tal, vilket gör att de kan ses som representativa för ett politiskt etablissemang och kommunikation. De har också alltid haft representanter i Riksdagen med ett (enligt dem själva) ett väl förankrat program. Slutligen så är detta två mittenpartier med ungefär lika stort stöd sett över tid, om än med olika bakgrunder och bas – Centerpartiet som konservativt jordbruksparti och idag företagervänligt, decentraliserat och grönt (Nationalencyklopedin, 2020) (Idéprogram, 2013); Liberalerna med en socialliberal grund som ser till fördel för marknadsekonomi och avregleringar (Partiprogram, 2017) (Nationalencyklopedin, 2020). Analysen av deras valaffischer kommer därmed ge en bild av etablerade partier och en bild av den politiska mittens kommunikation.

4.2.1 Urvals- och metodkritik

Det finns flera olika kritiker mot urvalet som gjorts. En sådan är att det bara är två av flera i riksdagen – när exempelvis Vigsø (2002) gjorde sin genomgång använde han valaffischer från samtliga riksdagspartier vid den tidpunkten. Genom att använda två partier enbart, också sådana som räknas till samma område politiskt, kan bilden bli ensidig. Men samtidigt ger det en djupare insyn i valda affischer.

En annan sådan är urvalet tidsmässigt. För en komplett genomgång skulle det behövas att varje valaffisch sedan Sveriges nuvarande valsystem infördes, då skulle också nyansskillnader urskiljas. Med fem affischer blir det kraftiga hopp mellan epokerna samt att år 1970 möjligtvis är så pass långt tillbaka i tiden (50 år) att det tappat i relevans. Ett annat urvalsalternativ hade varit närmre i tiden, exempelvis från 80-talet och framåt. Jag gjorde bedömningen att inkludera de äldre för att få den historiska överblicken samt inkludera material från perioden då den moderna mediaperioden inleddes.

Kritik som mot semiotisk bildanalys är bland annat fokus på den som tolkars kulturella associationer, vilket gör resultatet av en sådan analys färgat av varje individs erfarenhet. Det gör även tolkningen temporär, då vi ständigt utsätts för nya erfarenheter som kan förändra perspektivet. Slutligen, som kapitlet semiotisk analys i teoretiskt ramverk visar, finns det en mängd metoder att utföra semiotisk analys genom. Denotation och konnotation är den variant Barthes (1982) nämner, medan exempelvis Fiske (2009) har valt att tolka nivåerna på ett annat sätt.

4.3 Semiotisk analys som analysmetod

Som Eriksson och Göthe (2012) beskrivit finns det en uppsjö olika begrepp som kan användas för att analysera en bild. När det gäller den faktiska analysen beskriver författarna att man använder begreppen denotation och konnotation, vilket jag väljer att följa i den här studien. Begrepp som ikon, index och symbol kommer att ingå i analysen som ett sätt att analysera delar av bilden. Syftet är att se till bildens mindre beståndsdelar för att skapa en helhetsbild på två olika nivåer – en deskriptiv och normativ. Det kommer ge läsaren en förståelse för bilden, både på en ytlig och djupare nivå. I den studien kommer jag även att inkludera texten på affischerna, vilket gör att jag väljer att kalla metoden semiotisk analys istället för bildanalys.

Jag ser dock inte att de här två nivåerna räcker för att ge läsaren svaret på frågeställningen om hur personifiering kan identifieras. Denotation kommer lägga grund till analysen och konnotation kommer visa vilka kulturella associationer som väcks, men räcker det för att besvara ifall affischer är personcentrerade eller bara innehåller en bild på en partiledare? Det anser jag en ytterligare nivå skulle göra, vad affischens budskap är. I följande avsnitt kommer denna nivå förklaras.

Eriksson och Göthlund (2012) nämner att en av semiotikens centrala delar är synen på att en bild har ett underliggande, latent budskap. I analys av reklambilder är det exempelvis vanligt att analysera budskapet, just därför att reklamens mål är att väcka handling hos läsaren (Bergström, 2014) När det gäller valaffischer är budskap likt det i reklamens värld - skillnaden är att istället för att välja en produkt handlar det om att välja parti. Med andra ord definierar jag budskap som frågan, hur tilltalar bilden läsaren att agera? På vilket sätt uppmanar affischen väljaren att rösta för partiet?

I och med denna sista undersökningsfråga får undersökningen en retorisk aspekt, då retorik handlar om att övertyga någon. I en klassisk retorisk undersökning användas då pathos, ethos och logos som aspekter för att utröna hur retoriken fungerar. I den här undersökningen används inte de aspekterna. En retorisk analys handlar om hur avsändaren (partiet) genom medier (valaffischer) övertygar mottagaren (väljaren). Fokus skulle därmed ligga på hur avsändaren använder sig av mediet för att övertyga mottagaren – i denna studie valaffischerna (mediet) i center. Därmed skulle inte en retorisk analys fungera väl utifrån valt syfte och frågeställning.

Följaktligen blir analysfrågorna:

1. Vilken är bildens denotation?
2. Vilken är bildens konnotation?
3. Vad är bildens budskap?

Fråga ett är denotation – som tidigare nämnts innebär det att identifiera vad bilden föreställer, teckens förståelse.

Fråga två är konnotation, bildens betydelse – vilka värderingar som finns, vilka associationer som finns, vilka känslor som väcks och så vidare.

Fråga tre är budskap – Hur agerar bilden utifrån en valaffisch primära uppdrag, att få fler röster? Vad är bildens tonalitet utifrån detta uppdrag? Vilken kategori faller denna affisch i?

4.4 Tematisering av analysmaterial

Den här analysen kommer att kategoriseras enligt Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) kategorisering av valaffischers funktion. Efter att en semiotisk analys görs har budskapet uttrönts, och kan kategoriseras utifrån tidigare lyfta teman (se kapitel ”Valaffischer” i teoretiskt ramverk): argumentation för att rösta på partiet, informering, påminnelse och mobilisering, långsiktiga mål och imageskapande samt opinionsskapandet och provokation (beskrivning av dessa återfinns i teoretiskt ramverk). Syftet är att dels att ge en tydlig bild av samtliga valaffischers budskapstyp, samt en ytterligare analysaspekt av valt material. I budskapet kommer även samhällskontexten att ingå, i form av viktiga frågor det valåret. Nedan presenteras dessa.

4.5 Avslutande reflektion kring kontext

I samband med riksdagsval har det av alla aktörer gjorts opinionsundersökningar av väljarnas viktigaste frågor. Ofta är det liknande områden som ständigt återfinns högst på listan, men med vissa variationer. Undersökningarna som presenteras här är gjorda av: SOM-institutet vid Göteborgs universitet för valet 1970, Statistiska centralbyrån valen 1986 – 2006 och SVT Valu för 2018.

1970 – Velfärd och omsorg var den viktigaste frågan, ekonomi och sysselsättning nummer två och tredje jordbruk/regionalpolitik.

1985 – Jobb/sysselsättning, velfärd/omsorg och miljö.

1991 – Miljö, jobb/sysselsättning och velfärd/omsorg.

2006 – Jobb/sysselsättning, välfärd/sjukvård och utbildning.

2018 – Välfärd/omsorg, utbildning och jämställdhet.

5. Analys

I den här delen analyseras åtta valaffischer från Centerpartiet och Liberalerna. Dessa tematiseras enligt valaffischers funktionalitet och sedan görs en semiotisk analys, som analyseras med teorier om politisk kommunikation och personifiering.

