

Ålands socialdemokraters visuella kommunikation på sociala medier nu och i framtiden

Handlingsbaserat examensarbete

Olivia Kemetter

Examensarbete för företagsekonomi (YH)-examen

Tradenom

Åbo 2023

EXAMENSARBETE

Författare: Olivia Kemetter

Utbildning och ort: Tradenom Åbo

Inriktning: Visuell kommunikation

Handledare: Helena Nordström

Titel: Hur Ålands socialdemokrater successivt kan utveckla sin visuella kommunikation på sociala medier inför framtida kampanjer.

Datum: 12.11.2023

Sidantal: 59

Bilagor: 1

Abstrakt

Detta examensarbete beskriver hur Ålands socialdemokrater (ÅSD) kan förbättra sin visuella kommunikation inför kommande kampanjer, särskilt på sociala medier. Med fokus på ÅSD:s första digitala kampanj inför valet den 15:e oktober 2023, som grafiskt utformades av studerande Olivia Kemetter, syftar studien till att utvärdera kampanjens visuella aspekter och deras påverkan på valresultatet. För att uppnå detta genomfördes en kvalitativ expertintervju med grafikern Maria Antman, ansvarig för ÅSD:s kampanjdesign, och en fokusgruppdiskussion med fem socialdemokrater.

Resultaten pekar på att vissa kampanjinlägg (1, 2, 3 och 5) gav ÅSD en positiv identitet, medan ett inlägg (4) utan den karakteristiska röda färgen möttes mindre positivt. Balans och tydlig hierarki i bilderna ansågs avgörande. Fokusgruppdiskussionen betonade behovet av tydligare budskap och efterlyste bilder där kandidaterna direkt tittar direkt mot kameran. Önskemål om ökad användning av den röda färgen för att förstärka ÅSD:s identitet framkom. För att förbättra den visuella kommunikationen föreslogs även klarare budskapsformuleringar och en mer strategisk användning av bildmaterial.

Slutligen diskuteras dessa resultat med Nina Fellman, kampanjledare och lagtingsledamot för ÅSD, för att utforma rekommendationer för att stärka partiets visuella varumärke på sociala medieplattformar inför framtida kampanjer.

Språk: svenska.

Nyckelord: visuell kommunikation, digital marknadsföring, valkampanj.

BACHELOR'S THESIS

Author: Olivia Kemetter

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialisation: (Visual communication) Marketing

Supervisor: Helena Nordström

Title: How the Åland Social Democrats Gradually Could Enhance Their Visual Communication on Social Media now and in the Future?

Date 12.11.2023

Number of pages: 59

Appendices: 1

Abstract

This thesis explores how the Åland Social Democrats (ÅSD) can enhance their visual communication for upcoming campaigns, particularly on social media. Focused on ÅSD's inaugural digital campaign leading up to the October 15, 2023 election, was graphically designed by Olivia Kemetter. The study aimed to evaluate the visual aspects of the campaign and their impact on the election results. To achieve this, a qualitative expert interview with graphic designer Maria Antman, responsible for ÅSD's campaign design, and a focus group discussion with five Social Democrats were conducted.

The results indicated that certain campaign posts (Nr. 1, 2, 3, and 5) positively portrayed ÅSD's identity, while a post (Nr. 4) lacking the characteristic red color received less favorable responses. Balance and a clear hierarchy in the images were considered crucial. The focus group discussion emphasized the need for clearer messages and called for images where candidates directly engage with the camera. Requests for increased use of the red color to strengthen ÅSD's identity emerged. To enhance visual communication, clearer message formulations and a more strategic use of visual material were suggested.

Finally, these findings were discussed with ms Nina Fellman, campaign manager and member of the Lagting (a legislative body typical for Åland) for ÅSD, to formulate recommendations for strengthening the party's visual brand on social media platforms for future campaigns.

Language: Swedish

Key words: visual communication, digital marketing, election campaign.

Innehållsförteckning

1	Inledning	1
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor	2
1.2	Syfte och avgränsning.....	3
2	Bakgrund till ämnet.....	3
2.1	Ålands socialdemokrater.....	3
2.2	De nordiska Socialdemokraternas sociala medier och bildspråk.	4
2.3	Grafisk profil	11
2.4	Ålands socialdemokraters grafiska profil	12
3	Det politiska beslutsfattandet på Åland	14
3.1	Det åländska lagtings- och kommunalvalet	14
3.2	Resultat för Ålands socialdemokrater i valet den 15:e oktober 2023	16
4	Förståelse av visuell kommunikation och design: En analys av begrepp, element och skillnader inom politisk och kommersiell kommunikation	18
4.1	Visuell kommunikation	18
4.2	Grafisk design.....	20
4.3	Politisk kommunikation gentemot kommersiell kommunikation	20
5	Ålands socialdemokraters sociala mediekampanj under lagtings- och kommunalvalet 2023.....	22
5.1	Tidslinje för den visuella kampanjen 15.1- 15.10.2023	23
5.2	Expertintervju	25
5.2.1	Information om Antman	25
5.2.2	Antmans arbete med ÅSD.....	25
5.2.3	Upplägget av Antmans arbete inför valet den 15:e oktober	26
5.2.4	Utseendet av den visuella kampanjen för ÅSD 15.10.2023.....	27
5.2.5	Antmans tankar kring skapandet av materialet för ÅSD	28
5.2.6	Skillnaden mellan en politisk kampanj och en företagskampanj enligt Antman 28	
5.2.7	Digital - jämfört med fysisk visuell kommunikation	29
5.3	Fem inlägg från ÅSD:s sociala mediekampanj.....	30
5.4	Antmans bedömning av fem inlägg från ÅSD:s Sociala Mediekampanj	35
6	Fokusgruppintervju.....	38
7	Resultatanalys.....	50
7.1	Hur kan ÅSD utveckla sin visuella kommunikation inför framtida kampanjer?.....	52
8	Diskussion och kritisk granskning.....	53
8.1	Utvärderingsdiskussion med uppdragsgivare Nina Fellman.	53
8.2	Kritisk granskning.....	55

9	Källförteckning.....	57
10	Bilagor	59

1 Inledning

Från och med den 15 januari 2023 har mitt engagemang riktats mot marknadsföringskampanjen på Facebook och Instagram för Ålands socialdemokrater r.f. (ÅSD) inför det Lagtings- och kommunalval som hölls den 15 oktober 2023. Inom det kommunikativa spektret är det av imperativ betydelse för samtliga politiska partier att framstå visuellt attraktiva för att effektivt kunna kommunicera sina budskap och vinna väljarnas förtroende inför kommande val. I en kontinuerlig ström av inlägg från konkurrerande partier är det av yttersta vikt att etablera en tydlig visuell kommunikation som möjliggör att partiet når ut med sin information till väljarkåren.

Årets kampanj på ÅSD:s sociala medieplattformar representerar den första satsningen på visuell kommunikation under en så pass utdragen kampanjperiod. Partiet strävar efter att utvärdera hur deras budskap har förmedlats visuellt till allmänheten genom inläggen i sociala medier. Syftet med detta examensarbete är att utforska betydelsen av visuell kommunikation och att använda mitt arbete för ÅSD som ett medel för att analysera hur partiet kan vidareutveckla sin visuella varumärkesidentitet på sociala medieplattformar inför framtida kampanjer.

Arbetet inleds med en introduktion av ÅSD och en översikt av det visuella uttrycket inom den nordiska socialdemokratiska rörelsen. Därefter presenteras ÅSD:s grafiska profil i detalj, följt av en förklaring av begreppet grafisk profil. En diskussion om valsystemet på Åland beskrivs. Begreppet visuell kommunikation förklaras och utforskas i nästa avsnitt. Därefter ges en detaljerad beskrivning av det visuella uttrycket i ÅSD:s kampanj inför valen 2023. Efter valdagen den 15 oktober 2023 genomförs en utvärdering av ÅSD:s kampanj. Arbetet inkluderar även två kvalitativa forskningsmetoder, nämligen en intervju med grafikern Maria Antman och en fokusgruppdiskussion, för att undersöka hur väljarna har uppfattat den digitala kampanjen och hur den har återspeglat sig gentemot den kommersiella dokumentbaserade kampanjen (t.ex. reklamafischer och annonser i tidningar).

Slutligen sammanfattar examensarbetet rekommendationer för hur ÅSD kan förbättra sin visuella varumärkesidentitet på sociala medieplattformar inför kommande kampanjer. Uppdragsgivaren för detta arbete är Nina Fellman, lagtingsledamot för ÅSD. Tillsammans med

Fellman har skribenten Kemetter konstruerat den visuella kampanjen för ÅSD inför valet den 15 oktober 2023. Fellman har bidragit med budskap och text, medan Kemetter har fokuserat på layout och grafisk utformning. Fellman, som kampanjledare för ÅSD, har ett kontinuerligt intresse av att utvärdera hur den visuella kampanjen på sociala medier har mottagits av allmänheten för att förbättra den visuella kampanjen inför kommande kampanjer (kontinuerlig evaluering).

Resultaten av denna forskning kommer att utgöra en grund för utformningen av framtida kampanjer på sociala medieplattformar för ÅSD. Genom att integrera den nya kunskapen från forskningen kan partiet bättre anpassa sin visuella kommunikation i framtida kampanjer.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Avhandlingsarbetet syftar till att beskriva och analysera Ålands socialdemokraters visuella kommunikation i förberedelserna inför det åländska valet den 15 oktober 2023. En utvärdering av valresultaten kommer också att ingå i rapporten. Avhandlingen presenterar en utförlig utvärdering av hur grafiker Maria Antman och en fokusgrupp av väljare har uppfattat den gemensamma visuella digitala kampanjen på sociala medier.

Avslutningsvis diskuteras potentiella förbättringar av Ålands socialdemokraters visuella kommunikation inför framtida kampanjer. Denna del inkluderar en kritisk diskussion med uppdragsgivaren, Nina Fellman, för att identifiera och utvärdera möjliga åtgärder och strategier för att optimera den framtida visuella kommunikationen.

Forskningsfrågor som behandlas i detta examensarbete:

1. Hur har väljarna, visuellt sätt, uppfattat den digitala kampanjen.
2. Hur kan Ålands socialdemokraters inlägg på sociala medier förbättras visuellt inför framtida kampanjer?

I denna avhandling kommer jag att använda mig av det digitala material som jag formgivit tillsammans med kampanjledaren för Ålands socialdemokrater för att utveckla en ny visuell identitet för partiet, specifikt för sociala medier. Den tidigare närvaron på sociala medieplattformar var begränsad och var inte en grund för fortsatt arbete. Sålunda måste en ny visuell struktur på Sociala medier utvecklas. Avhandlingen inkluderar även en evaluering av

valresultaten, en analys av hur väljare har reagerat på den visuella digitala kampanjen, samt en granskning av sociala medieinlägg med avseende på deras visuella utformning.

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta examensarbete är att identifiera förbättringsmöjligheter för Ålands socialdemokraters framtida kampanjstrategier med betoning på visuell kommunikation.

Målet med studien är att kombinera teoretiska insikter inom området visuell kommunikation med praktisk forskning för att identifiera alternativa sätt för hur ÅSD kan förbättra sin visuella kommunikation på sociala medier. Det önskade utfallet är att skapa iögonfallande visuell kommunikation som är både tydlig och minnesvärd för allmänheten.

Studien utforskar betydelsen av en distinkt visuell kommunikation, särskilt i sammanhanget av inlägg på sociala medier. De centrala elementen för en framgångsrik visuell kommunikation granskas och dess förmåga att engagera och förmedla budskap på ett effektivt sätt.

Studien omfattar en utvärdering av de visuella inslagen i ÅSD:s kampanj inför valen den 15 oktober 2023.

För studien integrerar jag teori med praktiska erfarenheter från mitt arbete med ÅSD:s kampanj. Dessutom genomför jag en expertintervju med ÅSD:s grafiker samt en intervju med uppdragsgivaren från ÅSD. I arbetet strävar jag efter att ge en djupare förståelse för ämnet och underlätta utvecklingen av visuell kommunikation för ÅSD på sociala medier.

2 Bakgrund till ämnet

2.1 Ålands socialdemokrater

Ålands socialdemokrater, grundat år 1971, utgör en betydande politisk förening på Åland. Dess kärnverksamhet är att samla och ena individer som delar de grundläggande socialdemokratiska värderingarna. Partiets primära målsättning är att forma Åland som en plats som präglas av självstyre och demokrati, där principerna av frihet, jämlikhet, jämställdhet, mångfald och solidaritet utgör riktmärken (Ålands socialdemokrater).

I valet år 2019 intog Ålands socialdemokrater en oppositionsroll med tre av sina medlemmar som lagtingsledamöter. Denna position möjliggjorde deras engagemang i att forma Åland i enlighet med socialdemokratiska värderingar samt att öka medvetenheten om den socialdemokratiska synen på samhället (Ålands socialdemokrater).

Ålands socialdemokrater främjar aktivt politiskt deltagande och engagemang som är rotade i socialdemokratiska värderingar inom en mängd samhällssektorer. Genom etablerandet och upprätthållandet av socialdemokratiska nätverk, strävar partiet efter att bidra till fridfullt internationellt samarbete och samtidigt öka kännedom om Ålands status som ett självstyrande, demilitariserat och neutraliserat område (Ålands socialdemokrater).

Centralt för Ålands socialdemokrater är utvecklingen och formuleringen av politik som är i harmoni med dess grundläggande värderingar, en inriktning som återspeglas i partiets program och verksamhetsplaner. Partiet delar aktivt information om sin politik genom möten och en mångfald av opinionsbildande medier, och strävar efter att nå en bredare publik för att öka medvetenheten om sina värderingar och mål (Ålands socialdemokrater).

2.2 De nordiska Socialdemokraternas sociala medier och bildspråk.

I Norden är de socialdemokratiska partiernas visuella kampanjer huvudsakligen enhetliga. Partiernas kampanjer kännetecknas av röd färgsättning, gemensamma typsnitt, layout, samt likheter i bildspråk och logotyper. Vid utformningen av Ålands socialdemokraters visuella kampanj hämtade jag betydande inspiration från dessa nordiska partier, samtidigt som jag integrerade ÅSD:s egna visuella identitet. Eftersom de nordiska socialdemokratiska partierna delar liknande värderingar och målsättningar, återspeglas detta även i ÅSD:s budskap och texter inspirationen från deras grafiska uttryck (Sdp).

