



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

# **LE OCH VINKA POLITIKER!**

En kvantitativ innehållsanalys av kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikers självpresentation på Instagram

**Frida Reis**

---

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Uppsats/Examensarbete:  | 15 hp  |
| Program och/eller kurs: | Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501 |
| Nivå:                   | Grundnivå  |
| Termin/år:              | Ht 2023  |
| Handledare:             | Nicklas Håkansson                                |
| Kursansvarig:           | Malin Svenningsson                               |

# Abstract

Uppsats/Examensarbete: 15 hp  
Program och/eller kurs: Medie- och kommunikationsvetarprogrammet, MK1501  
Nivå: Grundnivå  
Termin/år: Ht 2023  
Handledare: Nicklas Håkansson  
Kursansvarig: Malin Svenningsson

Sidantal: 40

Antal ord: 14 025

Nyckelord: Social Media, Instagram, Political Communication, Self-presentation, Political Personalization, Gender

---

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att undersöka kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikers visuella självpresentation på Instagram, där det även görs en jämförelse efter partitillhörighet.

**Teori:** Självpresentation, politisk personifiering och genus.

**Metod:** Kvantitativ innehållsanalys.

**Material:** Materialet består av 418 analysenheter i form av Instagrambilder insamlade från 13 av de 21 svenska EU-parlamentarikerna som blev invalda i valet till Europaparlamentet 2019, under perioden 2 juli-2 oktober.

**Resultat:** Uppsatsens resultat visar att de svenska EU-parlamentarikerna var synliga i majoriteten av deras bilder på Instagram, och då främst tillsammans med andra politiker. Dessa bilder var främst närbilder, där en tredjedel av dessa var selfies. De syntes främst leendes och i informella kläder. Vidare var detta främst i en professionell kontext, och i en internationell miljö. De uppvisade varken mycket professionalism eller närhet till medborgare. I bilder med andra visade de sig främst nära andra, som en del av en grupp, men inte så ofta interagerande. Kvinnor tog mer selfies, log mer och hade mer informella kläder än män. Politiker tillhörande partier till vänster tog mer selfies, hade mer informella kläder, var mindre ofta synliga i en privat kontext, mindre ofta synliga i en internationell miljö och uppvisade mer närhet till medborgare.

## **Förord**

Jag vill rikta ett tack till min handledare Nicklas Håkansson som jag haft en hel del intressanta och viktiga diskussioner med, men som även varit till stor hjälp genom hela arbetet. Jag vill dessutom rikta ett tack till Maria Edström som gett mig många bra litteraturtips, och som jag bollade idéer med som till slut ledde till denna uppsats.

## Executive summary

The evolution of social media has changed the way people communicate, among other things the political communication. On social media political actors can communicate directly to their audience and circumvent the traditional media, and it is also platforms that have a more personal focus. This could be especially beneficial for female politicians since traditional media has a history of giving them a smaller amount of attention, but also a more sexist portrayal. Therefore, the purpose of this study is to examine how the female and male Swedish members of the European parliament visually present themselves on Instagram, including a comparison by party affiliation. The method chosen to examine this is a quantitative content analysis, where a codebook was manufactured to analyse all the pictures posted by the 13 politicians on Instagram during the first three months of the new legislature after the election 2019.

The study merges three lines of study: self-presentation, political personalization, and gender studies. The theory of self-presentation was first introduced by Goffman (1978) and describes how people acts as actors on a stage with the goal to leave a desirable impression with the audience. Political personalization is a theoretical concept which illustrates the bigger focus on individual politicians, and their personal life, at the expense of political parties and institutions. Lastly, the role congruity theory and the double-bind theory constitute the background of the gender aspect of this study, while the stereotype content model has been applied during the analysis of the result.

The first question that the study was interested in answering was the following: How do female and male Swedish members of the European parliament present themselves individually in their visual self-presentation on Instagram? Firstly, both female and male politicians were visible in most of the pictures posted on their Instagram. Therefore, this communication can be seen as personalized if it is defined as a greater focus on the individual politician. However, if it is defined as a greater focus on the politician's private life the communications cannot be seen as personalized, since the result show that it was foremost in a professional context that both female and male politicians were visible, similar results to earlier studies. On the other hand, politicians belonging to parties to the right was more likely to also appear in a private context. Overall, they presented themselves in a way which showed competence more than warmth, which applied to both women and men. Previous studies linked warmth to femininity and showing competence to masculinity, but based on this result, such gender-stereotypical behaviour and definition can be questioned.

However, differences between the sexes were also visible, where women took more selfies than men, smiled more often but also wore more informal clothes. This means that the female politicians could be perceived as more accommodating than the male politicians who can be perceived as more authoritarian. Moreover, politicians belonging to parties to the left was more intimate in their self-presentation as they took more selfies and could also be perceived as more accommodating as they dressed more informally. In general, the Swedish members of the European parliament presented themselves in a way that made them seem more accommodating than authoritarian. This could help shorten the distance between the citizens and the politicians, which is especially long because of their international position. In contrast to this, they showed themselves mostly in an international setting, and thereby connected more to the international scene than the national one. This could lead to citizens perceiving the political processes in the European parliament as more distant and abstract, for example

during elections to the European parliament. This applied for both men and women, and for the most part there where a similarity in their behaviour and how they chose to visually present themselves individually on Instagram.

The second question that the study was interested in answering was the following: How do female and male Swedish members of the European parliament present themselves in relation to other people in their visual self-presentation on Instagram? Firstly, both female and male politicians were mainly visible with other people in their pictures than by themselves, and then mainly with other politicians which demonstrates competence. In contrast where fewer pictures where the politicians were seen with family members, and therefore showed less warmth. The idea that women would be more reserved than men in showing their private role, especially the role of parent/partner, does not seem to be true here since this applied for both women and men. However, the Christian Democrats stood out from the rest of the parties from the right by showing themselves together with family members, which earlies studies have also shown. By showing themselves more as part of a group than as dominating the picture, both female and male politicians could be perceived as more accommodating. Moreover, they showed closeness to other people in the picture. On the other hand, it was unusual for them to show proximity to citizens in pictures, which may have to do with their international job position. However, politicians belonging to parties to the left showed more closeness to citizens.

# Innehållsförteckning

|  |    |
|--|----|
| 1. Inledning.....  | 1  |
| 2. Syfte & Frågeställningar .....  | 4  |
| 3. Tidigare forskning .....  | 5  |
| 3.1. Manliga & kvinnliga politiker på sociala medier .....                 | 5  |
| 3.2. Politikers självpersonifiering på sociala medier .....                | 6  |
| 3.3. Politikers självpresentation på Instagram .....                       | 7  |
| 4. Teori .....   | 9  |
| 4.1. Genus inom politiken.....   | 9  |
| 4.1.1. Stereotype content model.....                                       | 10 |
| 4.1.2. Att verka tillmötesgående eller auktoritär.....                     | 10 |
| 4.2. Självpresentation .....   | 11 |
| 4.3. Politisk personifiering.....  | 11 |
| 5. Metod & Material.....   | 13 |
| 5.1. Kvantitativ innehållsanalys.....                                      | 13 |
| 5.2. Urval .....   | 13 |
| 5.2.1. Studieobjekt .....  | 13 |
| 5.2.2. Analysenheter .....   | 15 |
| 5.2.3. Tidsperiod .....  | 15 |
| 5.3. Kodningsprocessen.....  | 16 |
| 5.3.1. Identifieringsvariabler .....                                       | 16 |
| 5.3.2. Innehållsliga variabler.....  | 16 |
| 5.3.3. Validitet & Reliabilitet.....                                       | 17 |
| 6. Resultat.....   | 19 |
| 6.2. Svenska EU-parlamentarikers synlighet.....                            | 19 |
| 6.2.1. Likheter och skillnader efter kön respektive partitillhörighet..... | 19 |
| 6.2.2. Skillnader utifrån både kön & partitillhörighet.....                | 23 |
| 6.3. Svenska EU-parlamentarikers synlighet med andra .....                 | 26 |
| 7. Analys.....   | 30 |
| 7.1. Politisk personifiering.....  | 30 |
| 7.2. Visuella strategier .....   | 30 |
| 7.3. Värme & Kompetens / Internationellt & Svenskt .....                   | 32 |
| 8. Diskussion.....   | 33 |
| 8.1. Reflektioner kring resultatet .....                                   | 33 |
| 8.2. Reflektioner kring arbetet.....                                       | 34 |