5.1 Disposition av analysen

Den här analysen kommer att delas upp i två delar: analys och resultat med slutdiskussion. Analysen är uppdelad enligt Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) kategorisering av valaffischer som beskrivs i metodkapitlet, sedan sker en semiotisk analys av varje affisch. Den semiotiska analysen kommer ske med hjälp av denotation, konnotation och budskap. Bildens beståndsdelar och deras kulturella associationer kommer att lyftas fram och tolkas i koppling med varandra. Syftet är att ge en förståelse för bildens komposition och sätta den i kontext, samt ge underlag till den sista analysdelen budskap - det vill säga hur bilden fungerar med deras primära uppdrag om att få fler väljare. Denna aspekt är vad som avgör valaffischens funktionalitet.

Analysen följer en funktionsordning där den kategori som majoriteten av affischer befinner sig i, argumenterande, inleder analysen. Sedan följer argumenterande affischer som räknas i en till kategori, exempelvis argumenterande och långsiktigt imagebyggande. Slutligen återfinns två affischer i övriga kategorier.

5.2 Analystermer

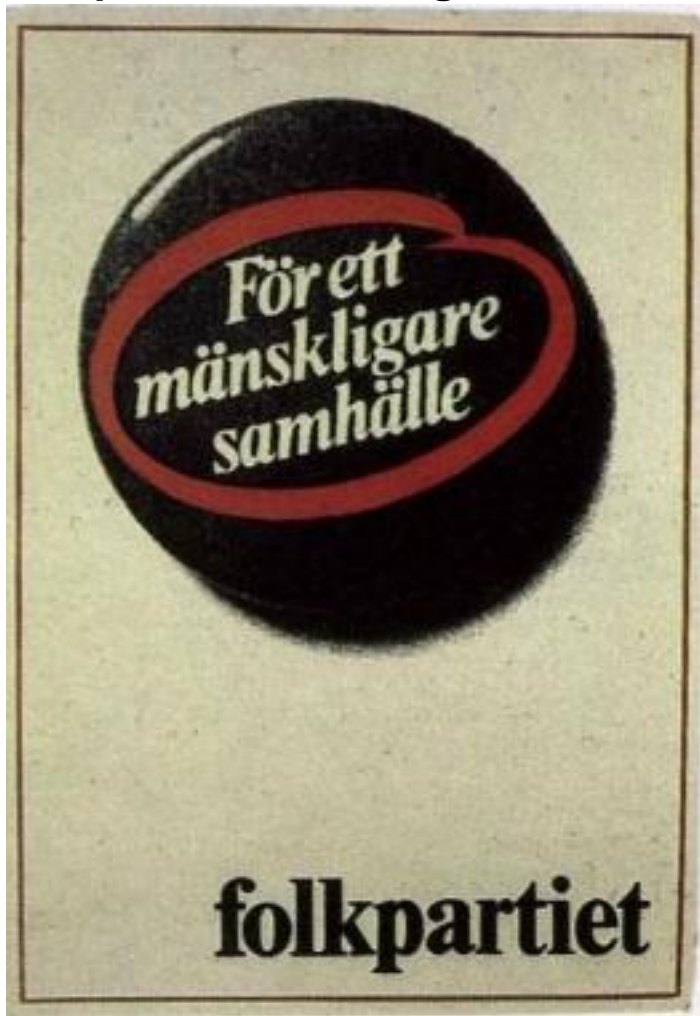
Här listas de termer som kommer att användas i analysen, som tidigare nämnt i metodkapitlet:

Ikon – ett föremål i bilden liknar det verkliga objektet

Index – ett tecken som indikerar någonting baserat på ett kausalt förhållande

Symbol – ett eller flera tecken som genom en kulturell överenskommelse betyder något annat än det rent konnotativa.

Folkpartiet, 1970 – argumentation



Bildens denotation

Den här affischen kan tyckas märklig ur ett modernt kommunikativt perspektiv. Den innehåller inga människor och det finns heller inte symbol eller färg som associeras med Liberalerna. Den är färgmässigt väldigt mörk, med en beige bakgrund med en svart cirkel där texten "för ett mänskligare Sverige" står i vit färg, med en ring av rött omkring. Längst ner till höger syns texten "Folkpartiet". Typsnittet är en nyhetsvariant, med seriffer och i fetstil.

Bildens konnotation

Som sagt, ur dagens perspektiv får man en konstig känsla. Färgskalan är dämpad, för att inte säga mörk, men den grå-beiga bakgrunden och den mattsvarta cirkeln i mitten. Vad är cirkeln tänkt att representera? Vad har det att göra med texten? Handlar det om att kontrastera budskapet mot bilden? Är den svarta cirkeln ett index för någonting generellt i samhället, exempelvis medmänskligheten? Eller är den en ikon för världen?

Avsaknaden av färg eller symboler som associeras med partiet gör också att affischen är svårplacerad. Skulle ”Folkpartiet” tas ur bilden skulle den kunna vara vilket parti som helst. ”För ett mänskligare samhälle” säger ingenting i sig – väljaren ställer sig frågan vad detta innebär. På vilket sätt vill Folkpartiet göra samhället mänskligare?

Bildens budskap

Budskapet är både tydligt och oklart – Folkpartiet är för ett mänskligare samhälle. Argumentationen enligt Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) är grunden ”För att mänskligare samhälle”, garanten att ett omänskligt samhälle är negativt, och påståendet blir att en röst på Folkpartiet är för ett mänskligare samhälle. Budskapet är passivt: ”för” istället för ”Vi skapar ett mänskligare samhälle” exempelvis. Att vara för ett mänskligare samhälle är ett tamt och generellt budskap som de flesta håller med om, men frågan är om de blir övertygade? Dessutom saknas här bild på partiets företrädare, så jag som väljare vet heller inte vem jag får när jag röstar på Folkpartiet. Budskapet är människokopplad, men det är inte affischen.

När det gäller att anpassa sig till media så ser jag inte någon sådan strategi bakom alls. Det finns inga människor att lyfta, såsom Nord (2013) menar, heller ingen fråga man försöker äga som Schlingmann diskuterar. Som bekant argumenterar Schlingmann för att varje politiskt parti bör fokusera på ett antal huvudbudskap som de kontextualiserar på ett förståeligt sätt och demonstrerar sin auktoritet i (Strömbäck 2011). I denna affisch syns inga sådana försök att ta till ägo över en aktuell fråga.

Folkpartiet, 1985 – argumentation



Bildens denotation

Mot en mörkt blå bakgrund står en man iklädd kostym med halva ansiktet i skugga. Kostymen är grå med en orange, randig slips och enbart övre halvan av honom är med i bild. Mannen är Bengt Westerberg, partiledare 1985, och i kavajslaget sitter en blåklint, Folkpartiets symbol. Uppe till vänstra hörnet syns texten ”Det ska vara förbjudet att knarka.” och på samma sida, längst ner, står det ”Folkpartiet”. Typsnittet är rundat och i fetstil. Westerberg tittar in i kameran med en bestämd min, pannan lätt rynkad.

Bildens konnotation

Den här bilden uppfattas som hård – texten är aggressiv och bestämmande ”det ska vara förbjudet”, Westerberg ger en bestämt och formell bild av sig, med kostym och den bekymrade bilden, samt avsaknaden av andra budskap. Budskapet är ”Det ska vara förbjudet att knarka” och inget mer. Det spelar också in att halva Westerbergs ansikte är i skugga, det ger intrycket av något hotfullt. Att han är formellt klädd i kostym ger också budskapet tyngd – ett seriöst parti som går emot knarkandet som anses ett samhällsproblem.

Här synes även en antydning till det Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) menar är ett systematiskt tänkande inom valaffischer. Symboler, färg och budskap agerar tillsammans, till skillnad från Folkpartiets tidigare affisch (1970, ovan) som visar på en tydlig avsaknad av partifärger och symboler. Blåklinten, Folkpartiets symbol, och den blåa färgen som associeras med partiet är nämligen tydligt framträdande i denna affisch. En anledning kan vara Folkpartiet tagit ägarskap av sin affisch genom att genom tecken och symboler visa partiet, en annan att de önskar att tydligare associeras med sin valda grafik (blomma och färg).

