



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

PROFESSIONELL, PERSONLIG ELLER MITTEMELLAN?

- En kvantitativ studie på Ebba Buschs närvaro på Instagram.

Sofi Lindberg

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2021
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	Ht/2021
Handledare:	Marie Grusell
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	38 (exklusive referenser och bilagor)
Antal ord:	14 387
Nyckelord:	Sociala medier, Instagram, Partiledare, Politisk kommunikation, Personifiering, Kändispolitik

Syfte:	Syftet med studien är att undersöka Ebba Busch närvaro på Instagram.
Teori:	Studier I politisk kommunikation på Instagram. Teorier som bygger på Personifiering av politiken, Visual political image och Celebrity politician.
Metod:	Kvantitativ innehållsanalys.
Material:	Den kvantitativa innehållsanalysen består av 1366 inlägg publicerade mellan 25 april 2015 och 15 november 2021.
Resultat:	Undersökningen visade att andelen professionella inlägg har ökat sedan 2015 och att andelen personliga inlägg har minskat. Det har även skett förändringar i innehållet, fokuset på partiledaren ensam har blivit större, i och med personifieringen av politiken. Därmed har andelarna av den typen av bilder som porträtterar partiledaren ensam ökat. De bilder som skapar mest engagemang hos följarna var däremot glamourösa arbetsbilder och personliga vardagsbilder. Resultatet visar även att Ebba Busch vill porträtteras som en varm och vänlig partiledare. Det har alltså skett förändringar kring partiledarens närvaro på Instagram.

Vill rikta ett stort tack till min handledare Marie Grusell för all vägledning,
engagemang, goda råd och support under arbetes gång.

Vill också rikta ett tack till min familj för att ni trott på mig och peppat mig under
resans gång.

Executive summary

Professional, personal or in-between?

Social media has changed the way politicians communicate. The past decade the social media platforms has led parties and politicians to find new ways to communicate with voters and followers. Visual communication has become more important and one way to come closer to voters is through Instagram. Instagram is the number one social media for visual communication.

The purpose of this study is to examine one party leaders way of using Instagram during the time from 2015 until today. The way politicians use Instagram has changed a lot even if it's just been seven years. Three research questions has been developed. The study aims to examine how the party leader use Instagram an how it has changed during the years. Further the study will examine the types of post that engages the most people and which visual political image the party leader wants to portray. The first research question were constructed to analyze the way Ebba Busch use Instagram and if the content had changed over time. The second one examine the type of pictures that engages most people. Finally the third research question seeks to find out how the party leader wants to portray herself in sociala media.

In order to answer the research questions the study use quantitative content analysis as the methodology. The quantitative analysis is based on all posts that the party leader has published since April 2015 until November 2021.

The main result in the study shows that the party leader is more professional than personal. In the beginning of her career, as party leader, she was more personal than professional but it changed around 2017, when the professional posts became more frequent. Since the politics has become more personalized the content more often portray the party leader alone rather than together with others. Further the pictures that engages most people are personal or working pictures which are glamorous. The findings indicate that the party leader is more professional than personal but the followers appreciate the personal and glamorous posts more. The personal trend seems to change and the professional content is more important according to the party leader. But according to the voters and followers the personal and glamorous content are the most important.

Innehållsförteckning

1.0 Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	3
Ebba Busch.....	3
Syfte och frågeställningar.....	3
Utformning av frågeställningar.....	4
2.0 Tidigare forskning.....	5
2.1 Sociala mediers framväxt.....	5
2.2 Politik och sociala medier.....	5
2.3 Politiker och Instagram.....	7
2.4 Personlig i sociala medier.....	8
3.0 Teori.....	9
3.1 Personifiering av politiken.....	9
3.2 Visual political image.....	10
3.3 Celebrity politician.....	11
3.4 Sammanfattning av teori.....	12
4.0 Metod.....	13
4.1 Val av metod - kvantitativ innehållsanalys.....	13
4.2 Urval.....	14
Val av partiledare och tidsperiod.....	14
Val av plattform.....	14
4.3 Inhämtning av material.....	15
4.4 Tillvägagångssätt och kodning av materialet.....	16
Kodboken.....	16
4.5 Etiskt förhållningssätt.....	17
4.6 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.....	18
5.0 Resultat & analys.....	19
5.1 Hur frekvent är Ebba Busch i sin användning?.....	20
5.2 Vilken typ av bilder skapar mest engagemang?.....	26
5.3 Hur porträtteras Ebba Busch på Instagram?.....	30
5.4 Sammanfattning av resultat och analys.....	35
6.0 Slutsats och diskussion.....	37
Professionell, personlig eller mittemellan?.....	37
6.2 Förslag till vidare forskning.....	38
Referenser.....	39
Bilagor.....	43
Bilaga 1 - Kodbok.....	43

Bilaga 2 - Instruktioner för kodbok.....46

1.0 Inledning

"Jag trivs inte med att bara vara jobb, jobb, jobb. För mig är det naturligt att dela med mig lite mer av mitt liv" skriver Ebba Busch till Expressen 16 december 2018 (Rogvall, 2018).

Det har hänt mycket sen den 25 april 2015, dagen då Ebba Busch blev Kristdemokraternas nya partiledare. Sociala medier har blivit en stor arena för politisk kommunikation och sättet politiker och partiledare kommunicerar på är ständigt i förändring. Bilder är idag en viktig del i hur partiledare uppfattas av väljarna, hur Ebba Busch vill uppfattas skapar hon bland annat genom sina publiceringar på Instagram. Hur ser det då ut på Ebba Buschs Instagram-konto är hon professionell, personlig eller mittemellan?

För dagens politiker är sociala medier en viktig kanal när det gäller att nå ut till sina väljare. Sociala medier bidrar till att politikerna kan kommunicera på ett sätt som tidigare inte var möjligt. Idag kan politikerna på egen hand publicera bilder, texter och så vidare utan mellanhanden traditionella medier, som TV och tidningar. Engagemanget för politik har till stor del förflyttats till sociala medier. Politiker använder idag sociala medier för att skapa en bild av sig själva och som en kanal för att visa upp sitt personliga vardagsliv. Tidigare var det otänkbart att politiker skulle visa upp sitt vardagsliv och sitt "vanliga jag". Principen var då att var man i tjänst skulle man visa sitt professionella jag och att man som politiker då inte visar upp sin vardag. Politiker har ett allvarligt uppdrag och således ska politiker visa sig allvarliga och professionella. Det skedde dock enligt Johansson och Vigsø (2021) en förändring i valrörelsen år 1976 då den dåvarande partiledaren för Moderaterna, Gösta Bohman, porträtterades som en "vanlig människa" på deras valaffischer. Med detta ville Moderaterna visa på styrka och ingjuta förtroende hos väljarna.

År 2010 lanserades applikationen Instagram, idag har det sociala nätverket över en miljard användare (Caliandro & Graham, 2020:1). Bland dessa användare finner vi enskilda politiker och partiledare, Instagram används som ett verktyg för att presentera sig själv och sin politik och följarna får en inblick i partiledarens vardagsliv. Via Instagram kan användaren publicera bilder, videor och text och på så vis förmedla sina budskap och information. Idag är sociala medier en självklar del i människors vardag. Därmed är sociala medier också en naturlig del av politikens kommunikation med väljare och andra aktörer. Sociala medier har blivit en allt viktigare kanal för partierna att sprida sina budskap. Detta eftersom att sociala medier gör det möjligt att sprida sina budskap snabbt och enkelt (Ehrhart, 2018:98)

Dagens politiker använder som tidigare nämnt sina sociala medier för att visa upp både sitt yrkesliv men också sitt vardagsliv. Politiker vill genom detta visa att även de är "vanligt folk" som också brottas med att lägga det berömda "vardagspusslet". Johansson och Vigsø (2021) beskriver dagens politikerideal som "den gode grannen", det vill säga att politiker tror sig vinna sympatier genom att framställa sig själva som gemene man.

Det går inte att bortse från att sociala medier är en integrerad i människors vardag idag. Under det senaste decenniet har utvecklingen av sociala medier gått i en rasande fart. Genom de

sociala medierna har det tillkommit kommunikationskanaler för politiker och politisk kommunikation. Detta har i sin tur medfört att politiker behövt anpassa sin kommunikation till nya mönster som uppstått i de sociala medierna (Blumler & Kavanagh, 1999:213; Deuze, 2011:137). Instagram, som den här studien kommer undersöka, gör det lättare för politiker att göra reklam för sig själva. Det gör de genom att visa upp den bästa versionen av sig själva. Via de sociala medierna har politikerna själva kontroll över innehållet som publiceras och behöver således endast publicera inlägg som gynnar de själva. Farkas och Bene (2021:120) menar att politisk kommunikation idag bygger på visuellt innehåll. Visuellt innehåll har också ett starkt inflytande på den allmänna opinionen, detta eftersom människor har en tendens att tro mer på vad de ser än på vad de läser (Farkas & Bene, 2021:120).

Instagram skapar en sammansättning av populärkultur och politisk kommunikation. Det leder sedan till att politiker personaliserar sig själva och uppnår kändisskap med bilden av sig själva. Inför partiledardebatter förbereder sig partiledarna genom att motionera, ta en löptur eller en promenad i skogen är vanligt. Detta visar de sedan upp i sina sociala kanaler för att på så vis visa upp sig som en ”vanlig person”. Genom bilderna vill de visa på att de är som vilken annan person som helst som gör vanliga saker i vardagen.

Det har nu gått ungefär tio år sedan Instagram lanserades. I denna studien är avsikten att studera på vilket sätt en enskild partiledare använder sig av Instagram i sin politiska kommunikation. Tidigare forskning har mestadels studerat partier och partiledares kommunikation specifikt under valrörelser något som exempelvis Grusell och Nord (2020) samt Larsson och Kalsnes (2014) skrivit om. Det finns alltså en forskningslucka när det gäller enskilda aktörers innehåll över tid på sociala medier. Sociala medier klumpas ofta ihop till en typ av plattform, men sociala medier är olika typer av plattformar med olika typer av innehåll och funktioner. Därmed är det något som är relevant att studera. Politiken har blivit mer och mer fokuserad på enskilda individer. Mycket av den tidigare forskningen på området använder sig av en teori om personifiering bland annat Grusell och Nord (2020). Denna teorin bygger på processen om att enskilda aktörer inom politiken har blivit allt viktigare och mer framträdande än vad partier är. Instagram är främst en reklampelare för information och budskap för att skapa en attraktiv bild av sig själva och sitt parti för att på så vis locka till sig väljare och behålla de väljare man redan har och stärka dess förtroende.

Sociala medier har bidragit till stor förändring för politisk kommunikation. Politiker ges större möjligheter att uttrycka sig och nå ut till sina väljare direkt (Grusell, 2017:208, 209). Därmed är det viktigt att studera hur förändringen i kommunikationen via sociala medier, i den här studien Instagram, har sett ut för en specifik partiledare. Många av de svenska partiledarna har anammat formen på sociala medier och den främsta är Kristdemokraternas partiledare, Ebba Busch. Med sina 162 000 följare, är Busch den partiledaren som har flest följare på Instagram således gör det henne mest intressant att studera. Studien kommer alltså att undersöka hur Ebba Busch närvaro ser ut på Instagram.

1.1 Bakgrund

Vi lever idag i ett samhälle och i ett medielandskap som är i förändring. Nya tekniska medel och funktioner har tillkommit och blivit en del av människors vardag under de senaste åren. I och med denna utvecklingen tvingas många aktörer att förnya och förändra sina sätt att arbeta med bland annat sin kommunikation för att ”hånga med i tiden”. Detta innebär att politisk kommunikation har förändrats och förflyttats till nya plattformar och innehållet har förändrats för att politiker ska kunna nå ut till sina mottagare. Nedan kommer en beskrivning på den här undersökningens studieobjekt, Ebba Busch. Detta för att ge en bild av vem Ebba är som person.

Ebba Busch

Ebba Busch är Kristdemokraternas partiledare och tillträdde posten den 25 april 2015. Tidigare var hon kommunalråd i Uppsala kommun. Kristdemokraterna är ett av Sveriges åtta riksdagspartier och har i de senaste valen fått valresultat som ligger nära riksdagsspärren, som är på fyra procent. Mellan valet 2014 och valet 2018 gjorde de dock en ökning med 1,75 procentenheter och ökade sina mandat i riksdagen från 16 till 22 stycken (Valmyndigheten, 2021, 2019). Denna ökningen har skett under tiden som Ebba Busch varit partiledare för Kristdemokraterna. Ebba Busch är den partiledaren som idag är mest aktiv på sina sociala medier, hon har idag över 1600 inlägg på sin Instagram. I Ebba Buschs beskrivning på Instagram skriver hon ”Partiledare för KD, mamma till Birger 6 och Elise 4, matte till boxern Bella och katten Cattis” (@buschebba, Instagram). Beskrivningen antyder på en blandning mellan det professionella och det personliga, vilket också är det vi får följa på hennes konto. Ebba publicerar innehåll på sin Instagram som engagerar och genererar mycket likes och kommentarer. Via Ebbas Instagram får de som följer henne lära känna henne som mer än bara en politiker och en partiledare. Följarna får följa med i Ebbas vardag, lära känna hennes familj och se att även hon har det svårt när det gäller att få ihop alla delar som hör livet till. Ebba Busch vill genom sin Instagram visa upp livet som partiledare och politiker men även ge en inblick i livet utanför som mamma och som vanlig ”svensson”.

Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att undersöka Ebba Busch närvaro på Instagram.

- Hur frekvent är Ebba Busch i sin användning?
- Vilken typ av bilder skapar mest engagemang?
- Hur porträtteras Ebba Busch på Instagram?

Utformning av frågeställningar

För att en studie ska uppnå en god validitet krävs det att det finns tydliga och relevanta beskrivningar kring hur studien är upplagd och genomförd. Vidare behöver det också finnas tydliga definitioner på begreppen som kommer att användas. Studiens validitet kommer att beskrivas mer under uppsatsens metoddel. Nedan kommer en beskrivning kring utformningen av frågeställningarna som studien bygger på.

- Hur frekvent är Ebba Busch i sin användning?

Den här frågeställningen ämnar att undersöka hur ofta Ebba Busch uppdaterar sitt Instagram-konto och vilka förändringar som kan ses i innehållet över tid. Genom frågeställningen kommer innehållet på Ebbas Instagram att undersökas. Är Ebba mer frekvent i sin närvaro beroende på vilken månad och år det är? Ser innehållet olika ut beroende på vilken månad och år det är? Hur ofta förekommer olika typer av innehåll? Den här frågeställningen kommer att främst analyseras med hjälp av teorin om personifiering av politiken som kommer att beskrivas utförligt under teoridelen (3.0).

- Vilken typ av bilder skapar mest engagemang?

Frågeställning nummer två undersöker vilken typ av bilder det är som skapar mest engagemang hos följarna. Här kommer de bilder som genererar mest gilla-markeringar att undersökas och analyseras med hjälp av teorin kring kändispolitik (celebrity politician) och tillsammans med den teorin om personifiering av politiken, som kopplats till frågeställningen. Genom den här frågeställningen kommer jag att kunna se mönster i innehållet och vad det är för typ av innehåll som engagerar följarna mest.

- Hur porträtteras Ebba Busch?

