

Politiska ledares varumärkesimage online

En observationsanalys av Volodymyr Zelenskyjs kommunikation på Instagram



**GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Företagsekonomiska institutionen
FEK 315 VT22, Kandidatuppsats i Marknadsföring

Thea Prytz 1999-06-20

Frida Kling 1999-03-11

Elsa Wedebrand 1998-03-06

Stort tack!

*Vi vill tacka vår handledare Eva Ossiansson för den vägledning och
det stöd vi fått under uppsatsskrivandets gång.*


*Vi vill också tacka varandra för det gedigna samarbetet och för
resultatet vi uppnått tillsammans.*



Thea Prytz



Frida Kling



Elsa Wedebrand

Abstract

Because of digitalization, the interest in building personal brands has significantly increased. On social media, users construct a personal image of themselves to influence others' impression. The changing media landscape has affected how politics are conducted and marketed. In the past, political parties were marketed in their entirety. However, new communication opportunities on social media have led individual politicians to strategically construct personal brands. Personal branding refers to the individual's public image; in this case how the political leader is perceived by supporters. This study aims to explain how political leaders can communicate on social media to build their personal brand. Furthermore, an understanding is sought of how political leaders' self-presentation can affect recipients' impressions. To achieve the purpose of the study and answer research questions, we conducted an observational analysis of a political leader's communication on Instagram.

This thesis' research object is based on the president of Ukraine, Volodymyr Zelenskyj, and his engagement during the war. This study aims to explain how a political leader communicates using social media to build a personal brand and hence a public image. A deeper understanding was sought of how a political leader's self-presentation can affect the recipient's impression and how impression management and symbolic communication have an impact on a personal brand. The analysis is based on six posts from Zelenskyj's Instagram account, between February 24th and May 1st, 2022. The posts have been observed using a semiotic analysis method and Goffman's dramaturgical theory.

In conclusion, we have observed that Zelensky has built up his personal brand through his Instagram. Through his posts, we perceive that Zelenskyj has an awareness of what he posts including messages, emotions, symbols and information. He strongly shows support for his citizens and country which also strengthens his image. Zelenskyj emphasizes certain characteristics, including hopefulness, positivity and strength and he also uses symbolic communication and impression control to arouse interest and commitment from the outside world, which have been observed to be the keystones of his personal brand image.

KEYWORDS: Personal branding, Personal brand building, Personal brand image, Symbolic communication, Impression management, Self presentation

Sammanfattning

Parallellt med digitaliseringen har intresset för personlig varumärkesbyggande ökat markant. På sociala medier konstruerar användare en personlig image för att påverka sina följares intryck. Det förändrade medielandskapet har påverkat hur politik bedrivs och marknadsförs. Förr marknadsfördes partier i sin helhet, men nya kommunikationsmöjligheter på sociala medier har gjort att enskilda politiker strategiskt konstruerar personliga varumärken. Personligt varumärke avser individens offentliga image; i detta fall hur den politiska ledaren uppfattas av sina anhängare. Mot denna bakgrund ämnar studien att förklara på vilka sätt politiska ledare kan kommunicera på sociala medier för att bygga sitt personliga varumärke. Vidare eftersöks förståelse för hur politiska ledares självpresentation kan påverka mottagares intryck. För att uppnå studiens syfte och besvara forskningsfrågor har vi genomfört en observationsanalys av en politisk ledares kommunikation på Instagram.

Uppsatsen tar avstamp i ljuset av kriget mellan Ukraina och Ryssland, med Ukrainas president Volodymyr Zelenskyj som vårt forskningsobjekt. Empirin utgår från sex instagraminlägg från Zelenskyjs egna Instagramkonto, vilka publicerades mellan datumen 24 februari 2022 och 1 maj 2022. Inläggen har observerats med semiotisk analysmodell för att generera mjuka och subjektiva värden. Goffmans dramaturgiska modell gav observationen djupare infallsvinklar av Zelenskyjs beteende och handlingar.

Sammantaget, med observationerna i enlighet med teori, kan Zelenskyj antas ha byggt upp sitt personliga varumärke genom sina publiceringar på sin Instagram. Inläggen beskrivs generellt planerade där vi anser att han upprätthåller en balans mellan budskap, känslor, symboler och information. Han bygger sitt personliga varumärke genom att visa att han står med sitt folk och agerar utifrån deras välvilja. Zelenskyj framhäver karaktärsdrag som hoppfullhet, positivitet och styrka. Studiens resultat visar att Zelenskyj använder symbolisk kommunikation och intrycksstyrning för att väcka intresse och engagemang från omvärlden, vilka observerats vara grundpelare i hans personliga varumärkesimage.

NYCKELORD: Personligt varumärke, Personligt varumärkesbyggande, Personlig varumärkesimage, Symbolisk kommunikation, Intrycksstyrning, Självpresentation.

Innehållsförteckning

| | |
|---|-----------|
| Abstract | 2 |
| Sammanfattning | 3 |
| Innehållsförteckning | 4 |
| 1. Inledning | 6 |
| 1.1 Problemformulering | 6 |
| 1.2 Syfte, forskningsfrågor och avgränsningar | 7 |
| 2. Teori och tidigare forskning | 8 |
| 2.1 Motivering till val av teoretisk referensram | 8 |
| 2.2 Personligt varumärkesbyggande | 8 |
| 2.2.1 Personligt varumärkesbyggande på sociala medier | 9 |
| 2.2.2 Personligt varumärkesbyggande i den politiska sektorn | 9 |
| 2.3 Intrycksstyrning | 9 |
| 2.3.1 Intrycksstyrning på sociala medier | 11 |
| 2.3.2 Intrycksstyrningsstrategier | 12 |
| 2.4 Symbolisk och visuell kommunikation | 12 |
| 3. Metod | 15 |
| 3.1 Introduktion | 15 |
| 3.1.1 Introduktion av forskningsobjekt | 15 |
| 3.1.2 Kvalitativ forskningsstrategi | 15 |
| 3.2 Insamling och användning av teoretiskt material | 16 |
| 3.3 Observationer som undersökningsmetod | 16 |
| 3.3.1 Semiotisk observationsanalys | 17 |
| 3.3.2 Denotativ analysmodell | 17 |
| 3.3.3 Konnotativ analysmodell | 17 |
| 3.3.4 Dramaturgisk analysmodell | 18 |
| 3.4 Metoddiskussion | 18 |
| 4. Resultat och analys | 21 |
| 4.1 Observationer | 21 |
| 4.1.1 Händelse 1 | 21 |
| 4.1.2 Händelse 2 | 22 |
| 4.1.3 Händelse 3 | 23 |
| 4.1.4 Händelse 4 | 24 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.1.5 Händelse 5 | 26 |
| 4.1.6 Händelse 6 | 27 |
| 4.2 Analys | 28 |
| 4.2.1 Denotativ analys | 28 |
| 4.2.2 Konnotativ analys | 29 |
| 4.2.3 Dramaturgisk analys | 31 |
| 5. Slutsats och diskussion | 34 |
| 5.1 Implikationer för forskning | 35 |
| 5.2 Implikationer för marknadsförare | 35 |
| 5.3 Implikationer för samhälle | 36 |
| 6. Referenser | 37 |
| 7. Bilagor | 41 |
| 7.1 Tabeller | 41 |
| 7.2 Händelse 1 | 42 |
| 7.3 Händelse 2 | 44 |
| 7.4 Händelse 3 | 46 |
| 7.5 Händelse 4 | 48 |
| 7.6 Händelse 5 | 50 |
| 7.7 Händelse 6 | 52 |

1. Inledning

Utvecklingen av internet har inneburit snabb effekt på framställningen av jaget och sociala medier är numera en huvudsida för självpresentation och intrycksstyrning. Förr sågs internet som en konstruerad verklighet karaktäriserad av anonymitet, men idag är internet snarare en förlängning av verkligheten som speglar individens identitet (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016). Peters (1997) tillskrev inte begreppet personligt varumärkesbyggande till internet, men hans budskap har förstärkts och utökats i den digitala eran. Begreppet innebär att individer utvecklar en offentlig image för kommersiell vinning (Peters, 1997). Intresset för personligt varumärkesbyggande har ökat och varumärkesbyggande på sociala medier har visat sig vara inflytelserikt. Genom att ta kontroll över sin varumärkesimage kan individer utmärka sig i arbetet att marknadsföra sig själva (Khamis et al., 2016).

Sociala medier har skapat en ny atmosfär för politisk kommunikation. Förr marknadsfördes partier i sin helhet, men idag har personligt varumärkesbyggande av enskilda politiska ledare populariserats och blivit ett effektivt marknadsföringsverktyg (Owen, 2022). På sociala medier flyttas makten till följarna och därför är politiska ledares varumärkesimage av betydelse för att få genomslag (Tasente & Rus., 2019). En politisk ledare som förstod vikten av varumärkesimage är Barack Obama. Tillsammans med sitt team planerade Obama en noggrann strategi för att uppnå varumärkeskännedom inför det amerikanska presidentvalet 2008. Genom skicklig användning av sociala medier skapade Obama samtal *med* folket och därigenom personifierades den anslutna väljaren. Obama gick från att vara en relativt okänd politiker till att skapa en väldefinierad och pålitlig varumärkesimage (Zavattaro, 2010). Även Obamas efterträdare Donald Trump utnyttjade sociala medier för att sprida sitt budskap. Trump publicerade dagliga inlägg på Twitter och därigenom byggde han sin varumärkesimage (Kranish & Fisher, 2016).

1.1 Problemformulering

Kommunikation via traditionella medier, såsom tv och radio, har avtagit i samband med internets framväxt och ersatts av sociala medier (Khamis et al., 2016). Detta har ökat möjligheterna för politiska ledare att distribuera innehåll och mer personligt bemöta sina anhängare (Kinberg Batra et al., 2019). En marknadsföringsstrategi politiska ledare idag kan utnyttja är att använda sina egna sociala kanaler för att skapa en personlig varumärkesimage (Owen, 2022). Varumärkesbyggandet i sig har en avgörande roll för kommunikationens genomslagskraft och spridning (Tasente & Rus, 2019). Framgångssagan Barack Obama lyckades genom sin nytänkande marknadsföringsstrategi nå ut till sina följare, vilket skapade

personlig kontakt och tonalitet (Zavattaro, 2010). I takt med populariseringen av personligt varumärkesbyggande har intrycksstyrning och individens självpresentation fått starkare innebörd på sociala medier.

Trots förändrat medielandskap och popularisering av personligt varumärkesbyggande menar Leijerholt (2019) att den empiriska forskningen är relativt begränsad inom fältet politiskt varumärkesbyggande på sociala medier. Genom uppdagandet har ett kunskapsgap definierats och därför avser uppsatsen lämna ett teoretiskt bidrag om ökad insikt i politikernas personliga varumärkesbyggande på sociala medier. Observationsanalysen eftersöker förståelse för hur bakomliggande strategier i kommunikation påverkar framställandet av en politisk ledares varumärkesimage.

1.2 Syfte, forskningsfrågor och avgränsningar

Syftet med studien är att förklara på vilka sätt politiska ledare kan kommunicera på sociala medier för att bygga sitt personliga varumärke. Vidare eftersöks förståelse för hur politiska ledares självpresentation kan påverka mottagares intryck. Utifrån syftet har följande forskningsfrågor formulerats:

- Hur skapar politiska ledare personliga varumärken på Instagram?
- Hur framställer sig politiska ledare för att påverka mottagares intryck?
- Hur påverkar symbolisk kommunikation politiska ledares personliga varumärkesbyggande?

Studien avgränsas till *ett* forskningsobjekt, vilket beskrivs i avsnitt “3.1.1 Introduktion av forskningsobjekt”. Personligt varumärke avser individens offentliga image. Vi använder begreppet image, vilket är ett uttryck för hur den politiska ledaren uppfattas av sina anhängare. Sociala medier är ett brett fält och därför avgränsas studien till att analysera forskningsobjektet på plattformen Instagram. Symbolisk kommunikation avgränsas till begreppen klädsel och kroppsspråk. Med kroppsspråk avser vi gester, ansiktsuttryck och ögonkontakt.

2. Teori och tidigare forskning

Följande kapitel presenterar tidigare forskning som anses relevant för studien. Följaktligen introduceras det teoretiska ramverk som kommer tillämpas i analysen. Inledande avsnitt innefattar motivation till vald teori.

2.1 Motivering till val av teoretisk referensram

Valet av teoretisk referensram faller naturligt i enlighet med studiens syfte och frågeställningar. Arbetet grundar sig i personligt varumärkesbyggande kring en politisk ledare och dennes intrycksstyrning och självpresentation. Därför tillämpas Peters (1997) idé om personligt varumärkesbyggande och Goffmans (1974) teori om intrycksstyrning. Teori om symbolisk och visuell kommunikation möjliggör analys av politikerns kommunikation i relation till dess personliga varumärkesbyggande och intrycksstyrning. För att få en bredare förståelse kring teoriernas samband, kompletteras teoretikerns påståenden med andra litterära bidrag.

2.2 Personligt varumärkesbyggande

Begreppet personligt varumärke introducerades av Tom Peters (1997) i artikeln *“The Brand Called You”* och innefattar individens offentliga image. Begreppet personligt varumärke populariserades av Peters (1997) men kan kopplas till tidigare litteratur, bland andra Goffmans (1974) teori om intrycksstyrning och Learys (1995) bidrag om självpresentation. Att framställa sig själv i positiv dager (intrycksstyrning) genom verbal kommunikation (självpresentation) anser vi är en strategi för att bygga ett personligt varumärke. Mer om intrycksstyrning och självpresentation i avsnitt *“2.3 Intrycksstyrning”*.