Bildens budskap

Det som är helt tydligt är att målgruppen för den här affischen inte är drogmisbrukare. En tolkning är att drogmisbruk ansågs som en viktig fråga 1985; enligt SCB var välfärd/omsorg den näst högst rankade frågan det valet. En möjlighet är att drogmisbruk ingår i denna kategorier, vilket gör budskapet till Schlingmanns (Strömbäck 2011) definition att äga frågan och ge sig själv förtroende i en viktig fråga för väljarna.

Förtroendet försöker man väcka genom den kompromisslösa hållningen att det tydligt visas vem som står i första linjen i kampen mot knarkarna – Folkpartiet och Westerberg.

Det är också gissningsvis ett försök, också enligt Strömbäck (2011) att söka efter väljare utöver den vanliga basen (säkra motståndare). Detta baseras på Folkpartiets grund, socialliberalt, som här går helt emot. Att reglera och lagstifta mot människors agerande är inte liberalt enligt den klassiska bemärkelsen. Därför är en tolkning att Folkpartiet gör ett försök att locka människor människor genom att visa en bestämd front mot detta samhällsproblem.

För media är det här affischen gissningsvis väl fungerande. Ett tydligt och offensivt budskap, en partiledare i en dramatisk bakgrund som står rätt i tiden. Detta finns också grund för att den här är mer personligt, vilket Hagevi (2015) och Nord (2013) menar bidrar till medial uppmärksamhet. Å ena sidan är Westerberg en symbol för Folkpartiet, genom att representera budskapet och bära Folkpartiets blomma. Samtidigt är en viktig notering sloganens utformning: det står ”Det ska vara...” istället för ”förbjud droganvändning” eller ”stärk lagstiftningen mot knark”. ”Det ska vara” är klart talspråk.

Det är också en tydlig argumentation i Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) anda: argumentet ”Det ska vara förbjudet att knarka”, garanten att knarka är dåligt, och påståendet är implicit ”En röst på Folkpartiet är en röst mot knarket”.

En annan bas för att denna affisch är mer personifierad är att Westerberg framställs som en symbol för partiet, men även som en egen person. Hans något bortvända och skuggade position skapar en hotfullhet eller osäkerhet i bilden, och lägger fokus på honom. Hans position framhäver snarare budskapet än partiet självt, som i detta fall representeras genom den blåa färgen och blåklinten. Bakgrundsfärgen är bokstavligen bakom Westerberg och blåklinten är en del av hans kostym, och inte på något annan mer framhävd plats. Därför är slutsatsen att affischen handlar om Westerberg och vad han leder Folkpartiet mot.

Denna affisch anspelar också på personliga värderingar hos väljarkåren. Enligt Bennett (2012) så ökar just individualisering i politiken: författaren syftade möjligen på 2000-talet, men 1985 kan redan detta synas. Som ovannämnt är kopplingen mellan text och person stark, att Westerberg själv vill förbjuda knarkandet, vilket gör texten till en personlig värdering.

Centerpartiet, 2018 – argumentation



Bildernas denotation

Den första affischen är ett porträtt på partiledare Annie Lööf mot en naturbakgrund. Det ser ut att vara mitt på dagen och på sommaren, med en ledigt klädd partiledare.

I mitten av bilden finns en text, ”Medmännisklighet för Sverige framåt!”. Typsnittet är i fetstilad och har en hemmasnickrad känsla, det vill säga att bokstäverna är i något olika storlek jämfört med varandra och ojämna.

Texten längst undertill är ”Centerpartiet” med ett rundat typsnitt, samt en plantsymbol med en utväxande blomma innehållandes texten ”Närodlad politik.” En notering är att Centerpartiets logotyp, fyrklövern, inte syns här.

Den andra affischen är dominerad av ett grönt block som går ut till en spets i mitten av bilden. I blocket står texten ”Trygg vård i hela landet”, där ”Trygg” och ”Vård” är långt större än övrig text. I botten står ”Centerpartiet” och samma växtsymbol med ”Närodlad politik”. Utanför det gröna blocket och till viss del igenom det syns ryggen på någon inom vården, en kvinna. Hon går i vad som ser ut som en vårdmiljö, kanske ett sjukhus.

Bildernas konnotation

Känslan överlag av den första bilden är mjukhet. Alltifrån Lööfs klädsel, uttryck, naturbakgrund och ljussättning till texten ger intrycket av värme och närhet. Texten syftar också till mjuka värden, ”medmännisklighet”, och inte någon sakpolitik. Slogan nedan, ”Närodlad politik”, är heller inget sakpolitiskt utspel utan är vag och bred. Sammantaget ger affischen en mjuk ton, i både grafiskt innehåll och budskap.

Den andra affischen har en hårdare tonalitet. Det gröna textblocket, att bara ryggen syns på kvinnan i vården, ger ett tuffare budskap. Att ”Trygg vård” är så prioriterat, genom storleken, adderar också till den känslan. Kvinnan rör sig också bort från bilden, en kontrast till Lööf som är väldigt nära. Generellt ger det en känsla av obehag när man inte kan se ansiktet på någon, vilket gör att bilden av kvinnan fungerar väl i samklang med texten.

Samma text längst ner på affischen, ”Centerpartiet” och ”Närodlad politik”, finns även här.

Bidernas budskap

De här affischerna har helt skarpt olika tonalitet och budskap. Den ena, med Lööf, signalerar Centerpartiets mjukare värderingar till en väljare, och det finns heller inget ideologiskt eller sakpolitiskt som kan avskräcka väljaren. Närheten gäller också bilden som helhet: porträttet är tagen i en vardaglig situation, det är inte en bild på en partiledare i exempelvis en debatt.

Den andra affischen är däremot mer hård i sin ton. Att trygg vård tas upp tyder på att det är ett samhällsproblem och att vården därmed är otrygg i delar av landet. Vården handlar att ta hand om sjuka människor och otrygg vård, att gamla och sjuka inte tas hand om, är en obehaglig tanke. Detta förstärks av kvinnan som går bort från bilden samt avsaknaden av ett ansikte.

Argumentationen blir här tvådelad, enligt Håkansson, Johansson och Vigsø (2014). Lööfs budskap och grund att ”Mänsklighet för Sverige framåt!”, likt Folkpartiet 1970 att omänsklighet är något negativt som garant, och påståendet att en röst på Centerpartiet är en röst för Sveriges framåtgående. Den andra affischen har ett hårdare budskap, med ”Trygg vård i hela landet” som grund, garant att det är otrygg som nämnt ovan och påståendet att Sverige ska ha trygg vård. Argumentationen är alltså att en röst på Centerpartiet ger trygg vård, som är mer sakpolitiskt, och mänsklighet, som är mer av en personlig värdering.

Generellt kommer vård högt upp på väljarens agenda och i valet 2018 var den frågan högst på rankinglistan, vilket leder till tolkningen att detta är ett försök att ”äga” frågan, som Schlingmann menar i Strömbäck (2011). Som också nämns i Strömbäck så kan valaffischer rikta sig mot olika typer av väljare – jag skulle säga att affisch ett är ett sätt att påminna osäkra väljare om Centerpartiet medan affisch två gör ett mer aggressivt försök att nå nya väljare, baserat på typerna av argumentation. Då

En annan intressant aspekt är att Centerpartiets logotyp har försvunnit och istället finns symbolen med ”Närodlad politik.” Frågan är här om ”medmänsklighet” syftar till partiet som helhet eller om det syftar till Lööf. Det är svårt att utröna, då det både kan vara en personlig och partiegenskap, men jag gör bedömningen att det mer syftar på Lööf.

Detta baseras på att det ingår ett utropstecken, som är vanligt i citat och talspråk och texten är under personen som vid undertexter. Löf tittar också direkt på betraktaren, vilket skulle ske vid ett samtal, samt att "Centerpartiet" och symbolen är klart skilda i position och typsnitt än resterande. Likt Folkpartiets affisch från 1985 knyts en personlig värdering till en partiledare och därmed en identitetspolitik, enligt Bennett (2012).

