



JMG – INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

FÖLJ MIG PÅ INSTAGRAM!

En multimodal analys om personifiering på svenska partiledares Instagramkonton

Gustaf Lundqvist och Emil Moghaddam

Uppsats: 15 hp

Program: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet

Nivå: Grundnivå

Termin/ år: HT21

Handledare: Elena Johansson

Kursansvarig: Malin Sveningsson

Abstract

Uppsats: 15 hp
Kurs: MK1501 Medie- och kommunikationsvetenskap, fördjupningskurs
Nivå: Grundnivå
Termin/år: HT 2021
Handledare: Elena Johansson
Kursansvarig: Malin Sveningsson

Sidantal: 59
Antal ord: 16 378

Nyckelord: Personifiering, kommunikation, politisk kommunikation, sociala medier, Instagram

Syfte: Syftet med undersökningen är att undersöka på vilka sätt personifiering visar sig i utvalda inlägg på Instagram från de tre stycken svenska partiledare med flest antal följare på Instagram.

Teori: Personifiering (professionell, privat, emotionell)

Metod: Multimodal analys, kvalitativ textanalys, semiotisk analys

Material: Inlägg tagna från Instagram av Ebba Busch (@buschebba), Ulf Kristersson (@kristerssonulf) och Jimmie Åkesson (akesson.jimmie).

Resultat: Resultatet av undersökningen visar att de analyserade politikerna i samtliga inlägg uppvisar någon av de tre former av personifiering som varit till grund för operationaliseringen men i varierande grad och sätt. Studien visade att till exempel professionell själv-personifiering användes för att kommunicera partiets budskap med partiledaren i fokus, att emotionell själv-personifiering användes för att vinna sympatier och att privat själv-personifiering användes för att skildra sin privata sfär för följarna.

Executive summary

Personalization is claimed by some to be as old as politics itself, although an upwards trend can be seen with the advent of newer media technologies. Since the late 70s there has been a change in how the media reports on politics. While the focus used to be centered on the political parties, with personalization that has changed into more focus being set on individual politicians. Following the introduction of social media, politicians have been able to use new forms of technology and communication devices in order to communicate with their voters, and have been forced to adapt to new demands set by both the media and citizens. In countries such as the United States and France, where there are presidential elections, personalization is much more common. However, in parliamentary democracies such as Sweden the personalization of politics is less evident. Parliamentary democracies like Sweden have party-centered systems, however with the advent of newer media technologies, personalization is becoming more frequent in these countries as well.

This thesis aims to investigate how three specific Swedish politicians show signs of personalization on Instagram. There are several studies that examine the signs of personalization and there are even studies that seek to understand what meaning Instagram has had on political communication, but there are very few studies that explore how Swedish politicians show signs of personalization on Instagram.

Due to the limited timespan of this thesis, the authors could not study all party leaders. Therefore the study instead examined the three most popular Swedish party leaders on Instagram, Ebba Busch, leader of the Christian Democrats, Ulf Kristersson, leader of the Moderate Party, and Jimmie Åkesson, leader of the Swedish Democrats. Previous research has shown that a usage of personalization generates more popularity on social media, and therefore the three most popular party leaders on Instagram were selected based on the assumption that they employ personalization more frequently than other party leaders.

This thesis uses an operationalization based on the work of Metz, Kruikemeier and Lecheler (2020) who categorized personalization into three different categories. This model was used when examining the politicians' Instagram posts, and was used to define how personalization was used in the specific posts. The results of this thesis show that the politicians are expressing some kind of personalization in almost all of the posts, but in different ways. The results further show that the posts can show signs of different types of self-personalization at the same time.

Future studies should aim to study a larger amount of politicians and posts to further examine in what ways, and how frequent, personalization is used by political actors on Instagram and other social media.

1. Inledning	5
2. Bakgrund	6
2.1 Sociala medier	6
2.2 Instagram som socialt medium	7
3. Syfte och frågeställningar	9
4. Tidigare forskning	10
4.1 Personifiering	10
4.2 Inomvetenskaplig problematisering	11
5. Teoretiskt ramverk	13
6. Metod	16
6.1 Multimodalitet	16
6.2 Kvalitativ textanalys	16
6.3 Semiotisk analys	16
6.3 Val av metod	17
6.2 Urval	17
6.3 Analysschema	18
6.4 Operationalisering	19
6.5 Forskningens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet	20
7. Resultat och analys	21
7.1 Ebba Busch (KD) @buschebba	21
7.1.1 Bild 1	21
7.1.2 Bild 2	23
7.1.3 Bild 3	24
7.1.4 Bild 4	26
7.1.5 Bild 5	27
7.1.6 Bild 6	29
7.2 Jimmie Åkesson (SD) @akesson.jimmie	31
7.2.1 Bild 7	31
7.2.2 Bild 8	33
7.2.3 Bild 9	34
7.2.4 Bild 10	36
7.2.5 Bild 11	37
7.2.6 Bild 12	39
7.3 Ulf Kristersson (M) @kristerssonulf	41
7.3.1 Bild 13	41
7.3.2 Bild 14	43
7.3.3 Bild 15	44
7.3.4 Bild 16	46
7.3.5 Bild 17	47

7.3.6 Bild 18	49
8. Analys	51
8.1 Hur tar sig den professionella själv-personifieringen i uttryck i inläggen?	51
8.2 Hur tar sig den emotionella själv-personifieringen i uttryck i inläggen?	52
8.3 Hur tar sig den privata själv-personifieringen i uttryck i inläggen?	52
9. Diskussion	54
9.1 Metoddiskussion	55
9.2 Vidare forskning	56
10. Litteraturförteckning	57

1. Inledning

För medborgare innebär sociala medier möjligheter att hämta politisk information och att kunna delta i den politiska debatten. För politiker innebär sociala medier en möjlighet att kommunicera med väljare och partimedlemmar om deras planer, synpunkter, men även en möjlighet att profilera sig själva som politiker. Sociala mediernas design öppnar för en direkt kommunikation mellan enskilda politiker och deras väljare som inte behöver gå genom partierna. Att politiker dessutom behöver profilera sig mer individuellt för att passa denna design är både en effekt av sociala medier men även ett symptom på personifieringen av politiken; att uppmärksamheten förs från de politiska partierna till de enskilda politikerna (Kruikemeier, van Noort, Vliegthart, de Vreese, 2013:53-54).

I Sverige använder omkring 79% av befolkningen sociala medier dagligen enligt data från 2020 års Mediebarometern. Den sociala medie-plattformen Instagram används varje dag av omkring 52% av den svenska befolkningen. Användningen av detta sociala medium är ännu högre i yngre åldersgrupper. Bland svenskar i åldrarna 15 till 24 använder 83% Instagram varje dag, vilket skiljer sig väldigt mycket jämfört med äldre åldersgrupper (Nordicom, 2021:88). Den dagliga räckvidden av Instagram minskar avsevärt desto högre åldersgrupper som undersöks. I åldrarna 25-44 var den dagliga räckvidden 69%, följt av 51% (ålder 44-64) och i åldrarna 65-85 använde sig endast 29% av de undersökta Instagram var dag (Nordicom, 2021:89).

Trots den höga användningen av Instagram i Sverige, särskilt bland yngre målgrupper, är politisk kommunikation på Instagram något som inte studerats särskilt mycket (Russman och Svensson, 2017:50). Det finns studier som undersökt politisk kommunikation på Instagram, till exempel (Filimonov, Russman och Svensson, 2016) som studerade politiska partiers kommunikation på Instagram i Sverige, men även där menar forskarna själva att mer forskning krävs på ämnet. Särskilt forskning med fokus på enskilda kandidaters kommunikation (Russman och Svensson, 2017:61). Tidigare forskning visar att personifieringen av politiken inte är ett nytt fenomen men det går att hävda att de sociala medierna ytterligare påskyndat processen och förändrat den politiska kommunikationen till att bli mer öppen, mottaglig och lättillgänglig (Adam och Maier, 2010:215). Vissa forskare hävdar att personifieringen av politiken bidragit till positiva demokratiska förändringar. Detta på grund av att barriärer mellan politiker och väljare minskat och givit väljarna större insyn i politikernas liv. Det har emellertid medfört ökad inkludering av väljarna i debatten (Enli och Skogerbö, 2013:579). Å andra sidan finns forskare som hävdar att personifieringen av politiken haft en negativ påverkan. Jurgen Habermas hävdar exempelvis att personifieringen är negativ för demokratin då i synnerhet den mediala rapportering istället för att fokusera på det professionella politiska yrket hellre fokuserar på det personliga, vilket i längden kan vara skadligt för demokratin (Staats, 2004:589).

Via Instagram skapas en möjlighet medborgare att bli mer delaktiga i den politiska debatten än tidigare, och politiker tillåts profilera sig mer och skapa en bild av sig själva. Samtidigt påverkas politiken genom att den personaliseras ytterligare då fokuset skiftar från partiet till den enskilde politikern, men även från det politiska arbetet till mer privata egenskaper. Det blir därmed intressant att studera hur det ser ut i praktiken.

2. Bakgrund

2.1 Sociala medier

Sociala medier är en av de mest inflytelserika innovationer under de senaste 20 åren. Att oavsett när och var kunna kommunicera med vänner, familj och bekanta samt ta del av information från massvis av sändare världen över är någonting som de sociala medierna bidragit till. Sociala medier skapar även förutsättningar för myndigheter och regeringar att smidigt nå ut med väsentlig information till befolkningen, någonting som visat sig viktigt under coronapandemin. Begreppet sociala medier leder ofrånkomligen tankarna till att de är sociala, att de möjliggör nätverkskommunikation och att de tillåter användarna att ta del av andra människors liv. Vad som däremot sällan diskuteras är teorin om att de undermedvetet förintar människans egentliga sociala natur - att det försvårar och underminerar människans reella syn på verkligheten (Jarlbrink, Lundell och Snickars, 2019:251). De sociala möjligheterna har i relativt stor utsträckning förflyttats från den fysiska verkligheten in i den digitala värld vi så ofta är en del av. Begränsningarna den fysiska världen har existerar inte på de sociala medierna, utan tid och rum är inte faktorer som påverkar möjligheterna till kommunikation och gemenskap på exempelvis Instagram. En person baserad i Sverige kan oavsett tid på dygnet kommunicera med människor över hela världen så länge både sändare och mottagare tillhandahåller teknik med de rätta förutsättningarna. Vad som däremot är problematiskt är att det går att se tydliga kopplingar mellan användningen av sociala medier och psykisk ohälsa (Lin, Sidani, Shensha,... 2016:324). Den ständiga konsumtionen av information från de sociala medierna, i samband med känslan av ständigt behöva vara uppkopplad bidrar emellertid till att människor drabbas av exempelvis depression (Lin et.al, 2016:324). 83% av den svenska befolkningen i åldrarna 9-85 använder dagligen någon form av sociala nätverkstjänster enligt Mediebarometern 2020 (Nordicom, 2021). Detta innebär, baserat på undersökningen Mediebarometerns resultat, att sociala medier är den mest gemensamma mediala nämnaren vi har i Sverige 2021. Det är fler som tar del av sociala medier än vad det är som kollar på teve, radio eller läser nyhetstidningar. Tillgängligheten och de oändliga möjligheterna som de sociala medierna innebär leder följaktligen till att mer än 80% dagligen använder sig av dessa tjänster. De skapar förutsättningar att sprida sina tankar, få sin röst hörd och giver möjlighet att kritisera myndigheter och dess organisationer, de gör det möjligt att kommunicera med sina föräldrar på semester och det går att skicka låtar till sin bästa kompis. Möjligheterna med de sociala medierna är enorma, och bevisligen har dessa tagits emot och applicerats av befolkningen. Det är dessutom intressant att Instagram, Facebook och även Twitter skapat möjligheten att kunna, på ett mycket enklare sätt än tidigare, kommunicera med landets politiker. Det är tack vare de sociala medierna det går att reagera på Stefan Löfvens midsommarfirande och det är genom dessa vi får ta del av Annie Lööfs fritidsintressen. De sociala medierna har ersatt ett dussintals tidigare medier och komprimerat dessa till ett enstaka ting, något som dessutom har enorma möjligheter för kommunikation och som dessutom inte är begränsat till vare sig geografisk plats, tid eller språklig kompetens.

2.2 Instagram som socialt medium

Instagram lanserades som social medie-plattform år 2010 och ägs numera av Meta. Plattformen är känd för dess fokus på det visuella och att plattformens användning karaktäriseras av främst bilder och videor. Idag erbjuder plattformen sina användare möjligheten att producera olika typer av inlägg, bland andra foton som funnits tillgängligt som inlägg sedan lanseringen 2010, videor som lanserades som en funktion 2013, och album som innebär möjligheten för användare att ladda upp uppemot 10 bilder i ett och samma inlägg (Larsson, 2021:2-3). Plattformar som Instagram som fokuserar på innehåll i bild- och videoformat har visats ha en snabbare "consumer adoption rate" än övriga sociala medier, vilket innebär hur snabbt konsumenterna (medieanvändare i det här fallet) börjar använda en ny teknologi. De nya, mer visuella, plattformarna som Instagram erbjuder konsumenterna ett nytt sätt att uttrycka och presentera sig själva (Muñoz och Towner, 2017:291).

Av svenskar i åldrarna 15 till 24 var hela 96% dagliga användare av olika sociala medier, och Instagram återfinns tillsammans med Snapchat och TikTok som de plattformar ungdomar är mest benägna att använda. Instagram var även en av de plattformarna som hade fler kvinnliga än manliga användare, och var samtidigt den sociala medieplattformen vars användning i Sverige växt mest från föregående år (Nordicom, 2021:86-87). Tidigare studier visar dessutom att andelen användarengagemang är betydligt högre på visuella Instagram än dess mer textuella motsvarigheter Facebook och Twitter. Plattformens växande popularitet är en orsak till varför politiker börjar öppna ögonen för Instagram, den andra är dess användares demografi. Bland användarna är det fler kvinnor än män och betydligt fler inom åldersgruppen 18 till 29 än på andra plattformar (Muñoz och Towner, 2017:291).

En möjlig förklaring till plattformens växande popularitet, höga "consumer adoption rate" och höga andel användarengagemang i jämförelse med till exempel Twitter och Facebook är fokuset på bilder och videor, visuell kommunikation. Tidigare forskning visar att bilder lättare lättare fastnar i minnet, tar större fokus och uppmärksamhet och genererar en mer emotionell reaktion hos mottagaren än traditionell textuell kommunikation. Inom psykologin benämns fenomenet "the picture superiority effect". För politisk kommunikation kan användandet av visuell kommunikation vara till hjälp för att övertyga väljare, till exempel genom att använda bilder för att förstärka vissa karaktärsdrag hos den politiska kandidaten i fråga (Muñoz och Towner, 2017:292).