I Finland är Socialdemokratiska partiet (SDP) ett nationellt parti med en medlemsbas på närmare 40 000 medlemmar. Partiet har som mål att skapa ett samhälle där frihet övervinner förtryck, medmännisklighet besegrar intolerans och rättvisa segrar över egenintresse. SDP strävar efter att upprätthålla principer som främjar meningsfull sysselsättning och en rättvis

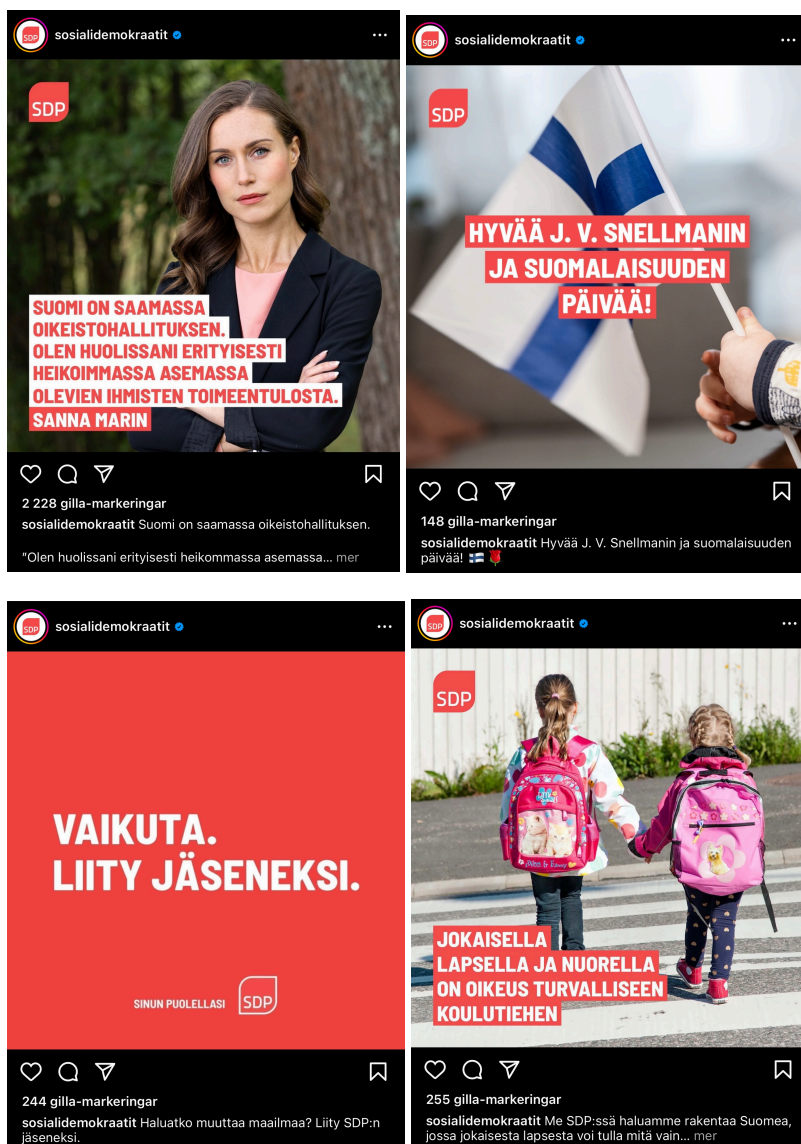
arbetsmiljö, säkerställer effektiva offentliga tjänster, skapar trygga bostadsområden, tar hand om medborgarna och säkerställer kvalitet och tillgänglighet inom utbildningen (Sdp).

Partiets principer och målsättningar manifesteras tydligt i deras visuella kommunikation, särskilt genom användningen av slogans, politiska budskap och bilder som inkluderar grupper av individer från olika ålderskategorier. Vidare framträder den före detta partiledaren Sanna Marin ofta som en central figur i partiets tidigare visuella representation. De politiska inläggen åtföljs även ofta av bakgrundsbilder som är direkt relaterade till det politiska budskapet som presenteras i inlägget.

Den röda färgen, som fungerar som en enhetlig tråd genom hela SDP:s närvaro på sociala medier, inkluderar även partiets logotyp och typsnitt. Denna konsekventa användning av den röda färgen och grafiska elementen syftar till att förstärka partiets varumärkesidentitet och skapa en igenkännbar visuell representation på olika plattformar.



Figur 1 SDP, Finlands socialdemokraters logo (SDP).



Figur 2 Sociala medie inlägg tagna från SDP:s Instagram "socialidemokraatit".

Sveriges socialdemokratiska parti, känt som "Socialdemokraterna," grundades år 1889 och omfattar en stark tro på grundläggande värderingar såsom frihet, jämlikhet, solidaritet och demokrati, både i den svenska kontexten och på den globala arenan (Socialdemokraterna).

I likhet med Socialdemokraterna i Finland, kan vi tydligt identifiera dessa värderingar i den visuella kommunikationen för de svenska Socialdemokraterna. Det framgår genom bildframställningar som inkluderar en mångfald av människor i olika åldrar och grupper, med särskilt fokus på partiledaren Magdalena Andersson. Citat och politiska texter är en integrerad del av majoriteten av partiets inlägg, vilket effektivt kommunicerar partiets mål och värderingar till en bredare publik.

Ytterligare förstärks detta budskap av användningen av bakgrundsbilder som knyter an till den politiska text som presenteras i respektive inlägg. Den röda färgen, partiets ikoniska rosformade logotyp samt ett specifikt typsnitt utgör konsekventa element som återkommer i majoriteten av partiets sociala medieinlägg. Denna enhetliga grafiska stil bidrar till att etablera och förstärka partiets varumärkesidentitet och visuella kännetecken.



Figur 3 Socialdemokraternas logo (Socialdemokraterna).





Figur 4 Sociala medie inlägg tagna från Socialdemokraternas Instagram "socialdemokraternas".

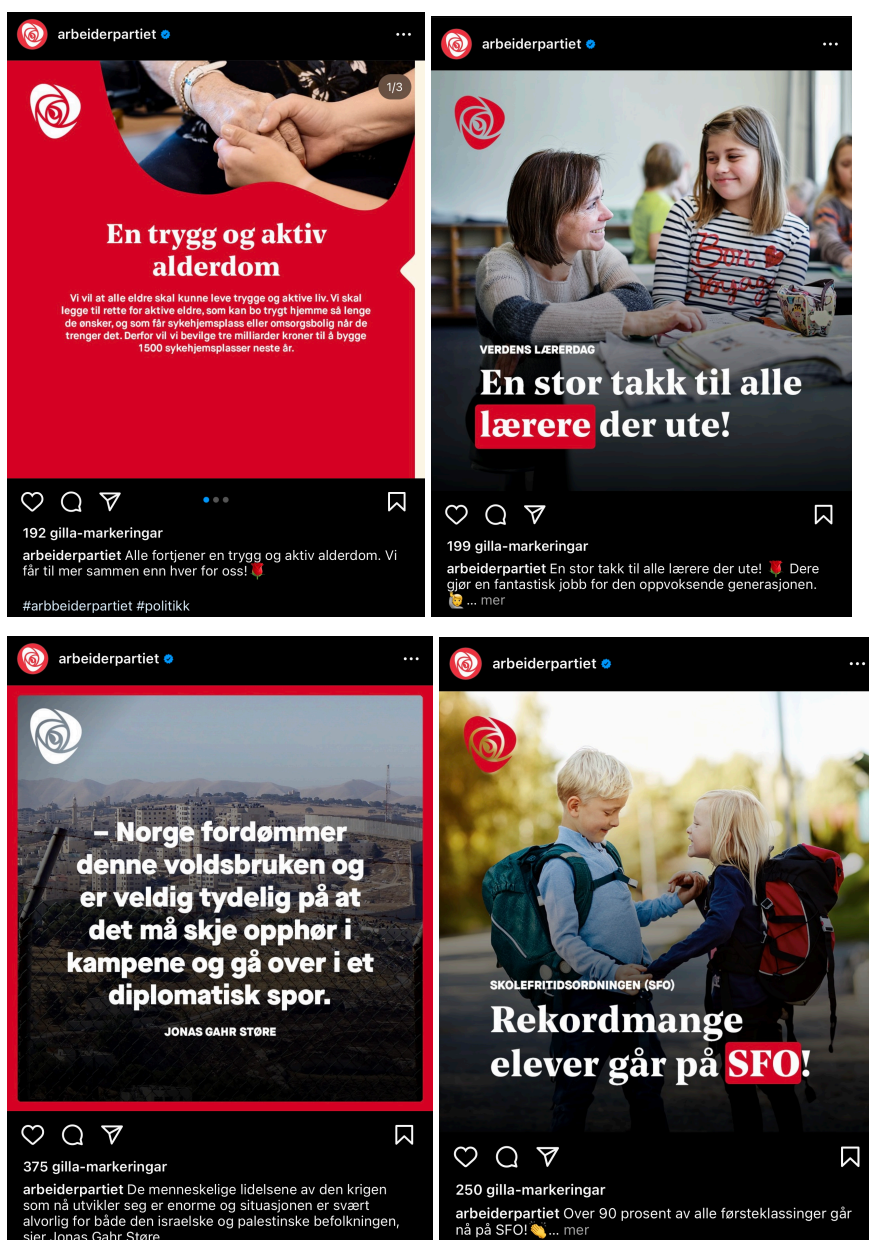
I Norge har det socialdemokratiska partiet, känt som "Arbeiderpartiet" grundat år 1887, etablerat sig som det mest framträdande politiska partiet i landet. Arbeiderpartiet följer en socialdemokratisk ideologi och bygger sin politik på de fundamentala principerna om frihet, jämlikhet och solidaritet. Partiet strävar efter att säkerställa att alla individer, oavsett om de bor i små eller stora samhällen, har möjlighet att leva ett gott liv med fulla möjligheter (Arbeiderpartiet).

I Arbeiderpartiets visuella kommunikation återspeglas tydligt de socialdemokratiska karaktäristikerna genom användningen av den signifikanta röda färgen, som är emblem för rörelsen, den ikoniska röda rosen som fungerar som partiets logotyp, samt texter och slogans som är satt i partiets särskilda typsnitt. Dessa grafiska element används för att effektivt förmedla partiets politiska budskap.

Bilder som omfattar en mångfald av individer, oavsett ålder, tillsammans och i grupper, kompletterar partiets visuella representation och stödjer dess meddelande om inkludering och gemenskap. Vidare används bakgrundsbilder som är noggrant utvalda för att anknyta till de politiska budskapen som presenteras i respektive inlägg. Denna sammanhållna visuella strategi avspeglar partiets mål och värderingar i sina sociala medieinlägg.



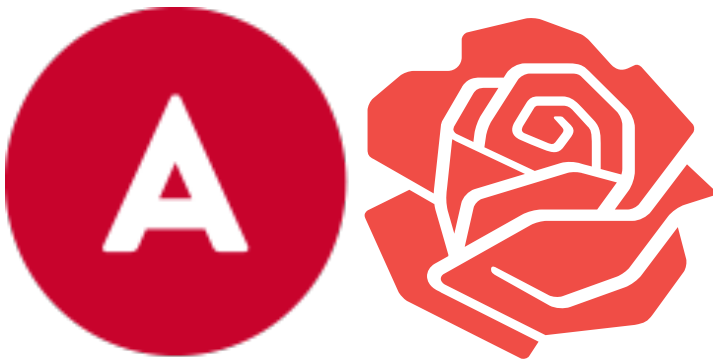
Figur 5 Arbeiderpartiets logo (Arbeiderpartiet).



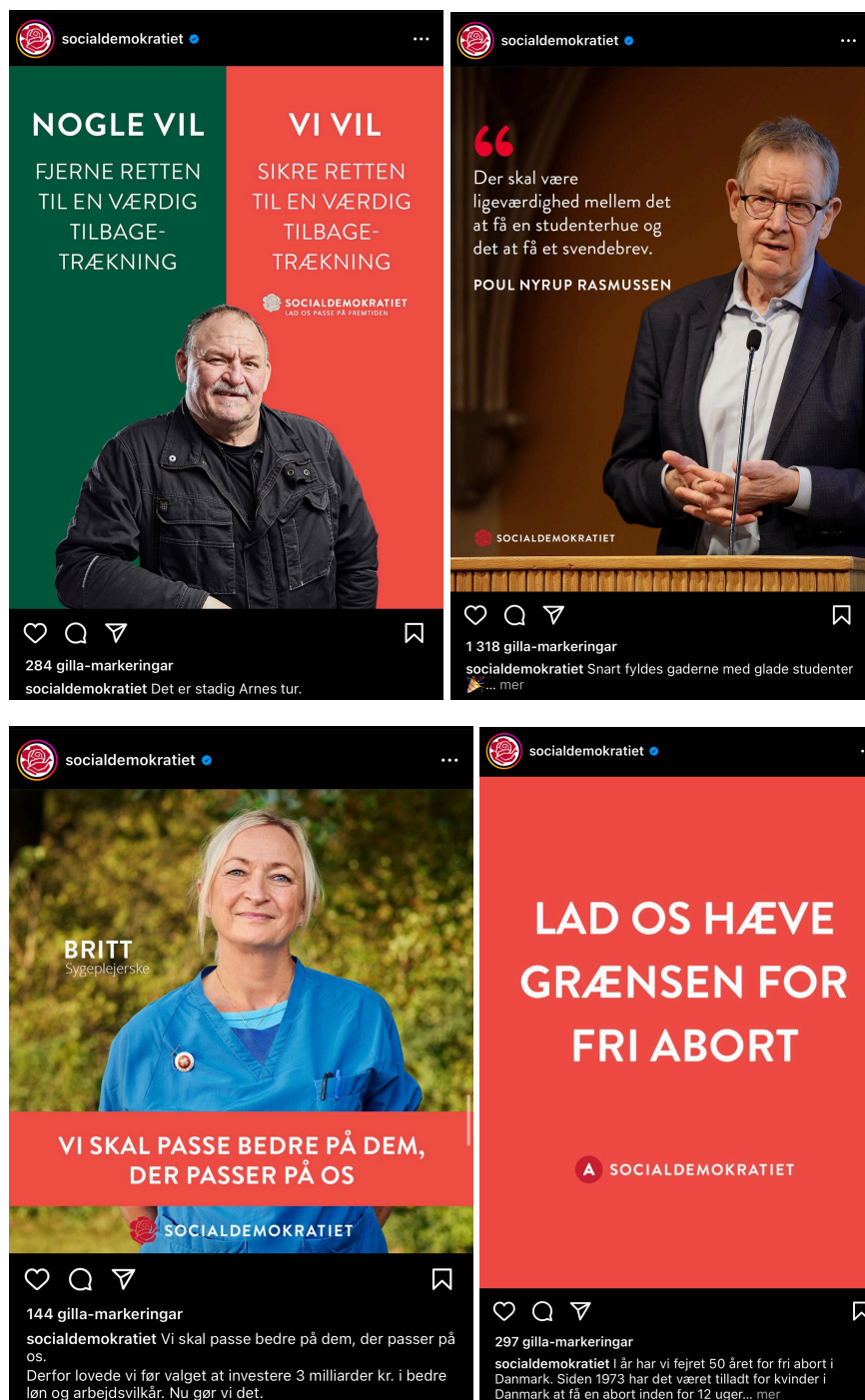
Figur 6 Sociala medie inlägg tagna från Norska socialdemokraternas Instagram "arbeiderpartiet".

