

JMG

Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2014-01-09

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

I fädrens spår för framtidens (val)segrar

En kvalitativ studie om valaffischeringens roll
i den lokala valkampanjen

Daniel Hermansson & Albin Nordin

Handledare: Nicklas Håkansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel: I fädrens spår för framtids valsegrar - En kvalitativ studie om valaffischerings roll i den lokala valkampanjen

Författare: Daniel Hermansson & Albin Nordin

Handledare: Nicklas Håkansson

Uppdragsgivare: Göteborgs universitet

Kurs: Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap

Institution: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, JMG

Sidantal: 47 (inklusive abstract, referenslista och bilagor)

Antal ord: 17346

Syfte: Studiens syfte är att undersöka hur svenska partiers kommunala valledare ser på valaffischerings roll i en alltmer professionaliserad och medialiserad politisk kommunikation.

Metod: Den kvalitativa samtalsintervjun

Material: Studien bygger på sex samtalsintervjuer med valledare i två kommuner.

Huvudresultat: Vår studie visar på att valaffischering i mångt och mycket upprätthålls av traditioner och förväntningar på hur en valrörelse ska se ut. Affischeringen upplevs som resurskrävande och det är ofta de personella resurserna som sätter ramarna för omfattningen. De lokala partiföreningarna gynnas av att partierna centralt har professionaliserats och är i många fall beroende av stöd uppifrån. Man hanterar ändå affischeringen på ett professionellt sätt med målgruppsanpassning och en insikt om betydelsen av en lokal valkampanj som budskapsmässigt och grafiskt harmonierar med den nationella. De vänder sig i första hand till en väljararena men menar ändå att affischeringen kan ha en mobiliserande effekt på den interna arenan.

Nyckelord: *Valaffischering, valkampanj, medialisering, politisk professionalisering, politisk kommunikation, politisk mobilisering, election posters,*

Executive summary

The usage of election posters in elections and referendums is a tradition with roots that stretches back to the 19th century. That makes it one of the oldest activities that are still used in modern election campaigns. The grassroots movements of the political parties puts a lot of effort into the election posters when it comes to shaping them, putting them up and making sure that they are not vandalized by political opponents. However, their actual purpose could be questioned as they can be seen as outdated in a world where the professionalization of political communication becomes more obvious. This means that the central office machinery of the political parties operates in a more professionalized way using PR-agents, polls, focus groups, audience targeting, etc. in order to shape their political messages as favorable as possible for their audience i.e. the potential voters. This development raises a few issues when it comes to the usage of election posters.

The objective of this thesis is to gain understanding on what role election posters play in professionalized political campaigning according to local election campaign leaders. In order to achieve this, the study aims to sort out the following issues: the purposes of the activity, the significance of the election posters compared with other activities during the election campaigns, the possible development of election posters and how the relationship between the local and central level of the parties has changed regarding the election posters.

The theoretical framework of this thesis is based upon various aspects of the professionalization of political communication in relation to election posters. We try to apply conclusions from important scholars on this subject like Ralph Negrine, Pippa Norris, Kent Asp, Jesper Strömbäck and Lars Nord on our results. Their research includes the historical phases of the election campaign, marketization of politics and the different arenas of politics. Furthermore, we also base our study on earlier research of professionalization of the Swedish political parties on different levels of the party hierarchy.

The study is based upon a qualitative research method with interviews with local election campaign leaders in two Swedish municipalities: Trollhättan and Stenungsund. The campaign leader represents three different parties with a various degrees of professionalization. The parties that we examined are Folkpartiet, Socialdemokraterna and Vänsterpartiet. The qualitative research interview is often used if one want to know how people perceive their world, examine an unexplored field and when the study is considered as a complement to other research.

The highlights of the results shows that the election posters are still being used in political campaigns, mainly because it is considered to be an important tradition for the parties. Both voters and the grassroots expect this element in political campaigns, hence the parties want to live up to these expectations. The activity is considered to be demanding of a lot of resources and large effort from the grassroot level, therefore, it is hard to tell if it is worth it, considering the outcome. The parties on the local level have gained from the fact that the central levels of

the parties have become more professionalized and are, in many cases, dependent on support from the central level. The local levels are, in many ways, accurate when it comes to aspects of audience targeting and graphical consistency with the rest of the materials from the parties. They cater primarily to the electoral arena, but the activity can still be of importance when it comes to mobilization of the internal arena.

Innehåll

Inledning.....	7
Syfte & Frågeställningar	9
Problematisering	10
Vetenskaplig relevans.....	10
Samhällelig relevans.....	10
Teori och tidigare forskning	11
Tre historiska faser inom valkampanjer	11
Produkt-, sälj- och marknadsorienterade partier.....	11
Politisk professionalisering.....	12
Lokala förutsättningar	13
Medialisering.....	14
Valaffischen som kommunikationskanal.....	15
Gestaltningsteorin.....	15
Mobilisering och arenor	16
Metodologiskt tillvägagångsätt	18
Kvantitativt inslag i studien	19
Urval	19
Val av partier	20
Val av kommuner	21
Lista över respondenter	22
Intervjuguide	22
Förberedelser inför intervjuer.....	23
Intervjutillfället.....	23
Efterarbete	24
Etiska överväganden	25
Reliabilitet och validitet.....	25
Analys och resultat	27
Vad är valaffischeringens syften?.....	27
Att nå ut med sitt budskap.....	28
En aktivitet med djupa rötter	30
Att välja att stå utanför	31
Aktiviteter som förenar	31
Affischering mot väljararenan	32

Sammanfattning	33
Vilken betydelse tillmäts valaffiseringen gentemot andra kampanjinsatser?	33
Prioriteringar	35
Sammanfattning	36
Hur ser partierna på möjligheterna att utveckla valaffiseringen?	36
Sammanfattning	37
Hur har förhållandet mellan den lokala och centrala nivån i partierna förändrats med avseende på valaffiseringen?	38
Sammanfattning	39
Slutdiskussion	40
Politikens olika arenor	40
Den politiska professionaliseringen	40
Faser i valkampanjandets historiska utveckling	41
Medialisering	41
Reflektioner om urvalets betydelse	42
Förslag på vidare forskning	42
Leder "fädrens spår" till framtidens valsegrar?	43
Referenslista	44
Litteratur	44
Webbsidor	45
Bilagor	46
Bilaga 1: Intervjuguide	46
Bilaga 2: Enkät-sammanställning	48

Inledning

Den här studien undersöker valaffischerings roll i den nya politiska verkligheten.

År 2014 infaller vad som av media kallas "supervalår", då valet till Europaparlamentet för första gången infaller samma år som Riksdagsvalet. Det innebär att vi kommer få ta del av två stora valrörelser med bara ett fåtal månader emellan. Debatter och torgmöten kommer hållas, dörrknackningar kommer ske och valaffischer kommer klistras upp. De olika partierna och deras kandidater kommer att med hjälp av olika utspel slåss om uppmärksamheten i medierna. Det senare är något som blivit allt viktigare med tiden då valrörelserna kommit att bli alltmer medierade, vilket kortfattat innebär att människor i allt större utsträckning får information om politiken via medierna. Partierna måste för att nå väljarna med sina budskap i många fall ta "omvägen" via medierna och därför anpassa kommunikationen efter medielogiken, det vill säga paketera budskapet på ett sådant sätt att det får ett nyhetsvärde som skiljer sig från mängden av pressmeddelanden som dagligen förpassas till papperskorgen på redaktionerna, och dessutom aktivt sätta sin egen bild av olika frågor som avhandlas i den allmänna debatten.

Det finns flera faktorer som har ändrat förutsättningarna för valrörelserna. Väljarna tenderar att bli mer lätttröliga över parti- och blockgränser. Under valet 2010 var det 53 % som under valrörelsen bestämde sig för vilket parti de skulle rösta på, 12-13 % bestämde sig rent av på valdagen (Strömbäck & Nord, 2013:12). Samtidigt har partiernas medlemsantal minskat, så andelen "säkra" röster går inte längre räkna in i samma utsträckning som man kunde förr. Lägg till detta det faktum att 4 av 10 byter parti mellan valen och så många som var femte väljare under själva valrörelsen (Oscarsson & Holmberg 2008:32-33).

Partierna har med tiden också blivit alltmer professionella i sin kommunikation, bland annat genom användandet av externa experter och analysverktyg som opinionsundersökningar (Strömbäck & Nord, 2013:39). Oavsett vad partierna rent ideologiskt tänker om detta är det en utveckling mot en mer professionaliserad politisk kommunikation som blir alltmer tydlig och ofrånkomlig.

Vi har också sett under de senaste valrörelserna hur satsningarna på nya, digitala medier ökar. De sociala medierna passar bra in i det nya medielandskap som växer fram, där större betoning läggs på interaktivitet och användargenererat innehåll, ofta sammanfattat i begreppet Webb 2.0. Denna typ av kanal förutspås också få en allt större betydelse som mobiliserande kraft i valrörelser när massmobiliserande inslag kommer ersättas av individualiserade tekniker som är tänkta att aktivera människor utöver de partianknutna online (Nord & Strömbäck, 2009:334).

Det är mot denna nya verklighet vi får titta på valaffischerna. Fem veckor före valet samlas partiernas gräsrotter runt om i landet för att klistra och spika upp dem, och sedan hänger de oftast där tills dess att valet är avklarat och rösterna räknade. De är statiska och med ett budskap som inte går att anpassa i efterhand mot dagsaktuella frågor. Inte heller inbjuder de

till någon interaktivitet, och den enda ansats som görs för att få genomslag i media är när affischerna presenteras för journalister under särskilda mediehändelser.

Sett till dessa omständigheter framträder ett tydligt faktum - valaffischen passar inte in.

Ändå ser vi affischerna, val efter val, sedan drygt hundra år tillbaka, och även om de redan under 1900-talet minskade drastiskt i antal (Esaiasson, 1990:366) är det inget som tyder på att de lär försvinna än på ett tag. Man kan då fråga sig vad det är som gör att partierna klamrar sig kvar vid detta lite omoderna sätt att kommunicera. Det kan tänkas att de vänder sig mot väljararenan för att vinna röster, men även att de ser affischerna och affiseringen i sig som något som mobiliserar de egna leden på den interna arenan. Vissa menar att de signalerar att det är dags att rösta och ger känslan av val, men om de inte hade någon annan funktion än den skulle det ju betyda att partierna bara går Valmyndighetens ärenden, då det är de som egentligen har till uppgift att informera allmänheten om att det är val.

Valen utspelar ju sig inte bara på nationell nivå utan även på lokal nivå, i kommuner och landsting. Det kan tänkas att de spelar en större roll på denna nivå för att lansera lokala frågor och kandidater. Här är också intressant att se om partierna på den lokala nivån uppvisar samma tecken på professionaliserad kommunikation som de gör på den nationella, vilket Jesper Strömbäck och Lars Nord påvisat i studier av valrörelserna 2006 och 2010 (Nord & Strömbäck, 2009; Strömbäck & Nord, 2013).

Vår titel "I fädrens spår för framtids (val)segrar", anspelar på det faktum att trots att valrörelsens förutsättningar har förändrats så pass mycket känns ändå många av förra seklets kampanjmetoder igen, däribland valaffiseringen.

Syfte & Frågeställningar

Vårt syfte med uppsatsen är *att undersöka hur svenska partiers kommunala valledare ser på valaffischeringens roll i en alltmer professionaliserad och medialiserad politisk kommunikation.*

Syftet kommer besvaras med hjälp av följande frågeställningar:

- **Vilka är valaffischeringens syften?**

Med denna frågeställning önskar vi få veta vilken funktion partierna själva anser att valaffischerna fyller, om de i första hand riktar dem mot väljarna eller ser det som ett mobiliserande inslag för de egna leden. Vi vill också se om de har tydliga strategier med affischeringen eller om det är så att man mest fortsätter av gammal vana. Med tanke på hur den politiska professionaliseringen har kommit att präglade svensk politik vill vi också ta reda på om detta har påverkat valaffischeringen ur aspekter såsom målgruppsanpassning och marknadsorientering.

- **Vilken betydelse tillmäts valaffischeringen gentemot andra kampanjinsatser?**

Att trycka och sätta upp valaffischer är en resurskrävande historia, inte bara sett till den ekonomiska kostnaden utan även sett till arbetsinsatsen som krävs av de partiaktiva. Om det är traditioner som styr skulle det innebära att affischeringen på sätt och vis fungerar som en resursslukande bromskloss i utvecklingen mot nyare kampanjmetoder. Det är då intressant att se hur de värderar denna insats jämfört med andra, och även vilka de eventuellt skulle vilja satsa mer resurser på eller till och med ersätta affischeringen med.

- **Hur ser partierna på möjligheterna att utveckla valaffischeringen?**

Som tidigare konstaterats har valkampanjandet utvecklats genom åren och nya kommunikationskanaler har tillkommit. Även om valaffischerna rent layoutmässigt förändrats genom åren och affischeringen minskat i omfattning är proceduren kring dem ungefär densamma som alltid. Därför vill vi se om partierna ser några möjligheter att utveckla affischeringen, exempelvis med ny teknik, eller tror de rentav att den är obsolet och kommer fasas ut och ersättas av andra kampanjinsatser.

- **Hur har förhållandet mellan den lokala och centrala nivån i partierna förändrats, med avseende på valaffischeringen?**

Det faktum att partierna på en central nivå blivit mer professionaliserade skulle kunna innebära att styrningen blivit hårdare uppifrån, så att man även lokalt ska ge en samordnad och strömlinjeformad bild av partiet utåt. Därför vill vi se om man lokalt upplever att förändringen varit positiv eller negativ på ett lokalt plan och om det ändå finns utrymme och spelrum för lokala initiativ, samt hur det påverkar den interna mobiliseringen om detta spelrum har krympt.

Problematisering

Vetenskaplig relevans

Uppslaget till denna studie härrör från det pågående forskningsprojektet *Valaffischer under 100 år* (Göteborgs universitet, 2014) vilket kartlägger och analyserar svenska valaffischers historiska utveckling. Dessa analyser rör dock i första hand det utseende- och budskapsmässiga, inte aktiviteterna och arbetet runtomkring. Vad har egentligen valaffischerna för betydelse i dagens förändrade medielandskap? Vilken roll spelar de i en alltmer professionaliserad politisk kommunikation? Detta är något som inte ägnats stor uppmärksamhet i forskarvärlden utan man har mest ägnat sig åt semiotiska och retoriska analyser.