Personligt varumärkesbyggande innefattar den strategiska process där individen utvecklar en varumärkesimage för kommersiell vinning (Peters, 1997). Vidare beskriver Peters (1997) att personligt varumärke byggs upp genom att identifiera styrkor och karaktärsdrag. I de flesta varumärkeskampanjer är det första steget synlighet. Således är det andra viktiga steget att komma ihåg att allt spelar roll. Allt individen gör – och inte gör – påverkar marknadsföringen av varumärkets värde och karaktär (Peters, 1997). Individens offentliga image är avgörande för omgivningens intryck och därför det som skiljer en person från andra, likt i företagssfären. Därför bör personliga varumärken behandlas på samma sätt som andra varumärken (Peters, 1997). I likhet med Peters (1997) hävdar Khamis et al. (2016) att genom utveckling av sin personliga varumärkesimage kan individer sticka ut i att marknadsföra sig

själva och således uppnå konkurrensfördelar. Att förstå vikten av varumärkesbyggande är av betydelse för alla – oavsett position, sysselsättning och ålder (Peters, 1997).

2.2.1 Personligt varumärkesbyggande på sociala medier

Internets framväxt parallellt med snabba förändringar på den globala marknaden har populariserat nyttjandet av personliga varumärken. Att utnyttja sociala nätverk online för att verifiera och validera människors identitet har normaliserats för både privata användare och offentliga aktörer (Khamis et al., 2016). Personlig image online associeras ofta med influencers, vilka beskrivs som individer som skapat ett identitetsbaserat varumärke som nyttjas i kommersiellt syfte (Rangarajan et al., 2017). Ett personligt varumärke genererar äkthet och förtroende (Peters, 1997), vilket är en central del i relationsbyggandet med anhängare (Rangarajan et al., 2017). Dessutom återspeglar individens personliga varumärke hennes rykte och kompetens.

2.2.2 Personligt varumärkesbyggande i den politiska sektorn

Politisk ledarskap är komplext och kräver öppenhet och tillgänglighet. Digital teknik har främjat förutsättningarna att effektivt samla in och sprida politisk information. Kinberg Batra et al. (2019) menar att detta innebär ökade krav på transparens av politiska ledare. Informationsspridning måste kontinuerligt vägas och granskas eftersom en felsägning kan få förödande konsekvenser. Följaktligen har personifiering av ledarskapet fått en central roll inom politiken där ledare bör väcka känslor hos anhängare för att generera större genomslag. I det moderna mediasamhället är det viktigt inte bara *vad* du kommunicerar, utan också *hur* du kommunicerar. Korta kärnfulla uttalanden har ofta stor genomslagskraft medan utbredda argument har svårare att nå igenom mediebruset (Kinberg Batra et al., 2019).

2.3 Intrycksstyrning

Goffman (1974) introducerade begreppet intrycksstyrning i hans bok *Jaget och maskerna – En studie i vardagslivets dramatik*. Termen betecknar individens strävan efter att framställa sig i positiv dager för att styra andras intryck av jaget. Boken behandlar Goffmans dramaturgiska syn på samhället, vilken innefattar individens självpresentation inför en publik. Goffman (1974) skildrar mänskliga interaktioner likt en teateruppsättning och använder de metaforiska begreppen *framträdande*, *fasad*, *mask*, *backstage* och *frontstage*.

När människan interagerar med andra intar hon en roll, vilken baseras på det sammanhang hon befinner sig i. Detta kopplas till begreppet framträdande vilket beskrivs som “...den

aktivitet som en individ visar upp under en period av kontinuerlig närvaro inför en speciell grupp av observatörer och som har ett visst inflytande på observatörerna” (Goffman, 1974, s. 28). I framträdandet kan individen upprätthålla en fasad, vilken betecknar den expressiva utrustning som medvetet eller omedvetet används. Fasadens fundamentala beståndsdelar är inramning och personlig fasad. Inramning (eng. the setting) innefattar miljön och andra bakgrundsinslag. Personlig fasad är snarare kopplat till framställaren själv och de detaljer som identifierar individen, e.g. kläder, kön, ålder, talmönster, ansiktsuttryck och gester. Personlig fasad kan i sin tur delas upp i uppträdande och manér. Uppträdande kan referera till de tillfälliga faktorer som influerar publikens uppfattning om framställarens sociala status och vilket typ av aktivitet hon är engagerad i – formell social aktivitet, arbete eller informell situation. Manér innefattar de faktorer som ger information om den roll som agerande spelar. Publiken förväntar sig att det finns en överensstämmelse mellan uppträdande och manér (Goffman, 1974).

Centralt i den dramaturgiska teorin är jaget, som ständigt bär olika masker. Maskerna används för skildra en önskad bild av jaget och således styra andras uppfattning. Individen bär alltså olika masker i olika framställningar och därför är jaget inget konstant, utan föränderligt utefter kontexten. Detta betyder inte att individen blir någon annan, utan snarare att vissa egenskaper framhävs respektive döljs (Goffman, 1974). Följaktligen kan masker kopplas till idén kring frontstage- och backstage-framträdanden. I ett frontstage-framträdande är den uppträdande medveten om att hon står inför en publik och för att lyckas styra publikens intryck väljs masken omsorgsfullt. När individen kliver av scenen övergår framträdandet till backstage. Således beskrivs backstage som det dolda beteendet som sker bakom kulisserna (Goffman, 2009).

Leary (1995) bygger vidare på Goffmans (1974) teori om intrycksstyrning och diskuterar begreppet självpresentation vilket han beskriver som *”The process of controlling how one is perceived by other people is called self-presentation or impression management”* (Leary, 1995, s. 2). Självpresentation innefattar den verbala kommunikationsprocess som syftar till att kontrollera andras människors uppfattning av jaget. Detta genom användandet av språk i tal och skrift. Vidare beskriver Leary (1995) självpresentation som en process där människor övertalas att individen är en viss typ av person.

I självpresentation ingår icke-verbal kommunikation, vilket Leary (1995) beskriver som kroppsspråk, utseende och blickar som förmedlar viss information om personlighet och åsikter. Icke-verbal kommunikation är av betydelse och sker ofta utan reflektion, men bidrar likväl till andras intryck. Eftersom det ofta sker omedvetet, finns risk att information och

känslor som valts att utelämnas avslöjas. I icke-verbal kommunikation ingår även emotionella uttryck, vilket syftar till förmågan att förmedla passande känslor. Personer som är benägna att visa passande känslor tenderar att göra bättre intryck och förmågan att styra sina känslouttryck påverkas av viljan att styra andras intryck av jaget (Leary, 1995). Även Goffman (1974) diskuterar vikten av förmågan att uttrycka lämpliga känslor: *“Själva kärnpunkten i den dramaturgiska disciplinen ligger kanske ändå i konsten att behärska röst och ansiktsuttryck.”* (Goffman, 1974, s. 189). Han menar att det är avgörande att kunna dölja opassande känslor och anpassa kroppsspråk, utseende och blickar till det aktuella rollframträdandet. Huruvida någon anses vara autentisk i sitt framträdande tar sin utgångspunkt i om den information som presenterats stämmer överens med verkligheten. Goffmans teatermetaforer målar en bild av äkthet som snarare handlar om personen är berättigad att spela den specifika rollen. När någon ljuger eller förskönar information är personen inte berättigad att spela den uttalade rollen. Det innebär att icke äkta, eller falska, självpresentation får negativa konsekvenser vilka undviks genom att förbli äkta mot sig själv och andra (Goffman, 1974).

2.3.1 Intrycksstyrning på sociala medier

Intrycksstyrning tillskrevs inte för att avse sociala medier men det är högst relevant för området. Utvecklingen av sociala medier har inneburit snabb och dramatisk effekt på jagets projekt och sociala medier är numera en huvudsida för självpresentation och intrycksstyrning (Frunzaru & Garbaşevschi, 2016). Trottier (2014) menar att digitala verktyg erbjuder marknadsföringsmöjligheter som har gjort online identitetshantering (OIM) inte bara möjlig, utan snarare förväntad – och därför hålls användaren ansvarig för hur hon framställs i sociala medier. Sociala medier har givit större möjlighet att strategiskt planera innehåll och noggrant utföra intrycksstyrning. Genom att selektivt välja information som publiceras kontrollerar användaren den bild anhängaren möter. Däremot karaktäriseras sociala medier av interpersonell kommunikation, vilket betyder att interaktion och reaktion ligger i nätverkens natur. Det innebär att andra användare kan påverka hur en individ uppfattas genom att gilla, dela och kommentera – vilket följaktligen minskar individens kontroll av sin framställning (Trottier, 2014). Denna typ av information kallas other-provided information (OPI). Eftersom OPI ligger utanför användarens kontroll finns risk att innehållet är inkonsekvent med hennes önsningar och kan därigenom ge negativa konsekvenser. Self-provided information (SPI) ger individen fullständig kontroll men anses däremot inte lika trovärdig då sannolikheten att informationen är manipulerad är högre. Eftersom OPI anses ha högre trovärdighet kan den typ av information ha en större inverkan på hur individen uppfattas (Rui & Stefanone, 2013).

2.3.2 Intrycksstyrningsstrategier

Arkin (1981) diskuterar två centrala strategier för självpresentation – *förvärvande självpresentation* och *skyddande självpresentation*. Förvärvande självpresentation handlar om att bli accepterad genom att betona sina attraktiva egenskaper. Skyddande självpresentation innebär att undvika att bli ogillad, vilket görs genom neutralt ställningstagande. Arkin (1981) menar att människor i första hand tillämpar förvärvande strategi, vilket Rui och Stefanone (2013) menar sker genom SPI på sociala medier. Vidare diskuterar Arkin (1981) interna och externa faktorer som har en inverkan på valet av strategi. Interna faktorer innefattar individens personlighet medan externa faktorer innefattar e.g. publikens uppsättning. En publikuppsättning kan innebära flera olika publiker, vilket Leary (1995) menar är en utmaning. Sociala medier kännetecknas av publikmångfald vilket försvårar arbetet att definiera förväntningar och således ökar chansen att använda skyddande strategi (Rui & Stefanone, 2013).

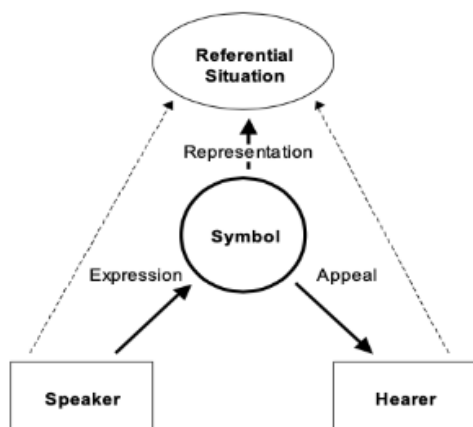
2.4 Symbolisk och visuell kommunikation

Symbolisk kommunikation definieras som kommunikation där symboler och gester används medvetet från talare till åhörare. Symboler, kroppsspråk, gester och liknelser som används i kommunikation mot annan part, gör att människan formas och lär sig tolka vad de betyder – och inte betyder. Således är en avgörande aspekt för att symbolisk kommunikation, att mottagaren av budskapet har samma uppfattning om symbolen som förmedlaren (Psykologiguiden, 2022). I likhet med Learys (1995) teori om icke-verbal kommunikation, förmedlar symbolisk kommunikation viss information om personlighet, åsikter och social status.

Begreppet *symbolisk interaktionism* myntades av Herbert Blumer år 1937 (Blumer, 1969). Termen förklarar relationen mellan människors sociala liv och beteende. De tre principerna Blumer fastställer är att: (1) Människor agerar utifrån deras egen uppfattning av vad saken har för betydelse, e.g. uppfattning om faktiska föremål, andra människor, auktoriteter, personliga ideal, andra personers agerande mot en eller vardagliga situationer. (2) Dessa uppstår genom socialt interagerande med andra människor. (3) Vad olika ting har för betydelser anpassas och nyanseras av personens upplevelser genom tiden (Blumer, 1969).

I modellen “Symbolic communication” (figur 1.) anses åhörare och talare ha samspelning (Sinha, 2018). Modellen förklaras enligt fyra steg där (1) mottagaren observerar talaren som informatör av de kommunikativa signalerna. (2) Talaren observerar åhöraren som mottagare

av de kommunikativa signalerna. (3) Åhöraren utvärderar talarens tillförlitlighet. (4) Talaren uppmärksammar åhörarens förmåga att pålitligt agera utifrån given situation (Sinha, 2018). Sinha (2018) menar att modellen är oberoende av om tal eller gest kommer först eftersom åhöraren oavsett observerar, interpreterar, faktagranskar och agerar. De streckade linjerna från talare och åhörare upp till referenssituationen innefattar att uppfattningen av symbolen är gemensam (Sinha, 2018).



Figur 1. "Symbolic communication" Sinha (2018; Sinha, 2004:225)

Visuell kommunikation beskrivs som kommunikation synlig för ögat, vilket kan kopplas till Goffmans (1974) idé om frontstage-framställande. Kraus och Mendes (2014) undersökte hur klädsel påverkar utfallet i förhandlingssituationer, i vilken de behandlar skraddarsydda symboler. Skraddarsydda symboler förklaras som en symbol vars innebörd uppfattas gemensamt av många människor – e.g. hur bärande av kostym påverkar åskådarens intryck av personen. Personer iklädda kostym dominerade i förhandlingarna vilket syntes genom att antal vinster var märkbart högre (Kraus & Mendes, 2014). Genom att bära kläder associerade med överklass signalerar denne makt och auktoritet, vilket påverkar mottagarens uppfattning om personens sociala status (Owen, 2010). Försvarsmakten (2022) förklarar att militär uniform visar den utvändiga tillhörighet som soldater eller anställda har till varandra som landets beskyddare. I linje med Kraus och Mendes (2014) och Försvarsmakten (2022) anser vi att samhällets beredskapsresurser som bär någon typ av uniform, e.g. militär, associerar civilt folk med hierarki, makt och auktoritet.