Frågeställning nummer tre kommer att undersöka hur Ebba Busch porträtteras på sitt Instagram-konto. Hur vill Ebba Busch att följarna och väljarna ska uppfatta henne? Till den här frågeställningen kommer teorin kring Visual Political image att användas vid analysen av resultatet.

2.0 Tidigare forskning

I den här delen kommer tidigare forskning på ämnet för den här studien att presenteras. Denna delen har delats upp i fyra olika underrubriker för att ge en tydlig översikt av den tidigare forskningen på området.

2.1 Sociala mediers framväxt

Sociala medier är en typ av medieplattform som utvecklats och etablerats under 2000-talet. De sociala medier har sedan år 2013 en uppåtgående trend när det gäller användning och antal användare på olika sociala medieplattformar. Även inom vilka områden som använder sig av sociala medier har utvecklats, således också inom området politisk kommunikation. Idag använder majoriteten av den svenska befolkningen sociala medier. Internetstiftelsens senaste rapport "Svenskarna och internet 2021" (2021:180) visar att det är 95 procent av internetanvändarna som använt sociala medier under det senaste året. Instagram är tillsammans med Facebook och Youtube de sociala medierna som svenskarna använt sig av mest under det senaste året (Internetstiftelsen, 2021:182).

Utvecklingen av de nya tekniska medlen, det vill säga sociala medier, har bidragit till att visuell kommunikation har blivit allt viktigare. Tidigare var det television som var det dominerande visuella kommunikationsmedlet för politisk kommunikation, men idag börjar sociala medier ta över som visuellt kommunikationsmedel (Brands, Kruikemeier & Trilling, 2021). En anledning till att visuella uttryck är viktig för politisk kommunikation är att bilder är lättare att minnas än vad ord och text är. Bilder skapar mer uppmärksamhet än vad text gör och hjälper även till att skapa en känsla av närhet för mottagaren. Ytterligare en faktor till att visuell kommunikation är viktig, är att bilder och rörligt material kan användas för att informera, dokumentera, diskutera och övertyga. Att informera, övertyga och diskutera är centrala delar inom den politiska kommunikationen, då mycket av kommunikationen handlar om att övertyga mottagaren att rösta på ett visst parti eller liknande. (Grusell & Nord, 2020:5)

Nyhetsjournalistik är fortfarande den källan för information som människor använder sig av för att få information om politik. Men politiska aktörer behöver inte bara dessa kanaler för att nå ut till publiken utan kan med hjälp av sociala medier bli medieproducenter och influera massan. Sociala medier bidrar till att fokus ligger på de personliga aspekterna av de enskilda politikerna. En studie av Ekman och Widholm (2017:28) visar att politiker fortfarande lutar sig mot nyhetsmedier i sina sociala kanaler. Detta eftersom att de länkar till och refererar till dessa nyhetsmedier. Den traditionella nyhetsmedierna är således fortfarande centrum för den politiska diskursen (Ekman & Widholm, 2017:28). Sociala medier har trots detta blivit en viktig kanal för politisk kommunikation.

2.2 Politik och sociala medier

Politiker använder Instagram och andra sociala medier för att bygga upp sitt varumärke och för att framföra bilden av sig själva. Eftersom det är politikerna själva eller deras personal

som publicerar innehållet på Instagram kan de på så vis styra vilket innehåll som de vill ska publiceras. Politiker kan således publicera innehåll utan att andra medier som Tv och tidningar är medskapare till bilden av dem själva (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2019). Politiska bilder har en förmåga att sätta agendan och hjälpa politiker att bygga upp ett förtroende, en auktoritet och legitimitet. Politiska bilder är alltså ett kraftfullt verktyg inom politisk kommunikation (Brands, Kruikemeier & Trilling, 2021). När politiker får sina ämnen på agendan får de mer publicitet och uppmärksamhet för sin politik vilket således kan gynna den egna partiet.

Politiska budskap behöver som sagt inte längre gå via traditionella medier som rapporterar om politiska händelser utan politiker kan själva med hjälp av de sociala medierna nå ut med sina budskap på ett snabbt och enkelt sätt. Partierna får också möjlighet att på egen hand formulera budskapen som sprids. Detta innebär att det innehåll som publiceras behöver inte gå genom granskning, kritik och andra åsikter från nyhetsmedierna (Klinger & Svensson, 2015:1248). Instagram ger också politikerna möjlighet att själva välja ut vilka bilder som ska publiceras och på så vis kan politikerna porträttera sig på det sätt som de själva vill. Tidigare var det journalisterna i Tv och tidningar som valde ut vilka bilder som skulle publiceras i de traditionella medierna, men idag kan alltså partier och politiker själva skapa bilden av sig själva. Detta tack vare de sociala mediernas framväxt (Poulakidakos & Giannouli, 2019:203).

Sociala medier också har bidragit till att partier och partiledare kan skapa mer personliga relationer med sina följare. Detta eftersom att det är de själva som publicerar inläggen, eller att man som följare får en känsla av att det är den enskilda politikern som gör det. Trots att det kan vara annan personal inom partiet som ligger bakom inläggen. Den före detta statsministern Stefan Löfven hade personal som hade hand om hans Instagram-konto, detta stod i beskrivningen till hans konto. Partiledare kan också kontrollera sin egen image för att skapa och forma en bild av sig själva. Idag präglas den politiska kommunikationen främst av en övergång från politiska partier till enskilda politiker. Då fokuset har förflyttats, från partier till partiledare och andra kandidater inom partierna, har även fokus flyttats från deras politiska karaktär till deras personliga liv (Grusell & Nord, 2020:2). Många politiker har olika image beroende på vilket medium som de befinner sig i. De är alltså lite olika om de är i TV, sociala medier och så vidare. Skillnaden handlar främst om vilken formalitet mediekanalen har (Johansson & Vigsø, 2021).

Att många partier använder sig av Instagram som kanal skulle kunna bero på att de vill bli mer populära bland de yngre väljarna, men det kan också bero på att det är ett kommunikationssätt som inte är särskilt dyrt. Att det är ett mer kostnadseffektivt medel passar partier som inte har en stor budget (Sampietro & Sánchez-Castillo 2019:171). Kristdemokraterna när ett ganska litet parti och därmed var de tidiga med att använda sociala medier som en del i deras kommunikation.

2.3 Politiker och Instagram

Plattformen Instagram är uppbyggt av visuell kommunikation det vill säga av bilder och rörligt material. Bilderna och det rörliga materialet kompletteras med en tillhörande text. Det krävs alltså att användaren på Instagram publicerar bilder alternativt videor när det ska kommuniceras via plattformen. Att kommunicera med visuellt material är dock ingenting som är nytt inom politisk kommunikation, utan det har alltid varit en viktig del, exempel på detta är valaffischer. Det är genom valaffischer som partierna och politikerna når ut med buskapen till sina väljare och bland annat vinner deras förtroende (Filimonov, Russmann & Svensson, 2016:1, 2).

Politiken har som tidigare nämnts blivit mer och mer individualiserad och numer är de enskilda politikerna i centrum istället för de politiska partierna. Att denna utveckling skett har medfört att personlighet blivit allt viktigare än ämne menar Liebhart och Bernhardt (2017:16). Vidare beskriver Liebhart och Bernhardt (2017:16) hur gränsen mellan politik och icke-politik har suddats ut. Genom att visa upp glimtar och delar av politikernas privata och personliga liv kan väljarna identifiera sig med denne vilket kan stärka förtroendet för politikern (Filimonov, Russman & Svensson, 2016). Genom Instagram kan politiker skapa en mer personlig relation med sina följare och kan även kommunicera mer personligt än vad de kan via de traditionella medierna. Jungselius och Grusell (2018:99) beskriver att partiledare ofta använder sig av en kombination mellan politiskt och personligt innehåll på Instagram. De publicerar exempelvis bilder som visar upp yrket ”behind the scenes”. Därmed visar de både upp den professionella bilden, men även den personliga bilden av sig själva. Politiker använder som sagt Instagram främst för dess visuella funktion för att belysa det politiska arbetet som de gör (Jungselius & Grusell, 2018:99).

Vidare finns det flera studier som undersökt politiker på sociala medier och på Instagram. Bland annat en undersökning som Lalancette och Raynauld (2019) gjort på den kanadensiska premiärministerns Justin Trudeau’s Instagram. Denna studie är en av få studier på politiker i sociala medier som inte är i en val-kontext. Studien visar att Trudeau använde Instagram som ett sätt för att nå ut direkt till sina väljare i Kanada och internationellt. Detta gjorde han på ett väldigt personligt sätt, för att på så vis bygga sitt varumärke på ett strategiskt sätt. Denna typ av metod var ganska ny 2015 och blev en dragningskraft i den nya vågen av trender för visuell kommunikation. Resultatet visar att majoriteten av Trudeau’s inlägg är fokuserade på hans politiska arbete. Det läggs mindre fokus på hans personliga liv. Hans fru och barn är sällan med på bilderna han publicerar. Skulle de vara med på bild är det främst när de gör officiella plikter som familj till Premiärministern. Trudeau publicerar en del bilder tillsammans med andra kändisar. När Justin Trudeau i sina bilder porträtteras tillsammans med andra celebriteter som exempelvis Storbritanniens prins Harry kan det ses som ett sätt att visa engagemang för kultur och andra mediepersoner. Detta kan i sin tur leda till positiva effekter för Premiärministern, om väljarna tycker om dessa celebriteter (Lalancette & Raynauld, 2019:890). Instagram hjälper till att bygga och stärka Trudeau’s trovärdighet och legitimitet. Han använder också Instagram för att främst som en reklampelare, men också för att stärka den positiva bilden av sitt politiska jag och sin regering.

Ytterligare en studie som undersökt politikernas användning av Instagram är en av O'Connell's (2018:8) som år 2018 genomförde en studie på USAs kongressmedlemmars Instagram-konton. Studien visade att åtta procent av kongressmedlemmarnas inlägg var av personligt slag. Vidare i O'Connell's studie beskrivs det att de yngre medlemmarna i kongressen var mer benägna att publicera innehåll av personligt slag. Bilderna i de personliga inläggen visar ofta upp familjen och djur. Om man sedan går över till en svensk valkontext visade en studie av Grusell och Nord (2020:8) att endast fyra procent av inläggen av de svenska partiledarna var av personligt slag.

2.4 Personlig i sociala medier

Att vara personlig på sociala medier innebär inte bara att man publicerar inlägg med sin familj och så vidare, utan kan även innebära att man berättar om sin bakgrund. Ett exempel på en politiker som använt sig av denna metod är den Österrikiske presidenten Van der Bellen som använde sig av sin bakgrund och sina personliga kompetenser strategiskt i sitt användande av Instagram. Van der Bellen gjorde detta för att visa sin lämplighet för att bli president (Liebhart & Bernhardt, 2017:23).

Vidare finns även en medlem i Singapores parlament Baey Yam Keng som använde Instagram för att skapa en interaktion mellan sig själv och sina följare, genom att visa upp det dagliga arbetet och hur det ser ut "backstage". På detta vis kommer följarna att lära känna honom som en "vanlig person" och inte bara som en politisk figur (Abidin, 2017:85). En studie av Larsson (2019:1105) visar även denna hur Norska politiker använder sig av samma strategi då de publicerar inlägg med bilder på när de utövar olika typer av vintersporter. Detta är något som är väldigt högt värderat kulturellt i Norge och är därmed något som följare och väljare uppskattar att få ta del av, då det är något som de kan relatera till. Studien visade även att enskilda politiker var mer framgångsrika om de publicerade mer personligt innehåll på sitt konto (Larsson, 2019:1105,1106).

3.0 Teori

I den här delen kommer de teoretiska ramverken för undersökningen att presenteras. Det teoretiska ramverket består av tre olika utgångspunkter, personifiering av politiken, celebrity politican samt Visual Political image.

3.1 Personifiering av politiken

Personifiering av politiken har kommit att bli en viktig del av den utvecklingen som politisk kommunikation har gjort under de senaste åren. Att politiken har blivit personifierad innebär att det politiska fokuset har gått från politiska ämnen till personer och från partier till enskilda politiker. Personifiering inom politiken har stärkt de individuella politikerna snarare än kollektivt partierna. Personifiering har även suddat ut gränserna mellan det som är politik och det som är privat. Dessa förändringar kan beskrivas genom att den traditionella kopplingen mellan partier och väljare har försvagats, men också genom att Tv har tagit en stor roll inom politisk kommunikation. Numer röstar många av väljarna efter vilken partiledare eller kandidat som de tycker mest om, istället för efter vilket parti de ideologiskt sätt gillar mest. Partiledarna har således blivit kärnan i partiernas kommunikation. Eftersom det politiska landskapet ser ut på detta sätt har partier behövt ändra sin kommunikation för att fokusera på partiledare och enskilda kandidater, eftersom att detta går i linje med mediologiken och vad väljarna vill ha. Det har också medfört att enskilda politiker kan presentera sig själva mer och mer självständigt från partierna (Adam & Maier, 2010:217).

Personifiering kan förstås genom individualisering och privatisering. Individualisering där de enskilda politikerna har fått en mer central roll i medielandskapet, än vad partiet de tillhör har. Privatisering fokuserar mer på hur politikerna har blivit mer som ”vanliga personer”. Vidare är privatiseringen också hur politiker mer och mer börjar porträtteras som personliga eller privata individer och inte som talespersoner för sitt parti (Larsson, 2019:1098).

Sociala medier är främst byggda för att dela personlig information. Därmed blir den politiska kommunikationen via dessa kanaler också mer personlig. Att vara mer personlig via sina sociala kanaler innebär exempelvis att man visar upp sig själv mer avslappnad och med ett sinne för humor för att ses mer som en ”vanlig” person. Detta kan skapa en parasocial relation mellan väljarna och politikerna. En parasocial relation innebär att väljarna känner att de har lärt känna politikern så väl att det känns som att de känner personen och dess personlighet. Det blir en känsla av en nära relation fast på distans.

Att vara personlig och intim kan bland annat ta sig uttryck i att politikern har ögonkontakt med kameran och således även ögonkontakt med följarna. Har politikern ögonkontakt tenderar det att skapa en emotionell kontakt och på så vis kan det skapa en mer personlig relation med följarna. Grusell och Nords (2020) studie visade att på majoriteten av bilderna, 68 procent, hade inte partiledarna ögonkontakt med kameran. Det kan vara ett tecken på att de vill hålla distans med sina följare och inte bli för personlig (Grusell & Nord, 2020:10).

3.2 Visual political image

Vi använder oss av fotografier för att kommunicera med oss själva och med de som finns runt om kring oss för att säga att vi faktiskt existerar. Självporträtt och selfies porträtterar människor på det sätt som de vill att andra människor ska uppfatta dem. Med hjälp av selfies kan man anpassa bilden av sig själv och hur man vill att andra ska uppfatta en. Människor kan alltså kontrollera sitt rykte genom bilderna de tar på sig själva och genom vilka bilder de publicerar på sociala medier. Selfies skapar därmed möjligheterna till att konstruera sin politiska image (Karadimitriou & Veneti, 2016).

Att bygga upp sin image gör man strategiskt för att nå ut med de attributen som man tycker är viktiga för personen och dess rykte. En image byggs ofta på, och är skapad genom de visuella intryck som kommuniceras ut av politikerns fysiska närvaro, medieframträdande och upplevelser och denna informationen integreras sedan i medborgarnas sinne (Lalancette & Raynauld, 2019:891).