I Danmark har det socialdemokratiska partiet, känt som "Socialdemokratiet," under en tidsperiod på 150 år, ägnat sig åt att främja de grundläggande värderingarna av frihet, jämlikhet och gemenskap. Partiet strävar efter att bygga ett samhälle präglad av sammanhållning, där ömsesidigt förtroende råder och där en solid grund för ett gott och lyckligt liv kan skapas (Socialdemokratiet).

I den visuella kommunikationen för de danska Socialdemokraterna framträder dessa värderingar på ett distinkt sätt genom användningen av den karakteristiska röda färgen som är associerad med socialdemokratin, samt genom inkluderingen av den röda rosen som utgör partiets logotyp. Partiets särskilda typsnitt används för att effektivt förmedla partiets politiska budskap i sina sociala medieinlägg. Bildframställningar inkluderar ofta människor i arbete, vilket ytterligare belyser partiets fokus på arbetande människors rättigheter och gemenskap. Denna visuella samstämmighet används för att framhäva och kommunicera partiets målsättningar i sina inlägg på sociala medier (Socialdemokratiet).



Figur 7 Danska socialdemokraternas logo (Socialdemokratiet).



Figur 7 Sociala mediebilder tagna från Danska socialdemokraternas Instagram "socialdemokratiet".

2.3 Grafisk profil

En grafisk profil utgör en samlad visuell representation av en organisations identitet (till exempel företag, partier, klubbar), vision och kärnvärden, där logotypen, färgschemat och typografin agerar som nyckelelement för att stärka organisationens position på marknaden. Logotypen, central i denna profil, representerar organisationens namn i ett specificerat

typsnitt och strävar efter enkelhet, igenkännbarhet och flexibilitet i olika sammanhang och storlekar. En tidlös och lättläst logotyp är avgörande för att säkerställa förståelse och varaktighet över tid (Sumbu, 2016).

Färgen är en kraftfull komponent inom grafisk design som påverkar konsumentbeslut och förmedlar känslor och karaktär. Färgvalet bör baseras på en tydlig vision för varumärkets identifiering och differentiering från konkurrenter. Användningen av färger kan skapa en enhetlig profil eller skilja åt olika områden och produkter inom företaget. Det är viktigt att beakta kulturella konnotationer av färger (Sumbu, 2016).

Sumbu (2016) hänvisar att typografin utgör ett element inom visuell kommunikation och spelar en central roll i att förmedla innehåll i olika texter. En grafisk profil bör begränsa antalet typsnitt, både serif och sans-serif, för att skapa enhetlighet och förstärka företagets varumärke. Typografin kan vara synlig, som i logotyper. Enligt Sumbu (2016) kan den också tjäna som ett verktyg för att förmedla innehållet på ett sublimerat sätt (Sumbu, 2016).

För att säkerställa en enhetlig användning och korrekt hantering av den grafiska profilen över olika medier och plattformar, skapas oftast en grafisk manual. Denna manual inkluderar riktlinjer för användningen av logotyper, färger och typografi och är avsedd att vägleda även de utan grafiskt kunnande. En effektiv grafisk profil, såsom beskriven av Sumbu (2016), kan öka medvetenheten om företaget, generera igenkännande, bygga förtroende, skapa konkurrensfördelar och underlätta snabbare affärsavslut (Sumbu, 2016).

2.4 Ålands socialdemokraters grafiska profil

Även Ålands socialdemokrater (ÅSD) har en bestämd grafisk profil som används i partiets visuella kommunikation:

GRAFISK PROFIL



Röd färg:

CMYK 6/97/85/1
 RGB 218/31/41
 HEX #da1f29

Typsnitt, rubriker etc:
 Typsnitt, kort brödtext:

KETCHUPA
 Brandon Grotesque
 regular, **bold**, *oblique*



Figur 8 Ålands socialdemokraters grafiska profil.



ÅLANDS SOCIALDEMOKRATER

Figur 9 Ålands socialdemokrater logo. Finns som röd och vit.



Figur 10 Ålands socialdemokraters pride logo.



Figur 11 Ålands socialdemokraters logo. Finns som röd och vit.

Denna grafiska profil har ÅSD använt i flera kampanjer för att kommunicera visuellt både i tryck och digitalt (ÅSD).

3 Det politiska beslutsfattandet på Åland

Åland är ett autonomt territorium där Ålands lagting, den lagstiftande församlingen, har befogenhet att anta lagar inom områden som omfattas av Ålands självstyre. Dessa lagar kan avvika från de som gäller i övriga Finland. Ålands landskapsregering, den lokala regeringen, utser ett lantråd (landsförvaltningschef) och flera ministrar som har ansvar för förvaltningen av självstyrelsens funktionella områden. Det officiella och dominerande språket på Åland är svenska (Ålands Landskapsregering).

Gällande internationella relationer har Åland specificerade rättigheter att ingå avtal och upprätta internationella förbindelser inom de områden som självstyrelselagen omfattar. Detta innebär att Åland kan delta i internationellt samarbete och påverka frågor som berör regionen. Det är dock av vikt att notera att Åland fortfarande är en del av Finland och därmed underordnat finsk suveränitet. Finland ansvarar för utrikespolitik, försvar och andra viktiga frågor som inte omfattas av Ålands självstyre. Trots detta ger självstyrelsen Åland en viss autonomi och möjlighet att fatta beslut som är anpassade till den åländska kulturen och samhället (Ålands Landskapsregering).

3.1 Det åländska lagtings- och kommunalvalet

Det åländska lagtings- och kommunalvalet är en demokratisk process som äger rum vart fjärde år och resulterar i val av representanter till Ålands lagting, det högsta lagstiftande organet på Åland, samt till kommunerna. Valet genomförs med hjälp av ett proportionellt valsysteem,

vilket innebär att alla åländska medborgare över 18 år har rätt att rösta och även att kandidera i det åländska lagtingsvalet och kommunalvalet. Röstningen utövas genom att väljarna röstar på politiska partier och deras kandidater. Mandaten i lagtinget fördelas proportionellt mellan de politiska partierna baserat på det totala antalet röster som respektive parti erhåller. Denna valmetod säkerställer att den sammansättning som bildas i lagtinget återspeglar Ålands befolknings preferenser och åsikter (Ålands Landskapsregering).

Åland är uppdelat i olika valdistrikt, och antalet platser i lagtinget för varje distrikt är anpassat efter dess befolkningsstorlek. Sammanlagt finns det 30 platser i Ålands lagting. Både politiska partier och enskilda individer har rätt att ställa upp i lagtingsvalet, och väljarna utövar sin rösträtt genom att rösta på specifika kandidater inom partier eller på eventuella partilösa kandidater (Ålands Landskapsregering).

Åland är indelat i 16 kommuner. Varje kommun har sin egen kommunala förvaltning som är ansvarig för lokal förvaltning och tjänster. I kommunalvalet har alla invånare i en kommun rätt att rösta på en ledamot som kandiderar i sitt respektive kommunala val. Antalet ledamöter som sitter i kommunstyrelserna varierar beroende på kommunens storlek. De ledamöter som blir valda kommer att arbeta med frågor som rör den specifika kommunen och dess lokala angelägenheter. Ålands lagting, å andra sidan, hanterar ärenden som omfattas av Ålands självstyre, vilket inte omfattar kommunalpolitik (Ålands Landskapsregering).

3.2 Resultat för Ålands socialdemokrater i valet den 15:e oktober 2023

Lagtingsvalet resulterade i 4 mandat för ÅSD i lagtinget. Detta motsvarar 12,8% av väljarstödet. Partiet ökade från 3 till 4 mandat i jämförelse med det föregående valet. Detta utgör en ökning med 3,3% jämfört med det föregående Lagtingsvalet år 2019 (Valresultat).

Lagtingsval

Område
Hela Åland

Räknat
100 %

Uppdaterad 2023-10-15 23:43:08

Preliminärt

Röstberättigade: **21 279**
Räknade röstningsområden: **22 av 22** ⓘ
Valdeltagande: **68,3 %**

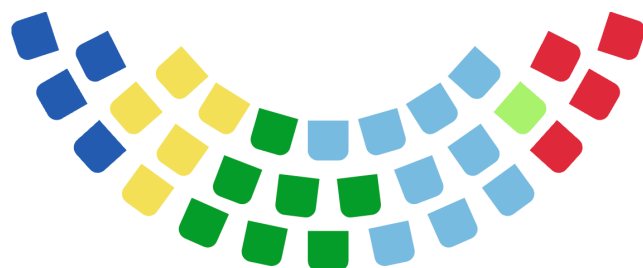
Giltiga röster: **14 043**
Blanka röster: **195**
Ogiltiga röster: **295**

Figur 12 Lagtingsval röstantal (Valresultat).

Politiska föreningar

Mandat

Väljarstöd %



Politisk förening	2019	2023	Förändring
Liberalerna på Åland r.f.	6	9	+3
Åländsk Center r.f.	9	7	-2
Obunden Samling på Åland	4	5	+1
Ålands Socialdemokrater r.f.	3	4	+1
Moderat Samling för Åland r.f.	4	4	0
Hållbart initiativ r.f.	2	1	-1
Föreningen för Ålands Framtid r.f.	1	0	-1
Jannik Svensson	0	0	0

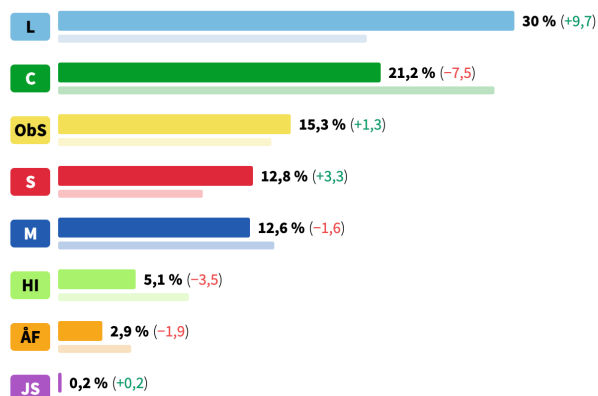
Figur 13 Partiernas valresultat gällande antal stolar i lagtinget (Valresultat).

Politiska föreningar

Mandat

Väljarstöd %

Jämförelse med resultatet från förra valet



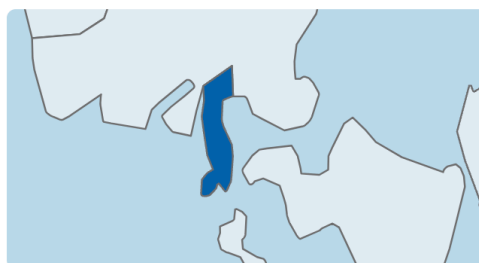
Figur 14 Partiernas procentuella resultat i lagtingsvalet (Valresultat).

Resultaten av kommunalvalet var varierande och betydligt differentierade beroende på den specifika kommunen. Åland består av 16 kommuner, där kandidaterna har möjlighet att kandidera i den kommun där de är bosatta. Som väljare har du rätt att rösta i den kommun där du är folkbokförd (Ålands Landskapsregering).

Kommunalval Mariehamn

Rösträkningsläge

Röstberättigade	9547
Räknade röstningsområden	4 av 4 ⓘ
Valdeltagande	60,4 %
Godkända röster	5438
Blanka röster	147
Förkastade röster	185

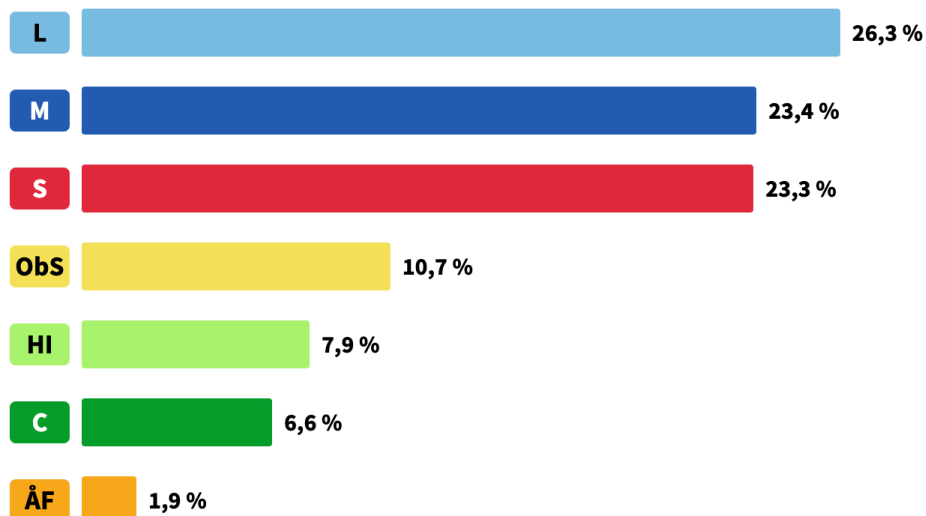


Följande partier har ingått valförbund.

