

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-02-14

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

Hundra år av svenska valaffischer

Ett kulturarv som rymmer dramatik, klasskamp, ideologiska
motsättningar, propaganda, smutskastning,
humor och en unik bildskatt

Författare: Tina Hildebrand
Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel	Hundra år av svenska valaffischer: Ett kulturarv som rymmer dramatik, klasskamp, ideologiska motsättningar, propaganda, smutskastning, humor och en unik bildskatt
Författare	Tina Hildebrand
Kurs	Examinationsarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap, Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet
Termin	Höstterminen 2013
Handledare	Nicklas Håkansson
Sidantal	44 inklusive bilaga
Syfte	Syftet med denna studie är att belysa förändringar i hur partierna har använt valaffischer för att locka väljare under det senaste seklet.
Metod	Kvantitativ innehållsanalys
Material	En databas med 1 410 svenska valaffischer från åren 1911-2010
Huvudresultat	Studien visar att andelen ideologiska budskap minskar och att andelen sakfrågor ökar över tid. De sakfrågeområden som dominerar är arbetsmarknad och social välfärd. Partierna är i huvudsak trogna sina ideologier, vänsterpartierna i något högre grad än höger- och mittenpartier. Tillsammans med sakfrågor används logos, till ideologiska budskap används pathos. Kombinationen sakfråga & logosargument används främst av vänsterpartier under åren 1911-1985 sedan av mittenpartier, 1988-2010. Kombinationen ideologi & pathos används mest av högerpartier (1911-1973), sedan av vänsterpartier (1976-2010). Layouten består i 24 procent av affischerna endast av text och det finns en ökande trend att använda textaffischer, 60 procent består av text & bild. I 15 procent av affischerna avbildas en eller flera partirepresentanter och det finns en ökande trend över tid. Affischer med endast text kombineras främst med ideologi under åren 1911-2002 och därefter med sakfråga. Partirepresentanter marknadsförs i 90 procent av fallen med ethosargument. Antalet affischer med direkt attack på motståndare var störst 1911-1973. Vänsterpartierna står för 54 procent av alla attacker.
Antal ord	14 918
Nyckelord	valaffisch, ideologi, konservatism, liberalism, socialism, valets påverkansfaktorer, väljarbas, politikens professionalisering, opinionsbildning, väljarbeteende, valretorik, ethos, logos, pathos, election posters

Executive summary

Using election posters is an old Swedish tradition. The purpose of using these posters is to bring out the party's message, and to mobilize their ranks. Election posters is a slow and perhaps somewhat outmoded medium, but no party dares to be the first not using it. Before the election the volunteers gathers to distribute the posters in public places and this indicates that the campaign is running. The election poster is a highly relevant issue because we are facing a super election this year, 2014.

The posters visual nature makes it exciting to study, because it is so complex. It comprises text and/or image, it has a message that may be of an ideological nature, political subject matter, a call to the voter to participate in the election or the poster can carry any other purpose, such as to discredit the opponent.

Previous research has mainly focused on the selection of a few posters for qualitative analysis. This study is different because it is a quantitative content analysis. The sample includes 1 410 election posters that have been issued in adjacent to the parliamentary elections in the years 1911-2010 .

The database used is the basis for another project that is expected to be ready for publication in 2014; project will result in a book; *Politik i det offentliga rummet - svenska valaffischer 1911-2010*, where over 1 600 election posters have been analyzed and identified by a research team at University of Gothenburg; Bengt Johansson, Orla Vigsø and Nicklas Håkansson.

Political parties are not represented equally in the material, some parties have many posters and some have only a few. Parliamentary elections are not equally represented as the number of posters that have been issued have varied. The database is not complete, all the election posters have not been maintained or recovered.

The theoretical framework is based on the election influencing factors; voter base changes, advocacy, policy, professionalism, rhetorical style figures and ideological definitions. To be able to handle 1 410 election posters, I have chosen to allocate these according to Oscarsson's (2013) model based on the driving forces that govern Swedish political parties' motivations and thus distribute the posters in four separate time periods.

This study consists of these analysis:

- The proportion of posters that are a political subject matter, ideological message, a call to vote or otherwise
- How political subject matter distributes over time
- How the proportion of conservatism, liberalism and socialism traditional slogans are distributed over time and party blocks
- How political subject matter correlates with rhetorical argumentation, per party group
- How ideological messages correlates with rhetorical argumentation, per party group
- The graphic elements posters is composed from
- How the proportion of posters based on text only, correlates with different message categories
- How rhetorical style figures correlate with party officials
- The proportion of posters focusing on direct attack on opponents

Innehåll

1. Hundra år av svenska valaffischer.....	5
2. Historiskt avstamp.....	7
3. Studiens syfte.....	8
3.1 Frågeställningar och antaganden.....	8
4. Relevanta teorier.....	9
4.1 Tidigare forskning.....	9
4.2 Valets påverkansfaktorer.....	9
4.3 Väljarbasen.....	10
4.4 Ideologier.....	12
4.4.1 Konservatism.....	13
4.4.2 Liberalism.....	13
4.4.3 Reformistisk socialism.....	13
4.5 Retorik.....	14
4.5.1 Ethos.....	14
4.5.2 Logos.....	15
4.5.3 Pathos.....	15
4.6 Opinionsbildning.....	16
4.7 Politisk professionalisering.....	17
5. Motivering till frågeställningar och antaganden.....	18
6. Metod.....	20
6.1 Urval.....	20
6.2 Tillförlitlighet.....	20
6.3 Innehållsanalys.....	21
6.4 Partier.....	21
6.5 Tidsperioder.....	21
6.6 Villkor för frågeställning 1.....	21
6.6.1 Gruppering av partier.....	22
6.6.2 Ämneskategorier.....	22
6.6.3 Sakfrågor.....	22
6.6.4 Ideologier.....	23
6.6.5 Appell och övrigt.....	23
6.7 Villkor för frågeställning 2.....	23
6.7.1 Retorik.....	23
6.7.2 Layout.....	23
6.7.3 Personifiering.....	24
6.7.4 Smutskastning.....	24
7. Resultat och analys.....	25
7.1 Sakfrågor och ideologi.....	25
7.1.1 Frågeställning 1, sammanfattning av resultat.....	28
7.2 Retorik, layout, personifiering och smutskastning.....	29
7.2.1 Frågeställning 2, sammanfattning av resultat.....	34
8. Slutdiskussion.....	35
9. Litteratur.....	38
10. Bilaga Kodschema; detaljerad redogörelse med exempel.....	40
10.1 Kodschema partier.....	44

1. Hundra år av svenska valaffischer

Våra svenska valaffischer är ett kulturarv som rymmer dramatik, klasskamp, ideologiska motsättningar, propaganda, smutskastning, humor och, inte minst en unik bildskatt. Under det senaste seklet har flera tusen valaffischer givits ut. Alla finns inte bevarade men det handlar ändå om en ansenlig mängd. I denna studie ingår 1 410 valaffischer som har använts i riksdagsvalen under åren 1911-2010. Historien är viktig; kan vi vår historia så förstår vi vår samtid och står väl rustade att möta framtiden.

År 2014 är ett supervalår, vi har både EU-val och riksdagsval med bara några månader emellan. Valaffischerna är under produktion och de kommer snart att pryda det offentliga rummet.

Valaffischerna utgör en allt mindre andel av den mediala uppståndelsen kring valrörelsen. Från att ha varit den huvudsakliga massmediala kommunikationskanalen har valaffischen blivit en näst intill kuriös företeelse. Den har vissa kvaliteter som gör att den kommer att finnas kvar ett tag till; den mobiliserar de egna leden och skapar ett visst intresse hos allmänheten och hos media. Det är en tradition att partiernas gräsrotter samlas fem veckor före valet i september för att spika upp affischer och detta innebär startskottet för att valrörelsen är i full gång. Kritiken mot valaffischerna är emellanåt högljudd men inget parti vågar vara först med att sluta använda dem.

När partierna själva får uppskatta hur viktig valaffischen är som kommunikationskanal bedöms den på en femgradig skala där fem är högst, som strax under 3,5 före valet och strax över 3,5 efter valet. Valaffischerna värderas lika högt som tv-reklam, radio-reklam, direktreklam och valstugor. Det enda kanal som bedöms som viktigare, lite drygt 4, är valstugorna efter valet (Johansson & Grusell, 2013).

Valaffischen är en komplicerad historia. Förutom layout, bild och textmaterial ska den ha ett budskap som lyfter rätt typ av frågor, och som framförs på ett övertygande sätt, så att önskad effekt på utvald målgrupp nås. Många aktörer är inblandade och många är de som känner sig manade att ha åsikter om utformningen.

De flesta studier som gjorts på valaffischerna har handlat om att djupanalysera och jämföra några få utvalda exemplar. Det beror troligtvis på att valaffischen är ett så komplext objekt att tolka. Viss hänsyn måste tas till tid och kontext. Här finns en stor forskningspotential.

Det finns många parametrar att ta hänsyn till i valrörelsen. Väljarnas beteende är en och partiernas drivkrafter en annan. De bakomliggande motiven har förändrats och det senaste seklet kan delas in i fyra perioder; de första sextio åren var väljarna lojala med sina partier, sedan tog åsiktsröstningen vid och på det sakfrågorna, och i den fjärde perioden, när skillnaden mellan partierna var liten var det sakfrågor och partiets upplevda kompetens som lockade. Även partikonkurrensen kan delas in i samma fyra perioder; klasskamp, ideologisk kamp, agendakamp och förtroendekamp (Oscarsson, 2013).

Politiken har blivit mer professionaliserad sägs det. Tiden då partierna själva knåpade ihop valaffischer, planerade kampanjandet och drog upp strategiska riktlinjer är för länge sedan förbi. Numera anlitas specialister för många av dessa uppdrag. Graden av

professionalism hänger främst på partiets storlek, och på vilka personella och ekonomiska resurser man förfogar över (Nord, 2013).

På 1950-talet befarades att ideologierna var på utdöende och åsikterna om huruvida detta är sant har varierat över tid. Men visst är den ideologiska arenan turbulent; inför valet 2006 hävdade Moderaterna att "*Sverige behövde ett nytt arbetarparti*" och 2010 stod det på valaffischerna att "*Moderaterna är Sveriges enda arbetarparti.*" Detta budskap gick hem hos väljarna. Det återstår att se om Socialdemokraterna i valet 2014 lyckas återta titeln som det svenska arbetarpartiet.

Som sagt, historien är viktig och snart är även valet 2014 historia.

2. Historiskt avstamp

Denna studie är inte historisk i den mening att valaffischerna systematiskt sätts i en historisk kontext. Det finns inget utrymme för det. Däremot så kan det vara befogat med ett historiskt avstamp; en utgångspunkt i hur Sverige såg ut år i början av seklet, när denna studie tar sig början.

År 1900 hade industrialiseringen börjat och Sveriges tid som bondeland var slut. Kvinnorna gjorde sig hörda och krav på demokrati restes. Det moderna Sverige började ta form. Oscar II var kung och Sverige var i union med Norge. Av Sveriges 5 097 402 invånare bodde tre fjärdedelar på landsbygden. Kvinnorna levde i genomsnitt 57 år och männen 55 år, de livnärde sig på saltad strömming eller sill och potatis. I städerna bodde en växande underklass i armod, smuts och sjukdom och vart femte barn dog i späda ålder. Brännvinet flödade och var åttonde dödsfall berodde på tuberkulos. Dödsstraff genom halshuggning väntade den som dömdes för mord och hälsovårdsnämnden betalade åtta öre per inlämnad rättsvans. Ungefär tusen personer i hela landet tog studenten, skogsindustrin dominerade exporten och några företag började få fart på produktionen; LM Ericsson, ASEA, Separator och Nobels industrier var först ut. Elektrifieringen av spårvägen påbörjades året efter och vi hade ett tiotal bilar och flera hundra tusen arbetshästar. Ellen Key förutspådde att 1900-talet skulle bli barnens århundrade. Tage Erlander var socialdemokratisk partiledare och statsminister (Dahlberg, 1999).

Denna studies tideräkning börjar 1911. Då gick det en kvinnlig student på sju manliga. Liberalen Staaff bildade regering och lovade att utreda ett eventuellt rusdrycksförbud. Första världskriget började 1914 och 30 000 män deltog i bondetåget. Efter två dagar anslöt ytterligare 50 000 män för att protestera mot bondetåget. 1917 var ett hungerår och statsminister Hammarskjöld fick öknamnet *Hungerskjöld*. Riksdagen beslutade 1919 om att allmän och lika rösträtt skulle gälla från och med 1921. Rösträttsåldern sänktes till 23 år. Som villkor gällde fullgjord värnplikt, att inte vara försatt i konkurs, omhändertagen av fattigvården eller under straffpåföljd (Dahlberg, 1999).

Och det är i denna tids anda som denna studie av svenska valaffischer tar sin början.