Politiska bilder är representationer av politiska subjekt eller objekt, däribland politiker och partier. Bilder är i många fall viktigare än texten då bilder skapar mer uppmärksamhet än vad text gör och därmed utgör bilder en viktig del i den politiska kommunikationen. Bilder kan porträtterar karaktärsdrag, utseende och delar av politikerns liv vilket skapar bilden av vem politikern är och hur denne vill uppfattas av följarna. Eftersom att de flesta människorna aldrig får se politikerna i verkligheten och interagera med dem ansikte mot ansikte är visuella budskap väldigt viktiga för att bygga upp sin politiska image. Det är bilderna som skapar politikerns image. Bilderna kan visa upp delar av en politikers personlighet och bakgrund och på så vis får följarna lära känna politikern genom bilden som den vill förmedla av sig själv (Bast, 2020).

Hur man porträtterar sig själv på Instagram och även på andra sociala medier påverkas också av semiotiken i bilderna, här kan det till exempel handla om avståndet mellan personen på bilden och betraktaren. Har personen på bilden ögonkontakt med kameran kan det skapa en kontakt mellan den porträtterade personen och betraktaren. Ytterligare en faktor är hur bilden är tagen, vilket perspektiv och vilken vinkel. Kroppsposition och bildutsnitt har betydelse för hur nära personen är sin betraktare. Genom att ta bilder närmare skapas en känsla av närhet och ett vänligt intryck. Det handlar om hur mycket av kroppen på bilden som syns, ju längre distans det vill säga om det är en bild på hela kroppen skapar det mer distans än vad en närbild gör. En närbild på en persons ansikte ger en känsla av en närmre och vänligare relation (Dobkiewicz, 2019:831, 832).

Ansiktsuttryck på bilder spelar en viktig roll i hur personer uppfattas och förstås av betraktaren. Ansiktsuttryck och gester kan användas för att skapa uppmärksamhet och argumentation då det visar känslor. Schill (2012:123) beskriver hur ansiktsuttryck och gester står för en stor del av kommunikationen när det gäller visuellt material och att det är ett mycket kraftfullt verktyg för att nå ut med budskap. När väljare ska forma sina åsikter om politiker gör det detta genom att titta på ansiktsuttryck och gester på bilder (Schill, 2012:123). Ett vänligt leende tillsammans med ögonkontakt skapar en känsla av vänlighet och värme

medan ett seriöst ansiktsuttryck ger en känsla av att det är något viktigt och allvarligt som förmedlas. Det finns studier som bland annat Mullen et al (1986), gjort som visar att när väljare ser positiva ansiktsuttryck på politikerna blir de också mer benägna att rösta på dessa. När det inte finns ögonkontakt på bilden kan det ge betraktaren möjlighet att fundera kring varför det finns ett aktivt val att inte ha ögonkontakt med kameran, men det skapar också en känsla av distans till personen på bilden (Dobkiewicz, 2019:832).

En fysisk attraktion kan öka förtroendet till politikern då det skapar en halo-effekt, det vill säga att ett enskilt karaktärsdrag kan påverka bedömningen av en individ trots att dessa är irrelevanta för bedömningen. En fysisk attraktion kan öka kompetensen, pålitligheten, kvalifikationerna och ledarskapsförmågan, med andra ord en positiv egenskap skapar andra positiva egenskaper (Schill, 2012:123).

3.3 Celebrity politician

Under de senaste åren har det skett en förändring kring gränserna mellan underhållningsindustrin och politik. Den här förändringen har utvecklats till fenomenet ”celebrity politics” (kändispolitik blir översättningen till svenska). Celebrity politics kan innebära två olika saker, det kan ses som en strategi där politiker personifieras och framträder i celebritiserade former, men det kan också ses som ett sätt där kändisar använder sitt kändisskap för politiska syften. Den andra delen av fenomenet är inte relevant för den här undersökningen och därmed kommer inte denna del att beskrivas djupare.

Kändisar det vill säga en person som är offentlig, som medverkar och tar plats på den offentliga scenen medan resten tittar på. Det är en definition på vad en kändis är. Celebrity Politics är alltså en kategori inom marknadsföringen för politiker på sociala medier. Det innebär att de politiska aktörerna agerar på samma sätt som kändisar gör. De visar upp delar av sitt personliga liv men också från sitt arbetsliv i sina inlägg på sociala medier. ”Celebrity politics” kan beskrivas som att gränserna mellan identitet, populärkultur och politik har suddats ut. Inläggen som läggs upp på sociala medier bygger på kändisskap (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2018).

Att politiker vänder sig till de sociala medierna har som nämnts i forskningsöversikten mycket att göra med att de kan gå förbi de traditionella medierna. Politikerna använder idag sina sociala medier och då Instagram som en slags visuell dagbok där de både visar upp sitt arbetsliv men också sitt privatliv.

Fenomenet ”celebrity politician” är något som beskrivs som en trend där politiker mer ofta framställs som kändisar och inte politiker. De sociala medierna kan användas för att både visa upp professionella delar men också de personliga delarna av livet och på så vis framställer de sig själva som kändisar. Genom sociala medier bygger politiker upp en slags ”fan base” på samma vis som exempelvis en artist eller en influencer gör. Att politiker visar upp delar av sitt vardags- och personliga liv ger följarna en känsla av närhet och således blir relationen mellan dessa parter starkare. Sampietro och Sánchez-Castillo (2018) menar även att mer personliga inlägg från enskilda politiker, som partiledare, genererar mer engagemang och fler gilla-

markeringar än var professionella bilder gör. Att resultatet såg ut så, bekräftar att politiken blivit mer lik andra typer av kändisskap.

De personliga bilderna som publiceras ska kännas naturliga, spontana och intima, men i själva verket är även dessa väl utvalda för att passa politikerns image och dess partis politiska linje (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2018). Även Ekman och Widholm (2017) har skrivit om hur politiken börjar likna andra typer av kändisskap. Strategierna som politiker använder sig av är tagna från exempelvis skådespelare och artister.

Celebrity politics har dock fått en del kritik kring att den demokratiska representationen försvagas. Detta eftersom att när underhållning infiltrerar i den seriösa politiken så hotas principerna för en representativ demokrati. Kritiken riktas även mot att politiker är skyldiga att ge saklig och informativ politik och om ”celebrity politics” tar över så läggs inte fokus på detta längre. Fokuset hamnar istället på det ytliga och på det personliga istället för det politiska innehållet (Street, 2004:339, 340).

3.4 Sammanfattning av teori

De teorierna som valts ut för undersökningen skapar en översikt över forskningsområdet och skapar förutsättningar för att kunna studera och analysera Ebba Buschs närvaro på Instagram. Både visual Political image och celebrity politician bygger på personifieringen av politiken. Teorierna och den tidigare forskningen kommer att fungera som ett sätt att förstå och analysera resultaten.

Sammanfattningsvis är alla teorierna någon form av teori som fokuserar på hur politiken har blivit mer och mer om enskilda individer snarare än partier. Visual Political image fokuserar på hur enskilda politiker skapar bilden av sig själva och celebrity politician på hur enskilda politiker blir mer och mer som kändisar. Visual political image kan användas för att förstå hur Ebba Busch väljer att porträttera sig själv och varför hon gör det på det sättet. Celebrity politician kommer kunna användas för att förstå vilken typ av bilder som engagera mest och varför de är mest populära bland följarna. Tillsist kommer personifieringen av politiken att användas för att analysera hur Ebba Busch närvaro på Instagram ser ut och om det har skett några förändringar över tid.

4.0 Metod

Nedan kommer en beskrivning kring metoden som används för undersökningen. I den här delen kommer även det material som studien bygger på att presenteras, och hur materialet samlats in och analyserats. Vidare kommer en redogörelse kring de för- och nackdelar som finns med den valda metoden. Löpande kommer en diskussion kring reliabilitet, validitet och studiens generaliserbarhet att föras, för att sedan avslutas med en kort enskild del om detta.

4.1 Val av metod - kvantitativ innehållsanalys

Kvantitativ innehållsanalys är ett verktyg som används för att undersöka innehåll genom tematisering och kategorisering. Antalet enheter som ska studeras måste vara många för att man ska kunna uttrycka och analysera de i siffror. De viktigaste delarna i en kvantitativ innehållsanalys är hur frekvent något förekommer. Esaiasson, Gilljam, Oscarsson & Wägnerud (2017:198) beskriver att en innehållsanalys innebär att man undersöker innehållet i någon form. Innehållet kan vara text, samtal eller visuellt i form av bilder eller videor. Kvantitativt innebär i sin tur att materialet är stort, med många analysenheter, för att de som ovan nämnt ska kunna uttryckas och analyseras med hjälp av numeriska värden (Esaiasson, m.fl, 2017:198).

Eftersom den här studien, som tidigare nämnts, ämnar att undersöka hur någonting förändrats över tid och vad i Ebba Busch innehåll på Instagram som får mest uppmärksamhet och utrymme görs det lämpligen med hjälp av en kvantitativ innehållsanalys. Genom en kvantitativ innehållsanalys går det bland annat att få svar på hur ofta något förekommer, vilka samband som finns samt vilka likheter och skillnader som finns i medieinnehåll. För att kunna genomföra en kvantitativ innehållsanalys krävs det att man kvantifierar, det vill säga att man översätter innehållet till siffror för att kunna genomföra statistiska analyser, beskriva mönster och således kunna dra generella slutsatser. Eftersom den här studien kommer att undersöka hur ofta uppdateringar har gjorts, vilka bilder som får mest gilla-markeringar och så vidare, är det frekvens som kommer att undersökas vilket är den centrala delen i kvantitativa studier (Karlsson & Johansson, 2019:172).

Något som är en nackdel med kvantitativa studier är att det är svårt att översätta texter och bilder till siffror eftersom att kontexten det producerats i försvinner. Ytterligare en nackdel kan vara att människor tolkar texter och bilder på olika sätt och därmed blir det svårt att ta fram en objektiv tolkning (Karlsson & Johansson, 2019:171-173). För att kompensera för detta har studien så enkla men detaljerade variabler och variabelvärden för att undvika att olika personer gör olika slags tolkningar av materialet.

Ytterligare en metod som hade fungerat för studien är en kvalitativ innehållsanalys/kvalitativ textanalys där man studerar ett färre antal texter eller bilder. I kvalitativa textanalyser väljer man ut ett fåtal analysobjekt och studerar dessa genom noggrann läsning av materialet och i vilken kontext objektet ingår i. I kvalitativa undersökningar ämnar man att undersöka det som finns dolt under ytan som inte går att fånga in genom en kvantitativ undersökning. Vidare är

syftet med en kvalitativ undersökning är att man är ute efter mening och meningsskapande processer. Därmed skulle den här undersökningen genom en kvalitativ textanalys exempelvis undersökt varför Ebba Busch innehåll ser ut som det gör och hur det påverkar följarna. Men eftersom att syfte med studien är att undersöka en förändring över tid är de mer lämpligt med en kvantitativ innehållsanalys (Esaiasson, m.fl, 2017:211).

Eftersom tolkningarna vid kodningen är mina egna så skulle andra forskare vid ett annat tillfälle kunna komma fram till ett annat resultat. För att undvika detta hade det varit bra att vara mer än en som kodar, detta för att få fler personers tolkningar vid utförandet av kodningen och på så vis få en högre replikerbarhet (Esaiasson, m.fl, 2017:34). Att replikerbarheten hade blivit högre beror på att fler personer med olika bakgrund till ämnet hade fått göra sina egna tolkningar kring kodningen. Eftersom det finns en risk med att olika personer tolkar kodningen annorlunda har dessa diskuterats med en utomstående person. Denna har fått genomföra en liten provkodning, detta för att se om tolkningarna som den personen gör blir densamma som de tolkningarna som jag själv gör i kodningen.

4.2 Urval

Val av partiledare och tidsperiod

Kvantitativa undersökningar bygger på ett stort antal analysenheter därmed krävs det att studieobjektet som studien bygger på har ett stort antal inlägg på Instagram. Studien ämnar att undersöka en specifik partiledares användning av Instagram, därmed har en partiledare från ett av Sveriges åtta riksdagspartier valts ut. Valet föll därför på Kristdemokraternas partiledare, Ebba Busch. Ebba Busch är den partiledaren som idag är mest aktiv på Instagram och har ett stort antal inlägg, därmed är hon ett lämpligt objekt för den här studien. Studien kommer att undersöka inlägg från den dagen Busch blev partiledare för Kristdemokraterna, det vill säga den 25 april 2015 fram till idag 15 november 2021. Ebba Busch har under den utvalda perioden publicerat 1366 bilder vilket är tillräckligt många för att få en bra tyngd i en kvantitativ innehållsanalys. Ebba Busch är också en intressant person att analysera eftersom att hon fått väldigt mycket uppmärksamhet för sin användning av sociala medier.

Till en början var tanken att undersöka fler partiledare och jämföra dess innehåll. När jag tittat genom några av partiledarnas Instagram-konto däribland Ebba Buschs insåg jag att det hade blivit alldeles för mycket material för en studie för en C-uppsats som skulle gå att genomföra på kort tid. Valet föll då på Ebba Busch som är en av de mest aktiva partiledarna på Instagram. Hade en annan partiledare valts som inte är så aktiv på Instagram hade inte undersökningen fått tillräckligt med material för att kunna genomföras på ett bra sätt. Ebba Busch Instagram-konto innehåller över 1600 inlägg, där 1366 av dessa inläggen analyseras i den här studien vilket är en väldigt stor mängd analysenheter.

Val av plattform

Sociala medier är idag en viktig del av den politiska kommunikationen, detta eftersom att politikerna kan nå ut snabbt och enkelt till sina väljare. Instagram är i det svenska politiska

landskapet en plattform som blivit allt viktigare. Anledningen till att plattformen blivit allt viktigare är att antalet användare av plattformen ökat väldigt mycket de senaste åren (Internetstiftelsen, 2021). Därmed är det en viktig och intressant plattform att studera.

Det sociala nätverket Instagram lanserades i slutet 2010 och plattformen bygger på visuell kommunikation (Filimonov, Russmann & Svensson, 2016:2). Instagram har idag, 2021, över en miljard användare världen över. Plattformen bygger som sagt på visuell kommunikation, bilddelning med tillhörande text där följare kan engagera sig genom att gilla och kommentera inlägg. På Instagram kan vem som helst skapa ett konto och publicera eget innehåll. Instagram är således en plattform när människor kan visa upp sig själva. Genom att användarna publicerar bilder på sig själva, sin livsstil och smak får andra ta del av deras personlighet och personliga liv. Vidare kan andra användare på Instagram gilla, kommentera och reposta bilderna som publiceras. Det går även att följa andra personer vars innehåll man gillar (O'Connell, 2018:1). Det är bilderna som är i fokus, människor publicerar bilder för att visa upp sig själva och iscensätta saker som de gör för att få likes och kommentarer på sina inlägg (Ekman & Widholm, 2017:18)

Instagram är främst en plattform som är mest populär bland unga personer mellan 18 och 29 år (Caliandro & Graham, 2020:1). Internetstiftelsens (2021:178) statistik över internetanvändares vanor visar att 95 procent har använt sig av sociala medier under det senaste året, 2021. Andelen som har använt sig av Instagram det senaste året är 64 procent och 46 procent använder sig av plattformen dagligen (2021:182). Det är således nästan hälften av alla internetanvändare som använder sig av plattformen dagligen vilket innebär att det är en viktig kanal för politiska aktörer.