- Obunden samling på Åland r.f. och Föreningen för Ålands Framtid r.f.

Figur 15 Valresultat för kommunalval 2023 i Mariehamn (Valresultat).

Politiska föreningar



Figur 16 Procentuellt valresultat för kommunalvalet i Mariefhamn 2023 (Valresultat).

4 Förståelse av visuell kommunikation och design: En analys av begrepp, element och skillnader inom politisk och kommersiell kommunikation

För att få en grundligare och mer omfattande förståelse av begreppen visuell kommunikation och grafisk design, samt att klargöra skillnaderna mellan politisk och kommersiell kommunikation, presenteras i detta avsnitt en utförlig förklaring.

4.1 Visuell kommunikation

Erlandsson (2013) definierar visuell kommunikation som användningen av visuella element, såsom bilder, grafik och design, för att effektivt förmedla budskap eller kommunicera information. Det är en interaktiv process där visuella medel utgör kraftfulla verktyg för att överföra och tolka information. Visuell kommunikation, enligt Erlandsson (2013), sträcker sig bortom det skrivna och talade språket och utnyttjar i stället bildspråk, grafiska element och design principer för att skapa meningsfulla och effektiva meddelanden (Erlandsson, 2013).

Erlandsson (2013) framhäver att visuell kommunikation inte enbart är en enkel överföring av information utan en komplex process som involverar både sändaren och mottagaren. Det kräver en förståelse och skicklighet i att använda visuella element på ett sätt som inte bara tilltalar målgruppen visuellt, utan även kommunicerar budskapet klart och övertygande.

Vidare betonar Erlandsson (2013) vikten av att förstå och behärska visuell kommunikation som ett kraftfullt verktyg för att skapa mening och effektivt överföra information i olika sammanhang (Erlandsson, 2013).

I liknande anda beskriver Bergström (2017) visuell kommunikation som ett övergripande begrepp som omfattar olika discipliner med syfte att åstadkomma förändring. Bergström (2017) understryker den varierande uppfattningen om visuell kommunikation och dess resultat. Inom detta ramverk framhåller Bergström (2017) att arbetet inom visuell kommunikation kan vara framgångsrikt, stötande, oetiskt, ansvarsfullt och glädjeskapande i olika situationer.

Bergström (2017) framhäver begreppet visuell kommunikation och dess fokus på det visuella. Skillnaden mellan visuell kommunikation och bildkommunikation förklaras som en övergripande ansträngning där sändaren använder en budbärare för att nå mottagaren genom text, bild, film, form och färg. Bildkommunikation, enligt Bergström (2017), behandlas som en betydelsefull underordnad aktivitet som inkluderar fotografi, film, illustration och teckning.

Bergström (2017) lyfter vidare fram mötesplatsen och perspektiven inom visuell kommunikation där mediet fungerar som den plats där sändaren och mottagaren möts. Diskussionen omfattar tre perspektiv: intentionsperspektiv, närperspektiv och receptionsperspektiv, som representerar sändarens, budbärarens och mottagarens syn på kommunikationsprocessen. Inom denna process identifierar Bergström (2017) tre centrala funktioner: den orienterande, sociala och katalyserande. Den orienterande funktionen syftar till att informera om förväntat liv, ställda krav och möjligheten att ställa krav. Den sociala funktionen involverar delning av upplevelser med andra, medan den katalyserande funktionen tar sin utgångspunkt i behovet av stimulans för sinnen och skapar olika känslor genom dramatik, våldsamt, sentimentalitet, skönhet och överraskning (Bergström, 2017).

4.2 Grafisk design

Meggs (1992) beskriver grafisk design som en process där designern kombinerar grafiska material, såsom ord, bilder och andra grafiska element, för att skapa en visuell kommunikations gestalt. Termen "gestalt" är här betydelsefull och beskrivs som en konfiguration eller struktur med egenskaper som inte kan härledas från summan av dess individuella delar. Grafikdesignern fungerar som både budskapsskapare och formbyggare och har uppgiften att skapa en komplex kommunikation som bygger på ett sammanhängande kompositionsarbete och klarhet som uppnås genom relationen mellan de olika grafiska och visuella elementen. Grafiska designers använder sig också av begreppet "resonans" för att förstärka innehållet i sitt arbete. Resonans, hämtat från musik, innebär att införa design med subtila kvaliteter av ton eller klang, likt ett stråkinstrument som ger musiken en rik klangfärg. Grafiska designers uppnår resonans i sina visuella kommunikationer genom att använda skala och kontrast, beskära bilder samt välja typsnitt och färger med omsorg (Meggs, 1992).

4.3 Politisk kommunikation gentemot kommersiell kommunikation

Grusell och Nord (2015) påvisar att skillnaden mellan politisk kommunikation och kommersiell kommunikation ligger i deras syften och natur. Politisk kommunikation är främst inriktad på att påverka politiska beslut och opinionen. Ett exempel på detta är enligt Grusell och Nord (2015) valrörelsen 2014 i Sverige. Valrörelsen handlar om att konkurrerande politiska parter kommunicerar olika budskap och lösningar på samhällsproblem. Politiska kampanjer är utformade för att övertyga väljare att stödja och rösta på ett specifikt politiskt parti. Målet är att påverka valet och resultatet för att få makt och inflytande i regeringen (Grusell och Nord, 2015).

Calissendorff och Mohamad (2008) noterar att kommersiell kommunikation i huvudsak är inriktad på att främja ett företags varor, tjänster eller varumärke. Denna typ av kommunikation handlar om att informera och locka kunder att köpa företagets produkter och service. Sålunda ökar försäljningen och lönsamheten. Företagen använder olika

kommunikationsmetoder för att nå ut till sina målgrupper och marknadsföra sina produkter eller tjänster (Calissendorff och Mohamad, 2008).

Däremot fokuserar politisk kommunikation på politiska frågor, val och att påverka politiska beslut. Kommersiell kommunikation är inriktad på att öka företagets ekonomiska framgångar och marknadsandelar. Även om båda typerna av kommunikation syftar till att påverka människors uppfattningar och handlingar (köpbeslut eller valbeslut), skiljer de sig i sina mål och syften (Calissendorff & Mohamad, 2008).

Grusell och Nord (2015) noterar att en valrörelse handlar i stor utsträckning om olika budskap som står emot varandra. Flera lösningar på samhällsproblem presenteras av olika politiska partier. Det är även möjligt att den som är skickligare på att kommunicera sin politik också når större framgång i valet. Men i valrörelserna i Sverige 2014 är det svårt att se klara samband mellan valkampanj och valresultat. Snarare är det så att de flesta partier gör bra valkampanjer, samtidigt som valrörelsen inte utvecklas på det sätt som något parti utgått från. Även valets vinnare Sverigedemokraterna medgav i undersökningen att partiets stora framgångar kom som en överraskning för dem. Genomgången av valrörelsen 2014 pekar på en del resultat som kan uppfattas som paradoxala. Samtidigt som valkampanjarbetet genomfördes på ett alltmer professionellt sätt med hänsyn till organisation, resurser och strategiska satsningar så är det oklart hur detta kampanjarbete påverkade resultat. Det finns en utbredd samstämmighet om att tankarna bakom partiernas kampanjer varit kloka och välmotiverade. Men uppenbarligen har detta i många fall inte räckt till för att locka väljare att rösta på de partier som bedrivit dessa kampanjer (Grusell & Nord, 2015).

Calissendorff och Mohamad (2008) drar flera slutsatser av relevans för förståelsen av företagskommunikation av ansvar. En av dessa slutsatser är att många företag väljer att använda alternativa begrepp i stället för Corporate Social Responsibility (CSR) vid sin kommunikation av ansvarsfrågor. Vidare framkom det att samtliga företag i studien föredrog att redovisa sitt arbete genom tydliga dokument. En viktig iakttagelse som Calissendorff och Mohamad (2008) gjorde var att sättet att kommunicera ansvarsfrågor varierade mellan intern och extern kommunikation. Internt användes främst kanaler såsom intranät och interna nyhetsbrev. Extern kommunikation skedde i huvudsak genom redovisningar, hemsidor och mediala kanaler. Vad som särskilt framkom i denna undersökning var att den externa

kommunikationen i stor utsträckning föreföll vara envägs kommunikation, medan intern kommunikation möjliggjorde flervägs kommunikation, bland annat genom olika mötesformer (Calissendorff & Mohamad, 2008).

Ett återkommande tema Calissendorff och Mohamad (2008) berörde var den begränsade möjligheten för externa intressenter att aktivt delta i beslutsprocessen kring ansvarsfrågor. Detta fenomen antyder att företagen potentiellt kan gå miste om en kvalitetsförbättring i sitt CSR-arbete genom att inte inkludera externa intressenter i beslutsfattandet. Samtidigt noterades det att det kan vara svårt för vissa företag att involvera externa intressenter praktiskt (Calissendorff och Mohamad, 2008).

Calissendorff och Mohamad (2008) noterade att reklam inte utgjorde en central kommunikationsform i detta sammanhang. I stället använde företagen befintliga kommunikationskanaler, varav hemsidorna framstod som betydande. Dessa kanaler användes både för intern och extern kommunikation och möjliggörande därmed olika former av envägs- och flervägs kommunikation (Calissendorff och Mohamad, 2008).

Beträffande begrepp som användes i kommunikationen, noterades att företagen i huvudsak använde termer som "hållbarhet," "värderingar," "miljö," och "människor." Samtliga av dessa begrepp relaterar direkt till CSR och inkluderar ord såsom "ansvar," "människor," "samhälle," "miljö," "socialt," och "insatser". Denna användning av specifika termer indikerar företagets strävan att framhäva sitt engagemang och ansvar gentemot samhälle och miljö i sin kommunikation (Calissendorff & Mohamad, 2008).

5 Ålands socialdemokraters sociala mediekampanj under lagtings- och kommunalvalet 2023

I det följande avsnitt presenteras tidsramen för arbetet som genomfördes inom ramen för Ålands socialdemokraters (ÅSD) sociala mediekampanj inför valet den 15:e oktober 2023. Syftet är att ge en noggrann översikt över kampanjens tidsmässiga struktur. Därutöver kommer det att analyseras fem sociala medieinlägg som utgjorde en betydande del av ÅSD:s kampanjstrategi. Detta kommer att ge förståelse för om vilka inlägg som har valts som objekt

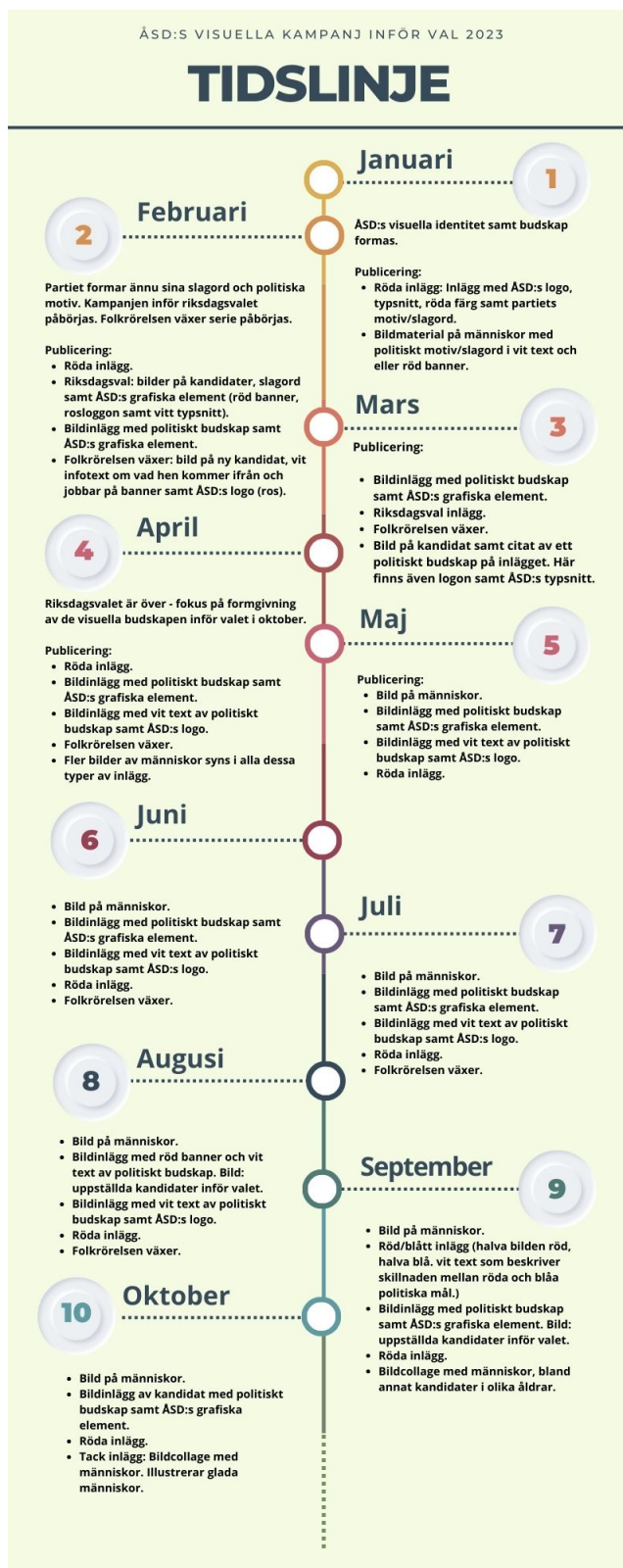
för forskningen. Slutligen kommer det att presenteras en expertintervju med Maria Antman, grafiker och scenograf, för att analysera hennes grafiska arbete gällande ÅSD:s kampanjer. Vidare analyseras hur detta relaterar till ÅSD:s sociala mediekampanj samt för att få fram Antmans syn på de fem utvalda inläggen.