En annan möjlig förklaring till Instagrams växande popularitet som sociala medieplattform är teorin "media richness theory". Teorin utgår ifrån ett spektrum av "rich" och "lean" och rankar utifrån fyra olika faktorer där ett resultat på "rich" innebär att mediet är mer likt kommunikation i det verkliga livet och "lean" därmed mer olik kommunikation i det verkliga livet. De fyra faktorerna är a) direkt interaktion, b) användningen av olika funktioner som text, bild, video, grafiska symboler, gester, c) ett fokus på personliga intressen och slutligen d) kommunikation i naturliga språk. Ju fler av dessa faktorer ett medie uppfyller desto mer likt är kommunikationen på mediet det verkliga livet. Instagram är enligt Lee och Borah (2020:58) ett rikt medie då plattformen tvingar konsumenterna att använda visuell kommunikation (inlägg kan inte göras utan *minst* en bild) olik sina textuella motsvarigheter Twitter och Facebook, vilket är mer likt naturlig kommunikation. Ytterligare faktorer som bättre motsvarar naturlig kommunikation är möjligheten till direkt interaktion mellan sändare

och potentiella mottagare av budskapen samt det personliga fokuset, varav båda är invävda i plattformens funktioner (Lee och Borah, 2020:58). Plattformen Instagram används även mest för personliga inlägg som bilder på användarna själva eller deras vänner och familj, och studier visar även att denna typ av inlägg dels delas mer av användarna själva men även att denna typ av inlägg får mer "likes" av användarnas följare (Pittman och Reich, 2016:157).

Instagram har sedan dess lansering 2010 som en sociala medieplattform designad för att låta användarna omvandla en bild till ett förevigat minne utifrån regeln "bild först, text efter" blivit en plattform där fokuset för användningen ligger på att digitalt dokumentera sitt fysiska, verkliga liv. Ett av de viktigaste motiven för användning av Instagram är självuttryck, vilket förstärks av det visuella i Instagram då en bild förstärker detta personliga mycket bättre än ren textuell kommunikation gör. Genom att låta användare kommunicera visuellt genom bilder och även följa andra utifrån ett perspektiv av bilder (de mest följda kontona är kändisar kända från andra medier) har Instagram blivit ett mer personligt medium för självpresentationer som vunnit särskild popularitet hos en mer yngre publik (Lee, Lee, Moon,..2015:552-557). Tidigare forskning om politisk kommunikation på sociala medier pekar även på att politiker, politiska partier och organisationer ser Instagram, tillsammans med Snapchat, som plattformar där kampanjer kan riktas specifikt mot yngre publik (Larsson, 2021:2).

3. Syfte och frågeställningar

Syftet med undersökningen är att undersöka på vilka sätt personifiering visar sig i utvalda inlägg på Instagram från de tre stycken svenska partiledare med flest antal följare på Instagram.

För att besvara studiens syfte har vi formulerat följande frågeställningar:

- Hur tar sig den professionella själv-personifiering i uttryck i inläggen?

Hur partiledaren refererar till professionella aktiviteter, kvalitéer och förehavanden som anknyter till rollen som politiker.

- Hur tar sig den emotionella själv-personifiering i uttryck i inläggen?

Hur partiledaren uttrycker känslor, använder sig av humor eller vädjar till följarna via Instagram.

- Hur tar sig den privata själv-personifiering i uttryck i inläggen?

Hur partiledaren uttrycker egna personliga tankar, visar upp sin privata sfär eller ger en privat insyn i sitt personliga liv gentemot följarna.

4. Tidigare forskning

4.1 Personifiering

Personifiering är ett fenomen som påverkar politiken och för uppmärksamheten från partiet till den enskilde politikern. Personifieringen av politiken skiljer sig mellan länder och politiska system. Det är mer förekommande i republiker än vad det är i parlamentariska demokratier (Adam och Maier, 2010:225). Tendenser till personifiering inom den politiska kommunikationen har blivit mer förekommande de senaste 20 åren, men tecken finns på att fenomenet präglade politiken redan på 1800-talet. Samtidigt påstår forskare att personifiering alltid funnits i politiken och somliga påstår dessutom, att; "personalization of politics is as old as politics itself" (Adam och Maier, 2010:215).

I system där det fokuseras på en enskild politiker - att rösta fram en president - och inte på ett politiskt parti prioriteras uppfattningen av denna person mer. Bilder, personliga attribut och egenskaper som får väljaren att rösta på den specifika politikern är noggrant planerade och välformulerade för att generera maximal vinst. I parti-centrerade länder likt Sverige är inte intresset för den enskilde politikern lika stort. Faktum är att i länder likt USA och Frankrike (republiker) är den personifierade politiska kommunikationen fyra gånger högre än i parti-centrerade länder (Adam och Maier, 2010:225). Det är därav inte lika förekommande i exempelvis Sverige att det fokuseras på en enskild politikers personliga karaktär, attribut och egenskaper. Fokus hamnar snarare på partiet som politikern företräder. Däremot visar tidigare forskning att det skett en tydlig ökning inom personifiering sedan åtminstone slutet av 1950-talet. 1952 nämndes 1,7 politiker för varje gång ett parti nämndes, medan samma siffra år 1997 istället var 5,6 gånger (Adam och Maier, 2010:225-226). Samma utveckling går att se i ytterligare länder, där Tyskland, Finland, Storbritannien och Israel följer samma spår. Rapporteringen har skiftat från att mestadels fokusera på politiska partier för att istället fokusera mer på enskilda politiker. I Tyskland har nyhetsrapporteringen förändrats till att i större utsträckning kretsas kring vad den enskilde politikern gör, hur hen ser ut, vilka egenskaper hen har eller vilka intressen kandidaten har. Samma utveckling går även att se i andra länder, till exempel Finland (Adam och Maier, 2010:225).

Bjerling (2012:169) har genom sin undersökning gällande medial rapportering mellan åren 1979 till 2010 kommit fram till slutsatsen att det inte skett en särskilt stor förändring när det gäller hur ofta det rapporteras om politiker i media. Det har däremot skett en annan tydlig förändring. När det gäller den mediala rapporteringen skiljer sig inte kvantiteten särskilt mycket, men innehållet gällande politiker har förändrats. Utvecklingen präglas av att nyhetsrapportering idag i större utsträckning handlar om vilka egenskaper och personliga attribut en politiker har (Bjerling, 2012:169). En trend Bjerling (2012) såg var att rapportering om politikers privatliv, personliga egenskaper och familj ökade mot slutet av den undersökta tidsperioden (Bjerling, 2012:180). Detta innebär i praktiken att den mediala rapporteringen inte nödvändigtvis har ökat men att den till stor del har förändrats och skiftat fokus. Denna utveckling har även påverkat hur partiernas direkta kommunikation ser ut. I och med att tidningar, teve och andra kanaler i större utsträckning fokuserar på politikernas personligheter har även partiernas direkta kommunikation förändrats. De använder sig idag inte lika ofta av en kommunikation där partiet sätts i fokus, utan det blir allt vanligare att partierna sätter sina partiledare i centrum (Aylott, 2005:14). Att nyhetsrapporteringen

prioriterat enskilda kandidater har emellertid alltså inneburit att de politiska partierna gjort det samma, och därmed även dem börjat att fokusera sin kommunikation på deras representanter (Aylott, 2005:14). Att politiker personifieras av nyhetsmedier har därmed påverkat beteendet hos enskilda politiker (och kommunikationen generellt inom politiken) i den grad att politiker själva personifierar sin kommunikation (Rahat och Sheaffer, 2007:69). Indikationer på att svensk politik påverkats av den pågående personifiering är en undersökning baserad på instagramanvändandet av svenska partier under valrörelsen 2014, gjord av Filiminov, Russman och Svensson (2016:8), där de kommer fram till slutsatsen att kommunikationen tyder på personifiering, och att högt uppsatta politiker ofta lyfts i centrum för partiernas kommunikation. Partierna fokuserar på de enskilda politikerna och lyfter fram dessa. Däremot visade undersökningen inte några tydliga tendenser på någon annan form av personifiering än den direkt professionella. Det var främst deras egenskaper som politiker som lyftes fram (Filimonov et.al, 2016:8).

Personifiering är därmed något som kan sägas alltid ha präglat politiken och den politiska kommunikationen, i varierande grad beroende på land och politiskt system. Med tiden har personifieringen ökat med hjälp av nya medieteknologier och strategier för dessa. Även om Sverige tillhör den kategori länder där personifiering är mindre förekommande, parti-centrerade parlamentariska demokratier, ökar personifieringen även här.

4.2 Inomvetenskaplig problematisering

Majoriteten av den tidigare forskningen om personifiering inom den politiska kommunikationen är överens om att den skiljer sig åt mellan diverse länder och statsklick. Forskningen är dessutom övergripande överens om att personifiering inom politiken inte är en ny företeelse men att den i de flesta länder blivit mer framträdande och tydlig inom den politiska kommunikationen. Forskningen är dessutom överens om att fokus inom kommunikationen skiftats från partier till enskilda politiker och att politiker (i synnerhet partiledare) får en mer central roll i partiets kommunikation. Att dessutom undersöka fenomenet personifiering, som forskare hävdar är en viktig och allt ökande utveckling inom politiken, bidrar till att studien är relevant och passar väl in i samtiden. Denna studie kommer att försöka fylla en forskningslucka då det sedan tidigare finns mycket forskning om hur personifiering tar sig i uttryck, men inte särskilt mycket kring hur personifiering ser ut på svenska politikernas Instagram-konton. Forskningsluckan studien menar att fylla är att undersöka hur personifiering av politisk kommunikation på det sociala mediet Instagram tar sig i uttryck för tre svenska partiledare. Det finns inte mycket tidigare forskning om hur personifierad kommunikation ser ut på Instagram, och dessutom väldigt lite hur den tar sig uttryck inom en svensk kontext. Många studier undersöker hur den mediala rapporteringen av politiken skildras, exempelvis Adam och Maier (2010), men personifiering från de politiska aktörerna själva på sociala medier är en forskningslucka. Särskilt på nyare sociala medier som Instagram.

Forskningen är dessutom inte överens om hur begreppet *personifiering* skall förklaras. En del hävdar att det handlar om utveckling över tid och att en person blir en del av komplex politik medans andra hävdar att det i princip inte går att skilja på personifiering och

icke-personifiering inom politiken (Adam och Maier, 2010:216). Det finns således komplikationer inom forskningen när det gäller till att definiera begreppet personifiering.

Många tidigare studier fokuserar dessutom på exempelvis USA och Frankrike. Enli och Skogerbø (2017) genomförde en undersökning där de studerade den norska politiska kommunikationen och dess personifiering. Vi är däremot av åsikten att det inte finns tillräckligt med undersökningar och forskningsrapporter som studerar hur personifiering i Sverige uttrycker sig inom den politiska kommunikationen. Då Norge har ett liknande politiskt system med liknande förutsättningar går sannolikt forskningen gjord i Norge att applicera relativt bra på Sverige, men det kommer inte ge ett fullständigt rättvisande resultat. Oavsett brister det, då det existerar en stor forskningslucka rörande personifiering av svensk politik, särskilt på Instagram.

Den inomvetenskapliga problematiseringen i denna studie handlar emellertid om att fylla en forskningslucka där det saknas information och kunskap om hur personifieringen kommer till uttryck specifikt inom den svenska politiska kommunikationen och sociala medier-användandet. Forskning är överens om att personifieringen utvecklats och blivit mer förekommande de senaste åren men att det ständigt varit en del av politiken. Det blir således relevant att undersöka detta fenomen och hur det tar sig uttryck i praktiken.

I Enli och Skogerbö (2013) kan vi lära att det ställs krav på politiker att inte enbart påvisa en professionell aspekt av rollen som politiker, utan att det numera även finns en efterfrågan hos medborgare att politiker skall uppvisa sin personliga sida. Att djupgående undersöka inlägg från de tre partiledarna granska hur detta skildras i inläggen ter sig därmed relevant. Studien ter sig relevant ur ett medie-och kommunikationsvetarperspektiv eftersom personifieringen av den svenska politiska kommunikationen Instagram är ett underforskat fenomen. Därför är förhoppningen att uppsatsen ska bidra till nya insikter om ämnet, och uppmuntra till vidare forskning.

5. Teoretiskt ramverk

Som tidigare nämnt är personifieringen ett fenomen som funnits länge och som med tiden kommit att påverka den politiska kommunikationen i större grad. Idag är det viktigare för väljare att känna samhörighet med en individuell politiker eller politisk kandidat än med ett parti. Den enskilde politikerns identitet och livsstil upplevs ofta som lika viktiga som hans politiska åsikter och värderingar (McGregor, 2017:265). Begreppet personifiering saknar däremot en klar definition som accepteras av samtliga forskare inom fältet (Rahat och Sheaffer, 2007:66). Van Aelst, Sheaffer och Stanyer (2011:203) menar också att det saknas en enhetlig definition. Det som enar forskare är dock vetskapen om att personifieringen är en pågående trend och att denna process påverkas av både uppkomsten av nya medieteknologier, men även politikerns kommunikationsstrategier anpassade för dessa nya medier (Van Aelst et.al, 2011:205). Van Aelst et.al (2011) skiljer personifiering i två olika kategorier. Individualisering menar forskarna vara den dimension av personifiering som karaktäriseras av ett ökat fokus på enskilda politiker som centrala aktörer inom politiken, på partiernas bekostnad. Privatisering är enligt dem den andra dimensionen av personifiering, som omfattar de fall där fokuset skiftar från politikern som innehavare av ett förtroendeuppdrag till politikern som privatperson (Van Aelst et.al, 2011:204-205). Ur en svensk kontext innebär den första dimensionen en förändring av det politiska systemet, då parlamentariska staters demokratier är parti-centrerade påverkas dessa av att en ökad individualisering leder till att politiken fokuseras betydligt mer på enskilda politiker än tidigare (Van Aelst et.al, 2011:206).

Metz, Kruikemeir och Lecheler (2020:1487) delar in politikerns egna personifiering i tre kategorier. Den första typen är professionell själv-personifiering där en politiker kan referera till professionella aktiviteter (till exempel debatter eller att vara delaktig i sitt förtroendeuppdrag), referera till professionella kvalitéer (från sina politiska uppdrag, till exempel erfarenhet), eller även att kommunicera ur sin professionella roll, där ett exempel är om politikern väddar till sina följare, väljare, eller "fans". Den andra typen av personifiering är relaterad till känslor, som Metz et.al menar kan delas in i två delar, dels när politiker direkt väddar till och skildrar känslor som ilska och glädje, men också användandet av känslloframkallande innehåll, exempelvis emojis, memes, och humor. Den tredje typen privat själv-personifiering kan delas in i tre underkategorier där den första är personliga tankar, vilket innefattar inlägg där politiker direkt uttrycker sina egna tankar, följt av personlig information vilket är när politiker delar information om sig själva som inte rör det professionella uppdraget (till exempel sport, äktenskap, barn). Slutligen finns även privat insyn som sista del, där det finns mer "intima" inlägg från politikerns liv, exempelvis ett användande av selfie-perspektiv på bilder (Metz et.al, 2020:1487).

Det råder delade uppfattningar i tidigare forskning om personifieringen har en positiv eller negativ påverkan på politiken. Det finns dock forskning som påvisar särskilda effekter som personifiering har på politisk kommunikation på specifikt sociala medier. Till exempel får politiker mer interaktioner på de inlägg där de delar med sig av sitt privatliv, något Metz et.al (2020) menar beror på att den stora andelen iscensatta "personliga" eller rent professionella bilder skapar en efterfrågan efter autenticitet hos väljarna. En efterfrågan som då möts av privat själv-personifiering som till exempel bilder från morgonpromenaden eller att politiker kommunicerar utifrån sina egna känslor och erfarenheter (Metz et.al, 2020:1491-1492).