Under åren har Instagram utvecklat nya funktioner, 2013 blev det möjligt att publicera kortare videoklipp på 15 sekunder, 2016 kunde dessa videoklipp vara 60 sekunder istället. Ytterligare en funktion som lades till år 2016 var "stories", som innebär att användaren kan publicera bilder som försvinner 24 timmar efter uppladdning. 2016 förändrades också det egna flödet då Instagram valde att ändra sina algoritmer så att inläggen inte längre kom upp i kronologisk ordning utan enligt personliga signaler (Caliandro & Graham, 2020:2).

4.3 Inhämtning av material

Materialet har som tidigare nämnts inhämtats via Ebba Busch Instagram-konto där skärmdumpar på alla inläggen som studien avsett att undersöka har tagits. Då det inte finns några andra vägar att gå för att samla in material från Instagram var detta det enda sättet att få tillgång till alla analysenheter. Varje analysenhet namngavs sedan efter bild 1, 2, och så vidare, i den ordningen som de fotades, samt med datumet som bilden och inlägget publicerades på Ebba Busch Instagram. Utöver namngivningen strukturerades bilderna upp i mappar namngivna efter årtal. Att materialet organiserats upp gör det enklare när det ska navigeras mellan alla skärmdumpar.

Då allt material från den tiden som Ebba Busch varit partiledare är insamlat finns det troligtvis inget bortfall av analysenheter. Bortfallet av analysenheter skulle dock kunna vara bilder som Ebba Busch tidigare publicerat men sedan, av olika anledningar, valt att radera från sitt konto. Därmed kan den här studien endast undersöka och uttala sig om de bilderna som Ebba Busch valt att ha kvar på sitt Instagram-konto.

Vissa av inläggen som Ebba Busch publicerat innehåller mer än en bild per inlägg, man kan som följare svepa mellan de olika bilderna, i dessa inlägg har endast första bilden analyserats då det är den som kommer upp först i flödet för följarna. Då materialet är stort har hela videon inte analyserats utan det som som kodats och analyserats är den stoppbild som kommer upp när man pausar videon direkt. Skälet till denna avgränsning är att syftet är undersöka bilder i Instagram-flödet och inte hela videor.

4.4 Tillvägagångssätt och kodning av materialet

Analysenheterna i den här undersökningen utgörs av 1366 stycken inlägg från Ebba Busch Instagram-konto. Inläggen kommer att kodas genom ett kodschema som skapats, in i dataprogrammet SPSS. I dataprogrammet är det möjligt att summera och framkalla resultat på den kodningen som har gjorts. Innan kodningen började skapades som sagt en kodbok (se bilaga 1) med variabler och variabelvärden. Efter detta bestämdes kriterier för varje variabler och dess variabelvärden för att minimera skillnader i tolkningen av bilderna. Instruktionsboken för kodboken (se bilaga 2) görs också för att läsaren ska få en förståelse för tolkningarna som gjorts av analysenheterna (Karlsson & Johansson, 2019:182). Genomgående har kodningen kodat utifrån det variabelvärdet som var mest tydligt och framträdande i varje inlägg.

Analysmodellen och kodboken som kommer att användas för den här studien bygger på analysmodellen från Grusell och Nords studie "Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign" (2020). Den här studiens kodboken replikerar den kodbok från Grusell och Nords studie (2020), där några variabler har tagits bort och nya lagts till för att passa för just den här undersökningen. Kodboken är i en kvantitativ innehållsanalys det verktyg som ska ge svaret på mina frågeställningar och därmed är det viktigt att den är väl genomtänkt. Det är kodboken som operationaliserar studien (Karlsson & Johansson, 2019:180). När variabler och variabelvärden utformats har målet varit att försöka skapa så få variabelvärden som möjligt. Vidare har även kategorier som "övrigt" undvikits, detta för att studien ska få ett mer precist resultat. Att ha med för många kategorier som "övrigt" kan försämra studiens reliabilitet (Karlsson & Johansson, 2019:182).

Kodboken

Kodboken (bilaga 1) är som ovan nämnt utformad för att ha möjlighet att kunna svara på studiens frågeställningar. Nedan kommer en motivering kring kopplingen mellan variablerna och frågeställningarna. När frågeställningarna och variablerna kopplas samman ökar utsikterna för studiens validitet (Karlsson & Johansson, 2019:181).

Till kodboken (bilaga 1) har som tidigare nämnts instruktioner (bilaga 2) utformats, för att läsaren ska få en förståelse för vilka tolkningar som gjorts av analysenheterna. Variablerna är utformade på så sätt att de passar de tre olika frågeställningarna som studien bygger på. Till den första frågeställningen ”Hur frekvent är Ebba Busch i sin användning?”. Här är variablerna V1-V4 utformade för att passa in för att kunna besvara frågeställningen. Dessa variabler inkluderar år, månad, antal likes och vem som finns med på bilderna. Genom dessa variabler kommer jag att ha möjlighet att undersöka förändringar i frekvensen i Ebba Buschs användning på Instagram.

Den andra frågeställningen lyder: Vilken typ av bilder skapar mest engagemang? Till denna frågeställningen har variabel V3, V12 och V13 utformats. Med hjälp av dessa tre variabler kommer jag att kunna dra slutsatser kring vilka typer av bilder som skapar mest engagemang hos följarna. Genom att se vilken typ av bilder som genererar mest gilla-markeringar kan då slutsatser kring varför resultatet blev som det blev dras med hjälp av de valda teorierna och den tidigare forskningen.

Sedan har vi den tredje frågeställningen: Hur porträtteras Ebba Busch på Instagram? Till den här frågeställningen har variablerna V5-V11 utformats. Dessa variabler inkluderar bland annat ögonkontakt, ansiktsuttryck och kroppsposition. Genom dessa variabler kan slutsatser kring hur Ebba Busch vill porträtteras och vilken image som hon önskar att ha gentemot sina följare dras.

För att skapa en studie med hög kvalitet krävs det att man genomför en provkodning för att undersöka om de variabler och variabelvärden man valt ut fungerar och ger goda resultat studiens syfte. Provkodningen gjordes genom att ta tio procent av undersökningens analysenheter och koda dessa efter kodschemat. När provkodningen genomförts ändrades några variabler och nya lades till. Vidare togs även vissa värden borts för att få en tydligare kodning. Att genomföra en provkodning ökar undersökningens reliabilitet (Karlsson & Johansson, 185:2019). Efter att provkodningen genomförts började kodningen av allt material. Under provkodningen krävdes det bland annat att fler variabelvärden under V8 Vinkel, V9 Kroppsposition, V10 Ansiktsuttryck lades till. Då det fanns en del bilder utan människor på skapades ett nytt värde för både V9 och V10, ”ingen kropp med på bilden” och ”inget ansiktsuttryck”.

4.5 Etiskt förhållningssätt

Eftersom denna studien undersöker bilder som har en annan upphovsman, än forskaren själv, är det viktigt att ha koll på vilka principer som man som forskare behöver förhålla sig till vid olika typer av studier. Vetenskapsrådet (2017:8) har gjort ett antal riktlinjer som forskare bör förhålla sig till när de genomför sin forskning. En princip som gäller för alla typer av undersökningar är att de inte får orsaka någon skada för deltagarna i studien. Vetenskapsrådet (2017:8) beskriver vidare att andra viktiga principer är att forskningen ska tala sanning, att man inte får lov att stjäla andras forskningsresultat och att man öppet måste redovisa sina metoder och sitt resultat (Vetenskapsrådet, 2017:8).

Eftersom Ebba Busch Instagram-konto är öppet och lättillgängligt för allmänheten, gör det att det inte behövs några privata eller stängd sidor eller plattformar för att genomföra undersökningen. Den här undersökningen bygger på en offentlig person, en partiledare för ett parti i Riksdagen. Högt uppsatta politiker är vana vid att bli kritiskt granskade och således behöver inte studieobjektet göras anonymt. Som Vetenskapsrådet (2017:30) beskriver får inte forskning bedrivas för att skada de involverade deltagarna, således är det inte ok att dela känsliga uppgifter eller att manipulera uppgifter. Då studieobjekten är bilder som partiledaren själv valt att publicera offentligt kommer det inte fram några nya känsliga uppgifter som kan skada studieobjektet. Studien intresserar inte sig för partiledarens identitet, utan för hur Ebba Buschs Instagram-konto ser ut och hur hon vill porträttera sig själv genom plattformen. Således kommer det som sagt inte fram några nya personliga uppgifter om studieobjektet som kan skada partiledaren.

4.6 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

För att en studie ska uppnå en god validitet krävs det redogörelser för definitioner av begrepp och tillvägagångssätt. Då studien utgår från tidigare forskning och teori blir begreppsvaliditeten hög och på så vis mer tillförlitlig (Esaiasson, m.fl, 2017:58). Eftersom studien och kodboken utgår från och bygger på tidigare studier ökar validiteten.

Reliabiliteten i kvantitativa innehållsanalyser beror främst på hur kodningen av materialet genomförs. Problem som kan uppstå vid kodning av materialet kan vara att samman analysenhet kan innefatta två eller till och mer flera delar av samma variabel. För att undvika detta behöver man, som tidigare nämnts, skapa så specifika variabler som möjligt och sedan vara frekvent i sin kodning. I den här studien har jag valt att koda det som varit mest framträdande i inläggen genom kodningen av alla mina analysenheter. Att jag valt att koda på detta vis kan innebära att de kategorierna som inte varit så tydligt framträdande i inläggen får en lägre frekvens (Karlsson & Johansson, 2019:182). För att öka och stärka studiens reliabilitet har jag, som nämnts tidigare, genomfört en testkodning av tio procent av det totala antalet analysenheter (totala 1366 enheter) (Karlsson & Johansson, 185:2019).

I samhällsvetenskapliga studier talar man om extern validitet, det vill säga möjligheterna att kunna generalisera sitt resultat utifrån det material och urval som undersökningen är byggd på. Det handlar vidare om att kunna dra slutsatser om andra kontexter och populationer (Esaiasson, m.fl, 2017:59). Kvantitativa studier har generaliserande ambitioner för större populationer. I kvantitativa undersökningar är möjligheterna till generalisering goda och således är den externa validiteten hög (Karlsson & Johansson, 2019:132). Eftersom studien görs på en enskild partiledare och således går det endast att göra generaliserade slutsatser kring hur Ebba Busch använder sig av Instagram och inte på hur någon annan partiledare använder sig av plattformen.

5.0 Resultat & analys

I den här delen av uppsatsen kommer undersökningens resultat att presenteras och analyseras. Utgångspunkten kommer att vara min undersökningens tre frågeställningar: 1. Hur frekvent är Ebba Busch i sin användning?, 2. Vilken typ av bilder skapar mest engagemang?, 3. Hur porträtteras Ebba Busch på Instagram? Analysen kommer att grunda sig i och utgå från de teorier och den tidigare forskning som presenterats tidigare i uppsatsen.

Till en början kommer en tabell presenteras som översiktligt kommer visa hur många inlägg som Ebba Busch gjort under varje år som hon varit partiledare. Denna tabellen kommer att ge en överblick över den mängd inlägg på Instagram som har undersökts i den här studien. Värt att notera är att eftersom att Ebba Busch blev vald till partiledare i april 2015 och att år 2021 inte är slut kommer det att vara färre inlägg dessa två år.

Tabell 1. Publicerade inlägg per år (antal).

År	Antal inlägg
2015	75
2016	116
2017	192
2018	386
2019	290
2020	159
2021	148
Totalt	1366

Kommentar: Tabellen visar antalet undersökta inlägg per år, april 2015-november 2021.

N=1366.

I tabellen går det att utläsa att år 2018 publicerade Ebba Busch flest inlägg på Instagram, följt av år 2019 som är året med näst flest publicerade inlägg. Färst antal inlägg gjordes år 2015 och år 2016. Att år 2018 är det året med flest publicerade inlägg beror på att det var val till Sveriges Riksdag det året. Då ligger partiledares och dess partiers fokus på att nå ut med sina budskap om varför deras politik är den bästa, därmed ökar antalet inlägg även på Instagram då detta är en kanal för den politiska kommunikationen. Vidare är det år 2019 som har näst flest publicerade inlägg. Även detta året var det val, då till EU-parlamentet och således ännu en valkampanj. Under år 2019 var det alltså viktigt att nå ut till medborgarna för att på så vis vinna väljare. Ser man bortom dessa två åren är det ett jämnt antal inlägg per år. Då fyra månader på år 2015 försvunnit bort i urvalet samt en och en halv månad på år 2021 har jag fått ha det i åtanke vid analysen. Det är alltså anledningen till det låga antalet inlägg år 2015.

Det betyder trots detta att Ebba Busch är väldigt frekvent i sin närvaro på Instagram och har varit det sen hon tillträdde som partiledare.

5.1 Hur frekvent är Ebba Busch i sin användning?

Nedan kommer en tabell med antal inlägg publicerade per månad att redovisas.

Tabell 2. Antal inlägg publicerade per månad (antal).

Månad	Antal inlägg
Januari	108
Februari	96
Mars	136
April	104
Maj	136
Juni	123
Juli	78
Augusti	124
September	131
Oktober	138
November	110
December	82
Totalt	1366

Kommentar: Antalet inlägg publicerade per månad, april 2015- november 2021. N=1366

I den här tabellen går det att utläsa att det är en ganska jämn fördelning mellan antalet inlägg och vilken månad de är publicerade i. Juli och december är de månaderna som har färst antal inlägg. Det är också i de här två månaderna som Ebba Busch publicerar flest personliga inlägg (se figur 1 längre ner). I juli är det sommar och många har sin semester då och således kan det vara anledningen till att de personliga inläggen ökar. Riksdagen har också ett litet uppehåll under sommaren och det politiska arbetet är därmed inte lika intensivt som under de andra månaderna (Riksdagen, 2020). Samma sak gäller för december, att riksdagen har ett litet uppehåll och därmed står inte arbetet i fokus på samma sätt som under de andra månaderna utan uppehåll. December och jul är också en tid för familj och man är ledig mer än i de andra månaderna och således ökar de personliga typerna av inlägg.

Tabell 3. Andel inlägg publicerade per månad och år (procent).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	-	8	6	7	13	10	7
Februari	-	7	6	5	10	7	11
Mars	-	12	6	10	12	14	12
April	7	2	7	7	9	10	10
Maj	8	15	10	6	13	9	9
Juni	17	7	12	8	7	9	10
Juli	9	0	8	7	6	1	5
Augusti	4	7	8	14	7	6	8
September	13	10	10	12	7	7	10
Oktober	25	13	10	8	7	10	12
November	11	12	7	9	6	8	6
December	6	7	10	7	3	9	-
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
Antal inlägg	75	116	192	386	290	159	148

Kommentar: Tabellen visar antalet undersökta inlägg per månad och år. Månader utan procenttal ligger utanför undersökningen, då studien undersöker april 2015 till november 2021. N=1366.