Detaljer som identifierar individen, däribland klädsel, kön, ålder, talmönster, ansiktsuttryck och gester, benämns av Goffman (1974) som personlig fasad. Både Blumers (1969) och Kraus och Mendes (2014) syn på symbolisk och visuell kommunikation, anser vi stämma överens med Goffmans (1974) redogörelse för vad som utmärker en individ. På sociala medier stärker symbolisk och visuell kommunikation mottagarens uppfattning av personen.

Att publicera bild och film på sociala medier är strategier för att konstruera och upprätthålla det s.k. "public persona" (Paul & Perreault, 2018), vilket Owen (2010) menar kan ge stöd för politiska budskap.

3. Metod

För att uppfylla syfte och besvara forskningsfrågor behöver en lämplig metod väljas ut och därtill ett passande tillvägagångssätt. I följande avsnitt preciseras tillvägagångssättet följt av motivering till val av uppsatsens ingående delar såsom vårt forskningsobjekt, metodansats, forskningsstrategi, ansamling av data, undersökningsmetod och metoddiskussion.

3.1 Introduktion

Casebeslutet togs gemensamt och vi var eniga om att det valda caset är relevant idag och såväl i framtiden. Inledningsvis diskuterades intressanta infallsvinklar på prefererat ämne, vilket resulterade i vad, vem och varför vi vill studera det valda caset. Därefter kunde syfte och frågeställningar framställas. Vi enades om att syftet med studien är att förklara på vilka sätt politiska ledare kan kommunicera på sociala medier för att bygga sitt personliga varumärke. Vidare eftersöks förståelse för hur politiska ledares självpresentation kan påverka mottagares intryck. För att kunna besvara uppsatsens syfte konstruerades tre forskningsfrågor.

3.1.1 Introduktion av forskningsobjekt

Volodymyr Zelenskyj blev tillvald president år 2019 och hade tidigare en karriär som komiker och TV-profil (Aftonbladet, 2022). I kriget mellan Ukraina och Ryssland står Zelenskyj i centrum för motståndet. Han beskrivs likt en gestalt av Churchill – en kompromisslös, fokuserad och stark ledare som är symboliserar det Ukrainska folkets kampvilja. Presidentens kommunikationsstrategi skiljer sig från den typ av kommunikation världsledare vanligtvis tillämpar. Zelenskyj kommunicerar dagligen till nationen med en personlig tonalitet i symbolisk anda (Leonhardt, 2022). Vi anser att Zelenskyj är ett intressant fenomen att undersöka och för att uppnå syfte och besvara forskningsfrågor kommer vi genomföra en observationsanalys av Zelenskyjs kommunikation på Instagram.

3.1.2 Kvalitativ forskningsstrategi

Vårt vetenskapliga förhållningssätt grundar sig på vårt valda studieobjekt, innebörden av forskningsfrågorna och den kunskap som eftersöks. Vårt studieobjekt, Zelenskyjs kommunikation på Instagram, består av säregna mänskliga handlingar och händelser i en unik kontext. Den kunskap som undersöks är hur innebörden och intentioner i handlandet, i den specifika kontexten, kan förstås, vilket kopplas samman med ett hermeneutiskt förhållningssätt (Sjöström et al., 1994). Uppsatsens teorier och tidigare forskning i samband med vårt forskningsobjekt gjorde vägen tydlig till att ett kvalitativt tillvägagångssätt lämpar

uppsatsen bäst. Studien grundar sig på teori (sekundärdata), som jämförs och kopplas samman till de observationer (primärdata) som genomförs. En empirisk studie analyserar verkligheten och dessa empiriska observationer kommer därefter analyseras kvalitativt. Sett till observationer lämpar sig en kvalitativ analysmetod bäst då syftet med observationer är att få kunskap på djupet som inte är anpassad för att generalisera (Bryman & Bell, 2017). Således finns medvetenhet att uppsatsens resultat inte kan tillämpas, eller dras slutsatser om, i andra situationer. Arbetet kan därmed resultera i djupare förståelse och kunskap men nödvändigtvis inte påvisa en faktisk sanning. Vår metod och vårt tillvägagångssätt definieras därmed av begreppen verklig, kvalitativ, förklarande och analyserande.

3.2 Insamling och användning av teoretiskt material

Vår insamling av teoretisk data har primärt ansamlats via Göteborgs Universitets onlinebibliotek och via Google Scholar. Där har vi hämtat vetenskapliga artiklar av relevans som förhåller sig till studiens avgränsningar. Utöver det har vi använt webbsidor och tryckt litteratur. Materialet har hanterats deduktivt eftersom teorin lägger referensramen till vad vi vill eftersöka i vår observation men bearbetningen kan också argumenteras vara induktiv, då uppsatsen baseras på en särskild händelse (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Observationer som undersökningsmetod

Grunden till studiens resultat består av observationer av Zelenskyjs deltagande och publicerade på sociala medieplattformen Instagram. Vi har valt ut sex stycken inlägg som publicerades mellan perioden 24 februari och 1 maj 2022. Innan observationer påbörjades har teori och tidigare forskning anslagits för att sedan leda till sökningar av observationer och upptäckter. Detta kallas enligt Bryman & Bell (2017) som en deduktiv observation. De delar i observationerna som är av relevans till uppsatsens teori kommer presenteras i en kronologisk ordning under avsnitt "4.1 Observationer" för att därefter analyseras med fastställd teori. Målet med observationerna är att få en bild av hur han betar sig, vad han skapar för engagemang, hur han väcker intresse hos följare, vilka symboliska uttryck han visar, hur han skapar förtroende och vad han har för handlingskraft. Med de observationer som görs vill vi att uppsatsen ska uppvisa ett mönster på vilket sätt han kommunicerar ut till sina följare, sitt land och till omvärlden. I och med detta har ett urval gjorts till de inlägg där Zelenskyj själv talar, syns i bild eller i videoformat. Sjöström et al. (1994) menar att författare kan göra ett urval av observerat material för att kunna påvisa ett starkare resultat. Vid valet av plattform var Instagram ett bra alternativ eftersom publiceringarna kan innehålla både text, bild och film.

3.3.1 Semiotisk observationsanalys

Den observationsanalys som tillämpas kallas semiotisk analysmodell. Med hjälp av de underliggande begreppen denotation och konnotation en strukturerad bild av observationerna återges (Fiske & Jenkins, 2011). Den semiotiska metoden lämpar sig då uppsatsen avser visa en fördjupning i vad och på vilket sätt Zelenskyj presenterar sig själv på Instagram.

3.3.2 Denotativ analysmodell

Denotativ analysmodell tar avstamp i tecknets mening, vad observanten praktiskt taget observerar utan att lägga till någon tolkning eller värdering. Att granska något denotativt ska ge samma resultat oberoende om vem som gör observationen (Fiske & Jenkins, 2011)

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Denotativ analys |
|--|-------------------------|
| Klädsel | |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | |
| Bakgrund och miljö | |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | |

3.3.3 Konnotativ analysmodell

Med hjälp av en konnotativ analys kan de mer djupgående och subjektiva uppfattningarna av studieobjektet urskiljas. Denna analysmodell ger utrymme för tolkning och egna uppfattningar. En kan därför säga att det finns risk att vi observatörer får olika intryck av samma bild. Fiske och Jenkins (2011) menar däremot att personer med liknande bakgrund, vilket vi författare har, är benägna att tolka symboler på samma sätt. I denna modell ingår också begreppet mytbildning. Begreppet innefattar människors sätt att konceptualisera ett skeende eller ett beteende och enligt Fiske och Jenkins (2011) skapar myter kollektiva tolkningar.

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Konnotativ analys |
|---------------------------------|--------------------------|
| Budskap | |
| Mottagare | |

| | |
|--------------------|--|
| Känslor | |
| Igenkänning/empati | |
| Värderingar | |
| Myter | |

3.3.4 Dramaturgisk analysmodell

Den dramaturgiska analysmodellen utgår från Goffmans idé om individens självpresentation inför en publik. De begreppen som ingår i denna del av observationen är personlig fasad, mask, frontstage- och backstageframträdande. Analysmodellen avser kartlägga förklaring av Zelenskyjs självpresentation på Instagram.

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Dramaturgisk analys |
|---|---------------------|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | |

3.4 Metoddiskussion

Detta avsnitt innefattar de frågor vi behövt ställa oss själva som skribenter, dels innan, dels under skrivprocessens gång. Avsnittet innefattar hur vi ser på transparens, pålitlighet, urval av data, relevans, etiska aspekter och kritiskt förhållningssätt.

Eftersom begreppen validitet och reliabilitet är mätande termer ska de inte appliceras på en kvalitativ metod. Alternativa termer som går att applicera på en kvalitativ studie är trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftbarhet, vilka vi bär med oss som nyckelbegrepp genom processen (Bryman & Bell, 2017). Med bra källhantering och noggrann transkribering och redovisning av observationer kan läsare bevittna transparens och känna ett förtroende till våra tolkningar och resultat. Zelenskyjs instagramkonto är verifierat, det vill säga att Instagram själva satt en märkning i Zelenskyjs profil för att påvisa att kontot är autentiskt och tillhör den personen eller varumärket den säger sig att vara (Meta, 2022). Enligt Meta (2022) visar det verifierade märket att kontot har betydelse, har auktoritet eller

expertis inom ett ämne. Problematiken med att granska, observera och tolka andra människors uttalanden och handlingar är att observatören inte kan vara säker på vad den bakomliggande agendan är. Eftersom Zelenskyj är en politisk aktör finns således en politisk agenda – en agenda som inte förklaras. Zelenskyjs inlägg på Instagram innehåller både text och tal på Ukrainska. Ingen av oss skribenter talar eller förstår Ukrainska och därför väljer vi att översätta hans tal och texter. Således finns en risk att vi missar infallsvinklar, känslor samt betydelse av tonläge och tonhöjningar – vilka vi är medvetna om. Eftersom stillbilderna från Zelenskyjs instagraminlägg publiceras i löpande text under avsnitt “4.1 observationer”, ger läsare större pålitlighet till framförallt de denotativa observationerna som gjorts. Som nämnt ovan i avsnitt “3.3.3 konnotativ analysmodell” kan däremot observationerna som gjorts enligt den konnotativa modellen skilja sig åt. Detta då olika personer kommer från och är uppväxta i olika kulturer och får därmed olika resultat av tolkning av mjuka symbolvärden (Fiske & Jenkins, 2011).

Den samtida krigföring mellan Ukraina och Ryssland kommer vara fortsatt aktuellt under lång tid. Zelenskyj är högaktuell i media och genom personlig kommunikation har han fått stort stöd från omvärlden; både på individ- och statlig nivå. Vi författare har följt händelseförloppet i realtid, vilket gör att vi från början fick en känsla kring hur vårt arbete skulle framställas. Vi tror att Zelenskyjs agerande och hantering av denna kris kommer gå till historien och vi ser oss ämnade att lyfta detta utifrån ett marknadsföringsperspektiv. Relevansen sett från Zelenskyjs perspektiv, samt för alla ledare att bygga personliga varumärken, är att han själv befinner sig på de medier där stor spridning kan genereras.

Vi är medvetna om att krigets konsekvenser är skrämmande och förfärliga för miljontals människor. Inte minst för de människor som tvingas lämna sina hem och leva på flykt, och de som stannar kvar i Ukraina för att försvara sitt land. Därför värdesätter vi ett respektfullt förhållningssätt i vår observationsanalys och slutsats. Eftersom studien avser analysera Zelenskyjs agerande och framställning av sig själv är konsekvenser av kriget inte av större vikt. Vidare har ingen hänsyn tagits till att fråga Zelenskyj om samtycke till att ta med de utvalda inläggen i vårt arbete. Detta för att Instagram är en öppen plattform där Zelenskyjs konto är officiellt – alla Instagramanvändare har möjlighet att ta del av det han publicerar.

Eftersom teorin hanterats deduktivt lägger den ramen till vad som har undersökts i observationerna och sätter således gränser för verkställandegraden av uppsatsen. Andra teorier av relevans har således inte applicerats vilket kan ha begränsat uppsatsens resultat. Som nämnt i avsnitt “3.3 Observationer som undersökningsmetod”, är vi medvetna om att vi gör ett urval i våra observationer samt att uppsatsen är baserad på en särskild händelse vilket

också sätter ramen för vårt resultat. Skrivprocessen har ägt rum under en begränsad tidsperiod vilket kan ha påverkat uppsatsens omfattning och detaljeringsgrad. I en observationsanalys är det observatörens subjektiva uppfattning av forskningsobjektet som avgör observationens resultat. Därför bör det tas i beaktning att om vår symboliska tolkningsförmåga sett annorlunda ut, hade uppsatsen resultat möjligen blivit ett annat.

4. Resultat och analys

4.1 Observationer

I följande avsnitt beskrivs studiens observationer, vilka innefattas av sex utvalda Instagraminlägg publicerade av Zelenskyj. Händelserna presenteras i kronologisk ordning. Observationerna utgår från denotativ-, konnotativ- och dramaturgisk analysmodell. Zelenskyj talar och skriver främst på ukrainska i sina inlägg, vilka vi valt att översätta till svenska. I ett inlägg talar och skriver han på engelska och i ett annat talar han på ukrainska men har undertext och bildtext på engelska. Vi har valt att behålla de inlägg med sin originaltext för att undvika syftningsfel i översättningsprocessen.

