



# Tolv år av professionalisering

-En kvalitativ studie av Sverigedemokraternas professionalisering av valaffischer.

---

Twelve years of professionalization

-A qualitative study of Sverigedemokraterna's professionalisation of election posters.

---

Anna Dahlberg

Elsa Forslund

---

Fakulteten för Samhällsvetenskap och Humaniora

---

Kommunikation och PR

---

C-Uppsats 15hp

---

Handledare: Henrik Örnebring

---

Examinator: Emilia Ljungberg

---

2018-01-18

---

Löpnummer: 68

---

## Sammanfattning

Valaffischer är ett gammalt traditionellt medium för politiska partier att nå ut med sin kommunikation med. Men trots de nya tillvägagångssätten att nå ut med sin kommunikation tack vare digitaliseringen, är valaffischer fortfarande ett aktuellt medium trots att de har använts under så pass lång tid. Sverigedemokraterna är ett relativt “ungt” parti. De blir intressanta att studera då de har sina rötter i nazismen och därifrån har de snabbt vuxit till att bli Sveriges tredje största parti.

Studien redovisar en analys av Sverigedemokraternas professionalisering och hur deras utveckling av valaffischer sett ut under valrörelserna 2006, 2010, 2014 och 2018. Totalt har det analyserats femton valaffischer som ingått i Sverigedemokraternas valkampanjer under de fyra senaste valrörelserna. Syftet med denna studie är att undersöka vad professionaliseringen av politiken har haft för betydelse för Sverigedemokraternas visuella politiska kommunikation, i form av deras valaffischer. Därav formades frågeställningar för att svara på syftet: *“Hur har Sverigedemokraternas kommunikation genom valaffischer förändrats från 2006 till 2018?”* och *“Hur har professionaliseringen av visuell politisk kommunikation tagit form i Sverigedemokraternas valaffischer?”*

Valaffischerna i denna studie utgår från en kvalitativ textanalys och med fokus på ett parti. Den kvalitativa textanalysen utgår från en semiotisk analys, där den analysmodell som använts är en sammansättning av 5 teman, 14 kategorier och 1 underkategori. Valaffischerna i studien har framförallt analyserats med hjälp av tidigare forskning av Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsø (2014), som ofta ses som referenser i samband med studier av valaffischer. Teorierna politisk kommunikation och professionalisering ligger till grunden för denna studie.

Resultatet av analysen har applicerats på fyra tidsperioder i valaffischernas utveckling och slutsatsen visar på att Sverigedemokraterna har genomgått en förändring i professionaliseringen av valaffischer mellan åren 2006 och 2018, fast under kortare tid än de fyra tidsperioderna. Det är en förändring som anpassats i takt med utvecklingen i samhället, bland annat i form av den digitala utvecklingen och utvecklingen av specialistyrken inom marknadsföring och visuell kommunikation. Förändringen av Sverigedemokraternas kommunikation i valaffischer har bland annat visats i att de har gått från att använda tydliga budskap och starka åsikter, till att deras budskap har blivit mer och mer abstrakt och att de

inte längre behöver argumentera för sin sak. Deras åsikter har normaliserats till den grad att de inte längre behöver övertyga väljarna på samma sätt genom sina valaffischer.

**Nyckelord:** Valaffisch, politisk kommunikation, professionalisering, Sverigedemokraterna och valkampanj

### **Abstract**

Election posters are an old traditional medium for political parties to reach out with their communication. Despite the new approaches to reach out with political communication thanks to digitalization, election posters are still a relevant medium despite having been used for a long time. Sverigedemokraterna are a relatively "young" party. They became interesting for this study as they have their roots in nazism and therefrom quickly grew to become Sweden's third largest party.

This study presents an analysis of Sverigedemokraterna's professionalization of election posters during the electoral campaigns 2006, 2010, 2014 and 2018. A total of fifteen election posters were analyzed, all of which were included in Sverigedemokraterna's election campaigns during four different electoral movements. The purpose of this study is to investigate the importance of professionalization of politics for Sverigedemokraterna's visual political communication, in form of their election posters. From this, questions at issue were formulated to answer the purpose: *How has the communication through election posters from Sverigedemokraterna changed from 2006 to 2018?* and *How has the professionalization of visual political communication shown in Sverigedemokraternas election posters?*

The election posters in this study are processed on the basis of a qualitative textanalysis and with focus on one party. The qualitative textanalysis is based on a semiotic analysis, where a analysis model is used. The analysis model is a composition of 5 themes, 14 categories and 1 subcategory. The results of the study have primarily been analyzed with the help of previous research by Nicklas Håkansson, Bengt Johansson and Orla Vigsø (2014), who are often seen as references in connection with studies of election posters. The theories of political communication and professionalization form the basis of this study.

The result of the analysis has been applied to a four time period in the development of the election posters and the conclusion shows that Sverigedemokraterna has gone through a

change in the professionalization of election posters between 2006 and 2018, though for shorter periods than the four time periods of election posters. It is a change that has been adapted in line with developments in society, including in the form of digital development and the development of specialist professions in marketing and visual communication. The professionalization has also shown through the normalization of the party. The change in Sverigedemokraterna's communication in election posters has among other things been shown in their use of clear messages and strong opinions in their election posters to that their message has become more and more abstract and that they no longer need to argue for their cause. Their opinions have been normalized to the point that they no longer need to convince voters and other parties with their election posters.

**Keywords:** Campaign poster, political communication, professionalization, Sverigedemokraterna and Election campaigns

## **Förord**

Vi vill tacka vår handledare Henrik Örnebring för all hjälp och stöttning i arbetet med vår uppsats.

## **Författarnas bidrag**

Anna Dahlberg och Elsa Forslund intygar att vi har arbetat tillsammans under arbetets gång och att vi tar ett gemensamt ansvar för hela dess innehåll.

## Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemområde.....	2
1.2 Bakgrund.....	3
1.2.1 Valaffischens historia.....	3
1.2.2 Sverigedemokraternas historia.....	4
1.3 Syfte och frågeställningar.....	5
1.3.1 Syfte.....	5
1.3.2 Frågeställningar.....	5
1.4 Disposition.....	5
<b>2. Tidigare forskning.....</b>	<b>6</b>
2.1 Tidigare forskning om Valaffischer.....	6
<b>3. Teori.....</b>	<b>9</b>
3.1 Politisk kommunikation.....	10
3.2 Professionalisering.....	11
<b>4. Metod.....</b>	<b>13</b>
4.1 Kvalitativ textanalys.....	13
4.2 Semiotik och Bildanalys.....	13
4.3 En analysmodell av Bergström och Carlsson.....	14
4.3.1 Analysmodellen.....	15
4.3.2 Bildens tre nivåer.....	15
4.3.3 Starka kulturella symboler.....	17
4.3.4 Typografi och färg.....	17
4.3.5 Bildens komposition.....	18
4.3.6 Text och bild.....	19
4.3.7 Omgivningen.....	19
4.3.8 Varumärkesbyggande bilder.....	19
4.3.9 Agendasättning.....	19
4.3.10 Analysera deltagandet i bilder.....	20
4.3.11 Ansiktets och kroppens semiotik.....	20
4.3.12 Posen.....	21
4.3.13 Blicken.....	21
4.3.14 Objekt.....	21
4.4 Presentation av genomförande.....	22

4.5 Urval.....	24
4.6 Validitet & Reliabilitet.....	24
4.6.1 Validitet.....	24
4.6.2 Reliabilitet.....	24
4.7 Generalisering.....	25
4.8 Etik.....	25
<b>5. Analys och resultat.....</b>	<b>25</b>
5.1 Sverigedemokraterna 2006.....	27
5.1.1 Sverigedemokraterna 2006.1.....	27
5.1.2 Sverigedemokraterna 2006.2.....	28
5.1.3 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2006.....	29
5.2 Sverigedemokraterna 2010.....	30
5.2.1 Sverigedemokraterna 2010.1.....	30
5.2.2 Sverigedemokraterna 2010.2.....	31
5.2.3 Sverigedemokraterna 2010.3.....	33
5.2.4 Sverigedemokraterna 2010.4.....	34
5.2.5 Sverigedemokraterna 2010.5.....	35
5.2.6 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2010.....	36
5.3 Sverigedemokraterna 2014.....	39
5.3.1 Sverigedemokraterna 2014.1.....	39
5.3.2 Sverigedemokraterna 2014.2.....	41
5.3.3 Sverigedemokraterna 2014.3.....	42
5.3.4 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2014.....	43
5.4 Sverigedemokraterna 2018.....	45
5.4.1 Sverigedemokraterna 2018.1.....	45
5.4.2 Sverigedemokraterna 2018.2.....	46
5.4.3 Sverigedemokraterna 2018.3.....	47
5.4.4 Sverigedemokraterna 2018.4.....	47
5.4.5 Sverigedemokraterna 2018.5.....	48
5.4.6 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2018.....	49
<b>6. Slutsats &amp; framtida forskning.....</b>	<b>50</b>
6.1 Slutsats.....	50
6.2 Diskussion kring brister i studien.....	54
6.3 Förslag till framtida forskning.....	55

<b>7. Implikationer för samhälle och yrkesliv.....</b>	<b>56</b>
<b>8. Referenslista.....</b>	<b>58</b>
<b>9. Bilagor.....</b>	<b>61</b>





## 1. Introduktion

2018 var det valår i Sverige. Valet fick stort utrymme i media och det diskuterades om partiernas olika tillvägagångssätt för att marknadsföra sig. Trots nya möjligheter att nå ut med kommunikation som tillkommit tack vare digitaliseringen i form av TV och internet används fortfarande de klassiska valaffischerna. Det är möjligt att tänka sig att valaffischer blivit mindre relevanta, med tanke på att sociala medier och massmedia utgör stor del av den politiska kommunikationen i dagens samhälle (Smith & Rainie, 2008; Geer, 1996 refererad i Vliegthart, 2011).

Forskningsområdet kring valaffischer är inte stort inom medie- och kommunikationsforskning i Sverige och det finns inte mycket forskning om valaffischer som medium för politisk kommunikation. Trots detta finns det en del forskare som ofta refereras i samband med valaffischer som ämnesområde. Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsø är återkommande namn inom forskning av valaffischer och dessa tre konstaterar i boken *Politik i det offentliga rummet* (2014) att valaffischer ännu inte spelat ut sin roll. I studien, som är gjord på valaffischer över ett sekel kommer de fram till att valaffischer fortfarande är ett modernt medium trots att de använts under så pass lång tid. Genom sin studie kommer de också fram till att valaffischer är en spegel av sin samtid, men trots det är de tidlösa. Därför är valaffischer ett medium som fortfarande är av stor relevans att studera. I och med att politiken utvecklas är det relevant att studera de politiska partiernas visuella kommunikation.

Precis som många andra branscher har politiken professionaliserats. Det innebär att de politiska partierna har blivit mer specialiserade inom bland annat marknadsföring, PR, reklam och strategisk kommunikation. Det har lett till att arbetet med valkampanjer har blivit mer omfattande och det läggs ned allt mer tid och arbete på valkampanjer. Politiska partier lägger ned mer resurser på valaffischer. Idag finns det experter som anställs endast för att arbeta med valaffischer. Numera vill partierna på riksplan godkänna även de lokala valaffischerna, vilket tyder på att valaffischernas relevans är minst sagt befintlig. Den professionalisering som skett av politiken har också inneburit att användandet av valaffischer har fått en kraftig ökning (Håkansson et al., 2014).

Utan undantag använder, liksom alla andra riksdagspartier, Sverigedemokraterna också valaffischer. Enligt Mattias Wester, avdelningschef på Sverigedemokraternas kommunikationsavdelning (e-mail, 21 november 2018), distribuerade Sverigedemokraterna 59 385 valaffischer under valkampanjen 2018. Dessa siffror visar på att Sverigedemokraterna 2018 distribuerade ungefär lika många valaffischer som Sveriges största parti, Socialdemokraterna, som i sin tur distribuerade cirka 60 000 affischer (e-mail, 10 december 2018).

Det tog 99 år från att Socialdemokraterna grundades till Sverigedemokraterna grundades. År 1991, tre år efter Sverigedemokraternas uppkomst, fick de sitt första mandat i kommunfullmäktigevalen och de passerade riksdagens fyraprocentsspärren 2010. I år blev de Sveriges tredje största parti och anses vara ett av Sveriges mest växande politiska partier. Hur har partiets politiska kommunikation genom deras valaffischer sett ut och hur har den politiska professionaliseringen som finns idag präglas på Sverigedemokraternas valaffischer? Det finns mycket tidigare forskning om valaffischer och om professionalisering för sig. Men vad har professionaliseringen betytt i samband med valaffischer och visuell kommunikation?

Det som är intressant med att studera Sverigedemokraterna och professionalisering i samband med deras valaffischer i politiska kampanjer är att Sverigedemokraterna är ett parti som helt ändrat riktning i sin visuella kommunikation, men invandringsfrågan är fortfarande deras mest aktuella fråga. Samt att de ständigt ökat med röster i riksdagsvalet. Det som också gör det intressant att studera Sverigedemokraterna är att de är ett relativt nytt parti, jämfört med resterande partier i riksdagen, och har därför haft kortare tid för professionalisering. En annan intressant aspekt är att de är ett högerextremistiskt parti med rötterna i nazismen.

## **1.1 Problemområde**

Politik är ett ämne som aldrig går ur tiden. Dels för att politiken styr vårt samhälle och dels för att den är under ständig förändring. Politiken professionaliseras och kanalerna för politisk kommunikation likaså. I en studie av Dan Schill (2012) om visuell kommunikation inom politisk kommunikation drar han slutsatsen att få har insett betydelsen av visuell kommunikation, och att det måste tas på större allvar. Att visuell kommunikation inom politisk kommunikation inte skulle ha stor betydelse är inte bara inkorrekt, utan har lett till att

det har blivit ett område som det inte görs mycket studier i, vilket i sin tur lett till ett forskningshål menar Schill (2012).

Visualiteten av valkampanjer har blivit allt viktigare, i och med internet sker detta online. Vi ser det på sociala medier i form av bilder, text och numera genom fenomenet *memes*. Sociala plattformar, traditionell media, tv och valaffischer är alla delar av politiska kampanjer. Men i och med att den visuella politiska kommunikationen befinner sig i utveckling förändras villkoren och omständigheterna för spridning av visuell politisk kommunikation. Visuell kultur finns på olika nivåer och sker genom olika medium. Denna studie kommer att avgränsas till valaffischer som visuellt kommunikativt medium för att det är ett klassiskt sätt att kommunicera visuell politisk kommunikation på. Men även för att det är ett gammalt medium som har utvecklats och därmed professionaliserats, men hur?

## **1.2 Bakgrund**

### **1.2.1 Valaffischens historia**

En valaffisch är en retorisk produkt som används i försök att påverka betraktaren. Huvudsyftet med valaffischer är att vinna röster till ett politiskt parti enligt Håkansson et al., (2014). I sin studie kommer de fram till att de retoriska funktionerna i valaffischer kan delas in i två kategorier. Den första kategorin talar till väljaren på en intellektuell nivå. Syftet är att flytta röster vilket innebär att affischen ska övertyga väljaren att rösta på ett parti hen inte röstat på tidigare. Väljaren övertygas med hjälp av argument hen tidigare inte känt till. Den andra kategorin talar till väljaren på en emotionell nivå. Syftet är då att samla röster vilket innebär att affischerna ska förmedla sammanhållning och tillhörighet med hjälp av gemensamma värden och symboler. Värdeord i en valaffisch ska få väljaren att känna gemenskap med partiet. Affischer som endast består av partiloggan fungerar som en påminnelse för tidigare väljare om att partiet finns och att det snart är val (Håkansson et al., 2014).

Användandet av affischer för att sprida information eller politiska budskap går långt tillbaka i tiden. Vad som har varit viktigt för utvecklingen av valaffischen och som har gjort att den ser ut som den gör idag skedde främst under 1800-talet. Det blev då möjligt att trycka större mängder valaffischer i färg och det etablerades en bildkultur. I och med att samhället

demokratiserades under 1900-talet och allt fler fick rösträtt expanderade den politiska marknaden. Det resulterade i ett ökat avstånd mellan de som var politiskt aktiva och väljarna. För att kandidaterna skulle få uppmärksamhet var valaffischer ett idealt medium för att nå ut till massorna. Valaffischer tillhör ett av de första massmedierna och kan kopplas ihop med utvecklingen av massdemokratin och industrialiseringen (Håkansson et al., 2014).

Förändringar av det politiska klimatet har lett till att politiska kampanjer utvecklats. Till en början var affischerna osammanhängande även fast de kom från samma parti. Med tiden har affischerna blivit en viktig del av valkampanjerna och det går att se ett tydligt mönster. Det är ofta flera olika affischer med ett återkommande tema, utseende och symboler som går att återfinna i andra kanaler för kampanjen (Håkansson et al., 2014).

### **1.2.2 Sverigedemokraternas historia**

Sverigedemokraterna bildades år 1988. Samma år blev ordförande för Sverigedemokraterna i Malmö, Ulf Ranshede, som var en av partiets grundare och en av partiets mest kända profiler åtalad för grov misshandel på en 14-årig invandrapojke. Idag, 30 år senare är samma parti det tredje största partiet i hela Sverige (Larsson & Ekman, 2001).

År 1995 blev Mikael Jansson ny partiledare. Han ville förändra bilden av partiet och ändra uppfattningen om att de var ett parti med nazistiska kopplingar och ett parti för kriminella skinnskallar. År 2005 var Jimmie Åkesson potentiell kandidat för partiledarposten. Han ville att partiet skulle bedriva mer offensiv politik och städa upp partiets image. Inför ordförandevallet skrev han i SD-bulletinen:

*“Vi måste, utöver att visa oss vara vanliga människor med högst normala åsikter, också visa väljarna att vi menar allvar och att vi är att räkna med. Då kan vi också vinna deras förtroende”* (Mattsson, 2009, s.23).

Jimmie Åkesson blev vald till partiledare 2005 och kort därefter blev ett utav hans första beslut att byta ut Sverigedemokraternas partisymbol. Tidigare hade partiet en brinnande fackla, en symbol som liknade den partisymbol det rasistiska brittiska partiet National Front hade. Istället blev Sverigedemokraternas partisymbol blåsippan, samma symbol som de har

än idag. Enligt Jimmie Åkesson och hans nya partiledning var anledningen till symbolbytet att partiet skulle bli mer attraktivt och för att kunna locka nya väljare (Mattsson, 2009).

Sverigedemokraterna är det parti i Sverige som har ökat mest i väljarantal i de senaste valen.

- 2006 fick de 2,93% av rösterna.
- 2010 fick 5,7% av rösterna och tog sin in i riksdagen.
- 2014 fick de 12,86% av rösterna.
- 2018 fick de 17,53% av rösterna. (Valmyndigheten, 2018).