5.1 Tidslinje för den visuella kampanjen 15.1- 15.10.2023

Under perioden 15.1.2023 till 15.10.2023 har jag aktivt deltagit i utformningen och genomförandet av ÅSD:s visuella kampanj. Arbetet initierades i januari 2023, där fokus låg på att utveckla och förstärka ÅSD:s visuella identitet med hänsyn till tidigare kampanjer samt den etablerade grafiska profilen för partiet.

Mitt övergripande mål var att förvärva en djupare förståelse för det visuella språk som ÅSD använder sig av och att säkerställa en god övergång från traditionell tryckkommunikation till den digitala sfären. Genom att använda mig av tidigare kampanjer som riktmärke strävade jag efter att skapa en sammanhängande och konsekvent visuell kommunikation på ÅSD:s sociala medier.

För att tydligt redogöra för arbetets utveckling och publiceringsprocessen har jag utarbetat en tidslinje som belyser de olika stegen och beslutspunkterna under kampanjens genomförande.



Figur 17 Tidslinje för den visuella kampanjen på ÅSD:s sociala medier inför valet den 15:e oktober 2023.

5.2 Expertintervju

Inför valet den 15 oktober 2023 ansvarade scenografen och grafikern Antman för den visuella kommunikationen för ÅSD. Hennes arbete omfattade inte den största delen av kampanjen på sociala medier. Jag intervjuade Antman i syfte att utforska hennes arbete gällande den tryckta visuella kampanjen och hur den samverkade ÅSD:s digitala kampanj. Intervjun med Antman genomfördes separat, skilt från fokusgruppdiskussionen. Detta gjordes med tanke på hennes expertis inom området grafisk design och för att undvika eventuell påverkan från övriga deltagares åsikter inom den visuella aspekten av kampanjen.

5.2.1 Information om Antman

Antman har omfattande erfarenhet inom teaterscenografi där hon verkat 35 år. Tidigt i sin karriär började hon arbeta med grafisk formgivning. Detta arbete gjorde hon utan digitala verktyg. Antman har främst inhämtat sin kompetens inom grafisk design genom självstudier, men hon har även genomgått ett flertal fristående kurser vid Konstindustriella högskolan (nuvarande Aalto-universitetet i Helsingfors) inom ämnen såsom grafisk design, bildkomposition, typsnitt och webbdesign (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023). Antman har även en omfattande utbildning inom scenografi. Hon erhöll en examen vid den nordiska scenografiskolan i Skellefteå, Sverige. För närvarande ägnar hon huvudsakligen sin tid åt scenografiska projekt. Grafiska uppdrag utgör en sidoverksamhet som hon driver som frilansare genom sitt privata företag. Som frilansare har Antman klienter inom en mångfald av områden, inklusive företag, kommuner och föreningar. Inom den politiska sfären har hon valt att samarbeta uteslutande med ÅSD. Antman har sedan 2007 arbetat med ÅSD. Hennes arbete har huvudsakligen inriktat sig på tryckt material. Hon har i begränsad mån arbetat med sociala medier. Hon har samarbetat med ÅSD gällande valkampanjer 2011, 2015 och 2023. Från och med 2015 har gradvis övergått till att inkludera en ökad digital närvaro (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.2.2 Antmans arbete med ÅSD

Antman har främst fokuserat på tryckt material i sina kampanjprojekt med Ålands socialdemokrater (ÅSD). Sociala medier-plattformar såsom Facebook och Instagram har utgjort en mindre del av hennes arbete. Enligt Antman har de senaste kampanjerna

kännetecknats av en betoning på att skapa en enhetlig grafisk profil som omfattar hela kampanjen. Det innebär att Antman och ÅSD har strävat efter att utforma en visuell identitet som säkerställer att budskapen och helheten är samstämmiga genom hela kampanjperioden. Antman förklarar att den nuvarande grafiska profilen, utarbetad av en reklambyrå, har varit konstant sedan 2019. Anledningen till att man har beslutat att behålla samma grafiska profil är att man syftar till att skapa en konsekvent och igenkännbar identitet som sträcker sig över flera kampanjer. Färgen och logotypen med en röd ros har en beständig plats i den socialdemokratiska partiets varumärke. Antman beskriver att det har inträffat en betydande förändring i sättet man tänker om bildanvändning och fotografi i kampanjerna sedan hennes första samarbete med ÅSD år 2007. Tidigare låg fokus på porträttfotografi och parbilder. I senare kampanjer har man i stället prioriterat att skapa en känsla av gemenskap genom att inkludera många människor och gruppavbildningar. Denna förändring har präglat kampanjarbetet sedan 2015 (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.2.3 Upplägget av Antmans arbete inför valet den 15:e oktober

För att säkerställa en effektiv marknadsföring och undvika tidigare erfarenheter av osäkerhet inom partiet på grund av bristande struktur, har Ålands ÅSD bett Antman om förslag och riktlinjer inför kampanjen. Hon har aktivt föreslagit tidsramar för publicering (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

Antman beskriver sitt arbete under valkampanjen för ÅSD 2023 i följande steg:

1. Inledningsvis samlade och summerade hon grundprofilen, som inkluderade parametrar som färgval, typsnitt och riktlinjer för bildanvändning. Denna profil fastställer grundläggande estetiska riktlinjer för hela kampanjen.
2. Sedan producerade hon utkast och exempel på kampanjmaterial såsom annonser och affischer. Dessa exempel fungerade som en visuell grundpelare för kampanjen.
3. Hon formgav partiets broschyrer med information om kandidater och partiets presentation. Detta material skapade en genomgående enhetlig profil.
4. Därefter ansvarade hon för utformningen av andra informationsbroschyrer, såsom "Lathunden," som sammanfattade partiets grundläggande budskap, principer och ideologi.

5. Antman skapar även en valbok som innehåller bilder på mindre grupper av kandidater och ytterligare information om partiet. Denna bok delades ut vid offentliga platser såsom torg och gator.

Vidare har Antman också formgivit en rad andra kampanjmaterial såsom broschyrer, tidningsannonser, digitala publikationer, skyltmaterial för både digitala och utomhuskampanjer samt flyers på stadens bussar. För ÅSD:s kandidater har hon designat mindre tryckta skyltar, kvadratiska flyers, visitkort, affischer och större utomhusskyltar. Hon har även varit ansvarig för designen av kampanjtältet, där kandidaterna kampanjade och delade ut popcorn. Hon skapade också designen för popcorn-bägaren, som inkluderade ÅSD:s logotyp och som användes under den fysiska kampanjen. Logotypen symboliserar jämlikhet och allas lika värde, vilket är en central värdering för ÅSD (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.2.4 Utseendet av den visuella kampanjen för ÅSD 15.10.2023

När det gäller utformningen av den visuella kampanjen inför valet 2023, betonar Antman vikten av tydlighet och stilrenhet. Hon framhåller att den visuella kampanjen har präglats av en konsekvent användning av bildtypsnitt och den röda färgen. Detta konsekventa tillvägagångssätt har resulterat i en hög grad av igenkänningsfaktor för Ålands socialdemokrater (ÅSD) i deras trycksaker, annonser och på sociala medier (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

Antman påpekar att en av de faktorer som särskilt utmärker ÅSD gentemot andra politiska partier är deras satsning på närbilder. Vidare understryker hon att ÅSD:s visuella kommunikation under årets valkampanj har varit synlig utomhus genom digitala skärmar samt tryckta skyltar och affischer. "Genom att använda stora texter i kombination med den röda färgen har vi skapat en tydlig bild för betraktaren om vilket parti som är avsändaren," förklarar hon. När det kommer till tidningsannonser har Maria satsat på en luftig layout för att undvika överbelastning. "En annons med tillräckligt med luft är mer iögonfallande," påpekar hon. Vidare beskriver hon att årets visuella kampanj har präglats av en kombination av många

människors porträtt som tagits på nära håll (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.2.5 Antmans tankar kring skapandet av materialet för ÅSD

Antman beskriver sin strategi för utformningen av den visuella kampanjen som "Less is more" (mindre är mer). Hon utvecklar detta genom att betona vikten av att koncis och kortfattat förmedla budskap på ett bekant och begripligt sätt i stället för att använda omfattande och långdragna texter. Denna approach är motiverad av hennes insikt om att åskådare sällan har tålamod att konsumera omfattande textmängder. Vidare framhåller hon även betydelsen av att använda tydliga och kvalitativa bilder för att kommunicera effektivt (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.2.6 Skillnaden mellan en politisk kampanj och en företagskampanj enligt Antman

Maria Antman delar med sig av sin erfarenhet och förklarar att hon har samarbetat med olika företag för att utveckla grafiska element, inklusive företagslogotyper. Hon har erfarenhet av skapandet av kompletta företagsprofiler. Hon framhåller skillnaderna mellan att arbeta på en politisk kampanj jämfört med en företagskampanj och betonar att det handlar om att framkalla olika känslor hos mottagarna.

Enligt Antman är nyckeln att förstå vilka känslor man vill väcka hos målgruppen och anpassa kommunikationen därefter. I en politisk kampanj är målet att forma budskap som övertygar väljarna att stödja det specifika partiet. Å andra sidan i företagskampanjer är fokus mer på att tydligt och koncist förmedla företagets värderingar och produktutbud.

Antman understryker att det visuella elementet spelar en avgörande roll i att skapa dessa känslor. trovärdighet och budskapets tonvikt kan förstärkas genom att välja rätt typsnitt som är i harmoni med budskapet. Oavsett om det handlar om politiska eller kommersiella kampanjer är det avgörande att ha en klar bild av målgruppen, och utifrån denna kunskap, utforma kommunikation som väcker intresse hos just den målgruppen (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.2.7 Digital - jämfört med fysisk visuell kommunikation

Detta examensarbete är inriktat på att undersöka möjligheter till förbättring av ÅSD:s visuella digitala kommunikation på sociala medier. Maria Antman, som har arbetat med ÅSD:s visuella kommunikation sedan 2007, har observerat en betydande övergång från tryckt material till en tydlig digital närvaro i kampanjerna. Hon uttrycker sin uppfattning om denna transformation med orden "Det har gått fort," vilket tydligt speglar den hastiga utvecklingen inom området (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

Nedan kärnfrågorna till Antman:

1. Hur uppfattar du att övergången till digitalt har fungerat för ÅSD?

Antman berättar att hennes första erfarenhet med digital annonsering på sociala medier, närmare bestämt via Facebook, inträffade år 2015. Sedan dess har hon noterat en betydande ökning av digital kommunikation. Enligt henne innebär digital kommunikation flera fördelar. Dessa inkluderar kostnadseffektivitet i jämförelse med traditionell fysisk tryckning, minskad miljöpåverkan genom minskat pappersavfall samt möjligheten att nå målgrupper effektivt, särskilt med hjälp av riktade kampanjer. Hon poängterar att trots den ökade digitaliseringen finns det fortfarande en målgrupp som föredrar att söka information i fysiska broschyrer när det kommer till valkampanjer.

Antman beskriver ÅSD:s kampanj inför valet 2023 som en väl fungerande process. En avgörande faktor i detta har varit anställningen av Olivia Kemetter som utvecklare av ÅSD:s sociala medier och dess marknadsförare. Enligt Antman har detta resulterat i att ÅSD har kunnat bibehålla en enhetlig strategisk bas för att bygga upp sin visuella kommunikation. Detta innebär att kommunikationen har utformats konsekvent både digitalt och fysiskt kampanjen. (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

2. Hur skiljer sig en digital kampanj från en fysisk?

Antman belyser de utmaningar som följer med digitala kampanjer: "En begränsad yta för innehåll är en central utmaning. Det kräver att man anpassar textstorlekar för att säkerställa läsbarhet på olika skärmar. En betydande komplexitet uppstår på grund av de varierande bildstorlekarna som olika plattformar kräver."

Enligt Antman är det nödvändigt att överväga den korta tid man har på sig att fånga mottagarens uppmärksamhet på digitala plattformar. Hon framhäver att användare har en tendens att snabbt bläddra förbi innehåll utan att stanna upp för att absorbera budskapet. Hon framhåller vikten av att skapa ett visuellt innehåll som lockar användarna att stanna upp och engagera sig. Hon föreslår att man för framtiden bör man i högre utsträckning använda videoklipp, infografik och animationer i stället för omfattande text, eftersom hon anser att användarna har begränsat tålamod när det gäller att konsumera textbaserat innehåll (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

3. Jobbar du lika gärna med digitala som med tryckta medier och vilket är mera utmanande?

Antman uttrycker en preferens för att arbeta med tryckt material, främst på grund av den snabba utvecklingen inom digitalt skapande. Hon känner sig mest bekväm med att producera trycksaker och noterar att övergången till digitala medier har skett snabbt. Hon reflekterar över nöjet att skapa digitala skyltar och analysera de särskiljande aspekterna mellan det digitala och tryckta materialet. Hon fokuserar på användningen av digital yta för budskapets tydlighet (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

5.3 Fem inlägg från ÅSD:s sociala mediekampanj

I min forskningsmetod omfattar expertintervju med Antman samt en diskussion i fokusgrupp. I intervjun och fokusgruppen gavs deltagarna möjlighet att svara på frågor baserade på fem specifika inlägg publicerade under ÅSD:s sociala mediekampanj inför valet på Åland den 15:e oktober 2023.

Inlägg ett: Folkrörelsen växer, valdes med avsikt då det utgjorde en del av en serie som publicerades genom hela Ålands socialdemokraters sociala mediekampanj. Inläggets syfte var att på ett iögonfallande sätt presentera de individer som anslutit sig till Ålands socialdemokrater. Inlägget inkluderar en visuell representation av personens utseende samt angivande av namn, hemort och yrke.



Figur 18 Inlägg 1: Folkrörelsen växer inlägg

Inlägg två: Trygg skola och bra utbildning, presenterar en bild av uppställda kandidater med ett politiskt motiv där vit text framträder på en röd banner. Dessa inlägg är avsiktligt utformade för att illustrera de politiker som strävar efter att förverkliga det politiska budskapet som framgår av texten på inlägget. Det aktuella inlägget ingår som en del av en serie skapad för att representera samtliga politiska motiv som Ålands socialdemokrater antog inför valet. Dessa visuella presentationer utarbetades i samarbete med en tryckt broschyr som delade samma bilder och budskap.