Att texten inte "hänger över" personen kan vara ett försök att koppla ihop individ med budskap starkare. Det kan även vara ett försök att göra tonalitet mjukare överlag, genom mindre av en klassisk affisch och mer av en bild med budskap.

Ur ett medialiseringsperspektiv är det intressant att den andra affischen har valt en kvinna att representera vården. Den första tanken när man ser den andra affischen är att hon är sjuksköterska, medan hon lika väl kan vara läkare. Är vården en högre prioriterad fråga hos kvinnor? Är det lättare att sympatisera med vårdfrågan om det är den traditionella bilden av en sjuksköterska istället för en manlig läkare? Det här är vad Nord (2013) skulle kalla en "personlig berättelse", en bild på en sjuksköterska som går bort och en text som indikerar otrygg vård i Sverige. Här finns en berättelse om vården som inte klarar sig, om människorna där (sjuksköterskorna) som orkar och hinner med. Kvinnan i bilden blir en symbol för textens budskap.

Avslutande reflektion om argumenterande affischer

Under analysens gång uppdagades kännetecknen för en argumenterande affisch. För alla, inklusive de som återfinns i flera kategorier, ingår ett aktivt budskap ”för ett”, ”det ska vara”, enligt formen grund, garant och påstående. Affischens budskap är därmed att partiet den representerar har en lösning för det samhällsproblem som presenteras. Till exempel, att trygg vård används som ett argument för Centerpartiet, innebär att det finns ett samhällsproblem med otrygg vård. Likaså med drogmissbrukare eller ett oempatiskt samhälle.

För affischer som är endast argumenterande är den gemensamma nämnaren argument som inte traditionellt sett hör till partiets hjärtefrågor, inte innehåller partiets grafiska profil (färg och symbol) eller som lyfter partiledarens egenskaper. Exempelvis innehåller inte Folkpartiets affisch från 1970 någon blå färg eller blåklint samt budskapet är generellt; Folkpartiet 1985 höjer frågan om att förbjuda ett fenomen (som tidigare nämnt emot partiets socialliberala profil) och Centerpartiet 2018 talar om vård (partiet är som tidigare nämnt kopplat till företagande, gröna näringar och decentralisering).

Centerpartiet, 1970 – Argumentation och långsiktigt imageskapande



Bildens denotation

Bilden består av tre kostymklädda män, svartvita, mot en grön bakgrund. De tre männen är tydligt urklippta från en annan bild, vilket syns ovanför håret där en annan ljus bakgrund anas. Under männen finns ett gult, rektangulärt färgblock med texten ”centern”, det finns även text på den gröna bakgrunden: ”Erfarenhet (följt av radbryt) ungdomligt tänkande”. Under ”centern” i högra hörnet finns en mycket liten, oläslig text.

De tre männen har alla olika uttryck – mannen i mitten ler, medan han till vänster har ett forskande uttryck och till höger anas ett litet småleende. Mannen i mitten (Gunnar Hedlund, dåvarande partiledare) är mest formellt klädd i väst och är centrerad till bilden. Mannen till vänster med ett något sned slips (Johannes Antonsson, andra vice partiledare) är till synes på samma djup som mannen till höger (Thorbjörn Fälldin, vice partiledare).

Affischen domineras av text – färgblocket i gult samt texten ovanför männen utgör större delen av bilden. Perspektivet på männen är rakt framför eller något under, en klassisk nyhetsartikelvinkel, och alla tre uppfattas att vara i samma storlek. Texten är fetstilad och ”tung”, den övre är ett klassiskt nyhetstypsnitt med klackar.

Bildens konnotation

Bilden har inga indexala tecken eller symboler, utan det som kan finnas är ikoniska tecken i form av männen. De verkar vara realistiska fotografier av männen, även om enbart den övre halvan syns. Den association som väcks är av en uppvisning av vad Centerpartiet, som det tydligt benämns som, har att erbjuda. Att de är i kostym ger indikation på att de vill ge en allvarlig och beslutsam bild av Centerpartiet.

Känslan som väcks är den av formalitet – det ges inga indikationer på mjukhet i form av text, färg eller människorna. Texten är korthuggen och oförklarade, färgen stark och enhetlig och personerna är formellt klädda, passiva i sina rörelser och placerade utan att röra varandra och i en hierarkisk ordning. Visserligen ler mannen i mitten, men känslan av hela bilden är att detta likväl skulle kunna vara ett officiellt fotografi av en partiledningsgrupp utan texten ovan.

Bildens budskap

Ur ett medialiseringsperspektiv så är denna affisch någorlunda personlig. Hindret är, utifrån ett modern perspektiv, att budskapet otydligt.

Är det ”[vi erbjuder] erfarenhet [tillsammans med] ungdomligt tänkande” som menas? Det är heller ingen personlig berättelse som (Nord, 2002) diskuterar, men budskapet refererar till det personliga.

Däremot är det intressant att det redan 1970 rör sig mot den personliga. Erfarenhet och ungdomligt tänkande personliga egenskaper och inget sakpolitiskt budskap. Det är faktiskt exakt det Hagevi (2015) menar är ”personlig erfarenhet” som affischen syftar på. Budskapet är någon alla väljare skulle kunna tilltalas av, vilket naturligtvis också är deras nackdel. En väljare ser den här affischen och kanske tänker ”varför inte?” men är budskapet tillräckligt starkt för att ge svaret på ”varför Centerpartiet?”. Det vill säga, vad är det med Centerpartiet som tilltalar mig, en väljare, förutom att verkar ha bra personliga egenskaper?

Bildens text, ”erfarenhet – ungdomligt tänkande”, kan tyckas märklig ur dagens perspektiv. Den har ingen kontext i form av exempel, anspelningar eller en påföljande mening, utan meddelas som en slogan: som att det är uppenbart vad det betyder. Enligt Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) uppdelning är ”erfarenhet – ungdomligt tänkande” grunden, i form av ”[Vi har] erfarenhet [och] ungdomligt tänkande”, garanten är att det är bra egenskaper att ha som politiker, och det osagda påståendet är att dessa egenskaper är anledningen för väljaren att rösta Centerpartiet.

Så det Centerpartiet erbjuder väljarna är dessa tre ledare, män från övre 40-årsåldern i kostym, som kombinerar erfarenhet med ett ungdomligt synsätt.

Folkpartiet, 2006 – argumentation och långsiktigt imagebyggande

FRAMTIDENS NYHETER

**SVENSKA
SKOLAN**
världsbäst på
KUNSKAP

Folkpartiet:
Tidigare betyg gjorde
vändningen möjlig

FRAMTIDENS NYHETER

**ÄNTLIGEN!
NOBELPRIS**
till **SVERIGE**

Folkpartiet:
Storsatsning på
forskning gav resultat

Bildernas denotation

De här affischerna ser ut som tidningar, förstasidan med rubriker. Titeln på tidningen verkar vara "Framtidens nyheter" och under, mitt på affischen, syns en text i stort, fetat typsnitt med klackar. Den översta lyder "Svenska skolan världsbäst på kunskap" och den undre "Äntligen! Nobelpriset till SVERIGE". På den nedre tredjedelen ligger en blå ruta där det står "Folkpartiet:" följt av olika texter: den övre "Tidigare betyg gjorde vändningen möjlig" och den undre "Storsatsning på forskning gav resultat."

Under "Framtidens nyheter" ligger ett blått band där det i mitten lyser från Folkpartiets symbol, blåklinten. Bandet består av blåa rutor, där varannan innehåller ett "F" och den andra en oläsbar bokstav.