Vår analys börjar vid valet 2006, ett år efter att Jimmie Åkesson valts till partiledare för Sverigedemokraterna. Jimmie Åkesson ville visa upp att de är ett vanligt parti med normala åsikter, visa väljarna att de menar allvar, att de är ett parti att räkna med och vinna väljarnas förtroende. Kan vi se något utav detta i Sverigedemokraternas valaffischer från 2006 till 2018? Och hur har Sverigedemokraternas professionalisering visat sig i deras valaffischer?

## **1.3 Syfte och frågeställningar**

### **1.3.1 Syfte**

I och med att politiken har professionaliserats och allt mer omfattande arbete läggs ned på bland annat partiernas valkampanjer är det intressant att studera hur Sverigedemokraternas valaffischer har förändrats i takt med att politiken har professionaliserats. Därför blir syftet med denna studie att studera vad professionaliseringen av politiken har haft för betydelse för Sverigedemokraternas visuella politiska kommunikation, i form av deras valaffischer.

### **1.3.2 Frågeställning**

Frågeställningarna för denna studie är:

- Hur har Sverigedemokraternas kommunikation genom valaffischer förändrats från 2006 till 2018?
- Hur har professionaliseringen av visuell politisk kommunikation tagit form i Sverigedemokraternas valaffischer?

## **1.4 Disposition**

Den här uppsatsen är uppdelad i nio delar. Första delen innehåller en inledning där studien och dess problemområde, bakgrund, syfte och frågeställningar presenteras. Del två

presenterar tidigare forskning om visuell kommunikation i valaffischer. Följande del redovisar för politisk kommunikation och professionalisering som är teorierna i denna studie. Del fyra är metoddelen och omfattas av textanalys, semiotik och bildanalys, genomförande, urval, validitet, reliabilitet, generalisering och etik. I del fem som är analysdelen presenteras analyserna och diskussionen kring dessa. I del sex presenteras studiens slutsats och här kommer även en diskussion kring brister i studien att framföras och följas upp med förslag till framtida forskning. Följande del presenterar implikationer för samhälle och yrkesliv. Uppsatsen avslutas med referenser och bilagor.

## **2. Tidigare forskning**

I den här delen kommer tidigare forskning inom valaffischer, visuell kommunikation och professionalisering att redovisas. Den tidigare forskningen kommer framförallt utgå från valaffischernas utveckling som är uppdelad i fyra olika tidsperioder mellan 1911-2010. Dessa tidperioder kommer senare att appliceras på Sverigedemokraternas utveckling mellan åren 2006-2018.

### **2.1 Tidigare forskning om Valaffischer**

2014 publicerades studien *Politik i det offentliga rummet. Svenska valaffischer 1911-2010* av Nicklas Håkansson, Bengt Johansson och Orla Vigsø. I studien beskrivs fyra olika tidsperioder. Håkansson et al., (2014) argumenterar för att det inte går att slå fast exakt när en ny epok inleds eller avslutas men att de finner fyra längre perioder i valaffischens historia, inom vilka ett antal utmärkande drag sammanfaller till stor del. Perioden 1911-1936 beskrivs som *Ideologistrid och propaganda*. Dessa valaffischer inspirerades av redan etablerade genrer, dels från affischer med utländsk politisk propaganda, men också från teater- och bioaffischer. Dessa affischer innehöll ofta tecknade bildmotiv i starka färger istället för fotografier. Bildmotiv hade ofta en stark och expressiv symbolik. Högerpartier hade vanligtvis symboler som symboliserar den svenska nationen, exempelvis svenska flaggan. Under denna tid attackerades motståndaren mest. Politiska motståndare porträtterades i nidbilder och karikatyrer. På grund av detta rådde det ingen tvekan om vem som låg bakom affischen och innebörden av budskapet som skulle förmedlas. Den politiska propagandan handlade om att upplysa medborgarna om rättigheter och plikten att rösta. Direkta uppmaningar om att rösta var vanligt. I en studie av Rens Vliegthart (2011) som studerat nederländska valaffischer mellan åren 1946-2006 diskuteras och analyseras

professionaliseringen av politisk kommunikation på valaffischer sedan slutet av andra världskriget. Vliegthart (2011) redovisar vad litteraturen säger om den utveckling som skett av valaffischer under 1960-talet och jämför dessa hypoteser med nederländska valaffischer under 60 års tid. Hypoteserna redovisar för att det var vanligare med att politiska partiers kommunikation drevs av ideologier med större fokus på partiet och inte på ledare och att valaffischer uttryckligen uppmanade folket att gå att rösta. Studien redovisar också hypotesen om att samspelet mellan bild och skriven text har kommit att förändras över tid och att logotyper numera finns på valaffischer.

Den andra perioden sträcker sig mellan 1944-1958 och kallas enligt Håkansson et al., (2014) *Folkhemsbygge och framtidsretorik*. Till skillnad från den första perioden som var en tid där smutskastning av oppositionspartier var vanligt (Vigsø, 2004), blir attacken mot motståndare mindre vanligt under den andra perioden, men de ideologiska klyftorna är fortfarande aktuella. Under den andra perioden blir affischerna allt mer textbaserade och bilderna börjar att försvinna. De nationella symbolerna försvinner helt. Politiken ska bidra till ett modernt samhällsbygge och grafiska symboler pekar framåt. Till skillnad från den tidigare perioden försvann referenser till de traditionella samhällsklasserna. Affischerna argumenterade inte lika mycket utan väljaren förväntades dela de grundläggande värden som partiet bygger på. Skattefrågor och fördelning dominerade som sakfrågor under denna period (Håkansson et al., 2014).

Den tredje perioden är *Blockpolitik och reklamestetik* och pågick under åren 1960-1988. Under denna period, förutom uppmärksamheten till tv, fick reklamspråk och grafisk formgivning sitt fäste. Fotografiet på valaffischerna slog igenom och partiledarna fick allt mer utrymme. Partiernas logotyper blev allt mer synliga. Detta bekräftas genom Vliegtharts studie (2011) genom hypotesen att logotyper och partiledare framkommer oftare i valaffischer genom bild och att de visuella ideologierna minskar över tid medan i den skrivna texten minskar partiledarens framträdande och ideologin ökar. Bristen på referens till partiledaren kan vara en följd av en strategi som betraktar text och bild som komplement snarare än överlappande delar av affischer. Enligt Vliegthart tycks det vara nödvändigt att skilja texter och visuella kommunikationselement i utvecklingen och det anses vara en viktig del av den nuvarande medierade och oförmedlade kommunikationen mellan politiker och väljare. Denna typ av förändring beror dels på professionaliseringen av valaffischer men också personifiering av politiska aktörer (Vliegthart, 2011).



Den sista perioden är *Förtorendekamp och imageskapande* som sträcker sig mellan 1991-2010. Under den här perioden blev professionaliseringen startskottet för politiker på valaffischerna, som i sin tur började påminna mer om mode- och reklamfotografi. Karaktären av allt mer professionaliserade kampanjer blev vanligare och partiledarfokuset blev allt mer distinkt. Mer eller mindre alla har partiledare på bild och de informella uttrycken är slående. 24% av affischerna från Vigsøs (2004) studie innehåller politiska kandidater och 60% är endast affischer med text. Detta trots den massiva bildanvändning som växte fram efter andra världskriget. Vigsø presenterar att partierna är återhållsamma i användandet av bilder. Han argumenterar för att detta kan anses underligt då politiken tycks ha blivit mer personcentrerad. Vigsøs resultat från 2004 motsäger det resultat av Håkansson et al. från 2014, som istället menar att alla partier har partiledare på bild i och med partiledarfokuset blivit mer välavgränsat.

År 1957 i boken *Mytologier* beskrev Roland Barthes politikernas framträdande på valaffischer som vanligt och relationskapande med väljarna. Fotografier på politiska aktörer, så som partiledare, förmedlar inte dennes politiska planer utan porträtterar dennes kroppsspråk, familjeförhållande, själslivet och hela dennes yttre kännetecken. Denne visas som en produkt och är ett lockbete för att relatera till dennes livssituation. Det skapar framförallt ett personligt förhållande till väljarna. Barthes (1957) menar att det är uppenbart att de flesta av valkandidaterna låter väljarna avläsa en social situation ur porträtten. De olika kandidaterna skiljer sig dock inte mycket åt. Barthes beskriver dessa som olika "typer" som kommuniceras. Den första typen är den vars sociala bakgrund uttrycker blodfull och frodig respektabilitet. Den andra ser intetsägande och förnäm ut. Den tredje typen är den intellektuella typen och den fjärde typen är "den snygga killen" (Barthes, 1957).

De valaffischer som pryds av en partiledare, ler vanligtvis partiledaren och har mer informella poser (Håkansson et al., 2014). Valaffischerna under denna tid lämnar det traditionella politiska språket och påminner mer om kommersiell reklam. Affischerna är genomarbetade och en del av en genomtänkt kampanj. I och med internets utveckling är det många partier som genom valaffischen hänvisar till sin hemsida. Information samlas inte på en enskild affisch utan uppmärksammar en hel kampanj. Medierna samarbetar och kompletterar varandra på ett tydligt sätt. Till skillnad från tidigare år vänder sig nu affischerna till en individualiserad medborgare. Detta görs genom att tilltala läsaren med *du*,

eller vädja att rösta på specifika åsikter i sakfrågor. Detta sker enligt Håkansson et al. (2014) i kombination med användning av bildelement som exempelvis beskurna ansikten i extrem närbild.

Affischerna speglar retoriskt sätt det faktum att politiken handlar om hur nuläget beskrivs. Det mest nödvändiga tas upp. De flesta har ett specifikt politiskt innehåll och många presenterar partiets ståndpunkter vilket lyfter fram många sakfrågor. Detta visar även Vigsø (2004) på, att valaffischens teman stämde överens med vilka ämnen som var viktiga i samhället. Det affischerna vill förmedla enligt Vigsø är inte nödvändigtvis i första hand att locka nya väljare utan snarare skapa kännedom om partiet. Vilket han menar betyder att partiet vänder sig till den målgrupp som redan innan har övervägt att rösta på partiet.

Sverigedemokraterna har inte funnits med under alla dessa fyra perioder eftersom att partiet inte grundades förrän år 1988. Men det är rimligt att tänka sig att Sverigedemokraterna har genomgått dessa faser, fast inte lika omfattade och under en kortare tid. De kan även ha genomgått delar av dessa faser i och med professionaliseringen av deras valaffischer. Detta är något som vi avser att undersöka närmare gentemot den bakgrund Håkansson et al., (2014) beskriver.

Överlag är mycket av den tidigare forskning som gjorts om valaffischer kvantitativa studier som gjorts under en längre period, samt att studierna oftast är jämförande mellan olika partier och valaffischer överlag. Det är brist på forskning på partinivå och tidigare forskning om valaffischer på specifika radikala högerpartier.

### **3. Teori**

Utifrån tidigare forskning har vi kommit fram till de teorier som är relevanta för vår studie. I den här delen kommer teorierna att presenteras. Studien innehåller två teorier; politisk kommunikation och professionalisering av politik och politisk kommunikation. Vi har valt dessa teorier för att studera professionaliseringen av den politiska kommunikationen i valaffischer.

### 3.1 Politisk kommunikation

Begreppet politisk kommunikation är brett och kan syfta till kommunikativa handlingar inom ett parti och mellan det partiet och dess omgivning. Strömbäck (2013) har sammanställt flertalet studier och menar att politisk kommunikation består av olika aktörer, organisationer och institutioner som tillsammans utgör ett socialt system. Tillsammans bildar de en helhet där alla delar är beroende av varandra och där de ömsesidigt påverkar och påverkas av varandra. Politisk kommunikation handlar om det kommunikativa samspelet mellan politiska aktörer som exempelvis politiker, politiska partier och andra organisationer som bedriver opinionsbildning, media och medborgare.

Inför en valkampanj måste politiska partier bestämma vilka frågor de prioriterar och som ska drivas, hur de ska formulera sitt budskap, hur kampanjerna ska läggas upp, hur deras arbete ska förhålla sig till andra partier och hur de ska jobba för att kunna påverka medierna. I den här studien analyseras vilka frågor och budskap Sverigedemokraterna prioriterat i sina valaffischer från 2006-2018 och om den prioriteringen förändrats genom den nämnda tidsperioden. Valrörelserna är en av de viktigaste perioderna i en demokrati. Då är väljarna som mest i fokus och på själva valdagen har de störst inflytande. För att ett samhälle ska upprätthålla en demokrati är ett politiskt val en förutsättning. Ett val förutsätter engagerade valrörelser för att vara demokratiskt meningsfulla. En valrörelse är främst en kommunikativ process som handlar om politisk kommunikation menar Strömbäck i en sammanställd studie (2013). Partiernas valkampanjer har över tid utvecklats och allt mer engagemang läggs ned på utformningen av dessa. Sverigedemokraternas valaffischer är inte ett undantag för den utvecklingen. Är det synligt att allt mer engagemang läggs ned i arbetet med Sverigedemokraternas valaffischer?

Vigsø (2004) argumenterar för påståendet att förändringen av den politiska kommunikationen bäst kan beskrivas som en marknadsanpassning. Politisk marknadsföringsteori kan användas som redskap för att bättre förstå dagens politiska kommunikation. Den politiska marknadsstrukturen har tidigare inte varit lika tydlig och relationen mellan fältets aktörer har ändrats och metoderna för att marknadsföra produkterna likaså. Det är en typ av moderniseringsprocess som är grunden till utvecklingen av den politiska kommunikationen. Det blir relevant för vår studie att se om denna moderniseringsprocess visat sig i

Sverigedemokraternas valaffischer och om det tydligt går att urskilja utvecklingen av deras politiska kommunikation.

Dem här studien kommer att fokusera på professionaliseringen av politisk kommunikation. Teorin om professionalisering i den här studien utgår från definitioner av Grusell och Nord (2015) och Nord (2013) som beskriver professionaliseringen av politik i valkampanjsammanhang. Valaffischer är inte ett undantag där professionaliseringen har visat sig i valkampanjer. Det gör professionaliseringen till en relevant teori för att studera förändring och utveckling av valaffischer.

### **3.2 Professionalisering av politik och politisk kommunikation**

Forskning om partiprofessionalisering har flera perspektiv. I en studie sammanställd av Nord (2013) ser ett perspektiv till partierna på systemnivå, där professionaliseringen anpassas till redan existerande valsysteem, lagar och regleringar för kampanjarbete, olika mediasystem och den politiska kulturen. Ett annat perspektiv är den particentrerade teorin för professionalisering som ser till partiets olika egenskaper och försöker förutse graden av professionalisering. Det görs genom att se till specifika faktorer för varje parti som exempelvis hur många som arbetar i kampanjorganisationen, vilken budget kampanjen har, hur mycket partiet vänder sig till alla sorters väljare, om partiet sitter på regeringsmakten och om det nyligen har tillkommit väljare eller om de har tappat anhängare (Gibson & Römmele 2001; 2009 refererad i Nord, 2013). Båda perspektiven kommer vara relevanta när valaffischerna ska studeras, då båda innehåller delar vi måste ta hänsyn till i analysen.

Professionaliseringen av politiken resulterar i att de politiska partiernas valkampanjer också professionaliseras. Detta innebär att de politiska partierna använder sig av allt mer professionella metoder och använder expertkompetens i planering, utförande och uppföljning av valkampanjer. Sverigedemokraterna kom in i riksdagen efter valet 2010, vilket gav partiet partistöd. Med en större budget finns bättre möjligheter till specialistkompetens i att professionalisera valkampanjerna. Syns någon skillnad mellan Sverigedemokraternas valaffischer 2010 och 2014? Professionaliseringen av valkampanjer gör att partierna arbetar inom tre huvudområden som är organisation, kommunikation och kampanj. Organisation innefattar flera delar och skiljer sig partierna emellan, men i organisation ingår stöd till partiet, ledamöter och län- och kommunkretsar. Kommunikation innehåller bland annat press,

reklam, PR, digitala och sociala medier. Kampanj består av två större arbetsområden; internt arbete med valkampanjen och kontakt med väljarna. Det nya medielandskapet ger de politiska partierna nya möjligheter och utmaningar gällande deras kampanjarbete. Partierna har större möjlighet att skraddarsy sina budskap, ton och tilltal till olika målgrupper i olika kanaler. Utmaningen är att kunna koordinera sina insatser och ha resurser som är närvarande och kan kommunicera på alla plattformar samtidigt (Grusell & Nord, 2015).

Ett utav de främsta skälen till att valkampanjer har professionaliserats beror på att beteendet hos väljarna förändrats. Förändringen innebär att väljarna är allt mindre lojala gentemot ett specifikt parti. Antalet partimedlemmar har minskat ständigt de senaste decennierna och färre sympatiserar med ett specifikt parti. Det innebär att rörligheten i väljarkåren ökar. Fler byter parti mellan valen, många bestämmer sent under en valrörelse vilka de ska rösta på och allt fler röstar på olika partier i de olika valen (Oscarsson & Holmberg, 2013, refererade i Grusell & Nord, 2015). Det innebär inte att alla väljer mellan alla olika partier, utan de flesta har en ungefärlig bild av var de står politiskt och väljer mellan 2-3 partier. Följden av detta blir att många röster står på spel. Om alla väljare var övertygade partianhängare skulle valkampanjerna knappt behövas. Men istället har de flesta väljarna inte bestämt sig några månader innan valet vilket gör att partierna har allt att vinna genom sitt kampanjarbete (Grusell & Nord, 2015).

De politiska partierna har ett relativt stort antal potentiella väljare och lägger därmed ned mycket arbete på en så bra valkampanj som möjligt. Därför krävs en professionaliserad valkampanj som kan kommunicera partiets politik på ett genomtänkt sätt. Det ska även göras på ett sätt som ger partiet framgång då alla partier konkurrerar med varandra och arbetar med sina kampanjer på liknande sätt. Partierna måste räkna med att deras kampanjer blir kommenterade och ifrågasatta. Därför handlar den politiska kommunikationen inte endast om att föra fram egna idéer, utan partierna måste även besitta förmågan att snabbt kunna svara på kritik och angrepp (Grusell & Nord, 2015).

De professionella valkampanjerna utmärks av genomtänkta strategier och metoder för att nå ut med sina åsikter och värderingar. I studien vill vi se hur Sverigedemokraterna använder valaffischer som medel för att nå ut med sina åsikter och värderingar, samt om det förändras över tid. Professionaliseringen kommer troligtvis fortsätta då partiernas metoder och tekniken ständigt utvecklas. Det är troligt att valkampanjerna kommer att bli dyrare för partierna att nå

ut till väljargrupper de prioriterar. Sambandet mellan en professionaliserad valkampanj och ett partis framgångar i ett val är inte uppenbart. Därför är en professionaliserad valkampanj inte en väg till framgång för ett politiskt parti, utan snarare en självklarhet för att inte tappa väljare (Grusell & Nord, 2015).

## **4. Metod**

I kapitlet metod kommer vi att presentera de olika metoder vi har använt oss av för att analysera professionaliseringen av Sverigedemokraternas valaffischer åren 2006, 2010, 2014 och 2018. Den metod vi har valt är för att studera professionalisering av den politiska kommunikationen i Sverigedemokraternas valaffischer och knyta an dessa till våra teorier och tidigare forskning.