Den svenska forskning som bedrivits kring begreppet politisk professionalisering har till största del gjorts på nationell nivå. Därför vill vi undersöka hur synen på valaffiseringen relaterat till politisk professionalisering är ur ett lokalt perspektiv på kommunnivå. Vad som också är intressant att se är hur den lokala nivån och dess aktiva påverkas om den centrala nivån alltmer professionaliseras. Skapas det spänningar och hur påverkas gräsrotternas inflytande och engagemang av en sådan utveckling?

Samhällelig relevans

Valaffischer är också ett ganska rejält ingrepp i folks närmiljö och det är inte alla som uppskattar denna "tapetsering" av det offentliga rummet. I Öckerö kommun har man till exempel tidigare tagit ett gemensamt beslut mellan partierna i kommunfullmäktige om att inte affischera, just beroende på att det skräpar ner och betraktas som ett fult inslag i miljön (personlig kommunikation, 28 november 2013 Annika Andersson).

Att ta fram affischer, sätta upp dem och sedan bevaka att de inte blir förstörda är något som är relativt tidskrävande och som det dessutom läggs en del pengar på. Därför är det relevant att se hur partierna tänker strategiskt och om de lägger resurser på rätt saker. Det ligger både i partiernas och demokratins intresse att väljarna är välinformerade för att kunna göra sitt val för kommande mandatperiod.

Teori och tidigare forskning

1952 blev det uppståndelse i USA då president Eisenhower vände sig till en reklambyrå för att göra politiska reklamfilmer inför valet. Hans motståndare anklagade honom för att "sälja sig som tvättmedel" (Vigsö, 1996:6). Sedan detta första, lilla steg har partierna tagit jättekälv när det gäller att marknadsföra sig och sin politik, och redan 1962 utkom *Professionalism in politics* där det konstaterades att: *modern politics require an efficient and professional office machine* (Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C., Papathanassopoulos, S. 2007:47). Den politiska debatten sker i dag till stora delar i media och partierna har lärt sig att anpassa kommunikationen till detta faktum för att få största möjliga genomslag. Man har skaffat sig verktyg för att på ett systematiskt sätt följa och analysera opinionen, man tar in expertis och specifika kompetenser utifrån och har på ett organisatoriskt och strategiskt sätt blivit mer professionella. Kampanjande är något som sker permanent (Grusell & Nord, 2009:40).

Denna uppsats knyts till stora delar upp på forskningen kring denna politiska professionalisering, men det finns även flera andra teorier som är relevanta att använda sig av för analysen och dessa kommer vi ta upp i detta avsnitt.

Tre historiska faser inom valkampanjer

Valkampanjandet har med åren utvecklats i takt med samhällsförändringar och den tekniska utvecklingen. Denna utveckling har av Pippa Norris delats upp i tre faser; den *förmoderna*, den *moderna* samt den *postmoderna* valkampanjen och kan ses som en förändringsprocess mot ett mer professionellt sätt att bedriva valkampanjer. Ett av kännetecknen för den postmoderna är att valkampanjandet koordineras på en central nivå men utförs på en lokal (Nord & Strömbäck, 2009:92). Applicerat på valaffischering skulle det alltså innebära att affischernas grafiska och budskapsmässiga utformning och riktlinjer tas fram centralt men att affischeringen sker av gräsrotterna på kommunal nivå. Samtidigt kännetecknas denna fas av lokalt anpassade, målgruppsinriktade annonser och då bör även utrymme för lokala ändringar och anpassningar finnas. Även om de tre faserna är definierade delvis i en amerikansk kontext, och det inte rakt av går att jämföra på grund av olika nationsspecifika faktorer, är det ändå intressant att se var partierna på kommunnivå befinner sig i denna utveckling, jämfört med den centrala nivån.

Produkt-, sälj- och marknadsorienterade partier

Den kampanjfilosofi som utmärker denna postmoderna fas är en mer marknadsorienterad inriktning på politiken. Det är också relevant att reflektera över hur eller om detta har en inverkan på valaffischering på kommunal nivå. Inom teorin om politisk marknadsorientering skiljer man mellan tre olika partityper: produktorienterade, säljorienterade samt marknadsorienterade partier (Falkheimer & Heide, 2011:77). Framförallt de produktorienterade partierna men även de säljorienterade har en politik som är starkt förankrad i ideologi och värderingar, och formulerar politiken internt. Medan de produktorienterade har en tro på att väljarna ska upptäcka deras politik utan någon direkt

marknadsföring har de säljorienterade insett att politiken måste paketeras och säljas in för att människor ska attraheras av den. De marknadsorienterade har en mer företagsliknande strategi då de utgår från vad väljare och målgrupper efterfrågar. De går alltså steget längre än de säljorienterade partierna och anpassar inte bara kommunikationen utan även politiken efter väljarna (Falkheimer & Heide, 2011:77-78; Nord & Strömbäck, 2009:93-94).

Politisk professionalisering

De senaste decennierna har det bedrivits en del forskning kring begreppet politisk professionalisering. Det har gjorts flera olika ansatser till att definiera vad detta vida begrepp innebär och hur man ska mäta det. Den Sheffieldbaserade Ralph Negrine har forskat mycket i ämnet (The university of Sheffield, 2014) och han definierar det så här:

A process of change in the field of politics and communication that, either explicitly or implicitly, brings about a better and more efficient – and more reflective – organization of resources and skills in order to achieve desired objectives, whatever they might be (Negrine et al., 2007:29).

Detta är en definition som mer kan liknas som en färdriktning och är således inget verktyg för den som mer kvantitativt vill mäta professionaliseringen i olika länder eller inom partier. Några som istället arbetat fram ett mer gångbart index för detta syfte är de Manchester- respektive Berlinbaserade professorerna Rachel Gibson och Andrea Römmele. I Sverige har sedan Jesper Strömbäck och Lars Nord, båda professorer vid Mittuniversitetet i Sundsvall, bearbetat indexet och forskat kring professionaliseringen i svenska valrörelser (Nord & Strömbäck, 2009; Strömbäck & Nord, 2013). Indexet bygger då på de tre övergripande komponenterna *kampanjorganisation*, *kampanjmetoder* och *kampanjkanaler*. De olika professionaliseringsverktygen är följande (Strömbäck & Nord, 2013:48):

Organisation

Permanent kampanjande

Externt partihögkvarter

PR- och mediekonsulter

Metoder

Opinionsmätningar

Fokusgrupper

Kartläggning: egna styrkor och svagheter

Kartläggning: motståndares styrkor och svagheter

Kanaler

Sociala medier

Dörrknackning

TV-reklam

Telemarketing och direktreklam

I den senaste studien som presenteras i Kampen om opinionen når de svenska riksdagspartierna efter poängsättning av de olika kampanjteknikerna upp till följande procentsiffror där 100 % innebär maximal professionalisering:

Vänsterpartiet:	33 %
Miljöpartiet:	37 %
Socialdemokraterna:	70 %
Centerpartiet:	58 %
Folkpartiet:	45 %
Kristdemokraterna:	36 %
Moderaterna:	67 %
Sverigedemokraterna:	24 %

Dessa siffror illustrerar tydligt att det finns stora skillnader partierna emellan, och det är något som kan förväntas gälla även på kommunnivå.

Lokala förutsättningar

Samtliga partier förutom Kristdemokraterna har dessutom ökat i professionaliseringsgrad sedan 2010 års val (Sverigedemokraterna kom med i undersökningen först 2010). Dessa siffror rör dock partierna på en central nivå. Det finns anledning att tro att det på kommunal nivå rör sig om en mer blygsam professionalisering, då resurserna inte är de samma, framförallt inte i små kommuner. Dansk forskning har visat att lokala förutsättningar i hög grad styr vilka kampanjstrategier som kan användas (Elklit & Buch Jensen, 1997). Det rör sig om *mediestrukturer* som sätter ramar. Varför ska ett parti lägga energi på att medialisera sina budskap om det inte finns någon lokal dagstidning, eller om den som finns bara har en- eller tvådagarsutgivning? Det rör sig också om *partispecifika normer* som kan röra synen på personprofilering och såklart även *personella och ekonomiska resurser*. Det kan alltså skilja sig mellan partierna i synen på om man vill lyfta fram personer i valrörelsen eller om man hellre vill lyfta fram partiets politik, men även inom partiernas lokalföreningar sett till hur mycket medel man har att satsa i kampanjer och hur många medlemmar man har som kan genomföra de olika kampanjinsatserna.

På svensk lokal nivå finns inte mycket forskning. Ett exempel är dock boken Kommunvalet 2006 där man tittat på lokala kampanjstrategier i Göteborg under valet 2006 (Johansson, 2010). Det visade sig att många av teknikerna i tidigare nämnda professionaliseringsindex förekom, men genomfördes på en lägre nivå. Eftersom Göteborg är Sveriges näst största kommun och de flesta av Sveriges 289 andra kommuner är bra mycket mindre så kan den dock inte ses som representativ, framförallt sett till de stora ekonomiska och personella resurser som finns där.

Medialisering

Något som kan sägas gå hand i hand med den politiska professionaliseringen är *medialiseringen*, det vill säga anpassningen av den politiska kommunikationen efter medielogikens förutsättningar för att få genomslag. Det är här viktigt att skilja på medialisering och *mediering*, då det senare betecknar det faktum att politiken till stor del utspelar sig i och förmedlas via medierna (Strömbäck & Nord, 2013:119). “Medialisering är en dynamisk process där medierna och deras format, krav och innehåll påverkar andra sfärer i samhället” skriver Jesper Strömbäck i *Väljarna, partierna och medierna* (Nord & Strömbäck, 2009:129), men begreppet lanserades redan 1986 av Kent Asp då han i sin avhandling sökte ett ord som i sig självt skulle förklara fenomenet (Fornäs & Kaun, 2011:41). På senare år har han beskrivit sin teori så här:

Samhällets medialisering är en teori om hur mediernas framväxt som institutioner förändrar samhället genom att samhällets aktörer och institutioner tenderar att anpassa sig till medierna och mediernas sätt att arbeta och tänka – medielogiken; en anpassning som förklaras av att samhällets aktörer och institutioner över tid blivit mer beroende av medier, vilket leder till att mediernas makt ökar i samhället. – Kent Asp
(Fornäs & Kaun, 2011:44)

Detta är alltså inget exklusivt fenomen inom politiken utan något som genomsyrar hela samhället. Medierna har blivit mer självständiga gentemot politiken och kommit att få ett större inflytande över den politiska rapporteringen vilket gjort att mediernas logik i ökande utsträckning kommit att forma medieinnehållet, på bekostnad av den politiska logiken. När partierna behöver anpassa sig efter dessa förutsättningar kräver det alltså strategier och “paketering” av budskapen man vill få ut (Strömbäck & Nord, 2013:19).

Jesper Strömbäck listar i boken *Strategisk kommunikation* partiernas mål med mediepåverkan som följer i kölvattnet av medialiseringen. Det handlar då om att 1) maximera den positiva uppmärksamheten, 2) påverka mediebevakningen så att den präglas av de verklighetsbilder som partiet anser vara mest korrekta eller gynnsamma, 3) påverka mediebevakningen så att den handlar om de frågor som är prioriterade samt 4) minimera den negativa uppmärksamheten i medierna (Falkheimer & Heide 2011:84). Hur gör då partierna för att utifrån dessa strategier få genomslag i media med hjälp av valaffischer? Ett sätt, kanske det enda sättet, är att bjuda in journalister i samband med lanseringen av affischerna, vilket också brukar rendera i publicitet i medierna där affischerna exempelvis jämförs och bedöms. Detta är något vi sett på nationell nivå och därför är det intressant att se om denna typ av planerade utspel genomförs även på lokal nivå i anknytning till lokalt framtagna valaffischer. När detta analyseras är det också viktigt att ha i åtanke Lars Nords studie om lokala medier i valrörelsen 2006, där det konstaterades att medierna istället för att iträda rollen som en självständig aktör mer fungerar som en arena för partierna (Nord & Strömbäck, 2009:191). Det är alltså inte bara utbudet av medier som styr utan även deras intresse och förhållningssätt.

Valaffischen som kommunikationskanal

Även om Internet fått en allt större roll i valrörelserna är det de redan politiskt aktiva som främst nås här. De traditionella medierna spelar fortfarande en stor roll i partiernas önskan att nå osäkra och rörliga väljare (Strömbäck & Nord, 2013:18) och moderna valrörelser är i mångt och mycket medierade, så partierna måste fortfarande gå "omvägen" via massmedierna för att nå många väljare. Valaffischen kvarstår dock som en direkt kommunikationskanal till väljarna, men har de anpassats eller *kan* de ens anpassas till den medierade verklighet som möter partierna i valrörelsen?

Det som sker de sista veckorna innan valet, då det offentliga rummet fylls av valaffischer, valstugor och andra partipolitiska aktiviteter, kan liknas vid det som Lars Palm kallar för *bombmatta* (Palm, 2006:75). Kampanjandet riktas då mot en bred allmänhet och sker med hög intensitet under en kort tidsperiod. Effekten av en sådan strategi kommer snabbt men är inte särskilt ihållande och är därför lämplig inför en övergående händelse som ett val. Lars Palm skriver också om det hur det *mentala avståndet* till ett beteendemål kan delas in i olika steg och hur man får anpassa kommunikationen beroende på i vilket steg mottagaren befinner sig (Palm, 2006:42). De olika stegen man kan rikta kommunikationen mot är 1) att öka *medvetenhet och intresse* för en fråga, 2) öka *kunskap* om frågan, 3) påverka mottagarens *attityd* i frågan, 4) ge någon *intentionen* till ett beteende och slutligen 5) nå *handlingsutlösning* till ett beteende hos mottagaren. Partiernas slutmål med valkampanjandet bör såklart vara att få väljaren att rösta på just deras parti, men vad har de för mål med just valaffischerna? Oavsett vad partierna har för budskap på affischerna så bidrar de onekligen med sin blotta existens till att öka medvetenheten om valet, men nöjer sig partierna med att folk får upp ögonen för valet och/eller partiet, eller har de även ambitionen att locka röster med dem?

Gestaltningsteorin

När en politisk fråga väl är på dagordningen och debatteras i medierna är det också viktigt att den gestaltas utifrån, ett för partierna sett, gynnsamt sätt (Nord & Strömbäck, 2009:34). Hur ett problems orsak och lösning gestaltas kan vara väl så viktigt som att problemet i sig lyfts till debatt. Robert Entman definierar gestaltningar som följer:

"Att gestalta innebär att välja vissa aspekter av en uppfattad verklighet och göra dem mer framträdande i en kommunicerande text, på ett sätt som föreslår vissa specifika problembeskrivningar, orsaksförklaringar, moraliska värderingar och/eller sätt att lösa problem."