Även Larsson (2017) menar att individuella politiker gynnas av att personifiera sin kommunikation på sociala medier då dessa personifierade inlägg blir mer populära och får mer likes och kommentarer än andra typer av inlägg (Larsson, 2017:1011). När Enli och Skogerbø (2013) intervjuade norska politiker om deras motiveringar till att använda sociala medier som arena för politisk kommunikation menade somliga politiker att de fick mer uppmärksamhet, interaktioner och reaktioner från sina följare om de vävde in det privata livet i sin politiska kommunikation (Enli och Skogerbø, 2013:763). Då 1000 amerikanska väljares reaktioner på i varierande grad personifierade tweets undersöktes fann forskare att desto mer privat en politiker kommunicerar, desto mer nära upplever väljarna politikern att vara (McGregor, 2018:1139). Vidare menar Larsson (2017) att partiledares konton på Instagram börjat bli mer populära än deras partiers eftersom att individuella politiker gör bättre från sig på sociala medier än politiska organisationer. Detta då enskilda politiker lägger ut mer personifierade inlägg än partierna, något han menar bör tas i åtanke i framtida kommunikationsstrategier för politiska partier (Larsson, 2017:1107). Ett tydligt exempel där personifiering och det personifierade innehållet givit goda resultat är i Norge där inlägg innehållandes vinter, skidåkning och övrig vintersport publicerades av politiker. Genom detta framställdes en bild av politikerna som vanliga medborgare i samhället istället för att följarna endast skulle se dem som politiker (Larsson, 2017:1106). När politiker använder sig av den här typen av kommunikation leder det många gånger till ökad transparens och tillit hos befolkningen eftersom politikern gör saker som följarna kan associera till. Traditioner, kulturella värderingar och saker som majoriteten av befolkningen uppskattar. Det blir ett personifierat innehåll som genererar positiv respons av följarna (Larsson, 2017:1106).

Det är idag inte ovanligt att de politiker som vinner val till stor del använder sig av sociala medier på ett mer personligt sätt än sina föregångare. Justin Trudeau och Donald Trump är två exempel på politiker som i vår närtid blivit framröstade för presidentämbetet i Kanada respektive USA. Båda två använder sig av en mer vardaglig och personlig kommunikation på sociala medier än deras föregångare. Detta är en konsekvens av att medborgarna idag har ett större behov av att politiker skall vara mer transparenta och använda sig av en kommunikation som är mer emotionell och intim för att de på ett större sätt skall uppfattas som en del av befolkningen (Metz et.al, 2020:1492).

Exempel på personifiering på Instagram är inlägg som refererar till professionella aktiviteter inom det politiska arbetet (bilder på möten), det vardagliga livet (ej relaterat till politiska arbetet), när politikern deltar i media, event och demonstrationer, och även när politikern interagerar på sociala medier (Ekman och Widholm, 2017:21). Mer personliga inlägg som innehåller till exempel hundar, konserter, fotbollsmatcher eller familjeaktiviteter ger en positiv effekt för politiker på sociala medier (Metz et.al, 2020:1483). Att politiker personifierar sin kommunikation med inlägg på familj, livsstil och övrigt privatliv kan leda till att väljarna får en bättre uppfattning om politikern, och associerar hen som mer nära (Jung, Tay, Hong, 2017:2196). Kvinnliga politiker kan gynnas ytterligare av bilder på familj. Särskilt bilder föreställande politikerna som mödrar kan leda till en positiv känsla hos följarna (McGregor, 2017:268). Genom att lägga ut inlägg när de uppvisar särskilda intressen, använder ett specifikt språk (t.ex ungdomligt) eller på annat sätt referera till populärkultur kan politiker anpassa sina inlägg för att försöka passa in hos särskilda målgrupper (Loader, Vromen och Xenos 2016:404).

Personifiering tar sig alltså i uttryck i många olika former i syfte att generera popularitet hos väljarna. Politiker anpassar sin kommunikation för att locka väljare, och partier använder sig av politiker för att marknadsföra organisationens ideologi. Det är sedermera ett fenomen som tar sig i uttryck i många olika former, men som givits en plattform i och med de sociala medierna att bli en stor del i den politiska kommunikationen.

6. Metod

6.1 Multimodalitet

I en multimodal analys analyseras samtliga semiotiska resurser kombinerat, det vill säga att bild, text och ljud analyseras tillsammans för att nå fram till en gemensam slutsats (Ekström och Johansson, 2019:255). Syftet med metoden är att enskilda komponenter nödvändigtvis inte betyder någonting ur ett enskilt perspektiv - men sammankopplade med övrigt semiotiskt innehåll kan det få betydelse (Ekström och Johansson 2019:255). Att använda sig av denna metod i en undersökning där inlägg på det sociala mediet Instagram analyseras tar sig därmed lämpligt eftersom metoden därmed analyserar i synnerhet bilden, men även det kompletterande textuella innehållet på inlägget. Instagram är som tidigare nämnt ett medie där den visuella semiotiken har stor betydelse men att dessutom analysera vad upphovsman skriver till bilden ger både tyngd och nödvändig information till undersökningen. Analysering av det skrivna språkbruket i samband med bilders semiotiska betydelse leder ofrånkomligen till ett bredare perspektiv av bildens betydelse, samtidigt som det analyserar helhetens kontext av inlägget. Den valda metodens ambition är således att möjliggöra svar på hur olika kombinationer av semiotiska resurser (i detta fall bild och text) samverkar för att skapa en gemensam mening (Ekström och Johansson, 2019: 256).

6.2 Kvalitativ textanalys

Då målet är att granska ett mindre antal texter och personer bakom dessa mer djupgående föll valet på en kvalitativ metod. En kvantitativ metod skulle istället granska hur utbrett något är och hur frekvent det sker, men inte gå på djupet för att hitta samband, likheter, skillnader, och att kunna sätta det i sitt sammanhang (Ekström och Johansson, 2019:17). Genom en kvalitativ textanalys kan innehållet som undersöks analyseras mer noggrant genom att texten ses i sin helhet och i dess olika beståndsdelar, vilket leder till att olika meningar kan tolkas och tydjas. En kvalitativ textanalys besvarar därmed även vilken kontext och sammanhang en text hör till i (Esaiasson, Gilljam, Oscarsson, Towns och Wängnerud, 2017:211-212).

6.3 Semiotisk analys

Semiotik handlar om vilken betydelse olika tecken har samt vilken mening de skapar. I och med att nästintill samtliga texter idag är multimodala, vilket i praktiken innebär att de innehåller förutom text även bilder, ljud och andra visuella eller auditiva uttryck, kommer följande undersökning även att noggrant fokusera på att semiotiskt analysera inläggens bilder (Ekström och Johansson, 2019:259). Det kommer följaktligen inte vara tillräckligt att

enbart analysera valt material baserat på vad som uttryckligen skrivs i inlägget - utan vad för typ av bild som används i samband med det lingvistiska är lika relevant för undersökningen som det tidigare nämnda. Ekström och Johansson (2019:259) beskriver den semiotiska analysen som ett verktyg för att skapa en mening utav olika tecken samt för att analysera diverse uttryck. I denna undersökning kan det hypotetiskt vara intressant att ha en djupare förståelse i de delar av semiotik som kretsar kring denotation och konnotation. Gissningsvis använder de svenska politikerna uttryck och bilder som konnoteras av den svenska befolkningen, men som på ett objektiva (denotativa) sätt går att uppfatta på ett annat sätt hos en person med andra kulturella värderingar än de svenska (Ekström och Johansson, 2019:263). Vidare går det alltså att påstå att en semiotisk analys har möjligheter att skilja sig beroende på vilka associationer en specifik kultur har eller inte har. Ett tydligt sådant exempel skulle kunna vara en bild på en religiös byggnad, en symbol som inom vissa kulturer och religioner har en positiv konnotation men som inom andra medför en negativ kognitiv uppfattning. Semiotiken handlar om hur vi uppfattar olika tecken, och kan därför skilja sig beroende på kulturella fenomen. När det gäller den multimodala kritiska diskursanalysen är det därmed viktigt att kunna para ihop text och bild och på så sätt analysera ett större sammanhang av inlägget. För att granska Instagram, som är ett socialt medium till stor del uppbyggt på bilder, krävs det även en noggrann analys av dess bilder och visuella budskap. En enskild bild kan betyda oerhört mycket men kan på samma sätt vara svårbegriplig ifall den exempelvis inte hör samman med inläggets text. Vidare krävs det även en undersökning baserat på vad det är som bilden föreställer, vad den har för position eller vilken ljussättning det är. Samtliga av dessa ting är saker som kan påverka hur en bild uppfattas men det kan även ge ledtrådar kring vad sändaren faktiskt vill meddela för budskap. Våra gemensamma konnotationer är exempelvis att en mörk bild ofta vill säga något dystert, medan hundar på en grön äng en varm sommardag sannolikt försöker meddela en positiv känsla. Med hjälp av den semiotiska analysen kan dessa faktorer undersökas och analyseras för att presentera ett rimligt resultat kring vilken betydelse en specifik bild faktiskt har. Den multimodala diskursanalysen möjliggör även för vidare förståelse eftersom den både har bild och text i beaktning och därmed undersöker hela diskursen. Stämmer inte bild och text överens kommer detta således att uppmärksammas.

6.3 Val av metod

Studien syftar till att granska hur personifiering uttrycker sig i tre stycken svenska partiledares inlägg på det sociala mediet Instagram. Vald metod ter sig väl lämpad utifrån studiens syfte eftersom den multimodala analysen är anpassad för möjligheterna att granska bilder och inlägg från de folkvalda politikerna i Sverige. Den multimodala analysen undersöker vilken mening som skapas i både visuellt och textuellt innehåll. Att granska dessa politikernas inlägg på sociala medier ur en kvalitativ textanalys kan skapa förståelse kring vad innehållet i text betyder, och genom den multimodala modellen även undersöka inläggen ur ett semiotiskt perspektiv för att vidga undersökningen och därmed även de utvalda inläggens underliggande betydelse.

Studien kommer att använda sig av en multimodal analys som möjliggör att studera det visuella och textuella i sina beståndsdelar som i sin helhet. Genom att undersöka detta djupgående ämnar studien att besvara hur personifiering uttrycker sig i dessa tre svenska partiledares Instagraminlägg.

6.2 Urval

Studiens urval är följande; partiledaren för Kristdemokraterna (Ebba Busch), partiledaren för Moderaterna (Ulf Kristersson) samt partiledaren för Sverigedemokraterna (Jimmie Åkesson). För att begränsa urvalet valde vi att välja tre stycken partiledare. Begränsningen genomfördes baserat på uppsatsens tidsomfång och för att ha möjlighet att noggrant undersöka ett fåtal fall utifrån en kvalitativ metod. Urvalet med de tre partiledare med flest följare gjordes därför att tidigare forskning pekar på att desto mer personifierat en politiker kommunicerar desto mer interaktioner (likes och kommentarer) samt popularitet får denna politiker (Larsson, 2017). De tre mest populära partiledarna bör därför även vara de med mest personifierade inlägg. För vidare forskning vore det därmed intressant att undersöka samtliga partiledare, men med uppsatsens omfång, tidsperiod och resurser ansågs detta svårt att genomföra då vi samtidigt ville undersöka de utvalda fallen djupgående.

Undersökningens urval är utvalda partiledares inlägg på Instagram under året 2021. De inlägg som kommer att väljas är sex slumpmässigt utvalda inlägg från varje enskild politiker under tio veckor. Anledningen till att urvalet begränsades till enbart sex bilder per partiledare beror på att vi ville genomföra en djupdykande kvalitativ undersökningen där vi kunde granska de valda bilderna djupgående. Hade ett större urval av bilder valts hade den kvalitativa analyseringen av varje enskild bild drabbats negativt i och med att uppsatsens förutsättningar som tidsomfång inte möjliggjorde en bredare analys än detta. För undersökningen gjordes ett urval på en tio veckors period mellan 16 oktober och 28 december 2021 för att undersökningens urval skulle vara så aktuellt som möjligt, detta för att öka undersökningens relevans. Denna tidsperiod valdes även för att säkerställa att inläggen inte skulle påverkas i alltför stor grad av enstaka händelser (t.ex en särskild kris eller sakfråga som uppmärksammas temporärt) som därmed eventuellt hade kunnat ta upp all uppmärksamhet i partiledarnas publiceringar och förvrängt undersökningen.

För att urvalet skulle väljas slumpmässigt användes en "random number generator" (Calculator.net, 2022) där antal inlägg som partiledarna gjort under den valda tidsperioden ställdes upp och slumpades totalt sex gånger för att urvalet skulle bli den bild som motsvarades av den slumpade siffran. För Ulf Kristersson var antalet inlägg 42, och för Ebba Busch var antalet inlägg 35. Vid urvalet upptäcktes det att Jimmie Åkesson endast hade sex stycken under den valda tidsperioden, vilket därmed gjorde att samtliga av hans sex inlägg valdes. Det kan förklaras av att Jimmie Åkesson är den av urvalets partiledare som publicerar minst antal inlägg på Instagram. Vid uppsatsens avslut var det senaste inlägget på hans profil fortfarande den sista bilden som användes till studien.

Inläggen kommer att granskas utifrån en multimodal analys för att se på vilket sätt personifiering tar sig i uttryck på Instagram baserat på tidigare forskning samt teorier. Operationaliseringen kommer att genomföras utifrån teorier om personifiering för att undersöka på vilket sätt en politiker uppvisar detta via sina inlägg på Instagram. Politikernas publiceringar kommer att granskas ur ett semiotiskt och textuellt perspektiv där den sammanlagda kontexten analyseras för att se ifall det finns tydliga tecken på personifiering. Tecken på ifall de valda politikerna tillåter följaren att ta del av dennes privata sfär, likaså tendenser på ifall politikern enbart existerar i det offentliga rummet och därmed begränsar sin personifiering, kommer att analyseras.

6.3 Analysschema

Semiotisk analys	Precisering
Fokus	Vad syns på bilden, vilka föreställer den
Innehåll	Vad handlar bilden om?
Analys av text	Precisering
Innehåll	Vad handlar texten om? Huvudtema? Deltema?
Relation	Påståenden? Interaktion med följare? Frågor? Attityder
Perspektiv	Hur berättas texten? Vem är målgrupp och vem är sändare
Latent	Ordval och metaforer, förförståelse, nivå av språk

Analysschemat användes tillsammans med en operationell definition av personifiering och dess indelningar som hämtats från Metz et.al (2020) och redovisats i kapitlet för teoretiskt ramverk.

6.4 Operationalisering

Den operativa modell studien använt sig av är baserad på Metz et.al (2020) studie och gör en uppdelning av personifiering i kategorier om professionell själv-personifiering, emotionell själv-personifiering samt privat själv-personifiering. Följande har varit studiens operationaliseringsmodell:

Professionell själv-personifiering:

- Referens till professionella aktiviteter, exempelvis partiledardebatt.
- Referens till professionella kvalitéer, exempelvis att uppvisa erfarenhet från sitt förtroendeuppdrag.
- Referens till professionell publik, exempelvis att vädja till följare eller väljare.

Emotionell själv-personifiering:

- Uttryck av känslor, när en politiker uppvisar tydliga emotionella drag gentemot följarna.
- Vädjan till känslor genom innehåll, att till exempel använda sig av humor, memes och emojis för att framhäva känslor.