|   |    |
|---|----|
| 8.3. Slutdiskussion .....                   | 35 |
| Referenslista .....                         | 37 |
| Bilagor .....                               | 43 |
| Bilaga 1: Kodbok .....                      | 43 |
| Bilaga 2: Interkodarreliabilitetstest ..... | 48 |
| Bilaga 3: Bildexempel .....                 | 49 |

# 1. Inledning

Politiken är ett område som traditionellt sett varit mansdominerat, och där kvinnor varit underrepresenterade. Detta beror bland annat på sociala normer och stereotyper om de "traditionella" roller som kvinnor och män bör spela i samhället; att kvinnor hör hemma i den privata sfären medan män hör hemma i den offentliga (Krook, 2017). Enligt teorin om rollkongruens har det lett till att ledarroller betraktas som stereotypiskt maskulina, vilket gjort det svårare för kvinnor att bli framgångsrika ledare (Eagly & Karau, 2002). Dessutom visar studier att traditionella medier ofta porträtterar kvinnliga politiker på ett partiskt sätt (t.ex Van der Pas & Aaldering, 2020). Kvinnliga kandidater lider av både en stereotypisk gestaltning (t.ex Carlin & Winfrey) och en mindre mediauppmärksamhet (t.ex Vidal-Correa, 2020). Detta har både en negativ effekt på kvinnors politiska ambitioner (Haraldsson & Wängnerud, 2019), och deras möjligheter att få röster (Van der Pas & Aaldering, 2020).

De sociala mediernas framväxt har dock möjliggjort nya sätt att föra politisk kommunikation, där politikerna kan kringgå de traditionella medierna och kommunicera direkt med väljarna (Meeks, 2016). Det finns betydande bevis för att det visuella påverkar uppfattningen av politiker (Boomgaarden m.fl., 2016). Det visuella har alltid varit en del av politisk kommunikation, men har blivit mer och mer viktigt i och med utvecklingen från tidning, till televisionen, till internet och sociala medier. En otroligt stor mängd bilder och videos publiceras varje dag på sociala medier; det har skett en utveckling som innebär att det blivit mycket lättare att ta och dela visuellt innehåll. Detta har även gjort att politiker blivit mer synliga än någonsin (Messaris, 2019), och bilder på sociala medier används strategiskt av politiska aktörer för att påverka väljarna (Russmann m.fl., 2019).

Därför har det gjorts mycket studier på hur politikers visuella självpresentationer ser ut på sociala medier (t.ex Dennis, 2020), där det synliggjorts att Instagram är den föredragna plattformen för visuell självpresentation (Dennis, 2020). Instagram är en plattform som är väldigt individualiserad och fokuserad på människors privata liv, och skiljer sig från resterande sociala medier med sin "image-first-logik" (Ekman & Widholm, 2017:18). Vidare har den en växande popularitet och en potentiell räckvidd som gör den till en "idealisk politisk marknadsföringsplattform" (Muñoz & Towner, 2017:291). De studier som gjorts på politikers självpresentation på Instagram har bland annat undersökt selfies (t.ex Farkas & Bene, 2020), icke-politiskt innehåll (t.ex Ekman & Widholm, 2017), visuella aspekter (t.ex Grusell & Nord, 2020), men även allmänna strategier för självpresentation, till exempel vilka egenskaper hos politiker som framhävs (t.ex Muñoz & Towner, 2017). Här har även vissa studier undersökt hur den visuella självpresentationen på Instagram skiljer sig åt mellan kvinnor och män (t.ex Bast m.fl., 2022).

Vidare är politikers självpresentation nära relaterad till aspekten av politisk personifiering (*political personalization*), alltså hur ett större fokus läggs på enskilda politiker snarare än partier, institutioner eller frågor, men även på politikens icke-politiska snarare än politiska egenskaper (Adam & Maier, 2010). Det finns blandade uppfattningar om de demokratiska konsekvenserna av en mer personifierad politik, där vissa anser att det kan ha positiva konsekvenser på så sätt att det för medborgarna och politikerna närmare varandra (Enli & Skogerbø, 2013; Kruikemeier et al., 2013), medan andra anser att det kan ha negativa konsekvenser på så sätt att det tar fokuset bort från viktiga politiska frågor och på så sätt gör allmänheten mindre informerade (Habermas, 1989 & 1996; Hart, 1992).



Sociala medier påstås bidra till den långtgående processen av politisk personifiering (Enli och Skogerbø, 2013:758), då de skapar en arena för politiker att konstruera en personlig identitet på (Bennet, 2012). Där kan de visa upp en mer mänsklig sida (Campus, 2016) och allmänhetens uppmärksamhet centreras på den personliga aspekten av politikern (Ekman och Widholm, 2017:18). Därför har det gjorts studier på politikernas självpresentation i relation till konceptet politisk personifiering (t.ex Metz m.fl., 2019), dock är det färre studier som här har fokuserat på det visuella (t.ex Grusell och Nord, 2023), även fast bilder kan underlätta förståelsen och skapar en starkare skildring av personifieringen (Metz m.fl., 2020). Det är även färre som på detta även anlagt ett genusperspektiv (t.ex Brands m.fl., 2021).

Således finns det anledning att undersöka detta vidare, vilket denna uppsats kommer göra som en del av projektet *Rewriting the story. Gender, Media & Politics*. Detta är en projektdel i ett större projekt som är ett internationellt samarbete mellan IFJ (The International Federation of Journalists) och Universitet i Padua. Målet med projektet är att förbättra arbetet i medierna när det gäller skildringen av kvinnor och män i politiken och det offentliga livet, och att ge medborgare chansen att fatta välgrundade beslut i allmänhet men speciellt i det kommande valet till Europaparlamentet 2024. I stället för att utgå från traditionella mediernas perspektiv och deras skildring av politikerna, fokuserar denna uppsats på politikernas egna självpresentationer på sociala medier. Detta för att se hur genus spelar roll när politikerna själva har kontroll över kommunikationen, då de genom sociala medier kan kringgå de traditionella medierna och kommunicera direkt med allmänheten. Eftersom projektet fokuserar på EU-valet 2024 motiverar detta till en avgränsning i uppsatsen, nämligen att undersöka EU-parlamentarikers självpresentation på sociala medier. Att undersöka EU-parlamentarikers självpresentation ger ett nytt perspektiv i ett väl genomsökt forskningsområde.