### **4.1 Kvalitativ textanalys**

För att anpassa oss till den mest effektiva metod för vårt syfte och för att svara på vår frågeställning har vi använt oss av en kvalitativ textanalys. Textanalys är en övergripande beteckning på kvalitativa studier av texter. Att analysera betyder att ställa frågor till något för att sedan kunna hitta svar. Genom textanalysen ställer vi frågor till texten för att förstå den (Østbye, Knapskog, Helland & Larsen, 2003). Texten i detta fall är valaffischerna. Målet med att använda en kvalitativ textanalys är att analysera textens innehåll, mening, avsikter, eller maktstrukturer.

Denna studie hade kunnat göras genom en kvantitativ textanalys. Men eftersom det har gjorts mycket kvantitativ forskning om valaffischer där studierna omfattar en stor mängd material från flera partier, och det saknas kvalitativ forskning på partinivå så görs denna studie kvalitativt. Det vi får ut av att göra en kvalitativ studie är att vi kan fokusera på affischerna på detaljnivå och hur dessa detaljer har betydelse för hur professionaliseringen syns i valaffischerna. Varje liten komponent väger in i analysen och hur valaffischerna har professionaliserats. För att kunna gå in på djupet i varje valaffisch krävs en kvalitativ analys där färre affischer analyseras på detaljnivå än många affischer som analyseras översiktligt.

### **4.2 Semiotik och Bildanalys**

Genom textanalysen ställer vi frågor för att ta reda på vad professionaliseringen av politiken har haft för betydelse för Sverigedemokraternas visuella politiska kommunikation, i form av

deras valaffischer, och det gör vi huvudsakligen genom en semiotisk analys. Semiotik kallas också teckenläran och innebär att olika tecken studeras. En semiotisk analys innebär att olika tecken läses av och analyseras. Genom att läsa av tecknen ska de underliggande budskapen hittas och genom det förstås den dolda kommunikationen (Gripsrud, 2002). Den semiotiska analysen kan användas för att se på kategorier och teman. Vi har undersökt valaffischens olika tecken, vilka olika element som finns i bilden och vad texten säger ska undersökas. Vi har valt att använda denna metod för att varje liten komponent i valaffischen är vald med eftertanke och har ett underliggande budskap som sammanfattats i enkel bild- och textkommunikation (Vigsø, 2010).

I en kvalitativ textanalys talas det om det breda textbegreppet, att alla uttrycksformer som analyseras ses som text (Østbye, et al., 2003). I den här studien vill vi förtydliga att med text menas bokstäver och det språkliga meddelandet och med bild menas bilder/fotografier. Detta för att kunna urskilja på affischens olika komponenter utan att göra det oförståeligt för läsaren.

### **4.3 En analysmodell av Bergström och Carlsson**

Det finns otaliga metoder för analys av bild. I bild och budskap (Bergström & Carlsson, 2011) nämns tre stycken analyser, intensionsanalys, näranalys och receptionsanalys. Dessa tre analyser bildar tillsammans en kombinerad metod som ställer följande frågor:

- Vad skildras?
- Hur är fotografiet inre kontext är uppbyggt
- I vilket yttre kontext uppträder det?
- Vilka retoriska begrepp används?
- Hur samspelar text och bild?
- Vem är sändaren?
- Vem vänder sig bilden till?
- Vilket är syftet?

För att anpassa vår analysmodell till att tolka Sverigedemokraternas valaffischer och få fram ett resultat till studiens frågeställningar har Bergström och Carlssons modell tillsammans med den tidigare forskningen varit en grundpelare för hur analysmodellen utformats. Framförallt har studien av Håkansson, Johansson och Vigsø från 2014 varit avgörande för att få fram

teman och kategorier för vad som ska analyseras i en affisch. Den semiotiska analysen kommer att utgå från dessa teman och kategorier. Det är sammanlagt 5 olika teman, 14 kategorier och 1 underkategori och dessa delar är en sammansättning av olika komponenter till en analysmodell för att få fram ett resultat till frågeställningarna. I kommande kapitel beskrivs alla komponenter i analysmodellen ingående.

### **4.3.1 Analysmodellen**

#### **Bildens tre nivåer**

Lingvistik

Denotation

Konnotation

*Starka kulturella symboler*

#### **Design**

Typografi och färg

Komposition

Text och bild

Omgivning

#### **Kampanjnivå**

Varumärkesbyggande bilder

Agendasättning genom bilder

#### **Människan**

Analysera deltagandet i bilder

Ansiktet och kroppens semiotik

Posen

Blicken

Objekt

### **4.3.2 Bildens tre nivåer**

När valaffischerna ska analyseras kommer vi göra det med hjälp av *Bildens retorik* (2016) av Roland Barthes. Där kommer han fram till att bilden har tre betydelsenivåer. De tre nivåerna



är det lingvistiska meddelandet, det symboliska meddelandet (det konnoterade meddelandet) och det bokstavliga meddelandet (den denoterade bilden). Distinktionen och relationen mellan de tre olika delarna är relevanta för teorin.

Det lingvistiska meddelandet är det språkliga meddelandet som återfinns i bilden. I denna studie kommer det vara de språkliga meddelandena som är utskrivna på valaffischerna. När den lingvistiska nivån undersöks är det viktigt att se om andra element i bilden förstärker meddelandet i texten eller om bilden får en annan innebörd om texten skulle vara annorlunda. Barthes (2016) menar att det återfinns ett språkligt meddelande i nästan alla bilder sett utifrån den masskommunikation som skedde 1960.

Bildens denotativa nivå innebär att oavsett vem läsaren är, och vilka förkunskaper hen har, är betydelsen densamma. Den konnotativa betydelsen innebär alla kulturella enheter och symboler som skulle kunna framkallas hos läsaren. När tecken tolkas på en konnotativ nivå skapas nya tecken som i sin tur blir objekt för tolkning. Konnotationer kan vara både individuella och kollektiva. Genom en gemensam denotation kan kollektiva konnotationer ske. Vissa tecken tolkas lika i en kultur men i en annan kultur har tecknen en annan innebörd (Barthes, 2016).

Flera bilder kan sättas samman för att visa på föreningar, olika orsakssamband, kontraster eller generaliseringar. För att en bild ska kunna framföra sitt budskap krävs det att bilden kan tala till betraktarens befintliga historiska och kulturella kunskaper. Det görs genom att bilden lyfter fram argument. Vissa forskare ställer sig dock kritiskt till att kalla bildens budskap för "argument". De menar att en bild har underliggande betydelser och argument, men det är med hjälp av betraktarens förkunskaper som den sista delen av argumentationen görs. Exempelvis kan en person avbildas stående framför en flagga. Det är med hjälp av betraktarens konnotationer som personen som avbildas uppfattas som patriotisk menar Schill (2012) i en sammanställd studie.

Valaffischer kan fungera på samma sätt som exemplet ovan. En valaffisch kan exempelvis innehålla en politiker som ser ut att gå på vad som liknar en skolgård, ett sjukhus eller går med sina familjemedlemmar, och dessa valaffischer argumenterar då för politikerns kunskaper, kvalitéer till varför den passar som ledare (Fahmy, 2007 i Schill, 2012).

### 4.3.3 Starka kulturella symboler

Att försöka identifiera det mest framträdande elementet i ett fotografi görs genom att leta efter starka kulturella symboler. Genom att hitta dessa symboler hjälper de betraktaren vidare i hur bilden ska läsas. Ett annat sätt för att hitta centrala element är att se vad som är placerat i förgrunden. Det som är placerat långt fram kan vara det viktigaste, om inte flertalet kulturella symboler är mer framträdande trots kompositionen i bilden (Hansen & Machin, 2013).

### 4.3.4 Typografi och färg

Typsnitt är viktigt där information är huvudsyftet. Texten ska kunna läsas utan svårigheter. Det finns typografiska uttrycksmedel som påverkar textens läsbarhet. Dessa är: teckensnitt, gemener och versaler, radavstånd, teckengrad, radlängd, spaltarrangemang, ordmellanrum, teckenmellanrum, text mot bakgrund, färg och papper, språk, innehåll och läsare (Bergström, 2016). Erfarenhet visar att den bästa läsbarheten uppnås när texten läses med teckensnitt vi är vana vid. Versaler används oftast i kortare texter, rubriker eller ord. Men versaler försvårar läsbarheten vid längre texter eftersom läsaren bearbetar varje enskild bokstav. Likadant är det med spaltarrangemang. Högerställd text upplevs som svårt att läsa, centrerad text anses svårt att läsa om det inte handlar om kortare texter, vänsterställd text är lättläst men kan bilda ovälkomna formationer, medan den marginaljusterade texten är den vanligaste, men kan upplevas boxigt och stängt eftersom att spalten blir kortare (Bergström, 2016). Metaforiska associationer används i visuell kommunikation. Ett typsnitt som är långsmalt används ofta för att förmedla att en produkt är exklusiv. Medan ett tjockare typsnitt kommunicerar hållbarhet. Det bredare typsnittet känns mer stabilt och tryggt än det smala (Hansen & Machin, 2013).

När det kommer till visuell kommunikation genom färger talas det bland annat om *funktionell färg*. Funktionell färg stödjer och förbättrar en produkts fysiska och kommunikativa funktioner. Den funktionella färgen används främst för att attrahera, skapa stämning, informera, strukturera och pedagogisera. Kontexten spelar en avgörande roll i färgarbetet. Färger blir mer uttrycksfulla i sällskap av andra. Färger kan associeras med olika saker. Ljusa färger förknippas ofta med kvinnlighet, medan mörka färger förknippas med manlighet. Detta skiljer sig dock beroende på kultur (Bergström, 2016).

- Röd- Kärlek och passion.
- Blå- Längtansfullt, respektfull, vemodig och bluesaktig.
- Gul- Glädje

- Svart- Sorg
- Vitt- oskuldsfullhet och renhet.

#### **4.3.5 Bildens komposition**

Bilder måste ha en ordnad form, dels för att förmedla avsändarens budskap och för att attrahera betraktaren. Oavsett om betraktarens blick är sökande, selektiv och mer eller mindre motiverad ska bilden fånga intresse. Kompositionen måste vara väl genomtänkt och det bör finnas en ordning i det visuella språket för att budskapet ska ha större chans att nå fram. En bild måste attrahera betraktaren. Det görs genom bildens helhet men ett specifikt, dominant element i bilden drar lättare till sig uppmärksamhet. Med hjälp av negativa ytor kan ett element isoleras och därmed lyftas fram. En bilds orientering är lika viktig som att bilden ska attrahera. Texter läses linjärt och i sin helhet medan en bild kan läsas av cirkulärt, spiralt och endast vissa delar. Det beror på att bilder ofta rymmer flera olika vägar. Det är ofta en tillfällighet i vilken ordning betraktaren läser en bild och därför behövs orienterande vägledning när bilden ska läsas. Det innebär att bilden måste innefatta en viss ordning mellan de olika delarna så det blir en tydlig berättelse. Olika element i bilden måste få sin självklara plats i skildringen. Det kan ses som att en bild ska berätta en historia, och poängen kan inte komma mitt i utan det ska berättas i en viss ordning. En rubrik kan placeras så att den fungerar som en naturlig ingång till hur bilden ska läsas. Valaffischer har ofta få element och ska vara enkla att förstå. Trots att ett politiskt parti står för flera åsikter måste valaffischerna vara enkla och ha ett tydligt budskap för att nå ut till betraktaren (Bergström, 2011).

Från vilken vinkel ett fotografi är taget är talande för relationen mellan den som avbildas och betraktaren. Det kan visa på olika maktrelationer. Om en bild är tagen underifrån är den metaforiska associationen att den avbildade personen besitter makt, har hög status eller är stark. En bild som är tagen ovanifrån ger makt till läsaren. Är bilden tagen rakt framifrån symboliserar det jämlikhet och bjuder in läsaren till deltagande i bilden. Närhet kan visas genom att fotot är taget i närbild eller halvbild. Närheten mellan den avbildade och betraktaren bjuder in för interaktion, medan distans blir mer för observation. Om ett fotografi är taget från sidan blir betraktaren observatör då bilden inte talar med läsaren på samma sätt (Hansen och Machin, 2013).

### **4.3.6 Text och bild**

Barthes (2016) tar upp relationen mellan text och bild. Han menar att det verbaltextern uttrycker har två olika relationer till denotativa och konnotativa budskapet, som är avbyte och förankring. Avbyte innebär att det språkliga meddelandet och bilden har en jämlik innebörd för ett större sammanhang. Förankring innebär att det språkliga delarna hjälper läsaren att identifiera vad som avbildas. Kombinationen av text och bild i valaffischer kan tydliggöra det underliggande budskapet. Beträktaren kan med hjälp av visuella meddelanden förtydliga och förstå betydelsen i tvetydiga verbala delar i en valaffisch.

### **4.3.7 Omgivningen**

Omgivningen fungerar som ett komplement till övriga element i fotografiet. Omgivningen i ett fotografi kan dels hjälpa läsaren vidare och hitta nytt fokus i bilden. Eller så förstärker omgivningen de associationerna som bilden ger (Hansen & Machin, 2013).

### **4.3.8 Varumärkesbyggande bilder**

En viktig del av valaffischer är att de fungerar varumärkesbyggande både för partiet och för partiledaren. Partiet kan i sina valaffischer välja vad de vill lyfta fram och hur de vill att deras medlemmar ska framstå. Hur personerna på bild porträtteras är en viktig del i deras imageskapande. Partiledare kan exempelvis visa på medmänsklighet och posera tillsammans med barn, familj eller beundrande sympatisörer. Partiet kan också visa att de är "vanligt folk", genom att bära avslappnade kläder, posera avslappnat eller om bilderna är tagna i en mindre fördelaktig miljö (Grabe & Bucy, 2009, refererade i Schill, 2012). Det är viktigt för politiker och partiledare att visa upp sina bästa sidor. Ju mer väljarna kan identifiera sig med politiker, desto lättare blir det för politikerna att nå ut med sina budskap. För att en politisk bild ska fungera varumärkesbyggande används symboler som är ikoniska för samhället. Symbolerna får en emotionell genomslagskraft med hjälp av de associationer de ger betraktaren. I valaffischer förekommer det ofta symboler som gör att personen på bild associeras med någon som står för något mytiskt eller ikoniskt i samhället (Schill, 2012).

### **4.3.9 Agendasättning**

Agendasättning innebär att medierna avgör vilka ämnen som hamnar på den allmänna agendan. Genom att medierna rapporterar och ifrågasätter något som sker i samhället kan det problemområdet lyftas så att politiker måste ta tag i det. De politiska partierna kan med hjälp

av sina valkampanjer och valaffischer påverka vad som hamnar på den allmänna agendan eller i sin tur lyfta ämnen som nyhetsmedierna rapporterar om menar Schill i en studie han sammanställt från 2012.

#### **4.3.10 Analysera deltagandet i bilder**

Det finns flera frågor att ställa sig för att förstå hur människor avbildas. Machin och van Leeuwens (2005, refererade i Hansen & Machin, 2013) studie visar hur människor representeras i bilder och hur det påverkar hur betraktaren relaterar till dem. Människor kan visas som individer eller som grupp. Det gör stor skillnad hur människor och händelser representeras. För att en bild ska visa på individualisering görs det med språket och att tala om något i singular. Det gör betraktaren närmare specifika personer genom att humanisera dem. För att kollektivera en grupp kan det dels göras genom att tala om en grupp i plural. Det kan också göras genom att tala om en grupp som massa eller beteckna en grupp människor som ett substantiv. Exempelvis genom att benämna en grupp som militärer eller terrorister. Genom kollektivisering försvinner individer med specifika motiv och istället handlar det om anonyma grupper. Kollektivisering kan också träda fram visuellt genom bilder av grupper eller folkmassor. Medlemmarna i dessa grupper kan gradvis homogeniseras, genom att de bär samma kläder, att de utför samma handling eller att de gör samma pose. Individualisering och kollektivisering kan ske samtidigt i en bild. Det kan vara en bild på ett band där medlemmarna individualiserar sig genom att stå en bit ifrån varandra och posera olika, men att de bär liknande kläder för att homogeniseras och visa att de hör ihop. Det är även viktigt att studera vilka resurser som använts för att kategorisering i bilden. Det görs för att förstå vilka olika deltagare det finns i bilden. Det bör även undersökas om några deltagare är frånvarande i bilden (Machin & van Leeuwens, 2005, refererad i Hansen & Machin, 2013). Händelser och beteenden i bilder har stor betydelse. Genom en analys av vad de avbildade personerna i bilden gör är det möjligt att hitta mindre uppenbara meddelanden om vem som besitter en agenda, vad för sorts agenda de har och vilka som inte har det i bilden (Hansen & Machin, 2013).

#### **4.3.11 Ansiktets och kroppens semiotik**

På en stor del av Sverigedemokraternas valaffischer finns det fotografier av personer, både med partiledaren Jimmie Åkesson, men också med anonyma civilpersoner. Vigsø (2004) menar att precis som varje människa kommunicerar med sin omvärld, kommunicerar också

personerna på valaffischerna med sin kropp och ansikte. I motsats till vardagskommunikation är kroppsbilderna på valaffischerna medvetet i och med att de har placerats i en retorisk, kommunikativ kontext. Tolkningen av kroppens position på valaffischen handlar om det tecken som skapas hos läsaren. Barthes (2016) kommer fram till att konnotationens grunder återfinns i posen, blicken, objekt och i omgivningen.

#### **4.3.12 Posen**

Barthes (2016) menar att betraktaren ständigt tolkar och översätter poser i huvudet med hjälp av konnotationer. Vissa poser leder direkt till specifika konnotationer genom att de väcker känslor hos betraktaren och det är metaforiska associationer. Metaforiska associationer i poser har flera olika egenskaper. En egenskap är huruvida posen är stel eller avslappnad. En rak och stel pose kan associeras med disciplin och auktoritet. En mer avslappnad pose kan ge motsatta konnotationer. Hur personen i bild står leder också metaforiska associationer. En person som tar plats och står bredbent associeras med självförtroende. Det kan även associeras med arrogans. Om en person istället skulle stå med fötterna placerade tätt ihop och armarna i kors skulle det kunna tyda på blyghet och sårbarhet. Huruvida personen lutar framåt eller bakåt har också betydelse. Är posen mer tillbakalutad tyder det på att personen är avslappnad men kan också visa på brist på engagemang. En mer framåtlutad pose kan betyda intimitet eller att personen ska övertyga betraktaren (Hansen & Machin, 2013).

#### **4.3.13 Blicken**

En persons blick är en relevant del att studera då blicken talar till betraktaren. Det kan liknas vid en social interaktion människor emellan. Ett fotografi blir erbjudande eller efterfrågande gentemot betraktaren. Tittar personen in i kameran tittar den på betraktaren, och det tolkas som en efterfrågan till betraktaren och att denne ska ha en reaktion. Det blir som ett direkt tilltal och därför förväntas betraktaren att reagera. Tittar den avbildade personen inte in i kameran är kontakten med betraktaren mer frånvarande och betraktaren erbjuds att reagera på bilden men det blir inte ett krav eftersom fotografiet inte tilltalar betraktaren direkt (Kress & van Leeuwen 1996, refererad i Hansen & Machin, 2013).