4.1.1 Händelse 1

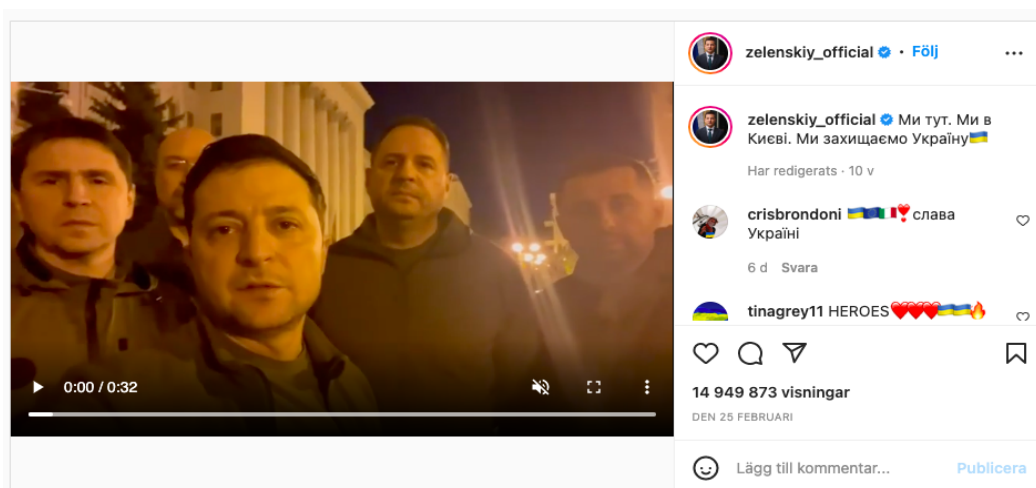


Händelse 1 publicerades 24 februari 2022, dagen Ryssland invaderade Ukraina. Bildtexten översätts till:

“Jag har redan pratat med USA:s president Joseph Biden @potus, Tysklands förbundskansler Olaf Scholz @bundeskanzler, Storbritanniens premiärminister Boris Johnson @borisjohnsonuk, Europeiska rådets president Charles Michel @charlesmichel och Polens president Andrzej Andrzej. Jag uppmanar er att omedelbart stoppa Putin! Stoppa kriget mot Ukraina och världen! Vi bygger en anti-Putin koalition. Omedelbara sanktioner! Försvaret och ekonomiskt stöd av Ukraina! Stänger luftrummet! Världen måste tvinga Ryssland till fred.”

På fotot skildras Zelenskyj i formell klädsel i form av svart kostym och vit skjorta. Han har ett stillsamt men allvarsamt kroppsspråk. Presidentens blick är riktad bort från kameran och vad som kan utläsas av fotot har han inte ögonkontakt med någon. Zelenskyj sitter ensam på ett kontor (som antas vara hans egna) vid ett skrivbord. På bordet ligger papper och bredvid syns en telefon. Väggarna är av mörkt träslag och i bakgrunden syns en mörkgrön fåtölj. Budskapet är informativt, att Zelenskyj varit i kontakt med andra världsledare och att Putin och Ryssland måste stoppas. Han ber omvärlden delta i kampen att stoppa Ryssland *“Världen måste tvinga Ryssland till fred”*. Zelenskyj adresserar både allmänheten och ledare, vilka således bedöms vara inläggets mottagare. Foto och bildtext upplevs planerat eftersom han talar till mottagaren. Zelenskyj visar ett bekymmersamt och sorgset ansiktsuttryck vilket speglar bildtexten. Han visar starka känslor för sitt land vilka kan kopplas till rollen som ansvarstagande president och fredskämpe. Vidare porträtteras Zelenskyj som en auktoritär ledare som är allvarsam och driftig.

4.1.2 Händelse 2



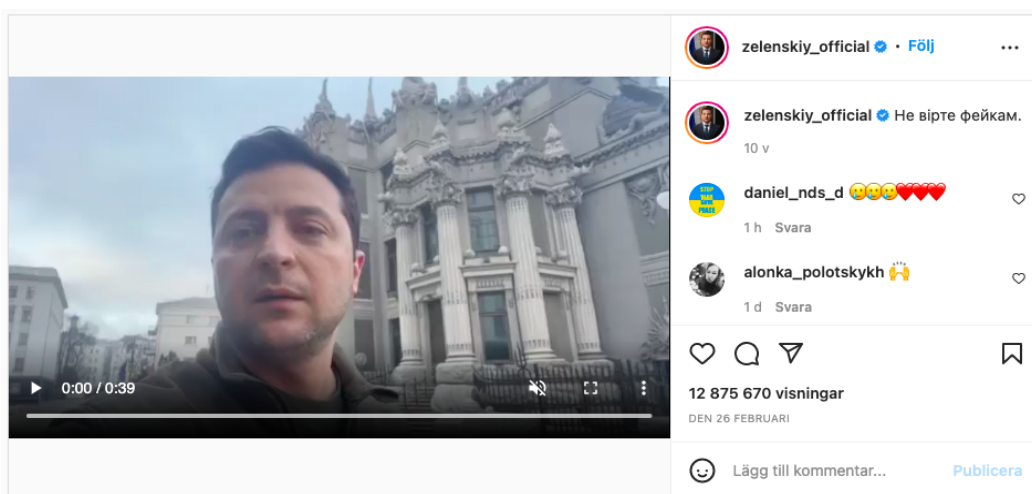
Händelse 2 publicerades 25 februari 2022, dagen efter första attacken mot Ukraina. Videon är 32 sekunder lång och Zelenskyjs tal översätts till:

“God kväll alla. Fraktionsledaren (David Arakhamia) är här, chefen för presidentkontoret (Andriy Yermak) är här, premiärministern (Denys Shmyhal) är här, (Mykhailo Podolyak) presidentens rådgivare är här och presidenten är här. Våra trupper är här, medborgare är här. Vi är alla här och skyddar vårt lands oberoende. Och så kommer det fortsätta vara. Ära till våra försvarare, ära till våra hjältar och ära till Ukraina.”

Bildtexten översätts till: “Vi är här. Vi är i Kiev. Vi försvarar Ukraina 🇺🇦”.

I inlägget observeras fem män, alla iklädda funktionsplagg i mörkgrön militärfärg. Samtliga har allvarsamma ansiktsuttryck och ögonkontakten är intensiv in i kameran. I bakgrunden syns byggnader och utifrån tal och bildtext uppfattar vi att de befinner sig i Kiev. Inläggets budskap är att Ukrainas ledning står upp för sitt land, redo vid fronten att strida mot Ryssland. Zelenskyj säger “Vi är alla här och skyddar vårt lands oberoende”. Primära mottagare är Ukrainas invånare och militära styrka. Utöver Ukraina ses Ryssland som mottagare av budskapet. Genom talet och bildtexten skapas känslor som hopp, styrka, kämparglöd och stolthet, vilket invånare och militär kan relatera till. Zelenskyj och hans medarbetare är kvar i Ukraina, vilket inger känsla av närvaro och de påvisar att ‘tillsammans är starkt’. Zelenskyj förtydligar sin värdering att stå bakom sitt land genom att ta sig ut i de drabbade zonerna själv. De retirerar inte vid motgång vilket skapar mytbilden av att Zelenskyj är en kompromisslös, fokuserad och stark ledare som symboliserar det ukrainska folkets kampvilja. Han uppfattas som en landskämpe som innehar en ledarroll byggd på både mod och styrka.

4.1.3 Händelse 3



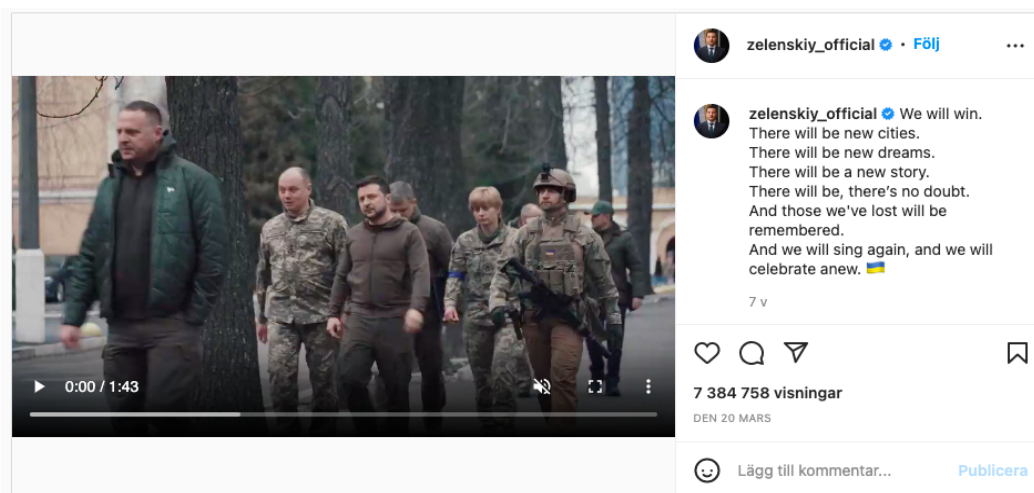
Händelse tre publicerades 26 februari 2022. Inlägget består av en 39 sekunder lång video där Zelenskyj talar om falsk informationsspridning på Internet. Bildtexten lyder “Tro inte på förfalskningarna.” och hans tal i videon översätts till:

“Godmorgon till er alla och mina ukrainare. Det finns mycket falsk information på internet, dem säger att jag uppmanar vår armé att lägga ner sina vapen och att en evakuering pågår.

Jag är här, vi kommer inte att lägga ner några vapen. Vi kommer att försvara vår stat eftersom vårt vapen är vår sanning. Vår sanning är att detta är vårt land, vårt land och våra barn. Och vi kommer att försvara allt detta. Det var vad jag ville berätta för dig. Åra till Ukraina.”

Presidenten befinner sig utomhus mest troligt i Kiev, Ukrainas huvudstad. Han filmar sig själv lätt underifrån i närbild, vilket kan inge en känsla av personlig kontakt. Ingen annan syns i bild. Miljön upplevs dyster trots dagsljus. Zelenskyj bär civil klädsel i militärgrön färg. Med personlig tonalitet talar Zelenskyj till sitt folk och omvärlden. Han förmedlar budskapet att falsk information har spridits på Internet, vilken innefattar rykten att Ukraina lagt ned sina vapen. I bildtexten uttrycker Zelenskyj att Ukraina kommer fortsätta försvara sitt land och att han inte har uppmanat armén att retirera. Således porträtteras presidenten som sanningsenlig och trovärdig. Han uppfattas besitta rollen som en sann, modig och hjältelik ledare.

4.1.4 Händelse 4




Händelse fyra publicerades 20 mars 2022. Videon skildrar händelser från kriget samt händelser före krigstiden. Medan rörliga bilder visas talar Zelenskyj på engelska med en allvarlig ton. Zelenskyj säger i videon:

“Was. A simple verb. Merely a part of speech used in everyday life. But it's not that simple for us. Because now, the everyday ukrainians simply can not say “was” without bursting into tears. This was my home. This was my friend. This was my dog. This was my car. This was my job. This was my father. And this was my daughter. Russia has drowned Ukraine in tears and blood and childrens corpses. Mothers know one thing Russia doesn't get. War. It's the verb

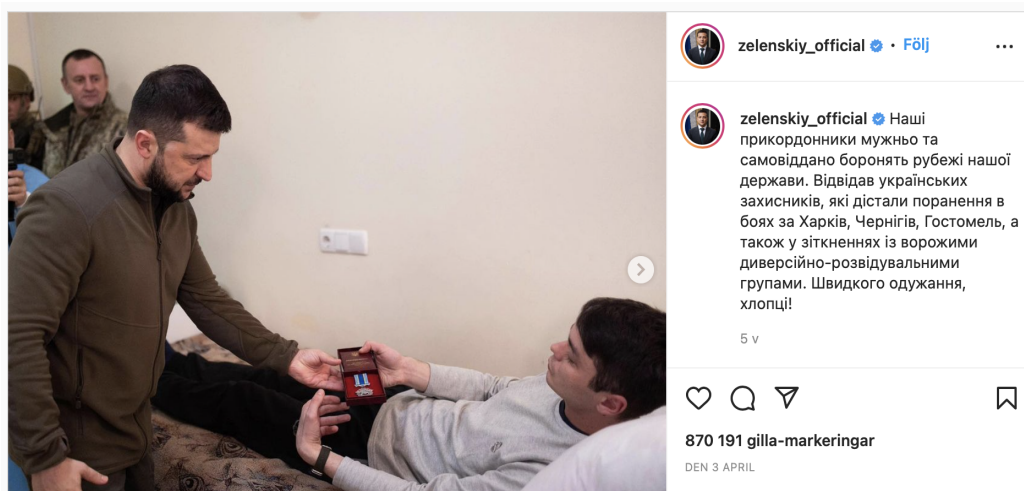
that describes its life, and we ukrainians already know what will come next. We will win. And there will be new houses. There will be new cities. There will be new dreams. There will be a new story. There will be, there's no doubt. And those we've lost. Will be remembered. And we will sing again, and we will celebrate anew. Yes. Ukraine was beautiful. But now. It will become great. Great Ukraine."