Vidare är det särskilt intressant då väljarna ofta upplever EU:s politiska processer som avlägsna och abstrakta, där den visuella närvaron av politiska kandidater och ledare i att ge ett mänskligt ansikte åt EU-politiken och gör den mer tillgänglig och intressant (Gattermann & de Vreese, 2017; Gattermann & Marquart, 2020). De studier som gjorts ur ett EU-perspektiv är färre, vilket gör det relevant att undersöka, och har dessutom fokuserat på kandidater till EU-valet (se Mazzoni & Mincigrucci, 2022; Jungblut & Haim, 2023). Allmänt har studier kring politisk kommunikation främst riktat fokus mot kampanjperioder. Denna uppsats undersöker i stället självpresentationen hos de invalda EU-parlamentarikerna, då de inte längre fokuserar på att övertala väljarna som under en kampanjperiod. Utan frågan är hur de beskrivs i sin verksamhet, när de jobbar. Här blir en aspekt att undersöka hur de knyter an till den internationella scenen eller den nationella scenen i sin självpresentation och personifiering, vilket kan ha konsekvenser för hur de uppfattas av de nationella medborgarna. Vidare är det även intressant ur ett genusperspektiv, då det visat sig att kvinnor är mer framgångsrika i val till Europaparlamentet i jämförelse med val till nationella parlament, då de nationella partierna är mer villiga att nominera kvinnor i andrarangsval som inte lägg lika mycket vikt i som de nationella valen (Freedman, 2002; Harrison, 2005). Som det ser ut idag utgör män dock 63% av Europaparlamentet, och det finns alltså närmare 200 fler manliga parlamentariker än kvinnliga (Statistikmyndigheten, 2019).

Sverige är dock ett av de åtta länder som hade en jämn könsfördelning bland EU-parlamentarikerna 2018 (SCB, 2019), och även efter valet 2019. Sverige är även ett land som sedan valet 1994 haft en jämn könsfördelning i regeringen (Statistikdatabasen, u.å.). Vidare har Sverige en stark tradition och kultur av jämställdhet (Towns, 2002). Därför är det

intressant att undersöka genusaspekten ur ett svenskt perspektiv, för att få kunskap om huruvida mer jämställd representation inom politiken gör att kvinnliga och manliga politiker beter sig på liknande sätt, eller ifall skillnader mellan könen även är synliga i en sådan kontext. Vidare väljs svenska EU-parlamentariker in genom listor där rankningen görs av de enskilda partierna, vilket gör att kandidaternas möjligheter att själva bygga upp relationer med väljarna blir mer begränsade. Avståndet till medborgarna blir även naturligt större i och med EU-parlamentarikernas internationella position, där de svenska politikerna som rör sig på den svenska arenan kan ha en större närhet till medborgarna. Detta kan också ha intressanta konsekvenser för hur dessa politiker använder Instagram, speciellt gällande hur de personifierar sin politiska kommunikation.

I denna uppsats kommer de tre olika forskningslinjerna kring genus, politisk personifiering och självpresentation kombineras i en och samma studie, som på djupet undersöker de svenska EU-parlamentarikernas visuella självpresentation på Instagram. På så sätt hoppas denna studie på ett kumulativt sätt bygga vidare på tidigare forskning och dess teorier för att bidra till ny kunskap och nya perspektiv på ämnet. Vidare kan denna uppsats bidra med mer generell kunskap kring politikernas användning av sociala medier, speciellt utifrån ett genusperspektiv. Den kan även bidra med kunskap som blir användbar i praktiken för politiska kommunikationsinsatser, och skapa förståelse för hur politisk kommunikation kan bli framgångsrik.

## 2. Syfte & Frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att undersöka kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikers visuella självpresentation på Instagram, där det även görs en jämförelse efter partitillhörighet. För att besvara studiens syfte har ett antal frågeställningar formulerats utifrån teori kring självpresentation, politisk personifiering och genus inom politiken, men även utifrån tidigare forskning inom ämnesområdet.

- (I) *Hur visar kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentariker upp sig själva individuellt i deras visuella självpresentation på Instagram?*

Fråga 1 avser att först och främst undersöka hur ofta de är synliga i bild, men även hur dessa bilder är tagna, hur politikerna ser ut och vad de gör i bild.

- (II) *Hur visar kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentariker upp sig själva i relation till andra människor i deras visuella självpresentation på Instagram?*

Fråga 2 avser att först och främst undersöka hur ofta de är synliga med andra i bild, men även vilka dessa människor är och hur de interagerar med dem i bild.

### 3. Tidigare forskning

I detta kapitel presenteras tidigare forskning som är relevant i relation till uppsatsen. På ett kumulativt sätt önskar uppsatsen bygga vidare på denna forskning, som även möjliggör en teoretisk generalisering där resultatet från denna uppsats kommer sättas i perspektiv mot denna tidigare forskning. Först lyfts de studier som gjort en jämförelse mellan kvinnliga och manliga politikernas kommunikation på sociala medier, där operationaliseringen i de två studierna av Bast m.fl. (2022) och Brands m.fl. (2021) lagt grunden för uppsatsens kodbok. Vidare presenteras relevanta studier på politikernas självpersonifiering på sociala medier men även tidigare studier av politikernas självpresentation på just Instagram.

#### 3.1. Manliga & kvinnliga politiker på sociala medier

Det har gjorts en hel del studier som jämfört manliga och kvinnliga politikernas beteende på sociala medier för att se ifall det finns några skillnader i hur de kommunicerar i dessa kanaler. Till exempel har vissa studier undersökt manliga och kvinnliga politikernas aktivitet på Twitter (Guerrero-Solé & Perales-Garcia, 2021; Wagner m.fl., 2017; Lee & Lim, 2018; Mechkova & Wilson, 2021; Meeks, 2016). Här har det visat sig att det både finns studier som visar på att det finns tydliga skillnader i politikernas kommunikation som kan kopplas till deras kön, medan vissa inte kunnat hitta några betydande skillnader utan mer likheter. När det gäller aktivitet såg vissa studier att både manliga och kvinnliga politiker var lika aktiva på Twitter (Guerrero-Solé & Perales-Garcia, 2021) medan andra studier såg att kvinnor var mer aktiva (Wagner m.fl., 2017). Vidare finns det en idé om att kvinnliga politiker anammar maskulina beteenden för att lyckas inom det politiska livet. Detta kunde inte Wagner m.fl. (2017) se något tecken på, dock kunde Lee & Lim (2018) se i en jämförelse mellan Clinton och Trump att Clinton betonade sina maskulina drag mer medan Trump främst fokuserade på politiska frågor. När det gällde vilka frågor som lyftes såg de i stället att Clinton lyfte mer feminina frågor medan Trump lyfte mer maskulina frågor. Samtidigt undersökte Mechkova och Wilson (2021) dubbelbindningen för kvinnor och såg att de på Twitter kunde balansera genom att ta upp kvinnliga frågor fast med aggressiv ton. Samtidigt såg de dock att de blev bemötta av mycket hat när de bröt mot genusstereotyperna.