Figur 19 Inlägg 2: Politiskt motiv i vit text på röd banner samt bild på uppställda kandidater inför valet på Åland 2023.

Inlägg tre: Vårt Åland kan bättre, präglas av vit text på en röd bakgrund tillsammans med ÅSD:s logotyp. Detta inlägg är strategiskt utformat för att på ett klart och enkelt sätt kommunicera budskapet i texten, samtidigt som det återspeglar Ålands socialdemokraters visuella identitet genom användningen av den röda färgen, det utvalda typsnittet och rosen, vilka hämtats från partiets grafiska profil.

Inlägg som anammar denna visuella stil har regelbundet publicerats under Ålands socialdemokraters valkampanj på sociala medier. Huvudslogan för ÅSD inför valet 2023 var "Vårt Åland kan bättre," med avsikten att förmedla att Åland förtjänar en förbättring i ledningen jämfört med den som innehaft makten under den föregående mandatperioden från 2019 till 2023.



Figur 20 Inlägg 3: Röd botten med vit text på samt ÅSD:s logo.

Inlägg fyra: Kraft ur vinden, präglas av en bildbakgrund med ett politiskt motiv, där texten är skriven med vit färg och ÅSD:s logotyp syns tydligt. Syftet med dessa inlägg var att genom kombinationen av bild och text förmedla ett distinkt politiskt budskap. Genom samverkan av bilden och texten strävar man efter att tilltala betraktaren så att denne erhåller en mer ingående förståelse för inläggets politiska budskap. Dessa designelement användes konsekvent under valkampanjen på Ålands socialdemokraters plattformar för sociala medier. Anledningen varför att jag inkluderar detta inlägg i diskussionen är att jag önskar undersöka huruvida budskapet framträder klart och tydligt. Vidare är mitt intresse att utröna om den röda färgen, som ÅSD använder sig av, spelar en betydande roll i inläggen, trots att logotypen och typsnittet redan är framträdande.



Figur 21 Inlägg 4: Bildbakgrund med politiskt motiv skriven med vit text och ÅSD:s logo.

Inlägg fem: Skildring mellan blå- och röd politik, syftar till att visuellt skildra skillnaderna mellan blå och röd politik. Målet är att illustrera på ett tydligt sätt hur målsättningarna för de blåa partierna avviker från de röda partiernas intentioner. I dessa inlägg har jag avbildat den röda partiets ståndpunkt genom att inkludera Ålands socialdemokraters logotyp, vilket tydliggör vilket parti som representeras. Det är min avsikt att undersöka om budskapet framkommer klart och distinkt genom denna visuella representation.



Figur 22 Inlägg 5: Skildring mellan blå- och röd politik.

Urvalet togs fram för att presentera inlägg både under intervjun med Antman och i fokusgruppsdiskussionen. Syftet är att fördjupa förståelsen för hur dessa deltagare har uppfattat den visuella kommunikationen som ÅSD strävat efter att förmedla i sin valkampanj. Genom att använda såväl intervjun med Antman som diskussionen i fokusgruppen strävade jag efter att inhämta insikter för att kunna identifiera områden där Ålands socialdemokrater kan förbättra sin visuella kommunikation på sociala medier inför framtida kampanjer.

5.4 Antmans bedömning av fem inlägg från ÅSD:s Sociala Mediekampanj

Med tanke på Antmans expertis som grafiker och hennes egna insatser i kampanjen för år 2023, strävade jag efter att erhålla hennes professionella synpunkter på de fem specifika inlägg som presenteras i denna forskningsstudie. Syftet var att dra nytta av hennes kompetens och erfarenhet för att fördjupa förståelsen av de visuella elementen i Ålands socialdemokraters sociala mediekampanj.

Följande frågor ställdes:

- Vad får du för intryck när du ser detta inlägg?

Inlägg 1: "Tydlig hierarki i bilden – en människa i mitten som kollar rakt framåt och en jämn fördelning av andra grafiska moment runtom. Jag märker genast att personen är ung och tycker att det är glädjande att det är en yngre person. Bilden ger ett positivt intryck som väcker intresse."

Inlägg 2: "Fler personer på bilden som tittar på varandra förmedlar gemenskap och samsyn på vad de vill. Det märks att de är ute efter samma sak – jobba med frågor som rör ungdomar. Jag gillar även att det är ett kort och tydligt budskap. Färgsättningen är även något jag noterar direkt. Den gula tröjan är en färgklick som väcker uppmärksamhet – vilket jag tycker om." Antman förklarar att detta inlägg är hennes favorit av de fem olika inläggen på grund av hur bilden är tagen samt dess ljussättning.

Inlägg 3: "Den är kaxig och tydlig."

Inlägg 4: "Den ger ett kyligt intryck, vilket även kan vara professionellt. Inte så mycket känslor utan mer rationellt." Hon förklarar att den kyliga känslan hon får av bilden inte alls känns socialdemokratisk. Detta inlägg tycker Antman minst om.

Inlägg 5: "Inlägget är tydligt. Man visar att den blå färgen står för försämring i detta sammanhang. Det positiva budskapet illustreras med rött och vitt. Att skillra den blåa och röda färgen på detta sätt är ett effektivt sätt att beskriva inläggets budskap" (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

- **Vad tror du Ålands socialdemokrater vill förmedla med detta inlägg?**

Inlägg 1: "Att de blir fler och växer inför valet." Antman förklarar att "Less is more", det är bättre att hålla en layout tydlig och strukturerad likt inlägg 1. "Om man hade börjat skriva om kandidatens motiv så hade det blivit lite för långt, på detta sätt blir det tydligt och bra."

Inlägg 2: "Att man bryr sig om ungdomar och vill jobba för dem."

Inlägg 3: "Att det nu blir nya tag om Ålands befolkning röstar på ÅSD – det blir bättre." Antman förklarar att hon uppfattar inlägget klart och tydligt – om ÅSD får bestämma så blir det bättre.

Inlägg 4: "Att ÅSD är för vindkraft och förnyelsebar energi."

Inlägg 5: "Att ÅSD:s politik förbättrar välfärden och livet för människor." (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

- **Tycker du att inlägget återspeglar Ålands socialdemokraters image? Kände du igen sossarnas budskap?**

Inlägg 1: "Absolut. Den röd-vita kombination i färger gjorde att jag kopplade direkt att det var ÅSD:s inlägg."

Inlägg 2: "Ja, färgkombination av rött och vitt samt de övriga grafiska elementen såsom logon gör att jag märkte snabbt att det var ÅSD:s inlägg. Bilden utstrålar en gemenskap och jag får även en känsla av att personerna som syns på bilden verkar vara aktiva och engagerade personer."

Inlägg 3: "Ja, färgerna och logon gör det uppenbart. Inlägget speglar självsäkerhet och visar att partiet vet vad det vill."

Inlägg 4: "Nej, eftersom inlägget inte har den röda färgen. Kanske skulle jag känt igen inlägget bara rosen skulle varit röd? Enligt mig kunde detta inlägg vara bara ett vindkraftsföretag som marknadsför sig själv."

Inlägg 5: "Ja, man känner igen sossarnas grafiska element." (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

- **Skulle du fastna för detta inlägg om det dök upp i ditt flöde? Om ja, varför? Om nej, varför inte?**

Inlägg 1: "Ja, eftersom det är en tydlig hierarki i bilden samt ett tydligt budskap och simpel layout."

Inlägg 2: "Ja, eftersom det är en bra bild med en tydlig framträdning och bra ljussättning."

Inlägg 3: "Ja, i ett flöde så hade det varit enkelt och tydligt. Därav skulle jag fasta för det."

Inlägg 4: "Nej, eftersom det inte finns någonting som väcker min uppmärksamhet i bilden så där tillräckligt snabbt."

Inlägg 5: "Ja, i första hand eftersom jag skulle reagera på att de använder blått. Sen skulle man läsa och inse att de vill lyfta fram motsatsen i politiken." (Antman, personlig kommunikation, 20 oktober 2023).

6 Fokusgruppintervju

Enligt Bryman (2018) utgör fokusgruppintervjun en effektiv metod inom forskningen när avsikten är att fördjupa förståelsen kring ett specifikt ämne eller tema. Inom ramen för fokusgruppintervjuer är intervjuaren särskilt inriktad på hur individer i en grupp diskuterar ett definierat ämne. I detta sammanhang är fokuset riktat mot den visuella kommunikationen i fem av ÅSD:s sociala medieinlägg från valkampanjen 2023. Bryman (2018) betonar att en fokusgruppintervju strävar efter att skapa en "förhållandevis ostrukturerad situation," där deltagarnas åsikter kan framkomma naturligt under diskussionen.

Syftet med denna fokusgruppintervju är att lyfta fram svar från deltagarna angående de utvalda inläggen från ÅSD:s sociala mediekampanj inför valet 2023. För att förstå hur åskådare uppfattar den visuella kommunikationen som använts under ÅSD:s valkampanj har en mångsidig fokusgrupp sammanställts, bestående av individer inom olika åldersintervaller och livssituationer. Fokusgruppen består av fem deltagare:

Person 1: Studerande man 18–25

Person 2: Ung vuxen kvinna 30–40

Person 3: Medelålders arbetande kvinna 40–55

Person 4: Medelålders arbetande man 40–55

Person 5: Pensionär kvinna 70 +

Jag valde dessa deltagare till fokusgruppen med avsikt att inkludera en varierad åldersgrupp och personer från olika skeden i livet. Dessa deltagare förväntas ha olika erfarenheter av användning av sociala medier, kommunikationsstilar och förmåga att tolka visuella budskap. Denna variation är av betydelse för att kunna erhålla mångsidiga och värdefulla resultat från diskussionerna.

Samtliga deltagare i fokusgruppen är anslutna till socialdemokratiska partiet. Det primära syftet med detta val av deltagare var att säkerställa att samtliga respondenter var förtrogna med den visuella identitet som ÅSD har förmedlat genom sina kampanjer. Genom att konsekvent inkludera socialdemokratiska medlemmar i undersökningen strävade jag efter att uppnå en hög grad av igenkänningsfaktor för den visuella kommunikationen som ÅSD använt. Genom att göra detta avsåg jag att utvärdera effektiviteten av övergången från traditionella tryckmedier till digitala plattformar, särskilt med avseende på den visuella kommunikationen som ÅSD har anammat.

Målet med de planerade diskussionerna med den utvalda fokusgruppen är att utvärdera hur personer inom Ålands socialdemokraters målgrupp, det vill säga väljare inför valet på Åland den 15:e oktober 2023, har uppfattat budskapen i de publicerade inläggen på sociala medier under valkampanjen 2023. Valet av en fokusgrupp som metod valdes medvetet då det möjliggör för deltagarna att resonera och reflektera över mina frågeställningar i en kollektiv intervju. En potentiell risk under fokusgruppintervjun är att deltagarnas åsikter kan påverkas av varandra (Bryman, 2018).

- **Vilka intryck får du när du ser på detta inlägg?**

Inlägg 1:

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Jag ser en röd tråd i inlägget. Designen gör att man vill kolla lite extra."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Det verkar som att personen på bilden vill in i lagtingshuset eftersom han står framför byggnaden".

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Ger en känsla av att partiet växer eftersom inlägget presenterar nya människor. Jag får ett intryck av att kandidaterna är starka, friska och glada."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Jag känner igen detta inlägg. Inläggen ger mig känslan av en röd tråd som jag sett växa fram på sociala medier".

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Tycker att det är oklart vad budskapet är."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 2:

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Inlägget pratar med samma känsla som det tidigare inlägget. Samma färg, typsnitt och ros. Däremot upplever jag inte att människorna på bilden kollar på väljarna. Man borde ha människorna på bilden att titta väljarna i ögonen. Jag anser även att budskapet också är otydligt i detta inlägg".

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Inlägget ser mer ut som en reklamfilm för en utbildning eftersom de håller i saker och är unga och glada."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Jag noterar direkt att det är tre stycken vuxna i stället för barn med på bilden. Jag noterar även att de går bort från skolan. Visuellt sätt kanske det inte passar med budskapet."

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Man hade velat se deras ansikten för att skapa igenkänning. Nu tittar de bort från väljarna."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Man hade gärna velat veta vem det är som talar."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Jag tycker att man borde se mer ansikten. Även den gula färgen förstör bilden ganska mycket eftersom det stör ögonen och skär sig för min del. Sedan upplever jag även att budskapet hade kunnat vara tydligare. Just nu tilltalar det inte mig alls."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 3:

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Man ser att det är ÅSD:s inlägg på grund av de grafiska elementen."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Inlägget är tydligt och slagkraftigt."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Jag anser också att inlägget är tydligt men hade gärna velat ha en annan text. Denna text upplever jag beskyllande, vilket säger emot sossarnas image."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Jag gillar texten, men behöver en förklaring för att förstå vad ÅSD menar med det budskapet".

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Inlägget är slagordsaktigt och tydligt."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 4:

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Jag kopplar inte detta inlägg till något politiskt eller socialdemokratiskt."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Jag förstår direkt att det handlar om vindkraft och kan se att det är sossarnas inlägg på grund av rosen och typsnittet. Något som saknas är definitivt den röda färgen. Budskapet är också ganska svårt att förstå."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Jag anser att det är oklart vilket parti handlar det om. Dessutom förstod jag inte budskapet."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Inlägget är tydligt och jag märkte nog att det verkade vara ÅSD:s inlägg. Budskapet känns inte så tydligt dock."

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Jag tycker att det borde ha varit rött med i bilden, annars hade jag inte känt igen den."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 5:

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Jag anser att det är tydligt vad det är för skildring som inlägget vill kommunicera. Inlägget förtydligar också vad partiet vill jobba för. Det borde vara tydligare med vad man inte vill jämfört med vad man vill. Det hade varit ännu mer tydligt jämfört med vad de inte vill."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Man ser direkt att det är en vi gentemot dem fråga. Om jag skulle se det snabbt så skulle jag inte förstå att det var från en kampanj. Färgkombinationen påminner i stället om ett frågesportspel."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Tydligheten är bra, kunde valt att ha det andra vägen så att man ser den röda färgen först."