Till videon skriver han bildtexten:

"We will win. There will be new cities. There will be new dreams. There will be a new story. There will be, there's no doubt. And those we've lost will be remembered. And we will sing again, and we will celebrate anew. "

Zelenskyj syns vid den första sekvensen i filmen, iklädd grön funktionskläder. Klädselns färg gör att han ser ut som en del av militärstyrkan runt honom. Han tar en självklar plats i bild, ser säker och engagerad ut. Miljön är varierande men sammantaget i videosekvenserna från kriget visas bombade gator, brinnande hus och skadade människor. Under den 1.43 minuter långa filmen syns både militär och civil befolkning. Personer som visas i filmen visar olika känslor beroende på situation. Känslor som deltagande observeras inneha är till en början rädsla, skräck, sorg. Under filmens gång förändras temat från det dystra och skräckinjagande till det fina, starka och rofyllda. Videoklipp som skildrar Ukraina förekrigstiden visas och Zelenskyj säger: "...*We will win... ...And we will sing again, and we will celebrate anew. Yes. Ukraine was beautiful. But now. It will become great...*". En känsla av patriotism väcks. Zelenskyj adresserar personerna i filmen som *sin* pappa, *sin* dotter, *sitt* kontor, *sin* bil, *sin* kompis. Vi uppfattar det inte är just hans dotter eller kompis som syns i filmen, men hans personliga tonalitet inger medkännande till personer som förlorat någon närstående i kriget. Videons budskap grundar sig i Ukrainas kämparvilja. Mottagare av filmen anses primärt vara Ukrainas befolkning, men också Ryssland och omvärlden för att visa att Ukraina fortsätter kämpa för sin frihet. Zelenskyj utlovar (både i tal och text) att det kommer en vändning och att Ukraina kommer lämna kriget starkare än innan: "...*Yes. Ukraine was beautiful. But now. It will become great...*".

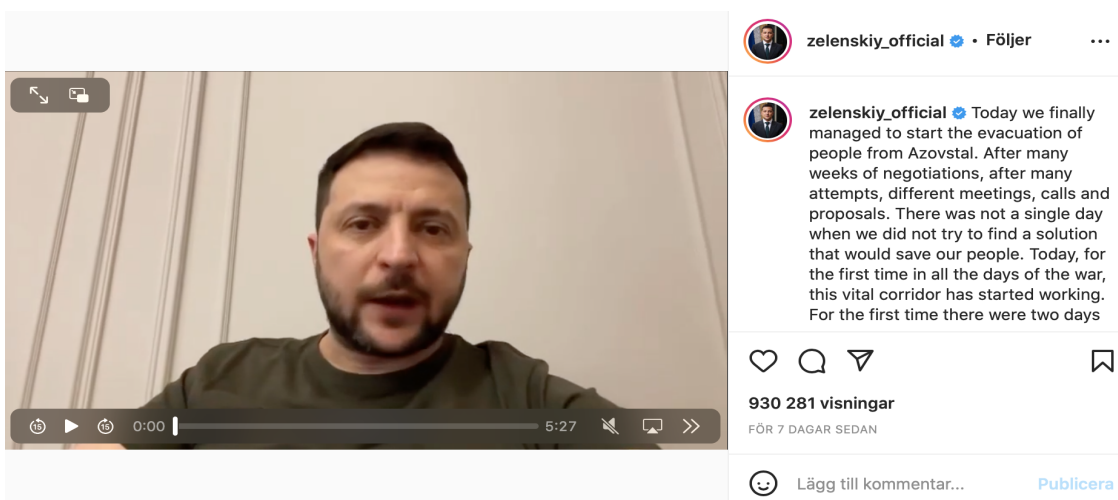
4.1.5 Händelse 5



Händelse fem publicerades 3 april 2022. Inlägget består av foton och tillhörande bildtext som visar när Zelenskyj besöker skadade män från armén. Bildtexten lyder: *“Våra gränsvakter försvarar modigt och osjälviskt våra statsgränser. Jag besökte ukrainska soldater som skadats i striderna om Charkiv, Chernihiv och Hostomel, såväl som i sammandrabbningar med fiendens sabotage- och spaningsgrupper. Krya på er, killar!”*

På fotot står Zelenskyj bredvid en bår varpå en man ligger. Eftersom Zelenskyj skriver i bildtexten att han besökt soldater som skadats i strid mot Ryssland, utgår vi från att mannen på båren tillhör armén. Zelenskyj lämnar över en medalj till mannen, vilket antar vara någon form av hederspris för stark insats i kriget. Zelenskyj bär ledig och funktionell klädsel i militärgrön färg. Hans kroppsspråk kan beskrivas som allvarsamt, respektfullt och stöttande. Genom aktiv ögonkontakt med mannen på båren ingår Zelenskyj en närvarande känsla. Budskapet som framkommer utifrån fotot och tillhörande bildtext är att Zelenskyj riktar tacksamhet och support till Ukrainas armé. Den primära mottagaren bedöms vara landets militära styrka. Sekundärt ses omvärlden som mottagare av inlägget, avsiktligt för att framställa Zelenskyj i positiv dager. Inlägget framhäver egenskaper som tacksamhet, välvilja och heder. Han besitter hög status eftersom han har auktoritet att tilldela medalj till soldater. Avsiktligt för att medaljören ska känna stöd och stolthet men samtidigt ses Zelenskyjs som en human president som värnar om landet och dess invånare.

4.1.6 Händelse 6



Händelse sex publicerades 1 maj 2022. Han talar på ukrainska men undertexten är på engelska. Nedan följer utvalda delar av hans tal:

“Ukrainians! Our defenders! Today we finally managed to start the evacuation of people from Azovstal. After many weeks of negotiations, after many attempts, different meetings, people, calls, countries and proposals. ... More than a hundred civilians have already been evacuated - women and children first of all. ... I am also grateful to all those who participated in the preparation of the rescue of people and who ensure this humanitarian corridor. I am grateful to everyone who held negotiations. ... It is very complex. But no matter how difficult it was, more than 350 000 people were rescued from the areas of hostilities. ... Today, Russian troops continued to strike at the territory of our state. The targets they choose prove once again that the war against Ukraine is a war of extermination for the Russian army. They targeted the warehouses of agricultural enterprises. The grain warehouse was destroyed, the warehouse with fertilizers was also shelled. They continued shelling residential neighborhoods, in the Kharkiv region, Donbas etc. They are accumulating forces in the south of the country to try to attack our cities and communities in the Dnipropetrovsk region. What could be Russia’s strategic success in this war? Honestly I do not know. The ruined lives of people and the burned or stolen property will give nothing to Russia. It will only increase the toxicity of the Russian state, and the number of those in the world who will work to isolate Russia. The Armed Forces of Ukraine respond to all the attacks of the invaders and they will continue to respond until the occupiers leave our land. I am grateful to all our defenders. To everyone who has been defending the state since February 24 and since 2014. In just 67 days of the full-scale war, 143 of our warriors have

already been awarded the title of Hero of Ukraine. More than 10,600 defenders have been awarded state awards of Ukraine. Eternal glory to all who stood up for the state! Eternal memory to all who gave life for Ukraine! Thank you. Glory to Ukraine! ”

I inläggets bildtext skriver han:

“Today we finally managed to start the evacuation of people from Azovstal. After many weeks of negotiations, after many attempts, different meetings, calls and proposals. There was not a single day when we did not try to find a solution that would save our people. Today, for the first time in all the days of the war, this vital corridor has started working. For the first time there were two days of real ceasefire. More than a hundred civilians have already been evacuated - women and children fleeing hostilities there. At Azovstal. Given all the complexities of the process, the first evacuees will arrive in Zaporizhzhia tomorrow morning. Our team will meet them there. I hope that tomorrow all the necessary conditions will be met to continue the evacuation of people from Mariupol. We plan to start at 8 am.”

Zelenskyj filmar sig själv lätt underifrån, iklädd en militärgrön t-shirt. Han har ett allvarligt tonläge, en stark gestikulering och fast blick. Han upplevs känslösam. Bakgrunden är neutral, han sitter mot en vit vägg. Budskapet Zelenskyj förmedlar är tacksamhet gentemot de som stöttar Ukraina. Han ger också en lägesuppdatering på landets nuvarande situation, hur läget utvecklas och förbättras. Han avslutar med att indikera på en ljus framtid för att ge mottagare hopp om att kriget kommer ta slut. Mottagare upplevs vara Ukrainas befolkning samt länder och människor som bistått Ukraina hjälp. Han porträtteras som den omsorgsfulla presidenten som tar liv på allvar och gör ansträngningar för att skydda sin befolkning. Han talar direkt till mottagaren och håller intensiv ögonkontakt med kameran under hela klippet.

4.2 Analys

4.2.1 Denotativ analys

I följande avsnitt analyseras resultatet utifrån den denotativa modellen. Här analyseras inläggen utifrån kategorierna klädsel, kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck, bakgrund och miljö samt vilka parter som är synliga i inläggen.

Kopplat till den denotativa analysen kan Zelenskyjs klädsel beskrivas utifrån två teman: formell och informell klädsel. Zelenskyj bär kostym vid ett tillfälle (4.1.1 Händelse 1) vilket är en skraddarsydd symbol av hög status (Kraus & Mendes, 2014) som kan indikera

auktoritet och makt (Owen, 2010). Således kan bärandet av kostym påverka nivån av status hans anhängare uppfattar att han besitter. Zelenskyjs informella klädsel består av funktionsplagg; tunn jacka, byxor och t-shirt i militärgrön färg. Kläderna anser vi kan liknas med militäruniform vilket signalerar tillhörighet gentemot stridande soldater (Försvarsmakten, 2022). Eftersom den informella klädseln därmed innehar ett symbolisk värde, kan den också beskrivas som en skraddarsydd symbol (Kraus & Mendes, 2014). Fortsättningsvis kan Zelenskyjs klädsel kopplas till Kraus och Mendes (2014) förklaring av visuell kommunikation, vilken påverkar mottagarnas uppfattning avseende hans status. Zelenskyjs medverkande på Instagram i samband med hans klädval kan beskrivas som ett aktivt arbete för uppbyggandet av hans offentliga image (Peters, 1997). Eftersom dessa fundament ligger till grund för personligt varumärkesbyggande kan de betraktas som viktiga faktorer för att särskilja Zelenskyj från andra. Zelenskyjs inlägg kan beskrivas som en strategisk process (Peters, 1997) likt Kopler och Levys (1969) beskrivning av en mänsklig aktivitet där medverkandet kan tolkas som en politisk ansträngning för att vinna folkets tilltro.

Zelenskyjs kroppsspråk och ansiktsuttryck observeras vara allvarliga och självsäkra i samtliga inlägg. Däremot uppfattas Zelenskyj närvarande och respektfull vid bemötandet av skadade soldater på sjukhuset. Detta kan beskrivas som icke-verbal kommunikation som förmedlar information om personlighet (Leary, 1995). Zelenskyjs tonläge är allvarsamt när han uttrycker sig i filmerna med ett undantag där han upplevs känslös. Genom att förmedla passande känslor vid rätt tillfälle samt att justera tonläge efter innebörd av respektive inlägg, anser vi stämmer in på hur Leary (1995) förklarar att individen vill styra sina känslouttryck för att styras andras intryck av jaget. Detta beskrivs mer ingående i den konnotativa analysen.

Inramning syftar till den miljö Zelenskyj befinner sig i (Goffman, 1974), vilken vi uppfattar har valts medvetet. Exempelvis syns Zelenskyj på Ukrainas gator med stora byggnader i bakgrunden, under både dag- och kvällstid (4.1.2 Händelse 2 och 4.1.3 Händelse 3). I ett annat inlägg observeras Ukrainas bombade gator, brinnande hus och skadade människor (4.1.4 Händelse 4). Således antar vi att valet att iscensätta filmer och bilder i specifika miljöer är medvetet, vilket vi anser kan förstärka budskapet Zelenskyj förmedlar.

4.2.2 Konnotativ analys

Nedan följer sammanställning av empirin som analyseras genom den konnotativa modellen. Den konnotativa analysmodellen innefattar budskap, mottagare, känslor, igenkänning/empati,

värderingar och myter. Observationerna tillåts vara mer tolkande av bilder, tal och skrift och analysen av dessa presenteras nedan genom teoretiskt ramverk.

Det sammantagna budskapet i alla sex inlägg, observeras genomgående som allvarsamma och riktar stort fokus mot att Ryssland är “boven i dramat”. Detta kan indikera på att Zelenskyj tar till vara på situationen för att framställa jaget som den goda (Goffman, 1974). Både det som Zelenskyj säger och inte säger, påverkar värdet och karaktären av hans varumärkesimage (Peters, 1997). Han observeras noggrant framställa sina budskap genom tal och skrift, vilket ger honom en kontroll över mottagarens uppfattning (Leary, 1995). Inom krigets tidsperiod sitter redan Zelenskyj som tillvald president, men arbetet att upprätthålla Ukrainas tilltro behöver fortskrida. Han framställer därför sig själv med vissa styrkor och karaktärsdrag för att visa sin ståndpunkt, vilket vi anser stärker hans personliga varumärke (Peters, 1997). För att förstå Zelenskyjs beteende, observeras hans mytbildning sammantaget till en ledare med många egenskaper (Fiske & Jenkins, 2011). Zelenskyj upplevs genom inläggen som omsorgsfull, stöttande, närvarande, ansvarstagande och hoppingivande; starka och positiva egenskaper en president vill förknippas med och således gynnar hans personliga varumärkesimage.