3. Studiens syfte

I vår tid är Sverige ett av världens rikaste länder, med en väl fungerande demokrati och med en levnadsstandard som många inte ens kunnat föreställa sig. Men vägen har varit långt ifrån spikrak. Vi har upplevt två krig, visserligen från åskådarplats, men ändå; det har påverkat samhället, lika väl som industrialiseringen och utbyggnaden av folkhem och välfärd. Landet har präglats av klasskamp, ideologiska motsättningar, agendakamp och trovärdighetskriser för att formos till det Sverige vi lever i idag. Omvärlden har förändrats, väljarnas beteende har varierat, likaså tron på ideologiernas inflytande. Landsfäder har kommit och gått. Partibildningen har varit ganska stabil. Allmänhetens intresse för valrörelsen har varierat över tid och på senare år har specialister på valkampanjande fått in en fot. Ett samhällets förändringar avspeglas i valaffischerna och studier av dessa kan bidra till en ökad förståelse för den samhällspolitiska utvecklingen.

Studiens empiri utgörs av 1 410 valaffischer som givits ut inför riksdagsval under åren 1911-2010. Under dessa år har alltså samhället omdanats, väljarbasen är ständigt föränderlig och olika retoriska grepp har använts för att blida opinion. Det sägs att ideologierna tappar mark till förmån för sakfrågor och trovärdighet på person och att politiken professionaliseras.

Syftet med denna studie är att belysa förändringar i hur partierna har använt valaffischer för att locka väljare under det senaste seklet.

Den teoretiska ramen omfattar valens påverkansfaktorer, förändringar i väljarbasen, ideologier, retorik och opinionsbildning, samt politikens professionalisering.

3.1 Frågeställningar och antaganden

Syftet med studien kommer att uppfyllas med hjälp av två frågeställningar. Dessutom kommer fyra antaganden att testas.

1. *Är det så att användningen av de ideologiska budskapen i valaffischerna har förändrats och blivit färre över tid och om så är fallet, vilken typ av ämnen har lyfts fram istället?*

Antagande (1a) Jag antar att andelen sakfrågor i valaffischerna ökar över tid och att andelen ideologiska budskap minskar.

Antagande (1b) Jag antar att partierna i huvudsak är trogna sina ideologier och använder sina respektive ideologiska slagord i sina valaffischer.

2. *Hur har valaffischerna utformats och vilka retoriska stilgrepp har använts för att presentera företrädare och bilda opinion för partiets politik, eller för att smutskasta andra partier?*

Antagande (2a) Jag antar att pathosargument i första hand används i affischer med ideologiska budskap och att logosargument används med sakfrågor.

Antagande (2b) Jag antar att smutskastning av motståndarna var vanligare under första halvan av 1900-talet.

Motiveringar till frågeställningar och antaganden återfinns efter teoriavsnittet.

4. Relevanta teorier

4.1 Tidigare forskning

I denna studie används samma databas som ligger till grund för ett helt annat projekt som förväntas bli färdigt för publicering under 2014; projektet ska resultera i boken *Politik i det offentliga rummet - svenska valaffischer 1911-2010*, där valaffischer har analyserats och kartlagts av Johansson, Vigsø och Håkansson.

Det finns äldre forskning om valaffischer; Nittve och Lindahl gav 1979 ut boken *Svenska valaffischer: en studie av perioden 1920-1976*. Nedan nämnda studier är nyare och har använt sig av ett fåtal valaffischer.

Vigsø (2004) har i sin studie *Valretorik i text och bild* analyserat 139 valaffischer från valet 2002 och hans definition av valaffischen lyder enligt följande: "*En affisch i samband med val, där en sändare försöker att påverka läsarna i egenskap av väljare att rösta på sändarens parti eller sändaren själv som person.*" (Vigsø, 2004: 30). Vigsø drar bl. a. slutsatsen att svenska partier, år 2002, föredrar text framför bild. Bilden får gärna ha en kandidat som motiv och affischernas syfte är i första hand att tjäna som en påminnelse till de trogna väljarna, snarare än att locka till sig nya. Endast 22 av affischerna bedöms av Vigsø att vara egentliga bildaffischer och han uppmärksammar att affischerna kritiserades av medierna för att vara tråkiga och fega och han instämmer själv i kritiken; de är inte visuellt utmärkande. I studien framkom att affischerna från 2002 innehöll text, oftare än bild och de som innehöll bild var som sagt inte visuellt utmärkande.

Åberg (2013) har studerat svenska partiledare som visats på valaffischer 2010, i uppsatsen *Det är insidan som räknas*. Han kom bl.a. fram till att partiledarna fick mycket plats i affischerna, i fokus fanns ledaregenskaper; styrka och kompetens. Reinfeldt skulle föra Sverige framåt, Högglund kämpade mot orättvisor och Eriksson och Wetterstrand skulle modernisera Sverige.

Lövebrant och Wallén (2013) har i uppsatsen *Bakom bilden* jämfört hur Obama och Reinfeldt framställts i vardera tre valaffischer. De kom bl.a. fram till att Obama får ethos genom att framstå som mäktig och distanserad, Reinfeldt genom att framstå som personlig och nära. Obamas affischer är kraftfulla, både i text och bild, Reinfeldts är mer neutrala och innehåller i första hand logosargument.

Hermansson och Nordin (2013) har studerat valaffischens roll i den lokala valkampanjen 2014. Deras huvudresultat visar att det är traditioner och förväntningar på hur valrörelsen ska se ut som gör att partierna fortsätter med valaffischer, trots att det är resurskrävande. Affiseringen sker av två anledningar; dels för att mobilisera partiets medlemmar, dels för att påverka väljarna

4.2 Valets påverkansfaktorer

Enligt Petersson (2010) finns det tre faktorer som påverkar partivalet; partier, politiker och sakfrågor. Partiidentifikation kan jämföras med konsumentmarknadens varumärkestrohet och när partier profilerar sig motsvaras detta av marknadsföringens "*branding*".

Svenskarnas partiidentifikation minskar. På 1960-talet uppgav 53 procent av de röstberättigade att de var starkt övertygade anhängare av sitt parti och femtio år senare är siffran 15 procent. Sedan sextioalet har intresset för sakfrågor ökat och klassröstningen har minskat allteftersom och skillnaderna i valbudskapen har minskat.

I USA och i många andra länder är kandidaten en mycket viktig person och bedöms efter sin kompetens, integritet, ärlighet, personlighet och inte minst karisma. Privata förhållanden som ålder, religion och kärleksrelationer kan hjälpa eller stjälpa en kandidat. Bland svenska väljare är kunskapen om partiledares privatliv låg. Vi har haft personval sedan 1998 och första gången personröstade var tredje väljare och i valet 2006 var femte och endast 29 procent av väljarna kunde namnge en kandidat från den egna valkretsen. Partiledareffekten är alltså ganska liten i Sverige, men allteftersom professionaliseringen ökar över lag så förväntas den öka (Peterson, 2010).

Sakfrågornas innehåll förändras och anpassas till samtida villkor. Partierna får försöka hänga med i väljarbasens förändrade krav och locka med sakfrågor som tilltalar målgrupperna, både brett och smalt och detta innebär också att politiken ibland blir populistisk och att missnöjespartier får visst fäste (Peterson, 2010).

4.3 Väljarbasen

Enligt Holmberg och Oscarsson (2004) som ägnat sig åt psephologi, alltså väljarforskning, anser väljarna att de svenska partierna går att placera på en stabil inbördes vänster- högerangordning enligt följande: v-s-mp-fp-c-kd-m, där Vänsterpartiet är längst till vänster och Moderaterna är längst till höger. Denna rangordning har varit relativt stabil, åtminstone under åren 1979-2002 eftersom mätningar visar detta. Tre partier, Kristdemokraterna, Folkpartiet och Centern byter plats inbördes under perioden, men hamnar aldrig till vänster om Miljöpartiet och aldrig till höger om Moderaterna. Ny demokrati finns med 1991 och 1994 och de huserar, enligt väljarna, strax till vänster om Moderaterna. Sverigedemokraterna placerade sig 2006 nära Moderaterna (Wikipedia, 2013). De svenska väljarna är ideologiskt välorienterade och detta gör att vi har ett välfungerande proportionellt valsysteem med ideologisk närhetsröstning. Vänster- högerangordningen är inte ett vattentät system; ett parti kan ha åsikter som drar åt vänster i vissa frågor och mer åt höger i andra, men rangordningen verkar fungera som en riktlinje (Holmberg & Oscarsson, 2004).

I början av förra seklet var valdeltagandet lågt och riksdagen beslutade om allmän och lika rösträtt 1919 och i valet till andrakammaren 1921 fick kvinnor rösta i riksdagsvalet för första gången. De flesta valaffischerna från denna tid uppmanar till röstning, men att få folket att rösta kräver en stor insats; partier måste profilera sig, mediebevakningen får inte utebli och väljaren måste tjäna något på att delta i valet. Holmberg och Oscarsson (2004) delar in valdeltagande i tre kategorier; institutionella förklaringar som handlar om varför olika politiska system har olika deltagandenivåer, individförklaringar som ger svar på varför vissa är motiverade att rösta och andra inte, samt kontextuella förklaringar som har med geografiska områden och sociala miljöer att göra. Vänsterpartier förlorar mest på en låg väljarmobilisering, eftersom det i stor utsträckning är bland deras potentiella väljare som röstskolket är högst (Holmberg & Oscarsson, 2004).

Oscarsson (2013) har delat in det senaste seklet i fyra perioder, se tabell 1. Den första perioden, 1921-1973 präglades av klasskamp, partierna sökte mobilisera väljarna genom propagandaliknande insatser och väljarna var trogna anhängare av sina partier. Den andra perioden, 1976-1985 var den ideologiska kampens decennium, främst mellan vänster och höger, där partiernas framgångsrecept var ideologisk närhet och dagspolitiska sakfrågor. Miljövalet 1988 ritade om den politiska kartan, Miljöpartiet förändrade väljarnas beteende och partierna tilldelades politiska domäner och kampen om dagordningen hårdnade och för partierna gällde det att vara skarpt profilerad för att vinna röster. Perioden 2006-2010 fick partierna tävla om väljarnas förtroende i det stora frågorna och de ideologiska avståndet mellan höger- och vänsterblocket var litet. Väljarna röstade efter plånbok, partiledarförtroende eller strategiskt.

Oscarsson (2013) delar in den svenska politiken under det senaste seklet i fyra perioder (tabell 1) och denna periodisering bekräftar i stort Peterssons (2010) påståenden.

Drivkrafter bakom svenskt väljarbeteende (Oscarsson, 2013: 272)				Tabell 10.1
	1921-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010
Drivkrafter partikonkurrens	Klasskamp	Ideologisk kamp	Agendakamp	Förtroendekamp
Framgångsrecept	Propaganda Mobilisering	Närhet	Pregnans Tydlighet	Kompetens Sakägarskap
Drivkrafter väljarbeteende	Lojalitet Anhängarskap	Åsiktsröstning	Sakfrågematchning	Kortsiktighet

Tabell 1 Oscarsson delar in den svenska politiken i fyra tidsperioder.

Att väljarbasen förändras är ofrånkomligt när den sociala mobiliteten ökar, och när individers sociala grupptillhörighet inte är beständig över tid. Det resulterar i att fler väljare gör individuella politiska överväganden. På 1950- och 60-talen bytte tio procent av väljarna parti mellan valen och 1991 bytte var tredje väljare. Trenden fortsätter och allt fler väntar till valdagen innan de beslutar sig. Allt självständigare väljare bedömer aktörerna och sakfrågeagendan, men även den politiska och ekonomiska utvecklingen inför varje val. Väljarmätningar har sedan femtiotalet visat att sambandet mellan klass och röstning är betydligt starkare bland äldre väljare än bland yngre och för varje ny generation av väljare så finns en svag nedåtgående trend som visar att klassröstningen minskar i styrka. Ett *catch all*-parti som Socialdemokraterna har en strategiskt bra sits, eftersom det är i den breda medelklassen som de flesta väljare finns och det kan bidra till förklara deras popularitet över tid. Partierna kan locka röster på agenda, närhet, tydlighet och kompetens. Det finns också enstaka politiker som har lyckats locka till sig väljare. Ett sådant exempel är Bengt Westerberg som 2002 tredubblade Folkpartiets väljarstöd (Holmberg & Oscarsson, 2004).

Partierna måste profilera sig och ha tydliga valbudskap. De måste anpassa sig till en förändrad väljarbas, hitta sina målgrupper och satsa på dessa, alternativt försöka sig på *catch all*-profilering, och dessutom vara uthålliga i sitt kampanjande ända fram tills vallokalerna stänger (Holmberg & Oscarsson, 2004).

Enligt Vigsø (2004) finns det några bevekelsegrunder som väljarna röstar utifrån; ideologi, vana och missnöje, men väljaren kan också vilja markera en skillnad, rösta strategiskt, vara intresserad av en sakfråga eller så kan hon ha förtroende för en viss politiker.

Om ideologi är en av bevekelsegrunderna för väljaren, skulle det vara intressant att ta reda på i vilken utsträckning som partierna, i sina respektive affischer använder sig av ideologiska slagord.