#### **4.3.14 Objekt**

Objekt eller rekvisita är viktiga delar för en bilds betydelse. Objekt i bilder kan vara kläder, frisyr, accessoarer och liknande. För att förstå om ett objekt är betydelsefullt och bär på flera

konnotationer kan det undersökas genom att byta ut det befintliga objektet mot ett annat. Får bilden en ny betydelse är objekten betydande för dess metaforiska association (Hansen & Machin, 2013).

#### **4.4 Presentation av genomförande**

Den 9 september 2018 var det riksdagsval i Sverige. Detta gjorde att vi, som många andra, uppmärksammade den politiska kommunikationen. Genom studier av litteratur och tidigare forskning om politisk kommunikation noterade vi hur kommunikationen inom politiken ständigt utvecklas, anpassas och professionaliseras. Detta blev utgångspunkten till varför vi valde att rikta in oss på politisk kommunikation. Även fast migration till sociala plattformar för politiska aktörer har kommit att bli nödvändigt, så är valaffischer ett medium som fortfarande är aktuellt. Den tanken fick oss att vilja fokusera på valaffischer.

Till en början tänkte vi jämföra de tre största partierna i Sverige; Socialdemokraterna, Moderaterna och Sverigedemokraterna. Men vi fann inte ett tydligt syfte till varför vi ville jämföra dessa tre och vilken relevans studien skulle få. Vi ändrade inriktning och valde att endast fokusera på Sverigedemokraterna, eftersom de har en intressant utveckling av valaffischer över tid. Sverigedemokraterna har som politiskt parti vuxit till Sveriges tredje största på kort tid. Till en början sågs Sverigedemokraterna som ett missnöjesparti men i takt med att de har vuxit har de på kort tid också professionaliserats. Genom att studera tidigare forskning bestämde vi oss att teorier om professionalisering var relevanta och anpassningsbart för vår studie. Med den tidigare forskningen fann vi också ett forskningshål; Hur professionaliseringen har tagit form i valaffischer på partinivå.

För att utföra vår studie valde vi att tillämpa en kvalitativ textanalys. Genom en pilotstudie där vi utförde en semiotisk analys på en av Moderaternas valaffischer från deras valkampanj 2018 kunde vi konstatera att det var ett lämpligt tillvägagångssätt. Pilotstudien gav inget resultat som var användbart i denna studie, men visade att en semiotisk analys var rätt metod, vilket gjorde att vi kunde börja arbetet med våra analyser snabbare.

Genom diskussion med vår handledare och efter att syftet med studien förtydligats började vi samla material för att utföra studien. Eftersom materialet vi ville arbeta med, Sverigedemokraternas valaffischer mellan 1988-2018, inte fanns arkiverat ändrade vi urvalet

och samlade ihop Sverigedemokraternas valaffischer från 2006 och framåt då det var det som fanns tillgängligt. När vi hade vårt material tillgängligt kunde vi börja sätta oss djupare in i teorier, tidigare forskning och bakgrund till ämnet. Vi ville sätta oss in i Sverigedemokraternas historia då vi inte var helt bekanta med hur och när de bildades. Detta ville vi göra för att få en bredare kunskap om Sverigedemokraterna som parti och för att inte basera analysen på vår tunna förkunskap. Då hade risken för att studien blivit vinklad ökat. Nu hade vi mer att grunda analysen och tolkningarna i.

Vi fortsatte med att läsa oss in i tidigare forskning för att kunna göra en analysmodell för valaffischerna. Vi samlade olika analyser från tidigare forskning och plockade ut de delar som var relevanta för innehållet i vår studies valaffischer. Vi påbörjade analyserna innan vi fastställde analysmodellen för att kunna avgöra vilka komponenter som var mest relevanta att ingå i analysmodellen. Vartefter vi analyserat de olika valaffischerna blev också analysmodellen tydligare då vi kunde se exakt vilka delar som var relevanta för vår studie. Under tiden visade det sig att vi var tvungna att byta ut vissa komponenter. När vi hade fått fram vilka komponenter som var relevanta delade vi in dessa i teman, kategorier och underkategorier. Vissa komponenter var väldigt lika så dessa fick vi slå ihop till en gemensam kategori. Det blev vår slutgiltiga analysmodell och är grunden till alla analyser som har gjorts.

Efter att vi analyserat alla affischer enskilt såg vi till hela kampanjerna för de olika valrörelserna, och gjorde en analys på helheten. Det gjorde vi för att få ett helhetsperspektiv på hur valaffischerna har förändrats över tid och genom det förstå hur professionaliseringen av politiken tagit form i Sverigedemokraternas valaffischer. Under tiden vi gjorde analyserna knöt vi samman dessa med den tidigare forskningen och fick ett resultat utifrån detta. I resultatet utgick vi från de fyra olika tidsperioderna av Håkansson, et al., (2014) för att se hur Sverigedemokraterna hade professionaliserats i jämförelse med dessa fast under en kortare period. I takt med att analyserna av valaffischerna blev klara kunde vi börja knyta an till vår teori och börja arbeta fram våra slutsatser om hur professionaliseringen tagit form i Sverigedemokraternas valaffischer.



## **4.5 Urval**

För att få svar på våra frågeställningar har vi ett urval av material som ska vara representativt för vår studie. Vi har valt att studera 15 valaffischer som är alla en del av Sverigedemokraternas officiella kampanjmaterial till riksdagsvalen mellan åren 2006 till 2018. Tanken från början var att studera Sverigedemokraternas valaffischer redan från 1988 då partiet grundades för att studera valaffischerna under hela partiets existens. Men då materialet inte fanns arkiverat och materialet ser ut som de gör fick vi begränsa vår studie ytterligare än vi tänkt. Samtliga affischer från varje valkampanj är inte med i urvalet. Detta beror på att det finns för många affischer att analysera. De affischer som är exkluderade har valts bort på grund av att det liknar en affisch som redan finns med i urvalet och analysen skulle utgöra liknande resultat. Vi försökte välja så olika affischer som möjligt för att få ett brett resultat.

## **4.6 Validitet & Reliabilitet**

### **4.6.1 Validitet**

Kritik mot studiens validitet kan riktas mot våra tolkningar då de kan ha påverkats av våra egna åsikter. Även de olika perspektiv som finns bland tidigare forskning kan komma att påverka vår tolkning av materialet som studerats (Østbye et al., 2004). Våra egna åsikter har inte spelat in i analyserna och slutsatserna, och vi har försökt att vara objektiva genom hela studien.

### **4.6.2 Reliabilitet**

Vi har varit tydliga i den kommunikativa reliabiliteten genom att beskriva vårt empiriska material i detalj, noggrant beskriva vårt urval och göra en detaljerad beskrivning vad som sker under analysprocessen. Vi har använt oss av tidigare forskning och litteratur som är erkänd. Detta eftersom att chanserna då blir goda att studien ska kunna upprepas. För att upprätthålla hög reliabilitet har analyserna grundat sig i etablerade teorier, för att undvika att vår tolkning blir subjektiv. Eftersom vi sedan tidigare hade egna politiska åsikter och uppfattningar skulle det kunna påverka arbetets reliabilitet negativt. För att undgå detta har vi fokuserat på att ha en objektiv syn på Sverigedemokraterna. Vilket har varit svårt i vissa sammanhang, speciellt när vi har analyserat valaffischerna på en konnotativ nivå, eftersom där har vår tidigare förförståelse fått väga in. Vi har gjort ett urval för att undersöka

tillräckligt mycket material för att kunna dra korrekta slutsatser (Østbye et al., 2004). Men i det urval vi gjorde valde vi inte samtliga valaffischer mellan perioden 2006-2018, vilket kan bidra till att vinkla de material vi analyserat. Dock försökte vi ta med så olika bilder som möjligt för att kunna göra en bred analys och förstå hela kampanjernas budskap.

#### **4.7 Generalisering**

Att vi undersöker en tillräckligt stor mängd material är viktigt för generaliserbarheten. Det är för att studiens slutsatser ska kunna gälla på andra valaffischer och dess utveckling och förändring över tid (Backman, 2008). Vad som kan ifrågasättas i generaliserbarheten i denna studie är att vi endast undersöker valaffischer från 2006 och inte från år 1988 när Sverigedemokraterna bildades.

#### **4.8 Etik**

Genom att vi gör en kvalitativ textanalys sker ingen direktkontakt med människor, men eftersom vi kommer att arbeta med affischer med människor som innehåll kommer en typ av indirekt kontakt äga rum och därför kommer vi att ta hänsyn till mänskliga rättigheter och behandla det material vi har rättvist. Alla affischer har vi mottagit via mail. Vi har inte copyright eller rättigheter till bilderna, men eftersom att bilderna finns online att hämta och då de endast ska analyseras till en kandidatuppsats kommer bilderna att användas med *Fair use*. Den studie vi gör kommer att vara rättvis och sanningsenlig. Vi kommer inte att fabricera, förfalska och plagiera vetenskapliga data och resultat (CODEX, 2018). Vi kommer i vår studie använda materialet i god sed och enligt den omfattning som överensstämmer med ändamålet, vilket är en studie för en kandidatuppsats. Samtliga valaffischer har använts i och med de fyra senaste valrörelserna, och har då varit till för allmänheten. Materialet kommer inte att användas i vinstdrivande syften. I den svenska upphovsrättslagen regleras citaträtten, i paragraf 22: "*Var och en får citera ur offentliggjorda verk i överensstämmelse med god sed och i den omfattning som motiveras av ändamålet.*"

### **5. Analys och resultat**

I detta kapitel analyseras varje valaffisch enskilt enligt analyschemat som presenterats i del 4.3. Presentationen kommer att ske genom en flytande text och kommer leda en diskussion som lägger grunden för resultatet. I och med professionaliseringen har affischerna ett sammanhängande budskap. Därför måste de även ses som en enhetlig kampanj.

Agendasättning och varumärkesbyggande bilder är exempel på kampanjnivå i analysmodellen och analyseras bäst när valaffischerna ses som en enhet. Varje valår kommer att sammanfattas som en enhetlig kampanj. Då en del element i affischerna inte skiljer sig åt (till exempel logotyper) kommer dessa endast att beskrivas och analyseras i den första affischen eller endast analyseras i kampanjnivån. I de andra analyserna hänvisas i sådana fall till den första analysen det valåret. Varje valaffisch kommer utgå från analysmodellen, men kommer anpassas utefter valaffischens uppbyggnad. Finns det exempelvis inga personer på affischerna utesluts kategorin "Människan". Varje enskild valaffisch kommer att presenteras i en kronologisk ordning, med den äldsta valaffischen från 2006 först och den nyaste valaffischen från 2018 sist.

**Tabell över antalet valaffischer vi kommer att analysera från respektive valrörelse.**

Från valrörelsen 2006 analyseras 2 valaffischer.

Från valrörelsen 2010 analyseras 5 valaffischer.

Från valrörelsen 2014 analyseras 3 valaffischer.

Från valrörelsen 2018 analyseras 5 valaffischer.

\*Affischerna kommer finnas i löpande texten men även i större format i uppsatsens bilagor. I studien benämns de olika affischerna med det angivna namnet affischen har i bilagor.

## 5.1 Sverigedemokraterna 2006

Nedan analyseras och diskuteras två stycken valaffischer från 2006 med Sverigedemokraternas som avsändare och avslutas med en analys och diskussion av kampanjen i helhet.

### 5.1.1 Sverigedemokraterna 2006.1



 Sverigedemokraterna

”-Bättre att vi låser in brottslingarna än oss själva och våra ägodelar!” är det som sticker ut ur valaffischen. Det är placerat över Jimmie Åkessons haka vilket gör att det ser oprofessionellt ut. Det språkliga meddelande är det viktigaste i valaffischen. Det är den del som syns först och är mest i fokus. Bilden av Jimmie Åkesson är tagen lite underifrån vilket kan göras för att visa på den makt Jimmie Åkesson sitter på. Han är partiledare och är auktoritär, inte betraktaren. Genom att välja Sverigedemokraterna blir det tryggare i Sverige igen. För att kunna uttala sig om det och för att det ska uppfattas som trovärdigt måste

Sverigedemokraterna visa att Jimmie Åkesson sitter på makt och att han är rätt person för jobbet. Han vet vad som ska göras.

“-Bättre att vi låser in brottslingarna än oss själva och våra ägodelar!” skapar samhörighet. “Vi” och “oss” används för att skapa en vi-känsla. Sverigedemokraterna försöker vinna röster genom att sprida en uppfattning om att det inte är tryggt i samhället. De skapar en “vi och dem”-känsla genom att skriva att “vi” måste skydda oss mot brottslingarna, som blir “dem”. Alla som inte är kriminella ingår i “vi”, och är ett offer för vad som pågår i samhället. Sverigedemokraterna arbetar med kollektivisering genom att beskriva brottslingarna i plural. De menar att det är brottslingarna som gör samhället dåligt och otryggt. “Vi och dem” känslan innebär att alla medborgare i samhället ingår i “vi” och är de goda, medan “dem” är brottslingar och de onda. Valaffischen innehåller mycket vitt. ”-Bättre att vi låser in brottslingarna än oss själva och våra ägodelar!” är skrivet i vitt som står för oskuldfullhet och renhet. Sverigedemokraterna har en stark åsikt och kan med hjälp av det vita visa på skillnaden mellan dem och brottslingar. Sverigedemokraterna och väljarna är oskyldiga och tillsammans kan de hindra brottslingar från att begå brott och tillsammans gör det Sverige tryggare. Typografin i affischen är läsbar men skapar inte harmoni. Budskapet är skrivet från

högerspalt vilket försvårar läsningen när det är mer än en rad. Typsnittet som är skrivet i fet text fungerar eftersom teckenavståndet är harmoniskt. Till det vita typsnittet ligger det en svart skugga bakom, som kan vara tillagd för läsbarheten genom att skapa kontrast till den vita texten. Skuggningen gör dock att det ser daterat ut och att affischen ser oprofessionellt designad ut.

Bilden på Jimmie Åkesson är tagen framifrån och han tittar in i kameran. Porträttet är i närbild och det syns inte mycket av hans kropp, och det lilla man ser är mestadels täckt av de tjocka bokstäverna. Här har de inte fokuserat på kroppsspråket utan snarare på Jimmie Åkessons ansikte, vilket kan vara för att stärka känslan av att han står nära och talar till betraktaren. Fotografiet av Jimmie Åkesson tillsammans med ”-Bättre att vi låser in brottslingarna än oss själva och våra ägodelar!” blir som ett samtal mellan Jimmie Åkesson och betraktaren, eftersom han ser in i kameran. När betraktaren ser på Jimmie Åkesson har de ögonkontakt och det kan tolkas som ett direkt tilltal. Det blir genom en social interaktion och som en konversation mellan Jimmie Åkesson och affischens mottagare (Hansen & Machin, 2013). Hade det språkliga meddelandet varit annorlunda hade det inte ändrat tolkningen av att Jimmie Åkesson talar till betraktaren. Det som hade bytt innebörd hade varit vad han sa till betraktaren. Texten tillsammans med bilden och logotypen gör det tydligt var budskapet kommer ifrån. Detta görs med ett ansikte som är välkänt för att skapa trygghet och en parasocial interaktion. Men utan texten säger bilden inte mycket (Barthes, 2016). I valaffischen syns inte mycket av omgivningen, och är inte prioriterad. Det ser ut som fotografiet är taget utomhus.

### 5.1.2 Sverigedemokraterna 2006.2



Det som skiljer valaffisch 2006.2 från 2006.1 är dess lingvistiska nivå. “Är det fel att ställa krav på invandrarna?” är det språkliga meddelandet i valaffisch 2006.2. Även i denna valaffisch arbetar Sverigedemokraterna med kollektivisering. “Invandrarna” benämns som grupp. Genom att benämna dem i plural blir tolkningen att de syftar på alla invandrare. De ställer frågan “Är det fel att ställa krav på invandrarna?” som om det inte fanns några krav på de invandrare som kommer till Sverige. Men det är även en fråga om det är fel att sätta

invandringsfrågan på agendan. Det innebär att Sverigedemokraterna är missnöjda med den befintliga invandringspolitik som råder. De menar att Sverige tar emot alla invandrare, och de är välkomna utan krav. Sverigedemokraterna är missnöjda med den rådande invandringspolitiken, men även invandrarna som inte lever upp till deras krav.

### **5.1.3 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2006**

Valaffischerna från 2006 ser oprofessionella ut. Det språkliga budskapet på varje valaffisch upplevs som kladdigt på grund av det tjocka typsnittet och genom att det applicerats en skugga bakom varje bokstav. I synnerhet på Sverigedemokraterna 2006.1 blir det försämrade läsbarhet då typsnittet är mindre än på 2006.2 och orden sitter närmare varandra. Jämför affischerna bredvid varandra har de ett likadant typsnitt men olika storlek och mellanrum mellan orden. I 2006.1 ser det språkliga meddelandet ut att vara högerställt medan det är centrerat i 2006.2. En faktor som gör att kampanjen ser oprofessionell ut är att valaffisch 2006.1 har ett talstreck i sitt språkliga meddelande, medan 2006.2 är utan. Om det hade varit enhetligt hade det gjort att kampanjen hade sett mer välarbetad ut, istället ser det nu ut som slarvfel. I Sverigedemokraterna 2006.1 täcker det språkliga meddelandet över Jimmie Åkessons haka vilket gör att det ser oprofessionellt ut. I och med att Sverigedemokraterna vid denna tid inte var speciellt etablerade behöver de presentera Jimmie Åkesson som partiledare. Då är det inte lämpligt att täcka över hans ansikte. De hade istället kunnat se till att texten tog upp hela utrymmet som i valaffisch 2006.2 och därmed kunnat minska ned antalet rader.

Eftersom 2006 var året då Sverigedemokraterna började växa är det viktigt att de är tydliga med sina åsikter och var de står politiskt. I valaffisch 2006.1 visar de på ett missnöje med hur samhället ser ut. Genom sin valaffisch lyfter de kriminalitet och genom att tala om det tillräckligt mycket är det möjligt för Sverigedemokraterna att få frågan att hamna på agendan. Likaså gäller för valaffisch 2006.2, där de talar om att ställa krav på invandrarna. Vid denna tid talade inte de politiska partierna om invandringsfrågan på samma sätt som Sverigedemokraterna och därför lyckades de att sätta ämnet på agendan (Schill i en sammanställd studie från 2012).