Bildernas konnotation

Här försöker man uppenbarligen framhäva Folkpartiets satsningar på utbildning. ”Framtidens nyheter” syftar till hur det kommer se ut i framtiden när Folkpartiets utbildningsinvesteringar ger resultat. Det är också stora resultat som hänvisas till: Nobelpris och en svensk skola bäst i världen. Att Folkpartiet får stå som citatbärare och mena att det är deras förtjänst trycker extra mycket på att det är Folkpartiet som ska få all ära. Det är ett otvetydigt budskap.

För en betraktare är det också tydligt att detta är Folkpartiet baserat på färgerna, som genomlyser hela affischen, samt symbolen som får en framträdande position. Det är också tydligt att detta syftar på hela partiet och inte bara partiledaren.

Bildens budskap

I valet 2006 försöker man klart och tydligt äga skolfrågan. Vid den tidpunkten var partiledaren, Jan Björklund, utbildningsminister för en skola med allt sämre resultat. En tolkning är att Folkpartiet gör ett försök att framhäva sin expertis på området, samt lyfta att resultaten finns i framtiden och inte i dagsläget- Det kan vara ett försök att undvika kritik, och även en bred satsning mot väljare som värderar skolan högt på agendan. Schlingmann (2011, Strömbäck) följer man helt klart genom att profilera sig i ett samhällsproblem, och att sätta kontext till frågan.

Argumentation är rättfram: Folkpartiet är positivt för Sveriges framtid. Själva argumentet är inte lika tydligt att utröna med en otydlig grund, garant och påstående – men det är ett tydligt försök att övertyga om att en röst för Folkpartiet är en röst för Sveriges framtida kunskap. I det här läget syns också tydligt att Folkpartiet profilerar sig i utbildningsfrågan, som i tidigare val hamnat långt ner på viktigaste frågorna-hierarkin. År 2006 kom utbildning på tredje plats och som tidigare nämnt försöker Folkpartiet få högst förtroende i denna fråga.

Imageskapande räknas här in då Folkpartiet uppenbarligen, enligt Johansson, Håkansson och Vigsø (2014) försöker profilera sig som ett utbildningsparti. Den frågan dominerar alla Folkpartiets affischer från 2006 och det är ett väldigt tydligt budskap om Folkpartiets insats på område.

Märkbart här är den totala avsaknaden av person. Även löpsedeln av en tidning brukar en bild följa med, men inte här. Det man talar om här är Folkpartiet, partiets fokus och resultat. Det är noll personifiering av partiet vid detta stadium.

Följs medialogiken enligt Nord (2011) och Hagevi (2015) så borde inte denna affisch ge vidare uppmärksamhet, just på grund av bristen av personlig berättelse. Samtidigt är det ett aggressivt och uppseendeväckande budskap, till och med djärvt. Hagevi nämner i sin bok också hur partier idag försöker vinna mittenväljaren genom att slipa bort hårda policykanter – dessa affischer är exempel på detta. Speciellt affisch nummer två har en avsaknad på konkreta exempel på hur Folkpartiet uppnådde detta, annat än ”storsatsning”. Vad denna storsatsning innebär specificeras inte, utan tanken går mot att forskning får mer finansiering – vilket är svårt att vara negativt inriktad mot som väljare. Affisch nummer ett nämner tidigare betyg som en anledning till det positiva resultatet, som visserligen kan anses inte helt vederlagt positivt men som Folkpartiet kan hävda ägarskap över. Ett exempel på ett mer konkret budskap, emot det Hagevi (2015) syftar på, skulle kunnat vara ”Tuffare krav mot mer finansiering gav resultat”. Istället väljare man enbart ”storsatsning” som uttryck; vagt och positivt.

Avslutande reflektion om långsiktigt imagebyggande

Definitionen av en affisch med enbart långsiktigt imagebyggande är en sådan som tydligt knyter an till framtiden och med en tydlig grafisk profil; båda budskapen, Centerpartiets som framhäver flera ur partiledarskapet, och Folkpartiets om partiets insats för utbildningen i framtiden, leder betraktarens tankar framåt. Samtliga innehåller även färger som associeras med partiet, och i Folkpartiets fall även symboler.

Som Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) nämner ingår långsiktigt imagebyggande i alla affischer, vilket ger fog för argumentet att alla affischer tillhör långsiktigt imagebyggande. I analysens gång har det dock uppdagats att vissa affischer har gemensamma egenskaper som inte återfinns i någon annan kategori. Dessa är affischer med ett budskap som tydligt anspelar på framtiden och bygger på partiernas idégrunder, och följaktligen har dessa definierats som endast långsiktigt imagebyggande.

Liberalerna, 2018 – argumentation och informering



Bildernas denotation

För valet 2018 hade Liberalerna, som de har bytt namn till, två typer av affischer (likt Centerpartiet): en med partiledaren Jan Björklund och en med enbart text. Den första varianten är ett porträtt med Björklund centrerad mot en blå naturbakgrund, vatten och gissningsvis skog. Björklund är klädd i en mörkblå skjorta och står antingen med armarna i kors med en rynkad panna, eller med armarna vid sidan. Båda gångerna tittar han rätt i kameran och en mening står under ansiktet, i brösthöjd. Varianterna är "Mot extremism.", "Skolan först." och "Mer EU."

Den andra typen av affisch är mot en blå helfärgad bakgrund, med en mening i större typsnitt på övre vänstra sidan. Texten går i samma stil, med två motsatser som rimmar följt av ett frågetecken. Två av dem till exempel är "Hata eller prata?" och "Nobb eller jobb?". Under rubriken står en längre förklarande text, under den första rubriken "Världen behöver inte fler extremister" och den andra "Arbete, språk och jämställdhet är vägen in i Sverige."

I högra hörnet står Liberalernas logotyp med L:et, följt av ”Liberalerna” under. Slutligen ligger en varningstriangel i klargult bredvid och ovanpå L:et där det står ”VARNING. Liberalt innehåll.”

Bidernas konnotation

Likt Liberalernas (dåvarande Folkpartiet) affischer från 2006 är även här tonen hård. Det intryck man som betraktare får är att Liberalerna vill förbjuda, skärpa och reglera olika delar. Även den som är positiv, om mer EU, är det bestämt med flera punkter. Detta förstärks främst genom affischerna med bara text, som genom motsatser bygger upp samhällsproblemet. Genom att använda talspråk, ”Nobb”, ”Chatta”, ”Kugga” är ett antagande att Folkpartiet försöker komma närmare väljaren. Varningstriangeln ger en ytterligare dimension av en hårdare ton.

På affischerna med Björklund får man intrycket även där av bestämdhet, genom ansiktsuttryck och kroppsspråk. Noterbart är att det uttrycket ändras beroende på budskapet: i ”Skolan först” ser Björklund mest avslappnad ut och nästan glad, ”Mer EU” är ett mellanting med korsade armar och ett neutralt ansiktsuttryck, och ”Mot extremism” är både korsade armar och rynkad panna. I dessa affischer har man inte med Liberalernas blomma, blåklinten, men däremot är den blåa färgen genomgående på alla affischer och framförallt hos Björklund, med både en blå bakgrund och skjorta. Det räcker med ett ögonkast för att förstå att detta är Liberalerna.

Bidernas budskap

Som ovannämnt är tonen aggressiv och tydlig, i form av text, Björklunds kroppsspråk och symboler. En tolkning är att Liberalerna försöker tydliggöra hur dessa positionerar sig politiskt och därmed locka nya väljare – enligt Schlingmann (2011) är en vinnande politisk kommunikation att bäst förklara samhällsproblem och framstå som det parti som kan klara det bäst. I de här affischerna täcker man två områden som ligger högt på väljarnas agenda: jobb och utbildning, samt några mer specifika frågor som EU och extremism. Förmodligen väljer man att inte ta alla stora frågor, utan ett par och sedan profilera sig starkt på några mindre.