4.4 Ideologier

För medborgarna är ideologierna viktiga för att ge en sammanhängande bild och en förståelse av de politiska intrycken. För partierna tjänar ideologierna till att hålla samman politiska grupperingar och för att legitimera politiska beslut. Ideologierna är användbara på den opinionsbildande och idégivande nivån, som ett värderingssystem. Ideologierna kan fungera som ett beslutsunderlag för aktörerna, men de behöver inte nödvändigtvis vara utformade som de är idag (Larsson, 2006).

Under tidigt 1900-tal var de ideologiska motsättningarna stora och det syns i valaffischerna från den tiden; de innehåller massiv kritik och oförsonlig retorik som riktas mot motståndarnas politik och ideologi. I takt med växande välfärd avklingar den värsta kritiken (Johansson & Grusell, 2013).

Begreppet ideologi började användas under franska revolutionen och betecknar, då som nu, en samling principer som ligger till grund för det politiska handlandet. Politiska beslut leder till konflikter eftersom tillgångarna som ska fördelas är begränsade. Olika grupperingar har olika åsikt om hur samhället ska fungera och om hur makten ska fördelas. Den gruppering som erövrar makten över statsapparaten fattar och verkställer beslut, och straffar dem som inte följer besluten. I Sverige är det tre ideologier som dominerar; konservatismen, liberalismen och den reformistiska socialismen. Ytterligare en ideologi, ekologismen är i praktiken viktig eftersom miljöfrågor numera anammas mer eller mindre av alla våra partier. Ekologismen är en samlande beteckning på idéer och rörelser som kräver en radikal omorganisation av samhället för att uppnå ekologisk balans (Larsson, 2006).

Larsson (2006) skriver att i den svenska politikens vänster- högerrangordning hamnar den reformistiska socialismen till vänster, liberalismen i mitten och konservatismen till höger. Centerpartiet som bildades som ett intresseparti har ingen specifik ideologi som grund men hamnar alldeles intill Folkpartiet och Kristdemokraterna, d.v.s. i mitten. Larssons (2006) åsikter om vänster- högerrangordningen stämmer alltså överens med det som Holmberg och Oscarsson kom fram till 2004 när de studerade psephologi.

Enligt Larsson (2006) finns några huvudpunkter som kännetecknar de olika ideologierna; hur samhället styrs, vilken makt staten har över medborgarna, med vilka medel samhället ska förändras, hur ekonomin ska organiseras och hur man föreställer sig sitt idealsamhälle. Larsson (2006) har definierat sexton olika ideologierna och har en mycket systematisk framställning av deras skillnader och likheter, samt deras respektive föreställningar om idealsamhället.

Larsson (2006) skriver att många statsvetare på 1950-talet ansåg att de politiska ideologierna var, om inte döda, så åtminstone döende och att detta skulle bero på det ökade

välståndet i västvärlden. Med det nya, industrialiserade samhället försvinner den värsta fattigdomen och nöden, men nya problem uppstår. Larson (2006) själv anser inte att ideologierna är utdöende, tvärtom skriver han att opinionsbildare, partier och väljare har fått en ökad medvetenhet om ideologierna, bl.a. på grund av vänstervågen på 1970-talet som tvingade ideologiföreträdarna att vässa sina argument och att omformulera sig.

4.4.1 Konservatism

Konservatismen framhåller historien som viktig och vill att nationens politiska och kulturella tradition ska förvaltas. Med tradition avses här generationernas samlade kunskap. Konservatismen vill slå vakt om det bestående, är inte emot förändringar men vill skyn-da långsamt. Sociala och ekonomiska skillnader ska få råda eftersom skillnaderna hän-ger ihop med individernas prestationsförmåga, men alla ska vara juridiskt och politiskt jämställda. Konservatismen är skeptisk mot utopitänkande, de för en politik utan ideal-bilder och går så långt som att anse att föreställningen om ett utopiskt samhälle är felaktig och skadlig. Man kan gärna sträva efter att göra livet drägligt, men eftersom människor är ofullkomliga är fullkomningen opppnåelig. I Sverige är konservatismens största parti Högerpartiet, eller Moderata samlingspartiet som de kallar sig sedan 1969 (Larsson 2006).

4.4.2 Liberalism

Liberalismen betonar alla individers rätt till liv, frihet och egendom. Det finns några varianter av liberalism men den gemensamma nämnaren för dessa är fred och frånvaro av sociala konflikter (Larsson 2006).

I liberalismens idealsamhälle är alla olikheter mellan nationer utplånade, inom natio-nerna råder jämlikhet och mänsklighetens sanna fullkomning är uppnådd. Liberalismens utopi har enligt liberalerna själva flera problem att brottas med, exempelvis så går för-ändringsarbetet för långsamt, så det som den äldre generationen önskade kanske den yngre inte alls vill ha och dessutom krävs det elitpersoner i ledningen om ett samhälle ska kunna fungera helt enligt liberalismen och det strider mot själva ideologin. På 1970-talet utvecklades nyliberalismen och dess utopi går ut på att staten lämnar marknadskrafterna helt fria; en helt reformerad typ av kapitalism där så många som möjligt, får ut så mycket som möjligt, till minsta möjliga kostnad. I Sverige är det främst mittenpartiet Folkpartiet liberalerna som representerar liberalismen (Larsson 2006).

4.4.3 Reformistisk socialism

Socialism är ett samlingsnamn för vänstersympatisörer och inkluderar marxism, anark-ism, syndikalism, fascism med flera ideologier. Den reformistiska socialismen, är den socialism som ligger närmast den som praktiseras i Sverige. De vill inte ha revolution, de ser hellre en gradvis samhällsförändring för att uppnå ett jämlikt samhälle, både eko-nomiskt och socialt. Socialismen sätter liksom konservatismen och liberalismen den representativa demokratin högt. Det har funnits två huvudlinjer inom reformismen; soci-alisering av de viktigaste delarna av näringslivet och statlig planhushållning, alltså att politiker styr näringslivet. Vann gjorde en gyllene medelväg som förespråkar privat äg-ande och politisk styrning av marknaden. Socialismen tror inte det är möjligt att skapa ett perfekt samhälle, men de strävar efter att ha en stark statsmakt som kontrolleras av

folket och ett klasslöst, jämlikt samhälle. Socialdemokraterna är det största svenska partiet som bekänner sig till denna ideologi (Larsson 2006).

Även om ideologierna skulle vara på utdöende, så kan många väljare identifiera sig med dem, och använda dem som beslutsunderlag. Den som inte är intresserad av att sätta sig in i aktuella sakfrågor, kan välja helt efter ideologi och känna att hon ändå röstar på det parti som bäst tillvaratar hennes intressen (Larsson 2006).

Enligt Holmberg och Oscarsson (2004) kan väljaren använda sig av ideologi, partiledarfokusering eller av partiidentifikation för fatta välavstämde beslut eftersom individuell okunskap jämnar ut sig på aggregerad nivå.

De ideologiska inriktningarna använder sig av olika typer av slagord och här följer några exempel:

Konservatismen	" <i>Allmänt välstånd genom enskild företagsamhet är högerens väg</i> " (1948)
Liberalismen	" <i>Staten ska sluta krångla till det för småföretagarna</i> " (1985)
Socialismen	" <i>Sveriges framtid formas av en stark regering. För mig är människovärdet viktigare än marknadsvärdet</i> " (1991)

Som vi ser används budskap som är anpassade till de olika ideologierna. Retoriken kan vara saklig, den kan utformas för att framkalla känslor, eller för att skapa förtroende för partiet. Det är inte bara *vad* som sägs som räknas. En viktig parameter för att nå ut med sitt budskap är *hur* man tilltalar åhöraren. Dessutom är timingen icke att underskatta.

4.5 Retorik

Retoriken är ett eget ämnesområde och handlar om konsten att tala, uttrycka sig och att övertyga. I denna studie ligger fokus på tre retoriska stilgrepp, som på ett överskådligt sätt kan appliceras på valaffischer, nämligen *ethos*, *logos* och *pathos*.

De gamla grekerna ansåg att ordet, *logos*, bara var en del av meddelandet. Lägg till talarens personlighet och den trovärdighet denne lyckas förmedla så har vi *ethos*. Lyckas talaren dessutom väcka känslor hos åhöraren kan vi tala om *pathos* (Hägg, 1998).

4.5.1 Ethos

Ordet *ethos* är besläktat med *etik* och den grekiska grundbetydelsen är moral. En parti-representant, ett parti eller annan organisation vill gärna framstå i god dager genom att odla sitt *ethos*, och på så vis uppfattas som trovärdig, kompetent, trevlig, omdömesgill och tillmätas andra positiva egenskaper, så som att ha god karaktär och hög moral (Hägg, 1998).

En modern benämning på *ethos* är auktoritet och den mest renodlade rollen idag är den som expert, eller sakkunnig. Den som framstår som expert inom ett område blir lättare trodd än den som inte verkar veta vad han talar om. I valaffischer används *ethos*-argument som: "*Han vet vad valet gäller...*", "*Åsa & Per tar parti för miljön*" och "*Ja Marit som konsumentminister*". *Ethos*argument kan också bestå av en bild av en partiledare eller annan partirepresentant, med fördel ett skarpt fotografi där personen möter betraktaren med en fast och beslutsam blick (Hägg, 1998).

Begreppet "negative campaigning", på svenska smutskastning, kan kopplas till ethos. Målet är att svärta ner motståndaren och själv framstå som bättre (Hägg, 1998).

Kläderna gör mannen sägs det, och vi anpassar i den mån det är möjligt, vårt utseende så som omständigheterna kräver. Grundregeln att ju prydligare desto trovärdigare, men undantag finns. Tage Erlander väckte sympati med sina för korta kostymbyxor. Folklig klädsel fungerar bäst för rika personer och politiker på högerkanten. En skogshuggare som blivit fackpamp bör inte synas i arbetskläder (Hägg, 1998).

Vigsø (2004) anser att politikern skapas av partiet, hon får låna av det kollektiva ethoskapitalet, men det kan också vara tvärtom; i mindre partier kan politikern, genom sitt eget personliga kapital, sitt ethos, tillföra den styrka som partiet behöver. En persons ethos kan ses som argument för att lyfta fram den enskilda partirepresentanten.

4.5.2 Logos

Logosargumentation går ut på att väga fördelar mot nackdelar, att lägga fram fakta och vädja till sunt förnuft. Diagram och tabeller, som illustrerar jämförelser i sifferform eller med grafer är användbart, liksom ett neutralt eller glatt röstläge, samt ett avslappnat kroppsspråk. Logiska resonemang av typen orsak och verkan hör till logos; "*gör du så där, då blir det så här*" är vanliga (Hägg, 1998). Nyhetsuppläsaren i tv använder logos för att förmedla nyheterna med opartisk framtoning, och detta grepp förstärks förhoppningsvis av personens ethos, så att vi håller nyhetsrapporteringen för sann. Detta stilgrepp kan illustreras av några exempel hämtade från valaffischer; "*Trygghet, arbete, ett fritt, starkt näringsliv*", "*Det blev 106 miljoner kronor*" och "*Det är nu du kan stoppa fonderna*".

4.5.3 Pathos

Med pathosargumentation kan talaren locka fram känslor hos åhöraren. Ordet används i svenskan men oftast som synonym till engagemang, som i *rättvisepatos*. Grundidén med pathos är att talarens egna känslor används som påtryckningsmedel. Med engagemang ökar talarens möjligheter att bli lyssnad på, men ska hon återge något oerhört tragiskt kan hon vinna mer sympati på att vara lågmäld och saklig. Det kan vara effektivt att inte tala om allt, att istället låta åhöraren att själv fylla i de otrevliga detaljerna. Pathosargument kan vara lågmälda och förfinade så att åhöraren inte reagerar direkt. Argumenten kan planteras som en tanke och det kan i efterhand vara svårt att minnas varifrån argumentet kom. Humor är en gren av pathosargumentationen som med fördel kan användas, medan egen avundsjuka aldrig ska visas öppet, då har talaren förlorat (Hägg, 1998).

Pathosargument används ofta i valaffischer. Syftet kan vara att skrämja: "*Vilken del av Sverige skall uppgivas...*", "*Envar som röstar på "Arbetarepartiet" röstar för Moskva*" och "*Du som röstar på "Arbetarepartiet" röstar för fackföreningstyranni och kommunistslaveri*". Humoriga inslag kan dölja patosargument och här är ett exempel: "*Hej det var från landstinget. Har du några spänn över?*". En lättsam ton, om ett allvarligt ämne, där syftet kan vara att få väljaren att reagera med ilska över besparingar inom vården. Det sägs att bilder säger mer än tusen ord, och en arbetares knutna näve, svarta siluetter av bombplan mot en röd himmel och skrämde barn kan vara effektiva medel att förmedla eller väcka känslor.

Retoriken i valaffischerna är viktig, för den visar hur partierna har försökt påverka opinionen, hur de har profilerat sig för framstå i god dager, för att vinna röster genom att närma sig utvalda målgrupper och hur de har använt sig av smutskastning och skräckpropaganda. Retoriken är det medel som används för att få massorna, eller åtminstone den utvalda målgruppen med sig, i syfte att sälja idéer, tjänster eller produkter.