Utöver de två univariata tabellerna har även en korstabell (se tabell 3 ovan) skapats som visar andelen inlägg per månad och år. I det diagrammet går det att utläsa att det är en ganska jämn fördelning mellan andelen inlägg per månad och år, det som sticker ut markant är oktober år 2015. Det skulle kunna bero på att flera av det årets inledande månader inte varit med i den här studien och det kan därmed påverka fördelningen av inläggen. Vidare går det att utläsa att år 2018 publicerades flest inlägg i augusti och september. 2018 var det val till Sveriges Riksdag och valdagen är i början av september därmed kan denna ökningen i andel inlägg i just augusti och september bero på att det är en valspurt i valrörelsen. År 2019 var de månader med mest frekvent uppdatering av inlägg på Instagram januari och maj. Detta året likt 2018 var det val, denna gången till EU-parlamentet. Valdagen inträffar i maj och således kan det vara förklaringen till ökningen i andelen inlägg just den månaden då valspurten och slutet på valkampanjen äger rum vid den tidpunkten. Ytterligare en månad som sticker ut är juli både åren 2016 och 2020, då är andelen inlägg väldigt låg. I juli år 2016 publicerades inte ett enda inlägg i juli och i juli år 2020 var endast en procent av inläggen publicerade i den här månaden. Att juli är den månaden med färst antal inlägg kan som tidigare nämnts bero på uppehållet i riksdagen och i det politiska landskapet.

I tabellen går det som ovan nämnt att utläsa att den månad och år som sticker ut mest är oktober 2015, som innehåller en fjärdedel av alla inläggen under det året. Under den här månaden publicerar Ebba Busch mycket innehåll från Kristdemokraternas partikongress och från Ebba Buschs resa till EU-parlamentet. Av de totalt 19 inläggen som hon gör under oktober månad 2015 handlar sex stycken av de inläggen om Kristdemokraternas partikongress.

Tabell 4. Andel av vem som syns i inläggen under vilket år (procent).

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Partiledare ensam	17	19	23	31	32	51	54
Partikolleger	7	13	13	10	15	6	11
Social aktör	3	9	1	3	5	3	3
Annan offentlig person	3	6	7	4	1	0	0
Familjemedlem	32	28	26	22	20	12	11
Influencer	0	0	1	1	1	0	2
Annan partiledare/ politiker	5	8	5	6	4	5	3
Repost	8	5	10	13	12	13	5
Väljare	1	2	1	2	2	1	1
Journalist	7	0	5	1	3	1	1
Ingen människa	13	7	5	3	2	5	6
Annan	4	3	3	4	3	3	4
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100
Antal inlägg	72	116	192	368	290	159	148

Kommentar: Andel av vem som syns på bilderna under vilket år. N=1366.

I diagrammet ovan går det att utläsa förändringar i vem som syns på bilderna i inläggen på Ebba Buschs Instagram. Under de tre första åren 2015, 2016 och 2017 var det vanligast att Ebba publicerade bilder tillsammans med sin familj eller med vänner. Men under de andra fyra åren 2018, 2019, 2020 och 2021 var det vanligast med bilder på partiledaren ensam. Det är en minskning med bilder tillsammans med familjemedlemmar och en ökning i bilder med partiledaren ensam. Utöver denna tydliga förändring i innehållet kan vi även se att andelen bilder tillsammans med partikolleger är väldigt jämn genom åren och att andelen bilder tillsammans med andra partiledare/politiker och är väldigt jämn.

Ser vi till förändringen i innehållet på bilden går det genom tabell 4, som tidigare nämnt att se att andelen bilder med familjemedlemmar minskar och att andelen bilder med partiledaren ensam ökar. Det är de här två typerna av bilder som utgör det mesta av Ebba Busch innehåll på Instagram. Ytterligare en kategori som får en del utrymme är ”partikolleger”, i diagrammet kan man se att det inte sker några stora förändringar i andelen bilder av detta slag. Ebba Busch väljer således att frekvent under åren att publicera bilder tillsammans med sina partikolleger.

Att andelen bilder som kodats med värdet ”partiledare ensam” ökar går i linje med den utvecklingen av politiken som skett under de senaste åren. Politiken har som tidigare nämnt blivit allt mer och mer personifierad och fokuset har förflyttats från partier och ämnen till enskilda politiker. Detta går i linje med vad teorin om personifiering säger. Partiledaren har blivit den centrala delen i partiernas kommunikation istället för partiet som kollektiv (Adam & Maier, 2010:217). Ebba Busch har blivit den centrala delen i Kristdemokraternas kommunikation och att den utvecklingen skett under de senaste åren, vilket går att se i tabell 4. Att fokuset förflyttats till den enskilda partiledaren kan även bero på sociala mediers framväxt under de senaste åren och utvecklingen av Instagram som verktyg inom politiken (Liebhart och Bernhardt, 2017:16).

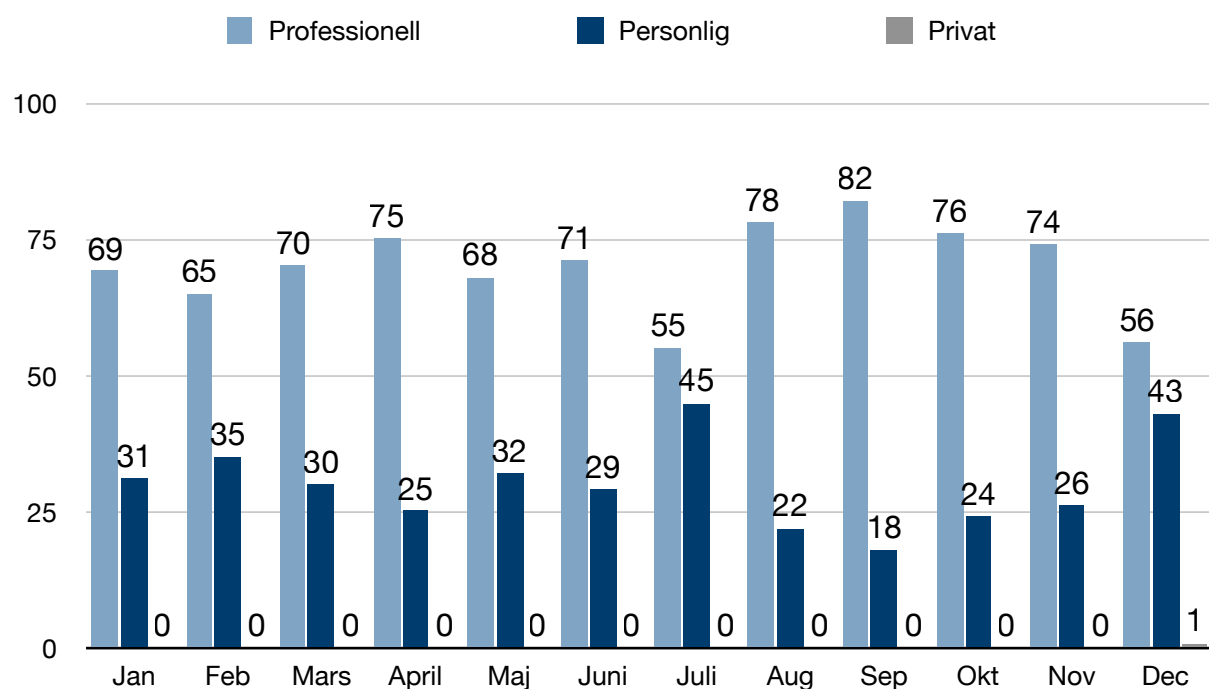
Hur stor andel av bilderna som porträtterar familjemedlemmar på Ebba Busch Instagram har minskat successivt under åren och har gått från 32 procent år 2015 ner till 11 procent år 2021 (se tabell 4). Att denna förändringen har skett går inte i linje med vad teorin om personifiering säger. Att vara personlig på sociala medier innebär att det främst visas upp delar av det vardagliga livet utanför arbetet och att det då sker en minskning i den typen av bilder går alltså inte i linje med vad teorin om personifiering av politiken säger. Tidigare forskning menar dock att vara personlig inte endast betyder att man publicerar inlägg med sin familj och vänner utan kan också innebära att politikern berättar om sin bakgrund. Att berätta om sin bakgrund är inte något som Ebba Busch gör frekvent på sin Instagram. Dock får vi många gånger följa med henne backstage på sitt arbete och följa med henne i delar av hennes vardagsliv och om politiker publicerar innehåll som är mer personligt och visar upp vardagen leder det till att de blir mer framgångsrika menar Larsson (2019:1105, 1106). Att Ebba Buschs publicering av bilder tillsammans med familjemedlemmar har gått ner de senaste åren går i linje med den studie som Lalancette och Raynauld (2019) gjort på den kanadensiska premiärministern Justin Trudeau. Den studien visade att andelen bilder tillsammans med familjen inte var särskilt hög trots att Trudeaus Instagram-konto känns personligt. Att istället för att visa upp sin familj visa upp sitt arbetsliv ”backstage” och på ett sätt som känns mer naturligt är det som idag är något som Ebba Busch gör på sitt Instagram-konto. Det skulle kunna vara så att trenden börjar att avta en aning och att väljare inte längre är lika intresserade av politikernas personliga liv. Vad det kan bero på skulle kunna vara förslag till vidare forskning.

Den kategori som ingår i färst antal inlägg är ”Influencer” Ebba Busch publicerar således sällan bilder med personer som arbetar som influencer. Lalancette och Raynauld (2019:890) beskriver hur det kan vara en fördel för politiker att porträtteras tillsammans med kändisar och

influensers i sina sociala medier. Detta eftersom om väljarna tycker om kändisen eller i det här fallet influenser som är med på bilden skapar det i sin tur en positiv effekt för partiledarens trovärdighet. Det kan dock även skapa negativa effekter om partiledaren porträtteras tillsammans med någon som inte uppskattas av följarna eller väljarna och således kan det vara svaret på varför denna kategorin har en låga andel inlägg. Ebba Busch har dessutom fått ganska mycket kritik i andra medier och av befolkningen för sitt umgänge med influensers och därmed väljer hon att inte publicera den typen av bilder för att hon vill inte få negativ publicitet.

Kategorin ”repost” fick under 2017 en ökning i andel inlägg. År 2018 och 2020 publicerade Ebba Busch flest antal inlägg i den här kategorin. Att 2018 har en hög andel av den här typen av bilder kan bero på att det var valår och då del Ebba Busch mycket inlägg från debatter i andra typer av mediekanaler, så som partiledardebatter från TV. Ebba Busch publicerar denna typen av inlägg för att få fler personer till att kolla på debatterna och på så vis vinna väljare till valet.

Figur 1. Andel professionella, personliga och privata bilder per månad (procent).



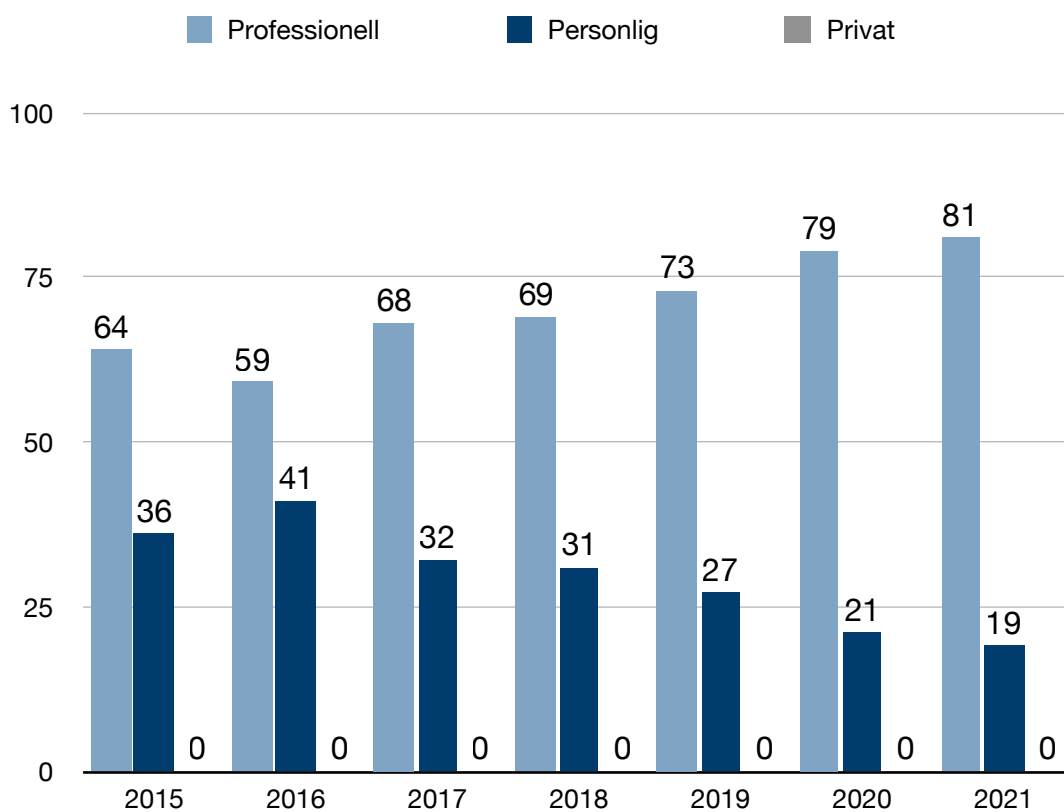
Kommentar: Andel professionella, personliga och privata bilder per månad, april 2015-november 2021. N=1366. Cramer's V 0.136, signifikans 0.001.

Ovan diagram visar andelen professionella, personliga och privata bilder beroende på vilken månad. De två månaderna som sticker ut mest är juli och december som har en mer jämn fördelning mellan professionella och personliga bilder. Den månad som har störst andel professionella bilder är september. Utöver detta är det en ganska jämn fördelning mellan månaderna. Juli och december är som tidigare nämnt månader som innehåller mer ledighet än vad den andra månaderna gör. Således kan det vara förklaringen till en större andel personliga

bilder. Av bilderna som publiceras i juli och december går det att se att många av bilderna porträtterar Ebba tillsammans med någon familjemedlem, det kan vara hennes barn, hennes man eller hennes hundar.

I figuren går det också att utläsa, att den månad som innehåller störst andel professionella bilder är september. September är den månaden som Riksdagsåret öppnar och det läggs därmed stort fokus på politiken och de professionella inläggen. I september månad publiceras således färre bilder på familjen och vardagslivet utanför politiken. Vidare syns det också i figuren att Ebba Busch nästintill aldrig publicerar bilder som faller in under kategorin privat. Busch har publicerat en bild av den typen en gång och det var i december 2019. Inlägget handlar om hur hon och hennes dåvarande man har ansökt om skilsmässa. Att privata bilder näst intill aldrig förekommer visar att Ebba Busch vill hålla sitt privatliv utanför det offentliga. Ebba Busch vill visa upp sin personliga sida men aldrig den privata sidan.

Figur 2. Andel professionella, personliga och privata bilder per år (procent).



Kommentar: Andel professionella, personliga och privata bilder per år. N=1366. Cramer's V 0.102, signifikans 0.005.