Det har även gjorts studier på vad kvinnliga och manliga politiker väljer att publicera på sina individuella profiler på Instagram. När det gäller mängden icke-politiskt innehåll på politikernas Instagram kunde O'Connell (2018) inte finna en signifikant skillnad mellan könen, inte heller gällande att visa upp familjen. Brands m.fl. (2021) kunde inte heller se någon större skillnad när kvinnor och mäns visuella självpresentation jämfördes på Instagram, förutom att män oftare var synliga i helkostym medan kvinnliga politiker oftare hade formella till avslappnade kläder. Utan både kvinnor och män var synliga i majoriteten av deras inlägg (63%), och här var de främst synliga med andra (78%). De interagerade med andra (75%) och visade sig nära andra (85%), dock dominerade de bilderna (47%). Främst var bilderna tagna från nära håll (66%) och de syntes främst leendes (67%). Utifrån ett svenskt perspektiv kunde Grusell & Nord (2023) se att de svenska partiledarna främst syntes leendes (44%), och mindre ofta med ett seriöst ansiktsuttryck (15%). I denna studie gjordes dock inte en jämförelse mellan kvinnor och män, vilket denna uppsats kommer göra. Ekman & Widholm (2017) kunde dock se att de svenska kvinnliga politikernas Instagrambilder hade mer intima kameravinklar i jämförelse med de manliga politikerna. Intima kameravinklar innefattade här selfies, ansiktsbilder och

halvkroppsbilder, medan helkroppsbilder och bilder tagna längre ifrån ansågs visa mer distans.

Även Bast m.fl. (2022) se en skillnad mellan kvinnliga och manliga högerpopulisternas självpresentation på Instagram. Studien utgick från SCM (se 4.1.1. Stereotype content model), och kunde urskilja en skillnad gällande att kvinnliga politiker var mer restriktiva med att visa upp sin privata roll än män, alltså visade män här mer värme och kvinnor här mer kompetens. Dock visade kvinnliga politiker mer värme genom att i sina bilder visa närhet till medborgare, vilket de gjorde mer än manliga politiker. De visade dock även mer kompetens än manliga politiker genom att i sina bilder visa sig arbetandes i jobbsituationer. Alltså visade att män och kvinnor inte bara visade värme eller kompetens, utan växlade mellan dessa dimensioner, dock på lite olika sätt. Bast m.fl. (2022) kunde inte urskilja ett könsstereotypiskt beteende, utan endast vissa skillnader i hur kvinnor och män valde att visa sig själva, vilket även kommer undersökas i denna uppsats. Detta motiverar valet att i denna uppsats undersöka hur både män och kvinnor balanserar på dessa två dimensioner, i stället för att koppla värme till femininitet och kompetens till maskulinitet.

Andra studier har även jämfört kvinnliga och manliga politikernas beteende på sociala medier i relation till det teoretiska begreppet politisk personifiering. Här har vissa kunnat urskilja vissa skillnader när det gäller uppdelningen av personligt och professionellt innehåll (McGregor m.fl., 2017; Meeks, 2016; Chen och Chang, 2019), medan andra sett ett mer likartat beteende mellan könen (Jungblut och Haim, 2023). Därför är det fortfarande av intresse att undersöka potentiella genusskillnader när det gäller politikernas kommunikation på sociala medier, och då speciellt på Instagram där färre studier har gjort en sådan jämförelse, speciellt i koppling till hur politikernas visuella självpresentation ser ut.

### 3.2. Politikernas självpersonifiering på sociala medier

Att politiker har egna profiler på sociala medier, och på så sätt är frikopplade från sina politiska partier (Hermans & Verger, 2013), kan ses som en total individualisering utifrån modellen presenterad av Van Aelst m.fl. (2012) (se 4.3. Politisk personifiering). Studier som velat undersöka politikernas självpersonifiering har därför utvecklat nya definitioner och modeller för politisk personifiering i denna nya kontext, då annars all kommunikation från dessa enskilda politiker skulle klassas som personifierad. Metz m.fl. (2020) valde istället att utgå från modellen av Van Santens och Van Zoonens (2010) som utformades utifrån politisk kommunikation i television och innehåller tre dimensioner av politisk personifiering: professionell kommunikation (kvaliteter och individuella aktiviteter kopplat till det politiska arbetet), emotionell kommunikation (politikernas personliga känslor) och privat kommunikation (intim information om den privata personen). Denna anpassade Metz m.fl. (2020) för att kunna studera olika sorters personifiering i politikernas kommunikation på Facebook. Denna reviderade version av modellen har även använts i andra studier såsom Mazzoni & Mincigrucci (2022). Vissa studier har i stället valt att tolka om modellen av Van Aelst m.fl. (2012), där individualisering kopplats till fokus på det politiska arbetet medan privatisering kopplas till ett fokus på personlighet och personlig bakgrund (Farkas & Bene, 2021). Även Haßler m.fl. (2023) utgick från den modellen och undersökte hur många som var med i bilden (individualisering) och ifall det var i ett politiskt eller privat sammanhang som politikerna presenterades (privatisering). Liknande detta har studier gjort en uppdelning mellan

privat/professionellt (Bast m.fl., 2022), personligt/professionellt (O'Connell, 2018; Peng, 2021) och politisk/personlig aktivitet (Lalancette & Raynauld, 2019).

Grusell & Nord (2023) undersökte hur svenska partiledare använde visuella bilder i sin självpresentation på Instagram under riksdagsvalet 2018 i Sverige, och valde då att göra först en uppdelning mellan formell och informell, för att sedan göra uppdelningen: professionell (formell), personlig (informell) och privat (informell). Där skillnaden på personlig och privat är att personlig endast innebär att politikern syns i ett icke-politiskt sammanhang, medan privat även innefattar att detta är i hemmet och/eller med familj. Här synliggjordes att det främst var det professionella som syntes på de svenska partiledarnas Instagram (96%). Denna uppsats kommer likt dessa studier göra en skillnad på politisk/professionell kontext och icke-politisk/personlig kontext, men även ta familjen som en egen aspekt då detta kan vara intressant att jämföra både partitillhörighet och efter kön. Grusell & Nord (2023) kunde här se att familjen endast var synlig i 4% av bilderna.

### 3.3. Politikens självpresentation på Instagram

Som tidigare nämnt är Instagram en bra plattform för politiker att föra politisk kommunikation på, vilket väckt ett intresse bland forskare att studera hur politiska aktörer använder Instagram, däribland deras självrepresentation. Studier har här fokuserat på olika former av självpresentation: hur partiernas Instagraminlägg framställer partiernas kandidat eller partiledare (t.ex Russman m.fl., 2019), och individuella politikens självpresentation. Gällande individuella politikens självpresentation har studier undersökt användningen av selfies (t.ex Ekman & Widholm, 2017; Farkas & Bene, 2021), icke-politiskt innehåll (t.ex Grusell & Nord, 2023; O'Connell, 2018), visuella aspekter (t.ex Lalancette & Raynauld, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020), men även allmänt strategier kring självpresentation, såsom vilka egenskaper hos politiker som lyfts fram (t.ex Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Poulakidakos & Giannouli, 2019).

Det dessa studier är överens om är att politiker är synliga i majoriteten av de bilder som de publicerar på Instagram, där selfies dock är mindre vanligt förekommande, 1,5–2% av inläggen (Grusell & Nord, 2023; O'Connell, 2018). Farkas & Bene (2021) såg dock att 11% av ungerska politiska kandidaters Instagraminlägg var selfies, till skillnad från Facebook där 3% bestod av selfies. Som tidigare nämnt riktar sociala medier uppmärksamheten mot icke-politiska aspekter av politikern (Ekman & Widholm, 2017). Därför har många studier undersökt just förekomsten av icke-politiskt innehåll på politikens Instagramprofiler. Detta har operationaliserats på olika sätt. Främst som inlägg med innehåll som inte har med aktörens politiska eller yrkesmässiga roll att göra. Till exempel vardag, privatliv eller i privata sammanhang (Ekman & Widholm, 2017; O'Connell, 2018; Poulakidakos & Giannouli, 2019), eller bilder/referenser till politikerns fritid (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). Andra studier operationaliserade icke-politiskt innehåll som personliga aktiviteter (Lalancette & Raynauld, 2019) såsom bilder på mat eller husdjur, eller dagliga aktiviteter, och familjemedlemmar.