De här affischserierna har en av de tydligare argumentationerna enligt Håkansson, Johansson och Vigsø (2014). Grunden här är underrubriken, exempelvis ”Arbete, språk och jämställdhet är vägen in till Sverige”, där garanten blir uttalad i form av ”Nobb” och påståendet blir ”Jobb” [genom att rösta på Liberalerna]. Den här affischen kan även tolkas som långsiktigt imagebyggande, då alla kriterier uppfylls.

I detta fall har jag dock sett budskapets tydlighet och demonstration av värdegrund ”Varning: liberalt innehåll”, ”Kan verka stötande för populisterna, extremisterna och socialisterna” som en kategori utöver och definierat affischerna som informerande. Mitt resonemang är att informering gäller för affischer som har budskap som uppfyller definitionen av långsiktig imagebyggande, men där budskapet kopplas till en politisk ideologi i syfte att klargöra partiets värderingar för väljarna. Mer om detta i den avslutande reflektionen.

Väljaren ser dessa affischer och blir inte bara övertygad, utan får en förståelse för att Liberalerna står för vissa åsikter och att de har en liberal åskådning.

Något speciellt med de här affischerna med partiledaren är de olika uttrycken baserat på budskap. Det gör att det mer framstår som att det är Björklund som säger det än kopplat till partiet. Andra faktorer som gör att Björklund snarare är fokus är att texten ligger under honom, som vid ett citat, samt att texten innehåller en punkt (vid talspråk). Meningen är också kort och i informell stil. Texten är också annorlunda i sin stil på Björklunds affischer än på övriga – den ena med en punkt, som ett påstående, och den andra med ett frågetecken. Skulle meningen med frågetecknet stå på Björklunds affisch där han ser bestämd ut hade man undrat – varför har han korsade armar och ställer en fråga? Baserat på detta är analysen att Björklunds affischer centrerar kring honom och blir en personlig berättelse enligt Nord (2013).

Dessa affischer borde av ovan anledning fungera enligt medialogiken – det är personligt och utan tung sakpolitik. Det är kanske inte på nivån Hvitfelt (2002) beskriver med en dramaturgisk uppbyggnad, men det är en tydlig berättelse om vad Liberalerna och Björklund står efter på ett koncist sätt. Det beskrivs heller inte hur dessa förändringar ska göra, exempelvis mer studiero i skolan eller hur jämställdhet är vägen till jobb – dessa är alltså politiska utspel utan någon mer sakpolitisk beskrivning. Skulle man ha Hvitfelts kritiska bild skulle man kanske säga att Folkpartiet har strategiskt valt affischer som fungerar väl i media, framför en sakpolitisk genomgång av hur deras önskade förändringar ska ske.

Avslutande reflektion om informering

Som nämnt i affischernas analys har jag valt att tolka informeringskategorin annorlunda. Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) beskriver hur informering primärt funnits bland äldre affischer, då allmänheten behövde få information om hur, var och när valet skedde. Initialt hade jag därför synen att informering inte skulle återfinnas bland studiens affischer, men Liberalernas 2018 hade en annorlunda variant av budskap. Likt andra affischer innehåller de argumentation och uppfyller kriterierna för långsiktigt imagebyggande, men jag anser att budskapets form (tydlighet, koppling till liberalismens värdegrund, aggressivitet med varningstrianglar) skapar en ny typ av informering. Väljaren som ser dessa affischer får information om Liberalernas partiprogram och bas på ett extremt tydligt sätt.

Centerpartiet, 1991 – Mobilisering och långsiktigt imagebyggande



Bildens denotation

I denna bild finns det långt fler föremål än tidigare bild. Likt den föregående är människan centrerad, men nu med detaljrikedom. Affischen framstår som målad, med en beige förgrund och en oval bildmitt där en man i cirka 40-årsåldern, grön cardigan, slips och ljusblå skjorta tittar snett uppåt höger. Mannen, partiledare Olof Johansson, är centrerad och större än resterande omgivning som verkar vara i miniatyrversion. I övre högre hörnet syns en stadsmiljö, med höghus och vad som kan vara mindre hus.

En väg med en bil och ett tåg på räls syns i mitten av bilden, dock klart bakom Daléus. En grön äng med något som verkar vara en lada syns till vänster med ett par kor som betar framför. Längs med den nedre delen av ovalen verkar blomma skjuta upp ur en punkt och vika åt vänster tillsammans med en fjärl längs med bilden. Blommorna och fjärilen har ett annat perspektiv, de är exempelvis större än tåget. En familj – två vuxna, två barn, en hund – går bredvid blommorna och ytterligare till höger ses en kanot med två personer i en klar sjö i en annan miljö. Bilden framstår helhet som en realistisk landskapstavla.

Under själva bilden står texten ”Centern / stad och land – hand i hand” tillsammans med Centerns fyrklöver till logotyp. Ovanför bilden står en text i större storlek: ”Centern älskar Sverige. Hela Sverige!”. Typsnittet på texten ovan är mjuk och i fetstil, medan den under är mer strikt, även om den saknar klackar.

Den här bilden är fylld av ikontecken: alla föremål i den ovala bilden liknar verklighetsförlagan, som tåget, korna, människorna och höghusen. När det gäller index är miljön en indikation på ikonerna – ladan och korna verkar indikera en landsbygd, medan höghusen, husen, vägen och bilden indikerar en stadsmiljö.

Bildens konnotation

Affischen framstår som en målad tavla, i stil med vad man kan hitta i en sagobok. Den ovala formen med luddiga kanter ger intrycket av ett det är just en sagovärld, där allt och alla är i harmoni. Speciellt blommorna och kärnfamiljen på promenad ger känslan av en idealiserad bild.

Denna affisch har en mjukare ton, till skillnad från vissa av studiens andra affischer. Alltifrån textens budskap, typsnitt, bildform och innehåll andas positivitet.

Det finns ingen hårdhet i texten eller i bilden – det finns ingen motsats som försöker övervinnas. Det skulle exempelvis kunna stå ”Stad och land – för oss går det i hand” eller ”Centerpartiet – vi tror på hela Sverige” som mer tydligt särskiljer Centerpartiet mot sina motståndare. Men texten här är generell och inte ägande: inget ”oss” eller ”vi i Centerpartiet”.

Mannen i bilden är som en blandning av formalitet och avslappning. En informell cardigan med vattenkammat hår och slips, vad ger det för association? Kanske någon som försöker tilltala många, i stil med texten. En intressant aspekt är Johanssons bokstavliga och symboliska centrering. Han är i mitten av stad och land, bokstavligen, vilket ger en symbolisk bild av Centerpartiet som ett parti mellan dessa. Detta förstärks av rubriken, som understryker hela Sverige. Centerpartiet, som personifieras av denna man, är för hela Sverige, stad och land. Ett symboliskt tecken som förstärks av övriga denotationer i bilden.

Bildens budskap

Man kan tolka hela bilden som symbol, då är orealistiskt att en stadsmiljö och landsbygd är så nära varandra, speciellt med en klarblank sjö inblandad. Att det ryms i samma yta betyder att affischen vill illustrera en abstrakt tanke. Tilltalet i denna affisch är som nämnt ovan brett och mjukt, med en personifiering av budskapet genom mannen i mitten. Han blir en del av budskapet i denna bild – det viktiga är inte hans erfarenhet eller åsikter, utan vad Centerpartiet sänder ut för budskap. Partinamnet och texten nämns i denna flest gånger av alla studiens affischer, en ytterligare markör om partiets framträdande position.