Privat själv-personifiering:

- Personliga tankar, exempelvis att uttrycka egna (personliga) tankar och åsikter.
- Personlig information, när en politiker till exempel publicerar bilder på sin familj eller skriver om sina fritidsintressen.
- Privat insyn, när en politiker visar upp sin intima privata och personliga sfär, exempelvis via selfies och egocentrerade bilder.

6.5 Forskningens validitet, reliabilitet och generaliserbarhet

Reliabilitet är ett begrepp som används för att beskriva ifall ett vetenskapligt argument är uppbyggd på äkta empiri eller ej (Ekström och Johansson, 2019:13). God reliabilitet uppnås när mätverktygen används korrekt och när forskaren är noggrann (Esaiasson et.al, 2017:64). Validitet innebär att empirin är relevant för forskningen, det vill säga att det är relaterat till ämnet (Ekström och Johansson, 2019:13).

Denna uppsats ger resultat som leder till beskrivande förklaringar om det urval som utforskats, genom det uppnås god intern validitet vilket är förmågan att kunna bilda beskrivande/förklarande slutsatser om de aktuella analysenheterna (Esaiasson et.al, 2017:59). Däremot brister den externa validiteten eftersom att uppsatsens inte kan göra anspråk på generalisering på grund av det begränsade urvalet (Esaiasson et.al, 2017:59). Uppsatsen ger inte en samlad analys av samtliga politiker i Sverige, vilket leder till att validiteten i viss mån brister, specifikt den externa validiteten. Operationaliseringen bygger på tidigare forskning som testat modellen med resultat, vilket stärker reliabiliteten då uppsatsen undersökt det den skall. Däremot brister uppsatsen på ett sätt då vald metod ger subjektiva tolkningar, som inte är replikerbara av andra forskare då samma material kan tolkas annorlunda (Ekström och Johansson, 2019:13). Det finns dessutom brister i reliabiliteten då tolkningarna i en kvalitativ studie är subjektiva och baserade på egna värderingar och åsikter, därför är inte resultatet replikerbart. Då vi analyserade urvalet arbetade vi tillsammans genom att diskutera inläggen och har därför argumenterat oss fram till gemensamma tolkningar grundade i tidigare forskning och teori. Det bör således inte finnas slumpmässiga fel i tolkningarna. Vi har dessutom noggrant reflekterat över urvalet och undersökt vilka eventuella följder detta kan ha fått på slutresultatet. Att välja endast tre och specifikt de tre politiker med flest följare på Instagram har sannolikt påverkat resultatet och således inte givit en generaliserbar slutsats kring politiker i allmänhet, men det har heller inte varit syftet med uppsatsen.

Våra resultat kan däremot inte anses generaliserbara för en större befolkning per automatik, därför att vi använt oss av en kvalitativ metod och haft ett väldigt litet urval. De undersökta politikerna är specifikt utvalda för att vara anpassade till undersökningens studie och resultatet går därmed inte att bedöma som generaliserbara för gruppen svenska politiker. Urvalet tillhör heller inte en majoritet av befolkningen och undersökningen kan därmed inte användas som en mätare för den breda massans användande av Instagram eftersom de undersökta inte är representativa för samtliga landets medborgare (Ekström och Johansson, 2019:136).

7. Resultat och analys

Följande information och statistik från valda Instagramkonton är hämtade onsdag 15 december 2021. Det är därmed viktigt att ha i beaktning att exakta siffror kan ha förändrats och att de redovisade följarrantalen inte nödvändigtvis kommer att stämma över tid.

7.1 Ebba Busch (KD) @buschebba

Ebba Busch är Kristdemokraternas partiledare. Hon valdes till detta år 2015, och har således varit Kristdemokraternas partiledare under en valrörelse (2018). Ebba Busch är 34 år gammal och bor i Uppsala. Hon har varit aktiv inom partiet sedan 2010. Ebba Busch är den partiledare inom den svenska politiken som innehar flest följare på Instagram (163 000). Hon är även den partiledare som har flest antal inlägg på Instagram med 1617 stycken.

7.1.1 Bild 1



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer Ebba Busch själv med diverse juldekorationer.

Semiotiskt innehåll

Bilden med Ebba Busch i fokus har flera symboler som kan kopplas till julen. Röd är en vanlig färg i denna högtid, lussekatterna äts traditionellt under tidsperioden runt den svenska julen, samt den dekorerade julgranen i bakgrunden.

Textuellt innehåll

Det textuella innehållet i den första av Ebba Buschs bilder är i grunden reklam för hennes jultal. Inlägget inleds med att nämna att det är adventstider och att julen närmar sig, till att det snart är ett nytt år som är viktigt då det är valår. Hon återberättar senare i andra

paragrafen ett par saker hon upplever bör förändras politiskt, och menar att hennes parti och Moderaterna är det enda regeringsalternativet. I sista paragrafen påstår Ebba att Sverige kan bättre och hänvisar till var hennes följare kan lyssna på hennes jultal. Huvudtemat för inlägget är därmed att göra reklam för partiledarens jultal, och ett deltema är att kommunicera partiets politik i korta drag.

Relation

I texten görs påståenden som nästan bara handlar om politik och att kommunicera ut partiets politiska budskap, med undantag för att inledningen nämner det faktum att högtider närmar sig, men även inledningen leder till "Ett år som kommer bli väldigt betydelsefullt. För det kommer då bli upp till oss som land att välja väg framåt.". Texten avslutas med en interaktion med publiken, då hon vädjar att man ska rösta blått om man har hjärta för Sverige och berättar även för sina följare att de kan lyssna på hennes jultal ifall de missat det.

Perspektiv

Texten berättas i både ett vi- och jag-perspektiv. I den andra paragrafen där Ebba Busch redogör för partiets politiska budskap förekommer ett vi-perspektiv. I den sista paragrafen där reklam görs för jultalet används istället ett jag-perspektiv, då hon skriver "(...) mitt jultal (...)". Målgruppen är hennes följare, till vilka hon hänvisar till när hon skriver "missade du (...)".

Latent betydelse

Nivån på språket och ordval är generellt professionell, men talspråk förekommer i få exempel som "alltså" och "så". Ett förtydligande finns där Ebba skriver "ETT" med stora bokstäver i meningen "Det finns i praktiken bara ETT tydligt regeringsalternativ.". Det krävs ingen förståelse för att förstå texten utöver grundläggande kunskaper. Texten innehåller vissa känsloladdade uttryck och ord, där ett exempel är "Det är fortfarande svårt att ta in (...)” och "Sverige förtjänar så mycket bättre än detta.”.

7.1.2 Bild 2



Semiotiskt fokus

På bilden syns Ebba Busch omringad av journalister med TV-kameror och mikrofoner.

Semiotiskt innehåll

Denna bild föreställer en neutral, lugn och sansad Ebba Busch mot ett hav av journalister. Bilden har redigerats för att innehålla en skärmdump av en av Ebba Buschs tweets. I denna tweet står det "Det finns gränser som aldrig någonsin får passeras. För att det omöjligt kan vara försvarligt ur "granska makten" perspektivet. När säkerheten för folkvalda och deras familjer hotas så hotas också vårt demokratiska system. Ebba är klädd i kavaj.

Textuellt innehåll

Bildens textuella innehåll är långt och handlar om det som den inklippta tweeten handlar om, situationen när en journalist från Sverigedemokraternas mediasatsning "Riks" körde en drönare över Annika Strandhälls (S) privata bostad. I inlägget skriver partiledaren hur upprörd hon blivit över händelsen å Annikas vägnar, och att hon vill ha ett bättre debattklimat där hård ton endast gäller sakpolitik.

Relation

Den attityd som genomsyrar texten är en upprörd och seriös sådan. Ebba Busch markerar med sitt språk att det är en seriös och allvarig situation, och genom att ställa retoriska frågor som "Vem vill vara folkvald om priset är ens barns trygghet?" och "Hur ska vi kunna lära

nästa generation att skilja mellan sak och person?” försöker hon väcka uppmärksamhet hos läsarna. Ännu en interaktion med följarna görs i avslutningen av inlägget där hon hälsar trevlig fredag.

Perspektiv

Inlägget är skrivet ur ett jag-perspektiv och väldigt personligt. Ebba skriver flertalet gånger “jag” och gör det tydligt genom texten att det är hennes egna tankar, reflektioner och ord som läsarna får ta del av.

Latent betydelse

Trots att Ebba Busch kort redogör för händelseförloppet som hon ägnar texten åt att kritisera och reflektera kring vore en förförståelse av den aktuella händelsen bra för att en läsare ska kunna sätta texten i sitt sammanhang och kunna ta del av Ebbas budskap fullt ut. Språket är mer vardagligt än strikt professionellt, mycket “jag” och vissa meningar börjar till exempel med ordet “men”.

7.1.3 Bild 3



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer Ebba Busch tillsammans med sina barn sittandes på en brygga i vintervädret.

Semiotiskt innehåll

I bilden sitter barnen och Ebba iklädda overall/fritidskläder. Hon är inte sminkad eller stylad, utan visar vad som kan tänkas vara hennes normala lediga dag som småbarnsmamma.

Textuellt innehåll

Bilden har en tillhörande text som handlar om livet som småbarnsförälder. Först beskriver hon hur hemmet ser ut som kaos för att sedan redogöra för två roliga händelser. Den första är att hennes son Birger sa att han lärt sig bromsa och sedan vurpade på isen, och den andra när hennes dotter Elise sagt att hon bakar bäst av alla barnen på förskolan och därför inte låter sin mormor störa henne när hon bakar pepparkakor. Hon tackar sedan vänner, familj, och även artisten Carola för en julkonsert hon höll. Huvudtemat är att berätta om sitt liv som småbarnsmamma.

Relation

I korta drag redogör Ebba Busch för sin och barnens helg. Texten är fri från politiska påståenden, direkt interaktion med publik/följare eller attityder.

Perspektiv

Ebba har skrivit texten i en någon sorts reflekterande dagboksform och berättar för sina följare om något högst personligt och privat, hennes lediga helg med sina barn. Det finns inte en tydlig målgrupp för texten då den inte riktar något särskilt budskap till någon mer än allmän tacksamhet över livet.

Latent betydelse

Den här texten kräver ingen förförståelse om varken Ebba Busch som person eller hennes politiska åsikter då den handlar om hennes privatliv som småbarnsmamma. Inlägget är skrivet med anglicismer och förkortningar, till exempel "note to self." och "ps."

7.1.4 Bild 4



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer Ebba Busch iklädd jacka, skjorta och kostymbyxor. Hon tittar och lyssnar på en polis som talar med henne. I bakgrunden syns fler personer, bland annat en till polis i uniform.

Semiotiskt innehåll

Bilden skildrar en partiledare som är ute i det verkliga livet och lyssnar på en polis. Klädseln visar att hon är där i sitt uppdrag som partiledare.

Textuellt innehåll

Texten inleds med ett tack till de poliser som arbetar istället för att tillbringa högtiderna med familj. Det redogörs för läsaren hur påfrestande jul- och nyårshelgerna är för polisen, för att sedan komma till huvudtemat som är Kristdemokraternas politik för området. I korta drag beskrivs problemet som att antalet poliser i yttre tjänst minskar kraftigt och att lönerna är för låga. Vidare handlar inlägget om vad Kristdemokraterna vill göra annorlunda, för att sedan avslutas med uppmaningen "Och vi ska alltid stå på brottsoffrets sida."

Relation

I texten görs olika påståenden och olika attityder hålls. I första delen förs ett tacksamt meddelande till Sveriges poliser, och hon visar medlidande och förståelse för denna yrkesgrupp. När hon sedan redogör för de politiska problemen kopplade till att kunna värva

fler poliser är tonen seriös. Avslutet vädjar indirekt till följare och samhället i stort med "Och vi ska alltid stå på brottsoffrens sida."

Perspektiv

Inlägget är genomlöpande strikt politiskt och berättas ur ett "vi"-perspektiv från partiets håll. Det blir därför tydligt att sändaren är Ebba Busch i sin roll som partiledare för Kristdemokraterna. Hon kommunicerar sitt partis politik i sakfrågan och målgruppen är inte tydligt definierad, men kan antas vara de svenska väljarna.

Latent betydelse

Inlägget kräver en viss förståelse för svensk politik och de viktigaste frågorna som debatteras. Ebba Busch redogör texten för korta fakta om de brister hon och hennes parti menar existerar, vilket ämnar att ge läsaren kunskap om varför Kristdemokraterna vill förändra det och övertyga om varför partiets politik är rätt. Språket är professionellt och saknar ordval eller metaforer som kan kopplas till en särskild åldersgrupp eller liknande, utan språket passar en allmän publik.

7.1.5 Bild 5



The image is a screenshot of an Instagram post. On the left, a woman with blonde hair, wearing a dark red blazer and a pink ribbon pin, is sitting at a desk and reading a magazine. The magazine has a pink ribbon logo and text about breast cancer. On the right, the Instagram post interface is visible, showing the user 'buschebba' with a verified badge and a 'Följ' button. The caption is in Swedish and discusses breast cancer awareness and the party's stance on HPV vaccination. The post has 3,546 likes and is dated 'DEN 20 OKTOBER'. At the bottom, there is a comment input field and a 'Publicera' button.

Semiotiskt fokus

Bilden föreställer partiledaren när hon sitter ner vid ett skrivbord och läser ur en tidning.

Semiotiskt innehåll

Hennes klädsel är en mörkrosa kavaj dekorerad med två stycken band från kampanjen "rosa bandet". Hon har en rosa penna på bordet, och läser statistik i rosa färg.

Textuellt innehåll

Det huvudsakliga temat handlar om kvinnovård. Det uppmärksammar hon själv läsaren på med inledningen "Livsviktig agenda idag med fokus på kvinnovård.". Hon presenterar sedan statistik som ger läsaren en förståelse för hur allvarligt det är och vad som kan göras, för att sedan gå in i det ena deltemat där hon redogör vad Kristdemokraterna gjort i frågan. Det andra deltemat är att hon anser information vara avgörande, och därför försöker hon nå kvinnor för att sprida information om vad de kan göra för att hålla koll på sin hälsa.

Relation

Attityden i texten är att frågan är allvarlig och benämns av Ebba själv som "livsviktig". När det kommer till åtgärderna för det utnämnda problemet är attityden optimistisk och hoppfull, där partiledaren skriver att det är möjligt att förebygga och bekämpa problemen med hjälp av såväl politisk handlingskraft som allmän information och individernas egna kontroller av sin hälsa. En interaktion med följare, mer specifikt kvinnliga följare, görs löpande genom ett försök till en informationsinsats om vad kvinnor själva kan göra. Olika konkreta fall av direkt interaktion med följarna förekommer dessutom där det första är att uppmana till följarna att vaccinera sig, kontrollera sina bröst och att detta kan rädda liv. Sedan uppmuntras följarna att vänta på en längre video som hon ska släppa vid ett senare tillfälle och att ladda ner en app som ger tips och hjälp om hur man kan kontrollera sina bröst.

Perspektiv

Inlägget är skrivet ur Ebbas roll som partiledare men det är tydligt att hon även skriver det som kvinna till kvinnor. Frågan är om kvinnovård och hon tar inte bara tid att redogöra för sitt partis politik i sin roll som partiledare utan gör ett försök att sprida information till andra kvinnor i sin roll som inflytelserik kvinna.