2006 var första riksdagsvalet som Sverigedemokraterna ställde upp i med Jimmie Åkesson som partiledare. De var som tidigare nämnt inte lika etablerade som de är idag och därför var det viktigt att visa upp Jimmie Åkesson som partiledare och partiets politik, för att stärka

deras varumärke. På valaffischerna bär Jimmie Åkesson skjorta, men är inte så formellt klädd som partiledare vanligtvis är. ”-Bättre att vi låser in brottslingarna än oss själva och våra ägodelar!” är ett uttalande från Jimmie Åkesson och Sverigedemokraterna. De använder ett påstående som gör det möjligt för väljarna att relatera till. ”-Bättre att vi låser in brottslingarna än oss själva och våra ägodelar!” talar till väljarnas förkunskaper och upplevelser. Det sägs till väljaren som om det vore en allmän uppfattning att det är hög kriminalitet och att samhället är otryggt. Genom sitt påstående berättar de för väljaren att Sverigedemokraterna ser vad som är fel i samhället och har en lösning för hur det ska kunna bli tryggt igen.

## 5.2 Sverigedemokraterna 2010

Nedan analyseras och diskuteras fem stycken valaffischer från 2010 med Sverigedemokraternas som avsändare och avslutas med en analys och diskussion av kampanjen i helhet.

### 5.2.1 Sverigedemokraterna 2010.1



“Invandringsbroms eller pensionsbroms?” är två samhällsfrågor som ställs emot varandra. Invandrare delas in i en grupp och pensionärer i en grupp. Ordet ”eller” visar på att det måste göras ett val mellan invandrare och pensionärer. En samhällsgrupp utesluter den andra. Valet att inte dra i någon broms finns inte. “All politik handlar om prioriteringar, nu har du ett val!”, även här ska ett val göras, både på grund av ”val” men också för ”prioriteringar”. Antingen prioriteras invandrarna eller pensionärerna. På en konnotativ nivå finns en förförståelse att det är invandringsbromsen som ska väljas eftersom att budskapet kommer från Sverigedemokraterna, vars hjärtefråga är invandringpolitiken.

Text och bild samspelar genom att visualisera två bromsar. Bilden har med budskapet att göra. Det språkliga meddelandet tillsammans med bilden gör budskapet tydligt, men det är inte förrän logotypen placeras som det tydliggörs var budskapet kommer ifrån. Endast det språkliga meddelandet hade varit lätt att ta tills sig och förstå utan bilden av de två bromsarna. Men bilden av bromsarna behöver det språkliga meddelandet för att det ska

förtydligas vad meningen med bromsarna är. “Invandringsbroms eller pensionsbroms?” är skrivet i fet stil centrerat högst upp på valaffischen med röda bokstäver mot en ljus grå bakgrund. Det gör att ögat dras till det språkliga meddelandet. Nedanför “Invandringsbroms eller pensionsbroms?” är de stora bromsarna, även de i rött som drar ögat till sig. Bromsarna är i fokus. Under bilden av bromsarna står det språkliga meddelandet “All politik handlar om prioriteringar, nu har du ett val!” som är skrivet i grått kursivt typsnitt. Det är inte lika läsbart som “Invandringsbroms eller pensionsbroms?” vilket tolkas som att det inte är lika viktigt för mottagaren att uppfatta lika fort.

### 5.2.2 Sverigedemokraterna 2010.2



Valaffisch 2010.2 arbetar med kollektivisering på lingvistisk nivå. Det görs genom att deras väljare benämner sig själva som ”Vi”. Genom att de skriver ”Vi” skapas en ”vi-känsla”. De titulerar sig hela tiden som ett ”Vi”. Det stärker bilden av att Sverigedemokraternas väljare har stark sammanhållning och god gemenskap. De är tydliga i att hela Sverigedemokraterna väljer pensionärer före invandrare och att det är en återkommande åsikt för alla medlemmar i partiet. Det språkliga meddelandets relation till budskapet sker genom förankring. Det språkliga meddelandet hjälper betraktaren att förstå vad som avbildas. Endast det språkliga meddelandet hade inte varit lika tydligt, utan det är tillsammans med fotografiet som budskapet blir tydligt. Utan fotografiet vore det svårt att förstå vilka som ingår i ”Vi”. “Vi röstar på Sverigedemokraterna!” förstärks genom personerna på bild. De talar om för betraktaren att de är väljarna som röstar på Sverigedemokraterna. “Vi föredrar invandringsbroms framför pensionsbroms!” blir en motivering till varför gruppen av människor röstar på Sverigedemokraterna. Endast fotografiet av personerna talar inte för deras åsikter och hade kunnat användas i flera olika syften. Det är tillsammans som text och bild får sin mening och sitt budskap i denna valaffisch (Barthes, 2016). “Vi röstar på Sverigedemokraterna!” är det språkliga meddelande som fått mest utrymme. Det är skrivet i gult. Texten är centrerad och typsnittet är rakt och enkelt. Det viktigaste i en bild ska vara enkelt att ta till sig, och Sverigedemokraterna har använt ett typsnitt som är lättläst för det språkliga meddelande som tar mest utrymme (Bergström, 2016). Det är inte samma gula nyans som det gula i Sverigedemokraternas



logotyp. Det hade blivit bättre sammanhållning i bilden om de valt att använda samma nyans av gult. “Vi föredrar invandringsbroms framför pensionsbroms!” är mindre än “Vi röstar på Sverigedemokraterna!” och är inte lika lätt att läsa. Det är skrivet i ljusgrått och tillsammans med den vita och blå bakgrunden är det svårare att urskilja. Sverigedemokraternas logga är skriven i svart och som underrubrik till loggan står det “Trygghet & Tradition”. Det ser ut att vara i samma färg som “Vi röstar på Sverigedemokraterna!” men eftersom det är ett tunnare typsnitt och skrivet på en vit “skuggning” är det svårare att tyda vad det står. Den vita “skuggningen” ligger bakom loggan vilket gör att det ser aningen oprofessionellt ut. Det hade sett mer välarbetat ut om hela den nedre delen på bilden där loggan är placerad hade varit vit. Hela bilden överlag med typografi och färg gör att det ser oprofessionellt ut. Valaffischen är komponerad så att “Vi röstar på Sverigedemokraterna!” och fotografiet av människorna har fått mest utrymme. De två delarna är som nämnt tidigare beroende av varandra för att budskapet ska kunna framgå och därför blir det naturligt att de två delarna får mest utrymme (Bergström, 2011). Fotografiet är taget underifrån och är en metaforisk association för att visa på makt eller styrka. I detta fall kan det visa på att partiet är starkt. Även fast de inte har tagit sig in i riksdagen visar de på att partiet är starkt, tryggt och att det är god sammanhållning inom partiet. Att de står enade och är starka tillsammans (Hansen & Machin, 2013).

Alla personerna har en avslappnad pose, vilket ger tolkningen att inom partiet är det tryggt, väljarna kan vara sig själva och slappna av i varandras sällskap (Hansen & Machin, 2013). Personerna står nära varandra, nästan lutar sig lite mot varandra, eller håller en hand på personen bredvid. Det visar på att de känner varandra väl och vill visa att det är bra sammanhållning och gemenskap inom partiet. Fyra av personerna på bild tittar in i kameran, vilket kan liknas vid att de tilltalar betraktaren direkt, och det efterfrågas en reaktion från betraktaren. Personen i mitten tittar åt vänster, vilket gör honom mer frånvarande. Hans blick går mot vänster och han har huvudet vridet aningen åt vänster (Kress & van Leeuwen, 1996, refererad i Hansen & Machin, 2013). Ovanför honom står “Vi föredrar invandringsbroms framför pensionsbroms!” och ”invandringsbroms” står snett ovanför hans huvud, så det blir som att han vrider huvudet och visar vilket ord de föredrar. Samtliga är ledigt klädda för att visa att de är “vanliga människor”, precis som väljarna till andra politiska partier. Hade personerna istället varit formellt klädda hade deras väljare inte visats upp som “vanliga människor”. Fotografiet ser ut att vara taget i studio. Det visar att partiet professionaliserats i

och med att de har tillgång till att ta mer professionella bilder. Den vita och blå bakgrunden gör att mer fokus läggs på människorna på bild och det språkliga meddelandet.

### 5.2.3 Sverigedemokraterna 2010.3



Denna affisch liknar valaffisch 2010.2. Men istället för en grupp människor är det en person som berättar att hon röstar på Sverigedemokraterna. Här individualiseras kvinnan på bild. Det görs genom att "Jag" används två gånger och att hon står ensam på bilden. Här personifierar Sverigedemokraterna en utav sina väljare. De lyfter fram en specifik person som röstar på dem, främst med argumentet för invandringsbroms. Det blir lättare att ta till sig av Sverigedemokraternas budskap eftersom de visar upp en "vanlig" person som en av deras väljare, än att partiet skriver "Rösta på oss!". Det blir mer trovärdigt när en person berättar om sina åsikter. Men som i föregående affisch är text och bild beroende av varandra för att budskapet ska bli tydligt. Utan fotografiet av kvinnan hade valaffischen talat om att det var någon som röstade på Sverigedemokraterna. Valaffischen är inte beroende av att det ska vara just den här kvinnan på bild för att budskapet ska bli tydligt. Det hade kunnat vara vem som helst av deras väljare för att det skulle vara enkelt att förstå att det är en väljare som berättar att hen röstar på Sverigedemokraterna. Dock hade betydelsen blivit annorlunda om det varit en kvinna på bild med utländsk bakgrund. Precis som på föregående valaffisch behövs texten för att det ska bli tydligt varför kvinnan är med på bilden (Barthes, 2016). En del av bakgrunden och kvinnans kläder är blå. Framförallt att bakgrunden är blå signalerar var de står politiskt. Sverigedemokraterna står för högerpolitik och för den som har förförståelse för deras politik hade det gått emot om de använt sig av en röd bakgrund. Kvinnan hade kunnat bära rött, men det blå går ihop med bakgrunden och var de befinner sig ideologiskt. Hur kvinnan poserar och är klädd är liknande som föregående bild där posen är avslappnad, hon ler och har ledig klädsel.

Det tydligaste i valaffischen är "Jag röstar på Sverigedemokraterna!". Kvinnan berättar det för betraktaren och under står "Jag föredrar invandringsbroms framför pensionsbroms!" som ett argument till varför hon röstar på Sverigedemokraterna. Inget annat parti hade kunnat använda en affisch där en person berättar att hen röstar på deras parti med argumentet "Jag

föredrar invandringsbroms framför pensionsbroms!”. Under 2010 var det få partier som talade om invandringsfrågan, utan det förknippades starkt med Sverigedemokraterna. “Jag röstar på Sverigedemokraterna!” tillsammans med ett annat argument till varför hen röstar på partiet hade inte gjort skillnad i bildens betydelse. Fotografiet av kvinnan är taget rakt framifrån vilket visar på jämlikhet. Kvinnan är jämlik med betraktaren och berättar om det parti hon röstar på. (Hansen & Machin, 2013). Som föregående valaffisch hade loggan kunnat placeras annorlunda och med helvit bakgrund för läsbarheten och för att det ska se mer professionellt ut. De två olika språkliga meddelanden syns men deras placering över och bredvid hennes huvud gör att det blir rörigt, vilket får det att se oprofessionellt ut.

#### 5.2.4 Sverigedemokraterna 2010.4



Här vill Sverigedemokraterna lyfta att de är ansvarsfulla. Det finns flera egenskaper ett politiskt parti kan välja att lyfta fram, men eftersom Sverigedemokraterna är ett “ungt” parti och har länge haft bilden av att ha en stökig bakgrund är det viktigt för dem att visa att de precis som andra partier tar ansvar och är seriösa. Deras formulering visar på en typ av professionalisering genom att de vill få bort den gamla bilden av partiet och visar istället att de är lika professionella som de andra riksdagspartierna. Eftersom att de har med ett utropstecken blir det ett svar på tal till de som har uppfattningen att Sverigedemokraterna inte tar ansvar. Genom att de väljer att skriva ut Jimmie Åkessons namn och att han är partiledare visar att han inte är välkänd och etablerat sig, utan att han fortfarande måste presenteras. Hade affischen inte haft med bilden på Jimmie Åkesson och hans namn, utan endast “Vi tar ansvar!” och Sverigedemokraternas logga hade det talat för att partiet tar ansvar men inte för vad. När alla delar är med ger det intrycket av att partiet tar ansvar, med sin partiledare Jimmie Åkesson i spetsen. Budskapet blir tydligare med text och bild tillsammans (Barthes, 2016). Till skillnad från valaffisch 2010.3 täcker inte det språkliga meddelandet över huvudet på Jimmie Åkesson. “Vi tar ansvar!” är placerat ovanför Jimmies huvud. Valaffischen ser mer professionell ut än valaffisch 2010.3. Överlag gör kompositionen att det ser oprofessionellt ut likt valaffischer från kampanjen 2010. Fotografiet är taget framifrån och det är en halvbild vilket visar på jämlikhet och närhet till betraktaren (Hansen & Machin, 2013).

Jimmie Åkesson bär en ljusblå kavaj över en ljusare blårutig skjorta. Han är mer formellt klädd än andra personer som medverkar i kampanjen. Det är även en mer formell klädsel än vad Jimmie Åkesson bar på valaffischerna 2006. Dock gör färgerna och mönstret på skjortan att det blir en mer avslappnad klädsel och inte lika formellt som stereotypiska politiker vanligtvis är klädda. Jimmie bär en bröstnäsduk i rött. Näsduken går inte ihop med hans övriga klädsel. Den blir annars buren i formella sammanhang och passar inte ihop med hans mer lediga klädsel. Att han bär en röd näsduk kan delvis göras för att det är en kontrastfärg till hans blå kavaj. Men den sitter även på vänster sida så den skulle kunna symbolisera hans hjärta. Sverigedemokraterna har fört en relativt hård politik och det kan vara ett sätt att symbolisera att han har ett hjärta och att han bryr sig om medborgarna, och därför tar ansvar.

### 5.2.5 Sverigedemokraterna 2010.5



“Återupprättad välfärd eller fortsatt massinvandring?” är valaffischens språkliga meddelande. Med ”Återupprättad välfärd” menar de att välfärden har förfallit. Det är en pik gentemot andra partier som har låtit välfärden förfalla, och att Sverigedemokraterna kan och vill återställa den. ”Eller” visar på att väljarna måste göra ett val. Det går inte att både ha en välfungerande välfärd och massinvandring samtidigt. Med ”fortsatt massinvandring” menar de att det i dagsläget sker massinvandring till Sverige som är skadlig. Välfärden blir något positivt då de ställs emot massinvandring. Eftersom de sätts gentemot något som anses vara positivt får de massinvandring att framstå som negativt. “Du bestämmer.” trycker ännu mer på att ett val som måste göras mellan välfärd eller massinvandring. De menar också att det är upp till väljarna att bestämma. Det är de som får välja mellan välfärd eller massinvandring. “Det är Ditt land - Ditt val!” trycker ännu mer på att Sveriges framtid vilar i väljarnas händer. Det är upp till väljarna vad som ska prioriteras. “Du bestämmer. Det är Ditt land - Ditt val!” individualiserar väljaren. De talar direkt till väljaren i ”Du-form”. De trycker på att varje enskild individ har ett stort och viktigt val framför sig. Eftersom de talar till betraktaren bjuder de in hen att ta ställning i deras frågor. De lägger mycket ansvar hos betraktaren. Om de väljer “rätt” väljer de att sätta stopp för massinvandringen, annars blir det ett svek från

väljaren. De väljer då att inte prioritera det som är bäst för sitt land enligt Sverigedemokraterna. I och med att de skriver ”Ditt land” menar de att väljarnas val påverkar hela landet. De menar också att det är väljarnas land, som förstörs på grund av invandringen. Sverigedemokraterna menar alltså att det inte är invandrarnas land, utan det svenska folket måste ta ansvar för sitt land. ”Ditt val” trycker ytterligare på att det är väljarna som avgör (Hansen & Machin, 2013).

Eftersom det inte används något fotografi i valaffischen utan att de endast har med språkliga meddelanden borde typsnitten vara större. “Återupprättad välfärd eller fortsatt massinvandring?” är gult och ligger överst på valaffischen, likt de andra valaffischerna. De affischer som har med ett fotografi har större typsnitt än på valaffisch 2010.5 vilket är underligt då endast fokus behöver läggas på vad som står än på både bild och text som i de andra affischerna. Det finns utrymme över i valaffischen och det borde utnyttjas eftersom ett fotografi inte kan stjäla uppmärksamhet från deras språkliga meddelande. Texten är centrerad, men de hade kunnat arbeta mer med olika storlek på text och vissa ord för att verkligen lyfta fram deras budskap. Det hade sett mer professionellt ut om de hade kunnat använda större typsnitt och nyttja utrymmet som finns på valaffischen. Nu ser det ut som att de har varit försiktiga i utformningen. Valaffischen är enkelt utformad, och därmed blir det lättare för betraktaren att ta till sig budskapet, men det hade varit bättre läsbarhet om det hade varit större bokstäver (Bergström, 2011), men likt övriga affischer från valkampanjen 2010 ser även denna oprofessionell ut.

### **5.2.6 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2010**

Som Håkansson et al., (2014) resonerar kring valaffischer i den sista perioden *Förtorendekamp och imageskapande 1991-2010*, är att valaffischerna under denna period lämnar det traditionella politiska språket och istället påminner om kommersiell reklam. Affischerna är genomarbetade och är en del av en genomtänkt kampanj. Samtliga affischer följer samma koncept och fotografierna påminner om reklamfotografi. Kampanjen 2010 varierar mellan fotografier och antalet deltagare. Till skillnad från kampanjen 2006 där samma fotografi på Jimmie Åkesson prydde valaffischerna, medan det språkliga meddelandet varierade. I kampanjen 2010 fokuserar istället Sverigedemokraterna på det språkliga meddelandet “Invandringsbroms eller pensionsbroms?” som är återkommande medan fotografierna varierar. Valaffisch 2010.1 ställer frågan “Invandringsbroms eller

pensionsbroms?” medan resterande valaffischer från kampanjen svarar på frågan och menar att de föredrar invandringsbroms framför pensionsbroms. Genom att se hela kampanjen blir det tydligt att Sverigedemokraterna menar att alla borde välja invandringsbromsen. Deras budskap är inte tydligt endast sett till valaffisch 2010.1, utan hela kampanjen behövs för att förstå vad de menar med valaffisch 2010.1. Under valkampanjen 2010 var valet mellan invandrare och pensionärer den främsta frågan i Sverigedemokraternas valkampanj.

Budskapet “Invandringsbroms eller pensionsbroms?” är genomgående för hela kampanjen. Valaffisch 2010.1 är den valaffisch som sticker ut ur kampanjen. Det budskap som varit huvudfråga i varje valaffisch har i de andra valaffischerna varit gult, men i 2010.1 är det istället rött. Det är samma typsnitt som i de andra affischerna. Samtliga affischer har haft ett mindre budskap i grått och i samma typsnitt som det större budskapet. Men i 2010.1 är det samma typsnitt som i Sverigedemokraternas logga. Bakgrunden skiljer sig också i 2010.1 där den är ljus grå och i övriga affischer är den vit och blå. Loggan är inte placerad likadant på 2010.1 som i de andra affischerna. Det hade sett mer professionellt ut och blivit mer enhetligt om samtliga affischer hade använt samma grafiska utformning.