I det här diagrammet ovan går det att utläsa att de professionella bilderna är de mest frekventa i Ebba Busch Instagram-flöde. Det går också att utläsa en minskning i andelen personliga bilder samtidigt som andelen professionella bilder ökar. Det förekommer inte någon andel privata bilder alls, under alla 1366 bilder förekom det en privat bilden, men eftersom andelen

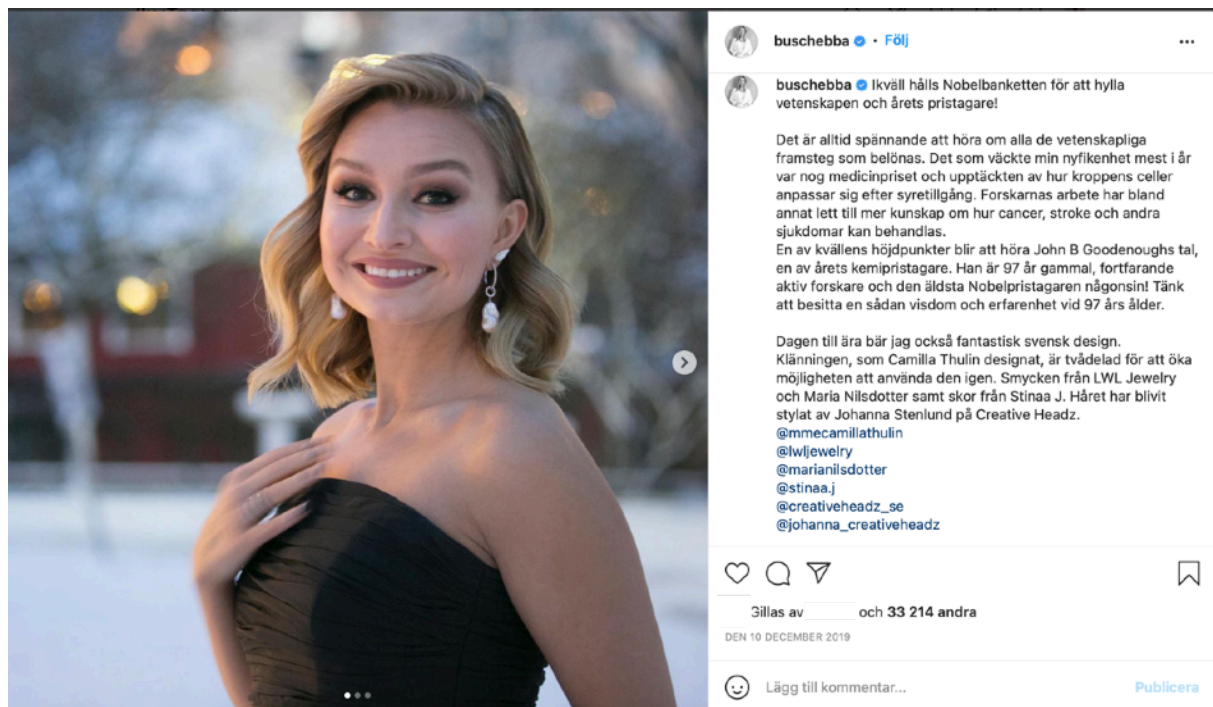
är så låg så syns inte denna bild i diagrammet. Trenden med ökning av andel professionella bilder sker år 2017 och sedan är det en successiv ökning åren framåt.

5.2 Vilken typ av bilder skapar mest engagemang?

För att undersöka vilken typ av bilder som skapar mest engagemang undersöks och analyseras de bilder som fått mest gilla-markeringar. Detta tillsammans med variablerna som visar vilka typer av bilder som inläggen är.

När antalet gilla-markeringar undersöks går det att utläsa att det inlägg som fått flest gilla-markeringar är ett inlägg publicerat den tionde december 2019 (bild 1). Detta inlägget har 33 215 gilla-markeringar, vilket är över 3000 fler gilla-markeringar än bilden som fått näst flest. På bilden får vi se Ebba Busch i sin outfit hon har på sig på 2019 års Nobelbankett.

Bild 1



Kommentar: Den bild som fått mest gilla-markeringar. Källa: Instagram @buschebba

Den här typen av bild har kategoriserats som en arbetsbild men den är glamourös, det vill säga har egentligen ingenting med politik att göra utan kan ses mer som en ”vanlig kändisbild”. Att den trots detta kategoriseras som en arbetsbild/professionell bild är för att Ebba Busch hade inte blivit inbjuden till Nobelbanketten om hon inte varit partiledare för ett parti som sitter med i Sveriges riksdag. Den här bilden kan ses som en del i det som under teorikapitlet definieras som ”celebrity politician”. Denna teori beskriver som sagt hur politiker personifieras och sedan framträder i mer celebritiserade former, som här inför

Nobelbanketten. Denna bilden visar upp Ebba Busch när hon är på ”röda mattan” likt kändisar. Fokuset i det här inlägget hamnar på det ytliga istället för på det politiska innehållet, något som Street (2004:339, 340) beskriver som en definition på celebrity politics. Sociala medier bygger på att man visar upp en personlig men fixerad bild av sig själv och därmed blir det ytliga viktigt. Följarna vill se det vardagliga men också den fina och putsade fasaden av politikerns liv, men trots detta ska det kännas genuint (Jungselius & Grusell, 2018:99).

Två andra bilder som fått mycket gilla-markeringar är en bild, från den första februari 2020, på Ebba tillsammans med hennes dotter, till bilden har Ebba skrivit en text om sin dotter och om att morgondagen är det hennes födelsedag. Den tredje mest gillade bilden är en bild från den 18 januari 2020. På bilden får vi se en uppklädd Ebba Busch på gala.

Bild 2



Kommentar: Den bild som fått näst mest gilla-markeringar. Källa: Instagram @buschebba

Bild 3



Kommentar: Den bild som fått tredje mest gilla-markeringar. Källa: Instagram @buschebba

När dessa två bilder studeras går det således att utläsa att de tre bilderna med flest gilla-markeringar inte har något med politik att göra. Den ena bilden är en personlig bild medan de två andra bilderna är bilder i glamourös arbetsmiljö.

Vidare går det alltså att se att bilden (bild 2) med näst flest gilla-markeringar är en personlig bild på Ebba tillsammans med sin dotter. Även den här bilden speglar hur politiken har blivit allt mer celebritiserad och personifierad. Här visar Ebba upp en del av sin vardag och gör i inlägget en känslösam beskrivning över dotterns betydelse för Ebba. Bilden känns naturlig och man får som betraktare en känsla av närhet till Ebba och hennes personliga liv (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2018). Den här typen av bild speglar alltså Ebba Busch personliga liv och vad hon tycker är viktigt. Att vara personlig på sociala medier och därmed på Instagram har som tidigare nämnts blivit allt viktigare och det är något som följare och väljare uppskattar. Följarna får lära känna Ebba Busch mer som en vanlig person än som en politisk figur när hon publicerar personligt innehåll i sina sociala medier (Abidin, 2017:85). Som Filimonov, Russmann och Svensson (2016) beskriver så kan väljarna genom de personliga och privat inläggen identifiera sig med politikern och således förstärks förtroendet för politikern. Att förtroende stärks medför sedan att politikern blir mer trovärdig även i politiska sammanhang. Har följarna en positiv känsla kring en politikers personliga liv så skapar det i sin tur en mer positiv känsla kring de politiska kvaliteterna (Schill, 2012:123).

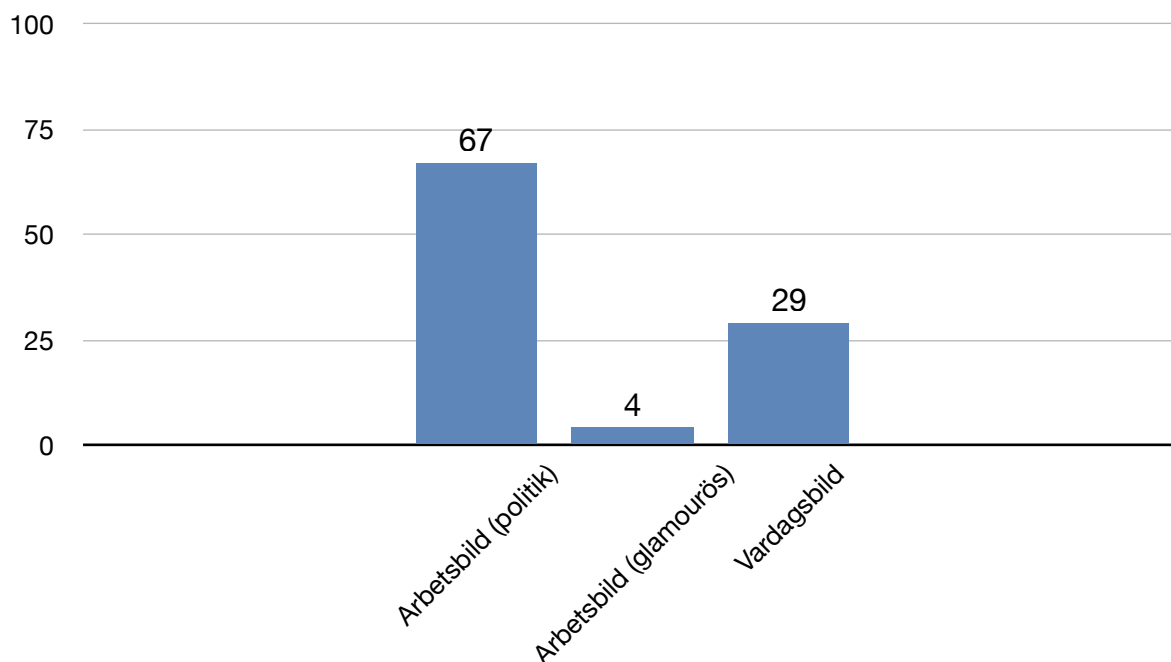
Att den är en personlig bild som fått näst flest gilla-markeringar i Ebba Buschs flöde kan kopplas till teorin om att politiken har blivit mer och mer personifierad. Den teorin bygger som tidigare nämnt på individualisering och på privatisering. Delen om privatisering kan

kopplas till den här typen av bild som Ebba publicerat på henne tillsammans med dottern. Politiker har under de senaste åren blivit mer personliga individer istället för att vara talespersoner för partiet som de tillhör (Larsson, 2019:1098). Att följarna får ta del av Ebbas familj skapar en känsla av att de lär känna henne ”på riktigt” och på så vis skapas en parasocial relation, det vill säga en känsla av en nära relation fast på distans (Grusell & Nord, 2020).

Den tredje mest gillade bilden (bild 3) är en bild som är väldigt lik den bild (bild 1) som fått flest gilla-markeringar. Det är en bild på Ebba när hon går på röda mattan på en mode gala. På bilden får vi som betraktare se Ebba i en glamourös miljö med en glamourös klänning. Precis som på bilden från Nobelbanketten är Ebba i sin roll som partiledare, men eventet hon befinner sig på har ingenting med politik att göra. Här befinner hon sig åter igen i en celebritiserad miljö och framställs mer som en kändis än som en politiker, det vill säga som en offentlig person som tar plats på en offentlig scen medan resten tittar på (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2018). Likt analysen kring bild 1, ovan, speglar denna bilden och dess antal gilla-markeringar att politiken har blivit mer celebritiserad och det innehåll på sociala medier som uppskattas av följarna är glamourösa bilder som inte har något med politik att göra. Gränserna mellan politik och kändisskap har alltså suddas ut. Strategierna för att skapa engagemang bygger på de strategier som andra kändisar använder sig av för att skapa uppmärksamhet. Politiken har alltså anammat denna typ av strategier för att vinna väljare och dess förtroende (Ekman & Widholm, 2017).

Vidare kommer en tabell som visar vilken typ av inlägg som Ebba Busch publicerar mest.

Figur 3. Andel typ av bild (procent).



Kommentar: Typ av bild. N=1366

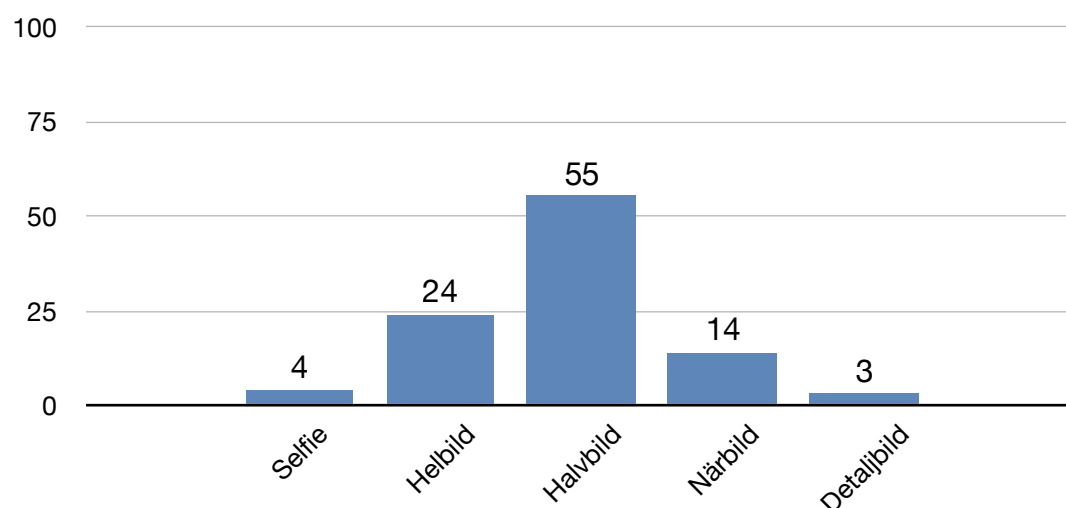
Av tabell 5 går det att utläsa att den mest frekventa typ av bild i Ebba Busch Instagram-flöde är arbetsbild (politik). I mitten finner vi vardagsbilder som utgör 29 procent av bilderna. Den minst frekventa typ av bild är arbetsbild (glamourös) som utgör ynka fyra procent av bilderna i flödet. Trots att andelen glamourösa arbetsbilder är så låg är det den här typen av bilder som skapar mest engagemang och flest gilla-markeringar. Det är alltså den här typen av bilder som följarna uppskattar mest i partiledarens flöde. För att sammanfatta de tre mest gillade bilderna på Ebba Busch Instagram-konto, så går det att dra slutsatsen att personliga och glamourösa bilder är de som får mest uppmärksamhet och således skapar störst engagemang hos följarna. Precis som Sampietro och Sánchez-Castillo (2018) beskriver är det denna typ av bilder, personliga och mer glamourösa, som genererar mest gilla-markeringar. Att Ebba Buschs Instagram ser ut på detta vis stärker antagandet om att politiken blir mer och mer lika andra typer av kändisskap och att strategierna som används för att skapa engagemang bygger på strategier från den världen.

De tre mest gillade bilderna är publicerade under ungefär samma period, bild 1 i december 2019, bild 2 i februari 2020 och bild 3 i januari 2020. Att det är de här tre bilderna som fått flest gilla-markeringar tyder på att aktiviteten på Ebba Busch Instagram-konto var hög under den perioden. Dock går det att utläsa i tabell 3 att Ebba Busch inte gjort så mycket uppdateringar kring den perioden, utan att de som varit aktiva är hennes följare.

5.3 Hur porträtteras Ebba Busch på Instagram?

Bilder är som nämnt i teorikapitlet en viktig del i skapandet av en politisk-image. Politiker bygger sin image bland annat genom de bilder som de publicerar på sina sociala medier. Bilderna som tas publiceras för att visa upp attributen som anses viktiga för personen, det vill säga politikern, och dess rykte (Lalancette & Raynauld, 2019:891). För att undersöka detta kommer här inledningsvis en tabell som visar vilket perspektiv på bilderna som är vanligast.