Latent betydelse

Inlägget håller ett professionellt språk löpande men med adderade "du" och "dig" flertalet gånger i texten där hon genom språkvalet vädjar direkt till läsaren, specifikt den kvinnliga läsaren. För att ta del av budskapet krävs inte en större förförståelse än basala kunskaper om ämnet kvinnovård utan hon gör själv informationsinsatsen till läsarna.

7.1.6 Bild 6



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer hennes son när han är på biblioteket.

Semiotiskt innehåll

På bilden syns hennes son välja böcker, vilket skildrar Ebba som småbarnsmamma.

Textuellt innehåll

Inläggets tema är att ge en inblick i hennes privata sfär. Hon beskriver att hon varit på bibliotek eller bokaffär, på bio, druckit kaffe i sängen, att ena barnet fått en ny bästis och även haft så roligt att hen kissade på sig. Inlägget handlar om hennes lediga dagar med barnen och ett mindre fokus läggs även på att hon varit i kyrkan för Alla Helgona och saknat fler än tidigare.

Relation

Texten har ingen interaktion med följare eller några påståenden. Hon skildrar olika händelser ur hennes liv med sina barn och skriver med en känslösam attityd även "Tack förra veckan." i slutet.

Perspektiv

Texten berättas ur Ebbas privatliv i ett dagboksformat. Hon skriver först i punktform vad hon och barnen hunnit med under de lediga dagar hon haft med dem. Då texten är skriven privat och saknar något uttalat budskap är målgruppen att anta endast hennes följare.

Latent betydelse

Inlägget är skrivet i ett väldigt vardagligt och personligt språk. Meningarna saknar punkter i slutet och ordvalen är personliga och innehåller citat från hennes barn. Då textens syfte är att beskriva hennes helg med barnen krävs det ingen förförståelse från läsarens håll.

7.2 Jimmie Åkesson (SD) @akesson.jimmie

Jimmie Åkesson är 42 år gammal och är partiledare för Sverigedemokraterna. Åkesson tillträdde som partiledare för partiet 2005 och har sedan dess varit deras partiledare, och bland annat lett partiet till Riksdagen och dessutom gjort Sverigedemokraterna till ett av Sveriges största partier. Jimmie Åkesson har i skrivande stund 117 000 följare på Instagram, och dessutom 455 inlägg på plattformen.

7.2.1 Bild 7



Semiotiskt fokus

På bilden skildras Jimmie Åkesson ensam framför riksdagens kammare. Han är klädd i kostym och slips och håller armarna i kors.

Semiotiskt innehåll

Bilden skildrar Jimmie Åkesson i sin roll som partiledare och ledamot av Sveriges riksdag. Han poserar mellan två stycken "Tre kronor", symbolen för Sverige.

Textuellt innehåll

Bildens text handlar om riksdagsprocessen att välja en ny statsminister efter Stefan Löfvens (S) avgång. Inlägget redogör för händelseförloppet början, för att sedan fortsätta med argument till varför Sverigedemokraterna inte gav stöd till Magdalena Andersson (S) i

statsministeromröstningen. Huvudtemat är att redogöra för Sverigedemokraternas ståndpunkt och agerande i riksdagsprocessen.

Relation

I inlägget görs enbart påståenden kopplade till Sverigedemokraternas politiska ståndpunkter och deras agerande i statsministeromröstningen. Det görs inget försök till interaktion med följare och inga frågor ställs. Däremot är attityden negativ om den politiska motståndaren.

Perspektiv

Det textuella innehållet till bilden är formulerat enligt olika perspektiv. I det första och inledande stycket använder sig Jimmie Åkesson av ett jag-perspektiv där han skriver "(...) framförde jag Sverigedemokraternas inställning och syn på Stefan Löfvens efterträdare.". I det tredje stycket används ett vi-perspektiv där vi:et innebär svenskar, då Jimmie Åkesson först skriver "(...) som vårt land idag lider av." för att sedan därefter skriva "Här har vi sju års facit att hänvisa till.". Ett vi-perspektiv används även i det fjärde och det femte stycket, men där ur perspektivet "vi Sverigedemokrater".

Latent betydelse

Texten har en genomlöpande hög nivå av språk och en i princip total avsaknad av talspråk eller känslomässiga uttryck. För att kunna förstå texten och sätta den i sitt sammanhang krävs en tidigare förförståelse om svensk politik, och särskilt om hur en statsminister röstas fram.

7.2.2 Bild 8



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer Åkesson ståendes utanför riksdagen.

Semiotiskt innehåll

Bilden föreställer Jimmie Åkesson i sin roll som partiledare och ledamot av Sveriges riksdag. Klädseln och poseringen är formell och allvarlig.

Textuellt innehåll

Inlägget handlar huvudsakligen om att kommunicera om vad Sverigedemokraterna genomfört politiskt i Sveriges riksdag. Jimmie Åkesson skriver hur de tillsammans med Moderaterna och Kristdemokraterna enats om ett gemensamt budgetalternativ och vad detta innebär. Det redogörs vad punkterna kring budgetförslaget innebär och vilka följder det kommer få. Syftet är att marknadsföra det egna partiet.

Relation

Inlägget håller en optimistisk attityd. Syftet med denna attityd är att visa att förändring är möjlig och att Sverigedemokraterna är samarbetsvilliga och handlingskraftiga. Inlägget vädjar inte direkt till följarna, men till olika väljargrupper som till exempel pensionärer när Jimmie Åkesson skriver "Vi satsar också på Sveriges alla pensionärer som förtjänar långt bättre än vad de får med Socialdemokraterna."

Perspektiv

Texten är formulerad utefter ett politiker-perspektiv. Jimmie Åkesson agerar partiledare i den mening att han kommunicerar som sändare av partiets budskap. Han skriver ur ett vi-perspektiv vad Sverigedemokraterna lyckats åstadkomma och det budskapet riktas till olika målgrupper som nämns, till exempel pensionärer och människor på landsbygden som drabbas hårt av ökande drivmedelspriser, men även hans följare och väljare i stort då han försöker porträttera partiet som ett samarbetsvilligt och handelskraftigt parti som kan utgöra ett regeringsalternativ.

Latent betydelse

Inlägget håller en hög språklig standard och kräver en viss förförståelse om svensk politik då inlägget är politiskt. Vissa laddade uttryck används av partiledaren, bland annat "skräckpropaganda" och "straffskatter", där det sistnämnda troligtvis är tänkt som ett budskap om att han och hans parti sympatiserar med människor på landsbygden som känner sig frustrerade över de ökande drivmedelspriserna.

7.2.3 Bild 9



The image shows a screenshot of a Facebook post by Jimmie Åkesson. On the left, there is a snippet of a news article with a photo of two men, Jimmie Åkesson and Per Bolund. The article title is "Anklagelsen: Han fejkade utbrottet" and the sub-headline is "Åkessons svar: 'Desperat utspel från en föredetting - Bolund är kanske van att det fejkas'". On the right, the Facebook post content is visible, showing the user's profile, the text of the post, and several comments from other users. The post text reads: "Per Bolund är kanske van vid att det fejkas, vilket jag i så fall beklagar, men jag försäkrar före detta ministern om att han i det här fallet är helt ute och (el)cyklar. - Desperata utspel från föredettingar förtjänar egentligen ingen uppmärksamhet, men detta var för dumt för att låta det passera obemärkt." The comments include: "annkielif and själv höll Bolund på att skita på sig när Jimmie ställde honom mot väggen!", "johnnilspeterkarlsson Du är mer än misslyckad Bolund", "ellavalla Nu är vi förhoppningsvis av med miljöpartiet för alltid och de har själva valt!", and "gorpetsywe Bolund och hans MP är ett parti som inte...". The post has 8,024 likes and was posted 6 days ago.

Semiotiskt fokus

Bilden är en skärmdump tagen från en artikel. Bilden föreställer Jimmie Åkesson och Per Bolund (Mp. Texten i skärmdumpen lyder: "Anklagelsen: Han fejkade utbrottet. Åkessons svar: "Desperat utspel från en föredetting - Bolund är kanske van att det fejkas".

Semiotiskt innehåll

Bilden föreställer Jimmie Åkesson i sin roll som partiledare men i en tv-sänd debatt. Av både Jimmies och hans motståndares ansiktsuttryck att döma är det ett hett replikskifte, och bilden handlar om att visa Jimmie Åkesson som bra retoriker. Bilden har en tillhörande rubrik som ger mer kontext, och syftar på att Jimmie Åkesson sagt emot ett utspel av Per Bolund (Mp) och kallat densamma för föredetting.

Textuellt innehåll

Det tredje av Jimmie Åkessons inlägg citerar honom själv ur en artikel som är skriven om ett av hans replikskiften med Per Bolund (Mp) i en tv-sänd debatt.

Relation

Inlägget består endast av två olika citat från Jimmie Åkesson själv. Citaten är hämtade ur en tidningsartikel som i sin tur hämtat citaten från en debatt. Således finns det ingen underliggande attityd, några påståenden, eller interaktion med följare. Målet är istället att kommunicera om sin insats i en debatt.

Perspektiv

Inlägget berättas i citatform där citaten har varsin paragraf. Texten är uppbyggd på endast två citat ur en längre artikel som även den bygger på en ännu längre tv-sänd debatt. Jimmie Åkesson har därför själv kunnat välja ut sina bästa citat, inte nämna motståndarens citat eller ge längre kontext till replikskiftet i fråga, utan kan fritt kommunicera till sina följare vad endast han gjort.

Latent betydelse

För att kunna förstå citaten som texten är uppbyggd på krävs en viss förförståelse hos läsaren, viktigast är att ha sett debatten i fråga eller läst en sammanfattning för att kunna förstå citaten i sin kontext. Till exempel nämns "utspelet" utan vidare förklaring om vilket utspel det är. I det första citatet anspelar Jimmie Åkesson på humor, där han säger "(...) i det här fallet är han helt ute och (el)cyklar." om meningsmotståndaren Per Bolund (Mp).

7.2.4 Bild 10



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer Jimmie Åkesson talandes på scen. I bakgrunden syns banderoller med texten "SD-kvinnor", vilket är Sverigedemokraternas kvinnoförbund.

Semiotiskt innehåll

Jimmie Åkesson syns tala på en intern partikonferens, för Sverigedemokraternas kvinnoförbund. Bilden skildrar en partiledare som tar sin tid att komma och träffa medlemmar, tala för dem, och troligtvis är det även syftet med bilden. Att skildra en aktiv och deltagande politiker och partimedlem.

Textuellt innehåll

I detta inlägg skriver Åkesson att han precis hållit ett hösttal på SD-kvinnors konferens i Norrköping. Han skriver dessutom att det var trevligt att träffa alla, nya deltagare lika mycket som de gamla. Han avslutar med att fråga "Hur är er lördag?".

Relation

Genom att i slutet av texten fråga sina följare hur deras lördag ser ut interagerar han med följarna i syfte att skapa en diskussion i kommentarsfältet. Texten är beskrivande och han förklarar vad det är han har gjort. Att han befunnit sig på SD-kvinnors konferens skapar en känsla av att hans attityd handlar om jämställdhet och kvinnors rättigheter, och att han

därmed riktar in sig på sina kvinnliga följare. Han verkar dessutom tycka att konferensen var väldigt trevlig, och av texten att döma verkar han vara nöjd med dagen.

Perspektiv

Texten berättas på ett väldigt förklarande sätt då han beskriver dagens aktiviteter.

Målgruppen är sannolikt mestadels partiets kvinnliga medlemmar, men kan däremot tänkas riktas mot manliga oliktankande följare som Åkesson försöker övertala.

Sverigedemokraternas övriga medlemmar får också antas vara mottagare, då Åkesson befinner sig i sin roll som partiledare under eventet och beskriver att det var trevligt att träffa deltagarna. Det är Åkesson som är sändaren.

Latent betydelse

För att förstå kontexten av texten behövs det inte någon förförståelse eftersom texten är beskrivande och det finns inga språkliga strategier där budskap lindas in. Ordvalen är dessutom begripliga och texten saknar metaforer. Känslor används då han använder sig av ordet "fantastiskt" när han beskriver att det var trevligt att träffa deltagarna.

7.2.5 Bild 11



akesson.jimmie • Följ

akesson.jimmie • DET FÅR VARA NOG NU

När man ser hundralapparna snabbt ticka iväg under en tankning är det svårt att inte tänka på alla de människor som drabbas hårt av de höga bränslepriserna. Alla de svenskar som är beroende av bilen i sina liv och som kämpar för att få både vardagen och privatekonomin att gå ihop.

Regeringens skatteköningar på bensin och diesel måste upphöra. Det får vara nog med regeringens straffbeskattning av vanligt folk som råkar bo utanför tunnelbananätet i Stockholm.

10 v

1.limpanz 🧨🧨

9 v

1.must1 🍌🍌🍌🍌

9 v

wesstis_ 🍌🍌🍌

9 v

isidor_04_ 🇸🇪

9 v

Gillas av eriklundqvist01 och 33 091 andra

DEN 19 OKTOBER

Kommentarerna för det här inlägget har begränsats.

Semiotiskt fokus

Jimmie Åkesson syns vid en bensinmack. Han står och tankar bilen och har blicken mot där priset brukar synas på bensinmackar. Han har ett seriöst men lite upprört ansiktsuttryck och står med händerna i fickorna.

Semiotiskt innehåll

Bilden där Jimmie Åkesson står iklädd en mer ledig klädsel är dessutom en bild som skildrar en mer vardaglig bild av partiledaren. Han står och tankar bilen och ser upprörd ut med blicken fastspänd på priset.

Textuellt innehåll

Åkesson börjar inlägget med "det får vara nog nu" för att sedan beskriva hur det känns när hundralapparna tickar iväg medans man tankar. Han ägnar medlidande till de som drabbas av de höga bränslepriserna. Han skriver att de människor som är beroende av bilen i sina liv drabbas hårt och att de kämpar för att få vardagen att gå ihop. Han avslutar med att hävda att regeringens skattehöjningar på bensin och diesel måste sluta, och att regeringen straffar de som bor utanför tunnelbanenätverket i Stockholm med sin straffbeskattning.

Relation

Åkesson kommer med en rad påståenden i denna text gällande de höga bränslepriserna . Han påstår att det måste upphöra, att det får vara nog nu och att regeringen straffar människor som är beroende av sina bilar. Det går genom texten att läsa av att Åkesson är arg och frustrerad, och att han tycker att det gått alldeles för långt.

Perspektiv

Texten berättas ur ett beskrivande perspektiv där Åkesson själv beskriver hur han känner där han står och tankar sin bil. Han riktar sig mot regeringen och visar sin frustration gentemot den genom att säga att det drabbar vanligt folk, att de inte ser bortom tunnelbanenätverket och att skatten på bränsle är alldeles för hög. Han sympatiserar med de som drabbas av regeringens beslut, och visar stöttning för dessa.

Latent betydelse

Känslan av texten är att Åkesson är upprörd. Han liknar tunnelbanenätverket i Stockholm med att regeringen inte bryr sig om resterande Sverige. Ordvalen är slagkraftiga, texten är känsloladdad, och riktas mot att Regeringen måste ändra sina skatteregler.

7.2.6 Bild 12



Semiotiskt fokus

Den här bilden föreställer tre stycken olika rubriker som är skärmdumpade och inklistrade i tur och ordning. Den första lyder, "LO-basen: Ta stöd av SD för att höja pensionerna". Den andra lyder, "SD bjuder in LO-basen till möte om pensionerna.", och den tredje, "LO avvisar Åkessons invit: "Det kan du fetglömma.".