Den normalisering Jimmie Åkesson talade om 2005 när han tillträdde som partiledare för Sverigedemokraterna kan speglas i valaffischerna under detta år (Mattsson, 2009). Sedan valkampanjen 2006 har partiet professionaliserats. Det har bland annat visat sig genom att Jimmie Åkesson och partiet beskriver sig som ansvarstagande. Valaffischen menar att partiet tar ansvar med sin ansvarsfulle partiledare Jimmie Åkesson i spetsen. I och med att Jimmie Åkesson ler på fotografiet ser han bekväm ut, som att han passar in bland de andra politikerna och inte behöver hävda sig som partiledare. De visar upp att Sverigedemokraterna tar ansvar precis som övriga riksdagspartier. De har försökt tvätta bort stämpeln att de skulle vara ett stökigt parti. Men i kampanjen pikar de också övriga partier och menar att de låtit välfärden förfalla på pensionärernas bekostnad. De lyfter fram sig själva som de som tar ansvar för pensionärerna och menar att det är deras land mer än vad det är invandrarnas land. Väljarna visas upp som “vanliga människor”. På valaffischerna representerar personerna som medverkar samtliga väljare och visar hur hela partiet värderar pensionärer. Personerna som avbildas är unga, men eftersom kampanjen handlar om att sätta pensionärer framför invandrare visar de att de är ett parti som finns till för pensionärer oavsett ålder hos partimedlemmarna, och blir därmed ett parti för alla. Hur Sverigedemokraterna framställer

sig själva i valaffischerna stärker deras varumärke genom att visa på hur de är ett politiskt parti med “vanliga människor”, liksom de andra riksdagspartierna (Schill, 2012).

De olika språkliga meddelandena i valaffischerna handlar till stor del om vilka val väljarna står inför. “Vi röstar”, “Ditt land” och “Ditt val” syftar till att ansvaret ligger hos väljarna. De talar hela tiden till väljarna, både genom att personerna tittar in i kameran och att de tilltalas direkt (Hansen & Machin, 2013). Sverigedemokraterna menar också att det är viktigt att väljarna prioriterar sitt land, och att det inte är invandrarnas land. Genom att Sverigedemokraterna uttrycker att det måste ske ett val mellan invandrare och pensionärer kan det fungera agendasättande. Tidigare har inga av de större politiska partierna lyft invandringsfrågan på samma sätt som Sverigedemokraterna, därigenom har de lyckats lyfta frågan om huruvida den invandring som sker är hållbar och satt frågan på agendan. Sverigedemokraterna har också gjort det möjligt för missnöjda pensionärer att träda fram. Eftersom de i sin valkampanj talar om hur invandringen lett till att det försämrats för pensionärer, behöver de pensionärer som kan stärka deras argument (Schill i en sammanställd studie, 2012).

Det tidigare stadiet i Sverigedemokraternas kampanjarbete kan ses genom den particentrerade teorin. Teorin ser till partiets egenskaper och försöker genom det förutse graden av professionalisering hos partiet. Då studeras bland annat antalet personer som arbetar i kampanjorganisationen, menar Nord i en sammanställd studie (2013). Jämfört med deras valkampanj 2006 är den från 2010 mer välarbetad. De använder olika fotografier och samtliga valaffischer följer samma koncept. Partiet har arbetat fram en huvudfråga, och byggt sin valkampanj kring den. Sett ur ett grafiskt perspektiv har det förbättrats sedan 2006, dock är det grafiska materialet inte komplett utformat. Ändå visar partiet på en viss grad av professionalisering, genom en mer välarbetad kampanj. Ett partis professionalisering blir också tydlig genom huruvida en valkampanj riktar sig till alla sorters väljare menar Nord (2013) i en sammanställd studie. Genomgående i sin kampanj visar partiet sitt stöd för pensionärer vars situation försämrats på grund av massinvandring. Det gör att partiet visar att de inte stöder att Sverige tar emot stora mängder invandrare, och att de inte är ett parti för dem. I kampanjen använder de sig av sina väljare som visas upp som “vanliga människor” och visar att det normaliserats att rösta på Sverigedemokraterna. Det talar för att Sverigedemokraterna är ett parti för alla, utom invandrare.

## 5.3 Sverigedemokraterna 2014

Nedan analyseras och diskuteras tre stycken valaffischer från 2014 med Sverigedemokraternas som avsändare och avslutas med en analys och diskussion av kampanjen i helhet.

### 5.3.1 Sverigedemokraterna 2014.1



Det språkliga meddelandet "Förändring på riktigt!" menar att Sverigedemokraterna ska förändra något. Eftersom de avslutar med "på riktigt!" blir det en hint till de andra partierna. Sverigedemokraterna menar att de andra partierna talar om förändring men att inget sker och att de andra partiernas förändringar är för små. Men Sverigedemokraterna kommer göra skillnad och hålla vad de lovar. De har politiken och makten att kunna genomföra stora förändringar. En röst på Sverigedemokraterna innebär en större förändring jämfört med den förändring andra partier åstadkommit. Det visar också att Sverigedemokraterna är så pass missnöjda med rådande politik och hur samhället ser ut att det krävs stora förändringar för att kunna ställa saker till rätta. I valaffischen arbetar de med kollektivisering. Det är fler personer från partiet som deltar på valaffischen och det tolkas som att det är hela partiet som vill ha en förändring, och att de är ett handlingskraftigt parti. På affischen sitter Jimmie Åkesson med två blonda kvinnor. Sverige förknippas ofta med ljusa, blonda människor eftersom utseendet ofta förknippas med Sveriges befolkning. Båda kvinnorna tittar in i kameran, på betraktaren. De två kvinnorna talar direkt till betraktaren. Medan Jimmie Åkesson tittar på kvinnan längst bort. Det behöver inte vara ett sätt att säga att han inte talar till betraktaren, utan snarare vill visa samhörighet med kvinnorna. Genom sin blick och att han ler mot en av kvinnorna visar han tillit till kvinnorna och att betraktaren ska göra som han, lyssna på dem. Tidigare har det varit stort fokus på Jimmie Åkesson och han har visats upp som den ansvarsfulle ledaren. Här har de etablerat sig så pass mycket att Jimmie Åkesson kan luta sig tillbaka och lita på att de andra partimedlemmarna, liksom honom, kan sköta arbetet. Det visar på professionalisering när de visar upp sina andra partimedlemmar som lika kunniga som Jimmie Åkesson (Hansen & Machin, 2013).



Samtliga personer på valaffischen bär kavaj och kostymbyxor eller dräkt. Klädseln är formell och stärker bilden av att det är ett seriöst parti med seriösa politiker. Jimmie Åkesson och den ena kvinnan sitter ned med benen i kors. De har inte samma ben korsat, vilket visar att de är informella och avslappnade i en formell pose. Att de är seriösa och kunniga, men avslappnade och trygga i sin roll (Hansen & Machin, 2013). Men enligt Håkansson et al., (2014) är informella poser hos partiledare vanligt. Deras korsade ben går mot varandra och visar att de hör ihop. Den andra kvinnan sitter halvt på sidan av soffan och har det andra benet stående på golvet. Det är också en mer avslappnad pose. Den raka ryggen visar på disciplin och auktoritet medan posen på kvinnan som halvsitter på soffans kant bryter mönstret och gör att den avslappnade känslan tillkommer. Kvinnan som halvstår är även lite lutad bakåt vilket ger känslan av att hon är avslappnad (Hansen och Machin, 2013).

Budskapet i valaffischen hade framgått utan fotografiet, men det förstärks genom det språkliga meddelandet (Barthes, 2016). Det skapas också en interaktion med betraktaren som hjälper till med att tilltala denne. Det görs när betraktaren ser igenkänningsfaktorer som exempelvis Jimmie Åkesson eller två glada kvinnor. Fotografiet hade kunnat få flera olika betydelser om det språkliga meddelandet bytts ut, medan det språkliga meddelandet hade kunnat stå ensamt utan att tappa sin betydelse. Typografin är mycket tydlig. Den är placerad på en färgglad bakgrund så att läsbarheten inte ska försvåras med tanke på att bakgrunden på valaffischen är vit. Att typografin är tjock kan tyda på hållbarhet (Hansen & Machin, 2013). I det här fallet blir betydelsen att förändringen som ska ske verkligen kommer genomföras. Att det är en färgglad ruta bakom den vita texten gör inte budskapet så hotfullt som om texten eller bakgrunden hade varit exempelvis svart. Nu är den istället inbjudande på ett mer välkomnande sätt. Det är flera olika färger i de två rutorna och det gör att det ser lekfullt ut. Bilden är uppbyggd så att blicken dras till det språkliga meddelandet, eftersom att den är överst på affischen, i stora tjocka bokstäver och utstickande i kontrast till den färgglada bakgrunden. Personerna på bilden är klädda i svart vilket sätter dem lite i skymundan till det språkliga meddelandet och de färgglada rutorna, men deras svarta kläder i kontrast till den vita bakgrunden gör dem väl synliga. Det finns inte mycket plats över på valaffischen utan det mesta av utrymmet är utfyllt av det språkliga meddelandet och fotografiet. Det språkliga meddelandet går inte lika långt ned på affischens högra sida som det gör på den vänstra sidan. Kvinnan till höger kommer högre upp än de två sittande personerna till vänster vilket gör att den vänstra kvinna kommer upp i samma höjd som det språkliga meddelandet och därmed integrerar med texten och det blir tydligt att de hör ihop (Bergström, 2011).

### 5.3.2 Sverigedemokraterna 2014.2



På denna affisch är Jimmie Åkesson deltagande, men det tolkas även som att Sverigedemokraterna är deltagande i bilden, eftersom att Jimmie Åkesson representerar Sverigedemokraterna och för att de är avsändare. Genom att Jimmie Åkesson medverkar i affischen arbetar Sverigedemokraterna varumärkesbyggande genom att göra Jimmie Åkesson till ansiktet utåt. Det ger en igenkänningsfaktor och en typ av trygghet (Hansen & Machin, 2013). Det är fotografiet av Jimmie Åkesson och tillsammans med Sverigedemokraternas logotyp som gör att det sätts i en kontext som det skapas specifika konnotationer. Den största kulturella symbolen är "Heja Sverige". Ordet Sverige är det som är avgörande för att det är en kulturell symbol. I detta sammanhang tolkas det som patriotiskt. "Heja Sverige" kan egentligen betyda vad som helst och kan användas i många olika kontexter. Sverigedemokraterna använder sig av en fras som är normaliserad och är synlig i flera olika sammanhang. Här blir det ett okontroversiellt sätt för Sverigedemokraterna att uttrycka patriotism. Hade det exempelvis varit Vänsterpartiets ledare Jonas Sjöstedt tillsammans med "Heja Sverige" hade valaffischen fått en helt annan betydelse. Då hade konnotationerna istället blivit ett mångkulturellt samhälle. Eller hade vi satt "Heja Sverige" bredvid hockeylandslaget Tre Kronor hade vi tolkat det att vi vill att Sverige ska vinna. Nu associeras "Heja Sverige!" som "heja svenskar" och till ett Sverige som inte är för invandring. "Heja Sverige" tolkas som att Sverige och svenskar delas in i en grupp. Det är den bra gruppen, och den gruppen alla borde heja på. Även fast det inte finns någon tydlig motståndare blir tolkningen att de som inte tillhör Sverige är en grupp och är även den mindre bra gruppen (Schill i en sammanställd studie, 2012).

Jimmie Åkesson tar upp hela bilden på vänster sida vilket gör att han får mycket uppmärksamhet. Men det språkliga meddelandet "Heja Sverige!" på höger sida väcker uppmärksamheten först, dels för storleken på orden och färgerna men också för att texten går lite över Jimmies midja. Det gör också att det språkliga meddelandet upplevs större och längre fram än vad Jimmie Åkesson är. Det ger tolkningen att Jimmie Åkesson och Sverigedemokraterna prioriterar Sverige före sig själva. På bilden tar Jimmie Åkesson ett

stort steg till höger med huvudet vänt mot kameran. Som Hansen & Machin (2013) beskriver posen kan den associeras med stort självförtroende. Han är avslappnad i sitt steg och har händerna i fickorna och med uppknäppt kavaj, vilket får honom att se mer avslappnad ut. Att han bär kostym gör att han känns auktoritär men eftersom han har en avslappnad pose och uppknäppt kavaj känns han bekväm och trygg. Han påminner mer om en bekant snarare än en stel politiker, vilket skapar en känsla av förtroende. Jimmie går mot texten "Heja Sverige" vilket kan vara att han visar vägen att gå, alltså vilket parti väljarna ska rösta på, Sverigedemokraterna. Han går från vänster till höger, vilket är det hållet vi människor läser vilket ger känslan att han går framåt och inte bakåt. Han och Sverigedemokraterna vill framåt och utveckla samhället. Att han går mot höger kan också tolkas att han går mot var han står politiskt. Jimmie Åkesson tittar in i kameran och därmed tittar på betraktaren (Hansen och Machin, 2013). Han vill ha väljarnas uppmärksamhet. Men han vänder inte huvudet helt mot kameran. Det ger känslan av att han vill visa att han fortfarande är på väg framåt och inte planerar att stanna, utan att betraktaren ska vilja följa med honom. När han ler gör det att han ser välkomnande ut och att det inte är farligt att följa efter honom.

### 5.3.3 Sverigedemokraterna 2014.3



Liksom de två tidigare affischerna arbetar Sverigedemokraterna även här med ljusa och glada färger i form av blått och rosa. Den svarta texten "Mer hjälp till flyktingar där!" kan symbolisera att de är motståndarna medan den vita texten symboliserar godhet (Bergström, 2011). "Här" är Sverige, det som ska räddas från flyktingar och "där" är länderna i kris. Flyktingar delas in i en grupp och svenska medborgare som en grupp. I och med att det inte medverkar någon person i valaffischen finns ingen tydlig bild av hur dessa avbildas, men genom det språkliga meddelandet blir tolkningen att de inte är välkomna till Sverige, utan ska vara kvar där de kommer ifrån. Vilket gör att även utan fotografier porträtteras de som "annorlunda" än svenskarna (Hansen & Machin, 2013). De behöver inte använda sig av ett fotografi, för de som redan är negativt inställda till att ta emot flyktingar har en egen bild och genom Sverigedemokraternas språkliga meddelande stärks deras negativa inställning.

De har samma typsnitt i versaler som tidigare affischer från 2014. Typsnittet är dock större på “Mindre invandring här” än på “Mer hjälp till flyktingar där!”. Det ger känslan av att det är viktigare för Sverigedemokraterna att minska mottagandet av flyktingar än att hjälpa flyktingar. Med “Mindre invandring här” menar de att Sverige måste ta emot färre invandrare. “Mer hjälp till flyktingar där!” är skrivet med ett utropstecken efter, som ett svar på en fråga vad lösningen till mindre invandring är. “Mer hjälp till flyktingar där!” visar också på att Sverigedemokraterna inte vill ta emot flyktingar, utan vill hjälpa till på plats. Om de inte vill ta emot människor som flyr från krig är det underförstått att de inte kommer vilja ta emot andra som kommer till Sverige av andra anledningar. ”Mindre” är det största ordet och det är tydligt att det viktigaste är att minska antalet invandrare. “Mindre invandring här” är placerat högst upp och längst till vänster. Det är från vänster och uppifrån som vi börjar läsa. Hade det varit tvärtom hade “Mer hjälp till flyktingar där!” hamnat i fokus och det hade varit deras starkaste åsikt och budskap (Bergström, 2011). “Vi är Sveriges enda oppositionsparti- En röst på oss, är en röst för förändring” är skrivet i ett litet typsnitt och är knappt synligt. Det är inte deras viktigaste budskap men fungerar som någon sorts fakta (enligt dem själva). Det säger lite mer utförligt vad som 2014.1 menar med “Förändring på riktigt!”.

### **5.3.4 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2014**

2014 är en brytpunkt för Sverigedemokraterna och deras visuella kommunikation. Det kan bero på att det är deras första valkampanj sedan de tog sig in i riksdagen och i och med det får de partistöd, vilket ger en förbättrad ekonomi. Därför får de en större budget att lägga på sin valkampanj (Sveriges Riksdag, 2018). Här syns en tydlig professionalisering i hur valaffischerna är utformade. Samtliga affischer har likadant typsnitt i vit färg och samma färgglada bakgrund utformad på liknande sätt. Affischerna med fotografier har tre textutor medan den med endast språkligt budskap har flera rutor, men håller sig fortfarande till temat. Till skillnad från valaffischen 2010.5 är storleken på typsnittet anpassat till att det inte finns en bild med på 2014.3. Samtliga har vit bakgrund och omgivningen är till för att sätta andra element i fokus (Bergström, 2011). Det syns att de tre valaffischerna hör ihop, även om avsändaren inte skulle stå med. Valaffischerna är beroende av varandra för att hela kampanjens budskap ska bli tydligt. Alla affischer har ett eget budskap när de studeras enskilt, men det är när hela kampanjen studeras som samspelet och budskapet blir tydligt. I valaffisch 2014.1 framgår det att Sverigedemokraterna vill ha en förändring, men det är

tillsammans med valaffisch 2014.3 som kopplingen till massinvandring och förändring blir förståeligt, speciellt för den som inte har förkunskaper om Sverigedemokraternas politik. Valaffisch 2014.1 tillsammans med 2014.2 visar hur de vill se en förändring för Sverige. De menar att deras politik är till Sveriges fördel. De "hejar" på sitt land och därför måste riktiga förändringar ske för att Sverige ska kunna vinna. Valaffisch 2014.2 sedd tillsammans med 2014.3 stärker Sverigedemokraternas patriotism. "Heja Sverige" är ett mindre kontroversiellt sätt att uttrycka patriotism men sett tillsammans med "Mindre invandring här" visar de att de tycker om Sverige men att invandrare inte hör till det Sverige de "hejar" på. Samtliga affischer från kampanjen visar hur Sverigedemokraterna menar att den bästa förändringen för Sverige skulle vara att ta emot mindre invandrare. Det skulle även vara det bästa för Sverige då de "hejar" på sitt land och genom förändringen att ta emot mindre invandrare kan det bli "bra" i Sverige igen.

Precis som tidigare år är den mest centrala frågan invandringsfrågan. Sverigedemokraterna är kända för att driva frågor inom invandringpolitiken. De är kända för att ha rötter i nazismen och det är inte okänt att de fortfarande har rasister och nazister som medlemmar. I kampanjen visar de att de prioriterar Sverige och gärna inte tar emot invandrare. Men för att förmildra det hårda budskapet menar de att de vill hjälpa flyktingar på plats istället. På så sätt stärker de sitt varumärke för att visa att fortfarande bryr sig om flyktingar och vill hjälpa dem.