4.6 Opinionsbildning

Vi ska inte räkna med att all slags opinionsbildning är demokratisk, bara för att demokratin accepterar rätten att bilda opinion. Lenin definierade på sin tid propagandisten som en som verkar genom det tryckta ordet, medan en agitator är en som talar. Propaganda och censur betingar varandra; propagandisten sprider sitt budskap, censuren tystar ner andras. Opinionsbildning, propaganda och agitation är varianter på samma ämne; att påverka människor att göra, eller tycka något speciellt, att själv uppnå kontroll, att nå önskade mål (Petersson, 2010).

Hitlers propagandakampanjer leddes av Goebbels, som till sin hjälp förfogade över ett propagandaministerium som vid andra världskrigets utbrott hade ett par tusen anställda. Goebbels ansåg att terror och propaganda hörde ihop. Den nazistiska propagandan har sedan dess intresserat forskarna, och amerikanerna omsatte snabbt de nyvunna kunskaperna och vidareutvecklade dessa metoder som sedermera kom att ligga till grund för kommersiell och politisk marknadsföring, som numera bl.a. benämns som public relations, informationsoperationer eller strategisk kommunikation.

De styrande tar risker när de låter opinionen avgöra och därför undviker de politiska eliterna folkomröstningar. Detta hävdar Möller (2009) och exemplifierar med EMU-omröstningen 2003. Även Holmberg och Oscarsson (2004) har sett liknande tendenser. Vid förra sekelskiftet, ansåg motståndarna för allmän rösträtt att folket var för okunnigt, samma sak i EMU-omröstningen. Även inför kärnkraftsomröstningen på 80-talet framfördes liknande tankar. Den gamle Platon var en förespråkade expertvälde, Lenin likaså och många moderna statsvetare instämmer, exempelvis fransmannen Manin som på 1990-talet ansåg att representativ demokrati är ett elitistiskt projekt.

Konsekvensen av EMU-omröstningen blev att det skedde en opinionsanpassning bland partierna, som var mer EU-skeptisk och EU-motståndaren Junilistan gjorde ett succéval 2004, i valet till Europaparlamentet. Opinionsmätningar avläser folkviljan och så väl-informerade som politikerna är nu, har de aldrig tidigare varit. Vi har alltså fått en starkare nedifrån och upp-påverkan i politiken och politikerna kan inte behålla sina positioner om de saknar folkets stöd. I demokratin härskar de nyckfulla och otacksamma väljarna. Politikerna har ingen annan utväg än att spela med opinionen och de måste besitta kontextuell intelligens för att lyckas göra det bästa av situationen (Möller, 2009).

Dagens politiska opinionsbildning lämnas mer och mer över till specialister, enligt forskarna. På partinivå ökar marknadsanpassningen och användningen av marknadsföringsstrategier och kommunikationsinsatser. Politiken professionaliseras allt mer och det är en naturlig utveckling, eftersom kampen om väljarna hårdnar och tjänsterna finns att tillgå.

4.7 Politisk professionalisering

Det sägs att professionaliseringen av politiken ökar. Inför valet 2010 användes politisk tv-reklam av alla riksdagspartier. Partierna använde även *Facebook* och *Twitter* i större utsträckning än tidigare. Inför valet 2014 planerar bl.a. Centern att lägga en stor del av sin kampanjbudget på sociala medier. Men dessa exempel innebär inte automatiskt att professionaliseringen ökar. Det ska mer till. Att använda reklam betyder inte automatiskt att partiet är professionaliserat, däremot kan användandet av reklambyråer tyda på det, men det beror på hur stort inflytande byrån har över reklamen (Nord 2013).

Nord (2013) tror inte att den accelererande professionaliseringen har något samband med partiernas ideologier; det handlar bara om personella och ekonomiska resurser. Han varnar för att det är lätt gjort att förväxla professionalisering med absolut kommersialisering eller total marknadsanpassning.

Begreppet professionalisering innebär att en verksamhet bedrivs med ett större inslag av specialkunskaper och att arbetsmetoder och utrustning har anpassats. Det kan även innebära att personal med specialistkunskaper anställs. Partierna vill inte riktigt kännas vid att en professionalisering av valkampanjerna skulle förekomma även om de bekräftar att så är fallet och de tonar gärna ner betydelsen av kampanjstrategier (Nord 2013).

Begreppet professionalisering kan även innebära att politikerna själva i större utsträckning än tidigare blivit mer professionella. Graden av professionalisering kan hänföras till faktorer som kampanjorganisationens storlek och budget, med mera. Utvecklingen av kampanjredskap och metoder är en pågående process, med analys och förfining. Att partierna har färre andel trogna väljare och att mediebevakningen, framförallt under de sista veckorna innan valet, ställer ökade krav på kampanjorganisationen. Att valrörelsen skulle ha amerikaniserats stämmer inte, däremot har den moderniserats i så motto att nya metoder och strategiska perspektiv testas i kampanjarbetet. När en konsult används för något speciellt, enstaka ändamål så är det inte någon självklar indikation på att professionaliseringen ökar, det ska mer till än så (Nord, 2013).

I samband med valet 2010 genomfördes en partistudie som syftade till att fastställa graden av professionalisering. Studien mätte mängden kampanjande, förekomsten av kampanjhögkvarter, mängden kartläggning av det egna partiets och andras styrkor och svagheter, användande av opinionsmätningar och fokusgrupper, mediekonsulter, tv-reklam, dörrknackning, telemarketing, direktreklam och sociala medier. Högst grad av professionalisering visade sig (S) ha, därefter i fallande ordning: (M), (C), (Fp), (Mp), (Kd), (V) och sist kom (Sd). Centern hade den högsta kampanjbudgeten och Sverigedemokraterna överglänste de övriga i användandet av sociala medier (Nord, 2013).

5. Motivering till frågeställningar och antaganden

Finns det anledning att tro att de ideologiska budskapen blivit färre och att sakfrågorna har blivit fler?

Möller (2009) anser att dagens politiska ledarskap är opinionsspeglade, att vi fått en starkare nedifrån och upp-påverkan i politiken. Holmberg och Oscarsson (2004) anser att individens sociala grupp tillhörighet har luckrats upp och att klassröstningen minskar i styrka. Dessa argument talar för att andelen sakfrågor ökar och andelen ideologiska budskap minskar. Holmberg och Oscarsson (2004) hävdar att väljaren måste tjäna något på att delta i valet. Då kan det vara befogat att locka med målgruppsanpassade sakfrågor på bekostnad av de mer generella, ideologiska budskapen.

Finns det anledning att tro att partierna är trogna sina ideologier?

Speciellt under första delen av 1900-talet då ideologierna ansågs starka. Att rösta efter ideologi är ett enkelt sätt att välja parti. Att använda ideologiska slagord i valaffischerna är ett sätt för partierna att tydligt framhäva sin profilering. Det finns anledning att tro att ideologierna fortfarande är viktiga; Larsson (2006) skriver att politiska ideologier ansågs vara utdöende på 1950-talet, men han håller inte med.

Hermansson och Nordin (2013) anser sig ha belegg för att affiseringen ska mobilisera de egna leden och påverka väljarna. Det borde vara en fördel att vara trogen sin egen ideologi i affischerna istället för att använda något annat partis slagord.

Spelar retoriken någon roll?

Att retorik används i affischerna behöver jag ingen utvecklad argumentation för att påstå, det räcker att hänvisa till Vigsøs (2004) definition av valaffischen.

Åberg (2013) har visat att affischerna i hans urval använder retoriska grepp för att framhålla en specifik kandidat. Lövenbrant och Wallén (2013) drog i stort sett samma slutsatser.

Hägg (1998) skriver att partiets eller representantens ethos är viktig när vi röstar. Vi röstar inte på den som verkar inkompetent eller osympatisk. Logosargumenten vädjar till sunt förnuft och presenterar fakta, något som kan höra ihop med marknadsföringen av sakfrågor. Vidare är pathosargument kraftfulla, rätt använda, och vädjar till sympati, skrämmer eller lockar till skratt, alltså mycket värdefulla och användbara i sammanhanget. Ideologier är tacksamma att marknadsföra med retorik, eftersom de går ut på att sälja abstrakta idéer.

Varför skulle pathosargument höra ihop med ideologiska budskap och logosargument passa till sakfrågor?

För att pathos används för att väcka känslor hos mottagaren. Retoriker, propagandister och agitatorer har i alla tider använt känslargument för att påverka massorna. Ideologierna bygger på abstrakta idéer om det utopiska samhället och för att få gehör för dessa idéer tror jag att argumenten övertygar bäst om de inte är alltför detaljerade. När det gäller sakfrågor så passar nog logosargument bäst, eftersom dessa vädjar till förnuftet och är lite mer konkreta, jordnära och logiska.

Varför är affischernas layout intressant?

De tidigaste affischerna på 1900-talet bestod oftast av text, förmodligen av tekniska skäl. Många nyare affischer består också av enbart text och det kan vara intressant att ta reda på vilken typ av budskap som framförs i dessa. För att få veta om personifieringen har ökat behöver vi veta hur vanligt det är att affischer visar partirepresentanter och det kan dessutom vara intressant att ta reda på vilken typ av retorik som används för att marknadsföra en kandidat.

Varför studera förekomsten av smutskastning?

Smutskastning kan vara ytterligare ett sätt att locka väljare. Kan vi inte själva framstå som tillräckligt bra (ethos), kan vi alltid anklaga någon annan för att vara sämre och på så sätt kan partiet vinna väljare. Johansson och Grusell (2013) skriver att de stora ideologiska motsättningarna i början av 1900-talet avspeglades i valaffischerna.

Stora samhällsförändringar tog fart efter andra världskriget och välfärden ökade. De ideologiska motsättningarna minskade. Och därför antar jag att även detta avspeglas i valaffischerna, så att de direkta attackerna på motståndare minskar. På senare år antas professionalismen breda ut sig och detta kan också bidra till ett minskat antal direkta attacker.

Smutskastning har nog alltid förekommit men jag antar att den är mer förfinad och utstuderad nuförtiden och inte lika uppenbar, om det nu stämmer att specialister tagit över och regisserar kampanjandet.

6. Metod

6.1 Urval

Den empiri som ligger till grund för denna uppsats är en databas som initialt innehöll 2 321 poster och följande krav ställdes på materialet:

1. jag hade tillgång till en bild av affischen
2. affischen användes i anslutning till ett riksdagsval
3. affischen skulle vara så väl återgiven att det huvudsakliga budskapet gick att utläsa.
4. affischen fick inte vara en parodi

Jag ville ha så många affischer som möjligt och för att kunna vara säker på att ha uppfattat budskapet rätt och för att kunna besvara frågeställningarna krävdes att det fanns en visuell representation av affischen. Ovanstående kriterier uppfylldes av 1 410 poster i databasen.

De affischer som ingår är de som forskargruppen har haft tillgång till och de hade valt bort en mängd affischer av olika anledningar och de ratade affischerna hade jag inte tillgång till.

Partierna representeras inte i samma utsträckning, vissa partier har gett ut många valaffischer och vissa har gett ut ett fåtal.

6.2 Tillförlitlighet

Osäkerhetsfaktorerna i kodningsmoment är flera, det var många affischer att gå igenom, och det tog tid. Jag märkte att jag gled lite i definitionerna av ställda villkor så jag fick justera i efterhand och gå igenom hela materialet flera gånger. I bedömningen utgick jag från det helhetsintryck som affischen gav, eftersom både den grafiska utformningen och texten kan påverka på upplevelsen.

En annan osäkerhetsfaktor är att valbudskap från så gamla affischer är vanskliga att tyda med nutida ögon. Som exempel hade vi arbetskraftsinvandring för femtio år sedan och idag har den gruppen i huvudsak ersatts av flyktingar.

Ekologismen valdes bort som separat ideologi, eftersom den tydligaste förespråkaren i svensk politik är ett av de mindre partierna, nämligen Miljöpartiet.

Databasen var inte komplett från början, alla affischer som har använts valrörelser är inte återfunna och ett för mig okänt antal har valts bort i insamlingsfasen. Partierna har inte gett ut samma antal affischer, några har många, andra få.

Att jag inte begränsade urvalet ytterligare fick till följd att problem uppstod när det blev dags att dela in affischerna i tidsperioder. Den teoretiska modell (tabell 1) som jag utgick ifrån, byggde nämligen på åren 1921-2010. Jag valde ändå att stå fast vid mitt urval och inte exkludera äldre affischer. Detta får eventuellt till följd att mina resultat kan avvika från Oscarssons (2013) modell.

6.3 Innehållsanalys

Jag har gjort kvantitativa analyser av materialet genom att räkna hur många affischer som stämde överens med de villkor jag ställde. I detta avsnitt ges endast översiktliga förklaringar villkoren. De operationella definitionerna återfinns i bilaga Operationella definitioner.

Att jag valde att arbeta kvantitativt beror på att den infallsvinkeln saknas i tidigare forskning. Vigsø (2004), Åberg (2013) och Lövenbrant och Wallén (2013) har i huvudsak närmast sig materialet kvalitativt. Vigsø (2004) har fokuserat på affischerna från valet 2010 och de övriga har valt ut några få affischer, efter helt andra premisser än jag gjort, och djupanalyserat dessa. Håkansson (1999) har visserligen arbetat med en större mängd affischer men inte på samma sätt som jag nu gjort. När urvalet var klart återstod 1 410 affischer och det var dessa som jag arbetade vidare med.