Vem försöker då Centerpartiet nå? Förmodligen en blandning av säkra och osäkra väljare. Centerpartiet har sedan 1970-talet stått för decentralisering och en grön politik, och här en ett budskap som precis slår an på det, vilket fungerar för säkra väljare. Gällande osäkra väljare är ”hela Sverige” ett försök att nå en bredare väljarkår och därmed stadsbor. Valet 1991 stod också miljö högst på väljarnas agenda, vilket gör denna affisch träffsäker ur ett väljar- och medialiseringsperspektiv. Betoningen på det gröna är tydlig i affischens illustrationer, som binder ihop stad och land genom naturen. Affischen tydliggör både vad Centerpartiet står för och sätter en ton. Det är inte aggressivt utan menat att tilltala alla, från sagoboksspråket som förmodligen alla känner till, till mannens blandning av informalitet och formalitet och budskapet som handlar om alla i Sverige.

Mobilisering är per Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) definition är att uppmana redan säkra väljare att gå och rösta. Denna affisch passar in i denna kategori, då budskapet är att påminna säkra väljare Centerpartiets grunder och hur väl deras budskap passar in i samhällsaktuella frågor, som vid valet var miljö. Detta märks också i hur ofta och tydligt Centerpartiet nämns på affischen, som tidigare nämnt i personifieringsdiskussionen. Partiloyaliteten ser denna affisch och påminns om anledningen till deras röst på Centerpartiet, med förhoppningen att de röstar även denna gång. Affischen klassas även som långsiktigt imageskapande, då Centerpartiets programbas är tydligt uttryckt. Decentralisering och gröna frågor är partiets kärna och denna affisch bygger på och befäster denna grund.

Avslutande reflektion om mobilisering

Även för denna kategori, likt informering, har jag gjort en omtolkning. Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) beskriver kategorin som innehållandes ett budskap med en tydlig uppmaning, exempelvis ”Rösta idag!”. Detta syns inte i ovan affisch, men det tolkade budskapet är att denna affisch riktar sig dels till säkra väljare med en påminnelse om anledningen till deras partiloyalitet, dels mot osäkra väljare. Mobiliseringsaspekten rör den första kategorin, säkra väljare som påminns om Centerpartiet i valtider.

Centerpartiet, 2006 – opinionsskapande



Bildens denotation

Bilden domineras av en kvinna som verkar titta rätt in i kameran med ett svårbestämt uttryck – nyfikenhet, rädsla? Ovan till höger syns Centerpartiets symbol, fyrklövern, och undertill ett grönt färgblock som täcker ungefär en tredjedel av bilden. Där står det ”Världsmedborgare” och längst ner i högra hörnet en länk till Centerpartiet och en sida för valet 2006.

Det är ett väldigt beskuret porträtt, vi ser inte hela huvudet och bilden är klippt vid hakan och hårlinjen. Typsnittet som används är mjukt och modernt, utan seriffer.

Bildens konnotation

Att detta är partiledaren Maud Olofsson framstår inte av bildens budskap, även om hon säkerligen känns igen. På det stora hela är detta en svårtolkad bild. Den extrema närbilden skapar en närhet mellan betraktare och bild, men vad menar affischen?

Det är tydligt att avsändaren är Centerpartiet med loggan och den gröna färgen. Men vad menas med "Världsmedborgare"? Är Maud en världsmedborgare eller är Centerpartiet det? Röstar man som världsmedborgare på Centerpartiet? Precis som med affischen från 1970 så saknas förklarande text till budskapet. I den här affischen är det dock mer otydligt vad som åsyftas, då det inte är någon personlig egenskap. En tolkning är att Centerpartiet är världsmedborgare och det är då som fås om man röstar, men det är svårt att basera tolkningen baserat på detta innehåll.

Överlag får jag känslan av närhet och personlighet av bilden, baserat på fotot och den enda ordet. Det är också en viss mjukhet i det, med ett väldigt nära porträtt och texten (ordet) som syftar till en positiv kvalitet.

Bildens budskap

Det är en svår bild budskapsmässigt. Jag vet inte vad den vill säga mig eller hur den tilltalar mig att rösta på Centerpartiet. Det kan vara ett försök att gå brett, mot alla väljargrupper Strömbäck (2011) beskriver (från säkra väljare till säkra motståndare). Det är dock tvärtemot hur Per Schlingmann i budskapsprioritering, av vikten av att belysa samhällsproblem på ett sätt som framhäver partiet. Han menar också att ett parti som prioriterar allt i praktiken inte prioriterar någonting.

Här är ett exempel på en mycket vag prioritering (då den lyfts i en valaffisch) som inte sätter samhällsproblem i kontext. Centerpartiet vill möjligen framstå sig som globala, men det är frågan om det ligger högt på väljarnas agenda. Som demonstrerat är det partiet som "äger", det vill säga har högst förtroende, frågan som ligger högt på väljarnas lista som sedermera får höga röstsiffror. Det här kan vara ett försök att äga den frågan och göra Centerpartiet till en symbol för frågan.

Som ovannämnt är denna en svår affisch att definiera, delvis därför placerades den i opinionsskapande. Anledningen är att vid valet 2006 var EU och globalisering en extremt lågprioriterad fråga för väljarna, vilket gör valet av "världsmedborgare" en smula märklig.

Det kan därför vara ett försök att skapa opinion av en icke-uppmärksam fråga – globalisering. En del som saknas från Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) är provokationen – i det här läget så ansåg jag att opinionsskapande utan provokation passade för denna affisch.

Ur en mediasynvinkel är denna eventuellt lättast att plocka upp – i införskaffandet av material hittades den bland annat på listor över ”Valaffischer vi minns”. Den här nämndes dock inte i positiva ordalag, utan ordet ”obegriplig” användes. Väljer man att tolka ”världsmedborgare” som sakpolitik, som en politisk riktning, finns mer substans än det personliga i exempelvis affischen från 1970. Det oklara med både bild och text, speciellt i samverkan, gör att detta har ett nyhetsvärde i kontexten som nämns ovan – det blev inte helt rätt här. Det kan dock vara en taktik, det otydliga, för att just hamna i media och då finns det en strategi bakom.

Avslutande reflektion om opinionsskapande

Jag har i denna kategori likt mobilisering valt att omtolka denna funktion. I Håkansson, Johansson och Vigsø (2014) kopplas opinionsskapande tillsammans med provokation och extremistpartier. Min tolkning är mildare och menar att opinionsskapande gäller för affischer som lyfter en mindre viktig fråga för väljarna i valet. Målet för affischen och partiet kan antingen vara att ta ägarskap över fråga få partier lyfter, eller att profilera sig inom ett nytt område. Gäller det senare finns det argument för att långsiktigt imagebyggande ska kopplas med opinionsskapande – i denna affisch var materialet så pass otydligt att en tolkning till någotdera syfte var svår.

6. Summering och slutdiskussion

I detta avslutande avsnitt diskuteras resultatet av analysen i koppling med frågeställningen. Empiri och teori knyts samman för att ge en slutgiltig bild av personifiering inom visuell politisk kommunikation, samt vilken vidare forskning som behövs.

Frågeställningen för denna studie är:

- Vilken funktion har valaffischer från 1970 till 2018?
- Hur kan personifiering urskiljas i valaffischer från 1970 till 2018?

Gällande den första frågeställningen har det demonstrerats i studien att majoriteten av affischerna har en argumenterande funktionalitet. Den tidigare forskning gällande valaffischer i Sverige är liten och därför är det svårt att jämföra med denna studie, men Vigsøs studie från 2002 har en funktionsvinkel kan användas. Författarens studie fann att majoriteten av valaffischerna har en röstsamlade funktion, vilket i denna studie kan jämföras med mobiliseringsperspektivet. I denna studie var enbart en affisch, Centerpartiet från 1991, mobiliserande. Men röstsamlade kan även liknas med argumenterande affischer som riktar sig till säkra väljare, och då urskiljs ett större antal. En annan funktionalitetsaspekt är den att argumentationen inte skiljer sig till någon större del över tid, exempelvis har Folkpartiet 1970 och Centerpartiet 2018 samma budskap, men däremot mellan partier. Folkpartiet/Liberalerna demonstrerade i flertalet affischer ett mer aggressivt argumenterade budskap i jämförelse med samma kategori från Centerpartiet.