(Nord & Strömbäck, 2009:35)

Frågan är om detta är något som partierna tar hänsyn till i utformningen av affischerna, eller är det något som de ser större möjligheter till i andra medier? Att "sätta" sin bild av en fråga kan förstås ske genom tidigt strategiskt arbete med budskap, men när dagsaktuella frågor dyker upp är det inget man kan bemöta med hjälp av valaffischer. De sitter oftast där de sitter tills valet är över, och även om de byts ut under valrörelsens gång så är de planerade och

utformade långt i förväg. Det kan därför tänkas att partierna hellre möter den medierade valrörelsens utmaningar med nya, "snabbare" digitala medier för att få ut sin gestaltning av olika frågor. Vi vill därför se om det på grund av "trögheten" i mediet valaffischer finns några tendenser hos partierna att vilja ersätta dem med annat.

Mobilisering och arenor

Detta skulle innebära att valaffischerna är dåligt anpassade till dagens politiska kommunikation men möjligtvis har andra förtjänster, såsom mobilisering av partitrogna under valrörelser. Då är frågan, vilka vänder sig valaffischerna till i första hand? Politik kan sägas utspela sig på fyra olika arenor, nämligen den *parlamentariska arenan*, *mediearenan*, *väljararenan* samt den *interna arenan*. Här har partierna olika mål, och på de två arenor som kan vara aktuella i fallet valaffischering rör det sig om maximering av antalet röster på väljararenan och maximering av den inre sammanhållningen på den interna arenan (Falkheimer & Heide, 2011:73).

Det kan därför tänkas att partierna ser valaffischeringen antingen som ett sätt att locka röster eller åtminstone åstadkomma *aktiverings-* och/eller *förstärkningseffekter* bland väljarna - det vill säga att osäkra väljare aktiveras och påminns om latenta värderingar för att sedan rösta i linje med dem - eller att de redan övertygade förstärks i sin övertygelse genom själva exponeringen av budskapen på affischerna (Strömbäck & Nord, 2013:217).

Det kan också vara så att man ser själva aktiviteten kring affischeringen som ett sätt att samla och mobilisera partimedarbetarna, eller som Bengt Johansson uttryckte saken inför valet 2010, att valaffischerna behövs "för att höja temperaturen på valrörelsen, signalera till väljare och partimedarbetare att det är dags för demokratin att mobilisera sig till val och ge kandidater en plattform att visa upp sig på." (Expressen, 2010) Bortsett från partiernas intresse i att locka väljarna till vallokalen är just mobiliseringen något som även är av intresse ur demokratisynpunkt, då väljarkårens intresse för politik och samhällsfrågor ökar i takt med att temperaturen stiger under valrörelsen (Strömbäck & Nord, 2013:218).

Valaffischerna kan alltså tänkas ha flera olika funktioner. Förutom att övertyga väljare kan den även fungera som en mobiliserande faktor. Dels genom det de visuellt signalerar, men även genom det samarbete och gemensamma ansträngning som krävs för att få ut dem i samhället.

Lars Nord förutspår i *Väljarna, partierna och medierna* (Nord & Strömbäck, 2009) att mobiliseringen kommer förändras i takt med teknikutvecklingen:

När det gäller de politiska partiernas fortsatta professionalisering är det mest troliga scenariot att nya metoder och individualiserade tekniker successivt ersätter massmobiliserande inslag. Teknikutvecklingen går snabbt och erfarenheter från val i andra länder sprids snabbt till svenska kampanjarbetare. Försök att "involvera" människor i partiernas kampanjarbete på nätet kommer att utvecklas snabbt och olika

metoder att väcka engagemang hos potentiella grupper utöver traditionellt medlemskap kommer att slå igenom. (Nord & Strömbäck, 2009:334)

Om detta scenario skulle bli verklighet skulle det betyda att valaffischen än mer har spelat ut sin roll, men liksom affiseringen använder partierna Internet för många olika syften. Marie Grusell och Lars Nord genomförde 2009 en studie kring valet till Europaparlamentet och lät då partierna uppge på vilket sätt de använde Internet i valrörelsen (Grusell, Nord 2009:22). Alternativen var fyra:

- För att mobilisera väljare som kunde tänka sig att rösta på deras parti
- För att nå ut till nya grupper av väljare via sociala medier
- För att väcka intresse för partiets aktiviteter i valrörelsen
- För att underlätta kommunikationen mellan partimedlemmarna

Det visade sig att de bedömde att de använt dem till de olika syftena i ungefär lika stor omfattning, 4,3 eller 4,4 på en femgradig skala där 1 = inte alls och 5 = i stor utsträckning. Det är alltså tydligt att de dels använder Internet för många olika syften, men även att de redan använder det som en kanal för mobilisering.

Metodologiskt tillvägagångsätt

Vårt syfte med denna uppsats är att undersöka hur svenska partiernas kommunala valledare ser på valaffischerings roll i en alltmer professionaliserad och medialiserad politisk kommunikation. För att besvara detta syfte har vi valt att använda oss av den kvalitativa forskningsintervjun som metod. Denna metod lämpar sig särskilt väl om man är ute efter att ta reda på hur människor uppfattar sin värld och få dem att utveckla åsikter och erfarenheter om ett visst fenomen (Kvale & Brinkmann, 2009:9). Det är också en metod att föredra när man ger sig ut på ett outforskat fält och som komplement till annan forskning, något som delvis är applicerbart på vår studie (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, & Wängnerud, 2012:252-255). Vi kan enkelt ta del av undersökningar och mätningar om hur den politiska professionaliseringen i större grad präglar de svenska valrörelserna genom att läsa framstående svenska forskares böcker. Vad som dock får betraktas som ett outforskat fält är partiernas uppfattningar om valaffischering, åtminstone på den kommunala nivån. Vår studie strävar efter att undersöka valledarnas uppfattningar och tanke kategorier om valaffischeringens betydelse för valrörelsen, något som enbart låter sig göras genom den kvalitativa respondentundersökningen (Esaiasson et al., 2012:29).

Inom den kvalitativa forskningen brukar man skilja på *respondenter* och *informanter*. En informantundersökning används för att göra den bästa möjliga skildringen av exempelvis ett händelseförlopp eller av hur en organisation fungerar. Respondentundersökningen å sin sida strävar efter ta reda på vad personen i fråga tycker och tänker om det som undersökningen handlar om (Esaiasson et al., 2012:227-228). Våra analysenheter, de kommunala valledarna, har varit respondenter snarare än informanter, även om det har funnits inslag av bådadera vid intervjutillfällena. Vissa delar av intervjun har gått ut på att beskriva valrörelsen som händelseförlopp och procedur och hur valaffischeringen är en del av det. I de största delarna av intervjun har det dock varit frågan om att komma åt de tankar och uppfattningar som intervjupersonen besitter. För enkelhetens skull kommer vi att beskriva analysenheterna som respondenter härnäst i denna uppsats. Respondenterna som vi intervjuat har varit intressanta i kraft av deras nuvarande position som valledare och deras tidigare erfarenheter av valrörelser, samt deras slutsatser och åsikter om dem.

Vi diskuterade även alternativa tillvägagångsätt. Ett alternativ hade varit att göra en surveyundersökning i ämnet riktad till landets valledare. Då hade vi kunnat få en högre grad av statistisk generaliserbarhet men det hade samtidigt varit svårt att göra urvalet. Vid så höga generaliseringsanspråk hade vi behövt göra ett totalurval på landets samtliga kommuner. Det hade blivit alltför omfattande. Även ett mindre urval hade blivit svårt att definiera. Dessutom så skulle det ha varit mycket svårt att få svar gällande framtidsutsikter och tankar och uppfattningar om aktiviteten. Med tanke på vårt syfte och att ämnet är relativt outforskat så bedömde vi att vi endast kunde besvara det med den kvalitativa samtalsintervjun som metodval.

Kvantitativt inslag i studien

Vi har även ett litet kvantitativt inslag i studien, där vi under intervjun ber respondenterna att svara på en enkät där de får betygsätta betydelsen av olika kampanjmoment. Enkäten härrör från Marie Grusell och Lars Nords rapport *Syftet är alltid att få spinn*, där partiernas kampanjansvariga i samband med EU-parlamentsvalet 2009 fick värdera de olika kommunikationskanalernas betydelse på en femgradig skala. Den är också en del av en europeisk komparativ studie.

Det vi i första hand är intresserade av här är hur valaffischer och de kanaler som eventuellt kan komma att ersätta eller utveckla dem värderas, men för att respondenterna ska få en bättre helhet och kunna värdera kanalerna gentemot varandra har vi med samtliga alternativ i enkäten. Siffrorna i enkäten tror vi kan tillföra något i analysen eftersom de beskriver hur just våra analysenheter värderar de olika kampanjinslagen. Helhetsresultatet av detta moment är dock något som vi väljer att redovisa men inte analysera vidare eftersom det bygger på ett sådant litet underlag av analysenheter så det blir omöjligt att generalisera.

Urval

Som inledningsvis har nämnts så har det gjorts en hel del forskning kring valaffischernas budskap och retorik. Men eftersom vår uppsats tar avstamp i partiernas syn på och uppfattning om aktiviteten måste vi alltså fråga dem för att veta något om saken. Man kan tänka sig att människor på olika positioner inom partiet har olika uppfattning om aktivitetens betydelse för valrörelsen. Vi har därför valt att inrikta oss på att intervjua personer som har en helhetsbild över valrörelsen för att kunna ställa valaffiseringen i relation till andra insatser under valkampanjen. Vi finner dessa personer i de valledare som tillsätts inom partierna och som har till uppgift att samordna valrörelsens olika insatser. Dessa valledare tillsätts i de flesta partier på nationell-, distrikts- och kommunal nivå.

Att vi valde just den specifika titeln valledare innebar att dessa blev någon form av *subjektiva experter*, de har en unik position och går inte att ersätta om någon av dem inte skulle kunna ställa upp på intervjun (Esaiasson et al., 2012:259-260). Detta kan ses som ett risktagande från vår sida eftersom det, givet vårt urval, gjorde att vi bara kunde välja just dessa personer som vi faktiskt gjorde. Detta hade kunnat innebära problem, men lyckligtvis kunde alla vi kontaktade också medverka. För oss var det också nödvändigt att intervjua människor som hade erfarenhet av valkampanj sedan tidigare eftersom det var avgörande att de skulle kunna diskutera valaffiseringen betydelse utifrån deras synpunkt. Dessutom var flera frågor också formulerade utifrån erfarenheten från tidigare valrörelse, så det var nödvändigt att respondenterna även hade ett retrospektivt förhållningsätt såväl som ett framåtblickande.

Vi har anledning att tro att graden av politisk professionalisering kan spela roll för hur man uppfattar valaffiseringen betydelse i relation till andra kampanjinsatser. Graden av politisk professionalisering i de politiska partierna är undersökt på den centrala nivån. Men hur det ser ut på den kommunala nivån är lite mer oklart. Hur mycket av professionaliseringen på riksnivån märker man av där? Har det något inflytande på hur man ser på aktiviteten

valaffischering? Vi bestämde oss för att i denna studie uteslutande undersöka den *kommunala nivån*. Anledningen till detta beslut var att vi vill komma närmre de medlemmar i partierna som faktiskt i mångt och mycket utgör grunden för den svenska valrörelsen. Även om den övergripande planeringen för valrörelsen sker på partiernas centrala nivå så utförs trots allt den största delen av partiernas gräsrötter. Det hade säkert varit väldigt intressant att undersöka hur den centrala valledaren i olika partier ser på valaffischeringens betydelse men risken är vi hade hamnat för långt ifrån ämnet eftersom vi misstänker att de i många fall inte har någon direktkontakt med de som faktiskt utför affischeringen. I en mindre kommun med få partimedlemmar krävs det att man har koll både på strategiska delar såväl som det praktiska utförandet av en valkampanj.

I vårt urval strävade vi alltså efter *intensitet* och *maximal variation*. Intensitet, i detta fall, handlar om att respondenternas genom sin position och erfarenhet förväntas omfatta ett koncentrat av kunskap som är nödvändig för vår studie (Esaiasson et al., 2012:260). De personer som vi valt har alla medverkat i tidigare valrörelser och innehar positionen som ytterst strategiskt ansvarig för partiets valrörelse 2014 i sin kommun. Maximal variation handlar om att ta hänsyn till respondenternas olika egenskaper. Detta för att kunna få en bredare flora av svar samt identifiera gemensamma mönster (Esaiasson et al., 2012:260-261). Vi utgick från att de viktigaste egenskaperna att ta hänsyn till var graden av *professionalisering i partiet* och *kommunstorlek*. Genom att välja dessa egenskaper hade vi ingen möjlighet att styra över egenskaper såsom kön, ålder och etnisk bakgrund eftersom valledarna tillsätts genom demokratiska processer i respektive parti. Det råkade lyckligtvis slumpa sig så att fördelningen mellan könen var ganska jämn, det var dock en rätt hög medelålder bland respondenterna. Detta behöver nödvändigtvis inte vara ett problem för studien eftersom den höga åldern för de flesta också betydde ett långvarigt engagemang inom partiet. Det är en fördel eftersom de flesta förmådde jämföra med erfarenheter från tidigare valrörelser.

Val av partier

När vi valde vilka partier som skulle ingå utgick vi från tidigare forskning som undersökt graden av professionalisering hos svenska riksdagspartier. De partier med ideologin till höger tenderar att i större utsträckning anamma professionaliserade metoder än de till vänster (Strömbäck & Nord, 2013:58). Samtidigt är Socialdemokraterna det mest professionaliserade partiet, något som bryter mönstret och som de inte alltid talar helt öppet om (Johansson, 2010:52). Vänsterpartiet är ett av de minst professionaliserade partierna, men det som ideologiskt står Socialdemokraterna närmast. Därför blir dessa två partier intressanta att undersöka eftersom det är så stor skillnad i professionaliseringsgrad mellan de två partierna. Eftersom vi inte vill ha tre partier som på nationell nivå är i opposition väljs sedan Miljöpartiet bort. Till höger på skalan finner vi Moderaterna som är det näst mest professionaliserade partierna efter Socialdemokraterna, därefter Centerpartiet. De sistnämnda är dock likt Socialdemokraterna och Vänsterpartiet ett folkrörelseparti. Återstår gör då Folkpartiet och Kristdemokraterna. Kristdemokraterna ligger i nivå med Vänsterpartiet när det gäller professionalisering, medan vi finner Folkpartiet på en nivå någonstans mittemellan de

mest och de minst professionaliserade. Detta gör att vi väljer dem som tredje parti för att få en bra balans i urvalet. Sverigedemokraterna väljs bort med tanke på att de inte har varit etablerade tillräckligt länge och därmed saknar den historiska kopplingen till valaffischering.