Semiotiskt innehåll

Bilden handlar inte om att visa Åkesson själv utan är kommunicerad från partiets sida. Den skildrar tre rubriker som tillsammans tillhör samma händelseförlopp, där det började med att LO ville att Socialdemokraterna skulle säkra stöd hos Sverigedemokraterna för höjda pensioner, och att Sverigedemokraterna sedan bjöd in LO-basen till ett möte om LOs förslag. Den sista rubriken som visas längst ner berättar om hur Åkessons invit blev nekad med citatet "Det kan du fetglömma."

Textuellt innehåll

I texten skriver Åkesson hur seriöst LO och socialdemokratin ser på pensionsfrågan kontra ett potentiellt samtal/möte med hans parti. Han avslutar sedan med "Slutsats: rösta på sossarna så kan du fetglömma höjda pensioner".

Relation

Känslan av texten är att Åkesson är irriterad på etablissemangen. Texten innehåller egentligen ingenting annat än ett påstående: att en röst på Socialdemokraterna innebär att pensionen inte kommer att höjas.

Perspektiv

Texten berättas på ett sätt som är sarkastiskt och aningen nonchalant samt med viss tecken på hopplöshet. Åkesson visar mot Sveriges befolkning som röstar på Socialdemokraterna vad det innebär, och sänder ut ett budskap om vad som kommer att hända ifall Socialdemokraterna vinner riksdagsvalet 2022.

Latent betydelse

För att förstå texten behöver man en viss förförståelse kring situationen. Det är däremot inte svårt att begripa Åkessons påstående om att en röst på Socialdemokraterna innebär att pensionen inte kommer att höjas. Att han dessutom använder sig av begreppet "sossarna" istället för Socialdemokraterna innebär att han förminskar partiet, och att han är beredd att provocera. Han är dessutom sarkastisk i texten. Språknivån är simpel.

7.3 Ulf Kristersson (M) @kristerssonulf

Ulf Kristersson är 57 år gammal, han bor i Stockholm och är partiledare för Moderaterna. Åkesson valdes till Moderaternas partiledare i oktober 2017 då han efterträdde Anna Kinberg Batra. Han var därmed Moderaternas partiledare under Riksdagsvalet 2018. Han har varit ledamot i Sveriges riksdag sedan 1991 och har dessutom varit Sveriges socialförsäkringsminister (2010-2014). Kristersson har i skrivande stund 88 000 följare och 1227 inlägg på Instagram.

7.3.1 Bild 13



Semiotiskt fokus

Bilden föreställer Ulf Kristersson iklädd kavaj i Avicii Arena tillsammans med två unga tjejer. Ulf Kristersson kramar om de två tjejerna när de poserar för bilden, och han håller biljetter i handen. De poserar i entrén till själva läktaren.

Semiotiskt innehåll

Bilden skildrar Ulf Kristersson på konsert tillsammans med två unga flickor. Konserten *Together For A Better Day* som anordnades av Tim Bergling Foundation i början av december 2021 syftade att uppmärksamma psykisk ohälsa samt att hedra Tim Bergling (Avicii) som avled till följderna av psykisk ohälsa. Att Kristersson väljer att gå på konserten

tillsammans med två unga flickor ger bilden en positiv känsla gentemot följarna. Att alla tre ser lyckliga ut skapar en känsla av godhet, generositet och medmänsklighet.

Textuellt innehåll

Bilden på Ulf Kristersson på konsert kompletteras av texten där han förklarar att han är på Avicii Arena i Stockholm tillsammans med sina två kompisar Victoria och Andrea. Han riktar även ett tack till Tim Bergling Foundation för deras arbete, och avslutar sedan med att använda hashtaggen #forabetterday samt tagga fondens instagramkonto.

Relation

Texten gör inga påståenden mer än att han är på konsert. Textens bakomliggande attityd är intressant då han dels benämner tjejerna på bilden som sina kompisar samtidigt som han direkt tackar Tim Bergling Foundation för en bra kväll. Denna attityd tyder på jämlikhet och vördnad för människor och kompletteras samtidigt väl med inläggets bild för att kunna få den fulla förståelsen för inlägget.

Perspektiv

Kristerssons kommunikation i inlägget är baserat på att mottagarna antas ha förståelse för konserten och dess betydelse. Att han benämner konserten som "en viktig kväll" väcker empati och förståelse till de mottagare som lider av psykisk ohälsa. De syftade mottagarna får därmed antas vara de som kan associera till problematiken konserten representerar och textens perspektiv blir således en konsert vars syfte är att förebygga psykisk ohälsa.

Latent betydelse

För att få full förståelse kring inläggets natur samt dess textuella karaktär krävs en tidigare förståelse kring vem Tim Bergling (Avicii) var, vad han betydde, vad som hände honom samt vad Tim Bergling Foundation står för. Vet mottagaren inte att Tim Bergling Foundation arbetar förebyggande mot psykisk ohälsa kan inläggets text vara svår att begripa. Språknivån är grundläggande men samtidigt professionell vilket indikerar på att det Ulf Kristersson faktiskt skriver om är någonting viktigt. Att han dessutom tackar Tim Bergling Foundation i texten insinuerar ytterligare att de bidragit till någonting gott inne på Avicii Arena.

7.3.2 Bild 14



Semiotiskt fokus

På bilden syns Ulf Kristersson tillsammans med den före detta partiledaren Fredrik Reinfeldt. Båda bär kostym.

Semiotiskt innehåll

Bilden föreställer Ulf som avtackar en tidigare partiledare tillika statsminister med en tavla som avbildar honom.

Textuellt innehåll

I detta inlägg väljer Kristersson att genom det textuella hedra Moderaternas historia. Han beskriver att han är på Moderaternas partikansli i Stockholm tillsammans med den före detta partiledaren Fredrik Reinfeldt när de skall avtacka ett porträtt föreställande Reinfeldt. Kristersson nämner i texten att samtliga tidigare partiledare för Moderaterna har ett porträtt hängandes, och hänvisar till att partiet värnar om sin historia, detta med citatet "ett parti ska vårda sin historia(...)".

Relation

I denna text interagerar Kristersson på ett tydligt sätt genom att i slutet av texten hänvisa följarna till Facebook där de kan läsa den kompletta texten. Han kommer även med

påståenden i denna text, exempelvis när han påstår att "ett parti skall vårda sin historia". Detta blir ett meddelande riktat till det egna partiets medlemmar.


Perspektiv

Den huvudsakliga målgruppen i texten är de som sympatiserar med Moderaterna. Textens bakomliggande syfte är att värna om partiets historia, och med tanke på textens karaktär väcker syftet sannolikt goda minnen hos de moderata väljarna som får en tillbakablick av sin historia. Budskapet kommer alltså från sändare i form av den nuvarande partiledaren Ulf Kristersson tillsammans med den tidigare partiledaren tillika statsministern Fredrik Reinfeldt, och där mottagaren får antas vara de moderata väljarna.

Latent betydelse

För att förstå kontexten av det textuella i inlägget krävs det en grundläggande förförståelse av den närtida svenska politiken, och specifikt en tidigare kunskap kring vem Fredrik Reinfeldt är. Språknivån är professionell samtidigt som han använder sig av en metafor som gränsar till ett valspråk, som tar hänsyn till partiets historia men som samtidigt väcker liv i förhoppningen om partiets framtid. Kristersson kommunicerar till väljarna och knyter an till deras känslor genom språket i denna text på ett effektivt sätt.

7.3.3 Bild 15



kristerssonulf • Följ

kristerssonulf • Var ute och gick med Winston häromkvällen. Och på lite avstånd stannade en annan annan hundägare till och ropade: "Hör du Ulf – jag kommer faktiskt låna ut min röst till dig!"

En vanlig kväll i Sverige nio månader före valet. Jag tror att någonting håller på att hända.

Trevlig helg nu.

2 v

spamsocacel1211 • engineer
2 v 103 gilla-markeringar Svara

maria_svedin Maktskifte 2022 🍌🍌
2 v 11 gilla-markeringar Svara

dingalingalena Fantastiskt 💙
2 v 6 gilla-markeringar Svara

jaaklinaazaklina Moderaterna 💙💙💙absolut
2 v 3 gilla-markeringar Svara

mormoril Underbart 💙
7 v 1 gilla-markeringar Svara

Gillas av oliverzito och 4 831 andra
DEN 4 DECEMBER

Lägg till kommentar... Publicera

Semiotiskt fokus

På bild femton syns Ulf Kristersson sittandes i en trappa i en stor, rymlig vit hall. Kristersson har bytt ut tofflor mot skor som han, samtidigt som bilden tas, håller på att knyta snöret på. Han tycks även ropa på hunden som syns på bilden. Hunden ser ut att lämna Kristersson.

Semiotiskt innehåll

Bilden föreställer Ulf Kristersson sittandes med sin hund. Bilden bidrar till en känsla av att han lämnar sitt privata liv, säger hejdå till hunden, knyter skorna och gör sig redo för ytterligare en dag på jobbet, någonting som många sannolikt känner igen sig i.

Textuellt innehåll

I texten till bild sexton beskriver Ulf Kristersson att han varit ute och gått med sin hund Winston. Han beskriver dessutom att han stött på en annan hundägare som på avstånd ropat "Hör du Ulf - jag kommer faktiskt låna ut min röst till dig!". Kristersson skriver sedan att händelsen är en vanlig kväll nio månader före riksdagsvalet. Han avslutar sedan med att skriva att han tror att någonting håller på att hända samt önskar följarna en trevlig helg.

Relation

Denna text beskriver på ett kort och koncist sätt en interaktion Kristersson haft med en framtida väljare några kvällar dessförinnan. Han avslutar texten på ett vis som väcker förhoppningar hos den moderata väljarskaran genom att antyda att han har en känsla av att någonting håller på att hända. Hans attityd i texten är att Moderaterna kommer att vinna det kommande riksdagsvalet, och han visar även tecken på uppskattning gentemot hans väljare i allmänhet men den specifika hundägaren i synnerhet. Att han avslutar med "trevlig helg nu" innebär att han dessutom även interagerar med följarna, och talar direkt till dessa i en form av uppskattningsgest.

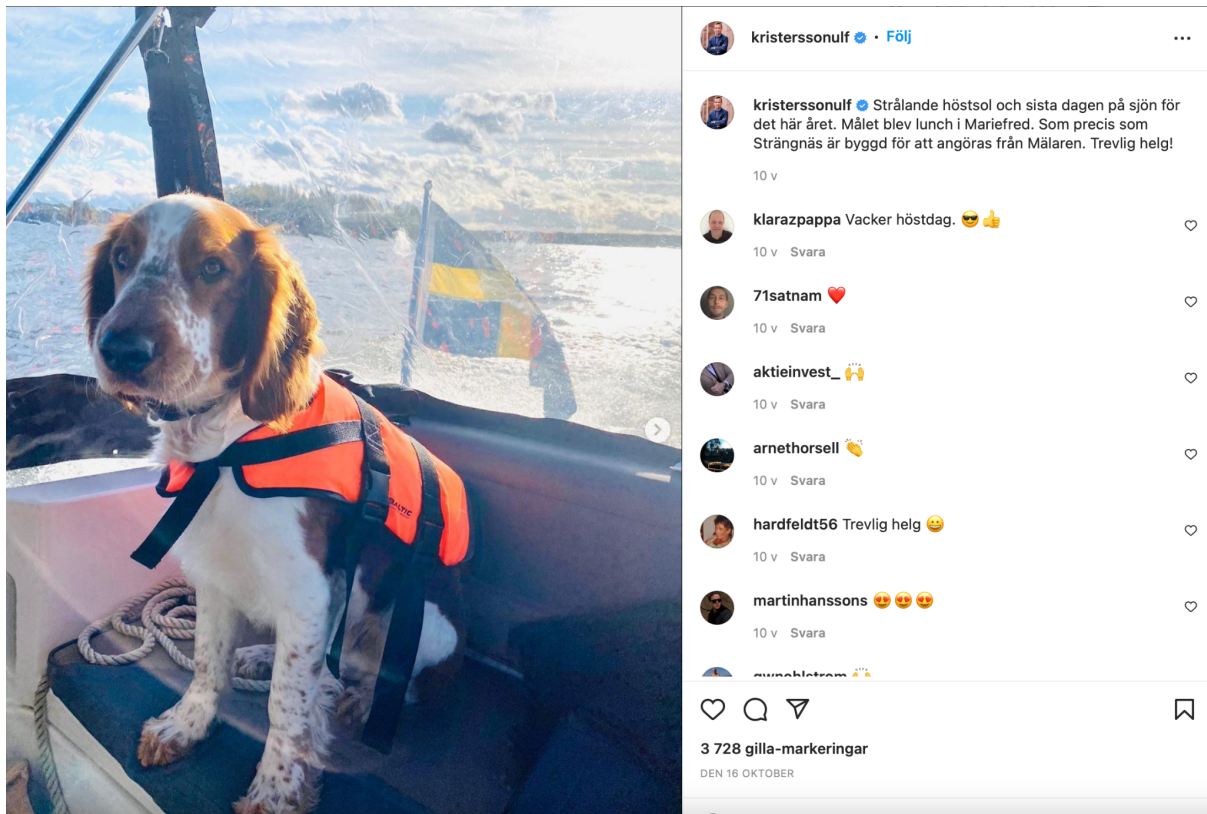
Perspektiv

Kommunikationen i denna text får anses vara väldigt personlig och inbjudande. Att direkt beskriva en konversation med en väljare innebär i praktiken att han beskriver sig själv i sin roll som mottagare, men att han vidarebefordrar konversationen till övriga delar av befolkningen. Han lämnar dessutom en personlig hälsning till samtliga av hans följare genom att önska dem en trevlig helg.

Latent betydelse

Språknivån i denna text är inte lika professionell som tidigare - utan här hamnar fokus på den personliga och deltagande kommunikationen. Det krävs ingen tidigare förståelse för att begripa texten utan samtliga komponenter förklaras utförligt för läsaren att förstå. Interaktionen med hundägaren beskrivs, och Kristersson avslutar även med att nämna att riksdagsvalet är nio månader bort.

7.3.4 Bild 16



Semiotiskt fokus

I detta inlägg syns Kristerssons hund på en båt. I bakgrunden syns även delar av havet samt en svensk flagga.

Semiotiskt innehåll

Bilden föreställer en bild på Ulf Kristerssons hund när de är ute med båten. Hunden bär en flytväst och sitter i ett vindskydd med den svenska flaggan och havet bakom sig. Solen skiner och bilden utstrålar en positiv känsla.

Textuellt innehåll

På bilden beskriver Ulf Kristersson vädret på sjön genom att nämna att det är strålände höstsol, samt att det är sista dagen på sjön för det här året. Han beskriver även att de åkte till Mariefred för att äta lunch. Han beskriver även likheterna mellan Mariefred och Strängnäs och deras anknytning till Mälaren. Han avslutar sedan med att önska följarna en trevlig helg.

Relation

Han kommer inte med några större påståenden mer än att Mariefred och Strängnäs är byggda för att angöras från Mälaren, vilket får ses som ett faktapåstående. Han interagerar med sina följare genom att önska dem en trevlig helg. Resterande delar av texten är

mestadels beskrivande samt personliga då han förklarar att solen skinit, att båten skall tas upp på land och att de ätit lunch i Mariefred.