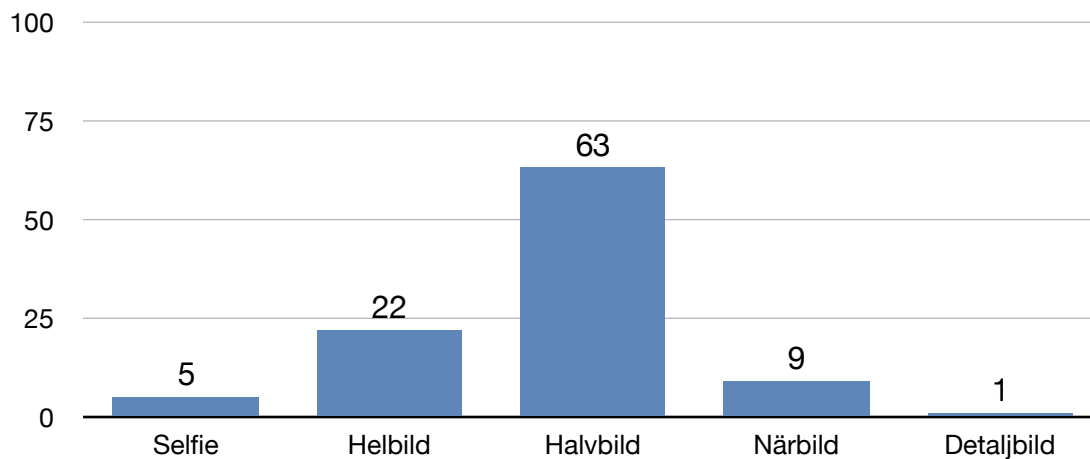
Figur 4. Andel perspektiv på inläggen (procent).



Kommentar: Andel perspektiv på bilderna. N=1366.

De flesta inläggen porträtterar innehållet i perspektivet halvbilder följt av helbilder. Den typ av bilder som får minst utrymme är de med perspektivet detaljbild. Av resultaten går det att utläsa att bilderna på Ebba Busch Instagram-konto främst är halvbilder (tabell 6). Halvbilder är bilder som är tagna från midjan och uppåt det betyder att denna typ av bild är tagen ganska nära personen och således får man som betraktare en känsla av närhet till personen på bilden. Helbilder skapar i sin tur en distans mellan personen på bilden, medan en närbild ger en närmre och varmare känsla. Att det då är halvbilder som utgör lite mer av hälften av Ebba Busch inlägg kan då tolkas som att hon vill ge en känsla av både närhet och distans. Ebba Busch vill att följarna ska få en personlig kontakt med henne men vill samtidigt skapa en distans då bilderna är tagna en bit ifrån (Dobkiewicz, 2019:831, 832).

Figur 5. Perspektiv på de bilder som Ebba Busch är med på (procent)



Kommentar: Perspektiv på de bilder som Ebba Busch är med på, i procent. N=1075

Eftersom frågeställningen ämnar att undersöka hur Ebba Busch porträtteras på Instagram kommer här ovan ett cirkeldiagram som visar vilken typ av perspektiv bilderna som Ebba Busch är med på. Det går även här att utläsa att majoriteten av bilderna är halvbilder. Andelen närbilder minskar med bilder på Ebba om en jämförelse med tidigare figur 4 görs.

Tabell 5. Typ av ansiktsuttryck på bilder som Ebba Busch är med på (procent).

Ansiktsuttryck	Ebba
Neutralt	40
Leende	44
Skrattar	2
Seriöst	7
Inget uttryck	7
Summa	100
Antal inlägg	1075

Kommentar: Ansiktsuttryck på de bilder som Ebba Busch är med på. N=1075. Cramer's V 0.484, signifikans 0.001

Ansiktsuttryck är en viktig del inom den visuella porträtteringen av personer. Den politiska imagen bygger på de attributen som politikern tycker är viktiga för det egna ryktet. Ett ansiktsuttryck förmedlar känslan som sändaren vill att mottagaren ska få. Det går i tabellen ovan att utläsa att det Ebba Buschs vanligaste ansiktsuttryck är ett leende följt av ett neutralt ansiktsuttryck. Ett leende uttryck ger mottagaren en känsla av vänlighet och värme. Ansiktsuttryck är väldigt viktiga då det är ett verktyg för att nå fram med budskap och att skapa uppmärksamhet. Vänliga intryck ger en positiv känsla hos följarna och på så vis blir de mer benägna att rösta på denne personen. Det positiva intrycket föder och förstärker också andra positiva sidor av politikern och på så vis ökar politikerns pålitlighet och kvaliteter (Schill, 2012:123). Således går det att dra slutsatser om att Ebba Busch vill att andra ska uppfatta hennes politiska jag som varmt och vänligt (Karadimitriou & Veneti, 2016). Anledningen till att kategorin neutralt ansiktsuttryck har fått en så stor andel i Ebba Busch Instagram-flöde kan bero på att många av bilderna porträtterar Ebba när hon pratar.

Tabell 6. Andel bilder som Ebba Busch har ögonkontakt med kameran (procent).

Ögonkontakt	Andel
Ja	45
Nej	55
Summa	100
Antal inlägg	1075

Kommentar: Andel bilder som Ebba Busch har ögonkontakt med kameran. N=1075. Cramer's V 0.295, signifikans 0.001.

Ögonkontakt är en viktig del när det gäller att vara personlig på sociala medier. Att ha ögonkontakt med kameran skapar en intimitet och en emotionell kontakt till följarna. Grusell

och Nords studie från 2020 visade att partiledarna på 68 procent av bilderna inte hade ögonkontakt med kameran. Ska noteras att Grusell och Nords (2020:10) studie var gjord i en valkontext vilket kan ha påverkat resultatet. Den här studien visade att på de bilderna som Ebba finns med på har hon ögonkontakt med kameran på 45 procent av bilderna vilket är lite mer än Grusell och Nords (2020) resultat. Att Ebba väljer att porträtteras med ögonkontakt med sina väljare och följare kan således bero på att hon vill skapa en emotionell kontakt med dem (Grusell & Nord, 2020). Den här kontakten med följarna kan ge dem en känsla av att de mer personligen känner politikern vilket i sin tur skapar ett starkare förtroende för politikerns kompetens (Dobkiewicz, 2019:831, 832). Dock har Ebba Busch inte ögonkontakt på majoriteten av bilderna vilket kan betyda att hon inte vill bli porträtterad som allt för personlig och emotionell.

Tabell 7. Ansiktsuttryck och andel ögonkontakt (procent).

	Neutralt	Leende	Skrattar	Seriöst	Inget uttryck
Ögonkontakt Ja	19	74	4	62	1
Ögonkontakt Nej	81	26	96	38	99
Summa procent	100	100	100	100	100
Antal inlägg	468	493	23	91	291

Kommentar: Sambandet mellan ansiktsuttryck och ögonkontakt. N=1366. Cramer's V 0.636, signifikans 0.001.

Går vi sedan vidare till om ögonkontakten påverkas av vilket typ av ansiktsuttryck som personen på bilden har kunde vi se att vid ett leende och ett seriöst uttryck var ögonkontakt vanligt förekommande (se tabell 9). Att resultatet ser ut på så vis kan förklaras genom att när Ebba Busch uttrycker sina känslor på det här viset vill hon skapa en god kontakt med sina följare, därmed har hon ögonkontakt med kameran, för att de ska förstå glädjen alternativt allvaret i det hon publicerar. Känslorna på bilden blir starkare genom ögonkontakten med kameran eftersom det känns som Ebba Busch har ögonkontakt med mottagaren själv.

Nedan finns en tabell som visar sambandet mellan kroppsposition och ansiktsuttryck.

Tabell 8. Ansiktsuttryck i samband med kroppsposition (procent).

	Poserande	Avslappnat	Naturlig posering	Kropp ej med på bilden
Neutralt	11	37	72	5
Leende	73	10	17	7
Skrattar	1	4	2	0
Seriöst	13	3	3	2
Inget uttryck	2	47	6	86
Summa procent	100	100	100	100
Antal inlägg	527	296	406	137

Kommentar: Ansiktsuttryck i samband med kroppsposition. N=1366. Cramer's V 0.537, signifikans 0.001.

I tabellen går det att utläsa att leende och seriöst ansiktsuttryck är vanligast förekommande i bilder där personerna poserar. Bilder med ett skrattande uttryck är det vanligaste att kroppspositionen är avslappnad eller en naturlig posering. Ett neutralt ansiktsuttryck är vanligast på bilder med en naturlig posering. Ser vi sedan till bilder där personen skrattar är en avslappnad kroppsposition den vanligaste. Ebba Busch porträtteras alltså främst med ett leende när hon poserar framför kameran.

Tabell 9. Ansiktsuttryck på bilder tillsammans med vem som finns med på bilden (procent).

	Partiledare ensam	Partikollegor	Social aktör	Annan offentlig person	Familjemedlem	Influencer	Annan partiledare/politiker	Repost	Väljare	Journalist	Ingen människa	Annan
Neutralt	42	27	29	13	16	11	32	73	28	79	0	34
Leende	40	59	51	59	29	78	63	9	28	17	0	36
Skrattar	2	2	2	2	2	0	1	0	6	0	0	2
Seriöst	13	6	8	5	3	11	0	3	5	4	0	7
Inget uttryck	3	6	10	10	50	0	4	15	33	0	100	5
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal inlägg	455	152	49	39	290	9	70	144	18	29	64	47

Kommentar: Ansiktsuttryck på bilder i samband med vem som finns med på bilden. N=1366. Cramer's V 0.336, signifikans 0.001.

Ser vi till vilket ansiktsuttryck personerna i inläggen har går det bland annat att utläsa att bilder där Ebba är porträtterad ensam är det vanligast med ett neutralt uttryck eller ett leende. Att Ebba Busch vanligen porträtteras med ett neutralt ansiktsuttryck beror troligtvis på att de

porträtterar henne när hon pratar. Det kan exempelvis vara när hon håller tal eller deltar i debatter och liknande. När hon porträtteras tillsammans med andra är det vanligaste ansiktsuttrycket ett leende. Ofta när bilder tas tillsammans med andra människor så poserar de framför kameran och således blir ett leende det mest naturliga ansiktsuttryck för att visa att de har en trevlig stund tillsammans.

Idag är det inte TV och tidningar som är den främsta skaparen av den politiska bilden, utan den skapar politikerna själva genom bland annat sina sociala medier (Metz, Kruikemeier & Lecheler, 2019). Ebba Busch har alltså valt hur hon vill porträtteras som politiker och som människa i det offentliga rummet på sociala medier. Resultatet visar att Ebba Busch vill porträtteras som en vänlig och varm person, som har en mer emotionell kontakt med sina följare. Hade det varit TV och tidningar som skapat bilden av Ebba Busch som partiledare hade bilden förmodligen sett lite annorlunda ut. Då hade inte endast de positiva sidorna och händelserna visats upp utan även sådant som Ebba Busch inte vill ska komma ut till allmänheten, men nu genom sina sociala medier kan hon styra innehållet så att det gynna henne själv som partiledare och hennes parti.

5.4 Sammanfattning av resultat och analys

Den här studien har ämnat att undersöka Ebba Buschs närvaro på Instagram. Studien har innefattat en undersökning på alla Ebba Buschs inlägg på Instagram från den dagen hon blev partiledare fram till idag. Undersökningen har genom de tre frågeställningarna undersökt frekvensen och förändringarna i Ebba Busch uppdateringar, vilka bilder som skapar mest engagemang samt hur Ebba porträtteras på sitt Instagram-konto.

Undersökningens resultat visar att majoriteten av innehållet på Ebba Busch Instagram är professionellt och kopplat till hennes yrke som politiker. Trots att innehållet består av mest professionella bilder kopplade till politik är det inte den typen av bilder som skapar mest engagemang, utan det är professionella bilderna som inte har med politik att göra samt vardagsbilderna. I och med detta kan slutsatser kring att politiken idag är mer fokuserad på personen bortom partiledaren, det vill säga den glamourösa och personliga delen. Den personliga delen kan människor relatera till och på så vis blir den mer tilltalande för en större del av följarna än vad de professionella bilderna är. Även fast det är personliga och glamourösa bilder som är de som engagerar flest följare är det inte den typen av bilder som Ebba Busch publicerar mest. Majoriteten av bilderna är professionella och trenden i innehållet visar att andelen professionella bilder ökar och de bilderna personliga minskar. Slutsatsen är dock att politiker på röda mattan engagerar mer än vad politiker i sitt rätta element gör.

Utifrån undersökningen och dess resultat går det dra slutsatsen kring att Ebba Busch använder sitt Instagram-konto för att sprida sina politiska budskap. Detta gör hon med inslag av personliga bilder för att attrahera en större publik och skapa uppmärksamhet. Vidare har min studie undersökt hur Ebba Busch porträtteras på sitt Instagram-konto. Genom analysen går det att dra slutsatsen att Ebba vill porträtteras som en vänlig och varm person som har en ganska

nära relation till sina följare och väljare. Ebba Busch vill skapa ett starkt förtroende hos sina väljare genom det sätt som hon porträtteras.

Sammanfattningsvis går det att utläsa att det har skett förändringar i Ebba Busch närvaro och kommunikation på Instagram under de senaste sju åren som hon varit partiledare. Ebba Busch har varit frekvent i sin uppdatering men att innehållet har förändrats över tiden. De personliga inläggen har blivit färre och de professionella fler. Vem som finns med på bilderna har också förändrats, idag porträtteras Ebba Busch oftare ensam medan tidigare var det mer tillsammans med andra. Det tyder alltså på att den enskilda politikern är den viktigaste reklampelaren för politiska partier idag.

6.0 Slutsats och diskussion

I den här delen kommer en sammanfattning av analysens slutsatser att presenteras tillsammans med förslag på vidare forskning på området.

Professionell, personlig eller mittemellan?

Den här studien har syftat till att undersöka Ebba Buschs närvaro på Instagram. För att göra detta har studien undersökt Ebba Buschs användning av Instagram och vilka förändringar som kan ses över tid, vilken typ av innehåll som skapar mest engagemang samt hur porträtteringen av partiledaren ser ut. Valet av metod och person har medfört att studien kunnat undersöka och analysera en stor mängd data och således fått med alla Ebba Buschs inlägg under den tid som hon varit partiledare. Således har goda förutsättningar skapats för att kunna besvara studiens frågeställningar. Den kvantitativa metoden har även gett möjligheten att kunna studera förändringar i innehållet över tid. De tre teorierna och den tidigare forskningen har kunnat användas för att på ett bra och utförligt sätt analysera resultatet. Teorin om Celebrity politician lämpade sig väl för att undersöka varför de bilderna som engagerar mest ser ut som de gör. Genom teorin kunde slutsatser kring varför bilderna är så pass populära dras. Med hjälp av teorin kring Visual political image gjorde det möjligt att förstå och analysera varför Ebba Busch väljer att porträttera sig på det sätt som hon gör via Instagram. Genom analyserna har slutsatser kring resultatet kunnat dras men nya upptäckter har också gjorts.

De slutsatser som kan dras av den här studien är att Ebba Busch gått från att vara väldigt personlig till att idag publicera färre och färre inlägg av personligt slag. De trender som syns i den politiska kommunikationen är att fler och fler politiker väljer att vara personliga i sina sociala kanaler, men den trenden minskar snarare än ökar på Ebba Buschs Instagram-konto. Trots att de personliga bilderna minskar är det den typ av bild som engagerar följarna mest, tillsammans med arbetsbilder som är glamourösa. Följarna uppskattar att se Ebba Busch uppklädd i en kändismiljö eller i en avslappnad look tillsammans med sin familj. Två faktorer som jag själv funderat på kan ha påverkat resultatet och att andelen personliga bilder har minskat, under de senaste åren, är att Ebba och hennes man år 2019 skilde sig och således publicerar hon inte bilder på honom längre. Ytterligare en faktor kan vara att det under de senaste åren uppkommit en debatt kring att visa upp sina barn i sociala medier och därmed väljer Ebba Busch att inte publicera bilder på sina barn i lika stor utsträckning längre.