Val av kommuner

När det gäller urval av kommuner för studien så har vi utgått från några olika faktorer som kan spela an på vårt resultat. Vi har som tidigare nämnts valt att jämföra partierna Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Folkpartiet och vi gör det i de lite mindre kommunerna Trollhättan med 55749 invånare och Stenungsund med 24868 invånare (SCB, 2013). Trollhättans kommun har en tydlig centralort medan Stenungsund kommun består av en mindre centralort och en stor landsbygd. Anledningen till att vi tar hänsyn till kommunstorlek är att vi har anledning att tro att partier i en större kommun har tillgång till mer resurser (personella och ekonomiska) för valkampanjen än vad de har i mindre kommuner, och en viktig förutsättning för graden av politisk professionalisering är just ekonomiska resurser. Vi ville dock undvika storstadskommunerna och större kommuner eftersom de kan antas vara alltför professionaliserade för vår studie. Vi är nyfikna på hur de mindre kommunerna, där professionaliseringsgraden kan antas vara låg, hanterar förhållandet till den professionaliserade centrala nivån.

En annan urvalsfaktor är hur sammansättningen i respektive kommunfullmäktige ser ut. Stenungsund är en tydligt “blå” kommun medan Trollhättan är en tydligt “röd” arbetarkommun. Då får vi också en bredd i urvalet sett till den politiska skalan, och även sett till om man sitter i styrande ställning eller i opposition.

Vårt slutgiltiga urval som stannade på totalt sex valledare kan ses som ett relativt litet antal respondenter. När det gäller urvalets storlek inom kvalitativ forskning brukar man tala om mättnad och “lagen om avtagande avkastning”, vilket innebär att man slutligen kommer till en punkt där nya deltagare inte direkt bidrar med något nytt (Ryen, 2004:86). I de viktigaste aspekterna av vår studie upplevde vi en relativt stor mättnad i det empiriska resultatet. Det borgar för att sex respondenter i detta fall var tillräckligt. Vi hade förslag på hur vi skulle kunna utöka studien med ytterligare partier och kommuner. Det är möjligt att fler intervjuer skulle kunna ha gett oss några ytterligare aspekter på vårt resultat. Vi upplevde dock, efter att vi avslutat de sex intervjuerna, att vi trots allt hade uppnått tillfredställande mättnad och att det dessutom rent tidsmässigt skulle bli knappt om tid att ta in ytterligare respondenter i undersökningen.

Lista över respondenter

Vi valde att intervjua totalt sex respondenter från tre olika partier och två kommuner

Carina Lorentzon, Socialdemokraterna, Trollhättan

Carola Granell, Socialdemokraterna, Stenungsund

Dan Möllengård, Folkpartiet, Trollhättan

Fahimeh Nordborg, Vänsterpartiet, Trollhättan

Jan Alexandersson, Vänsterpartiet, Stenungsund

Lisbeth Svensson, Folkpartiet, Stenungsund

Intervjuguide

När vi konstruerade vår intervjuguide tyckte vi att det var lättast att utgå från våra frågeställningar och utveckla underfrågor i syfte att få ett helhetsgrepp om frågeställningen. Vi tog hänsyn till Esaiasson med fleras råd att ha både form och innehåll i åtanke, där innehåll handlar om att knyta an till uppsatsens problemställning, och där form innebär att man ser till att skapa en dynamisk samtalssituation (Esaiasson et al., 2012:264). Vi inledde med enkla konkreta frågor av karaktären “Hur länge har du varit aktiv inom ditt parti?” och “Har du själv varit ute och valaffischerat?” för att sedan gå in på den mer tematiska delen. Vi var noga med att inte ha ett för fast upplägg på frågorna eftersom det ibland kan tendera att göra att man blir för mekanisk och mindre uppmärksam (Ryen, 2004:44). Vi upplevde att intervjuguiden fungerade bra som stöd för intervjun men vi kände oss heller inte helt bundna av den. Vi förmådde i de flesta fall hålla samtalet levande och intressant hela intervjun igenom. Vi försökte även undvika akademisk jargong, i syfte att slippa överdrivet långa frågor som skulle kräva lång förklaring (Esaiasson et al., 2012:264). Inför vissa avsnitt i intervjun kände vi oss dock nödgade att ge vissa förklaringar för att respondenten lättare skulle förstå vad vi var ute efter.

I samband med intervjun bad vi även respondenten att fylla i en enkät som handlade om vilka kampanjaktiviteter som de ämnade använda i nästa valrörelse på kommunalnivå, samt hur de uppskattade deras betydelse. Anledningen till att vi tog med detta moment var för att tidigt få respondenten att förstå att vi ville undersöka hur de såg på valaffischering i relation till andra kampanjaktiviteter. Efter intervjun fick respondenterna sedan sätta betyg på de olika kampanjaktiviteternas betydelse. En av anledningarna till att vi valde att ta med detta moment var för att reducera risken för *intervjuareffekter*, vilket handlar om omedveten påverkan från intervjuarens sida och anpassning från den intervjuades sida (Esaiasson et al., 2012:235). Eftersom intervjun till stora delar fokuserade på valaffischering upplevde vi att det fanns en risk att respondenterna ibland kan ha överskattat valaffischens roll i valkampanjen. Sedan vi analyserat resultatet upplever vi ändå att respondenterna förmådde upprätthålla en nyanserad bild gällande affischeringens betydelse.

Eftersom vi är ovana som intervjuare genomförde vi en pilotintervju innan vår första riktiga intervju, i syfte att kontrollera att intervjuguidens frågor kändes naturliga att formulera i tal. Tyvärr intervjuade vi någon vi kände sedan tidigare och som inte hade så mycket kunskap i

ämnet. Pilotintervjun ledde ändå till att vi kunde göra en del ändringar och förtydliganden i intervjuguiden, vilket gjorde att vi kände oss mer säkra när det väl var dags för vår första riktiga intervju.

Förberedelser inför intervjuer

Efter att ha kommit fram till kommunerna Trollhättan och Stenungsund samt partierna Folkpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet var nästa steg att ta reda på vilka som var utsedda till valledare för respektive parti och ort. Det var inte helt lätt eftersom det inte är något som är offentligt. Vi fick kontakta de olika partikanslierna i vissa fall eller gruppledaren i kommunfullmäktige i andra fall. När vi slutligen hade listan med alla namn kontaktade vi dem via telefon där vi informerade om bakgrunden och syftet med uppsatsen och varför vi hade valt ut just deras kommun och parti. Vi berättade även att intervjun beräknades ta ungefär mellan 40 och 60 minuter. Det rekommenderas i litteraturen att en första kontakt med respondenter sker brevledes, men då det i detta fall rådde viss oklarhet kring vem som var valledare i de respektive partierna och kommunerna valde vi att ringa (Esaiasson et al., 2012:267). Vi skickade efter samtalen även ut ett mejl där vi berättade mer utförligt om studien och en önskan om öppet deltagande.

Eftersom nästan samtliga respondenter i denna studie är fritidspolitiker fick vi ibland vänta ett tag innan vi till slut kunde boka in alla intervjuer. I något fall var inte valledaren utsedd ännu, då fick vi vänta tills de hade haft mötet då denna skulle utses. Detta gjorde att vi fick avsätta mer tid till intervjuer och efterarbete än vad vi först hade räknat med. Det positiva med denna uthållighet var att vi inte behövde utnyttja någon reservplan eftersom alla de respondenter vi ville skulle ställa upp också gjorde det.

Intervjutillfället

Det var viktigt för oss att genomföra personliga intervjuer. Eftersom vi är nybörjare när det gäller intervjuer på denna nivå var det viktigt för oss med ett personligt möte, eftersom risken för missförstånd kunde minimeras om man jämför med alternativet att genomföra intervjuerna över telefon (Esaiasson et al., 2012:235-236). Det var sedan något av en logistisk utmaning att få till ett lämpligt schema och transport mellan orterna Stenungsund, Trollhättan och vår bas, Göteborg, men vi anser att det var nödvändigt.

Vi klargjorde för respondenterna att intervjun skedde på deras villkor för att de skulle kunna känna sig så bekväma som möjligt i intervjusituationen. Några hade tidigare erfarenheter av att ha deltagit i studier medan andra var mer ovana vid denna situation, och då behövde vi anstränga oss lite mer för att förklara vårt syfte och vad vi skulle använda resultatet till. Vi genomförde tre av intervjuerna på respondentens egen arbetsplats, två på kommunhuset i respektive kommun och en på ett bibliotek i Stenungsund. Samtliga intervjuer skedde i ett avskilt rum utan några större störningsmoment. Vi uppfattade det som att respondenterna kände sig bekväma vid platsen, att miljön var lugn och inte märkvärt påverkade den information vi fick (Esaiasson et al., 2012:268). En av arbetsplatserna var

Socialdemokraternas kansli i Trollhättan och två skedde på kommunhusen i respektive stad. Dessa miljöer kan ha påverkat respondenterna på så sätt att de i större utsträckning kan ha sett sig som informanter än respondenter i egenskap av sin roll på "arbetsplatsen". Men med tanke på att ämnets karaktär inte kan betraktas som särskilt känsligt samt att intervjuerna skedde avskilt så bedömer vi att det är osannolikt att det skulle ha påverkat vårt resultat.

Vi spelade in alla intervjuer, och för vår del underlättade det väldigt mycket eftersom vi kunde fokusera mer på intervjun och vara mer närvarande. Risken med att spela in intervjuerna - särskilt om man som vi är nybörjare - är att man går för fort fram, utan att ge tid för reflektion och eftertanke. Detta hanterade vi genom att också anteckna vissa delar för att undvika besvärande tystnad (Esaiasson et al., 2012:268). Några av valledarna, de som inte var särskilt vana vid denna situation, var initialt något obekväma med att vi spelade in samtalet men det släppte ganska fort. Samtliga respondenter samtyckte till att samtalet bandades innan vi startade intervjun.

Tiden för intervjuerna varierade mellan 50 och 80 minuter. Vissa respondenter svarade relativt distinkt på våra frågor medan andra var lite mer svävande och anekdotiska. Det var också påtagligt att vi själva blev mer säkra i vår roll när vi hade gjort några intervjuer. Det blev med tiden lättare att följa upp svar och ställa relevanta följdfrågor när vi kände att det behövdes.

Vid samtliga intervjutillfällen deltog vi båda två. Vi delade upp huvudansvaret för intervjuerna mellan oss på så sätt att det var en som huvudsakligen ställde frågorna, och sedan bytte vi roller inför nästa intervju. Det gjorde att den som hade ansvar för frågorna kunde vara mer närvarande i samtalet medan den andre bidrog med vissa följdfrågor och såg till att ingen viktig aspekt i intervjuguiden gick förlorad. Vi klargjorde också detta för respondenten innan vi startade intervjun så att denne inte skulle tycka att det var märkligt att den ene av oss var mer passiv. Vi tyckte att det var en fördel att arbeta på detta sätt. Vid vissa tillfällen kunde den mer passiva parten känna sig lite förbisedd men vi tror å andra sidan att detta sätt att arbeta på kan ha stärkt reliabiliteten för studien jämfört med om vi skulle ha genomfört intervjuerna var för sig. På detta sätt kunde vi förvissa oss om att vi använde mätverktyget (intervjuguiden) på samma sätt på våra respondenter.

Efterarbete

Efter intervjuerna transkriberade vi sedan de intervjuer som vi hade haft huvudansvar för, det vill säga tre var. Vi gjorde realistiska transkriberingar av intervjuerna vilket innebär att vi var trogna materialet men inte skrev ner varenda stavelse. Vissa delar av intervjuerna som vi inte bedömde att vi kunde tillgodogöra oss av i resultatet valde vi att hoppa över. När vi var klara med transkriberingarna konstruerade vi ett analyschema där vi radade upp alla frågeställningar och gjorde sedan sammanfattningar av vad respektive analysenhet (respondent) hade sagt om den frågan. Vi tog också fram illustrativa citat som var talande för respektive respondents syn i en viss fråga. Detta gjorde att vi hade en överskådlig bild av vår empiri som stöd för vårt analys- och resultatavsnitt.

Etiska överväganden

I *Den kvalitativa forskningsintervjun* av Steinar Kvale och Svend Brinkmann listar de fyra aspekter som forskare bör ta hänsyn till ur etisk synpunkt: *informerat samtycke*, *konfidentialitet*, *konsekvenser* och *forskarens roll* (Kvale & Brinkmann, 2009:87-92). Vi diskuterade länge huruvida vi skulle behandla våra analysenheter konfidentiellt eller om vi skulle förutsätta öppet deltagande. Efter noga övervägande kom vi fram till att ämnets natur och vår intervjuguide inte innehöll några uppenbara personliga eller avslöjande frågor som kunde försätta våra respondenter eller deras partier i dålig dager. Esaiasson et al. beskriver också att vissa undersökningar inte blir trovärdiga om man inte kan ange källan (Esaiasson et al., 2012:257). Vår bedömning var att så kunde ha varit fallet i vår undersökning. Citaten i resultatdelen hade tappat sin styrka om de hade varit helt anonyma. Dessutom hade det blivit svårt att presentera resultatet på ett rättvist sätt eftersom våra viktigaste urvalsfaktorer handlar om kommun och parti, och det är önskvärt att förklara citaten med dessa faktorer. Det skulle med lätthet ha kunnat kollas upp för den som var intresserad av vederbörandes namn ändå. Vi beslutade oss för förutsätta öppet deltagande för våra respondenter, något som de naturligtvis är informerade om och har godkänt. Vi har erbjudit alla personer att få se de citat vi ämnar använda i vår uppsats. Fyra av sex uttryckte önskan om att göra det och det har vi också uppfyllt.

Reliabilitet och validitet

Vi har i detta kapitel diskuterat ett antal faktorer som kan påverka studiens reliabilitet och validitet. När det gäller validitet inom kvalitativ forskning menar Kvale & Brinkmann att god validitet är när din metod undersöker vad den är avsedd att undersöka (Kvale & Brinkmann, 2009:263). Eftersom vi har utgått från vårt syfte och våra frågeställningar när vi konstruerade vårt mätinstrument (intervjuguiden) borde studien, i det avseendet, ha god validitet. Vi gör inte anspråk på att generalisera till någon slags allmän nivå eller frekvenser som Esaiasson med flera beskriver som kvasikvantifiering (Esaiasson et al. 2012:166). Studiens validitet innefattar inte bara slutresultatet utan hela forskningsprocessen. Utöver de faktorer vi tidigare har diskuterat i metodkapitlet anser vi oss ha god validitet de stadier av forskningsprocessen som Brinkman & Kvale beskriver (Kvale & Brinkman, 2009:267). Vidare diskussion om vilka slutsatser vi kan dra av vårt resultat förs i slutdiskussionen.