Vissa valde även att undersöka informellt innehåll, såsom mer spontana bilder eller bilder där politikern bär mer vardagliga kläder (Farkas & Bene, 2021), eller atletiska kläder och fysisk aktivitet (Munoz & Towner, 2017). Grusell & Nord (2023) särskilde även mellan personligt och privat innehåll, där personligt innebär att politikern syns i ett icke-politiskt sammanhang,

medan privat även innefattar att detta är i hemmet och/eller med familjemedlemmar. De flesta studier såg att det politiska/yrkesmässiga innehållet dominerade på politikernas Instagramprofiler, men flera studier synliggjorde dock att man i den politiska kommunikationen på Instagram kombinerade de professionella och personliga innehållet (Ekman & Widholm, 2017; Liebhart & Bernhardt, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020; Farkas & Bene, 2021). När det gäller representationen av familjemedlemmar var det vissa studier som separerade detta från den generella analysen av icke-politiskt innehåll (Ekman & Widholm, 2017; Farkas & Bene, 2020; Grusell & Nord, 2020; Lalancette & Raynauld, 2017; O'Connell, 2018; Poulakidakos & Giannouli, 2019; Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020), medan vissa inte tog hänsyn till den aspekten (Muñoz & Towner, 2017). Allmänt kunde man se att familjemedlemmar inte var särskilt synliga på politikernas Instagramprofiler.

När det gäller svenska politiker var 33% av deras innehåll på Instagram vardagligt/privat, och 36% professionellt, där även andra variabelvärden fanns (Ekman & Widholm, 2017). I jämförelse med detta kunde en studie gjort av O'Connell (2018) visa att bland ledamöterna i USA:s kongress kunde 8% av innehållet på deras Instagram klassificeras som privat. När det gäller partitillhörighet kunde det även urskiljas att politiker från högerpartier i högre grad kommunicerade på ett icke-politiskt och privatiserat sätt (Ekman & Widholm, 2017:28). Liknande kunde O'Connell (2018) se att det var en större chans att republikanska medlemmar i USA:s kongress delade både personligt och professionellt innehåll. Detta kan ses som ett tecken på att center-höger- och extremhögerpartier har en större benägenhet att visa mer av sitt privatliv (Bast, 2021). Vidare visar studier att politiker som tillhör mer konservativa partier visar/nämner sin familj i högre grad än politiker från vänsterpartier (O'Connell, 2018; Poulakidakos & Giannouli, 2019). I Sverige visade politiker från KD (16%), L (13%) och SD (10%) upp sin familj relativt ofta, dock undersöktes inte detta för partier åt vänster (Ekman & Widholm, 2017). Denna studie kommer utöver att jämföra kvinnor och män, även ta hänsyn till politisk tillhörighet hos de svenska EU-parlamentarikerna när det gäller deras självpresentation på Instagram.

## 4. Teori

I detta kapitel presenteras det teoretiska ramverk som uppsatsen utgår ifrån. Här presenteras de teoretiska begrepp som används men även hur de olika teorierna kommer användas i uppsatsen, och hur dessa teorier kommer användas i uppsatsen. Först redogörs för de teorier som ligger till grund för uppsatsens genusperspektiv, där Stereotype content model presenteras som ligger till grund för studiens analysverktyg. Sedan ges en bakgrund till de två teoretiska begreppen självpresentation och politisk personifiering, men även hur dessa kommer definieras och användas i uppsatsen.

### 4.1. Genus inom politiken

Som tidigare nämnt har kvinnors plats i politiken varit osäker, mycket på grund av sociala normer och stereotyper om kvinnans och mannens plats i samhället; kvinnor i den privata sfären, medan mannen kan dominera den offentliga. Detta har enligt teorin om rollkongruens lett till att ledarroller betraktas som stereotyp maskulina, vilket gjort det svårare för kvinnor att bli framgångsrika ledare (Eagly & Karau, 2002). Enligt Jamieson (1995:120–145) möter därför kvinnor som försöker ta sig till dessa ledarroller, såsom politiska positioner, på en ”dubbelbindning” (double-bind) mellan kvinnlighet och kompetens. Detta då kvinnor förväntas vara snälla och varma, medan ledare förväntas vara effektiva och aggressiva (Alexander & Andersen, 1993; Eagly & Karau, 2002). Kvinnliga politiker står därför inför dilemmat om huruvida de ska presentera sig själva på ett sätt som går i linje med normer för ledarskapsbeteende som har en maskulin tradition för att uppfattas som kompetenta (Lee, 2013, Lee och Lim, 2016), eller betona en traditionell feminin sida så de inte uppfattas som kalla och otrevliga (Connor & Fiske, 2018; Rudman & Glick, 2001). Denna dubbelbindning missgynnar alltså kvinnliga kandidater då de hamnar i ett läge där de för att lyckas på ena fronten naturligt kommer misslyckas på den andra fronten (Brooks, 2013:26). Eftersom de stereotypa manliga dragen motsvarar egenskaperna som förknippas med goda ledaregenskaper möter inte manliga politiker denna dubbelbindning som deras kvinnliga kollegor gör (Jamieson, 1995:120–145).

Enligt Meeks (2016:298) kan denna dubbelbindning vara särskilt närvarande i den politiska personifieringen (se 4.3. Politisk personifiering) då ett större fokus på kvinnliga politikers privatliv i deras självpresentation påminner om nyhetsmediernas bevakning. Traditionella medier har gett kvinnliga politiker mindre uppmärksamhet, men även i högre grad fokuserat på deras utseende, familj och kön (Van der pas & Aldering, 2020). Där lyftes ofta kvinnors roll som mammor och fruar för att ifrågasätta kvinnors erfarenhet och kompetens, och ifall de kunde balansera mellan sitt hushålls- och politiska ansvar (Braden, 1996). Kvinnliga politiker kan därför tänkas vara mer försiktiga med personifierandet av sin självpresentation på sociala medier (Meeks, 2016:298), då speciellt gällande att visa familjen och det privata hemmet. Detta har motiverat valet att undersöka synlighet med familjen som en egen aspekt av EU-parlamentarikernas visuella självpresentationer, för att se ifall det där kan finnas någon skillnad mellan kvinnor och män. När det gäller just denna dubbelbindning för kvinnliga politiker är detta inget som kommer undersökas explicit, utan i stället kommer denna uppsats fokusera på hur både manliga och kvinnliga politiker balanserar mellan att visa mer kompetens eller värme.



#### **4.1.1. Stereotype content model**

För att undersöka detta kommer uppsatsen utgå från Stereotype content model (SCM). Enligt SCM finns det två grundläggande dimensioner som människor förstår individer och grupper utifrån: värme och kompetens (Connor & Fiske, 2018). När det gäller värmedimensionen ligger här egenskaper som rör att vara omtänksam och ärlig (vilket visar på hög värme) i kontrast med egenskaper som rör att vara okänslig och oärlig (vilket visar på låg värme). Detta medan det på kompetensdimensionen rör sig om en kontrast mellan starkt ledarskap och bestämdhet (vilket visar på hög kompetens), och svagt ledarskap och avsaknad av ambition (vilket visar på låg kompetens) (Fiske, 2018).