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Detta inlägg reagerade jag positivt på. Tycker det är för lite konkret i åländsk politik. Texten gör det tydligt vad inlägget handlar om för åskådaren. Däremot tycker även jag att man borde ha svängt på färgerna så att den röda färgen är överst. I texten kunde man även ha poängterat att vi på Åland kan välja vår politik till viss del."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Jag tycker att färgerna skär sig där de möts, vilket leder till att jag inte orkar läsa budskapet. Sen anser jag att det är dåligt när den blåa färgen kom före den röda eftersom man ser den först."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Vad tror du Ålands socialdemokrater vill förmedla med detta inlägg?**

Inlägg 1:

Person 1 (studerande man 18–25 år) och person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55) har ingen åsikt i frågan.

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Man ville visa att nya vill in i lagtinget."

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Jag anser att en bild inne i lagtinget hade gett inlägget mer känsla. Huset är heller inte så vackert visuellt sätt. Jag tycker också att "folkrörelse" inte är ett bra ord."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år) kommenterar på person 5:s åsikt: "Problemet med att det är inne i lagtingshuset är att det kan vara svårt att veta hur det ser ut där inne".

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 2:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "ÅSD vill visa att de är en säker röst för att inte skära i utbildningen. Tycker inte att det är tillräckligt tydligt."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Diffus text, tycker att det behövs en mer konkret."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Barn på bilden eller tillsammans med barn hade varit bättre."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Att utbildning är en av deras nyckelfrågor, texten är allmän och det syns inte vilka frågor som varit bra eller dåliga. Personerna är svåra att koppla med budskapet."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Man vill påminna väljarna om att skola är viktigt. Men budskapet måste enligt mig vara tydligare."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 3:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Tyck om oss."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "De vill att styret på Åland ska bli bättre."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "De hoppas att de kan göra bättre. Jag tycker budskapet inte säger så mycket."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "De vet inte vad de vill men de vill göra Åland bättre."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Att de kan göra bättre än det föregående styret."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 4:

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Oklart vad de vill få fram angående vindkraft."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Att de tycker om vindkraft."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Att de vill satsa på vindkraft. Jag förstod inte vad eller var de ville göra det och på vilket sätt."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "De vill ha vindkraft. Jag förstod inte den andra meningen."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 5:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Att vi ska utnyttja självstyrelsen för att bibehålla välfärden och inte dra ner på studiestöd."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "De vill visa hur dålig Finlands nuvarande regering är och hur vi kan bättre på Åland."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Det är tydligt att de vill göra annat än det Finlands regering gör."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "De vill förmedla att de inte vill gå ifrån sina huvudfrågor. De vill inte göra som Finlands högerregering och skala ner."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "De vill förmedla att vi kan bättre på Åland än i Finland, och röstar man på oss så kommer vi att driva dessa frågor."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Tycker du att inlägget återspeglar Ålands socialdemokraters image? Kände du igen sossarnas budskap?**

Inlägg 1:

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Absolut!"

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Ja det tycker jag."

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Det var snyggt."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Ingen tvekan."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Den röda färgen och logon är ledande."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 2:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Jag kände igen dem"

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Ja det gjorde jag, men tyckte inte att bilderna var något unikt och tror inte att jag hade stannat på denna bild."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Jag kände igen att det var sossarnas inlägg, den röda färgen och rosen med vit text på röd bakgrund." Person 1 (studerande man 18–25 år) instämmer med person 3.

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Ja, men sen samtidigt skulle jag bli lite förvirrad av den gula färgen som syns på bilden – liknar ett annat partis färg som finns på Åland."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 3:

Alla fokusgrupp deltagare instämmer om att det är solklart att det är ett inlägg från Ålands socialdemokrater på grund av den röda färgen.

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 5:

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Ja, men jag tycker att layouten på inlägget inte alls återspeglade sossarna med den blå färgen."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Ja, med tanke på att rosen och det röda syns."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Det blir tydligt eftersom det är rött men det blåa tar mycket plats på bilden vilket kan orsaka förvirring."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Ja, det tyckte jag på grund av layouten."

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Ja, jag känner igen färgen och typsnittet samt på sättet texten är formulerad."

Fokusgruppens åsikter gällande inlägg fyra har behandlats under de andra rubrikerna. (Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Skulle du fastna för detta inlägg om det dök upp i ditt flöde? Om ja, varför? Om nej, varför inte?**

Inlägg 1:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Ja det skulle jag, skulle vilja se vem det är och vilket val det gäller. Jag skulle även fastnat för rubriken eftersom jag anser att den inte är bra."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Jag hade fastnat för den röda färgen samt bilden, men sen hade intresset tappats fort igen."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Ja, eftersom jag ser rosen och eftersom jag håller med sossarnas budskap."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Just under en valkampanj hade jag stannat eftersom jag hade velat ta reda på mer om deltagarna, men annars ej."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Jag skulle ha stannat upp eftersom det är valtider och jag hade velat läsa in mig mer. Den röda färgen med vit text fastnar man lätt för. Bilden spelar inte så stor roll för min del. Jag hade fastnat för rubriken och tänkt på vad det betyder. Jag tror inte att en medelmänniska inte skulle ha förstått budskapet, i alla fall gjorde inte jag det."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 2:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Jag skulle ha fastnat för den gula färgen samt en av personerna på bilden, eftersom jag tycker om henne som kandidat och eftersom hon har en annan etnisk bakgrund."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Uttrycket var tråkigt."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Nej, eftersom budskapet var klyschigt."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Jag skulle ha stannat eftersom jag hade velat se vilka människor som syns på bilden."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 3:

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Ja eftersom inlägget hoppar ut i mängden och även eftersom texten är kort." Alla fokusgruppdeltagare håller med om detta.

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 4:

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Nej, eftersom jag associerar inlägget till vindkraftsbolag." Alla fokusgruppdeltagare håller med om detta.

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Inlägg 5:

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Nej, på grund av den blåa färgen som gör att jag hade skrollat vidare eftersom jag röstar rött och därav inte har intresse för blå reklam"

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Det är mycket text och jag stannar sällan upp bara för text."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Nej eftersom färgerna skar sig där de möttes vilket gjorde det svårt för mig att titta på inlägget".

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Ja, jag hade stannat på grund av de klara färgerna. Hade sen inte stannat eftersom det är för mycket text"

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Ja, eftersom det är intressant text."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

Del 2: Frågas när deltagarna har sett alla inlägg:

- Vilket inlägg tyckte du var lättast att förstå budskapet i?

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Vårt Åland kan bättre inlägget".

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Det femte eftersom det var konkret".

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Det femte eftersom budskapet var tydligast och välformulerat."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Inlägg 1, 3, 5. Inlägg 1 eftersom man sett så många inlägg av denna serie på sociala medier under ÅSD:s kampanj samt att inlägget är väldigt tydlig. Inlägg 3 eftersom det är kort och koncist. Inlägg 5 eftersom det är tydlig och konkret."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Det femte inlägget eftersom budskapet är tydligt".

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- Vilket inlägg gillade du mest? Varför? Vilket inlägg gillade du minst?

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): "Jag gillade inte vindkraftinlägget eftersom det inte verkade vara socialdemokratiskt samt att det var ointressant. Det femte inlägget gillade jag mest eftersom det hade ett intressant och tydligt budskap."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Jag gillade bäst det femte inlägget tack vare sin tydlighet. Vindkraft inlägget tyckte jag var sämst eftersom andra mening i texten är oklar. Dessutom har inlägget inte den röda färgen, vilket jag söker efter."

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): "Jag tycker att det tredje inlägget är bästa eftersom det är tydligt. Däremot gillade jag inte texten jättemycket. Sämst var vindkraft inlägget på grund av att det såg ut att vara reklam för vindkraftverk."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Jag tycker bäst om "Vårt Åland kan bättre" inlägget eftersom det fångade min uppmärksamhet. Sämst ansåg jag att är vindkraft inlägget eftersom det lika gärna kunde vara ett företag som lagt upp en annons om vindkraftverk. Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55) instämmer med person 1.

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- Tycker du att inläggen har en röd tråd? Vilken är den röda tråden? (Här vill jag ta reda på om åskådarna sett de visuella momenten som används i alla inlägg)

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): ”Jag tycker att alla inlägg har en röd tråd förutom den med vindkraftverk. Jag tycker det inlägget saknade en röd färg.

Person 5 (pensionärkvinna 70 +): ”Den röda färgen och rosen finns på alla inlägg, sedan tycker jag att det finns ett element av tillgjordhet samt att budskapen är otydliga.”

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): ”Ja, även i den gällande vindkraft kan man se någon av ÅSD:s grafiska element. Font, vit ros och färgen.”

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): ”Alla inlägg har den röda färgen och valda fonten. Men jag tycker man behöver ha en röd bakgrund på alla inlägg – vilket jag saknade på vindkraftverk inlägget.

Person 1 (studerande man 18–25 år): ”Ja, förutom vindkraft och inlägget som skillrar blå och röd politik, där tycker jag det finns mycket blått vilket kan missleda den röda tråden.”

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Har du sett någon av dessa inlägg på Ålands socialdemokraters sociala medier? (Här vill jag se om någon av intervjugästerna har fastnat för inlägget hen också gillade på sociala medier).**

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): Alla utom vindkraftverksinlägget. Person 5 (pensionärkvinna 70 +) instämmer.

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): Jag har sett och tryckt på ”gilla” knappen på alla.

Person 2 (ung vuxen kvinna 30–40 år): Jag har sett inlägg 1,2 och 3.

Person 1 (studerande man 18–25 år): Jag har sett alla.

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Om du skulle vilja ändra på något med någondera av inläggen så att du lättare skulle kunna förstå budskapet, vad skulle det vara då?**

Person 1 (studerande man 18–25 år): ”Det skulle vara lättare att förstå om det skulle vara fler bilder och större bruk samt mer förklaring på inläggen.”

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Jag hade velat ändra på inlägget med blå/röd skildring eftersom det skär sig. Även bättre budskap behövs."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Hade detta även hjälpt dig fastna för inlägget om du hade sett det på sociala medier?**

Hela fokusgruppen svarar nej. Hela gruppen hade inte fastnat för inläggen.

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

- **Har ni några andra åsikter kring Ålands socialdemokraters visuella linje?**

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Det måste bli ett tydligare budskap."

Person 4 (medelålders arbetande man 40–55): "Bilder som försöker sälja ett koncept, tycker inte att de var bra på det. De var inte tillräckligt tydliga."

Person 1 (studerande man 18–25 år): "Attraktiv på grund av den röda färgen."

Person 3 (medelålders arbetande kvinna 40–55): "Intryck av rena, starka, friska människor. Det skulle vara bra med mer konkreta bilder på människor."

(Fokusgrupp kommunikation, 27 oktober, 2023)

7 Resultatanalys

Efter att ha analyserat Antmans svar i expertintervjun kan slutsatsen dras att inlägg 1, 2, 3 och 5 har fått särskilt positiv bedömning. Å andra sidan betraktades inlägg 4 med mindre uppskattning då det inte ansågs associera tillräckligt med ÅSD:s identitet på grund av bristen av den röda färgen. En tydlig balans och struktur i bilderna framstår som avgörande enligt Antmans bedömning.

Samtliga framstående inlägg (1, 2, 3 och 5) uppvisar en konsekvent hierarki och inkluderar alla grafiska element som kännetecknar ÅSD, såsom specifika typsnitt, logotyp och den karakteristiska röda färgen. Detta resulterade i en enhetlig visuell representation av ÅSD:s identitet enligt Antman.

Inlägg 5 hade även en tydlig hierarki och inkluderade ÅSD:s logotyp samt valda typsnitt, dock saknades den röda färgen. Den röda färgen har en särskild betydelse för att identifiera ÅSD enligt Antman. Vad gäller budskapen i inläggen noterade Antman att samtliga budskap förstods klart och tydligt.

Fokusgruppdiskussionen visade att den gemensamma nämnaren bland deltagarna var deras stöd för det socialdemokratiska partiet och deras sökande efter den karakteristiska röda färgen och identiteten i valreklam. Diskussionen, som genomfördes i en kollektiv miljö, påverkade potentiellt deltagarnas svar ömsesidigt (Bryman, 2018).

En signifikant observation från fokusgruppdiskussionen var bristen på den röda färgen i de inlägg där den inte inkluderades, särskilt i inlägg 4. Detta ansågs betydelsefullt av fokusgruppen, då klarheten att direkt identifiera det politiska partiet värderades högt. En deltagare noterade dock att inlägg utan den röda färgen kan attrahera väljare som starkt relaterar till budskapet men inte identifierar sig som socialdemokrat.

Sammanfattningsvis önskade fokusgruppen tydligare formulerade budskap, särskilt för att göra innehållet tillgängligt för de som inte är politiskt insatta. Inlägg 4 pekades ut som särskilt svårförstått.

Fokusgruppen efterlyste även fler bilder där kandidaterna direkt möter kameran för att underlätta igenkännandet. För inlägg 2 föreslogs en bild där deltagarna syns i en miljö med barn och utan rekvisita som kan förväxlas med annan reklam, för att göra inlägget mer begripligt.

Erlandsson (2013) understryker att kombinationen av bild och text utgör en kraftfull kommunikationsstrategi för att förmedla budskap. Bilder har förmågan att direkt engagera betraktarens tankar, men deras självständiga förståelse är ofta begränsad, vilket även gäller för text. En framgångsrik kombination av både bild och text agerar som väsentliga krokar för att fånga läsarens intresse. Erlandsson (2013) identifierar två centrala metoder för att skapa interaktion mellan text och bild: harmoni och disharmoni. Därmed kan resonemanget

användas för att förklara varför både Antman och fokusgruppen föredrog inläggen 1, 2, 3 och 5. Dessa inlägg utmärkte sig genom att skapa en balanserad harmoni mellan bild och text, vilket möjliggjorde en effektivare kommunikation av ÅSD:s budskap.