Inledningsvis i studien var min egna tanke att resultatet skulle visa att Ebba Busch var mer personlig än vad resultatet av studien visar. Förväntningarna var att åtminstone hälften av inläggen skulle vara av personligt slag. Det som har uppmärksammats i andra medier kring politiker på sociala medier under de senaste åren är att politiker blir mer och mer personliga och delar med sig av sitt vardagsliv utanför politiken mer och mer. I och med att det är den typen av bilder, det vill säga bilder som inte har med politik att göra, som uppmärksammas mest gör att det finns en förväntning kring att det också är den typ av bilder som publiceras mest. Att så inte är fallet med Ebba Buschs Instagram-konto ger denna studien svar på.

För att svara på frågan ”professionell, personlig eller mittemellan?” Kommer svaret utifrån studiens resultat att vara, professionellt med en touch av personligt innehåll. Precis som Ebba

Busch själv gav som svar när hon fick frågan av Expressen så vill hon inte bara var jobb, utan dela med sig lite av sitt personliga liv något som hon gör via sitt Instagram-konto.

6.2 Förslag till vidare forskning

Ett givet svar för vidare forskning är såklart att undersöka andra partiledare för de svenska partierna i riksdagen. Eftersom att studien är gjord på en enskild partiledare går det inte att dra slutsatser kring hur det ser ut hos andra politiker och därmed är det något som kan studeras vidare. Där kan man undersöka om det finns några skillnader i innehållet och frekvensen i andras närvaro på Instagram. Vidare går det kan det vara intressant att undersöka om engagemanget ser olika ut för olika partiledare. För att vidare undersöka Ebba Busch Instagram kan studier som undersöker hur mottagarna upplever Ebbas kommunikation göras, det vill säga att gå över till ett fokus på mottagarens perspektiv. Då hade reaktioner och kommentarer kunnat studeras för att få se hur innehållet och närvaron tas emot av följare och väljare. Min studie har undersökt vilken typ av inlägg som skapar mest engagemang men inte varför mottagaren anser att den typen av bilder är mest engagerade. Ytterligare ett förslag till vidare forskning är att göra en kvalitativ innehållsanalys på Ebba Busch innehåll och närvaro. Då hade studien kunnat undersöka varför innehållet ser ut som det gör och hur det påverkar följarna.

Referenser

Abidin, C. (2017). Vote for My Selfie: Politician Selfies as Charismatic Engagement. In A. Kuntsman (eds) *Selfie Citizenship*. Palgrave Macmillan: Cham.

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257. DOI: 10.1080/23808985.2010.11679101.

Bast, J. (2021) Managing the Image. The Visual Communication Strategy of European Right-Wing Populist Politicians on Instagram, *Journal of Political Marketing*, DOI: [10.1080/15377857.2021.1892901](https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1892901)

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

Brands, C., Kruikemeier, S. & Trilling, D. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *INFORMATION, COMMUNICATION & SOCIETY*2021, VOL. 24, NO. 14, 2016-2036 <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1962942>

Busch, E. [@buschebba]. (U.å). Instagram.

Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media Society*, 6(2), 1-7. doi:10.1177/2056305120924779

Dobkiewicz, P. (2019). Instagram narratives in Trump's America Multimodal social media and mitigation of right-wing populism. *Journal of Language and Politics* 18:6 (2019), 826–847. <https://doi.org/10.1075/jlp.19039.dob>

Deuze, M. (2011). Media life. *Media, Culture & Society*, 33(1), 137-148.

Ehrhart, A. (2018). Mer än bara likes?. I *Snabbtänkt: Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare*. Sundsvall: Mittuniversitetet, Demicom, 37. https://www.snabbtankt.se/siteassets/snabbtankt2018_3.pdf

Esaiasson, P., Gilljam, M., Oscarsson, H., Towns, A. & Wägnerud, L. (2017). *Metodpraktikan: Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer.

Ekman, M., & Widholm, A. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among swedish politicians. *Northern Lights*, 15(1), 15-32. doi:10.1386/nl.15.1.15_1

Farkas, X., & Bene, M. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/politics*, 26(1), 119-142. doi:10.1177/1940161220959553

Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. doi:10.1177/2056305116662179

Grusell, M. (2017). Sociala medier i svenska valrörelser. I När makten står på spel - journalistik i valrörelser. Institutet för mediestudier.

Grusell, M. & Nord, L. (2020). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*. doi:10.1080/15377857.2020.1841709

Internetstiftelsen. (2021). Svenskarna och internet 2021. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>

Johansson, B. & O, Vigsø. (2021). Debatt: Sportande politiker - En tidsmarkör. Dagens Industri 25 oktober 2021. [Hämtad 2021-12-01] från <https://www.di.se/debatt/debatt-sportande-politiker-en-tidsmarkor/>

Jungselius, B., & Grusell, M. (2018). Instagram – det nya svarta?. In L. Nord, M. Grusell, N. Bolin, & K. Falasca (Eds.), *Snabbtänkt – Reflektioner från valet 2018 av ledande forskare* (p. 99). DEMICOM rapport nr 38.

Karadimitriou, A., & Veneti, A. (2016). Political Selfies: Image Events in the New Media Field. *The Digital Transformation of the Public Sphere*, 321–340. https://doi.org/10.1057/978-1-137-50456-2_16

Karlsson, M & Johansson, B. Kvantitativ innehållsanalys. I Ekström, M & Johansson, B. (Red.). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Studentlitteratur.

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New media & society*, 17(8), 1241-1257.

Lalancette, M. & Raynauld, V. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. doi:10.1177/0002764217744838

Larsson, A. (2019). Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(5-6), 1096-1110. doi:10.1177/1354856517741132

Larsson, A. O., & Kalsnes, B. (2014). 'Of course we are on Facebook': Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians. *European journal of communication*, 29(6), 653-667.

Liebhart, K., & Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15-25. doi:10.17645/mac.v5i4.1062

Metz, M., Kruikemeier, S., & Lecheler, S. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498. doi:10.1080/1369118X.2019.1581244

O'Connell, D. (2018). #Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media + Society*, 4(4), 1-17. doi:10.1177/2056305118813373

Poulakidakos, S. & Giannouli, I. (2019). Greek Political Leaders on Instagram: Between "Soft" and "Hard" Personalization, In A. Veneti (Eds.), *Visual Political Communication* (p. 187- 206)

Riksdagen, 2020. Så funkar riksdagen. <https://www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/ledamoternas-arvoden-och-villkor/narvaro-franvaro-och-ledighet-i-riksdagen/>

Rogvall, F. (2018). Partiledarna som gör succé – eller skyr sociala medier. I Expressen. <https://www.expressen.se/nyheter/sa-gor-partiledarna-succe-pa-sociala-medier/>

Russman, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns, In A. Veneti (Eds.), *Visual Political Communication* (p. 119-144).

Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication and Society*, 33(1), 169- 184. doi:10.15581/003.33.1.169-184

Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication, *Review of Communication*, 12:2, 118-142, DOI: 10.1080/15358593.2011.653504

Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *BJPIR*: 2004 VOL 6, 435–452.

Valmyndigheten. (2019). Valresultat 2014. <https://www.val.se/valresultat/riksdag-region-och-kommun/2014/valresultat.html>

Valmyndigheten. (2021). Valresultat 2018.

<https://www.val.se/valresultat/riksdag-region-och-kommun/2018/valresultat.html>

Vetenskapsrådet. (2017). God forskningsed. [https://www.vr.se/download/](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsed_VR_2017.pdf)

[18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsed_VR_2017.pdf](https://www.vr.se/download/18.2412c5311624176023d25b05/1555332112063/God-forskningsed_VR_2017.pdf)

Bilagor

Bilaga 1 - Kodbok

Kodbok	
V1 Årtal	1 = 2015 2 = 2016 3 = 2017 4 = 2018 5 = 2019 6 = 2020 7 = 2021
V2 Månad	1 = Januari 2 = Februari 3 = Mars 4 = April 5 = Maj 6 = Juni 7 = Juli 8 = Augusti 9 = September 10 = Oktober 11 = November 12 = December
V3 Antal likes	Antal i siffra

Kodbok	
V4 Vem finns med på bilden?	<p>1 = Partiledare ensam</p> <p>2 = Tillsammans med partikolleger</p> <p>3 = Med social aktör</p> <p>4 = Med annan offentlig person</p> <p>5 = Med familjemedlem</p> <p>6 = Med influencers</p> <p>7 = Med andra partiledare</p> <p>8 = Repost av annat medieinnehåll</p> <p>9 = Partiledare och väljare</p> <p>10 = Med journalist</p> <p>11 = Ingen människa på bilden</p> <p>12 = Annan</p>
V5 Finns Ebba med på bilden?	<p>1 = Ja</p> <p>2 = Nej</p>
Var är bilden tagen?	<p>1 = Inomhus</p> <p>2 = Utomhus</p> <p>3 = Skärmdump</p>
Perspektiv i bilden?	<p>1 = Selfie</p> <p>2 = Helbild</p> <p>3 = Halvbild</p> <p>4 = Närbild</p> <p>5 = Detaljbild</p>
Kameravinkel	<p>1 = Framifrån</p> <p>2 = Ovanifrån</p> <p>3 = Underifrån</p> <p>4 = Bakifrån</p>
Kroppsposition	<p>1 = Poserande</p> <p>2 = Avslappnat</p> <p>3 = Naturlig posering</p> <p>4 = Kropp ej med på bilden</p>

Kodbok	
Ansiktsuttryck	1 = Neutralt 2 = Leende 3 = Skrattar 4 = Seriöst 5 = Inget uttryck
Ögonkontakt	1 = Ja 2 = Nej
Typ av bild	1 = Arbetsbild (politik) 2 = Arbetsbild (glamourös) 3 = Vardagsbild
Professionell, personlig, privat	1 = Professionell 2 = Personlig 3 = Privat

Bilaga 2 - Instruktioner för kodbok

V1 - Vilket år inlägget är publicerat.

V2 - Vilken månad inlägget är publicerat.

V3 - Antal användare som gillat inlägget.

V4 - Vem finns med på bilden?

Partiledare ensam

När partiledaren är ensam på bilden i inlägget.

Tillsammans med partikolleger

Partiledare tillsammans med kolleger från partiet, kan både vara svenska och internationella partikolleger.

Med social aktör

Har tolkat detta som organisationer och företag som har som syfte att påverka samhället. Det kan till exempel vara polisen, Förenta Nationerna och andra typer av organisationer som har som syfte att påverka samhället.

Med annan offentlig person

När Ebba är tillsammans med offentliga personer som inte är delar av politiken. Som exempelvis när hon var med i ”Så ska delat låta” och var tillsammans med artister.

Med familjemedlem

Ebba tillsammans med familjemedlemmar eller vänner som ej är offentliga personer. Här har jag också kodat Ebbas hundar som familjemedlem.

Med influencers

Tillsammans med influencers.

Med annan partiledare

När Ebba är tillsammans med andra partiledare från andra partier.

Repost av annat medieinnehåll

När det publiceras inlägg som är reposts av annat medieinnehåll så som tidningsartiklar.

Partiledare och väljare

Tillsammans med väljare alternativt väljare ensamma på bilden.

Med journalist

Tillsammans med journalister alternativt journalister ensamma på bilden.

Ingen människa på bilden

När det inte finns någon människa med på bilden.

Annan

Tolkar det som när det inte finns någon annan kategori som bilden passar in i.

V5 - Finns Ebba Busch med på bilden?

Ja och nej.

V6 - Var är bilden tagen?

I vilken miljö som bilden är tagen. Har även lagt till variabelvärdet ”skärmdump” för att kunna kategorisera de bilder som är reposts av annat medieinnehåll.

V7 - Perspektiv i bilden?

Selfie

När Ebba tagit en bild på sig själv där hon är ensam.

Helbild

När bilden är tagen långt ifrån motivet så att man ser hela, exempelvis en person från topp till tå. Här har jag även kodat bilder med motiv som är tagna långt ifrån, exempelvis bilder på landskap som utsikter och liknande.

Halvbild

Bilder där delar av kroppen utesluts, exempelvis att man ser från midjan upp mot huvudet.

Närbild

En bild tagen nära på exempelvis ett ansikte. Det kan även vara bilder tagna nära motivet som avses vara viktigt.

Detaljbild

Bild tagen på detaljer, kan exempelvis vara en bild på en mun eller andra detaljer.

V8 - Kameravinkel

Framifrån

Bild tagen framifrån, här har jag också kodat bilder som är tagna från sidan.

Ovanifrån

Bilder tagna ovanifrån i förhållande till objektet som fotas.

Underifrån

Bilder tagna underifrån i förhållande till objektet som fotas.

Bakifrån

Bilder tagna bakifrån, om det är en människa med på bilden och man ser dess rygg.

V9 - Kroppsposition

Poserande

Bilder där personerna på bilderna posera framför kameran.

Avslappnat

Bilder där personen intar en avslappnande position.

Naturlig posering

Bilder där det inte är lika uppenbart att personerna poserar framför kameran men de intar inte en avslappnad kroppsposition. Exempelvis när Ebba håller tal/talar i tv och likande och använder mycket av sitt kroppsspråk, då detta inte är avslappnat.

Kropp ej med på bilden

När det inte finns någon kropp med på bilden.

V10 - Ansiktsuttryck

Neutralt

Bilder där ansiktsuttrycket är neutralt, kan även vara exempelvis om personen på bilden pratar.

Leende

Personen på bilden ler.

Skrattar

Personen på bilden skrattar.

Seriöst

Personen på bilden har ett allvarligt ansiktsuttryck.

Inget uttryck

När det inte syns något ansiktsuttryck, alternativt det inte finns någon människa på bilden.

V11 - Ögonkontakt

Har personen på bilden ögonkontakt med kameran, ja eller nej.

V12 - Typ av bild

Arbetsbild (politik)

Bilder som är i arbete, där Ebba Busch är i sin roll som partiledare, som har med politik att göra.

Arbetsbild (glamourös)

Bilder som är i arbete, där Ebba Busch är i sin roll som partiledare, men dessa bilder har ingenting med politik att göra. Exempelvis Nobelmiddagen, galor och kungliga dop.

Vardagsbild

Bilder där Ebba inte är i sin roll som partiledare.

V13 - Professionell, personlig och privat

Professionell

I min undersökning har jag valt att definiera begreppet professionell på så vis att i de inläggen och bilderna som Ebba Busch är i sin roll som partiledare är professionella inlägg. Exempel på detta är när hon åker runt i landet och håller tal, när hon debatterar i Tv och så vidare.

Personlig

Begreppet personlig har jag valt att definiera som bilder där Ebba Busch går utanför sin roll som partiledare. Detta kan exempelvis vara bilder på familjen, vänner, husdjur och så vidare. Dessa inläggen speglar Ebba Busch personliga sfär och henne som person utanför politiken.

Privat

Definitionen på begreppet ”privat” blir därmed när något väldigt personligt tas upp. Ett exempel på detta skulle kunna vara när Centerpartiets partiledare Annie Lööf delade med sig av historien om när hon födde sin dotter alldeles för tidigt.