6.4 Partier

Ungefär trettio partibeteckningar förekommer i urvalet, men i praktiken är det färre partier än så, eftersom namnbyten och omgrupperingar har skett över tid. En förteckning över aktuella partier finns i bilaga Kodschema partier, där det också står att utläsa hur jag har valt att gruppera dem. För att kunna hantera partierna i analys- och resultatavsnittet valde jag att dela dem i tre grupper: vänsterpartier, mittenpartier och högerpartier. Dessa grupper stämmer med den rangordning som Holmberg och Oscarsson (2004) anser vara tillämpbar. Sverigedemokraterna, med sina elva affischer, var svårplacerade, men i denna studie valde jag efter mycket övervägande att låta partiet ingå i gruppen högerpartier eftersom de placerar sig närmare Moderaterna än Kristdemokraterna (Wikipedia, 2013).

6.5 Tidsperioder

Studiens empiriska underlag är relativt stort och för att kunna utvinna relevant och hanterbar data valde jag att dela in materialet kronologiskt. Jag anammade Oscarssons (2013) periodindelningar, se tabell 1, i förhoppningen att valaffischerna skulle spegla de drivkrafter som specificeras i modellen. Jag anpassade modellen efter mitt urval och lät den första perioden börja 1911 istället för 1921. Jag övervägde att låta de äldsta affischerna, de mellan 1911 och 1920, bilda en femte period, men eftersom det bara handlar om 68 affischer och eftersom jag i urvalsprocessen slog fast att jag ville använda så många affischer som möjligt, så valde jag att låta dessa affischer ingå i den första tidsperioden. I denna studie har affischerna delats enligt tabellen ovan, i fyra perioder med viss jämkning för den tidigaste perioden: 1911-1973, 1976-1985, 1988-2002 och 2006-2010.

6.6 Villkor för frågeställning 1

För att kunna hantera affischerna skapade jag ett system och delade in affischerna i fyra olika kategorier; Sakfråga, ideologiskt budskap, appell och övrigt. Sedan gick jag vidare med sakfrågorna och delade in dessa i olika sakfrågeområden. Affischerna med ideologiska delades in i fyra grupper, beroende på hur budskapet klingade: konservativa, liberala, socialistiska och allmänideologiska budskap. Kvar var då appell och övriga men dessa gjorde jag inget mer med.

6.6.1 Gruppering av partier

För att lättare kunna åskådliggöra resultat valde jag att gruppera partierna i avsnittet enligt den vänster- och högerordning som Holmberg och Oscarsson (2004) kommit fram till i sin väljarbeteendeforskning. Mina gruppindelningar redovisas i *Bilaga Operationella definitioner*. Partierna behandlas alltså inte var för sig och resultaten redovisas gruppvis, fördelade på vänster-, mitten- och högerpartier.

6.6.2 Ämneskategorier

Som ett första steg, för att kunna besvara frågeställning 1, valde jag att dela in affischerna i fyra ämneskategorier efter budskapsinnehåll: sakfråga, ideologi, appell och övrigt för att ta reda i vilken utsträckning man använt de olika typerna av budskap.

När jag kategoriserade affischerna utgick jag i första hand från textinnehållet i databasen, men jag jämförde även med utskrifterna eftersom text och bild tillsammans utgör det fullständiga budskapet.

För att skilja sakfrågor från ideologiska budskap ställde jag villkor för vad som var sakfråga och inte. Dessa villkor går ut på att om exempelvis *skatt* omnämns utan att någon detaljerad beskrivning ges så är det troligt att budskapet är ideologiskt. I de fall där skatten specificeras som exempelvis oms, moms eller fastighetsskatt, så tolkade jag budskapet som en sakfråga och i de fall den omnämns i mer generella ordalag som ”skattetryck” eller ”skatteskruv” så tolkade jag budskapet som avsaknad av sakfråga och dessa affischer kategoriserades som ideologiska. Min motivering till detta är att ”tryck” och ”skruv” är värdeladdade förstärkningar av begreppet skatt.

I början av 1900 talet var röstdeltagandet lågt och antalet affischer med appellinnehåll kan ge en indikation på viktiga väljarbeteendeförändringar och därför identifierades dessa.

De affischer som bara innehåller en partireferens kategoriseras som övriga och i den kategorin hamnade även de affischer vars budskap inte gick att utläsa p.g.a. bilden hade för låg upplösning och de som enbart syftade till att bjuda in allmänheten till ett politiskt möte.

6.6.3 Sakfrågor

I steg två identifierade jag de områden som sakfrågeaffischerna behandlade och delade in dessa i olika områden: skatt, arbete, skola m.m., allteftersom dessa sakfrågor återfanns i affischerna. I ett försök att hålla en högre akademisk standard gjorde jag sedan om mina egna sakfrågeområden så att de skulle överensstämma med de villkor som tidigare använts av institutionen, eftersom det kan underlätta i eventuella jämförelser med andra studier. De sakfrågeområden jag använde var: EU, miljö, kultur, utrikespolitik, ekonomi, företagande, arbetsmarknad, social välfärd, invandring, utbildning, infrastruktur, lag och ordning samt övrigt.

Jag kodade för sakfrågeområden för att få veta vilka ämnesområden, utöver de ideologiska, som har lyfts fram under seklet.

6.6.4 Ideologier

I steg tre var det dags att definiera olika ideologiska budskap. Jag valde att ställa upp villkor för de tre mest framträdande ideologierna i svensk politik; konservatism, liberalism och socialism.

De affischer som strikt behandlar miljöfrågor ryms inte inom ovanstående ideologier, eftersom de tillhör ekologismen och de som innehåller allmänideologiska slagord fick tillsammans med miljörelaterade slagord bilda en fjärde grupp.

Ideologiska budskap kodades för att ta reda på hur antalet fluktuerat under olika tidsperioder för att få veta om partierna anpassat sig till omvärldens krav. Jag ville också veta om partierna verkligen hållit fast vid sina egna traditionella budskap, eller om de lånat av varandra.

6.6.5 Appell och övrigt

Steg fyra: de affischer som varken innehöll sakfråga eller ideologiskt klingande budskap kodades som appell eller övrigt. Om affischen innehöll en uppmaning att rösta kodades den som appell och om inte, som övrigt. I mitt urval fanns det många fler affischer som innehöll appell, men när det huvudsakliga budskapet identifierats som en sakfråga eller varande av ideologisk karaktär kodades affischerna som just sakfråga eller ideologi. Andelen med appell är därför lägre i denna studie än i verkligheten.

6.7 Villkor för frågeställning 2

För att kunna besvara frågeställning 2 delade jag in samtliga affischer i fyra grupper, efter retoriskt budskap: ethos, logos, pathos och avsaknad av retorik. Sedan kodade jag för direkt attack på andra partiers politik. Till sist tog jag reda på vilka element affischernas layout bestod av.

6.7.1 Retorik

Det retoriska budskapet i affischerna utgörs av text; rubriker i olika storlek, färg och typsnitt, och bild; teckningar eller foton med olika typer av motiv, färgsättning och perspektiv. Bild och text tillsammans eller var för sig kan bilda ett retoriskt budskap.

Jag inledde med att koda alla affischer i mitt urval enligt fyra villkor, tre retoriska grepp; ethos, logos, pathos, och avsaknad av retorik. I detta moment utgick jag utslutande från utskriften av affischerna och det var den samlade uppfattningen jag fick av text- och bildinnehållet som avgjorde i vilket retoriskt stilgrepp affischen kodades för. Med avsaknad av retorik menar jag att ingen av nämnda grepp gick att identifiera, exempelvis "*Ivriga bävrrar*" (Centerpartiet, 2006) och den intetsägande affischen från Socialdemokraterna 1991 som endast innehåller en bild av en ros, men även "*Kärlek och monopol*" från Allmänna valmansförbundet (1936). Möjligtvis kunde jag ha kodat "*Ivriga bävrrar*" som ett ethosargument, men jag vill inte gå så långt som att påstå att Maud Olofsson, med vett och vilja, avsåg att liknas vid en bäver hur ivrig hon än kan framstå.

6.7.2 Layout

I steg två fokuserade jag på affischernas layout och till min hjälp hade jag tidigare påbörjad kodning i databasen. Jag registrerade vilka affischer som innehöll enbart text,

både text och bild, avbildad partirepresentant, text och pil eller pekande finger/hand/pil och enbart bild. Även layoutkodningen kan hjälpa till att besvara frågeställning 2, ger en översiktlig förståelse för hur utformningen har förändrats och hur innehåll och budskap varierat och kombinerats.

6.7.3 Personifiering

För att få veta hur personifieringen, i detta fall ethosargument, alltså trovärdighet på person, utvecklats över tid behövdes ingen ytterligare kodning, eftersom trender gällande fenomenet borde gå att utläsa genom att kombinera affischer innehållande partirepresentant med retoriska stilgrepp.

6.7.4 Smutskastning

I steg tre kodade jag för direkta attacker på andra partiers politik eftersom denna typ av budskap kan användas i partiernas försök att påverka opinionsbildningen eller för att framstå som bättre än motståndaren. Alla affischer kan innehålla en eller flera av dessa budskap, i olika konstellationer, eller saknas helt. Ett exempel på en direkt attack är "*Välj en kommunist slå ut en borgare*" från Vänsterpartiet 1956 och ett annat; "*Ni som röstar på 'Arbetarpartiet' - Er röst går till Moskva!*" från Allmänna valmansförbundet 1928. Indirekta attacker som "*Dom ger dig mindre att välja på*" och "*Bort med krånglet. Anställ de unga!*" var för vaga för att platsa.

7. Resultat och analys

7.1 Sakfrågor och ideologi

Frågeställning 1

Är det så att användningen av de ideologiska budskapen i valaffischerna har förändrats och blivit färre över tid och om så är fallet, vilken typ av ämnen har lyfts fram istället?

Antagande (1a) Jag antar att andelen sakfrågor i valaffischerna ökar över tid och att andelen ideologiska budskap minskar.

Antagande (1b) Jag antar att partierna i huvudsak är trogna sina ideologier och använder sina respektive ideologiska slagord i sina valaffischer.

För att besvara frågeställning 1 behöver vi veta vilken typ av budskap affischerna innehåller och vilka sakfrågeområden som lyfts fram.

Budskapskategorier

Period	1	2	3	4	Antal
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	n=
Ideologi	45	54	44	34	627
Sakfråga	16	24	27	38	333
Appell	25	7	3	3	169
Övriga	14	15	26	25	281
	100	100	100	100	
n=	548	190	486	186	1410

Tabell 2 Tabellen visar andelen affischer i respektive kategori, under fyra tidsperioder.

I tabell 2 ser vi att under åren 1911-1973 innehöll nästan hälften av alla valaffischer ett ideologiskt budskap, under åren 1976-1985 var det drygt hälften, och sedan sjönk andelen ideologiska budskap. Andelen sakfrågor i affischerna har stadigt ökat, för att under perioden 2006-2010 gå om andelen ideologiska budskap. Intressant att notera är att andelen affischer med uppmaning att rösta, appell, är som högst under den första perioden och det hänger ihop med att valdeltagandet i början av seklet var lågt, framför allt på tio- och tjugotalet.

Då har vi alltså kommit fram till att andelen ideologiska budskap minskar över tid, och att andelen sakfrågor ökar.

Nästa moment blir att ta reda på hur sakfrågorna fördelar sig över tid och vilka områden dessa berört. Tabell 3 visar att arbetsmarknad och social välfärd är viktiga sakfrågor. Miljön kommer starkt under perioden 1976-1985, dock behåller arbetsmarknad och social välfärd försprånget. Under 1988-2002 är det social välfärd som toppar listan, följt av arbetsmarknad och nu har miljön tappat hälften av sin andel jämfört med period 2.

Under fjärde perioden, 2006-2010 är den sociala välfärden lika viktig som tidigare och står för 39 procent av alla sakfrågor. Intresset för invandringen har ökat på senare år och 15 procent av affischerna under period 4 handlar om detta (tabell 3). Av elva affischer som behandlar invandringen under denna period, kommer sex stycken från Sverigedemokraterna, fyra från Folkpartiet och en från Miljöpartiet.

Folkpartiet är positivt inställt till invandringen och Sverigedemokraterna talar om "invandringsbroms" i fem av affischerna, och i den sjätte undrar de om det är fel att ställa krav på invandrarna. Miljöpartiets affisch har en ironisk underton: "Asylsökande ska inte behöva gömma sig i Sverige. Det kan de göra hemma. Eller? Miljöpartiet de gröna rösta långsiktigt."