Överlag ledde analysen till nya eller utvecklade definitioner av Håkansson, Johansson och Vigsøs (2014) kategorier. Till exempel visade sig en definitionsskillnad mellan enbart affischer som är argumenterade, och argumenterande med en annan annan kategori. I andra fall, såsom mobilisering och informering, omtolkades begreppen för att passa in till studiens affischer. Slutligen har kontext visat sig vara en viktig faktor till kategoriseringen; hur affischernas budskap relaterar till väljarnas viktigaste frågorna. Förhoppningen är att läsarens förståelse av visuella politiska medium har breddats och djupnat genom denna studie.

Den andra frågeställningen rör huruvida valaffischerna är personifierade. Underkategorier till denna frågeställningen är om upptäcktes någon skillnad över tid och mellan partier, vilket det har gjort. Centerpartiet har fler valaffischer som är personifierade till skillnad från Folkpartiet/Liberalerna, och med start 1970. Folkpartiet/Liberalernas valaffischer innehåller till högre grad enbart text, men när en person inkluderas sker personifiering. Slutligen är valaffischer från det senaste valet, 2018, personifierade för båda partier.

Under analysens gång skapades ett antal kriterier för affischer med personifiering, med begrepp från semiotisk analys. Om dessa kriterier uppfylldes var en valaffisch personifierade, om inte ej personifierad.

Det grundläggande kravet är att en person/flera personer finns på affischen, och sedan om följande påstående stämmer:

- Att person/erna är aktiva genom att stå ut från bakgrunden
- Övriga symboler och tecken är underordnade personen
- Att texten verkar uttalas av eller referera till person/erna och inte partiet, genom bland annat:
 - Talspråk, exempelvis ”det ska” eller utropstecken, till skillnad från formellt språk

Valaffischer som uppfyllde ovannämnda kriterier bedömdes som personifierade.

Dessa kritiker är enbart fungerande när semiotisk analys används på ett visuellt medium, men likväl en användbar metod i ett allt mer personcentrerad politisk diskurs (enligt tidigare nämnd forskning). Gällande just forskning är det omöjligt att jämföra dessa resultat då någon likadan studie inte existerar. För politisk kommunikationsforskningens överlag och ökningen av personifiering, visar denna studie att personifiering inte ökar sedan 1970, utan en stabil närvaro över valda affischer. Majoriteten av valaffischerna och samtliga affischer frånsett Centerpartiet 1991 visar på personifiering. Däremot syns ingen ökad andel från 2000-talet och senare, utan utvecklingen ser till stor del likadan ut från 1970 och vidare. I denna studie syns alltså ingen ökning av personifiering ur ett kortare tidsperspektiv. Ur ett vidare synvinkel skulle det därför vara av intresse att studera affischer tidigare än 1970, för att undersöka om en ökning kan urskiljas från en viss tidpunkt.

Sammanfattningsvis har denna studie gett en liten inblick i valaffischer från 50 år tillbaka, både dess grundläggande funktionalitet och personifiering. Vidare forskning i ämnet behövs, till exempel längre bak i tiden än 1970, fler nedslag, fler partier och fler affischer från 2000-talet och framåt. Dessa skulle ge inblick i ett underforskat område som än idag har betydelse för invånarna och påverkar den demokratiska arenan.

Källförteckning

Vetenskapliga artiklar

Bennett, L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *American Academy of Political and Social Sciences*, 644, 20 – 39. URL:

<https://www-jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/23316140>

Dumitresco, D. (2011). The importance of being present: Election posters as signals of electoral strength, evidence from France and Belgium. *Party Politics*. 18(6):941-960. DOI: 10.1177/1354068810389644

Gerodimos, R., Justinussen, J. Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button. *Journal of Information Technology & Politics*, 12:113–132. DOI: 10.1080/19331681.2014.982266

Speed, R., Butler, P., Collins, N. (2015). Human Branding in Political Marketing: Applying Contemporary Branding Thought to Political Parties and Their Leaders. *Journal of Political Marketing*, 14:1-2, 129-151. DOI: 10.1080/15377857.2014.990833

Vigsø, O. (2013). The visual construction of personal ethos in election posters. *The Poster* 4(1-2):31-56. DOI: https://doi.org/10.1386/post.4.1-2.31_1

Böcker

Barthes, R. (2016). *Bildens retorik*. Ny. Uppl. Stockholm: Bokförlaget Faehnton.

Bengtsson, H. (red). (2001). *Politisk kommunikation och demokrati*. Lund: Studentlitteratur.

Borgersen, T., Ellingsen, H. (1994). *Bildanalys: didaktik och metod*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, M., Larsson, L-Å. red. (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.

- Eriksson, B. (2014). *Reklam, strategiskt kreativt*. Stockholm: Carlsson bokförlag.
- Eriksson, Y., Göthlund, A. (2012). *Möten med bilder: att tolka visuella uttryck*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Falkheimer, J., Heide, M. red. (2011). *Strategisk kommunikation: forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.
- Fiske, J. (2009). *Introduction to Communication Studies*. Abingdon: Routledge.
- Garzia, D. (2014). *Personalization of Politics and Electoral Change*. Palgrave Macmillan: London.
- Holmberg, S., Weibull, L. (1991). *Politiska opinioner*.
- Hvitfelt, H., Karvonen, L. red. (2002). *Den personliga politiken*. Sundsvall: Demokratiinstitutet
- (notering – Demokratiinstitutet är numera nerlagt och finns i ny form vid Mittuniversitet i Sundsvall som heter DEMICON)
- Håkansson, N., Johansson, B., Vigsø, O. (2014). *Politik i det offentliga rummet: Svenska Valaffischer 1911 – 2010*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.
- Nygren, G., Wadbring, I. red. (2013). *På väg mot mediavärlden 2020*. Lund: Studentlitteratur.
- Strömbäck, J. (2014). *Makt, medier och samhället*. Lund: Studentlitteratur.

Övrigt

Bjerling, J. (2012). *The Personalisation of Swedish Politics*. Diss. Göteborg: Göteborgs universitet.

Centerpartiet. (2013). *Idéprogram*.

<https://www.centerpartiet.se/download/18.145b416915819de0fb62e10f/1478006852784/H%C3%A4r-kan-du-l%C3%A4sa-hela-id%C3%A9programmet.pdf> Hämtad: 2020-01-03

Nationencyklopedin. (2020). *Centerpartiet*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/centerpartiet> Hämtad: 2020-01-03

Nationencyklopedin. (2020). *Liberalerna*.

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/liberalerna> Hämtad: 2020-03-30

Liberalerna. (2017). *Partiprogram*.

<https://www.liberalerna.se/wp-content/uploads/liberalernas-partiprogram-1.pdf> Hämtad 2020-03-30

Statistiska centralbyrån (SCB). (2014). *Viktiga frågor för partivalet 1979–2014*.

<https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/demokrati/allmanna-val/allmanna-val-valundersokningen/pong/tabell-och-diagram/viktiga-fragor-for-partivalet-19792014.-procent/>

Hämtad 2020-05-04.

Sveriges television (SVT). (2018). *SVT VALU: Viktigaste frågorna*.

<https://www.svt.se/special/valu2018-valjarnas-viktigaste-fragor/> . Hämtad 2020-05-04.

Svahn, C. (2017). Facebook tvingas betala 45 miljarder. *Dagens Nyheter*. Publicerad 2019-07-12, uppdaterad 2019-07-13.

Svenska Akademiens Ordlista. (1952). *Personifiera*.

<http://www.saob.se/artikel/?seek=personifiera>

Valmyndigheten. (2018). *Valresultat 2018*. <https://www.val.se/valresultat/riksdag-region-och-kommun/2018/valresultat.html> Hämtad: 2020-01-03

Vigsø, O. (2002). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*. Diss.

Uppsala: Uppsala universitet