I sin studie på kvinnliga och manliga högerpopulisternas självpresentation på Instagram utgick Bast m.fl. (2022) från denna modell för att undersöka en potentiell dubbelbindning för kvinnliga politiker. Detta genom att kolla på representationen av sociala roller (professionell eller privat), icke-verbala beteenden (närhet till medborgare eller arbetandes i jobbsituationer) och omnämmandet av politiska frågor (feminina eller maskulina). Utifrån denna operationalisering har analysverktygen i denna uppsats utformats, bortsett från omnämmandet av politiska frågor som inte var relevant i en undersökning som denna som fokuserar på de visuella elementen i politikernas självpresentationer på Instagram.

Vidare utgick även Bast m.fl. (2022) från att könsstereotyper grundar sig i dessa två olika dimensionerna, där uppvisande av värme kan kopplas till femininitet medan uppvisande av kompetens kan kopplas till maskulinitet. Detta är en operationalisering som kan ses som problematiskt, och kan även tänkas ha mer negativa än positiva effekter på utvecklingen av kvinnors möjligheter att på samma villkor som män röra sig inom den politiska, men även andra, sfärer. Dessutom kunde resultatet i Bast m.fl. (2022) inte kopplas till ett könsstereotypiskt beteende gällande uppvisandet av värme och kompetens (se 3.1. Manliga & kvinnliga politiker på sociala medier). Därför kommer fokuset i denna uppsats i stället vara att undersöka hur både kvinnor och män väljer att presentera sig visuellt på ett sätt som kan visa på mer värme eller mer kompetens, för att se ifall det möjligen kan finnas några skillnader istället för att på förhand utgå från att dessa skillnader finns.

#### **4.1.2. Att verka tillmötesgående eller auktoritär**

En liknande operationalisering gjorde Brands m.fl. (2021) som undersökte hur kvinnliga och manliga politikernas visuella självpresentation såg ut på Instagram. Här rörde det sig i stället om att balansera mellan att verka tillmötesgående eller auktoritär, där en informell klädsel kan gynna en manlig politiker genom att han verkar mer tillmötesgående, medan det kan vara mindre gynnsamt för en kvinnlig politiker (Brands m.fl., 2021:2019). Vidare kan även att le, visa närhet till människor och att interagera med människor göra att man uppfattas som mer tillmötesgående (Verser & Wicks, 2006), vilket har associerats med femininitet i tidigare studier (t.ex Carpinella & Bauer, 2021; Chen m.fl., 2020). Motsatt till detta kan formell klädsel, visuella strategier kring dominans (vara i centrum i stället för del av grupp), distans till andra och seriöst uttryck, hjälpa politiker att utstråla mer auktoritet och etablera legitimitet (Verser & Wicks, 2006). Detta har associerats med maskulinitet i tidigare studier (Carpinella & Bauer, 2021; Chen m.fl., 2020).

Denna operationalisering har vävts samman med operationaliseringen i Bast m.fl. (2022) utifrån SCM, för att utveckla kodboken som används för att undersöka de svenska EU-parlamentarikernas visuella självpresentation på Instagram. Även här kommer inte att verka tillmötesgående eller auktoritär kopplas till femininitet eller maskulinitet, då resultatet i

Brands m.fl. (2021) inte kunde visa på en sådan koppling (se 3.1. Manliga & kvinnliga politiker på sociala medier). Utan i stället undersöks hur både kvinnliga och manliga politiker balanserar mellan dessa två sätt att framställa sig.

## 4.2. Självpresentation

Teorin kring självpresentation var först introducerad av Goffman (1978) där människor beskrevs som skådespelare på en scen som försöker uppnå ett önskat intryck hos publiken genom både verbala och icke-verbala signaler (såsom tonfall och kläder men även vilka de syns med). Utifrån en politisk kontext kan självpresentation alltså förstås som att politiska aktörer försöker uppnå ett önskat intryck hos väljarna eller medborgarna. Goffman (1978) skiljde på beteenden på scenen, och bakom scenen, där beteenden på scenen är mer av en offentlig föreställning där skådespelarens offentliga image visas (där normer och konventioner i högre grad begränsar). Översatt till den politiska kontexten kan beteenden på scenen ses som när politiker talar till allmänheten, medan beteenden bakom scenen kan ses som antingen diskussioner inom partiet eller politikernas egna privatliv. Traditionellt har politiker försvarat denna gränsdragning (Kuhn, 2004). Denna gränsdragning har dock utmanats av den politiska personifieringen (se 4.3. Politisk personifiering), speciellt på sociala medier som bidrar till den långtgående processen av politisk personifiering (Enli och Skogerbø, 2013:758), där allmänhetens uppmärksamhet centreras på den personliga aspekten av politikern (Ekman och Widholm, 2017:18).

I denna uppsats används detta teoretiska begrepp för att definiera de bilder där politikern är synlig och med hjälp av olika visuella element (såsom kläder eller att synas ihop med vissa människor) försöker presentera sig själva på ett visst sätt som gynnar dem (omedvetet eller medvetet). Det kan ses som ett skådespel där Instagram blir själva scenen, de svenska EU-parlamentarikerna blir skådespelarna som med ditt skådespel försöker vinna över väljarna, och andra användare på Instagram, som här blir publiken. Det som uppsatsen har som intresse att undersöka är ifall det främst är beteendet på scenen som syns i politikernas självpresentation, eller ifall de även ger glimtar av vad som pågår bakom kulisserna i deras privata liv. Även vad det är för skådespel som pågår, alltså hur denna visuella självpresentation på Instagram egentligen ser ut.

## 4.3. Politisk personifiering

Politisk personifiering (*The personalization of politics*) är ett teoretiskt koncept som belyser fokuseringen på enskilda politiker på bekostnad av politiska partier och institutioner (Rahat & Sheaffer, 2007) När det diskuterats i relation till mediabevakningen (Van Aelst m.fl., 2012), har det beskrivits som en process där nyheter i allt högre grad belyser enskilda politiker för att göra nyheten mer intresseväckande (Strömbäck, 2008), där även större fokus lagts på politikernas personliga liv och icke-politiska egenskaper (Adam och Maier, 2010). Denna utveckling beror bland annat på utvecklingen av en medielogik där personliga aspekter prioriteras i nyhetsvärderingen för att attrahera en masspublik (Van Aelst, m.fl., 2011; Karvonen, 2009). Detta motiverade (Van Aelst m.fl., 2012) att tillverka en modell för att förstå personifieringen av politiska nyheter, där de skiljer på individualisering (fokus på enskilda politiker istället för partier) och privatisering (fokus på det personliga istället för det

offentliga; personliga karaktärsdrag och privatlivet) som olika dimensioner. Politisk personifiering handlar dock inte bara om hur nyhetsmedierna riktar mer fokus på partiledarna istället för partiet som helhet, utan även hur partierna själva väljer att centrera sina partiledare i sin egen politiska kommunikation. Här påstår Enli & Skogerbø (2013:758) att sociala medier bidrar till den långtgående processen av politisk personifiering. Studier som undersökte hur partier använde sig av Instagram under det svenska valet 2014 synliggjorde att mer uppmärksamhet riktas mot den enskilda partiledaren i stället för partiet som helhet (Filimonov m.fl., 2016; Russmann & Svensson, 2017; Russmann m.fl., 2019).