Sakfrågeområden

Period	1	2	3	4	Antal
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	n=
Ekonomi	12	7	9	10	32
Företagande	7	2	2	1	10
Arbetsmarknad	14	33	18	8	56
Social välfärd	20	26	39	39	108
Invandring	1	0	2	15	15
Utbildning	0	0	0	4	3
Infrastruktur	2	0	2	3	7
Lag och ordning	2	4	5	4	13
EU	0	0	11	3	16
Miljö	1	20	9	10	29
Kultur	0	0	1	0	1
Utrikespolitik	12	2	1	0	12
Övrigt	29	7	2	1	31
	100	100	100	100	
n=	86	46	130	71	333

Tabell 3 Tabellen visar hur olika sakfrågeområden fördelas över tid.

Nu ska vi ta reda på i vilken omfattning partierna använder sina egna respektive ideologiers slagord. Av alla 1 410 affischer är det 627 stycken som har ett ideologiskt budskap. Allmänideologiska budskap eller ekologismens, utgörs av 65 stycken och kvar blir 562 budskap att fördela. För att förenkla väljer jag att använda den vänster-högerrangordning som Holmberg och Oscarsson (2004) beskriver och delar upp partierna i tre grupper; vänster-, mitten- och högerpartier, där jag antar att vänsterpartierna använder sig av socialismens traditionella slagord och högerpartierna använder konservatismens. Kvar blir liberalismens slagord, som har en koppling till mittenpartierna, där bl.a Centern, Folkpartiet och Kristdemokraterna huserar (tabell 4-6).

Konservatism

Period	1	2	3	4	Antal
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	n=
Vänster	2	4	9	0	8
Mitten	16	52	40	57	55
Höger	82	43	51	43	111
	100	100	100	100	
n=	82	23	55	14	174

Tabell 4 Tabellen visar hur konservatismens traditionella ideologiska slagord fördelar sig över tid och över partiblock.

Under den första tidsperioden var det högerpartierna som i störs utsträckning använde konservatismens slagord och under andra perioden halverades andelen och mittenblocket stod för hälften av alla affischer, som visserligen bara var 23 stycken. Från 1988 och framåt är det i huvudsak mitten- och högerblocken som använder budskapen (tabell 4). Här följer ett par exempel på konservatismens budskap:

"Högern strävar målmedvetet att trygga freden" Moderaterna, 1944.

"Prishöjning. Löneökning. Vad blir över? Det måste löna sig att arbeta!" Folkpartiet, 1970.

Liberalism

Period	1	2	3	4	Antal
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	n=
Vänster	7	0	20	0	13
Mitten	61	72	69	100	90
Höger	32	28	12	0	27
	100	100	100	100	
n=	44	25	51	10	130

Tabell 5 Tabellen visar hur liberalismens traditionella ideologiska slagord fördelar sig över tid och över partiblock.

Användningen av liberalismens budskap fördelar sig så som man kan förvänta sig; mittenblocket står för den största andelen under samtliga tidsperioder (tabell 5). Här är ett par exempel på liberalismens budskap:

"Frisinnade! Upp till val! Mot klassvälde och reaktion! För frihet o framsteg! För fosterlandet!" Frisinnade, 1914

"Varje människa är en tillgång" Vänstern, 1988

"Är du mot socialisering och för valfrihet?" Moderaterna, 1976.

Socialism

Period	1	2	3	4	Antal
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	n=
Vänster	75	83	75	57	192
Mitten	12	17	24	23	45
Höger	12	0	1	20	21
	100	100	100	100	
n=	114	47	67	30	258

Tabell 6 Tabellen visar hur socialismens traditionella ideologiska slagord fördelar sig över tid och över partigruppering.

Socialismens traditionella budskap används mest av vänsterpartierna. Mittenpartierna kommer på andra plats, men även högerpartierna är representerade (tabell 6). Vi avslutar genomgången med några av socialismens slagord:

"För en rättvis skattepolitik. Beskatta de rika. Riv upp skatteuppgörelsen"
Vänsterpartiet, 1982

"Förmögen nog för ett borgerligt samhälle? Vi vill ha ett samhälle där vi bryr oss om varandra" Socialdemokraterna, 1988

"Sverige behöver ett nytt arbetarparti!" Moderaterna, 2006.

7.1.1 Frågeställning1, sammanfattning av resultat

Ska vi då sammanfatta frågeställning 1 så har vi sett att andelen ideologiska budskap har blivit färre. Andelen sakfrågor har blivit fler; arbetsmarknad och social välfärd är de enskilt viktigaste frågorna fram till 2002 då arbetsmarknaden backar och invandringen kommer starkt. Miljöfrågorna är viktiga 1976-1985, sedan halveras andelen.

Övriga frågor har stort utrymme före 1973 och här hittar vi bostadsfrågor: "Hälsobostäder till fattiga barn", samtida problem: "Minns Ådalen: 120000000 kronor anslår socialdemokraterna och borgare åt militarismen..." decentralisering: "Beslut utan samråd? Lägg dig i! Närdemokrati!". Några affischer innehåller sakfråga men detaljerna går inte att utläsa och räknades som sakfrågeområde övrigt, exempelvis denna: "Vill du ha det så... eller så... [röd + svart lista]. Välj socialdemokratiskt!" men där den röda och svarta listan inte går att tyda av tekniska skäl.

Det första antagandet (1a) stämmer ganska bra; andelen sakfrågor i affischerna ökar över tid och andelen ideologiska budskap minskar. Det andra antagandet (1b) stämmer också ganska bra; konservatismens slagord används av i första hand högerpartierna, i andra hand av mittenpartierna, liberalismens slagord används i huvudsak av mittenpartierna och socialismens dominerar under hela seklet av vänsterpartierna.

7.2 Retorik, layout, personifiering och smutskastning.

Frågeställning 2

Hur har valaffischerna utformats och vilka retoriska stilgrepp har använts för att presentera företrädare och bilda opinion för partiets politik, eller för att smutskasta andra partier?

Antagande (2a) Jag antar att pathosargument i första hand används i affischer med ideologiska budskap och att logosargument används med sakfrågor.

Antagande (2b) Jag antar att smutskastning av motståndarna var vanligare under första halvan av 1900-talet.

För att besvara frågeställning 2 behöver vi veta hur affischernas layout har sett ut, hur partierna använt sig av ethos-, logos- och pathosargumentation och hur dessa förhåller sig till olika budskapskategorier, samt under vilka perioder smutskastning har använts som argument.

Vi börjar med att kontrollera om det finns någon tydlig samvariation mellan sakfrågor och logosargumentation och resultatet illustreras i tabell 7. Det visar sig att 44 procent av alla 572 sakfrågeaffischer utnyttjar logosargumentation. I tabellen ser vi att det finns ett samband och då stämmer första antagandet (2a) att sakfrågor används med logosargument, med undantag för period 3, där andelen pathosargument är fem procentenheter högre än andelen logosargument. Antalet affischer i respektive period varierar stort, men det är som tidigare nämnts, *andelen* affischer som är aktuellt (tabell 7).

Sakfrågor och retoriska stilgrepp

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Ethos	19	13	19	37	119
Logos	45	52	38	46	253
Pathos	36	35	43	17	200
	100	100	100	100	
n=	329	46	127	70	572

Tabell 7 Tabellen visar hur sakfrågor samvarierar med ethos, logos och pathos.

Då har turen kommit till de ideologiska budskapen och vi ska se i vilken omfattning de kombineras med pathosargumentation (tabell 8). Antagandet (2a), där jag antog att pathosargument används för att utforma ideologiska budskap, stämmer under period ett och tre. Några exempel:

”*FOLKETS VÄL RIKETS FRIHET*” Högern, 1940.

”*Varje människa är en tillgång*” Vänsterpartiet, 1988.

Under period två och fyra är det stilgreppet logos som främst används i kombination med ideologiska budskap och då kan det låta så här:

”*Invandringsbroms eller pensionsbroms?*” Sverigedemokraterna, 2010

”*I folkpartiets Sverige har man en husläkare att tala med om man blir krasslig*” Folkpartiet, 1976

Ideologiskt budskap och retoriska stilgrepp

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Ethos	16	10	19	33	111
Logos	30	55	40	38	239
Pathos	54	35	41	30	272
	100	100	100	100	
n=	246	101	211	64	622

Tabell 8 Tabellen visar hur ideologiska budskap kombineras med ethos, logos och pathos.

Hur har då de olika partigrupperna kombinerat sakfrågor och retoriska stilgrepp? Jo, under 1911-1985 är det vänsterpartierna som främst har använt kombinationen sakfråga och logosargument och under åren 1988-2010 står mittenpartierna för största andelen (tabell 9).

Sakfråga och logosargument, andel per partigrupp

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Vänster	56	46	27	22	56
Mitten	27	38	56	56	66
Höger	18	17	17	22	27
	100	100	100	100	
n=	45	24	48	32	149

Tabell 9 Tabellen visar partigruppernas användning av sakfrågor i kombination med logosargument.

Då ska vi även titta på hur partigrupperna har använt sig av pathosargumentation för att lyfta fram sina ideologiska budskap. Det visar sig att högerpartierna har störst andel

1911-1973 av kombinationen ideologi och pathosargument och att vänsterpartierna har störst andel från 1976-2010 (tabell 10).

Ideologiskt budskap och pathosargument, andel per partigrupp

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Vänster	39	51	47	47	119
Mitten	12	40	43	32	73
Höger	48	9	10	21	80
	100	100	100	100	
n=	132	35	86	19	272

Tabell 10 Tabellen visar hur partigrupperna har använt pathosargumentation för att lyfta ideologiska budskap.

Så har turen kommit till det layouten. Bild kan användas för att förstärka text, en partirepresentant kan marknadsföras med hjälp av ett trevligt porträtt för att framhålla dennes yttre attribut och ibland kan en layout bestående av endast text vara det som antas vara det mest effektiva (tabell 11).

Layout; affischernas beståndsdelar

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Endast text	20	24	27	30	338
Text och bild	70	68	53	42	848
Bild: partirepr.	10	8	20	28	217
Text och pil/pek	1	0	0	0	4
Endast bild	0	0	1	0	3
	100	100	100	100	
n=	548	190	486	186	1410

Tabell 11 Tabellen visar de grafiska element som affischerna är komponerade av.

Text och bild är den mest använda layouten men vad som också är intressant, är att andelen affischer som endast innehåller text inte bara stått sig över tid, den har till och med ökat. Layouten bild med partirepresentant har en uppåtgående trend och det kan vara intressant att titta närmare på vad det kan bero på.

Låt oss härnäst titta närmare på vilken typ av budskap man helst vill förmedla med endast text. I tabell 12 ser vi att det i första hand är i kombination med ideologiska budskap som textaffischerna används mellan 1911 och 2002, därefter med sakfråga. Mellan 2006 och 2010 innehöll nästan var tredje affisch endast text (tabell 11) och till fler än hälften av dessa används uppenbarligen sakfrågor (tabell 12).

Vi kan se en sjunkande trend för användningen av endast text i kombination med ideologiska frågor, med undantag för 1976-1985, och en stadig uppåtgående trend andelen sakfrågor, i detta avseende.

Budskapskategori med layouten endast text

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Ideologi	47	60	44	38	157
Sakfråga	10	33	42	53	110
Appell	29	4	2	0	36
Övrigt	14	2	13	9	38
	100	100	100	100	
n=	109	45	132	55	341

Tabell 12 Tabellen visar hur andelen affischer som baseras på endast text samvarierar med olika budskapskategorier.

Affischernas layout och grafiska innehåll kan ge en fingervisning om det ligger någon sanning i idéerna om att politikens personifiering har ökat. Konsekvensen av ett ökat fokus på partiledare och politiker kan ha kopplingar till hur frekvent dessa personer avbildas på valaffischer och vi har sett hur andelen affischer där partirepresentant finns med på bild har ökat (tabell 11).

Enligt retorikens teorier är det lämpligt att använda ethosargument för att lyfta fram enskilda personer. Utgår vi från att det stämmer så kan vi anta att denna typ av retorik samvarierar med förekomsten av avbildade partirepresentanter. Och det visar sig vara rätt; det är nästan bara ethos som används för att lyfta fram kandidater (tabell 13).

Partirepresentant och retorik

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Ethos	75	94	95	94	191
Logos	6	0	3	0	6
Pathos	19	6	2	6	16
	100	100	100	100	
n=	53	16	91	53	213

Tabell 13 Tabellen visar hur retoriska stilgrepp samvarierar med avbildade partirepresentanter.

Partirepresentanter marknadsförs alltså med ethosargumentation (tabell 13). När parti-representanter ska visas upp i valaffischerna vill man uppenbarligen fokusera på trovärdighet, kompetens, moral eller något annat som faller inom ramarna för begreppet ethos och här följer ett par exempel på hur det kan yttra sig:

”Margareta & Jan tar parti för miljön”

Ett leende par som tittar rakt in i kameran, Miljöpartiet, 1991.

”Alf Svensson, för barnens framtid”

En leende och proper kandidat, fast blick rakt in i kameran, Kristdemokraterna, 1982.

Vi ska således testa det sista antagandet (2b), där jag antog att smutskastningen var som värst under första halvan av 1900-talet och att detta enligt Johansson och Grusell (2013) avspeglar sig i valaffischerna. Det stämmer; 65% av alla direkta attacker är från tiden före 1950. Det framgår inte i klartext av tabell 14, eftersom den har en annan periodisering.