7.1 Hur kan ÅSD utveckla sin visuella kommunikation inför framtida kampanjer?

I linje med fokusgruppens önskemål om bilder där människorna på bilden tittar framåt samt att ha med barn på reklam som gäller skolan, framhåller Erlandsson (2013) vikten av bildvalet vid politiska val. Noga utvalt bildmaterial har förmågan att direkt påverka väljarnas uppfattning och engagemang och fungerar som ett kraftfullt verktyg inom politiska kampanjer. Erlandsson (2013) betonar att ett strategiskt val av bilder kan stärka trovärdigheten, skapa starka emotionella kopplingar och tydligt förmedla politiska värderingar. Forskningen understryker också vikten av att bildvalet harmonierar med det önskade budskapet och partiets identitet för att undvika förvirring och underminera kampanjens effektivitet. Bildens förmåga att kommunicera övertygande och autentiska visuella element, såsom ansikten och ögonkontakt, är särskilt betydelsefull för att skapa en personlig koppling mellan väljare och politiker. Slutsatsen är att en genomtänkt och strategiskt vald bild spelar en avgörande roll i politiska kampanjer genom att stärka varumärket, effektivt förmedla budskapet och skapa en känslomässig anknytning mellan politikern och väljarna. Denna insikt belyser betydelsen av att inkludera bilder där människor ser direkt in i kameran och där barn är närvarande i skolreklam för att förstärka kopplingen till samhällsengagemang och skapa emotionell laddning för att fånga betraktarens intresse (Erlandsson, 2013).

För att ytterligare förbättra visuell kommunikation och göra budskapen mer tillgängliga bör texterna i inläggen bör formuleras ännu tydligare. Detta skulle bidra till en ökad förståelse och effektivare förmedling av de önskade budskapen, vilket kan adressera och lösa upplevda svårigheter med förståelsen av innehållet i ÅSD:s reklambilder. Dessutom framkommer att ett möjligt utvecklingsområde för framtida kampanjer kan vara att inkludera bilder där kandidaterna möter kameran direkt, vilket är föreslaget av fokusgruppen för att underlätta igenkännandet och stärka anslutningen till potentiella väljare (Erlandsson, 2013).

Erlandssons (2013) betonar att färgen, i detta fall den röda färgen, har en komplex roll både på individuell och kollektiv nivå. Färgens associationer med känslor och symboliska betydelser påverkar betraktarnas uppfattning av budskapet. Fokusgruppens och Antmans strävan efter att konsekvent kommunicera visuellt med den röda färgen i samtliga inlägg härstammar från deras starka association med ÅSD:s identitet. Det är dock värt att notera att denna uppfattning kan variera bland mottagarna, särskilt för de som inte nödvändigtvis identifierar sig med ÅSD som parti, utan möjligen bara med dess budskap. Detta segment av potentiella väljare utgör en viktig faktor att beakta, då deras preferenser kan skilja sig och därmed påverka effektiviteten av kommunikationen. Erlandssons (2013) påpekar att färgen, i detta fall den röda färgen, har en komplex roll både på individuell och kollektiv nivå.

Erlandsson (2013) hänvisar att färgens associationer med känslor och symboliska betydelser påverkar betraktarnas uppfattning av budskapet. Fokusgruppens och Antmans strävan efter att konsekvent kommunicera visuellt med den röda färgen i samtliga inlägg härstammar från deras starka association med ÅSD:s identitet. Det är dock värt att notera att denna uppfattning kan variera bland mottagarna, särskilt för de som inte nödvändigtvis identifierar sig med ÅSD som parti, utan möjligen bara med dess budskap. Detta segment av potentiella väljare utgör en viktig faktor att beakta, då deras preferenser kan skilja sig och därmed påverka effektiviteten av kommunikationen (Erlandsson, 2013).

8 Diskussion och kritisk granskning

Avhandlingens avslutande del omfattar en diskussion med uppdragsgivaren, Nina Fellman, samt en personlig validering av forskningsarbetet.

8.1 Utvärderingsdiskussion med uppdragsgivare Nina Fellman.

Nina Fellman var uppdragsgivare för marknadsföringskampanjen på sociala medier inför valet den 15:e oktober 2023. Fellman innehar en position som styrelsemedlem för Ålands socialdemokrater, är lagtingsledamot och har en bakgrund som utbildad journalist. Vårt samarbete har omfattat hela kampanjen på sociala medier, där Fellman har bidragit med textinnehållet och jag med designen av inläggen. Syftet med diskussionen med Fellman var att erhålla återkoppling på det arbete som detta forskningsprojekt fokuserar på.

Fellman instämmer med de slutsatser som Antman framförde i expertintervjun. Hon poängterar särskilt vikten av det röda budskapet och hur det gör ÅSD lättigenkännligt, särskilt på Åland där partiet är det enda med den röda färgen. Fellman föreslår en möjlig lösning genom att använda bilder med varmare och gladare färger, även om de inte nödvändigtvis inkluderar den röda färgen (Fellman, personlig kommunikation, 1 november, 2023).

Enligt Fellman är det viktigt att locka väljare från olika håll, även de som inte identifierar sig som socialdemokrater. Hon betonar behovet av att variera användningen av den röda färgen för att inte avskräcka potentiella väljare och föreslår att tydliga budskap kan vara avgörande för att attrahera dem. Fellman anser att kampanjen lyckades väl i att koppla samman budskapen med bilderna, vilket hon beskriver som det mest framstående i valet. Fellman anser att ÅSD kunde ha utnyttjat den röda färgen ännu mer och att budskapet med den blå-röda skildringen också borde ha framhävts, eftersom dessa typer av inlägg tydligt visar varför ÅSD är ett bättre alternativ.

Inför framtiden önskar Fellman att partiet investerar i en tydligare och mer långsiktig plan för publiceringen på sociala medier, vilket hon tror kommer att stärka den visuella kommunikationen. Hon poängterar även behovet av att ge tydliga direktiv gällande de grafiska reglerna och strukturera det rörliga materialet bättre för att undvika förvirring bland besökarna. Fellman stöder också idén om att fokusera på några få kandidater och budskap för att öka igenkänningen (Fellman, personlig kommunikation, 1 november, 2023).

Från fokusgruppdiskussionen drar Fellman slutsatsen att partiet bör inkludera fler porträtt eftersom kampanjens mål var att förmedla en känsla av gemenskap. Hon noterar att fokusgruppens svar indikerar att väljarna söker något. Enligt Fellman lyckades partiet väl med att samordna den tryckta och fysiska kampanjen genom att använda samma visuella språk, inklusive färger, bilder och layout. Hon anser att detta var mer framgångsrikt jämfört med tidigare kampanjer (Fellman, personlig kommunikation, 1 november, 2023).

När det gäller detta forskningsarbete ser Fellman det som en värdefull resa med lärande erfarenheter. Hon betonar att det ger insikter om vad som har fungerat och inte fungerat.

Fellman föreslår att framtida kampanjer bör ägna mer tid åt att definiera den visuella kampanjen i förväg, upp till åtta månader i förväg, för att säkerställa tydlighet och enhetlighet. Hon uttrycker dock en önskan om att inkludera mer direkt fakta och statistik från enkäter för att ytterligare förbättra framtida strategier (Fellman, personlig kommunikation, 1 november, 2023).

Sammanfattningsvis anser Fellman att kampanjen har varit framgångsrik genom en tydligare form på sociala medier, men hon noterar viktiga utmaningar kring variationen i uttrycket när kandidaterna själva marknadsförde sig på sociala medier.

8.2 Kritisk granskning

I mitt avslutande forskningsarbete har jag ansvarat för den övergripande hanteringen av den visuella kampanjen på sociala medier inför valet den 15 oktober 2023. Trots min strävan efter neutralitet kan min bakgrund som forskare och min uppväxt inom socialdemokratin ha påverkat min syn på den visuella kommunikationen. Det är dock viktigt att understryka att jag har genomfört mitt arbete på ett helt objektiva sätt och att detta inte har påverkat mina forskningsmetoder.

När det gäller resultatet från både expertintervjun med Antman och forskningsgruppen valde jag medvetet deltagare som identifierar sig som socialdemokrater för att skapa en diskussion med personer som aktivt söker en socialdemokratisk identitet på sociala medier under en valkampanj.

För att säkerställa pålitligheten i detta examensarbete har jag grundat mig på de källor som jag har använt i min forskning. Dessa källor har bidragit till att förklara varför deltagarna har reagerat på det sätt de har gjort och har även gett insikter om hur ÅSD kan forma sin framtida visuella kommunikation.

Vid en eventuell omgörning av examensarbetet skulle jag överväga att använda en kvantitativ forskningsmetod för att erhålla siffror som representerar väljarnas uppfattningar om den visuella kommunikationen som ÅSD använt inför valet.

Utmaningen med visuell kommunikation ligger i att världen ständigt förändras och de digitala medierna utvecklas kontinuerligt. Detta arbete erbjuder ÅSD en förståelse för hur socialdemokratiska väljare tänker och vad de söker efter i en valkampanj på sociala medier. För att fortsätta utvecklas behöver partiet dock anpassa sig till och följa de digitala trenderna.

Slutsatsen av undersökningen indikerar att alla forskningsfrågor har besvarats. Syftet att forska kring hur ÅSD kan förbättra sin visuella kommunikation på sociala medier inför framtida kampanjer har framgångsrikt uppfyllts.

Fördelarna med den kvalitativa forskningen är att den har bidragit till en djupare förståelse och diskussion kring hur ÅSD valt att kommunicera på sociala medier under detta valår. Dessutom har det gett insikter om hur den kommersiella och digitala kampanjen samverkar.

Arbetet kan relateras till tidigare forskning, särskilt till Josefina Erlandssons arbete om visuell kommunikation (2013) och Barnards bok om grafisk design (2013). Även Grusell och Nords (2015) bok om partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014 är relevant för detta arbete. Dock saknas en insikt om hur icke-socialdemokrater uppfattar den visuella kommunikationen, vilket hade varit en annan intressant vinkling för att förstå hur man med visuell kommunikation kan attrahera potentiella väljare.

Sammanfattningsvis ger detta arbete ÅSD en fördjupad insikt i hur socialdemokratiska väljare tänker och vad de söker i en valkampanj på sociala medier. Detta arbete ger en djupare förståelse för hur ÅSD bör formulera sina budskap och utforma sina visuella presentationer för att kommunicera sin politik på digitala plattformar. För att fortsätta utvecklas och förbli relevant behöver partiet dock kontinuerligt anpassa sig till förändringar och trender inom den digitala sfären.

9 Källförteckning

Arbeiderpartiet. *Om Arbeiderpartiet*. Hämtad 15.10.2023.

<https://www.arbeiderpartiet.no/om/>

Barnard, M. (2013). *Graphic design as communication*. New York: Routledge.

Bergström, B. (2017). *Effektiv visuell kommunikation*. Stockholm: Carlsson.

Bryman, L. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber

Erlandsson, J. (2013). *En studie i visuell kommunikation*. Examens i landskapsplanering. Fakulteten för landskapsplanering, trädgårds- och jordbruksvetenskap. Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning. Sveriges lantbruksuniversitet. Hämtad från https://stud.epsilon.slu.se/6063/7/erlandsson_j_131001.pdf

Grusell, M., & Nord, L. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val: Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. Medie- och kommunikationsexamen. Institutionen för samhällsvetenskap och medie- och kommunikationsvetenskap. Göteborg: Göteborgs universitet. Hämtad från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:822880/FULLTEXT01.pdf>

Lagtings- och kommunalval på Åland. *Om val på Åland*. Hämtad 1.10.2023.

<https://www.val.ax/om-val-pa-aland>

Meggs, P. B. (1992). *Type and image: The language of graphic design*. New York: John Wiley & Sons.

Calissendorff, E. & Mohamad, F. (2009). *CSR: Företags kommunikation av ansvar. Företagsekonomi. Institutionen för ekonomi*. Gävle: Högskolan i Gävle. Hämtad från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:201784/FULLTEXT01.pdf>

SDP. *Information om SDP*. Hämtad 15.10.2023. <https://www.sdp.fi/sv/bekantandig/information-om-sdp/>

SDP [@socialidemokraatit]. (18.10.2023) [Bilder]. Instagram.

<https://www.instagram.com/socialidemokraatit/>

Socialdemokraterna. *Om partiet*. Hämtad 17.10.2023. <https://www.socialdemokraterna.se/>

Socialdemokraterna [@socialdemokraternas]. (18.10.2023) [Bilder]. Instagram.

<https://www.instagram.com/socialdemokraternas/>

Socialdemokratiet. *Det vil vi*. Hämtad 17.10.2023. <https://www.socialdemokratiet.dk/>

Socialdemokratiet. [@socialdemokratiet]. (18.10.2023) [Bilder]. Instagram.

<https://www.instagram.com/socialdemokratiet/>

Sumbu, S. (2016). *Företagets kärnvärden i en grafisk profil*. Examen i Grafisk teknologi.

Dalarna: Högskolan Dalarna. Hämtad från <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1064013/FULLTEXT01.pdf>

Valresultat. *Lagtings- och kommunalval 2023*. Hämtad 16.10.2023.
<https://www.valresultat.ax/2023/lagtingsval>

Ålands socialdemokrater. *Stadgar*. Hämtad 16.10.2023.
<https://www.socialdemokraterna.ax/stadgar/>

10 Bilagor

Intyg

Härmed intygas att Olivia Kemetter under perioden 1.1-31-10 2023 varit anställd av Ålands socialdemokrater som sociala medier-koordinator under valkampanjen inför kommunal- och lagtingsvalet 2023.

Olivia har utformat och förverkligat socialdemokraternas kampanj på flera digitala plattformar, tagit fram statistik och uppföljning, grafisk form samt rörligt material i samarbete med kampanjgruppen.

Olivia har utfört alla sina uppgifter till belåtenhet och spelat en avgörande roll för ett framgångsrikt val. Hon har jobbat självständigt och bidragit med kreativitet och nya ideer.

Mariehamn den 11 november 2023

Nina Fellman

Kampanjledare, lagtingsledamot

Tfn 040 8360220

nina.fellman@lagtinget.ax

Camilla Gunell

Partiordförande

Tfn 040 8270718

camilla.gunell@lagtinget.ax

Figur 23 Arbetsintyg