Vi har tidigare nämnt att det har varit en styrka att vara två som genomfört intervjuerna tillsammans vilket har möjliggjort att vi kan kontrollera att vi använder intervjuguiden på ungefär samma sätt och att vi ställer ungefär samma frågor. Detta har bidragit till att stärka reliabiliteten för studien.

Det faktum att vi själva har ett politiskt intresse och ståndpunkter är något som många gånger har varit positivt eftersom vi har haft lätt för att sätta oss in i begrepp och förstå politikens villkor. Men det är samtidigt något som vi har fått varit vaksamma inför så att vi förhåller oss neutrala. Vi kan själva inte se att det skulle ha påverkat på så sätt att vi har gynnat eller

missgynnad något visst parti. Det går inte att säga att detta inte omedvetet kan ha påverkat i intervjusituationen, men vi har strävat efter att förhålla oss så neutrala och vetenskapliga inför det som möjligt.

Analys och resultat

I detta kapitel kommer vi presentera vårt resultat och jämföra det med våra teoretiska utgångspunkter som vi tidigare har presenterat. Denna del är uppbyggd utifrån våra frågeställningar och konstruktionen av vår intervjuguide. Genom frågeställningarna försöker vi besvara det övergripande syftet: *att undersöka hur svenska partiets kommunala valledare ser på valaffischerings roll i en alltmer professionaliserad och medialiserad politisk kommunikation.*

Huvudpersonerna i denna del är de valledare som vi har intervjuat. De är verksamma inom Folkpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet i kommunerna Trollhättan och Stenungsund. Frågeställningarna har genererat olika mängder analyserbara resultat vilket har gjort att de givits olika mycket utrymme i denna del.

Vad är valaffischerings syften?

Med denna frågeställning ville vi ta reda på varför partierna egentligen fortsätter med kampanjaktiviteten valaffischering och vad de väntar sig att få ut av den. Som kampanjinslag betraktad kan valaffischering verka obsolet, som att det inte riktigt passar in i professionaliseringen av svenska valrörelser. Det läggs ner mycket tid och engagemang i att tillverka, sätta upp och sedan bevaka valaffischerna, så vad är egentligen syftet?

De flesta av partierna som vi intervjuade beskrev affischerings viktigaste funktion som att påminna om att det är val snarare än att få folk att rösta på det specifika parti som råkar vara valaffischerens avsändare.

Det ska synas någonstans ute i samhället att något är på gång. Det gäller att förmå fler att gå och rösta. – Lisbeth Svensson (Fp) Stenungsund.

Valaffischer kan betraktas som en slags marknadsföring för valet i sin helhet. Flera av de vi intervjuade beskrev det primära strategiska syftet med valaffischeringen på liknande vis. Liknande formuleringar finner vi också hos de Socialdemokratiska valledarna som vi intervjuade. De menar bland annat att det är lätt att som politiker anta att allt kretsar kring valet och politik under just dessa månader, men att många väljare inte lever i den bubblan och därför måste påminnas om det.

Det är ju för att påtala att det är val, för alla vet ju faktiskt inte det. Det är ju lätt för sådana nördar som mig att tro att varenda människa vet att det är val och har koll på alla partier och allting, men så ser ju faktiskt inte världen ut. – Carola Granell (S) Stenungsund.

Jag har svårt att tänka mig att någon som bara ser en valaffisch skulle gå och rösta på oss, och då spelar det ingen roll vilket parti jag pratar om. – Carina Lorentzon (S) Trollhättan.

Att det är just Socialdemokraterna som tydligast betonar att det är det främsta syftet kanske inte är så märkligt. Det är sedan länge en gammal sanning inom svensk valforskning att vänsterpartier i allmänhet och Socialdemokraterna i synnerhet gynnas av högt valdeltagande. Enligt Oscarsson & Holmberg 2008 kan dock denna sanning ha kommit på skam. Deras analyser visar att det inte går att säga med någon säkerhet att Socialdemokraternas resultat skulle påverkas nämnvärt vid ett högre valdeltagande. I valet 2006 fick till exempel Moderaterna betydligt fler "soffliggarröster" än Socialdemokraterna (Oscarsson & Holmberg 2008:263). Det kan dock tänkas att man fortfarande håller fast vid detta faktum och fokuserar på kampanjaktiviteter som stimulerar ett högre valdeltagande i förhoppningen att de ska gynna partiet. Något som man möjligen kan tolka vårt resultat som.

Denna tendens finns även hos andra partier i vårt resultat. Även en av Folkpartiets valledare svarar att deras främsta syfte med valaffischering är just att påtala att det är val. Folkpartiet är dock ett parti som generellt inte gynnas av ett högre valdeltagande. Faktum är att de är det av riksdagspartierna som sämst lyckas hålla kvar väljarna mellan valen. De har till och med kallats "partisystemets Hallsberg: en väntsal för partibytare" (Oscarsson & Holmberg, 2008:25). Man skulle kunna tolka resultaten som att man vill påminna de redan trogna partisympatisörerna att det faktiskt är val och att de inte ska glömma bort att vara trogna sitt gamla parti. Något som torde bli allt svårare eftersom partiidentifikationen blir allt svagare och antalet osäkra väljare ökar för varje val (Strömbäck & Nord, 2013:12).

Att nå ut med sitt budskap

Ett annat tydligt spår när vi frågade om valaffischeringens främsta syften var att valaffischerna fyller en funktion när det gäller att förstärka de budskap som partiet har bestämt sig för att gå fram med i kampanjen.

Vårt syfte med valaffischeringen är väl, som med mycket annat, att synas och få ut ett budskap och trumma in det hos väljarna. "Köp det här! Detta är vårt budskap och det vill vi att ni ska ta till er." Då gäller att ha ett starkt budskap som appellerar till väljarna. – Jan Alexandersson (V) Stenungsund

Syftet med valaffischerna är, i första hand, att visa upp att vi finns och vilka frågor vi vill driva. – Fahimeh Nordborg (V) Trollhättan.

Som de danska forskarna Elklit och Buch Jensen visade så är mediestrukturen en av faktorerna som sätter ramarna för hur den lokala valrörelsen bedrivs (Elklit & Buch Jensen, 1997:156). I små kommuner med begränsat utbud av lokala medier kan valaffischen då vara ett av få alternativ som finns för en lokal kandidat att synas, även om Internet och sociala medier i dag har öppnat nya dörrar. Många politiker har till exempel en egen blogg eller

Facebooksida, men att sätta upp affischer i en liten stad på centrala platser, där många passerar, kan ge ett stort genomslag för den som söker kryss på valsedel. Flera av respondenterna pratar också om vikten av att lokala kandidater syns i området där de bor, och just i mindre kommuner där många känner varandra bör då valaffischer vara särskilt effektiva.

För den som satsar på en personvalskampanj i en liten kommun kan ju valaffischerna vara bra. "Titta, där är han som vi bor granne med. Det är en bra kille, honom röstar vi på." – Jan Alexandersson (V) Stenungsund

Som konstaterats kräver en medierad politisk kommunikation, och i synnerhet en medierad valrörelse, ett aktivt arbete från partiernas sida för att nå ut i medierna. Det begränsade utbudet av medier i mindre kommuner blir dock onekligen en nackdel när det gäller partiernas möjligheter att arbeta med mediepåverkan. Som Lars Nord konstaterade så visar lokala medier ofta upp ett passivt förhållningssätt gentemot den lokala valrörelsen och det är inget i våra resultat som visar på något annat (Nord & Strömbäck, 2009:191).

Vi ligger i en oerhörd medieskugga här. Vi har två dagstidningar, en som kommer ut en gång i veckan och en som kommer ut ett par gånger i veckan. GP skulle ju inte skriva om oss såvida det inte smäller på industrin. Radio Väst rapporterar väldigt sällan. Radio Göteborg vet jag inte om de vet vad som pågår utanför Lindholmen. Jag har försökt att påverka men de är inte intresserade. "Stenungsund?" Nej, det är naturligtvis ett problem, för alla partier. Det är faktiskt ett problem för demokratin. – Jan Alexandersson (V) Stenungsund

Utifrån teorin om medialisering ställde vi också frågan om det görs några försök att få publicitet i samband med valaffiseringen och lanseringen av affischerna, men respondenterna uppgav att det är svårt, och det är möjligt att det på lokal nivå krävs något utöver det vanliga för att mediernas intresse ska väckas.

Den enda gången jag kommer ihåg, det är rätt längesedan, när Anneli Hulthén satt i EU-parlamentet. Då var hon här och affischerade och då tror jag att TTELA kom, men det var nog också enda gången. Det är ingen större nyhet. – Carina Lorentzon (S) Trollhättan

Sett till Lars Palms teori om det mentala avståndet till ett beteendemål ser vi att partierna har som strategi att öka *medvetenhet* om valet samt att öka väljarnas *kunskap* om det egna partiets budskap och frågor. Det är ingen som direkt uttrycker det som att de tror att valaffischen i sig är något som kan vinna en röst, vilket skulle betyda *handlingsutlösning*. Valaffischerna är dock en av komponenterna i en samordnad valkampanj där andra metoder kan vara mer lämpliga att använda för att nå väljarna i de andra "stegen". Man ska inte heller ha för höga förhoppningar om att valaffischerna skulle nå större effekter än de redan nämnda. För att nå *attitydförändringar* och de därpå följande stegen *intention* och *handlingsutlösning* bör valkampanjen kompletteras med mer utförliga broschyrer eller dörrknackning och valstugesamtal, och där är det tydligt att valledarna har en samstämmig syn.

Marknadsorienteringen av politiken berörs i boken *Strategisk kommunikation* (Falkheimer & Heide, 2011). Att partier vill nå ut med ett visst budskap som partierna ovan nämner är knappast något nytt fenomen, men att partierna talar i marknadstermer om politik är något som i allra högsta grad är ett tecken på någon form av marknadsorientering. I ett kapitel i boken gör Jesper Strömbäck skillnad på produkt-, sälj- och marknadsorienterade partier (Falkheimer & Heide, 2011:77). Vi har för lite empiriskt material för att kunna göra några sådana generaliseringar på de partier som är med i denna studie, men några av respondenterna liknar just valkampanjen i näringslivsmetaforer, något som man kan tolka som att politik kan behandlas på samma sätt som en produkt på en marknad som ska marknadsföras på bästa sätt. En av respondenterna jämförde till och med valkampanjen med när han tidigare drev ett företag:

... men det är intressant med valrörelse. Det är intressant med marknadsföring, det är inte någon skillnad på detta än när jag jobbade i det privata näringslivet. Det roliga är bara att de andra är så dåliga på det. – Dan Möllengård (Fp) Trollhättan.

En aktivitet med djupa rötter

Valaffischeringen är något som i hög grad präglas av tradition och långlivade anor, något som är viktigt för många partier. Även vårt resultat visar att valrörelsen präglas, i olika stor mån, av ritualer och rutiner. I en liten kommun som Stenungsund har föreningarna en liten grupp aktiva som, i många fall, varit med länge i partiet. I vissa föreningar kanske man bara är 5-10 stycken, eller färre än så, som är aktiva under valrörelsen. Då kan det lätt bli så att man tar på sig samma uppgifter som tidigare år och att valrörelsen har få nya inslag. Jan Alexandersson (V) i Stenungsund anser att valrörelsen till stor del präglas av tradition.

Det är det här med tradition och vad som ska finnas och inte finnas i en valrörelse. Ajabaja om man försöker ändra något. Det är ungefär som Kalle Anka på julafton. Det ska vara på ett visst sätt helt enkelt. På gott och ont. – Jan Alexandersson (V) Stenungsund.

Om både väljarna och partimedlemmarna förväntar sig att det ska komma valaffischer känner partierna också att det är något som de måste leva upp till, oavsett hur smarta och genomtänkta kampanjstrategier de hade tänkt sig istället. Svaren från flera av våra respondenter pekar också mot att traditionsaspekten också är något som är viktigt i sig självt.

... folk förväntar ju sig att vi sätter upp affischer, och det är tradition som är svårt att avstå från. Jag skulle inte vilja gå runt på stan och se att "där är det partiet och där är det där partiet, men var finns Vänsterpartiet någonstans?"(...) Vi kanske överskattar den verkan valaffischerna har ibland men både väljarna och partierna förväntar sig att det ska komma valaffischer och då får vi leva upp till det. Det är precis som med juls skyltning och sånt, det är en tradition. – Fahimeh Nordborg (V) Trollhättan.

Dan Möllengård (Fp) anser, å sin sida, att valaffischering är helt förlegat. Något han började inse redan under valrörelsen 1998 var att kampanjinslaget var ganska meningslöst eftersom det är så tidsödande, och det tar mycket på krafterna när de blir nedklottrade och sönderslagna. Vi undrade varför han tror att många andra partier fortfarande håller på med valaffischering om det nu är så meningslöst:

Det är ju... herregud alltså. Hur länge fortsätter vi inte att använda fel typ av produkter av gammal vana? "Så här har vi alltid gjort och så ska det alltid vara". Det kommer dröja länge innan ränderna går ur så att säga. – Dan Möllengård (Fp) Trollhättan.

Att välja att stå utanför

Som tidigare har nämnts kan en av anledningarna till att valaffischerna överlevt så pass länge vara att man inte vet om det kan vara negativt att avstå från att affischera, även om valaffischeringen i sig inte vinner över några väljare (Dagens nyheter, 2010). Det finns exempel på kommuner som kommit överens om att helt avstå från att ha valaffischering. Likaså hade en av valledarna i vår undersökning valt att inte använda sig av aktiviteten. Vi frågade också alla valledare vad som de trodde skulle hända om man valde att helt avstå från att affischera. De flesta trodde att det varken skulle göra till eller från. Det verkar finnas någon slags konsensus om att använda de traditionella kanalerna som ingår i en valrörelse.

Vi har ju varit inne på att avstå från att affischera tidigare eftersom det tar mycket tid och arbete. Om alla andra partier slutar gör ju vi också det, men så länge det finns så måste vi ju använda oss av de traditionella kanalerna eftersom folk förväntar sig att de partier som ställer upp i valet affischerar. Men vi står ju inte och faller med aktiviteten. – Fahimeh Nordborg (V) Trollhättan.

Jag tror att folk skulle undra om vi valde att inte affischera. Vi är ju ändå det största partiet så det skulle ju vara väldigt underligt på det sättet. Samtidigt kan man ju undra, förra valet gjorde miljöpartiet ett kanonval i Stenungsund och dom var inte ute en enda dag och affischerade, så ibland kanske det vore lika bra att inte göra något. – Carola Granell (S) Stenungsund.