För att generera större genomslag kommunicerar Zelenskyj korta, koncisa och slagkraftiga uttalanden. Hans ledarskap personifieras och väcker känslor hos mottagare (Kinberg Batra et al., 2019). Känslor som uttrycks i presidentens instagraminlägg är varierande beroende på budskapet. I inlägg där Zelenskyj beskriver krigföringen mot Ukraina uppfattas känslor av sorg, rädsla och skräck. Känslorna uttrycks inte genom Zelenskyjs ord eller kroppsspråk men uppfattas av oss genom den allvarliga information han förmedlar. Självpresentation genom icke-verbal kommunikation kan i vissa sammanhang uttrycka sig omedvetet från framställaren och kan därför avslöja individens känslor bakom budskapet (Leary, 1995). Vi anser att Zelenskyj innehar förmågan att uttrycka lämpliga känslor, likaså dölja opassande känslor beroende på situation, vilket är en viktig egenskap för att framställa jaget på bästa sätt (Goffman, 1974). För att undgå spekulationer kan bara lösa antaganden göras, kring att Zelenskyj möjligen undviker att uttrycka känslor som skräck, oro och osäkerhet. Detta för att kunna fortsätta porträttera sig som den starka, modiga och auktoritära ledaren. Sett till observationen i helhet har bedömning gjorts att egenskaper Zelenskyj medvetet framhäver är att vara ansvarstagande, trovärdig, hoppingivande och empatisk; egenskaper som ger mottagaren intryck att hans budskap är av betydelse.

Befattningen “president” innehar makt och auktoritet och givet hans befattning och sociala status uppfattas han som trovärdig och därmed lämpar det sig att han förmedlar olika

budskap. I de observationer som gjorts, uppmärksammas heller ingen försköning av situationen alternativt att Zelenskyj far med osanning. Vid eventuell falsk självpresentation skulle bilden av Zelenskyj bli negativ och hans ord skulle därmed inte tas som sanning (Goffman, 1974). I videoinlägget där han uppmanar omvärlden till att inte tro på de falska ryktena som sprids, punkterar han ryktena om att Ukraina har lagt ner sina vapen och evakuerar de drabbade städerna. Han säger: *“Jag är här, vi kommer inte att lägga ner några vapen. Vi kommer att försvara vår stat eftersom vårt vapen är vår sanning.”* (4.1.3 Händelse 3). Eftersom han personligen infinner sig på de drabbade gatorna och filmar sig själv, höjs sanningshalten och hans äkthet. Filmen i fråga ger stöd till budskapet som förmedlas, och hans uttalanden anser vi stämma överens med verkligheten.

I helhet framställer Zelenskyj Ukraina som ett starkt, försvarbenäget och samlat land. Eftersom hann för folkets talan gentemot omvärlden, uppfattas han som en symbol för folket och observeras därmed också som samlad, försvarsbenägen och stark. Hans offentliga image utstrålas av detta och blir därmed ett starkt inslag i hans personliga varumärkesimage (Peters, 1997). I modellen *Symbolic Communication* (Figur 1. i avsnitt 2.4 Symbolisk och visuell kommunikation) synliggörs en gemensam uppfattning genom att åhörare och talare har samma referenssituation (Sinha, 2018) vilket också har stöd ur Fiske och Jenkins (2011) synpunkt att människor med liknande bakgrund och kultur uppfattar en symbol på samma sätt. Zelenskyj observeras uttrycka sig enkelt och rättfram och med kompletterande bild och film stärks den symboliska kommunikationen. Detta är särskilt viktigt när ett budskap ska nå mottagaren och tolkas på det sätt den är avsedd att tolkas som (Sinha, 2018). Publicering av bilder på sociala medier är en strategi för att både konstruera och upprätthålla det s.k. “public persona” (Paul & Perreault, 2018). Givet att Zelenskyj är Ukrainas president finns också ett politiskt budskap bakom hans inlägg som av oss observatörer inte kan urskiljas. I en utav händelserna uppmanar han omvärlden till politiskt agerande med orden *“Omedelbara sanktioner! Försvar och ekonomiskt stöd av Ukraina! Stänger luftrummet! Världen måste tvinga Ryssland till fred.”* (4.1.1 Händelse 1). Zelenskyj argumenterar vi inneha ett starkt public persona och en äkta självpresentation och därmed kan hans ord tas på allvar. Detta ges stöd från Owen (2010) då han menar att ett starkt public persona kan ge stöd för spridning av politiska budskap på sociala medier.

4.2.3 Dramaturgisk analys

I följande avsnitt analyseras studiens resultat med utgångspunkt i Goffmans dramaturgiska teori. Analysen utgår från Goffmans tematiseringar av följande teatermetaforiska begrepp:

framträdande, fasad, mask, backstage och frontstage. Mottagare av Zelenskyjs inlägg benämns i avsnittet som publik, i enlighet med Goffmans dramaturgiska teori.

Zelenskyjs inlägg på Instagram kan förklaras som självpresentation inför en publik (Goffman, 1974). Instagram karaktäriseras av interpersonell kommunikation, vilket betyder att interaktion och reaktion ligger i nätverkets natur (Trottier, 2014). När Zelenskyj interagerar med publiken på Instagram intar han en roll, vilken bestäms utifrån det sammanhang han befinner sig i (Goffman, 1974). I kriget mellan Ukraina och Ryssland blir Zelenskyjs roll som president distinkt. Vi skildrar hans roll som en landskämpe och auktoritär ledare. Zelenskyj porträtteras som en sanningsenlig, modig och human president som kämpar för sitt lands fred och självständighet. I sitt framträdande framhäver Zelenskyj vissa egenskaper, vilket kan kopplas till Goffmans (1974) beskrivning av att upprätthålla en fasad. Presidentens personliga fasad är kopplat till detaljer som identifierar honom, däribland hans klädsel. Som nämnt i denotativ analys, är det genomgående temat civil klädsel i militärgrön färg. Vi finner ett avvikande fall; i ett inlägg bär Zelenskyj kostym. Zelenskyjs uppträdande, vilket innefattar klädseln, kan påverka publikens intryck av hans sociala status (Goffman, 1974). Att Zelenskyj alternerar mellan att bära kostym och civil klädsel kan beskrivas som att han bär olika masker. Han använder masker för att skildra önskad bild av sig själv och således styra publikens intryck. Eftersom jaget är föränderligt utefter kontext, kan det vara lämpligt att bära olika masker beroende på sammanhang. När Zelenskyj informerar om Rysslands invasion, ber han omvärlden att stödja kampen mot Ryssland. Sammanhanget definieras formellt och således är det lämpligt att han bär kostym. När Zelenskyj besöker sjukhuset med skadade soldater önskar han skildra en annan bild av sig själv, och därför är det lämpligt att bära klädsel som signalerar tillhörighet och igenkänning gentemot soldaterna (Försvarsmakten, 2022).

Genom att växla mask beroende på sammanhang betonar Zelenskyj sina olika egenskaper (Goffman, 1974). Således tillämpas förvärvande självpresentation (Arkin, 1981). När Zelenskyj identifierar och betonar positiva egenskaper, e.g. att han är ansvarsfull, handlingskraftig och empatisk, accepteras han av sina anhängare (Arkin, 1981) och bygger samtidigt upp sitt personliga varumärke (Peters, 1997). *Allt* Zelenskyj gör påverkar marknadsföringen av hans personliga varumärke (Peters, 1997), vilket han noggrant och strategisk kan styra genom SPI på Instagram (Rui & Stefanone, 2013). Zelenskyjs inlägg på Instagram (SPI) kan förklaras som ett frontstageframträdande, där han omsorgsfullt väljer mask för att styra publikens intryck. Ett inlägg består av arkivbilder som skildrar Ukraina före krigstiden tillsammans med känslomässiga scener från kriget. Presidenten är inte huvudperson vilket indikerar på att han "klivit av scenen" och agerar backstage (Goffman,

2009). SPI anses inte lika trovärdigt och slagkraftigt som OPI (Rui & Stefanone, 2013), men genom agera utifrån den roll han är berättigad att spela upplevs han likväl sanningsenlig och autentisk (Goffman, 1974). Dessutom anser vi att Zelenskyjs personliga varumärkesimage genererar äkthet och förtroende (Peters, 1997), vilken är en central del i relationsbyggandet med hans publik (Rangarajan et al., 2017).

5. Slutsats och diskussion

I följande avsnitt besvaras uppsatsens syfte och forskningsfrågor. Syftet med studien är att förklara på vilka sätt politiska ledare kan kommunicera på sociala medier för att bygga sitt personliga varumärke. Vidare eftersöks förståelse för hur politiska ledares självpresentation kan påverka mottagares intryck. Studiens forskningsfrågor är: Hur skapar politiska ledare personliga varumärken på Instagram? Hur framställer sig politiska ledare för att påverka mottagares intryck? Hur påverkar symbolisk kommunikation politiska ledares personliga varumärkesbyggande? Avslutningsvis beskrivs studiens bidrag till forskningsfältet följt av implikationer för fortsatt forskning, marknadsförare och samhälle.

Studiens resultat visar att Zelenskyj bygger sitt personliga varumärke baserat på autencitet och förtroende. Detta genom att bära lämpliga masker, utnyttja skraddarsydda symboler och spela den roll han är berättigad. Genom symbolisk kommunikation, klädsel och kroppsspråk, och noggrant planerad intrycksstyrning upplever vi Zelenskyjs kommunikation förtroendeingivande. I sin icke-verbala kommunikation besitter Zelenskyj förmåga att uttrycka lämpliga känslor och likaså dölja opassande känslor (Leary, 1995), vilket upprätthåller en äkta och sympatisk image. Dessutom stämmer de visuella bilderna överens med hans verbala uttalanden. Därigenom uppfattas han autentisk och hans varumärkesimage stärks. Vidare anser vi att Zelenskyj är enhetlig och tydlig i sin kommunikation, vilket skapar ett definierat varumärke – hans ståndpunkt upplevs självklar. Genom att framställa sig i positiv dager påverkar Zelenskyj publikens uppfattning, vilket förklaras i enlighet med teorin om intrycksstyrning.

Zelenskyj framställer Ukraina som ett starkt, försvarbenäget och samlat land. Det sammantagna budskapet porträtterar Ryssland som de onda och Ukraina som de goda. Som president representerar Zelenskyj folkets talan och därför ses han som en symbol för Ukraina. Individens Zelenskyj och landet Ukraina är starkt sammankopplade, vilket leder till att även Zelenskyj som person uppfattas samlad, försvarsbenägen och stark. Hans presentation av Ukraina blir en del av hans offentliga image och därigenom uppfattas han som den goda.

Studien bidrar med insikt och kunskap om hur politiska ledare skapar en stark varumärkesimage på Instagram. Uppsatsen sätter Goffmans (1974) dramaturgiska teori i en ny kontext, tillsammans med Fiske och Jenkins (2011) denotativa och konnotativa analysmodeller. Studien förklarar hur en politisk ledares beteende och kommunikation på

sociala medier kan bygga ett personligt varumärke och vad symbolisk kommunikation har för inverkan. Vi anser att studiens syfte uppnås och att forskningsfrågorna är besvarade.

5.1 Implikationer för forskning

Vi anser att studien kan väcka intresse för diskussion kring politiska ledares personliga varumärkesbyggande på Instagram, men också på andra sociala plattformar. Det skulle kunna vara intressant att genomföra en mer omfattande studie med utgångspunkten att studera en bredare tidsaxel, e.g. en jämförande studie av hur Zelenskyjs kommunikation såg ut innan respektive under kriget. En vidare intressant aspekt som inte fanns utrymme för att analysera i denna uppsats, är hans tidigare bakgrund som komiker och TV-profil. Vi anar att hans tidigare erfarenheter kan ha inverkan på hur han arbetar med sin personliga varumärkesimage

En ytterligare intressant infallsvinkel kan vara att analysera hur Zelenskyj kommunicerar på andra medier. Dels andra sociala plattformar, dels traditionell media (e.g. TV). Det skulle kunna leda till en intressant jämförelse av hur han kommunicerar i olika sammanhang. Vidare kan fortsatta studier undersöka hur man effektivt sprider politiska budskap på sociala medier och därmed kartlägga olika strategier för att nå olika målgrupper. Detta hade kunnat genomföras med en kvantitativ ansats. Dessutom skulle resultatet kunna ge bredare förståelse för hur politiska ledare når framgång genom varumärkesimage och hur det skapar värde för deras ledarskap.

5.2 Implikationer för marknadsförare

Resultatet av studien visar att personligt varumärkesbyggande och användande av symboliska värden är av betydelse för en politisk ledares framgång. För marknadsförare kan det vara viktigt att ha detta i åtanke eftersom autencitet är av betydelse för att få stor genomslagskraft på sociala medier. I vår studie visade det sig att Zelenskyjs framgångsfaktorer varit hans personliga tonalitet, noggrant utformade budskap, val av klädsel, involverande av känslor samt aktiva framträdande. Genom att beakta Goffmans (1974) teori om intrycksstyrning kan värde skapas för det personliga varumärket. Publiken påverkas fasaden; både bakgrundsmiljö och personlig fasad. Teorierna har haft en viktig funktion i vår studie för att kunna analysera Zelenskyjs handlingar och beteende på Instagram. För marknadsförare kan det vara en intressant aspekt att lyfta in andra teorier eller nya fenomen för att undersöka om dessa är av betydelse för skapandet av ett starkt personligt varumärke. Därmed ges marknadsförare möjlighet till att undersöka utveckling av varumärkesimage och vara fortsatt relevant.

5.3 Implikationer för samhälle

Uppsatsens resultat indikerar att politiska ledare använder sig av symbolisk kommunikation och intrycksstyrning för att bygga ett varumärke kring jaget. Genom strategisk kommunikation på sociala medier kan politiska ledare påverka spridningen av deras budskap och därigenom öka engagemang hos anhängarna. Om sociala medier blir det primära forumet där politiska budskap sprids, kan medvetenhet och engagemang kring frågor som rör politik och samhälle öka hos allmänheten. Detta kan resultera i att allt fler människor blir pålästa och medverkar i diskussioner kring viktiga politiska händelser och frågor.