Kampanjen fungerar också varumärkesbyggande för Sverigedemokraterna. Dels kan de som är negativt inställda till invandring sympatisera med Sverigedemokraterna. Men de kan även få bilden av att vara främlingsfientliga och att väljare som inte håller med i deras åsikter tar avstånd. Det blir det tydligt att Sverigedemokraterna sticker ut bland riksdagspartierna och att de bygger upp sitt varumärke, sedan skiljer det sig huruvida väljarna är positivt eller negativt inställda till dem (Schill, 2012). Kampanjen visar att partiet professionaliserats ytterligare. De har arbetat fram en tydlig design och ett koncept som är enhetligt för samtliga valaffischer. Sverigedemokraterna kan genom kampanjen 2014 ses som mer etablerade och professionella jämfört med tidigare kampanjer. Varumärket blir på så sätt starkare och får mer prestige. Den lediga klädseln från tidigare valaffischer har bytts ut mot kostymer, på både kvinnor och män, och bilderna är troligtvis tagen i en studio.

## 5.4 Sverigedemokraterna 2018

Nedan analyseras och diskuteras fem stycken valaffischer från 2018 med Sverigedemokraternas som avsändare och avslutas med en analys och diskussion av kampanjen i helhet.

### 5.4.1 Sverigedemokraterna 2018.1



I valaffischen medverkar Jimmie Åkesson och riksdagskandidat Henrik Vinge. Båda männen är vita och ser "typiskt" svenska ut. Detta får en kulturell koppling till Sverige. Deras kläder är vardagliga för en "typisk" svensk medborgare. Det är inget i affischen som blir en kulturkrock, exempelvis att någon bär ett klädesplagg med annan kulturell koppling (Hansen & Machin, 2013). Att ha med en vit, medelålders man och inte bara kvinnor på affischerna visar ändå att Sverigedemokraterna inte har förändrats för mycket och att de fortfarande tilltalar sina tidigare väljare. Kläderna är uppklädda men på ett avslappnat sätt. De bär chinos och skjortor med och utan slips. Jimmie Åkesson som bär slips har en pullover och inte kavaj. Kläderna är ljusa, vilket får dem att se vardagliga och vänliga ut. Likaväl som de är din partiledare kan de vara din bror eller kompis (Schill, 2012). Båda männen är vända mot kameran, men står mer lutade mot varandra än ifrån varandra. Henrik Vinge har armarna på varsin höft vilket känns avslappnat och vardagligt. Hade han dock haft en allvarlig min hade konnotationerna blivit annorlunda, och han hade sett bestämd och auktoritär ut. Han har ena armen bakom Jimmie Åkesson vilket skapar känslan att han står mer vänd mot honom. Båda männen ser in i kameran. De vill ha kontakt med betraktaren. Eftersom att de ler samtidigt vill de ge ett vänligt bemötande till betraktaren. Här ges intrycket att männen är glada att se betraktaren. Ofta bemöts ett leende med ett leende tillbaka (Hansen & Machin, 2013). Vid det här laget har Jimmie Åkesson blivit en etablerad profil och syns i de flesta sammanhang med Sverigedemokraterna. Henrik Vinge har inte medverkat på valaffischer från tidigare kampanjer och det är inte säkert att lika många vet vem han är. Det klagörs med hjälp av namnen och jobbtitel ovanför deras huvuden. Den texten är vit och syns inte så väldigt tydligt eftersom att bakgrunden är väldigt ljus. Den text som är absolut mest framträdande är texten SD2018 som är applicerad i mitten av affischen. Texten är skriven i ett tjockt typsnitt med färgerna rosa, orange och

persikofärgad. SD2018 är skrivet över de två männen. Det är SD2018 som är det viktigaste (Hansen & Machin, 2013).

#### 5.4.2 Sverigedemokraterna 2018.2



Det är den lingvistiska nivån innehåller "Heja Jimmie!" som visar att Jimmie Åkesson har etablerats i sin roll som partiledare och numera är välkänd. Han behöver inte längre presenteras med för- och efternamn utan numera vet många vem han är. "Heja" är det största ordet och visar att Sverigedemokraterna verkligen har förtroende och tycker om det Jimmie Åkesson har gjort. Relationen mellan text och bild uttrycks genom avbyte då båda delar har en jämlik innebörd. I valet 2018 hade det räckt med antingen det språkliga meddelandet eller fotografiet av honom eftersom att Jimmie Åkesson är Sverigedemokraternas största och mest välkända

profil. Hade endast logotypen funnits kvar hade de flesta troligtvis ändå kopplat "Heja Jimmie" till Jimmie Åkesson (Barthes, 2016).

Till skillnad från de andra affischerna 2018 är Jimmie Åkesson klädd i kostym och inte pastellfärgade kläder. Det visar på att han är auktoritär och överlägsen. Men han blundar på fotografiet samtidigt som han ler. Den kombinationen ger känslan av att han är smickrad och det tolkas som att han inte är överlägsen på ett drygt sätt. Tillsammans med "Heja Jimmie" visar det att han blir glad och smickrad när hans parti stöttar och "hejar" på honom (Hansen & Machin, 2013). I valet 2018 är det stort fokus på partiledarna. Fotografiet på Jimmie Åkesson är ett sätt att personifiera partiledaren. Det blir tydligt i valaffisch 2018.2 där de inte presenterar honom som partiledare, för det är redan allmänt känt. Utan numera "hejar" väljarna på sin partiledare. Håkansson et al., (2014) menar att i och med ett allt större partiledarfokus, bidrar till att partiledarna syns allt oftare på bild. Det visar valaffisch 2018.2 då Sverigedemokraterna har professionaliserats till den grad att de inte längre måste introducera Jimmie Åkesson för betraktaren, utan visar upp honom för betraktaren att "heja" på.

Här använder de sig av en hashtag framför #SD2018, vilket är rätt i tiden, i och med sociala medierna. Hashtaggen visar också att #SD2018 är mycket större än bara affischerna. Det är en hel kampanj som pågår, vilket stärker studien av Håkansson et al., (2014) om att affischerna nu är en del av en genomtänkt kampanj. En hashtag är också ett sätt att hänvisa till en hemsida eller sociala medier, där politiska partier nu befinner sig. Färgerna går i nyanser som resterande kampanjen. Så även fast denna skiljer sig från resterande affischer som presenterar kandidater så har den en tillhörighet genom den visuella designen. #SD2018 är skrivet i samma runda typsnitt som resterande affischer, fast i en anpassad storlek (Bergström, 2011).

### 5.4.3 Sverigedemokraterna 2018.3



På denna affisch är det ett av vardera kön som pryder affischen. Det är ett samarbete mellan män och kvinnor inom Sverigedemokraterna. Tjejen står vänd bort från Jimmie Åkesson men eftersom han lutar sig mot henne och det ser ut som de rör vid varandra ser ekipaget ut att ha samhörighet. Det ser ut som att hon lutar sig tillbaka mot Jimmie Åkesson. Eftersom att båda ler blir tolkningen att det inte är i en konflikt. Här är det kvinnan som ser mest självsäker ut och det ser snarare ut som Jimmie Åkesson lutar sig mot hennes håll för att visa förtroende till henne. En annan faktor är att kvinnan ser väldigt ung ut. Vilket symboliserar Sverigedemokraternas framtid.

Jimmie är lite äldre och är redan etablerad. Men nu ger han förtroende till den yngre generationen.

### 5.4.4 Sverigedemokraterna 2018.

Till skillnad från de tidigare valaffischerna är det två kvinnor som pryder denna affisch. Sverigedemokraterna har sedan tidigare haft en image av att partiet till stor del består av män. Här bryts det antagandet genom att visa upp två kvinnliga riksdagskandidater. Även i ledningen sitter det kvinnor som är med och styr partiet. Kvinnor anses ofta vara "mjukare" än män. Att ha mycket kvinnor på affischerna får därför inte bara de förutfattade meningarna





att det endast är män som sitter i ledningen att försvinna, men också att partiet inte har samma stökiga image som tidigare. Sverigedemokraterna har utöver valkampanjen en egen kampanj som heter SD-kvinnor (Ståhl Herrstedt, 2017). Det är ett sätt att engagera kvinnor som ställer sig bakom partiets socialkonservativa och nationalistiska grundsyn. Att ha med kvinnor som ledamöter och kandidater på affischerna visar de att de är ett parti för alla (Schill, 2012), samt att de tar ställning till diskussionen om jämställdhet. Här visar

Sverigedemokraterna att de värnar för kvinnor lika mycket som män och att de låter kvinnorna få sin röst hörd. Det som signalerar att Sverigedemokraterna står bakom som avsändare förutom SD2018 och logotypen är att de båda kvinnorna är blonda och har ett "typiskt" svenskt utseende, precis som personerna på resterande av affischerna. De båda kvinnorna står lite vända mot varandra, ler och ser på betraktaren med en välkomnande blick.

#### 5.4.5 Sverigedemokraterna 2018.5



Här står orden "Utländska", "ska" och "utvisas" i större typsnitt än "våldtäktmän". Det viktiga budskapet är att det är just utländska våldtäktmän som ska utvisas och inte generellt att våldtäktmän bör straffas. Det språkliga meddelandet är satt på en färgad ruta med vita bokstäver, fastän det är ett starkt budskap. Det skapar både samhörighet med resterande kampanjaffischer (Hansen & Machin, 2013), men också ett sätt att normalisera invandring- och utvisningsfrågan genom att sätta det i en kontext som förmedlar glädje och passion (Bergström, 2011). De lyfter ett ämne som är tabubelagt och

gör det till något svenska folket är emot, i den här kontexten är det våldtäktmän. Tidigare har #Metoo-rörelsen varit uppmärksammat. Därför är just straffen för våldtäkt ett aktuellt ämne och något som har stått högt upp på agendan under året, därför kan de stärka sitt varumärke genom att visa att de är emot våldtäkter (Schill, 2012). I och med att de endast uppmärksammar utländska våldtäktmän är invandringsfrågan fortfarande högst upp på agendan.

### 5.4.6 Kampanjnivå Sverigedemokraterna 2018

Till skillnad från tidigare år är 2018 års valaffischer svårare att analysera som enskild affisch och få olika resultat. Kampanjen har ett genomgående koncept som inte skiljer sig mycket från varandra. Framförallt inte 2018.1, 2018.3 och 2018.4. Dessa tre affischerna som har bilder på partikandidater, har ett genomgående koncept när det kommer till personval, kläder, blick, pose lingvistisk nivå, färg och typsnitt. Samtliga affischer med fler än en person på visar på poser som lutar sig mot varandra. Vilket tyder på gemenskap och sammanhållning i partiet (Hansen & Machin, 2013). Till skillnad från tidigare valrörelser har Sverigedemokraterna inte ett tydligt språkligt budskap i valaffischerna 2018. Den denotativa nivån säger inte mycket utan affischerna fungerar mer som en påminnelse för att rösta (Håkansson et al., 2014). Nu har Sverigedemokraterna blivit så etablerade att stor mängd av väljarna vet vilka åsikter de har, att de inte behöver påminna väljarna genom budskap på sina valaffischer. Alla valaffischer har gått från att de benämner sig själva som Sverigedemokraterna till att benämna sig som SD i kampanjen 2018. De har blivit så etablerade att de precis som resterande partier i riksdagen kan tilltala sig med endast en förkortning, precis som S, M, MP, C, L, V, KD. Typsnittet på SD2018 är stort och tjockt och är applicerat i mitten av affischen. Färgen är rosa, orange och persikofärgad. Det är inte Sverigedemokraternas signaturfärger. Men det är samma nyanser som de använde sig av i valaffischerna redan 2014. Färgen ger en ljus och glad känsla och känns precis som valaffischerna från 2014, mindre hotfulla. Tjocka bokstäver ger intryck av hållbarhet. Bokstäverna matchar ihop med den kläder som de bär (Bergström, 2016). Kläderna går i olika pastellfärger och även fast alla är uppklädda är kläderna betydligt mer vardagliga än om de hade burit svarta kostymer. De är inte klädda som typiska politiker. Kläderna säger "det är vi som är folket" (Schill, 2012).

Till skillnad från 2010 är det inte längre väljare som är frontpersoner utan de presenterar politiska kandidater för det kommande valet. Det är inga supermodeller som pryder valaffischerna men samtidigt är samtliga personer behagliga för ögat att se på. Alla ser typiskt svenska/nordiska ut. Dessutom har samtliga medlemmar på affischen typiskt svenska namn; Jimmie Åkesson, Henrik Vinge, Yasmine Eriksson, Katja Nyberg och Linda Lindberg. Det är ett sätt att uttrycka invandringsfrågan utan att skriva ut det. År 2010 presenterades Jimmie Åkesson vid namn och titel på Sverigedemokraternas affischer, vilket han inte gjorde under 2014. Då hade Sverigedemokraterna och Jimmie Åkesson som partiledare blivit stora.

Men under 2018 presenteras han igen på de affischerna där han poserar tillsammans med en riksdagskandidat. Men eftersom att han inte presenteras på 2018.2 utan endast hyllas med sitt namn är Jimmie Åkessons presentation högst troligt endast närvarande för att det inte ska se konstigt ut bredvid presentationen av den han står bredvid. Jimmie återkommer flera gånger under kampanjen, både tillsammans med andra SD-medlemmar men också ensam. Det stärker Rolands Barthes (1957) argument om politikernas framträdande på valaffischerna som ett sätt att skapa en relation med väljarna. Jimmie Åkessons vardagliga kläder och utelämnandet av budskap porträtterar inte Jimmie Åkessons politiska plan utan porträtterar hans yttre kännetecken och framställer han som en del av svenska folket. Att han är välkänd används som en produkt för att locka väljare.

Det som är genomgående för 2014 års affischer är att även dessa är tagna i studio med vit bakgrund. Det finns ingenting i omgivningen bakom personerna och texten. Det är endast en ljus bakgrund. Det är för att objekten på affischen ska hamna i fokus och inte att något i omgivningen ska dra fokus på det som är viktigt (Hansen & Machin, 2013).

## **6. Slutsats & framtida forskning**

I den här delen kommer vi att svara på våra frågeställningar utifrån resultatet av analysen. Vi kommer även att föra en diskussion kring de brister som finns i studien. Vi kommer också att presentera förslag, tankar och idéer till framtida forskning inom det aktuella forskningsområdet.

### **6.1 Slutsats**

- Hur har Sverigedemokraternas kommunikation genom valaffischer förändrats från 2006 till 2018?
- Hur har professionaliseringen av visuell politisk kommunikation tagit form i Sverigedemokraternas valaffischer?

Som Håkansson et al., (2014) beskrivit det har valaffischer genomgått fyra olika tidsfaser. Det är möjligt att det går att återfinna många delar av den historiska utvecklingen i Sverigedemokraternas professionalisering. Men det är mycket som skiljer sig åt mellan politiken under 1900-talet och det politiska klimat Sverigedemokraterna befunnit sig i. Så det går inte att säga att de genomgått exakt samma faser, även fast det finns flera delar som liknar

varandra. En av de tidiga faserna som beskrivs är *Ideologistrid och propaganda* där ett vanligt fenomen var att de bildmotiv som används hade stark och expressiv symbolik. Fram till 2005 hade Sverigedemokraterna en brinnande fackla som partisymbol (Mattsson, 2009). Denna period inom Sverigedemokraterna kan liknas vid perioden *Ideologistrid och propaganda* i och med användandet av starka symboler. Eftersom Sverigedemokraterna är ett "ungt parti" är det möjligt att de genomgått samma faser som övriga partier men att det har skett på kortare tid och i mindre proportioner.

Under den andra perioden blev valaffischer allt mer textbaserade och användandet av bilder minskade. Politiken syftade till att bidra till ett modernt samhällsbygge och det refererades inte längre till de traditionella samhällsklasserna. Valaffischerna argumenterade inte utan väljaren förväntades dela värderingar med partiet. Skattefrågor och fördelning var de största sakfrågorna i den andra perioden (Håkansson et al., 2014). Det går att återfinna mycket av den andra perioden i Sverigedemokraternas valaffischer från 2010. De är mer textbaserade och det är ett återkommande budskap genom hela valkampanjen. I kampanjen menar de att väljarna måste välja mellan pensionsbroms eller invandringsbroms, för att kunna föra samhället framåt. Det refereras inte till de traditionella samhällsklasserna idag, och därför kan vi inte göra jämförelsen med samhällsklasser i Sverigedemokraternas valaffischer. Däremot ställer deras valaffischer två samhällsgrupper mot varandra, pensionärer och invandrare. Att de två grupperna har satts mot varandra är inget som tidigare skett i valaffischer. Sverigedemokraterna argumenterar egentligen inte för ett val mellan invandrare och pensionärer, utan de är tydliga med att de vill se en invandringsbroms och det är underförstått att de förväntar sig att väljarna ska dela deras åsikter i frågan.

I den tredje perioden fick grafisk formgivning större fäste. Fotografiet och partiledaren fick större utrymme och logotyperna blev vanligare. Sverigedemokraternas valaffischer från 2014 har en tydlig och mer genomarbetad grafisk formgivning. Jimmie Åkesson medverkar på flertalet affischer och det används mestadels fotografier, vilket var talande för den tredje perioden (Håkansson et al., 2014). Sverigedemokraterna använde sig dock av fotografier tidigare, och Jimmie Åkesson medverkade på flertalet valaffischer. Tidigare än 2014 presenterades ingen politisk kandidat på affischerna bortsett från Jimmie Åkesson. Detta tyder på en professionalisering då Sverigedemokraterna fram till 2010 försökte etablera Jimmie Åkesson som frontfigur. Men i kampanjerna 2014 och 2018 har han sin tydliga roll så att andra politiska kandidater får utrymme att introduceras. Vad som förekommit i samtliga

valaffischer mellan 2006-2014 är att de visuella ideologierna minskar, och i den skrivna texten minskar partiledarna medan ideologin ökar. Bild och text fungerar som komplement till varandra, och Vliegenthart (2011) menar att det är viktigt att skilja på text och visuella kommunikationselement när utvecklingen av valaffischer studeras. Den utveckling som skett i Sverigedemokraternas valaffischer beror på att de professionaliserats och det går att se att Sverigedemokraternas kampanj från 2014 liknar den tredje perioden mer än vad tidigare kampanjer gjort.

Den fjärde och sista perioden går att applicera på samtliga kampanjer i denna studie eftersom det är under den fasen som alla kampanjer skapades. Det blir större partiledarfokus och fotografierna kan liknas vid reklamfotografier vilket stämmer in på den utveckling som Sverigedemokraternas valaffischer genomgått. Vigsø (2004) menar att allt färre bilder används och att fotografier på partiledaren är vanligare då politiken har blivit mer personcentrerad. Det kriteriet stämmer in på Sverigedemokraternas valkampanj från 2018 då kampanjen innehåller fotografier på Jimmie Åkesson och andra medlemmar i partiet.