Perspektiv

Texten berättas på ett beskrivande sätt där han förklarar för sina följare vad han har gjort, vart han har varit och att det var sista dagen för året de befann sig ute på sjön. Det är Kristerssons privata persona som är sändaren, och därmed inte i rollen som partiledare för Moderaterna. Mottagarna är Kristerssons följare.

Latent betydelse

Språkbruket är väldigt bildligt och förklarande för att man skall få en förståelse kring bildens kontext. Nivån av språket är relativt simpelt. Kristersson använder sig inte av någon form av metaforer eller dyligt i texten, utan samtliga av textens komponenter är tydliga och enkla att förstå.

7.3.5 Bild 17



Semiotiskt fokus

På bild syns Ulf Kristersson tillsammans med sin fru och sina tre barn när de poserar på en altan som får antas tillhöra deras hem.

Semiotiskt innehåll

Bilden föreställer Ulf Kristersson tillsammans med sin fru och sina tre barn. Samtliga är vardagligt klädda och ser glada ut. Av bilden att döma verkar det vara kallt då de bär varma kläder.

Textuellt innehåll

I denna text beskriver Ulf Kristersson hur han har firat fars dag. Han nämner att han spenderat några timmar för att förbereda inför den kommande veckan, och att han dessutom hunnit med lite "allmänt pyssel" hemma samt att han sprungit åtta kilometer i terrängen tillsammans med sin hund. Han nämner också att han blivit bjuden på middag tillagad av två av hans barn, och att han dessutom fått en present i form av en bok.

Relation

Genom denna text framstår Ulf Kristersson som en bra, trygg och stabil familjefar som är produktiv på dagarna för att få avsluta kvällarna tillsammans med sin familj. Hans attityd blir således att han uppskattar sin familj, och värnar om den samtidigt som de uppskattar honom och visar det i form av sin present. Genom att dessutom skriva vilken bok det är han fått väcker det viss antydning till interaktion med följarna då vissa kanske associerar den boken till något speciellt, eller för att de helt enkelt läser samma bok och därmed förknippar sig själva med Kristersson.

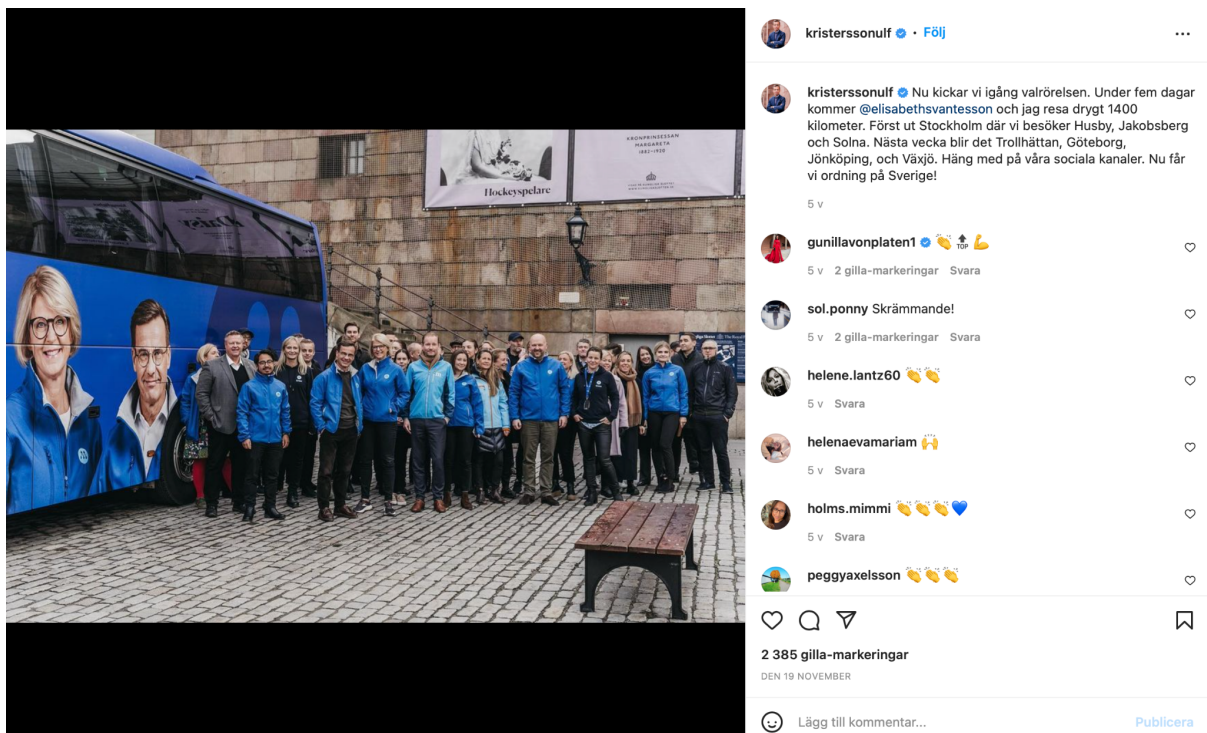
Perspektiv

Den specifika målgruppen i denna text får antas vara pappor runt om i landet som associerar med firandet av fars dag. Texten berättas i kronologisk ordning från morgon till dagens slut, och han får dessutom med majoriteten av de aktiviteter han genomfört under dagen. Sändaren är, om man kompletterar det textuella med bilden, hela familjen Kristersson som visar uppskattning för en fin dag.

Latent betydelse

Eftersom texten är beskrivande krävs ingen direkt förförståelse. Den latent delen i denna text är inte svårförståelig utan snarare väldigt grund. Språknivån är tydlig och bra beskrivande. Kristersson använder sig inte utav metaforer, ordspråk eller en svår språknivå som kräver ytterligare kompetens för att förstå den textuella innebörden.

7.3.6 Bild 18



Semiotiskt fokus

På bilden syns de medlemmar i Moderaterna som deltar i partiets valrörelse. Till vänster syns en stor, blå buss med ett porträtt på Ulf Kristersson och Elisabeth Svantesson. I förgrunden syns ett mörkbrunt bord i trä. De poserar framför Kungliga slottet i Stockholm. Kristersson bär partiets officiella jacka, och samtliga personer på bilden uttrycker glädje baserat på ansiktsuttrycken.

Semiotiskt innehåll

Bilden på Ulf Kristersson tillsammans med sin valrörelse och dess turnébuss är professionell och visar tecken på handlingskraft och motivation. De bär dessutom gemensamma kläder för att tydligt visa att de är unisona i sin valrörelse. Den semiotiska betydelsen bussen dessutom har i bilden är att den symboliserar kraft och handling.

Textuellt innehåll

I texten beskriver Ulf Kristersson att Moderaternas valrörelse startar. Han beskriver dessutom upplägget för valrörelsen och nämner att han, tillsammans med Elisabeth Svantesson, under fem dagar kommer att besöka bland annat Solna, Göteborg och Växjö. Han uppmanar även sina följare att "hänga med" på deras sociala kanaler. Han avslutar sedan med en uppmaning till de som följer honom: "Nu får vi ordning på Sverige!".

Relation

Det är tydligt att Kristersson försöker få följarna att interagera med kontot genom att uppmana dem att följa med på Moderaternas sociala kanaler. Han påvisar en stark attityd att han är handlingskraftig och att han är beredd att göra allt för att göra Sverige till ett bättre land än vad han tycker att det är idag. Valrörelsen i sig är en tydlig symbol för handlingskraft, men det som tydligt visar Kristersson driv är slutcitatet: "Nu får vi ordning på Sverige!".

Perspektiv

Målgruppen för texten de som tvivlar på Sveriges framtid och de som sympatiserar med Moderaterna och Kristersson. Vad som bidrar ytterligare är att sändaren inte bara är Ulf Kristersson, utan att moderater står samlade.

Latent betydelse

Texten visar tydliga inslag av kraftsamling och formuleringar som tydlig påvisar valrörelsens omfattning, betydelse och syfte. Språknivån är kraftfull och ordvalen likaså. Vad som dessutom bidrar till textens tyngd är att det inte krävs någon förförståelse, utan det är det som står i texten som gäller. Den är kort och koncist, direkt och tydlig för att visa allvaret och betydelsen av valrörelsen. Det är även en snygg stilfigur Kristersson använder sig i slutet när han skriver att de skall få ordning på Sverige. Den formuleringen bidrar till tyngd samtidigt som den ökar pålitligheten hos honom som partiledare (och eventuell statsminister) eftersom han visar upp en sida av sig själv där han är en person som är beredd att göra vad som krävs.

8. Analys

8.1 Hur tar sig den professionella själv-personifieringen i uttryck i inläggen?

Genomgående är att politikerna tenderar till en form av personifiering när de publicerar bilder som knyter an till arbetet. Debatter, mediala framträdanden eller möten publiceras på deras Instagramkonton på ett personifierat vis (Ekman och Widholm, 2017). Bild 1 föreställer Ebba Busch ensam på bild men det textuella innehållet talar dels om det politiska läget och vad hennes politiska parti vill göra, samt gör en vädjan till följarna att lyssna på hennes jultal. Det är ett exempel på personifiering som innefattar politikerns professionella aktiviteter (Ekman och Widholm, 2017). Även bild 2 och 4 exemplifierar den här typen av själv-personifiering då bild 2 innefattar uppträdanden i media som partiledare och bild 4 visar partiledaren på verksamhetsbesök. Inlägget bild 1 refererar inte bara till professionella aktiviteter utan väddar också till följarna, ett ytterligare tecken på professionell själv-personifiering (Metz et.al, 2020). Att dessutom hänvisa till julen som tradition i både visuellt och textuellt innehåll kan ha en ytterligare effekt i att få följarna att uppfatta politikern positivt (Larsson, 2017). Jimmie Åkesson är den mest konsekventa politikern när det gäller typen av personifiering på de inlägg han publicerar på Instagram då majoriteten av hans inlägg faller under kategorin professionell själv-personifiering. Bild 7, 8 och 10 involverar honom i professionella aktiviteter som partiledare och bild 9 föreställer honom i media vilka är typer av personifiering (Ekman och Widholm, 2017) som faller under professionell själv-personifiering då de refererar till hans aktiviteter i rollen som politiker (Metz et.al, 2020). Åkesson använder den mest frekventa typen av själv-personifiering, men det är dock den typen som påvisat ger minst effekt gällande antal interaktioner. Detta då väljare egentligen söker efter mer genuint personliga inlägg (Metz et.al, 2020). Även Kristersson har inlägg som faller under professionell själv-personifiering då bild 18 tydligt refererar till hans roll som partiledare genom att han poserar tillsammans med medlemmar i Moderaterna inför en kommande valkampanj (Metz et.al, 2020). Bild 14 är också ett tydligt exempel på professionell själv-personifiering då han befinner sig på Moderaternas partikansli tillsammans med den före detta moderata partiledaren tillika statsministern Fredrik Reinfeldt (Metz et al, 2020). Att använda professionell själv-personifiering på Instagram behöver dock inte vara negativt trots att andra typer av själv-personifiering leder till mer interaktioner. För politisk kommunikation kan Instagram användas för att förstärka vissa karaktärsdrag hos särskilda politiker. Det innebär att om målet med Jimmie Åkessons inlägg är att förstärka karaktärsdrag som påvisar honom som en traditionell politiker kan valet vara klokt, trots att dessa inlägg inte leder till lika mycket popularitet (Muñoz och Towner, 2017).

Fallen där Jimmie Åkesson, Ulf Kristersson och Ebba Busch står i centrum i bilderna men där inläggen handlar om deras partis politiska förslag och arbete hör till det Van Aelst et.al (2011) benämner individualisering, vilket är när fokuset för politiken skiftar mer på individuella politiker än på politiska partier (Van Aelst et.al, 2011). Att kommunicera partiets politik utifrån en kommunikation där partiledaren sätts i fokus är en ökande trend (Aylott, 2005) och kan vara en smart kommunikationsstrategi för politiska partier, då mer personifierat inlägg oftast går bättre på sociala medier och är en anledning bakom varför individuella politikernas konton gör bättre ifrån sig än partiernas (Larsson, 2017).

8.2 Hur tar sig den emotionella själv-personifieringen i uttryck i inläggen?

Flera inlägg ger uttryck för den emotionella själv-personifieringen. Ett exempel är bild 13 där Kristersson befinner sig på en konsert vars syfte är att förebygga psykisk ohälsa. Både visuellt och textuellt blir det ett känslomässigt laddat inlägg där Kristersson försöker skildra egna känslor för följarna, vilket är typiskt för den här kategorien (Metz et.al, 2020). Ett ytterligare inlägg där den emotionella själv-personifieringen är applicerbar är bild 5 där Ebba Busch uttrycker sina egna tankar, känslor och reflektioner kring kvinnovård och bröstcancer (Metz et.al, 2020). För Ebba Busch är den emotionella själv-personifieringen vidare synlig i bild 3 där partiledaren använder sig av humor i kommunikationen med följarna, mer specifikt skämtar hon om Carola. (Metz, et.al, 2020) Att som Ulf Kristersson skildra när han som politiker går på en Avicii-konsert i bild 13 eller hänvisa till Carolas julkonsert som Ebba Busch i bild 3 medför en ökad effekt i den mån att väljare (särskilt ifall de tillhör specifika målgrupper) kan föredra dessa referenser till populärkultur (Loader et.al, 2015). Vidare faller bild 11 under kategorin emotionell själv-personifiering då Åkesson via det textuella innehållet uppvisar tydliga emotionella drag gentemot följarna genom att kritisera bränslekostnaderna med starka inslag av egna tankar och känslor (Metz et.al, 2020). Jimmie Åkesson uppvisar dessutom tydliga tendenser på emotionell själv-personifiering i och med att han väver in det privata livet i samband med rollen som politiker för att väcka känslor hos följarna (Metz et.al, 2020), (Enli och Skogerbø, 2017). Enli och Skogerbø (2017) visade att politiker tenderar att få större genomslagskraft och uppmärksamhet när de väver in det personliga och emotionella i inlägg som i grunden handlar om en politisk sakfråga. Att Åkesson därmed tydligt påvisar att politiken han är emot även drabbar honom negativt kan därmed leda till positiva reaktioner hos hans följare.