Aktiviteter som förenar

De flesta av respondenterna är tydliga med att det krävs en bra sammanhållning i partiet för att de ska göra en bra valrörelse, men metoderna för att uppnå denna sammanhållning kan variera. Det kan, utöver valaffischering också vara att dela ut flygblad, knacka dörr eller helt enkelt städa lokalen. Det är också värt att reflektera över att mobiliseringen kan ske kollektivistiskt eller individualistiskt. Antingen kan folk spurras till en insats genom en strävan mot ett gemensamt mål, eller så kan de spurras genom personliga insatser mot ett individualistiskt mål, om de exempelvis är personkandidater. Det är dock inget entydigt i svaren som tyder på att man har en strategisk tanke med just valaffischeringen med avsikt att

mobilisera på den interna arenan, men flera svarar att de ser valaffischering som en av många kampanjaktiviteter som bidrar till detta.

Inför valet är det ju verkligen sammanhållning i partiet. Vi blir som en liten familj. Vi lämnar våra egna familjer och är i lokalen hela i tiden och jobbar mot vårt gemensamma mål. Det är väldigt roligt. Alla kan och vill bidra med något för sitt parti. – Fahimeh Nordborg (V) Trollhättan

En av respondenterna, som tydligt var motståndare till valaffischering, gav inte mycket för den eventuellt mobiliserande effekten som aktiviteten kan innebära:

Jag tror vissa partier tycker att det är jättekul med valaffischer, just på grund av den här mobiliserande effekten. Det är kul att stå och spika och hamra på någonting tillsammans, men vi kan lika gärna köpa en påse med Lego och lägga här på bordet härinne som vi kan sitta och bygga ihop. Jag menar, vill vi trötta ut oss på det, eller på det som verkligen gör skillnad? – Dan Möllengård (Fp) Trollhättan.

Vad som inte undersökts i den här studien är hur partiernas ungdomsförbund ser på saken, och det är möjligt att de som inte varit med i partierna lika länge har en annan uppfattning om saken. Medelåldern hos våra respondenter är relativt hög och man kan tänka sig att yngre partiaktiva ser annorlunda på hur mobiliserande effekter det har.

De som nästan bär den här traditionen mest det är ju vårt ungdomsförbund Ung vänster, de tycker ju att det här med affischer är "halleluja moment". Jag tror nog att det är vi som börjar bli lite äldre som börjar bli lite trötta. Då ifrågasätter man resultatet mer också kanske. De är ju ute och affischerar på nätterna och så och vi gamlingar, som jag sa, fikar och dricker kaffe. Det får väl spegla vår generations affischeringsgemenskap. Vi är inte ute på nätterna och håller på. – Jan Alexandersson (V) Stenungsund

Affischering mot väljararenan

Jesper Strömbäck beskriver hur partierna med sin kommunikation vänder sig till olika arenor och att de har olika strategiska mål, publik och beslutstyper beroende på om man vänder sig mot väljararenan, den parlamentariska arenan, den interna arenan eller mediearenan (Falkheimer & Heide, 2011:73). Utifrån de svar vi har fått gällande syftet med affischeringen så är det tydligt att man riktar sig till väljararenan, där det primära strategiska målet är att maximera antalet röster. Vårt resultat visar dock att man har lite olika uppfattningar om hur det ska gå till. Vi har tidigare konstaterat att det som många respondenter framhåller som valaffischeringens främsta syfte handlar om att påminna att det är val. Detta skulle då kunna ha aktiverings- och/eller förstärkningseffekter så att osäkra väljare påminns om latenta värderingar när de ser affischerna för att sedan rösta i linje med dem (Strömbäck & Nord, 2013:217). Några respondenter är mer tydliga och menar att det främst handlar om att föra fram ett konkret budskap och lyfta frågor som lockar röster. Vi har även identifierat en del underliggande syften som går att härleda till traditionella skäl och mobilisering av de egna

leden, vilka man skulle kunna härleda till den interna arenan där det handlar om att maximera den inre sammanhållningen (Falkheimer & Heide, 2011:73).

Sammanfattning

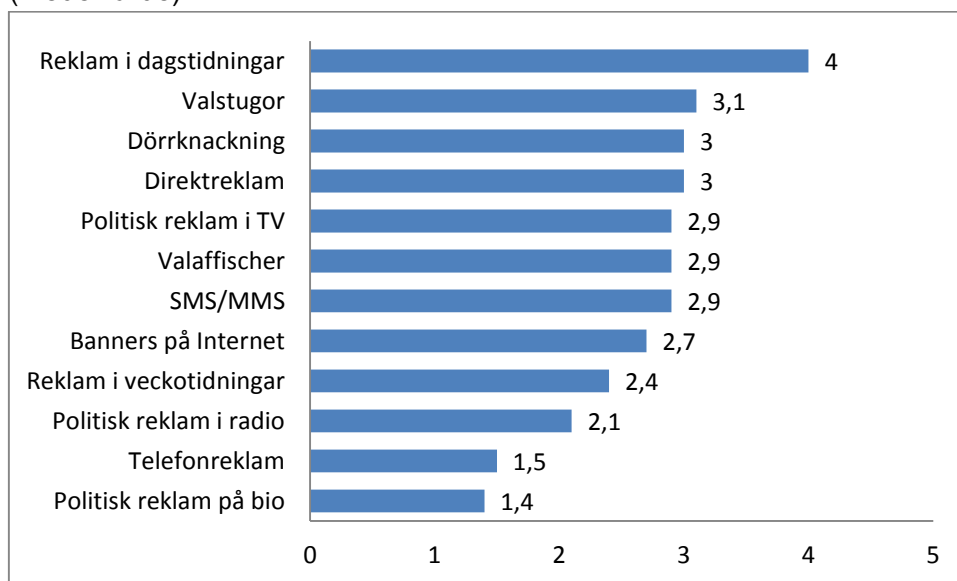
Även om uppfattningen finns om att valaffischer är något som allmänheten förväntar sig ska finnas är det inte så att traditionens makt blir till ett tvång för partierna. Det finns förvisso en samstämmig syn på att affischerna till viss del spelat ut sin roll, men man har ändå klara syften med dem. Man har inga stora förhoppningar om att de ska locka till röster på just det egna partiet, däremot vill man att de ska signalera till väljarna att "nu är det val". Man ser också möjligheter att via affischerna sprida budskap och visa upp lokala kandidater. Det är alltså i första hand väljararenan man vänder sig till, men man kan ändå se att det har en viss mobiliserande effekt på den interna arenan, även om det inte är ett uttalat syfte.

Vilken betydelse tillmäts valaffiseringen gentemot andra kampanjinsatser?

Utifrån denna frågeställning ville vi se hur partierna ser på resurserna man lägger på valaffisivering och om det är så att det tar resurser som de hellre hade velat lägga på andra kampanjinsatser.

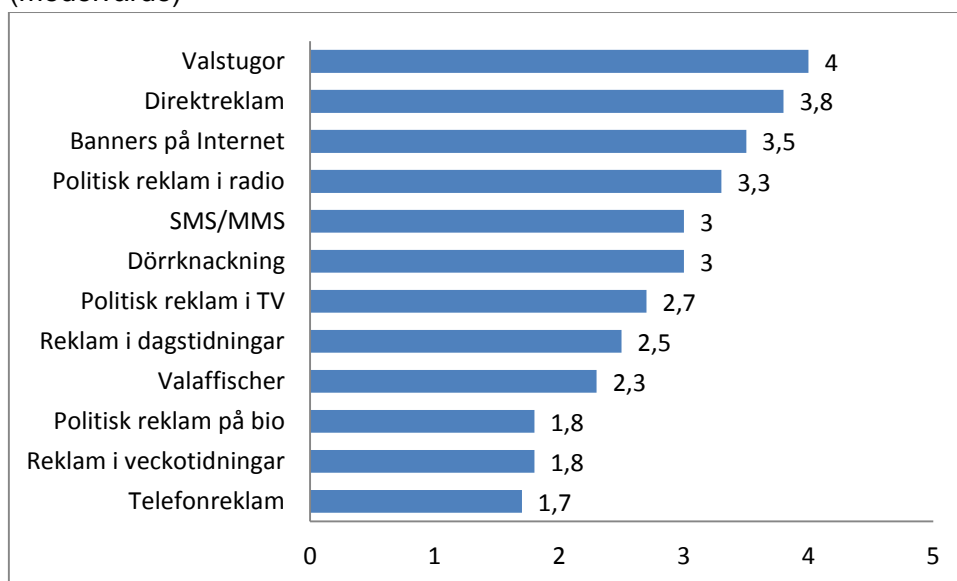
Socialdemokraterna är det av de tre undersökta partierna som sett till både valbudget (Dagens nyheter, 2014) och medlemsantal (Lista över politiska partier i Sverige efter antal medlemmar, 2014, 3 januari) har överlägset mest resurser. Sett till dessa intervjuer verkar de inte alltid på samma sätt som Folkpartiet och Vänsterpartiet behöva göra prioriteringar och fundera över vad som verkligen ger valuta för pengarna. Det kan vara så att de som inte har så stora resurser har varit tvungna att tänka om för att finna nya, mer kostnadseffektiva metoder och kanaler att nå ut genom (Fp och V i det här fallet). Det visar sig också i enkäten att Folkpartiet, som inte har samma personella resurser som det stora folkrörelsepartiet Socialdemokraterna, skattar betydelsen av valaffischer lägre. Det genomsnittliga skattningsvärdet på valaffisivering blir också något lägre än när samma enkät gjordes med partisekreterarna 2009 (se figur 1), men några större slutsatser bör inte dras då samtliga partier inte är representerade den här gången och då urvalet är gjort på andra grunder. De insatser som värderas högst i enkäten, och som dessutom har någorlunda jämn spridning, är valstugor och direktreklam med värden på 4 respektive 3,8. Motsvarande siffra för valaffischer är måttliga 2,3 (se figur 2).

Figur 1: Partiernas värdering av direkta kommunikationskanaler Europaparlamentsvalet 2009 (medelvärde)



Visar resultaten från undersökningen som genomfördes 2009 (Grusell & Nord, 2009:29)

Figur 2: Valledarnas värdering av direkta kommunikationskanaler i kommunalval (medelvärde)



Visar valledarna i denna studies genomsnittliga värdering av direkta kommunikationskanaler. Se bilaga 2 för mer detaljerad redovisning.

Gemensamt för samtliga är att de tycker affiseringen tar mycket resurser. Inte bara just när det gäller arbetet med att sätta upp dem, utan även på grund av att det sker mycket vandalisering under valrörelsens gång. Det gäller att samordna de partiaktiva så att de håller alla affischer under uppsikt och åtgärdar om någon blir vandaliserad. Här är det snarare frågan om vilka personella resurser som finns att tillgå. Socialdemokraterna med sitt stora medlemsantal lär inte lida lika mycket av detta som de mindre partierna, så när man analyserar partiernas inställning till valaffiseringen bör detta tas i beaktande. Enligt Lisbeth Svensson var just vandaliseringen en bidragande orsak till att Folkpartiet i Stenungsund mer eller mindre gav upp affiseringen.

Vid något val blev en massa affischer förstörda, och det gjorde väl att det tog lite knäcken på oss, att "nej, men det vill vi inte vara med om". – Lisbeth Svensson (Fp) Stenungsund

Om affischerna skulle bli förstörda hela tiden skulle vi nog sluta med det, för då skulle det gå för mycket kraft åt det. Då är det inte värt det, om man dag efter dag måste åka och köpa nytt material. Om en affisch skulle bli nedsparkad, säg fem gånger på samma ställe då struntar vi att sätta upp den igen. Det är ju en fråga om var man ska lägga sin kraft, och det [valaffischer] kanske inte är det jag tycker är allra viktigast att lägga sin kraft på. Det är ju bara en DEL av alltihop. – Carola Granell (S) Stenungsund.

Prioriteringar

Vilka kampanjinsatser ett parti ska satsa på i en valrörelse styrs naturligtvis av storleken på partiet och i vilken kommun de verkar. Som vi har nämnt tidigare skriver de danska forskarna Elklit & Buch Jensen att valrörelser på lokal nivå bland annat styrs av partispecifika normer samt personella och ekonomiska resurser (Elklit & Buch Jensen, 1997). De ekonomiska förutsättningarna är väldigt olika hos de som vi har intervjuat beroende på parti och kommun. Det blir tydligt att valledare för partier med mindre resurser får prioritera.

Just vår förening har ekonomi så det räcker till att affischera, men skulle vi tänka oss att vi ville affischera mera och ta fram eget material så har vi inte folk till det. Det är en prioriteringsfråga. Väljer vi att ha en valstuga så blir det en prioritet. Då läggs det många timmar på det. Vi kör inte dörrknackning även om det har blivit väldigt inne. Det är många som prisar det och tycker det är bra. Personligen har jag lite svårt för det, men även om vi skulle vilja så har vi inte folk till det (...) Men om vi nu vill satsa på valstugor till exempel och medlemmarna säger att vi inte hinner med både valstuga och ta ansvar för affiseringen, då får vi ju prioritera. Är vi överens om att vi gör den prioriteringen så skulle det ju kunna bli så att vi väljer att ha valstuga istället för valaffischer i sådana fall. – Jan Alexandersson (V) Stenungsund.

I de kommuner som vi genomförde intervjuerna, Trollhättan och Stenungsund, har partierna inte särskilt många medlemmar och det kan vara svårt att hinna med allt man vill göra i en valrörelse. Dessutom har de lokala föreningarna väldigt begränsat med resurser och det är

därför väldigt noga med att man lägger pengarna på kampanjaktiviteter som ger utfall. Att satsa mycket pengar och tid på fel saker skulle kunna bli förödande i valrörelsen. Livet som fritidspolitiker, som de allra flesta av respondenterna är, handlar om att kompromissa med tid för att få plats med det politiska engagemanget. Dan Möllengård berättar om en medlem som tyckte att det var konstigt att de inte var ute och kampanjade på lördagar. På detta svarade han så här:

Jaha OK, vi ska vara ute varje lördag. Ja, men du, det var en bra idé! Du får bli ansvarig för det.” Då svarade hon - Ska jag bli ansvarig för det? Jag har väl inte tid? – Nej, men du, här har du medlemsregistret. Kan du peka ut de som har tid? ... Det är ju det vi snackar om, människors tid. – Dan Möllengård, (Fp) Trollhättan.

Sammanfattning

Oavsett de olika valledarnas varierande inställning till valaffischering i sig så är det ändå tydligt att det är en resursfråga. Den genomförs på de flesta håll, trots att respondenterna inte värderar dess betydelse särskilt högt gentemot andra kampanjinsatser, men parti- och kommunstorlek styr omfattningen. Det behöver inte bara vara ekonomiska resurser som styr utan även ett litet medlemsantal kan begränsa omfattningen. Man måste prioritera även om arbetet sker ideellt.