6. Referenser

Aftonbladet. (2022, 3 mars). Zelenskyj – tv-stjärnan som blev president. *Aftonbladet*.
<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/wOpMmG/zelenskyj-tv-stjarnan-som-blev-president>

Arkin, R. M. (1981). Self-presentation styles. J. T. Tedeschi (Red.), *Impression management theory and social psychology research* (s. 311–333). New York: Academic Press.

Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism - Perspective and Method*. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.

Bryman, A. Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Upplaga 3. Liber.

Figur 1. “Symbolic communication” Sinha (2018; Sinha, 2004:225)
https://www.researchgate.net/figure/Symbolic-communication-A-modified-version-of-Buehlers-model-of-language-broken-lines_fig1_327828788

Fiske, J., & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. Upplaga 3. London, Routledge.

Frunzaru, V., & Garbășevschi, D. (2016). Students' online identity management. *Journal of Media Research*, 9(1), 3.
https://www.researchgate.net/profile/Ileana-Rotaru-2/publication/305034228_The_Role_of_Media_in_Structuring_the_Social_Representations_of_Romanian_Immigrants_in_Germany/links/577f9b4808ae69ab882400d4/The-Role-of-Media-in-Structuring-the-Social-Representations-of-Romanian-Immigrants-in-Germany.pdf

Försvarsmakten. (2022). *Uniformer*. Hämtad 2022-04-15, från
<https://www.forsvarsmakten.se/sv/information-och-fakta/materiel-och-teknik/uniformer/>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. doi: 10.1080/19392397.2016.1218292

Goffman, E. (1974). *Jaget och maskerna. En studie i vardagslivets dramatik*. Stockholm: Raben & Sjögren.

Goffman, E. (2009). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*. Studentlitteratur.

Instagram [Fotografi]. (2022). Hämtad 1 maj 2022, från <https://www.instagram.com/p/CaWXiXaAQFl/>

Instagram [Fotografi]. (2022). Hämtad 1 maj 2022, från <https://www.instagram.com/p/CaaFzibgLES/>

Instagram [Fotografi]. (2022). Hämtad 1 maj 2022, från <https://www.instagram.com/p/Cabe-u9FUaf/>

Instagram [Fotografi]. (2022). Hämtad 1 maj 2022, från <https://www.instagram.com/p/CbVGTxeAA2i/>

Instagram [Fotografi]. (2022). Hämtad 1 maj 2022, från <https://www.instagram.com/p/Cb5IU05AxbE/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Instagram [Fotografi]. (2022). Hämtad 1 maj 2022, från <https://www.instagram.com/tv/CdBvV8zF6Eu/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Kinberg Batra, A; Holmberg, I; Jutterström, M. (2019). *Ledarskap i politiken – då och nu*. Nr 2 Organisation & Samhälle. https://org-sam.se/wp-content/uploads/2019/10/OS_nr_2_2019.pdf

Kranish, M & Fisher, M. (2016). *Trump Revealed. An American Journey of Ambition, Ego, Money and Power*. Scribner. New York. U.S.A.

Statista. (2017). *Where Trump Stands on Twitter*. Hämtad 2022-04-22, från <https://www.statista.com/chart/7683/where-trump-stands-on-twitter/>

Kraus, M. W., & Mendes, W. B. (2014). Sartorial Symbols of Social Class Elicit Class-Consistent Behavioral and Physiological Responses: A Dyadic Approach. *Journal of Experimental Psychology. General*, 143(6), 2330–2340. <https://www.proquest.com/docview/1564610750/fulltextPDF/129EE759560A41E4PQ/1?accountid=11162>

Leary, M.R. (1995). *Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior*. Madison, Wis. : Brown & Benchmark Publishers, c1995.

Leijerholt, U (2019). *Varumärkesarbete i offentlig sektor*. Nr 2 Organisation & Samhälle. https://org-sam.se/wp-content/uploads/2019/10/OS_nr_2_2019.pdf

Leonhardt, D. (2022). *Briefing Volodymyr Zelensky Hero Ukraine*. NY Times. Hämtad 2022-04-06 från, <https://www.nytimes.com/2022/03/14/briefing/volodymyr-zelensky-hero-ukraine.html>

Meta (2022). *Vad är ett verifierat märke?*. Hämtad 2022-04-05 från, https://www.facebook.com/help/instagram/733907830039577?hel-%20pref=uf_permalink

Owen, D. (2022). *The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendance of Social Media*. Hämtad 2022-04-12 från, <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendance-of-social-media/>

Owen, D. (2010). Media in the 2008 election: 21st century campaign, same old story', i Sabato L. (red.), *The year of Obama: How Barack Obama won the White House*. New York, NY: Longman.

Peters, T., (1997). *The brand called you*. Fast company. Hämtad 2022-04-12 från, <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

Rangarajan, D., Betsy, D.Gelb & Vandaveer, A. (2017) Strategic personal branding – And how it pays off. *Business Horizons*. Volume 60, Issue 5. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ub.gu.se/science/article/pii/S0007681317300678>

Psykologiguiden. (2022). *Symbolisk interaktionism*. Hämtad 2022-04-12 från, <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=symbolisk+interaktionism>

Rui, J., & Stefanone, M. A. (2013). Strategic self-presentation online: A crosscultural study. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 110-118. doi:10.1016/j.chb.2012.07.022

Sinha, C. (2018). Praxis, symbol and language: developmental, ecological and linguistic issues, April 2018. *Interaction Studies* 19: 1-2 (2018), 239-255. DOI 10.1075/is.17025.sin

Sjöström, U., Alexandersson, M., Barbosa da Silva, A., Lindgren, G., Larsson, S., Eliasson Lappalainen, R., Wahlberg, V. (1994). *Kvalitativ metod och vetenskapsteori*. Studentlitteratur, lund (isbn 91-44-39861-1).

Tasente, T., Rus, M. (2019). Donald Trump's Social Media Communication or the voice of a man is stronger than the voice of an institution. *Technium Social Sciences Journal*, 2019-12-01, Vol.1, p.1-8 https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3767614

Trottier, D. (2014). *Identity Problems in the Facebook Era*. New York: Routledge.

Zavattaro, S.M.. Brand Obama: The Implications of a Branded President Administrative Theory & Praxis. Vol. 32, No. 1 (Mar., 2010), pp. 123-128 (6 pages)
<https://www.jstor.org/stable/25611043?seq=1>

7. Bilagor

7.1 Tabeller

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Denotativ analys |
|--|-------------------------|
| Klädsel | |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | |
| Bakgrund och miljö | |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | |

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Konnotativ analys |
|---------------------------------|--------------------------|
| Budskap | |
| Mottagare | |
| Känslor | |
| Igenkänning/empati | |
| Värderingar | |
| Myter | |

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Dramaturgisk analys |
|---|----------------------------|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | |

7.2 Händelse 1



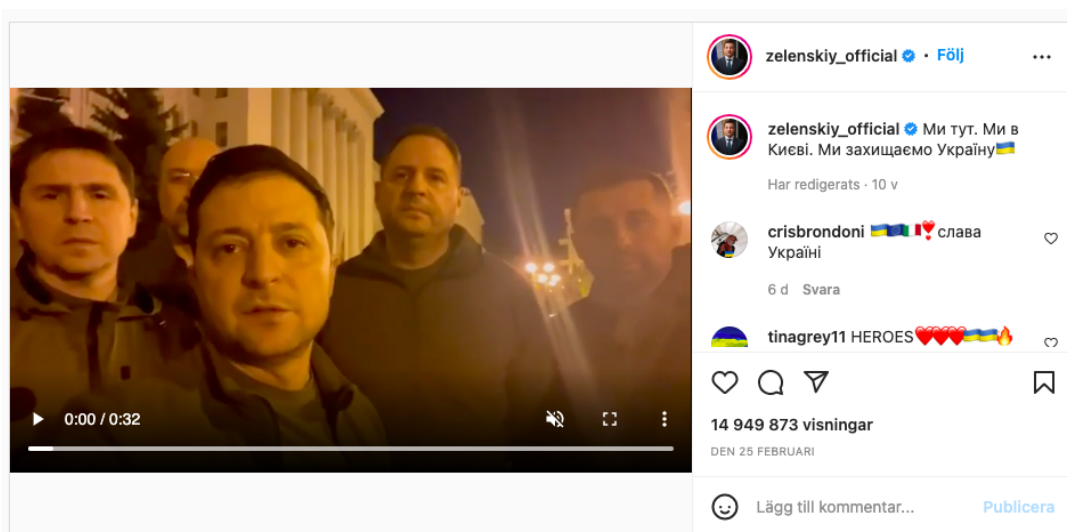
| Instagraminlägg 22.02.24 | Denotativ analys |
|--|--|
| Klädsel | Kostym, proper, formell |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | Stillsam, ingen ögonkontakt, allvarlig |
| Bakgrund och miljö | Kontor, skrivbord, professionellt taget foto |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | Zelenskyj är ensam i bild |

| Instagraminlägg 22.02.24 | Konnotativ analys |
|--------------------------|--|
| Budskap | Omvärlden ska delta i kampen mot att stoppa Ryssland "Världen måste tvinga Ryssland till fred." |
| Mottagare | Zelenskyj har talat med några utav världens ledare; USA:s president, Tysklands förbundskansler, Storbritanniens premiärminister, Europeiska rådets president och Polens president. Samtidigt adresserar Zelenskyj omvärlden, däribland andra världsledare men också allmänheten. |

| | |
|--------------------|---|
| Känslor | Zelenskyj inger ett bekymmersamt, fundersamt och sorgset intryck på bilden. |
| Igenkänning/empati | Zelenskyj skriver att kriget mot Ukraina är ett hot mot hela världen. |
| Värderingar | Zelenskyj försvarar sitt land och uppmanar till fred. |
| Myter | Ansvarstagande president, fredskämpe. |

| Instagraminlägg 22.02.24 | Dramaturgisk analys |
|---|--|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | Frontstage – presidenten talar direkt till publiken med uppmaningar att stoppa Ryssland. Därför anses foto, bildtext och budskap är planerat. |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | Auktoritär ledare som är allvarsam och ansvarstagande. |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | <p>Uppträdande: i fotot porträtteras Zelenskyj som starkt auktoritär, med en allvarlig och kompetent tonalitet. Faktorer som påverkar publikens intryck är bildvinkeln, miljön och klädseln.</p> <p>Manér: i krissituationer bör en president spela en roll som påvisar egenskaper såsom styrka, ansvarstagande och driftig.</p> |

7.3 Händelse 2



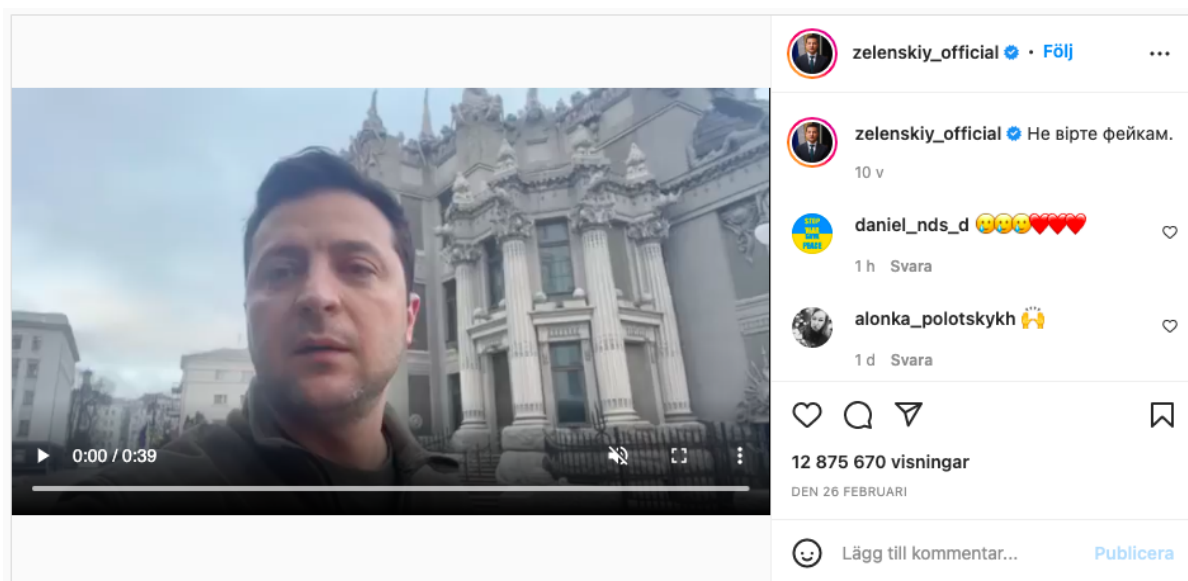
| Instagraminlägg 22.02.25 | Denotativ analys |
|--|---|
| Klädsel | Funktionsplagg i mörkgrön militärfärg. Enhetlig klädsel bland deltagande i videon. |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | Allvarliga ansiktsuttryck, intensiv ögonkontakt, 'rak i ryggen', |
| Bakgrund och miljö | Utomhus, kvällstid, mörkt. På Kievs gator bland byggnader. |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | Utöver president Zelenskyj syns fraktionsledaren David Arakhamia, chefen för presidentkontoret Andriy Yermak, premiärministern Denys Shmyhal och presidentens rådgivare Mykhailo Podolyak i bild. Zelenskyj håller i kameran och filmar medverkande parter i "selfie-mode". |

| Instagraminlägg 22.02.25 | Konnotativ analys |
|--------------------------|--|
| Budskap | Påvisa för folket och omvärlden (däribland |

| | |
|--------------------|--|
| | Ryssland) att Ukrainas ledning står upp för sitt land och står med vid fronten redo att strida mot Ryssland “Vi är alla här och skyddar vårt lands oberoende“. Zelenskyj m.fl. befinner sig på Kievs gator och uppger att de inte kommer lämna landet. |
| Mottagare | Utöver landets invånare ser vi Rysslands ledning som en mottagare av budskapet. |
| Känslor | Hopp, styrka, känsla av närvaro, kämparglöd, stolthet. |
| Igenkänning/empati | Invånare och militär styrka känner gemenskap och aktivt stöd. Styret flyr inte krisen, de påvisar att tillsammans är stark. |
| Värderingar | Stå bakom sitt land och inte retirera vid motgång. |
| Myter | En gestalt av Churchill; en kompromisslös, fokuserad och stark ledare som är symboliserar det Ukrainska folkets kampvilja. |

| Instagraminlägg 22.02.25 | Dramaturgisk analys |
|---|---|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | Frontstage – Zelenskyj m.fl. talar direkt till publiken. |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | Landskämpe, ledarroll, mod, styrka. |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | Uppträdande: de medverkandes position beskrivs vilket indikerar på hög status. Manér: ledargestalt för folket att se upp till och följa. |