8.3 Hur tar sig den privata själv-personifieringen i uttryck i inläggen?

I denna form av personifiering finns det också tydliga exempel. I bild nummer 3 och 6 uppvisar Ebba Busch en tydlig form av privat själv-personifiering då hon publicerar bilder på sina barn samt tillhörande texter som handlar om vad barnen har gjort för något. Det här fallet under det som benämns som personlig information då det är bilder på politikernas familj (Metz et.al, 2020). Att som kvinnlig politiker publicera bilder på sina barn ur sin roll som moder kan ge en större positiv effekt (McGregor, 2017). Detta fenomen uppvisas även frekvent i Ulf Kristerssons publiceringar. Bild 15, 16 och 17 uppvisar tydliga tendenser på privat själv-personifiering då Kristersson visar upp sin privata sfär genom att publicera bilder på sin hund, fritidsintressen och familj (Metz et.al, 2020). Även de inlägg där politikerna skildrar personliga reflektioner faller under privat själv-personifiering, som när Jimmie Åkesson i bild 11 delar att han personligen sympatiserar med dem som får det svårare i livet med högre bränslepriser, när Kristersson nämner i bild 15 sitt samtal med en väljare och hans tankar kring det, och när Busch i bild 5 reflekterar kring kvinnovård, i bild 4 om poliser, och i bild 3 och 6 även om sin helg. Att som politiker publicera inlägg om familj och andra delar av sin privata sfär kan gynna en då väljare uppfattar en som mer nära (Jung et.al, 2017). Det är även denna typ av själv-personifiering som påvisat gynnar politiker mest, detta då väljare söker efter genuin privat själv-personifiering, och därför även interagerar mer med

denna typ av inlägg än med andra typer av personifiering (Metz et.al, 2020). Vidare innefattar dessa exempel det som Van Aelst et.al (2011) benämner som privatisering, vilket är de fall av personifiering där fokuset går från politikern som innehavare av ett uppdrag till politikern som privatperson. Att som partiledare publicera privat och personligt innehåll, som Busch och Kristersson tydligt gjort i det empiriska materialet, på ett forum som Instagram tenderar att generera mer reaktioner i form av likes, följare och delningar då plattformen är uppbyggd för mer personligt innehåll (Pittman och Reich, 2016). Larsson (2017) hävdar också att individuella politiker gynnas av att publicera innehåll som är personligt. Personliga inlägg blir på Instagram ofta mer populära i termer av likes och kommentarer än vad andra typer av inlägg blir (Larsson, 2017). Att Ebba Busch och Ulf Kristersson därmed relativt frekvent publicerar bilder som faller inom ramen för privat själv-personifiering kan alltså leda till att deras publiceringar når ut till fler människor, skapar större engagemang och delaktighet (Larsson, 2017).

9. Diskussion

Syftet med studien har varit att undersöka hur personifiering skildras i slumpmässigt utvalda inlägg från de tre svenska partiledarna som är mest populära på Instagram. Det undersöktes utifrån tre stycken frågeställningar, 1) Hur tar sig den professionella själv-personifiering i uttryck i inläggen?, 2) Hur tar sig den emotionella själv-personifiering i uttryck i inläggen?, och 3) Hur tar sig den privata själv-personifiering i uttryck i inläggen?. Frågeställningarna bygger på en operationalisering av personifiering gjord av Metz et.al (2020) som delar in personifiering i tre kategorier. Det empiriska materialet bestod av totalt 18 stycken inlägg, sex stycken per partiledare.

Genom en multimodal analys bestående utav en kvalitativ textanalys och en semiotisk analys undersöktes det visuella och textuella innehållet i bilderna och en samlad analys gjordes sedan utifrån tidigare forskning om personifiering, bakgrundsfakta om hur Instagram fungerar, och teorier om hur personifiering skildras på sociala medier och vilka effekter personifiering kan medföra på bland annat en politikerns popularitet mätt i interaktioner och följarrantal. Det är viktigt att poängtera att studien inte kan göra anspråk på hur frekvent personifiering skildras eller göra andra generaliseringar, men däremot ger studien en djupgående analys av de få inlägg som urvalet består utav. Resultatet av undersökningen visar att de analyserade politikerna i samtliga inlägg uppvisar någon av de tre former av personifiering som varit till grund för operationaliseringen men i varierande grad och sätt. Studien visade att till exempel professionell själv-personifiering användes för att kommunicera partiets budskap med partiledaren i fokus, att emotionell själv-personifiering användes för att vinna sympatier och att privat själv-personifiering användes för att skildra sin privata sfär för följarna. Genomgående syns personifiering i varierande grad och i nästan varje bild. Till exempel var professionell själv-personifiering den mest frekventa typen av själv-personifiering i studiens urval, något som tidigare forskning också menar på. Samtidigt är det intressant att denna typ av själv-personifiering också är den som tidigare forskning visar leder till minst effekt på antal interaktioner (Metz et.al, 2020), vilket egentligen bör vara något som politiska partier bör ta hänsyn till i utformande av kommunikationsstrategier. Valet av att använda professionell själv-personifiering för att förmedla partiets politiska budskap kan dock förklaras med det faktum att personifierat inlägg går bäst på sociala medier och politikernas konton gör bättre ifrån sig än partiernas (Larsson, 2017), vilket också kan bero på hur Instagram är skapat för att användas för mer personliga inlägg (Pittman och Reich, 2016). Ett intressant fenomen var dessutom hur partiledarna kunde gå från att i ena inlägget vara fast i sin politikerroll genom professionell själv-personifiering, till att i nästa inlägg vara väldigt privata genom emotionell själv-personifiering såväl som privat själv-personifiering. Det är också tydligt att inläggen inte nödvändigtvis behöver falla under endast en av de tre typerna av själv-personifiering som Metz et.al (2020) identifierat, utan till exempel faller Ebba Buschs bild 6 under emotionell själv-personifiering då partiledaren ger uttryck för känslor men även under privat-självpersonifiering då hon samtidigt dels skildrar sin egen familj i visuellt och textuellt innehåll men även uttrycker sina personliga tankar och reflektioner.

Uppsatsen kan inte göra anspråk på generaliserbara resultat men ger dock svar på hur personifiering skildras i de 18 bilderna som urvalet består utav. Där syns det att vissa inlägg tillhör privat själv-personifiering, en annan del emotionell själv-personifiering, och andra professionell själv-personifiering. Studien visar hur Metz et.al (2020) kategorier kan appliceras på urvalet och vilka karaktärsdrag som är typiska för de tre kategorierna. Studien

visar även vilka av inläggen som tillhör den dimension av personifiering som Van Aelst et.al (2011) benämner individualisering, och vilka som visar på privatisering. Därför ger resultatet godtagbara svar om de få analyserade fall. Studien har således kommit fram till att de tre undersökta politiker använder sig av personifierat innehåll i kommunikationen på Instagram på varierande sätt i de olika inläggen, och att personifierat innehåll är gemensamt för samtliga tre undersökta.

Studiens största svaghet är det smala empiriska materialet som endast består utav sex stycken inlägg per partiledare, och det faktum att endast tre stycken politiker undersöks. För att kunna säkerställa att inte slumpmässiga fel skulle påverka resultatet hade det varit önskvärt med ett större empiriskt material. En större andel empiriskt material och att även undersöka fler politiker vore även önskvärt för att kunna få mer generaliserbara resultat som kan ge mer säkra och representerbara svar om såväl politiker som processen personifiering. Vidare anser vi att användningen av en kvalitativ metod för att studera just detta fenomen har varit aningen negativt, dels beroende på två faktorer 1) den låga andelen tidigare forskning, 2) att tidigare forskning är oenig om definition av personifiering och hur den kan operationaliseras. De två faktorerna har gjort det svårt att analysera mer djupgående då en oenig och snäv tidigare forskning gjort det aningen svårt att väva in teori för djupgående analyser. Med en kvantitativ metod hade ett större empiriskt material och antal politiker kunnat undersökas för att istället berätta om hur frekvent personifiering är på Instagram, något vi upplever saknas i tidigare forskning.

9.1 Metoddiskussion

Då uppsatsen använt sig av en kvalitativ metod är tolkningarna av innehållet subjektiva och därmed inte replikerbara, utan de beror på forskarens erfarenheter, värderingar, och förutsättningar som präglar dennes tolkningar. Analysen genomfördes i samspel där vi diskuterade oss fram till gemensamma tolkningar av det visuella och textuella innehållet för att så långt som möjligt säkerställa att våra tolkningar av innehållet stämde överens. Att använda sig av en kvalitativ metod möjliggör för författaren att analysera ett mindre antal fall mer djupgående. En kvantitativ metod skulle däremot kunna undersöka ifall personifieringen av den politiska kommunikationen på Instagram har ökat över tid. Undersökningen kan således inte redogöra om personifiering inom den politiska kommunikationen på sociala medier har ökat eller minskat under en längre tid, men kan beskriva hur den ser ut idag i just de särskilt utvalda 18 inläggen. Den valda metoden har således fungerat bra utifrån studiens syfte men ger inte någon fullständig bild av hur personifieringen ser ut på svensk politisk kommunikation på Instagram då urvalet är begränsat. Att använda sig av samtliga partiledare och ett större antal bilder skulle utöka förståelse kring vad undersökningen vill redovisa. Därav anser vi att användningen av en kvalitativ metod för att studera just detta fenomen har varit aningen negativt, dels beroende på två faktorer 1) den låga andelen tidigare forskning, 2) att tidigare forskning är oenig om definition av personifiering och hur den kan operationaliseras. De två faktorerna har gjort det svårt att analysera mer djupgående då en oenig och snäv tidigare forskning gjort det aningen svårt att väva in teori för djupgående analyser. Med en kvantitativ metod hade ett större empiriskt material och antal politiker kunnat undersökas för att istället berätta om hur frekvent personifiering är på Instagram, något vi också upplever saknas i tidigare forskning.

9.2 Vidare forskning

Med anledning av studiens tidsomfång gjordes avgränsningen att endast studera ett fåtal partiledare, de tre partiledare som hade flest följare. Av samma skäl analyserades endast sex stycken inlägg per partiledare, över en kortare tidsperiod på tio veckor. För vidare forskning vore det intressant att genomföra en liknande studie med ett större urval, till exempel samtliga partiledare, detta för att kunna öka generaliserbarheten av resultaten över gruppen svenska partiledare. Det vore även intressant att studera fler inlägg av samma skäl, men även att genomföra studien över en längre tidsperiod, till exempel genom att djupgående analysera en valrörelse, eller genom att jämföra t.ex en valrörelse med en vanlig period för att se om resultaten skiljer sig. Det vore dessutom intressant att undersöka hur diverse partier skiljer sig. Att undersöka samtliga riksdagsledamöter inom vissa partier för att sedan jämföra resultatet däremellan för att på så vis se ifall det finns ett samband mellan en politisk ideologi och olika typer av personifiering. En studie av samma ämne ur en kvantitativ metod vore önskvärt för framtida forskning då detta skulle kunna ge svar till hur ofta personifiering tar sig uttryck på olika sätt och hur trenden har förändrats över tid, men en sådan studie hade inte kunnat göra de djupgående tolkningar vi var ute efter.

De tolkningar vi var ute efter var hur personifiering konkret visade sig i ett fåtal slumpmässigt utvalda inlägg av svenska politiker på Instagram. Att då genomföra en kvantitativ studie hade, som tidigare nämnt, inte givit oss samma djupgående resultat som studien ämnade att nå. Det vore därför intressant att göra en ännu bredare kvalitativ studie där man analyserade samtliga partiledare och/eller använde sig av ett större analysmaterial för att ändå få mer bredd i resultaten och kunnat producera djupgående förklaringar som samtidigt kan berätta mer om hur personifieringen tar sig uttryck i en svensk kontext.

10. Litteraturförteckning

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

Aylott, Nicholas (2005). *President Persson. How did Sweden get him?* I Poguntke, Thomas och Webb, Paul (Red.), *The presidentialization of politics: A comparative study of modern democracies*. (1 uppl., s.176-198). Oxford: Oxford University Press.

Bjerling, Johannes (2012). *The Personalisation of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979-2010*. [Doktorsavhandling]. Göteborgs Universitet.

Calculator.net (2022). Random number generator.
(<https://www.calculator.net/random-number-generator>)

Ekman, Mattias och Widholm, Andreas (2017). *Political communication in an age of visual connectivity: Exploring instagram practices among Swedish politicians*. I *Northern Lights: Film and Media Studies Yearbook*, 15(1), 15-32. DOI: 10.1386/nl.15.15-1

Ekström, Mats och Johansson, Bengt (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Enli, Gunn Sara och Skogerbø, Eli (2013). *Personalized Campaigns In Party-centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication*. I *Information, Communication and Society*, 16(5), 757-774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann och Wängnerud, Lena (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.

Filimonov, Kirill; Russmann, Uta och Svensson, Jakob (2016). *Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections*. I *Social media + society*, 2(3), 1-11. DOI: 10.1177/2056305116662179

Jarlbrink, Johan, Lundell, Patrik och Snickars, Pelle (2019). *Mediernas historia. Från big bang till big data*. Föreningen Mediehistoriskt arkiv.

Jung, Younbo; Tay, Ashley; Hong, Terence, Ho, Judith och Goh, Yan Hui (2017). *Politician's strategic impression management on Instagram*. I *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1, 2195–2201.
<https://doi.org/10.24251/hicss.2017.265>

Kruikemeier, Sanne; van Noort, Guda; Vliegthart, Rens; De Vreese, Claes H (2013). *Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication*. I *European journal of communication*, 28(1), 53-66. DOI: 10.1177/0267323112464837

Larsson, Anders Olof. (2017). *Skiing all the way to the polls: Exploring the popularity of personalized posts on political Instagram accounts*. I *Convergence: The International Journal*

of *Research Into New Media Technologies*, 25(5-6), 1096-1100. DOI: 10.1177/1354856517741132

Larsson, Anders Olof. (2021). *The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers*. I *New Media and Society*, 1-19. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>

Lee, E., Lee, J., Moon, J., och Sung, Y (2015). *Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*. I *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 18(9), 552-556. DOI: 10.1089/cyber.2015.0157

Lee, D., och Borah, P. (2020). *Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness*. I *Computers in Human Behavior*, 103, 57-66. DOI: 10.1016/j.chb.2019.09.017

Lin, Liu yi., Sidani, Jaime E., Shensha, Ariel., Radovic, Ana., Miller, Elizabeth., Colditz, Jason B., Hoffan, Beth L., Giles, Leila M och Primack, Brian A (2016). *Association between social media use and depression among U.S young adults*. I *Depression and anxiety*, 33(4), 323-331. DOI: 10.1002/da.22466

Loader, Brian D., Vromen, Ariadne och Xenos, Michael A (2016). *Performing for the young networked citizen? Celebrity politics, social networking and the political engagement of young people*. I *Media, culture and society*, 38(3), 400-419. DOI: 10.1177/0163443715608261

Metz, Manon., Kruike-meier, Sanne och Lecheler, Sophie (2020). *Personalization of politics on Facebook: examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization*. I *Information, Communication och Society*, 23(10), 1481-1498. DOI: 10.1080/1369118X.2019.1581244

McGregor, Shannon C., Lawrence, Regina G och Cardona, Arielle (2017). *Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies*. I *Information, communication and society*, 20(2), 264-283. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1167228

McGregor, Shannon C. (2018). *Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention*. I *New Media och Society*, 20(3), 1139-1160. DOI: 10.1177/1461444816686103

Muñoz, Caroline Lego, & Towner, Terri L. (2017). *The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season*. I *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. doi:10.1080/15377857.2017.1334254

Ohlsson, Jonas och Nordicom (2021). *Mediebarometern 2020*. Göteborgs Universitet.

Pittman, Matthew och Reich, Brandon (2016). *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words*. I *Computers in Human Behavior* (62), 155-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>

Rahat, Gideon och Sheaffer, Tamir (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003, *Political Communication*, 24(1), 65-80.
<https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Russman, Uta och Svensson, Jakob (2017). Interaction on Instagram?: Glimpses from the 2014 Swedish Elections. I *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50-65. DOI: 10.4018/IJEP.2017010104

Staats, Joseph L (2004). *Habermas and Democratic Theory: The Threat to Democracy of Unchecked Corporate Power*. I *Political research quarterly*, 57(4), 585-594.
<https://doi.org/10.1177/106591290405700407>

Van Aelst, Peter; Sheaffer, Tamir och Stanyer, James (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>