Denna uppsats kommer att utgå från modellen av Van Aelst m.fl. (2012) när det gäller att förstå personifieringen av de svenska EU-parlamentarikernas egna visuella självpresentationer på Instagram. Att politikerna har egna profiler på sociala medier kan här ses som en total individualisering den politiska kommunikationen utifrån modellen, då det är ett tecken på en större fokusering på de som enskilda politiker än som ett parti. Det som i stället blir fokuset i uppsatsen blir den andra dimensionen av politisk personifiering, nämligen en privatisering av den politiska kommunikationen. Ifall politikerna främst visar sig själva i en professionell kontext, som arbetandes politiker, är kommunikationen främst individualiserad, medan den kan ses som privatiserad ifall politikerna även väljer att i deras självpresentation fokusera mer på det personliga, såsom deras privatliv. Det finns alltså en tydlig likhet i modellen av Van Aelst (2012) privatisering dimension och det som Goffman (1978) beskriver som beteenden bakom scenen i hans teori kring självpresentation.

## 5. Metod & Material

I det här kapitlet presenteras och motiveras metodvalet i uppsatsen, nämligen en kvantitativ innehållsanalys av Instagrambilder. Därefter följer en redogörelse av uppsatsens urval och material, och de begränsningar som gjorts. Slutligen förklaras kodningsprocessen i relation till utformandet av kodboken, med en diskussion kring reliabilitet och validitet.

### 5.1. Kvantitativ innehållsanalys

Den metod som används i denna uppsats är kvantitativ innehållsanalys. Det är en metod som används för att undersöka förekomsten av ett visst innehåll i ett material (såsom frekvens eller utrymme över tid och rum), och på ett sätt så resultatet översätts i siffror som är generaliserbara (Esaiasson m.fl., 2017:198). Därför passar metoden denna uppsats som undersöker politikernas visuella innehåll på Instagram och frekvensen av olika aspekter av självpresentation, till exempel förekomsten av selfies. Vidare är det en metod som använts i de studier som denna uppsats bygger vidare på, vilket argumenterar för att det är en bra metod att använda. Visst kan man också argumentera för att en kvalitativ studie kan ge mer i ett forskningsområde som redan har mycket kvantitativa studier, dock anses att det fortfarande är relevant att undersöka fenomenet kvantitativt då det finns både enigheter och oenigheter på forskningsområdet, och fortfarande finns vissa forskningsluckor och/eller intressanta resultat att bygga vidare på. Genom en kvantitativ metod kan även statistiska generaliseringar dras, och inte endast teoretiska generaliseringar, vilket gör att uppsatsen kan uttala sig kring svenska EU-parlamentarikers visuella innehåll på Instagram som en helhet och inte enskilda fall (Esaiasson m.fl., 2017:199).

Det går att argumentera för att uppsatsen är deduktiv på det sättet att den utgår från tidigare forskningsresultat men även teorier för att applicera detta på en ny kontext, nämligen svenska EU-parlamentarikers bilder på Instagram. Utifrån tidigare forskning på området utformades en kodbok, som sedan testades i ett interkodarreliabilitetstest för att se ifall kodboken var utformad på ett bra och tydligt sätt. Efter detta gjordes vissa korrigeringar (vilket tas upp under presentationen av variabler). Sedan genomfördes den kvantitativa innehållsanalysen utifrån den teoretiskt framtagna och testade kodboken. Den insamlade datan översattes i tabeller för resultat- och analysredovisning. Att utgå från tidigare studier och teorier gjorde det lättare att veta vad som ska identifieras i texterna, medan en induktiv studie kanske hade kunnat finna nya mönster i politikernas kommunikation. I detta fall är det dock en teoriprovande studie av statistisk design.

### 5.2. Urval

#### 5.2.1. Studieobjekt

Utifrån uppdragets fokus på EU-valet 2024 har uppsatsen valt att fokusera på en specifik typ av politiker, nämligen EU-parlamentariker. Som tidigare argumenterats för ger detta även en ny situation för att testa teorier och tidigare forskning, men är även ett intressant perspektiv gällande det internationella perspektivet och avståndet till de svenska medborgarna. Även Sverige är som tidigare nämnt ett intressant perspektiv gällande genus och jämställdhet.

Tanken var ett totalurval med samtliga 21 svenska EU-parlamentariker, dock visade det sig att det endast var 13 som var aktiva på Instagram under den valda tidsperioden (se tabell 5). Detta urval möjliggör en generalisering av en helhetsbild av de kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikers Instagrambilder, men även en jämförelse efter partitillhörighet. Viktigt att poängtera är dock att den huvudsakliga jämförelsen görs mellan könen, där partitillhörighet främst fungerar som en kontrollvariabel. Partitillhörighet kan vara ytterligare en möjlig förklaring till möjliga skillnader i politikernas visuella självpresentation på Instagram, vilket är varför det är en aspekt som undersökts. Det kommer dock inte göras en djupare diskussion med fokus på partitillhörighet, utan fokuset i uppsatsen är att undersöka olika förutsättningar för kvinnor och män att föra politisk kommunikation.

Eftersom det i urvalet inte finns en kvinna och man från varje parti är det heller inte möjligt att jämföra kön inom ett och samma parti. Vidare kan resultatet diskuteras i relation till tidigare studier på politikernas självpresentation på Instagram, för att se ifall de går i linje med denna forskning eller inte. Viktigt att ha i åtanke med undersökningen är att den bygger på endast 13 personer, speciellt att det endast är tre män som utgör ”männen” i jämförelsen mellan män och kvinnor, medan det är 10 kvinnliga politiker med i undersökningen. Det är en låg andel studieobjekt, vilket gör det svårare att tala om de som en helhet när deras individuella karaktärsdrag tydligare har en påverkan på resultatet än ifall undersökningen byggde på till exempel 100 politiker. Vi har till exempel Alice Bah Kuhnke som har en väldigt stor mängd följare i jämförelse med vissa andra politiker, och kan anses ha ett mer influenser fokus i sin kommunikation på Instagram. Detta är något som kan ha en inverkan på resultatet, speciellt på grund av att det är så pass få studieobjekt i studien. I en kandidatuppsats som denna hade det dock varit svårt att genomföra en sådan stor undersökning, och dessutom är ambitionen med denna uppsats att uttala sig om de svenska EU-parlamentarikerna, och efter ett total urval var det dessa 13 som återstod.