Attacker på motståndare har förekommit under hela seklet, men i denna studie har jag fokuserat på direkta, uttalade attacker. Gliringar, andra missnöjesyttringar och kommentarer med innebörden "vi är bättre" och de indirekta attackerna är många, men de är inte medräknade här (tabell 14).

Smutskastning i form av direkt attack

Period	1	2	3	4	n=
%	1911-1973	1976-1985	1988-2002	2006-2010	
Vänster	51	75	61	0	104
mitten	13	19	19	50	28
Höger	36	6	19	50	60
	100	100	100	100	
n=	143	16	31	2	192

Tabell 14 Tabellen visar hur attackerna fördelas mellan partigrupperna.

Under den första perioden när antalet affischer med direkt attack är 143 stycken innehåller varannan en attack från vänstern. *Andelen* affischer som innehåller en direkt attack från vänsterpartierna är högst under period två, men lägg märke till att det bara handlar om 16 affischer. Samma sak i period tre. Det är alltså huvudsakligen vänsterpartierna som smutskastar fram till 2002, även om mitten- och högerpartierna också visar en viss grad av aggressivitet. I period 4 finns det bara två affischer med direkt attack; en från Moderaterna 2006 och en från Folkpartiet 2010 (tabell 14).

Språket som används i attackerna är kraftfullt, framför allt i de äldre affischerna:

”Stenar i stället för bröd ger de rödas Ådalspolitik! Skydda arbetsfriheten rösta med De Borgerliga” Moderaterna, 1932.

”Du röstar vid riksdagsvalet under parollen Klass mot Klass Kommunistiska partiet. Det enda parti som i gärning är ett arbetarparti. Röd proletär enhetsfront mot borgarfronten o dess köpta lakejer” Vänsterpartiet, 1932.

7.2.1 Frågeställning 2, sammanfattning av resultat

Sakfrågor kombineras med logosargument, med undantag för 1988-2002 där andelen pathosargument i kombination med sakfråga är fem procentenheter högre.

Ideologiska budskap kombineras med pathosargument före 1973 och under perioden 1988-2002. De övriga perioderna är andelen logosargument något högre.

Partirepresentanter pryder 15 procent av affischerna och i 90 procent av dessa används ethosargumentation.

Layout med endast text har stått sig över tid och används oftast tillsammans med ideologiska budskap. Text och bild är den vanligaste layoutkombinationen och det finns en ökande trend att pryda affischerna med bilder av partirepresentanter.

Smutskastningen från vänsterpartierna är värst före 1973 i antal räknat, men andelen affischer var högst 1976-1985. Tittar vi på tiden före 1950 innehåller 65 procent av affischerna direkt attack.

8. Slutdiskussion

I början av studien togs ett historiskt avstamp. Det Sverige som där målades upp är sedan länge borta, som tur är. Det samhället vi nu lever i må ha sina brister, men spädbarnsdödligheten är nära noll, likaså tuberkulosen, dödsstraffet är borta och hunger är inget problem. De politiska partierna har haft en stor inverkan på samhällsutvecklingen. Valaffischerna är bara en del av politiken som format samhället. Valaffischens format är utmärkt som åsiktsbärande medium. En nackdel är att den är långsam. Opinionsen hinner svänga, långt innan partierna har tryckt nya affischer.

Själva affischen, om vi bortser från budskapsinnehåll, kan se ut nästan hur som helst. Sex av tio valaffischer innehåller både text och bild. Något överraskande är att 24 procent av alla valaffischer endast innehåller text. I början av seklet var andelen 20 procent och denna andel har stadigt ökat och är nu uppe i 30 procent. Fram till 2002 användes textaffischer mestadels för att lyfta ett ideologiskt budskap och därefter i kombination med sakfrågor. Vigsø (2004) har en teori om det efter att ha studerat valaffischerna från 2002, nämligen att mängden kommersiella reklamtavlor är så stor, att partierna väljer textaffischen för att särskilja sig från reklamen. Folkpartiet har en affisch från 2010 med texten *"Kärnkraft. För klimatets skull"*. Att de valde att använda endast text skulle kunna bero på två saker; dels ingår den i en serie liknande affischer med endast text och dels är denna text vanskelig att kombinera med en passande bild. Det kan vara svårt att hitta en illustration eller ett fotografi som framställer ett kärnkraftverk som något positivt.

Humorinslaget i affischerna är intressant. Det rymmer ofta en stor portion ironi och indirekt kritik av motståndarpartier. Miljöpartiet står några av dessa inslag:

"Hej det var från landstinget. Har du några spänn över?" (2002)

"Åh, lite vapenexport har väl ingen dött av?" (2002)

"Våra gamla känner sig ensamma. Rulla ut dem i korridoren till de andra. Eller?" (2006)

I äldre affischer används gärna en illustration som förstärker texten; Folkpartiet (1936) använder en sopborste för att städa undan ett hakkors och en hammare & skära. Sopborsten är ett återkommande tema i valaffischerna. 1936 har Folkpartiet vind i seglen på sin fina båt. Socialdemokratiska arbetarepartiet (1917) behöver ett enormt förstoringsglas för att se skillnad på en liberal och en högresocialdemokrat. Allmänna valmansförbundet (1920) illustrerar socialiseringen med en gigantiskt stridsvagn som krossar en liten röd stuga. Herr och fru flyr i panik med både ko och gris och 1928 lånar de kvasten och sopar bort bolsjevismens avskräde så att dammet yr.

Opinionen påverkas av politiska budskap och de politiska budskapen påverkar opinionen, så ofta är det svårt att avgöra vem det är som sätter agendan. Historiskt har opinionsbildningen antagit extrema former. Opinionsbildning kan användas både för att få medhåll i en sakfråga och för att locka med en ideologisk utopi, men även för att smutskasta motståndare.

Valaffischernas innehåll speglar de drivkrafter som Oscarsson (2013) förutsätter i sin modell; klasskamp, ideologisk-, agenda- och förtroendekamp. Men jag tycker så här efteråt, att den första perioden, fram till 1973 var för lång i detta sammanhang och jag

skulle ha delat upp den i två perioder: 1911-1944 och 1948-1973. Det hade gett en mer rättvisande bild av affischerna, bl.a. för att smutskastningen och uppmaningarna till röstning hade framträtt tydligare. I de tidiga affischerna syns klasskampen tydligt, framförallt socialismen har en stark tradition av propagandaliknande retorik; skräckscenarier målas upp i både text och bild och knutna nävar symboliserar arbetarnas kamp mot kapitalet, gärna i dramatiska färgställningar som rött, svart och vitt.

Enligt Petersson (2010) finns det tre faktorer som påverkar partivalet; partier, politiker och sakfrågor. Jag skulle vilja lägga till ideologiskt utopitänkande, opinionsbildning, marknadskrafter, ekonomi, internationella och nationella händelser, tidsanda och en portion tur och timning. Omvärlden påverkar och för att kunna göra en uttömmande tolkning av valaffischerna skulle de behöva sättas i ett mer belysande historiskt perspektiv.

Personifieringen i valaffischerna har ökat över tid. Först innehöll ungefär var tionde affisch en eller flera partirepresentanter, sedan var femte och därefter nästan var tredje. Partirepresentanter marknadsförs till 90 procent med ethosargument, där man framhåller kandidatens eller partiets trovärdighet och kompetens. Det går att utläsa en stadigt uppgående trend i andelen personorienterade affischer. Det finns anledning att tro att trenden fortsätter eftersom politiken professionaliseras och eftersom enskilda kandidater är viktiga i många närliggande länders politik. Jag skulle vilja dra personifieringen lite längre och hävda att varje valaffisch är ett självporträtt av partiet. Samtidigt som den förmedlar ett budskap, vilket det än är, så skapar betraktaren en bild av partiet, förhoppningsvis den blid partiet avsåg att förmedla. Kanske bör ethosargumentens andel höjas överlag för att nå ett bättre utfall, nu när vi lever i förtroendekampens tidsperiod?

Andelen sakfrågor ökar över tid och 2006-2010 var sakfrågornas andel lite större än de ideologiska budskapens. De områden som har dominerat över tid är social välfärd och arbetsmarknad. Miljön fick ett uppsving när Miljöpartiet växte och invandringen lyftes fram när Sverigedemokraterna satte sin prägel på agendan. Sakfrågorna har anpassats till samtida villkor; är det bostadsbrist, som i perioden 1911-1973, så kommer den frågan upp på agendan och så vidare. Bilden av hur sakfrågor, agenda och opinionsbildning betingar varandra har klarnat något.

Förändringar i väljarbasen har påverkat valaffischerna, och ett tydligt exempel är valdeltagandet. Men det kan ta tid, väljarna är ofta passiva mottagare. I början av seklet när valdeltagandet var lågt var andelen affischer som innehöll uppmaning att rösta hög. Enligt resultaten i denna studie låg andelen på 25 % fram till 1973 och då avses endast de affischer som hade uppmaning att rösta som enda budskap, så den verkliga andelen är högre. När valdeltagandet ökade så minskade den andelen affischer. Klasskillnaderna har minskat, och med det har andelen sakfrågor ökat på bekostnad av de ideologiska budskapen.

Smutskastningen var värst i början av seklet. Den förekommer över tid men andelen direkta attacker avklingar. Kan vi då dra slutsatsen att politiken har blivit vänligare, eller ska vi se det som en intäkt på att den har professionaliserats; så att de värsta, mest oersonliga angreppen på motståndaren motas av den växande yrkeskåren av specialister?

Partierna har under hela seklet i stort sett varit trogna sina ideologier; vänsterpartierna använder i hög grad socialismens traditionella slagord, mittenpartierna använder oftast

liberalismens. Det är främst högerpartierna som använder konservatismens slagord men mittenpartierna lånar gärna dessa. De första sextio åren innehöll nästan varannan valaffisch ett ideologiskt budskap. Drygt hälften av dessa framfördes med pathosargument och var tredje med logosargument.

Ideologierna kan uppfattas som gammalmodiga och inaktuella, dessutom är dagens väljare kanske lite mer otåliga och har inte tålamod att vänta på utopiska samhällen. Eftersom vi lever i en demokrati så drar partierna åt olika håll och jämkar, och ingen ideologi kan därför vinna över de andra. Att partierna lånar varandras ideologiska slagord gör inte valet enklare, som när Moderaterna hävdar rätten att kalla sig arbetarparti. Det är inte alltid självklart att rösta efter ideologi eller sak. Väljare kan vara en övertygad anhängare av en ideologi och samtidigt känna ett starkt engagemang i en sakfråga och då väger det ena eller andra tyngre.

Bara fantasin sätter gränsen för hur en valaffisch kan utformas och vilka budskap den kan bära. Valet 2014 närmar sig; vi kan anta att även detta valets affischer kommer att ha viss påverkan på opinionen. En sak är säker; vi är många som kommer att ha åsikter om valaffischerna. Intet är nytt, egentligen.

9. Litteratur

- Dahlberg, H. (1999). *Hundra år i Sverige: Krönika över ett dramatiskt sekel*. Albert Bonniers Förlag AB.
- Holmberg, S., Oscarsson, H. (2004). *Väljare: Svenskt väljarbete under 50 år*. Norstedts juridik.
- Håkansson, N. (1999). *Valretorik: Om politiskt språk i partipropagandan*. Göteborgs universitet: Statsvetenskapliga institutionen.
- Hägg, G. (1998). *Praktisk retorik: med klassiska och moderna exempel*. Stockholm: Wahlström & Widstrand
- Johansson, B., Grusell, M. (2013). "Och nu blir det reklamfilm" - politisk reklam i svenska valrörelser. Strömbäck, J., & Nord, L. (Red.). *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag, Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
- Larsson, R. (2006). *Politiska ideologier i vår tid*. Lund: Studentlitteratur.
- Möller, T. (2009). *Politiskt ledarskap*. Malmö: Liber.
- Oscarsson, H. (2013). Väljarnas valrörelser. Strömbäck, J., & Nord, L. (Red.). *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag, Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
- Petersson, O. (2010). *Opinionsbildning*. Stockholm: SNS förlag.
- Strömbäck, J., & Nord, L. (Red.). (2013). *Kampen om opinionen: Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag, Studieförbundet Näringsliv och samhälle.
- Nittve, L. & Lindahl, B. (1979) *Svenska valaffischer: en studie av perioden 1920-1976*. Stockholm: Akademilitt.
- Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild: En studie i 2002 års svenska valaffischer*. (Doctoral dissertation). Uppsala: Institutionen för nordiska språk. (doktorsavhandling). Uppsala: Institutionen för nordiska språk. Hämtad 2013-12-12 från <http://uu.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:165566&searchId=null>
- Hermansson, D., & Nordin, A. (2013). *I fädrens spår för framtid (val)segrar. En kvalitativ studie om affischeringens roll i den lokala valkampanjen 2014*. (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2013-12-12 från (GUL)

Lövebrant, H., & Wallén, A.C., (2013). *Bakom bilden: En kvalitativ bildanalys som jämför hur Barack Obama och Fredrik Reinfeldt visuellt framställs genom sina valaffischer* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2013-12-12 från <http://www.uppsatser.se/uppsats/a66a5dbabe/>

Åberg, H., (2013). *Det är insidan som räknas: En kvalitativ innehållsanalys om svenska partiledare på valaffischer 2010* (Kandidatuppsats). Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. Hämtad 2013-12-12 från <http://www.uppsatser.se/uppsats/909ca121bd/>

Wikipedia. (2013). *Höger-vänster-skalan*. Hämtad 2013-02-09 från <http://sv.wikipedia.org/wiki/H%C3%B6ger%E2%80%93v%C3%A4nster-skalan>

10. Bilaga

Kodschema; detaljerad redogörelse med exempel

Siffror inom parentes anger antalet affischer som stämmer med respektive villkor. Det totala antalet affischer i studiens urval uppgår till 1 410 stycken.