Hur ser partierna på möjligheterna att utveckla valaffischeringen?

Med denna frågeställning hade vi ambitionen att få veta i vilken riktning partierna själva tror att valaffischeringen är på väg, om de ser möjligheter att utveckla den exempelvis med ny teknik, eller om de helt enkelt tror att valaffischer snart är historia.

De flesta av respondenterna förutspår att affischerna kommer att ersättas av andra kanaler, framförallt sociala medier, och några har redan börjat den resan.

Youtube är vår valaffisch. Det är ju den elektroniska, nya valaffischen. (...) Vad vi pratar om tror jag är lika historiskt som häst och vagn på gatan. Det är historia du pratar om. Det är inte modern valkampanj om 10 år. – Dan Möllengård (Fp) Trollhättan

De flesta av valledarna skattar dessutom banners på Internet relativt högt. Snittvärdet är även här högt, 3,5, vilket gör att det bland respondenterna är den tredje högst värderade insatsen i valkampanjer. Det som talar för att affischerna ändå kommer finnas kvar i viss utsträckning är att de blivit enklare att ta fram. Antingen i egna datorn med professionella program, eller via webbverktyg från partiet centralt.

Förutsättningarna för valaffischeringen har ju förändrats mycket också. Jag kan ju sitta hemma med min dator och göra en affisch på en halvtimme, så du kan ju mycket snabbare gå ut och svara på grejer. – Jan Alexandersson (V) Stenungsund

Ett problem som kvarstår är dock utskriftsmöjligheterna, då de större valaffischerna kräver mer professionella utskriftsmetoder än vad som går att åstadkomma i en vanlig kontorsmaskin. Även om viljan till en snabbare kommunikation via valaffischer finns så kan detta vara ett hinder.

Jag skulle önska att jag hade ett tryckeri här, så man kunde trycka på morgonen och sätta upp något som är jätteaktuellt. – Carina Lorentzon (S) Trollhättan

Som tidigare nämnts i teorikapitlet använder partierna Internet för mobilisering men även för många andra syften. På liknande sätt får man ha i åtanke att valaffischerna används för olika syften, och även om de i framtiden inte skulle användas som ett mobiliserande inslag i valrörelsen kan de ändå fylla andra funktioner, som medvetandegörande om val, spridning av budskap med mera. Om vi ser en förskjutning av mobiliseringsambitionerna mot Internet kan det istället öppna för ökat fokus på personvalskampanjer och att göra lokala kandidater kända. Till och med Vänsterpartiet som rent ideologiskt är motståndare till personval öppnar inför det kommande valet upp för bilder av kandidater i valmaterialet.

... i vår grupp har vi nu bestämt att vi ska ha bilder på oss företrädare på valmaterialet så att folk ser vilka de röstar på. Tidigare har vi känt att de ska rösta på våra frågor, inte vem som driver dem, men på det lokala planet tror jag de vill veta det. – Fahimeh Nordborg (V) Trollhättan

I teorikapitlet konstaterades att valaffischen är ett medium med en inneboende "tröghet" i kommunikationen som gör att partierna inte kan använda dem för att replikera på dagsaktuella frågor eller sätta sin bild av dem enligt gestaltningsteorin. Lisbeth Svensson (Fp) målar dock upp ett scenario där valaffischering i framtiden kan komma att ske på elektroniska annonsskärmar med rörlig bild. Rent teoretiskt skulle det i så fall innebära en bättre anpassning till dagens snabba politiska kommunikation, där partierna i ett mindre statistiskt medium skulle kunna bemöta och gestalta dagsaktuella frågor även i det offentliga rummet. I praktiken finns det dock få annonsskärmar av den här typen i Sverige i dag så det är en hypotetisk utveckling som förvisso är intressant men som än så länge är svårbedömd.

Sammanfattning

Även om det rent tekniskt blivit enklare att framställa valaffischer förutspår respondenterna att de så småningom kommer att ersättas av andra kanaler. Några har helt eller delvis redan tagit det steget, och då handlar det om Internetbaserat kampanjande. Banners på Internet är också något som alla utom de båda socialdemokratiska valledarna värderar väldigt högt, och det är möjligt att det återigen rör sig om en resursfråga, att de partier som har mer begränsade resurser värderar mer kostnadseffektiva kampanjinsatser med mindre arbetsinsats högre.

Hur har förhållandet mellan den lokala och centrala nivån i partierna förändrats med avseende på valaffischeringen?

Här ville vi se hur de lokala partiarbetarna upplever det faktum att partierna centralt professionaliserats, om det är något de drar nytta av i arbetet med valaffischeringen eller om det kan vara hämmande för lokala initiativ och mobiliseringsviljan.

De flesta tycker att det bara är positivt att partiet på den centrala nivån blir alltmer professionaliserade i sin kommunikation. Det som uppskattas då är dels en förbättrad internkommunikation, men framförallt att det har blivit lättare att med hjälp av centralt utvecklade mallar ge en mer grafiskt enhetlig bild av partiet utåt. För partier i små kommuner och med få medlemmar betyder hjälpen från den centrala nivån mycket eftersom man inte alltid har möjlighet och/eller tid att producera egna affischer.

Om det inte kommer något verktyg så vi enkelt kan göra eller beställa valaffischer, då skulle vi inte göra det alls. Så länge det finns som ett alternativ där vi enkelt kan beställa det via Folkpartiet, så kommer vi antagligen beställa ett mindre antal och försöka sätta upp dem eller använda dem på ett bra sätt... - Lisbeth Svensson (Fp) Stenungsund

Om jag tittar på Stenungsund, Orust och Tjörn så kan jag ju se att vi har resurser och muskler. På Tjörn kan man göra en del, på Orust har de nästan inte ens pengar till en valaffisch. Det är nästan omöjligt varje gång. De har få mandat, alltså lite partistöd, mycket stridigheter. Då är det avgörande att man får saker centralt ifrån. Så är det för oss också, vi kan inte göra allting själva. Det är en hjälp till oss, det tycker jag ibland att man är lite lågmäld med. Det är ju BRA att få material. Sedan behöver man ju inte använda det material som man känner att man inte är bekväm med, för det är ju det viktigaste av alltihop, att man är trovärdig och står för det man går ut med. För många kommuner skulle det inte bli någon valrörelse alls om de inte fick stöd från den centrala nivån. – Carola Granell (S) Stenungsund

Den enda som har en avvikande åsikt i frågan är Folkpartiet i Trollhättans Dan Möllengård. Han menar att direktiv uppifrån lägger sig "som en våt filt på kreativiteten" och tycks förkasta det mesta som har med centralstyrning att göra.

Du kan inte ha en termometer i Örebro och säga att det ska vara lika varmt i Luleå som i Ystad. Vi har olika lokala förhållanden. – Dan Möllengård (Fp) Trollhättan

Detta kan man se som ett exempel på att det ibland kan vara svårt för lokala företrädare som vill bedriva en relativt autonom valkampanj om partiet centralt, på detaljnivå, har strömlinjeformat hur kampanjen ska bedrivas. Vissa valledare kan uppleva direktiven som hämmande om man själv har en klar bild om hur man ska lägga upp valrörelsen.

Något annat som kommer fram är att den centrala nivån inte alltid verkar vara insatta i hur de kommunala förutsättningarna ser ut.

Partiet centralt skickar ju alltid ut ganska många affischer. De tror ju att vi tapetserar kommunen, så där är vi inte riktigt samstämmiga. Jag kan vara trött på att få kanske 50 valaffischer varav vi kanske sätter upp mellan 5 och 10, samtidigt kanske vi får material som vi ska dela ut i brevlådorna i 50 ex när vi har kanske 7000 hushåll. – Carola Granell (S) Stenungsund

Det finns saker som kan bli bättre, men ingen verkar direkt tycka att den professionaliserade politiken har haft negativ verkan på affischerna. De lokala föreningarna är fortfarande rätt autonoma och kan göra en egen bedömning när det gäller vilka affischer de vill använda från den centrala nivån. Det verkar dock vara relativt få som har något att invända mot de affischer som partiet centralt har tagit fram. Vi har hittat enstaka exempel om att vissa frågor kan vara känsliga i vissa områden eller kommuner. Det har då rört kemikaliefabriken i Stenungsund, rikspolitiker som lokalt varit impopulära och skillnader mellan vad som fungerar på landsbygd och i storstad, men då är partierna fria att helt enkelt välja bort de affischerna.

Denna studie är inte av den omfattningen att det går att avgöra i vilken av Pippa Norris tre faser de olika partiernas kommungrupper befinner sig i, och vi har inte heller haft den ambitionen. Sett till valaffisivering kan dock konstateras att vi på vissa håll närmar oss en postmodern fas. Partierna tar fram och distribuerar affischer centralt, men det finns också utrymme (om resurserna tillåter) för egna, lokalt framtagna affischer. Själva affiseringen i stort bär också tydliga drag av målgruppsanpassning. Man placerar inte ut affischerna slumpmässigt utan bedömer vilka frågor som passar i vilka områden och var de olika kandidaterna kan synas. Vänsterpartiet i Trollhättan tar även fram affischer på andra språk än svenska för bostadsområden där många med utländsk härkomst bor. Generellt finns bland respondenterna en medvetenhet om målgruppsarbete och det tycks återspeglas i affiseringen.

Vi har mycket målgruppstänk nu. Vi har inte haft det så mycket förr, utan det är ju ett resultat av att riksorganisationen har blivit mer varse. Vi måste utbilda vår organisation på att bli bättre, och målgruppsarbetet är en del i det, att göra alla mera medvetna om att har man begränsade resurser så måste man använda dem där de har effekt och inte överallt, för då slösar vi bara ut de pengar vi har, och det har ändå ingen effekt. – Lisbeth Svensson (Fp) Stenungsund

Sammanfattning

Partierna har även på den nivå vi studerat ett professionellt, självständigt och reflekterande förhållningssätt till valaffisivering. Det framgår ändå i de flesta fall att hjälpen och stödet från den centrala nivån uppskattas, och att professionaliseringen där kommer även kommunerna till gagn. I vissa fall är den till och med helt nödvändig.

Slutdiskussion

När vi nu har redovisat resultaten av våra frågeställningar finns det anledning att ytterligare diskutera vilka slutsatser som kan dras med utgångspunkt från våra centrala teoretiska teman. I denna avslutande del tar vi oss även friheten att diskutera prognosen för valaffischerings betydelse för valrörelser i framtiden. Vi lägger även fram förslag på hur man skulle kunna utveckla studien.

Politikens olika arenor

Utifrån vad respondenterna har sagt finner vi att valaffischeringen främst riktar sig mot väljararenan. Enligt teorin kring de olika arenorna är det primära strategiska målet då att maximera antalet röster. Utifrån vad vårt resultat visar förhåller sig våra respondenter på lite olika sätt till detta. Vissa menar att det handlar om att förmå folk att gå och rösta medan andra säger att det är för att förstärka sitt budskap. Vi tolkar detta som att det partierna primärt hoppas på att uppnå med valaffischeringen handlar om förstärknings/aktiveringseffekter där de redan frälsta förstärks i sin övertygelse och de osäkra väljarna påminns om latenta värderingar. Detta bör ses i ljuset mot det faktum att antalet väljare som bestämmer sig på väg till vallokalen ökar från val till val. Om detta resultat stämmer skulle då valaffischeringens eventuella aktiveringseffekter avta i samma takt som antalet osäkra väljare ökar.

Även om väljararenan står i fokus så vittnar resultatet om att aktiviteten ändå fyller en viktig funktion även på den interna arenan, där det primära strategiska målet är att maximera den inre sammanhållningen. Sammanhållningen inom partiet är särskilt viktig under en valrörelse och detta kan valaffischeringen bidra till. För gräsroten som vill göra en insats för partiet, men som känner att hen kanske inte har de kommunikativa färdigheter som krävs för att stå i exempelvis en valstuga eller att knacka dörr, bör nog den här typen av fysisk aktivitet inte underskattas. När det gäller den interna arenan kan vi även konstatera att den långa traditionen som de flesta partier har när det gäller valaffischer är betydelsefull för de flesta av respondenterna i den här undersökningen. Att ritualer och traditioner präglar valrörelserna kanske här kan förklaras med att det är en del av partiernas egen självbild. Både partiarbetare och väljare förväntar sig att det ska komma valaffischer och det vill de flesta partier därför leva upp till.

Den politiska professionaliseringen

Att den politiska kommunikationen har kommit att professionaliseras i allt högre grad och vad det har för betydelse för valaffischeringen är ett centralt tema i denna studie. Vi var också nyfikna på vad de kommunala valledarna tyckte om denna förändring, vi misstänkte att det faktum att den centrala nivån fått mer makt riskerade att kväva det lokala engagemanget. Det här var dock något som de flesta respondenter var positivt inställda till. De allra flesta respondenterna menade att det egna partiets professionalisering och stödet från centralt håll även kommer den kommunala nivån till gagn. De kan handla om aspekter som att man upplever att kommunikation mellan den centrala nivån och den egna föreningen har blivit

effektivare, och att partiet har blivit bättre på att fokusera på färre frågor som de driver på affischerna. Vi ser också att även om mycket utformas på den centrala nivån så upplever partierna i studien att de ändå har stor egenmakt när det gäller exempelvis att välja bort affischer som de inte vill använda. Kanske hade det upplevts annorlunda om de inte haft mandatet att själva i hög grad utforma den lokala valkampanjen.

En realitet för de flesta kommunala partiföreningar är att medlemsantalet har gått ned och antalet aktiva i partigrupperna har minskat. Detta gör att tillgången till centralt utformade valaffischer blir en förutsättning för att de lokala föreningarna ska mäta med någon affischeringsaktivitet över huvud taget. I denna del av undersökningen går dock åsikterna isär. En av respondenterna upplever att den professionaliserade kommunikationen lägger sig "som en våt filt på kreativiteten". Hade vi intervjuat fler valledare, som representerade större kommunala föreningar hade vi kanske fått fler svar som tangerar denna uppfattning.

Faser i valkampanjandets historiska utveckling

Vi har i studien vid ett flertal tillfällen betecknat valaffischen som ett medium som på många sätt inte är i takt med samtidens kommunikation, men för den sakens skull behöver det inte betyda att affischeringen och hanteringen av den behöver behandlas på ett omodernt sätt. Tvärtom har vi sett att partierna i flera avseenden applicerar moderna kampanjmetoder på valaffischeringen. Framförallt visar man upp ett utvecklat målgruppstänkande när det gäller placering av affischer efter budskap och områden, men det finns också en insikt om att även lokala kampanjer måste gå i linje med de nationella, såväl när det gäller budskap som grafisk utformning, för att på så sätt skapa en sammanhållen kampanj som partiet kan stå för över hela landet.