7.4 Händelse 3



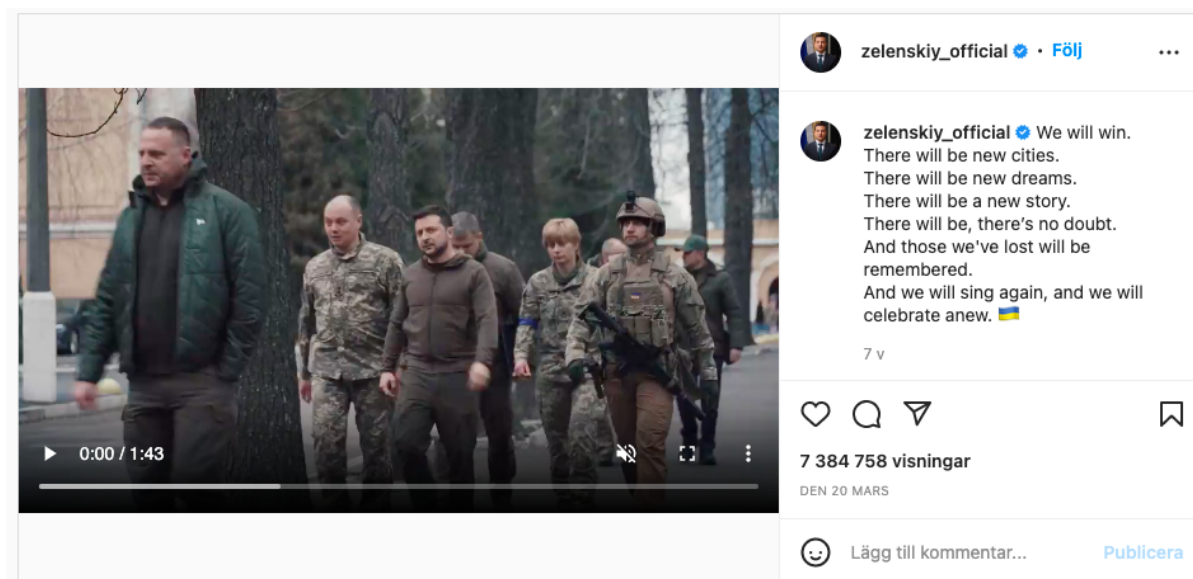
| Instagraminlägg 22.02.26 | Denotativ analys |
|--|--|
| Klädsel | Civil klädsel i militärgrön färg. |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | Allvarlig, aktiv ögonkontakt, självsäker. |
| Bakgrund och miljö | (mest troligt) på en ukrainsk gata (troligen Kiev) där stor byggnad syns bakom presidenten. Dagsljus. Dyster. Molnigt. |
| Andra parter med i bilden; vem/vilka? | Zelenskiy filmar sig själv i "selfie-mode". Ingen annan syns i bild. |

| Instagraminlägg 22.02.26 | Konnotativ analys |
|--------------------------|--|
| Budskap | Falska nyheter sprids och Zelenskiy berättar sanningen för folket – att Ukraina inte planerar att lägga ned vapnen; att Ukraina kommer försvara sitt land. |
| Mottagare | Det ukrainska folket och omvärlden. |
| Känslor | Sanningsenlig, närbild inger personlig kontakt. |

| | |
|--------------------|--|
| Igenkänning/empati | <p>Invånare känner till Ukrainas gator [miljön som igenkänningsfaktor].</p> <p>Utöver intrång och försök till ockupering av Ukrainsk mark, utsätts landet för felaktig propaganda. Propagandan innefattar information att landet har gett upp och att omvärlden därför inte längre behöver stödja landet. Sålunda uppkommer känslan av empati för Ukraina, att de är utsatta för fysiskt krig men även ett informationskrig.</p> |
| Värderingar | Punktera falsk fakta, frambringa sanningen. |
| Myter | En ledare står i försvarets frontlinje. |

| Instagraminlägg 22.02.26 | Dramaturgisk analys |
|---|--|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | <p>Frontstage – Zelenskyj filmar sig själv och är högst medveten att publiken, åskådarna, kommer se videon.</p> <p>Situation kan definieras som backstage eftersom Zelenskyj porträtter sin sanning som ‘bakom alla lögner’.</p> |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | Trovärdig och sanningsenlig; ledaren som upplyser folket med sanningen. |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | <p>Uppträdande: hög status i form av hög trovärdighet.</p> <p>Manér: rollen som den sanna ledaren</p> |

7.5 Händelse 4



| Instagraminlägg 22.03.20 | Denotativ analys |
|--|--|
| Klädsel | Civil klädsel hos invånarna i Ukraina. Soldaterna bär militäruniform. Zelenskyj bär kläder i militärgrön. |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | Ingen ögonkontakt, dramatiska uttryck, rädsla, |
| Bakgrund och miljö | Ukrainas sönderbombade gator, brinnande hus, skadade män, kvinnor och barn, inspelade attacker |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | Zelenskyj syns i början av filmen med sina kompanjoner, gående i militärklädsel på Ukrainas gator. Flera civila innan och under kriget syns, däribland skadade civila människor, militär, sjukvårdspersonal. |

| Instagraminlägg 22.03.20 | Konnotativ analys |
|--------------------------|--|
| Budskap | Ukraina ger inte upp, de fortsätter strida för |

| | |
|--------------------|--|
| | sitt lands oberoende. |
| Mottagare | Primärt Ukrainska befolkningen, sekundärt omvärlden. |
| Känslor | Rädsla, skräck, sorg. Under filmen tas det en vändning, från det dystra och sorgsna till att Zelenskyj talar om Ukrainas framtid. Väcker hopp och ro. Glädje. |
| Igenkänning/empati | Ett land har förstörts och samhällen faller samman, men hopp och tro inges att landet kommer att byggas upp på nytt. Heder till de förlorade. Zelenskyj adresserar personerna i filmen som <i>sin</i> pappa, <i>sin</i> dotter, <i>sitt</i> kontor, <i>sin</i> bil, <i>sin</i> kompis. Givet förstår man som observant att det inte är just hans, men det inger ett medkännande från Zelenskyj till de personer som förlorat något som resultat av kriget. |
| Värderingar | Vill framhäva den råa sanningen kring landets situation; på gator och bland folk. |
| Myter | Han utlovar en vändning; att landet kommer byggas upp på nytt. Ukraina kommer bli starkare än innan "Ukraine was beautiful. But now. It will become great. Great Ukraine". |

| Instagraminlägg 22.03.20 | Dramaturgisk analys |
|---|---|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | Backstage eftersom filmen skildras av arkivbilder från krigets gång. Frontstage då han berättar en story för den som lyssnar, medveten planering kring filmen. |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | Hjälten som ska bygga upp landet på nytt efter de fallit. Hoppingivande. |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | Uppträdande: hög social status, landets frontfigur. |

| | |
|--|---|
| | Manér: roll som berättarröst för att förmedla Ukrainas situation. |
|--|---|

7.6 Händelse 5



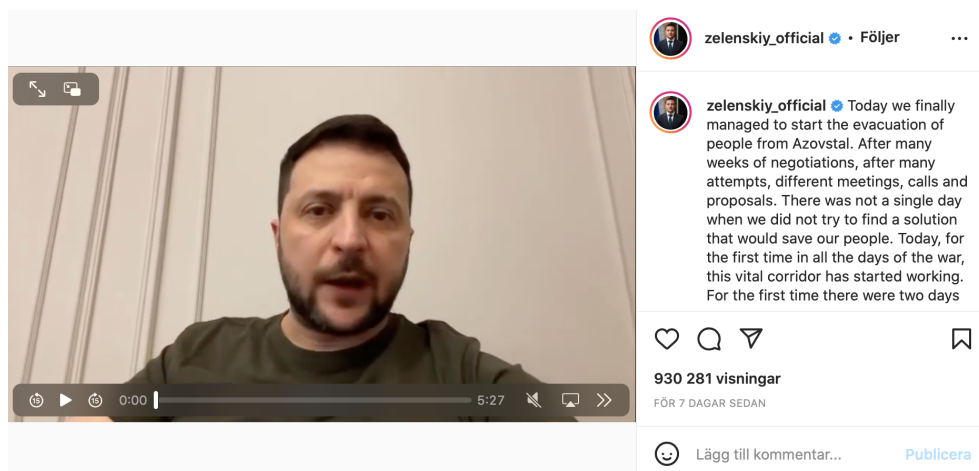
| Instagraminlägg 22.04.03 | Denotativ analys |
|--|---|
| Klädsel | Zelenskyj bär ledig och funktionell klädsel i militärgrön färg. I bakgrunden syns två män i militäruniform. Den unga mannen på britsen bär civila kläder. |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | Allvarlig, stöttande, närvarande och respektfull. Aktiv ögonkontakt. (Zelenskyj) |
| Bakgrund och miljö | Sjukhus/sjuklokal. |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | Utöver Zelenskyj syns en skadad ung man liggandes på en brits. I bakgrunden syns två andra män i militäruniform. |

| Instagraminlägg 22.04.03 | Konnotativ analys |
|--------------------------|-------------------|
|--------------------------|-------------------|

| | |
|--------------------|---|
| Budskap | Zelenskyj visar tacksamhet och stöttning gentemot landets soldater. |
| Mottagare | Primärt landets militära styrka. Sekundärt omvärlden. |
| Känslor | Känslösam stund. Mod och tacksamhet. |
| Igenkänning/empati | Zelenskyj visar empati för skadade soldater. Omvärlden känner empati för soldaternas situation och sårbarhet. |
| Värderingar | Stötta medmänniskor, såväl civila som i tjänst. |
| Myter | Ledaren som alltid är stöttande och närvarande. |

| Instagraminlägg 22.04.03 | Dramaturgisk analys |
|---|---|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | Frontstage – Zelenskyj besöker ett militärt sjukläger för att dela ut någon form av medalj. Uppträdandet sker offentligt. |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | Tacksamhet, bevisa heder, välvillig. |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | <p>Uppträdande: Zelenskyj besitter en viss status eftersom han har auktoritet att tilldela medalj till soldater. Avsiktligen för att mottagaren ska känna stöd men också stolthet över sin insats.</p> <p>Manér: Zelenskyj antar en roll som den tacksamma, välvilliga presidenten som värnar om sitt land och dess invånare.</p> |

7.7 Händelse 6



| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Denotativ analys |
|--|---|
| Klädsel | Militärgrön t-shirt. |
| Kroppsspråk, ögonkontakt, ansiktsuttryck | Allvarligt tonläge, stark gestikulering, aktiv blick, känslösam. |
| Bakgrund och miljö | Stillsam miljö, neutral bakgrund. |
| Andra parter med i bilden: vem/vilka? | Zelenskyj syns ensam i videon, som han själv spelar in i "selfie-mode". |

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Konnotativ analys |
|--------------------------|---|
| Budskap | Videons budskap är att visa tacksamhet till de som har hjälpt Ukraina. Zelenskyj ger samtidigt en nyhetsuppdatering hur situationen utvecklats och förbättrats. Avslutningsvis påvisar han en ljus framtid; han inger en känsla av hoppfullhet att kriget kommer få ett slut. |
| Mottagare | Länder och människor som bistått Ukraina med hjälp. Omvärlden är också mottagare av inlägget och budskapet. |
| Känslor | Hoppfull, tacksam, positiv. |

| | |
|--------------------|--|
| Igenkänning/empati | Att ta hjälp, att hjälpa någon annan. Tacksamhet påvisar välvilja. |
| Värderingar | Ansträngning för att hjälpa sitt folk ur fara. Vill hjälpa civila att komma bort från drabbade områden. |
| Myter | Den omsorgsfulla presidenten, som tar liv på allvar. |

| Instagraminlägg ÅÅ.MM.DD | Dramaturgisk analys |
|---|--|
| Framställs inlägget som backstage eller frontstage? | Frontstage – han talar direkt till folket genom kameran med intensiv ögonkontakt, känslighet och tacksamhet. |
| Mask: vilka egenskaper framhävs i inlägget? | Välvilja, omtänksam, brydd om landet och människors liv. |
| Personlig fasad: uppträdande och manér | Uppträdande: social status i form av ledarrollen. Problemlösare. Manér: landets ledare som kämpar för rättighet och frihet. |