Skillnaden på kampanjerna 2006 och 2018 är att kvaliteten på bilderna är bättre. Fotografierna är tagna i en studio till skillnad från 2006 där det ser amatörmässigt ut. Personerna på affischerna är mer stylade och tillfixade i de två senare kampanjerna jämfört med de två tidigare. Framförallt personerna från 2018 stämmer in på Håkansson et als. teori om att politiker ser allt mer ut som modeller under den fjärde fasen. Samt Barthes (1957) beskrivning av typen "Den snygga killen" passar in på de senare kampanjerna. Men precis som Barthes beskriver skiljer sig inte de olika typerna mycket åt. Framförallt i kampanjerna 2014 och 2018 uttrycker Jimmie Åkesson och de andra partikandidaterna både respektabilitet, intellektualitet och förnämhet, mycket på grund av pose, klädsel, komposition och kvalitén på affischerna. Till skillnad från 2006 och 2010 passar dessa typer inte lika bra in eftersom affischerna i helhet inte visar dessa egenskaper utan snarare ger känslan av motsatsen. En del av professionaliseringen är att ha personal med expertkompetens. Vilket blir tydligt i skillnaden mellan kampanjerna åren 2010 och 2014 då affischerna tydligt förbättrats. Det syns i formgivning, styling, fotografering, komponering och ljussättning. Även genom kläderna har professionaliseringen har visat sig. De har gått från att bära vardagliga kläder till att bli mer formella i klädseln. Sedan återgått till att bli mer avslappnat klädda. Men skillnaden mellan 2006-2010 och 2018 är att partiet har etablerats till den grad att de nu kan

släppa fokuset på att visa sig vara ett seriöst parti genom att bära kostymer och kan istället visa upp den normalisering paritet genomgått.

Sverigedemokraternas har alltid haft invandringspolitiken högst upp på agendan, vilket har visats på valaffischerna 2006-2014 då det har varit det främsta budskapet.

Sverigedemokraterna kommer inte med ett nytt budskap 2018 och det beror på att de inte har ett ämne som står högre upp på agendan. Det är fortfarande deras största fråga, men i kampanjen 2018 har de etablerat sina åsikter att de inte behöver skriva ut det längre.

Professionaliseringen av politiken leder till att fler som arbetar har expertkompetens.

Partierna arbetar inom tre huvudområden; organisation, kommunikation och kampanj.

Kommunikation innefattar bland annat digitala- och sociala medier. Sverigedemokraternas kampanj från 2018 visar att partiet professionaliserats då samtliga affischer innehåller hashtaggen #SD2018. Professionella kampanjer utmärks av genomtänkta strategier och metoder för att nå ut med åsikter och värderingar menar Grusell & Nord i en sammanställd studie (2015). Vilket kampanjen från 2018 visar upp då väljarna kan se

Sverigedemokraternas valaffisch och använda hashtaggen i andra kanaler för att ta del av mer information av Sverigedemokraterna. Att ha symboler som är återkommande och går att finna i andra kanaler är en tydlig professionalisering som visats i Sverigedemokraternas kampanj 2018 (Håkansson et al., 2014). Hashtagen är också ett sätt att se hur deltagande visas i professionaliseringen. De visar att Sverigedemokraternas bjuder in sina väljare och vill integrera med sina väljare på sociala medier, där möjlighet till tvåvägskommunikation finns till skillnad från valaffischer där det endast är en envägskommunikation.

Håkansson et al, (2014) beskrev att de retoriska funktionerna i valaffischer kan delas in i två kategorier. En kategori talar till väljaren på en emotionell nivå, och valaffischerna ska förmedla sammanhållning och tillhörighet med hjälp av gemensamma värden och symboler. 2018 har partiet professionaliserats till den grad att de inte behöver argumentera för väljaren att rösta på Sverigedemokraterna. Utan de visar upp Jimmie Åkesson och använder sig av SD2018 och sin logga för att visa igenkänningsfaktorer och få väljaren att känna gemenskap med partiet. Partisymbolen blir en påminnelse till tidigare väljare att det snart är val och att de ska rösta på Sverigedemokraterna, vilket hela kampanjen 2018 visar på. Istället visar de upp sig och använder kampanjen 2018 som en påminnelse att rösta på Sverigedemokraterna, vilket visar på en tydlig professionalisering.

Grusell och Nord (2015) har sammanställt en studie där de kommer fram till att det främsta skälet till att valkampanjer professionaliserats är att väljarnas beteende har förändrats. Förändringen har inneburit att väljarna är mindre lojala mot ett specifikt parti och antalet partimedlemmar har minskat konstant de senaste decennierna. Därför har det krävts av partierna att ha professionella kampanjer. Detta gäller inte Sverigedemokraterna på samma sätt som övriga riksdagspartiet. Grusell och Nord (2015) menar att partierna måste ha professionella kampanjer för att inte tappa väljare. De politiska partier som var mer professionaliserade än Sverigedemokraterna tappade trots det väljare till ett parti som inte var lika professionaliserade som dem. I valet 2006 och 2010 var inte Sverigedemokraterna lika etablerade som det är idag, och ändå ökade de nästan till dubbla antalet röster. Men de menar också att en professionaliserad kampanj inte är en väg till framgång vilket stämmer in på Sverigedemokraternas utveckling, då de ökat i väljarantal trots att de inte haft samma tid för professionaliseringen som övriga riksdagspartier i och med att de inte har existerat lika länge.

Varje liten komponent som vi nämnt i vår analys utgör tillsammans den professionalisering som partiet genomgått. Det går att se tydligt hur komponenterna professionaliserats, dels hur de har förändrats enskilt men också i förhållande till varandra.

## **6.2 Diskussion kring brister i studien**

Denna studie är inte utan brister. Den viktigaste bristen att ta upp är att studien inte omfattar samtliga av Sverigedemokraternas valaffischer från år 1988, utan att analysen startar år 2006. Det är inte heller samtliga valaffischer från kampanjerna 2006-2018 utan det är ett urval av affischer. I och med att det inte finns mycket kvalitativ forskning gjord på valaffischer finns det inte heller studier som talar för hur professionalisering yttrat sig i valaffischer. Men det kan också vara till vår fördel eftersom att det är ett utforskat område som blir relevant att studera.

Analysmodellen kan också vara bristande i studien eftersom vi har komponerat en egen. Fördelen är att vi har skräddarsytt modellen efter vårt syfte men nackdelen är att om komponenterna bytts ut i modellen hade resultatet kanske blivit annorlunda, beroende på vad vi lade fokus på. Dock anser vi att vår analysmodell täcker de flesta elementen i valaffischerna. Som Barthes (2016) skriver skapas egna associationer och konnotationer

genom tidigare förförståelser. Även fast studien har gjorts opartiskt går det inte att komma ifrån att vi ändå har tidigare förförståelser. Exempelvis som Bo Bergström (2016) skriver att vi tolkar färg olika beroende på vilken kultur vi är uppväxta i. Men då vi har stärkt våra analyser med tidigare forskning är våra förförståelser inte avgörande för studien och därför inte avgörande för studiens hållbarhet. Men beroende vart i världens du kommer ifrån och genomför samma studie med samma analysmodell hade resultat kunnat bli annorlunda om konnotationerna är annorlunda i och med olika kulturarv. Att göra samma studie med en annan kultursyn är ett förslag till vidare forskning inom ämnet.

### **6.3 Förslag till framtida forskning**

Håkansson et al., (2014) avslutar period fyra med valaffischer från 2010. Mycket av den perioden syns fortfarande i Sverigedemokraternas affischer 2018. Men vad har förändrats? Vad kommer period fem att heta och hur kommer valaffischerna se ut. Det vi kan se är att 2018 är det första valåret där ett tydligt budskap inte finns på valaffischerna. Är det en trend vi kommer fortsätta se? Vad kommer då vara viktigast att tänka på när en affisch konstrueras utan budskap? När ett politiskt parti är framgångsrikt under en valrörelse kommer andra partier ta efter deras tekniker eller strategier inför nästa valrörelse (Grusell & Nord, 2015). Sverigedemokraterna hade en lyckad valrörelse under valet 2018 och bestod som Sveriges tredje största parti och ökade mest procentuellt i röster. Deras valaffischer sa inte mycket utan partiet menade att väljarna kände till deras åsikter och att de inte behövde skriva ut vad de stod för. Det skulle då vara intressant att studera om detta är något som kommer vara en återkommande strategi för andra regeringspartier inför nästa valrörelse. Det som också är en tydlig förändring är personcentreringen som har utvecklats i och med sociala medier. Det är inte ovanligt att en partiledare förknippas med ett helt parti. Gör partiledaren något dumt kan det komma att kosta mycket för hela partiet. Ett vanligt fenomen vi såg i valet 2018 var partiledarnas sätt att använda influencers för att marknadsföra sig själva. Kanske partiledarna porträtteras tillsammans med kändisar i valkampanjerna år 2022?

En idé till framtida forskning kan också vara att utforma en jämförande studie som kan avslöja om resultaten av denna studie också gäller i andra länder med liknande politik. Att undersöka och jämföra fler högerextrema partier, inte bara i Sverige, men i hela Europa. Det finns ingen anledning att inte hitta liknande resultat i ytterligare studier om man studerar



liknande partier som Sverigedemokraterna i andra delar av världen. Vad är skillnaden att studera valaffischer i en demokrati än exempelvis i en diktatur?

Grusell och Nords (2015) argument om att partier måste professionaliseras för att väljarnas beteende förändras stämde inte in på Sverigedemokraterna i vår studie. Men går det att vänta sig att Sverigedemokraterna i framtiden också kommer tappa väljare, och att det är något som sker ju äldre ett parti blir? Eller kan det ske om det kommer nya partier sticker ut gentemot de befintliga mer etablerade partierna?

## **7. Implikationer för samhälle och yrkesliv**

Precis som Håkansson et al., (2014) beskriver lägger politiska partier ner allt mer resurser på valaffischer och anställer personer med specialistkunskaper inom marknadsföring, PR, reklam och strategisk kommunikation, endast för att arbeta med valaffischerna. Arbeten som tidigare var fritidsjobb blir professionella yrken och partier anställer inte bara medieexperter, utan de betalar också för utbildningar och medieträning för sina anställda. Detta resulterar i ytterligare arbetsmöjligheter i samhället eftersom att fler yrken skapas. Fortsätter den visuella kommunikationen att förändras och professionaliseras måste även politiska partier ta hänsyn till det och nya yrkesgrupper kommer att skapas.

I tidigare forskning av Håkansson et al., (2014) sågs en utveckling av valaffischer som kampanj, vilket vi även såg i resultatet av denna studie. I denna studie såg vi även en utveckling av valaffischerna som en enhetlig kampanj och en integrering med internet, genom att sätta en hashtag på valaffischerna. I framtiden kanske vi kan vänta oss kampanjer som är ännu mer integrerade med varandra och där det behövs flera kanaler för att kunna ta del av hela valkampanjen. Det gör dock att väljaren själv måste vilja se mer av ett visst parti, men också att de som väljer att ta del av hela kampanjen lättare kan ta till sig av alla de budskap partiet vill nå ut med. Men det kommer krävas att partiet är professionaliserat så att de kan nå ut med rätt och tillräckligt mycket av den information som väljaren behöver veta. Vilken typ av påverkan har den helhetliga kampanjerna för valaffischerna? Genom analysen kunde vi tolka vissa tecken på grund av den förförståelsen vi hade om Sverigedemokraterna, vilken politik de står bakom och genom det tolka kulturella symboler. En semiotisk analys är på det viset intressant. När man sätter in en semiotisk analys i ett kulturellt- och samhällsperspektiv får tecken en ny mening. Exempelvis att ha svenska flaggan med i

politiska sammanhang. Det är så mycket runt omkring valaffischerna som gör att vi tolkar dem på de sätten vi gör. Kulturella symboler i samband med politik ser vi i flera objekt, som allt från pinsen på kavajerna till filmer och banderoller. Ett upprepande koncept skapar starka konnotationer, vilket påverkar vårt sätt att se på valaffischer.

Idag lever vi i ett samhälle som är utsatt för otroligt stora miljöhot och miljöfrågor är ett aktuellt ämne. Naturskyddsföreningen (2018) satte press på partierna redan inför valet 2018 att lyfta miljöfrågor i sina valaffischer. Distribuerar alla riksdagspartier cirka 60 000 affischer var, där miljöfrågor finns med får miljöfrågan en otrolig spridning och uppmärksammas i samhället. De politiska partierna kan välja vad de ska sätta på agendan genom de budskap de trycker på valaffischerna. Vad hade förändrats om Sverigedemokraterna hade haft ett budskap på 2018 års valaffischer? Valet av att inte lyfta fram ett textbaserat budskap i valaffischerna kan anses att vara ett aktivt val att inte heller lyfta fram budskap som borde lyftas fram, exempelvis klimatfrågor. Men det kan också betyda att valaffischerna kanske inte har lika stor inverkan på vad folk röstar på och att budskap har större inverkan i andra medium. Det intressanta är att valkampanjen hade samma problem för 100 år sedan och grundfrågorna är mestadels desamma. Men nu när Sverigedemokraterna inte hade ett budskap eller en grundfråga och ändå ökade mest i röster procentuellt, vilket istället visar att budskap på valaffischer och röster inte hänger ihop.

## 8. Referenslista

Barthes, R. (2016). *Bildens retorik*. Stockholm: Faethon.

Barthes, R. (1970[1969]). *Mytologier*. (1. uppl., [ny tr.]). Staffanstorp: Cavefors.

Bergström, B. (2016). *Effektiv visuell kommunikation: Om nyheter, reklam, information och profilering i vår visuella kultur*. Stockholm: Carlssons Bokförlag.

Codex (2018-12-18). *Forskarens etik*. Hämtad från:

<http://www.codex.vr.se/forskarensetik.shtml> senast hämtad 2018-12-01

Dumitrescu, D. (2010). Know Me, Love Me, Fear Me: The Anatomy of Candidate Poster Designs in the 2007 French Legislative Elections. *Political Communication* 27:20-43. doi: 10.1080/10584600903297117. Hämtad från:[https://www.researchgate.net/profile/Delia\\_Dumitrescu3/publication/232836690\\_Know\\_Me\\_Love\\_Me\\_Fear\\_Me\\_The\\_Anatomy\\_of\\_Candidate\\_Poster\\_Designs\\_in\\_the\\_2007\\_French\\_Legislative\\_Elections/links/5943aae9aca2722db49cda3a/Know-Me-Love-Me-Fear-Me-The-Anatomy-of-Candidate-Poster-Designs-in-the-2007-French-Legislative-Elections.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Delia_Dumitrescu3/publication/232836690_Know_Me_Love_Me_Fear_Me_The_Anatomy_of_Candidate_Poster_Designs_in_the_2007_French_Legislative_Elections/links/5943aae9aca2722db49cda3a/Know-Me-Love-Me-Fear-Me-The-Anatomy-of-Candidate-Poster-Designs-in-the-2007-French-Legislative-Elections.pdf)

Erlingsson, G. & Brommesson, D. (2010) Partier i förändring? *Statsvetenskaplig tidskrift* s. 131-141 Vol. 112. Nr 2. Hämtad från:  
<http://journals.lub.lu.se/index.php/st/article/view/8207/7338>

Hansen, A. & Machin, D. (2013). *Media and communication research methods*:. (New ed.) Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Håkansson, N., Johansson, B. & Vigsø, O. (2014). *Politik i det offentliga rummet: svenska valaffischer 1911-2010*. Stockholm: Carlsson.

Gripsrud, J. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle*. (2. uppl.) Göteborg: Daidalos.

Grusell, M. & Nord, L. *Vinnande kampanjer, förlorade val Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014* Rapportserie: nr. 27. DEMICOM, Mittuniversitetet, Sundsvall. Hämtad från:

[https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/demicom/demicomrapporter/vinnande-kampanjer\\_forlorade-val\\_inlaga1pdf](https://www.miun.se/siteassets/forskning/center-och-institut/demicom/demicomrapporter/vinnande-kampanjer_forlorade-val_inlaga1pdf)

Larsson, S. & Ekman, M. (2001). *Sverigedemokraterna: den nationella rörelsen*. Stockholm: Ordfront förlag.

Mattsson, P. (2009). *Sverigedemokraterna in på bara skinnet: reportage*. Stockholm: Natur & kultur.

Naturskyddsföreningen (2018). *Valaffischer 2018: Välj naturen*. Hämtad från: <https://www.naturskyddsforeningen.se/valaffischer-2018-valj-naturen> senast hämtad 2018-12-29

Nord, L. (2013). Jakten på den perfekta kampanjen – professionaliseringen av de svenska partierna. I Nord, L. & Strömbäck, J. *Kampen om opinionen* (första upplagan s.35-62). Stockholm: SNS Förlag

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12:2, 118-142 doi:[10.1080/15358593.2011.653504](https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504) Hämtad från: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15358593.2011.653504?scroll=top&nedAccess=true>

Strömbäck, J. (2013) Valrörelser som politisk kommunikation. I Nord, L. & Strömbäck, J. *Kampen om opinionen* (första upplagan s.9-27). Stockholm: SNS Förlag

Ståhl Herrstedt, C (2017, 28 mars). *Sverigedemokraternas kvinnoförbund*. Hämtad från: <https://sdkvinnor.se> senast hämtad 2018-12-19

Sveriges riksdag (2018). *Så arbetar partierna*. Hämtad från: <http://www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/arbetet-i-riksdagen/sa-arbetar-partierna/> senast hämtad 2018-01-15

Valmyndigheten (2018). Valresultat 2006. Hämtad från: <https://www.val.se/valresultat/riksdag-landsting-och-kommun/2006.html> senast hämtad 2018-11-15

Valmyndigheten (2018). Valresultat 2010. Hämtad från:

<https://www.val.se/valresultat/riksdag-landsting-och-kommun/2010.html> senast hämtad 2018-11-15

Valmyndigheten (2018). Valresultat 2014. Hämtad från:

<https://www.val.se/valresultat/riksdag-landsting-och-kommun/2014/valresultat.html> senast hämtad 2018-11-15

Valmyndigheten (2018). Valresultat 2018. Hämtad från:

<https://www.val.se/valresultat/riksdag-landsting-och-kommun/2018/valresultat.html> senast hämtad 2018-11-15

Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild: en studie i 2002 års svenska valaffischer*. Diss. Uppsala : Uppsala universitet, 2004. Uppsala.

Vliegenthart, R. (2011). *The Professionalization of Political Communication? A Longitudinal Analysis of Dutch Election Campaign Posters*. DOI:

<https://doi.org/10.1177/0002764211419488>

Hämtad från: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764211419488>

Østbye, H., Knapkog, K., Helland, K. & Ove Larsen, L. (2004). *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber.

## 9. Bilagor



 *Sverigedemokraterna*

Sverigedemokraterna 2006.1



 *Sverigedemokraterna*

## Sverigedemokraterna 2006.2



## Sverigedemokraterna 2010.1



## Sverigedemokraterna 2010.2





Sverigedemokraterna 2010.3



Sverigedemokraterna 2010.4



# Återupprättad välfärd eller fortsatt massinvandring?

Du bestämmer.  
Det är Ditt land – Ditt val!



Sverigedemokraterna 2010.5



Sverigedemokraterna 2014.1



Sverigedemokraterna 2014.2



Sverigedemokraterna 2014.3



**Sverigedemokraterna 2018.1**



**Sverigedemokraterna 2018.2**



**Sverigedemokraterna 2018.3**



**Sverigedemokraterna 2018.4**

**UTLÄNDSKA  
VÅLDTÄKTSMÄN  
SKA  
UTVISAS**

#SD2018



Sverigedemokraterna 2018.5