Variabel

Definition och ev. exempel

TID (1 410)

1. 1911-1973 (548) (Oscarssons (2013) period är 1921-1973)
2. 1976-1985 (190)
3. 1988-2002 (486)
4. 2006-2010 (186)

KATEGORI (1 410) En första sortering av budskapen.

2. Ideologi (627) Kodningen inleds med att bestämma om affischen har ett ideologiskt budskap. Affischen kan innehålla en sakfråga men budskapet är utformat på ett sådant sätt att det upplevs som ideologiskt budskap. Vagt formulerade texter, av ideologisk karaktär. Övervikt av pathos i bildmaterialet. Om exempelvis skatt omnämns men inte definieras, värdeladdade ord.
3. Sakfråga (333) I steg två bedöms om budskapet istället är en sakfråga.
 1. Appell (169) I steg tre bedöms om budskapet innehåller en uppmaning att rösta. Endast de affischer som saknar ideologiskt budskap eller sakfråga kan kodas som 1. Appell. Det kan alltså förekomma uppmaning att rösta, både i 2. Ideologi och i 3. Sakfråga.
0. Övrigt (281) Om inget av ovanstående är uppfyllt kodas affischen som 0. Övrigt.

IDEOLOGI (627)

Villkor: endast affischer som i KATEGORI kodades som 2. Ideologi räknas här.

1. Konservatism (111) Konservativt klingande budskap som stämmer överens med ismen. och budskap som talar mot de övriga ideologierna. *"Svenska arbetare rösta med de borgerliga mot Moskva. Edert fosterland är Sverige", "Detta är vårt! Idogt arbete och sparsamhet har skapat det.", "Mindre skatt. Mer att sköta själv", "Slå vakt om familjen", "Höghus eller småhus? Det går att öka valfriheten - om bara viljan finns M", "Är det rätt att polisen har sämre resurser än bovarna?"*
2. Liberalism (239) Liberalismens traditionella slagord, frihet åt individen, rättvisa, allas lika värde. *"Fria människor i ett fritt Sverige Svensk Samling med Högern", "Individens frihet får ej förkvävas [inskrivet i fjättrar*

runt blåställsman]. Röstas med Folkpartiet", "Rättvisa åt kvinnorna Folkpartiet", "Världsmedborgare", "Övertygelsen om alla människors lika värde driver mig framåt".

3. Socialism (272) Socialismens traditioner; stark stat, klasskamp, gärna kraftfulla illustrationer av starka och arga arbetare, allas rätt till arbete. "Ut med borgarna. För fred, arbete, social rättvisa", "Vi är inte nöjda förrän alla får jobb", "Spåren avskräcka! Vill du socialisering och klassvälde? rösta då med Arbetarepartiet. Vill du frihet och borgerlig samhällsordning? rösta då under partibeteckningen Trestadskretsen.", "Bara ett arbetarparti kan fixa jobben".
0. Annan ideologi (5) Affischer med allmänideologiskt klingande budskap, men som jag inte lyckats identifiera., Här ingår även ideologiska budskap tillhörande ekologismen. "Bengt Ta parti för miljön", "Paradox. Att bli kallad bakåtsträvare av folk med oljepannor", "SKA" [bild: välklädda människor], "Styra, styrd", "För mycket, för litet", "Svenska arter", "Låt naturen bestämma".

SAKFRÅGA (333) Villkor: endast affischer som i KATEGORI kodades som 3. Sakfråga räknas här.

2. Ekonomi (32) Avgift, inflation, moms/oms, skatt, statskuld, statlig utgift
3. Företagande (10) Företagsfråga, fallskärmsavtal
4. Arbetsmarknad (56) Arbetstid, facklig fråga, jobb, löntagarfonder
5. Social välfärd (108) Bidrag, familj, mat, nykterhet, pension, skola,
6. Invandring (15) Flykting, allt som hör till integration
7. Utbildning (3) Forskning, högskola
8. Infrastruktur (7) Trafik; väg, järnväg osv.
9. Lag och ordning (13) Lagstiftning, brott: skydda sig, hantering av brottsling
10. EU (16) Alla affischer där EU eller Europa nämns
11. Miljö (29) Kärnkraft, alla miljöfrågor
12. Kultur (1) Religion, allt inom kultur
13. Utrikespolitik (12) Krig, krigsliknande handlingar, fred, yttre hot
14. Övrigt (31) Bostad, decentralisering, samtida problem, och allt som inte passar i någon av ovanstående områden

RETORIK (1 410) Retoriskt stilgrepp som används för att övertyga.

1. Ethos (367) Sändarens trovärdighet, kompetens, förmåga att leda landet. "*Vi ska satsa på kunskap i skolan*" (Fp, 1995), "*Åstadkommare*" (C, 2006), "*Gör det möjligt*" (M, 1998, porträtt: Bildt).
2. Logos (490) Saklig argumentation, fördelar vägs mot nackdelar, vädjan till väljarens sunda förnuft. "*Tror du att hans lillebror får ett tryggare dagis bara för att skatten sänks?*" (S, 1998), "*Turistmomsen skrämmer bort turisterna. Ta bort den.*" (NyD, 1991), "*Kamrat. Kasta inte bort din röst på spränglistor*" (Vp, 1924), även jämförande tabeller, för- och emotuppräknings.
3. Pathos (507) Känslosamma argument, engagemang, rättvisepatos. "*Skydda edra kulturvärden mot det röda våldet [Affisch] : rösta med De borgerliga / AVF*" (M, 1928), "*Mot klasskamp och folksöndring! Svenskar förenen eder! Bryt marxismens boja! Sverige åt svenskarna! rösta med Nationalsocialisterna*" (NSAP, 1932), "*Genmanipulation. Du blir vad du äter*" (Mp, 2002).
0. Ej retorik (46) Inget av ovanstående, budskap som inte säger så mycket och rena partireferenser, inbjudan till möte; "*Välj Arbetarpartiet*", "*Mitt parti Centern*", "*Moderata samlingspartiet*", "*Ung mening välj Socialdemokratin*", "*Framtidens idéer*", "*Kärlek och monopol*", "*Har du sett Olof Johansson? Nej men jag har läst boken*"

TYP (layout) (1 410) Affischernas layout; beståndsdelar, förekomst av grafiska element.

1. Endast text (338) Affischen innehåller endast text, men texten får gärna vara grafiskt utformad, exempelvis färglagd eller omformad/böjd.
2. Text & bild (848) Affischen innehåller text och bilden kan vara tecknad eller fotograferad. Om bilden föreställer en partirepresentant kodas den som 3. Bild: partirepresentant.
3. Bild: partirepr. (217) Affischen innehåller en avbildning av en partirepresentant i form av fotografisk framställning eller teckning. Här gjorde jag vissa val: Jag var tvungen att avgöra var gränsen mellan mycket porträttlik teckning av identifierbar partirepresentant och ett fotografi av densamme skulle dras. Eftersom jag ville få en bild av hur utbredd personifieringen är så inkluderade jag sex porträttlika teckningar i variabeln. Jag försvarar detta handlande med att en teckning, istället för ett foto kan vara ett stilistiskt uttryck och att det som i fallet med arbetarepartiets affisch från 1911 kan ha funnits ekonomiska eller tekniska skäl till att använda tecknade porträtt. Nidbilder valdes omedelbart bort, dels för att de inte är porträttlika, dels för att dessa bilder inte faller i kategorin

personifiering, utan snarare under attack på motståndare, dessutom är det bara ett par affischer det handlar om.

4. Text och pil/pek (4) Affischen innehåller text men även en hand som pekar, eller ett finger och i några fall en pil

5. Endast bild (3) Affischen innehåller enbart bildmaterial, ingen text, med undantag för partinamn och logotyp

ATTACK (1 410) Förekomst av direkt/uttalad attack på motståndare.

1. Ja (192)

För 1. Ja krävs att attacken är **tydligt** uttalad.

"Hur ser det ut efter 3 års Socialdemokratiskt styre. Jo, /liten text/", "Välj en kommunist slå ut en borgare", "Sverige är värt en bättre regering", "Sossarna lovar men du får betala", "Dom har misslyckats förr - ta inga risker! Byt regering!".

0. Nej (1 218)

För 0. Nej så innehåller budskapet ingen direkt/uttalad attack på motståndare, däremot förekommer ibland indirekt attack; gliringar, missnöjesyttringar och omskrivningar som kan tolkas till motståndares nackdel.

"Välj ditt Sverige. Vi garanterar vård efter behov. Inte plånboken", "Och 5 bostadslösa är fler än 4 godsägare den 17 september", "Alla bara pratar väder. Vi gör något åt det", "Efter 115 år av demonstrationer är det dags att någon lyssnar", "Dags att ta ansvar", "Din farmor är rädd för att gå ut. Tre av fyra brott klaras aldrig upp", "Framtidens nyheter; Svenska skolan världsbäst på kunskap Folkpartiet: Tidiga betyg gjorde vändningen möjlig".

Partigrupper (1 410)

V (519)

M (576)

H (315)

Vänster-Mitten-Högerpartier

I analys- och resultatavsnittet har jag använt partiernas vänster-, mitten-, och högerordning på väljarnas skala, enligt Holmberg & Oscarsson (2004). För detaljer se 10.2 Kodschema partier.

Förklaring till tabellerna på nästa sida (Bilaga Kodschema partier)

Kolumn 1, Kodnyckel Partikoderna är lånade från "*Analysschema för valaffischer*" och har tidigare använts inom MKV.

Kol. 2, Parti/partier Som ovan, men med partinamnen utskrivna

Kol. 3, Antal Mitt urval innehöll 1 410 affischer och här anges antalet affischer per parti.

Kol. 4, Kodnyckel **V** står för vänsterparti, **M** står för mittenparti, **H** står för högerparti enl. vänster- högerordningen (Holmberg & Oscarsson, 2004).

Kol. 5 Som kol. 4, men med namnen utskrivna, grupperade partier.

Kol. 6 Antal affischer från resp. parti.

10.1 Kodschema partier

Variabel: Partinamn Sortering, antal			Variabel: V-M-H		
Kodnyckel	Parti/partier	Antal	Kodnyckel	Grupperade partier Parti/partier	Antal
2	Socialdemokratiska arbetarepartiet	344	V	Socialdemokratiska arbetarepartiet	344
5	Moderata Samlingspartiet	290	H	Moderata Samlingspartiet	290
4	Folkpartiet Liberalerna	221	M	Folkpartiet Liberalerna	221
1	Vänsterpartiet	144	V	Vänsterpartiet	144
3	Centerpartiet	115	M	Centerpartiet	115
7	Miljöpartiet de gröna	102	M	Miljöpartiet de gröna	102
6	Kristdemokraterna	65	M	Kristdemokraterna	65
8	Ny Demokrati	36	M	Ny Demokrati	36
14	Frisinnade	26	M	Frisinnade	26
9	Sverigedemokraterna	11	H	Sverigedemokraterna	11
	Div. mindre och ej längre existerande		H	Övriga höger (2)	
32	APK	2		Medborgerlig samling	1
54	C och FP	3		Rösta borgerligt	1
13	Centerpartiet, (Dr N.A. Nilsson)	1	M	Övriga mitten (11)	
51	Frisinnade och Bondeförbundet	1		C och FP	3
34	KPLM R	2		Centerpartiet, (Dr N.A. Nilsson)	1
24	Liberala partiet	6		Liberala partiet	6
55	Medborgerlig samling	1		Frisinnade och Bondeförbundet	1
19	Nazistpartier: NSAP och SSS	4	V	Övriga vänster (31)	
19	Nysvenskarna	1		Soc, KAF, RMF	8
19	Rent svenskt parti	1		Socialistiska partiet och SKP:s Kilbomsfalang	8
65	Rösta borgerligt	1		SKP, KFML	7
31	SKP, KFML	7		KPLM R	2
15	SNU	6		APK	2
33	Soc, KAF, RMF	8		Socialistiska partiet, Vänstersocialisterna	2
21	Socialistiska partiet och SKP:s Kilbomsfalang	8		Sveriges kommunistiska parti	2
22	Socialistiska partiet, Vänstersocialisterna	2	H	Nazistpartier (12)	
11	Sveriges kommunistiska parti	2	Nz	Nazistpartier: NSAP och SSS	4
			Nz	SNU	6
			Nz	Nysvenskarna	1
	Antal	1 410		Antal	1 410