Den nationella styrningen, det decentraliserade arbetet och målgruppsanpassningen gör därför att de lokala kampanjerna kan klassas som postmoderna när det gäller valaffischering som kampanjinsats. De övriga av Pippa Norris kriterier, det vill säga användande av professionella konsulter, opinionsundersökningar, fokusgrupper med mera, är något som sett till resurserna det kräver knappast kan förväntas av ett partis lokalavdelningar, och det är inte heller något som skulle tillföra valaffischeringen särskilt mycket.

Medialisering

Det är inte mycket i resultatet som tyder på mediebearbetning i samband med valaffischering, och det begränsade lokala medieutbudet i mindre kommuner liknande Stenungsund är inte något som heller alltid motiverar det. Det mesta tyder på att det krävs mer för att få publicitet kring valaffischer på en lokal än på central nivå. För att få mediegenomslag kring valaffischeringen i en kommun krävs något utöver det vanliga, som att man skapar en mediehändelse kring att en känd partiföreträdare affischerar. Här bör dock finnas utrymme för den idérika att testa nya metoder för att skapa ett nyhetsvärde kring affischeringen. Utöver ledande och kända politiker som affischerar borde spektakulära platser för affischer eller oväntade metoder och tidpunkter kunna väcka uppmärksamhet.

Reflektioner om urvalets betydelse

Eftersom vi i den här studien har arbetat med kvalitativa intervjuer har vi aldrig aspirerat på att kunna generalisera vårt resultat till någon allmän nivå. Styrkan med vår metod har istället varit att kunna försöka identifiera strömningar och tankemönster i respondenternas uppfattningar. Vi har utgått från maximalt urval i förhoppningen att det ska generera en rikare flora av svar. Det är dock intressant att notera att vi inte har sett någon större skillnad mellan de urvalskategorier som vi, i första hand, har utgått från (kommunstorlek och professionaliseringsgrad i partiet). De mer professionaliserade partierna verkar inte ha någon påtagligt annorlunda syn på valaffischerings betydelse än de mindre professionaliserade partierna. Vi fann inte heller någon markant skillnad mellan de både kommunerna Trollhättan och Stenungsund, trots en relativt betydande skillnad i kommunstorlek. Möjligen kan man säga att de valledare som representerade partiföreningar med ett litet antal aktiva medlemmar och knappa ekonomiska resurser hade en annan syn på aktiviteten. Detta antar vi beror på de prioriteringar föreningar i deras situation måste göra. Om de väljer att använda sig av valaffischering i en valrörelse kanske de måste välja bort en annan aktivitet, medan större föreningar har lättare att hinna med att göra alla de aktiviteter de vill tack vare ett större antal aktiva. Det som gör att valaffischering eventuellt är på väg bort kanske inte bara har med synen på den som en omodern kommunikationskanal att göra, det kan mycket väl även handla om brist på personella resurser. För att få stöd i den slutsatsen skulle vi dock möjligen ha behövt undersöka större kommuner än de som vi valde i denna studie.

Förslag på vidare forskning

Den här uppsatsen är skriven på uppdrag av Institutionen för medier, journalistisk och kommunikation (JMG) vid Göteborgs universitet. I uppdraget ingick att ta reda på partiernas syn på aktiviteten. Vi har i denna studie gett exempel på ett antal partiers syn på aktiviteten i två olika kommuner. Detta betyder naturligtvis inte att frågan är besvarad eller färdigundersökt. Det finns flera aspekter som man skulle kunna undersöka som vi inte hade möjlighet till i denna uppsats.

En intressant vidareutveckling av studien skulle kunna vara att jämföra det centrala och kommunala synsättet på valaffischering. Eftersom denna studie bara tar hänsyn till den kommunala nivån hade det varit intressant med en jämförande studie där man även intervjuar exempelvis valledarna på den centrala nivån för att se om synen är samstämmig mellan de olika nivåerna. Inför den här studien har vi haft explorativa intervjuer med personer som arbetar centrala nivåer inom partier. En aspekt som lyftes där var bland annat att de kunde sakna fler lokala frågor på valaffischerna. Det skulle vara intressant att undersöka om lokala frågor skulle kunna gynna partierna även på ett centralt plan. Från de underlag vi har haft i denna studie kan vi konstatera att de lokala föreningarna upplever att de, trots centraliseringen, har stor makt att styra över sin egen valkampanj. De väljer själv vilka affischer de ska sätta upp och på vilka ställen. Det hade därför varit intressant att stämma av om den centrala nivån uppfattar att affischeringen utförs på det sätt som de önskar på kommunnivå.

Något som vi tidigare har varit inne på är att det skulle kunna ha varit intressant att undersöka ungdomsförbundens syn på valaffischering. I vårt resultat antyds det att ungdomsförbunden kan ha en annan syn på exempelvis mobiliseringsmomenten i valrörelserna. Ett annat argument är att ungdomsförbund, generellt sett kan ses som mer trendkänsliga och mindre traditionsbundna än sina moderpartier. En sådan studie skulle i sådana fall kanske kunna ge en fingervisning mot hur valkampanjer kommer att utvecklas och hur valaffischeringens framtidsutsikter ser ut.

Leder “fädrens spår” till framtidens valsegrar?

Titeln på denna uppsats är en lek med Vasaloppets motto “I fädrens spår för framtidens segrar”. Den spelar dels an på valaffischeringens historiska betydelse och traditioner, men även på utvecklingen som skett mot ett mer modernt valkampanjande i takt med att den politiska professionaliseringen har utvecklats. Kommer då valaffischeren att bidra till framtida segrar eller är den en anakronism som hör hemma bland våra förfäder?

Det som talar för ett fortsatt affischerande är att det rör sig om en djupt rotad tradition och att partierna själva känner att folk förväntar sig att de ska finnas. Att det finns aktiviteter i valrörelsen där partimedlemmar, som kanske inte känner sig manade till mer utåtriktade politiska aktiviteter, också känner att de kan bidra med något i valrörelsen är betydelsefullt för sammanhållningen i ett parti. De är också en kanal för lokala kandidater att nå ut, framförallt i kommuner med begränsat medieutbud.

Det som talar mest emot ett fortsatt affischerande är kanske att det kräver mycket resurser från partierna i form av arbetsinsats. Detta i ett läge då de allra flesta partier tappar, och har tappat, medlemmar. Samtidigt är det inte något som partierna står och faller med. Affischerna ger inte heller samma möjlighet till målgruppsanpassad kommunikation som nyare digitala medier gör.

Det är som alltid lättare att blicka bakåt än framåt i tid, men det ligger nära tillhands att tro att affischeringen kommer minska än mer i omfattning och ersättas av andra kampanjmetoder, framförallt Internetbaserade. Man tenderar dock ofta att överskatta de kortsiktiga effekterna av nya medier men underskatta de långsiktiga, så man kanske inte helt ska räkna ut äldre kampanjmetoder bara för att det uppkommer nya.

Referenslista

Litteratur

Elklit, J. & Buch Jensen, R. (1997). *Kommunalvalg*. Odense: Odense universitetsforlag.

Esaisson, P. (1990). *Svenska valkampanjer 1866-1988*. Stockholm: Allmänna förlaget.

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H. & Wängnerud, L. (2012). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedts juridik AB

Falkheimer, J. & Heide, M. (Red.). (2011). *Strategisk kommunikation. Forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur.

Fornäs, J. & Kaun, A. (2011). *Medialisering av kultur, politik, vardag och forskning*. Huddinge: Södertörns högskola.

Grusell, M. & Nord, L. (2009). *Syftet är alltid att få spinn. De politiska partiernas strategiska kommunikation inför EU-parlamentsvalet 2009*. Sundsvall: Demokratiinstitutet.

Johansson, F. (2010). *Kommunvalet 2006. Väljare och partier i den lokala demokratin*. Göteborg: CEFOS.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2009). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Negrine, R., Mancini, P., Holtz-Bacha, C. & Papathanassopoulos, S. (2007). *The professionalisation of political communication. Changing media, changing Europe*. Bristol: Intellect books.

Nord, L. & Strömbäck, J. (Red.). (2009). *Väljarna, partierna och medierna*. Stockholm: SNS förlag.

Oscarsson, H. & Holmberg, S. (2008). *Regeringsskifte. Väljarna och valet 2006*. Stockholm: Norstedts juridik AB.

Palm, L. (2006). *Kommunikationsplanering. En handbok på vetenskaplig grund*. Lund: Studentlitteratur

Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju - från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö: Liber.

Strömbäck, J. & Nord, L. (Red.). (2013). *Kampen om opinionen. Politisk kommunikation under svenska valrörelser*. Stockholm: SNS förlag.

Vigsø, O. (1996). *Valglakaten som kommunikation og marketing*. Uppsala: Inst. för nordiska språk. Uppsala Universitet

Webbsidor

Dagens nyheter. (2010). *Årets valaffischer saknar bett*. Hämtad 2014-01-06 från <http://www.dn.se/nyheter/valet-2010/arets-valaffischer-saknar-bett/>

Dagens nyheter. (2014). *Reklamfilmer för miljoner ska avgöra valstrider*. Hämtad 2014-01-06 <http://www.dn.se/valet-2014/reklamfilmer-for-miljoner-ska-avgora-valstrider/>

Expressen. (2010). *Mer krut i valaffischer än twitter och bloggar*. Hämtad 2014-01-06 från <http://www.expressen.se/debatt/mer-krut-i-valaffischer-an-twitter-och-bloggar/>

Göteborgs universitet. (2014). *Valaffischer under 100 år*. Hämtad 2014-01-06 från http://www.jmg.gu.se/forskning/pagaende_projekt/valaffischer_under_100_ar/

Kungliga biblioteket. (2014). *Historik om affischer*. Hämtad 2014-01-06 från http://www.kb.se/Dokument/Samlingarna/historik_affischer.pdf

Lista över politiska partier i Sverige efter antal medlemmar. (2014, 3 januari). I Wikipedia. Hämtad 2014-01-06 från http://sv.wikipedia.org/wiki/Lista_%C3%B6ver_politiska_partier_i_Sverige_efter_antal_medlemmar

SCB. (2013). *Befolkningsstatistik*. Hämtad 2014-01-06 från http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/Folkmand-i-riket-lan-och-kommuner-31-december-2012-och-befolkningsforandringar-2012/

The university of Sheffield. (2014). *Ralph Negrine*. Hämtad 2014-01-06 från <http://www.shef.ac.uk/journalism/staff/negrine>

Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

Inledande frågor

Hur länge har du varit aktiv inom partiet?

Hur skulle du beskriva din roll i den kommande valrörelsen?

Är du anställd eller jobbar du ideellt med detta uppdrag?

LÅT RESPONDENTEN FYLLA I ENKÄT

Har du egen praktisk erfarenhet av att ha affischerat åt ditt parti?

Tar ni fram lokala affischer? ----> Vem är det som tar fram affischerna lokalt?

Vet du hur länge ert parti har använt sig av valaffisivering som kampanjmetod inom kommunen?

Hur arrangerar ni aktiviteten?

• Vad är affisiveringens syften?

Vad är ert primära strategiska syfte med valaffisivering?

Vilka andra funktioner än det (ovan nämnda) fyller valaffisivering?

Följdfrågor om mobilisering

Vilken betydelse har det faktum att valaffisivering är en tradition som har långlivade anor?

Försöker ni få uppmärksamhet från media vid lanseringen av kampanjens (lokala?) affischer?

Arbetar ni med målgruppsanpassning av era lokala affischer? I så fall hur?

• Vilken betydelse tillmäts valaffisivering gentemot andra kampanjinsatser?

Känner du att ni har folk och pengar så det räcker för att affisivera på ett tillfredsställande sätt?

Bedömer du att resurserna som läggs på valaffisivering är rimlig sett till dess utfall?

Finns det andra kampanjinsatser ni hellre skulle vilja lägga dessa resurser på?

Vad skulle hända om ni avstod från att affisivera?

Finns det något scenario som skulle få er att upphöra med affischering?
(Om andra partier slutade - skulle ni ändå fortsätta? Varför isf?)

• Hur ser partierna på möjligheterna att utveckla valaffischeringen?

Tror du att valaffischerna kommer finnas kvar inom en överskådlig framtid?

Ser du någon möjlighet att det finns andra medier som kan ersätta dess funktion?

Ser du någon möjlighet att utveckla valaffischeringen, exempelvis med hjälp av ny teknik/medier?

• Hur har förhållandet mellan den lokala och centrala nivån i partierna förändrats, med avseende på valaffischeringen?

Känner du att er syn på valaffischeringens genomförande är samstämmig med partiet centralt?

(Om nej, vad är det som skiljer er syn åt?)

Hur bedömer du att utrymmet för lokala ändringar i affischerandet ser ut?

(Om nej: är det en fråga om resurser eller beror det på styrning från partiet centralt?)

Hur har du upplevt att relationen mellan den lokala och centrala nivån förändrats över tid?

Hur har ni dragit nytta av det faktum att partiet centralt arbetar alltmer professionellt med kommunikation?

Har det haft några positiva effekter på affischeringen?

Hur upplever de lokala partiarbetarna den (eventuellt) mer centralstyrda och professionaliserade kommunikationen?

Övriga tillägg?

Låt respondenten göra färdigt enkäten

Bilaga 2: Enkätssammanställning

	S Trollhättan	S Stenungsund	Fp Trollhättan	Fp Stenungsund	V Trollhättan	V Stenungsund	Snitt
Reklam i dagstidningar	3	3	1	4	1	3	2,5
Valstugor	4	3	5	3	4	5	4
Dörrknackning	5	5	1	1	3	3	3
Direktreklam	5	5	4	3	2	4	3,8
Politisk reklam i TV	2	1	2	5	3	3	2,7
Valaffischer	4	3	1	1	2	3	2,3
SMS/MMS	4	4	4	3	1	2	3
Banners på Internet	3	1	5	4	4	4	3,5
Reklam i veckotidningar	1	1	3	1	1	4	1,8
Politisk reklam i radio	3	2	5	3	3	4	3,3
Telefonreklam	1	1	4	2	1	1	1,7
Politisk reklam på bio	2	1	3	3	1	1	1,8

Sorterat efter fallande snittbetyg	
Valstugor	4
Direktreklam	3,8
Banners på Internet	3,5
Politisk reklam i radio	3,3
Dörrknackning	3
SMS/MMS	3
Politisk reklam i TV	2,7
Reklam i dagstidningar	2,5
Valaffischer	2,3
Reklam i veckotidningar	1,8
Politisk reklam på bio	1,8
Telefonreklam	1,7