Tabell 5. Översikt över studieobjekt

| Politiker               | Parti              | Kön    | Profil           | Följare | Inlägg | Analyser |
|-------------------------|--------------------|--------|------------------|---------|--------|----------|
| <b>Jytte Guteland</b>   | Socialdemokraterna | Kvinna | @jytteguteland   | 2550    | 543    | 24       |
| <b>Evin Incir</b>       | Socialdemokraterna | Kvinna | @evinincir       | 7398    | 1005   | 22       |
| <b>Tomas Tobé</b>       | Moderaterna        | Man    | @tomastobe       | 6170    | 540    | 44       |
| <b>Jessica Polfjärd</b> | Moderaterna        | Kvinna | @jessicapolfjärd | 2328    | 441    | 14       |
| <b>Jörgen Warborn</b>   | Moderaterna        | Man    | @jorgenwarborn   | 4271    | 922    | 9        |
| <b>Arba Kokalari</b>    | Moderaterna        | Kvinna | @arbakokalari    | 7728    | 1576   | 15       |
| <b>Alice Bah Kuhnke</b> | Miljöpartiet       | Kvinna | @alicebahkuhke   | 101K    | 2476   | 73       |

|                        |                   |        |                      |       |      |    |
|------------------------|-------------------|--------|----------------------|-------|------|----|
| <b>Pär Holmgren</b>    | Miljöpartiet      | Man    | @par_holmgren        | 3467  | 67   | 10 |
| <b>Abir Al-Sahlani</b> | Centerpartiet     | Kvinna | @abiralsahlani       | 33,1K | 3569 | 57 |
| <b>Sara Skyttedal</b>  | Kristdemokraterna | Kvinna | @skyttedal           | 12,6K | 2684 | 48 |
| <b>David Lega</b>      | Kristdemokraterna | Man    | @legadavid           | 5231  | 2366 | 34 |
| <b>Malin Björk</b>     | Vänsterpartiet    | Kvinna | @malinbjork_eu       | 2869  | 652  | 29 |
| <b>Karin Karlsbro</b>  | Liberalerna       | Kvinna | @karlsbroliberalerna | 1855  | 1115 | 39 |

### 5.2.2. Analysenheter

Analysenheterna i uppsatsen är Instagraminlägg, där både bild och text tas med. Dock är det en analys av det visuella, där det textuella endast är ett hjälpmedel i tolkningen av det visuella. Till exempel för att avgöra platsen bilden är tagen, eller vilka personerna på bilden är. Med visuellt menas här bilder, då inga videos togs med då dessa skulle kräva en mer komplex analys. Vid inlägg med flera visuella element samlades samtliga bilder in som enskilda analysenheter som analyserades separat. Sammanlagt samlades 418 (n=418) analysenheter in från de 13 svenska EU-parlamentariker som var aktiva under uppsatsen valda tidsperiod (2 juli-2 oktober 2019), som utgör undersökningens totala material. Den totala mängden analysenheter var 418, men filtervariabeln V5 för politikerns synlighet ledde till att 261 analysenheter kodades vidare. När det gäller kvinnor och män var den totala mängden 323 för kvinnor och 95 för män, och av dessa var det 198 respektive 63 där politikern var synlig i bild. När det gäller partitillhörighet var den totala mängden 157 för vänsterpartier (Socialdemokraterna, Vänsterpartiet och Miljöpartiet) och 261 för högerpartier (Moderaterna, Liberalerna, Centerpartiet och Kristdemokraterna), och av dessa var det 107 respektive 154 där politikern var synlig i bild. Eftersom det görs en procentjämförelse gör det dock inget att det inte är samma mängd analysenheter.

### 5.2.3. Tidsperiod

I ett tidigt stadie var tanken med uppsatsen att den skulle fokusera på valet 2024, men i och med att valet är först i vår var inte det möjligt. Därför fick fokuset istället bli på valet 2019, och då inte kampanjperioden utan istället perioden efter valet. Detta då som sagt många studier fokuserat på kampanjperioder i studier kring politisk kommunikation, vilket gör att det kan vara intressant att undersöka hur politikerna kommunicerar som nyligen invalda EU-parlamentariker. Tidsperioden som analysenheter hämtades från var alltså 2 juli – 2 oktober, då det var den 2 juli som den nya mandatperioden officiellt började. Vidare var de på ett liknande stadie, i början av sin mandatperiod. Att samla in data från en period på just tre månader inspirerades av Mazzoni & Mincigrucci (2022) som också undersökte EU-valet 2019, och det visade sig generera en hanterbar mängd analysenheter för uppsatsen. Ifall det vid insamlingen hade kommit fram att det var för mycket eller lite analysenheter hade tidsperioden kortats ner eller förlängts. Insamlandet gjordes den 28e november 2023, då även infon kring deras Instagramprofiler samlades in.

## 5.3. Kodningsprocessen

Kodboken har utformats utifrån tidigare studier som undersökt politikernas självpresentation på sociala medier utifrån ett genusperspektiv, nämligen Bast m.fl. (2022) och Brands m.fl. (2021). Dock har det även adderats vissa variabler utanför dessa studiers operationaliseringar, såsom att ta partitillhörighet i beaktande, men även att undersöka ifall de svenska EU-parlamentarikerna främst visar sig själva i en internationell eller svensk miljö, med koppling till bakgrunden i uppsatsen kring att svenska medborgare kan uppfatta ett större avstånd mellan sig själva och de mer internationella EU-parlamentarikerna. Genom att hämta inspiration från tidigare studier inom forskningsområdena, som i denna uppsats kombineras, och på ett kumulativt sätt utgå från dessa innehåller studien en god validitet. Kodboken har framställts och testats i dessa tidigare studier, utöver att även genomgå ett reliabilitetstest inför denna undersökning (se bilaga 2), vilket gör att det blir tillförlitligt. I det här avsnittet redogörs för kodboken, men en fullständig översikt över samtliga variabler och variabelvärden, finns i bilagor (se bilaga 1). Där definieras de även tydligare, och det tydliggörs vilka variabler som kan kopplas till respektive av de två studierna.

### 5.3.1. Identifieringsvariabler

Kodbokens inledande variabler (V1-V4) anger bildnummer (1-418), politiker, politikernas kön och partiet politikern tillhör. Denna uppdelning syftar till att kunna identifiera och skapa en tydlig översikt över analysenheterna, men variabeln kring kön och parti är även till för att testas mot resterande variabler och i relation till varandra för att urskilja eventuella skillnader mellan kvinnor och män, men även politisk tillhörighet. Den huvudsakliga jämförelsen är dock mellan könen, där partitillhörighet fungerar som en kontrollvariabel. Det främsta fokuset i uppsatsen är inte att undersöka skillnader och likheter efter partitillhörighet, utan mellan kvinnor och män. Vid framställandet av resultatet kodades variabeln för parti om till att innehålla två variabelvärden i stället för ett variabelvärde för samtliga partier. Här kodades Vänsterpartier, Socialdemokraterna och Miljöpartier om till att tillhöra ”vänstern”, medan Moderaterna, Centerpartiet, Kristdemokraterna och Liberalerna kodades om till ”högern”. Detta utifrån de etablerade politiska block som länge existerat i Sveriges politiska sfär. Dock finns det en medvetenhet kring att dessa block kommit att bli mindre starka, där nya samarbeten har uppstått.

### 5.3.2. Innehållsliga variabler

De innehållsliga variablerna i uppsatsens kodbok (V5-V19) fokuserar på olika aspekter av politikernas självpresentation så som klädsel och kameraperspektiv. Där vissa av variablerna kan kopplas till hur politikern enskilt är synliga individuellt i deras självpresentation (V5, V12-V19), såsom klädsel och ansiktsuttryck. Detta medan resterande variabler kan kopplas till hur politikern är synlig i relation till andra människor bild (V6-V11), såsom ifall de är synliga med familjemedlemmar eller andra politiker. De variabler som har utformats utifrån operationaliseringen av Bast m.fl. (2022) är V7, V8, V16, V18, V19. Dessa variabler kommer alltså kunna synliggöra ifall de svenska EU-parlamentarikerna i huvudsak uppvisar värme eller kompetens i sin visuella självpresentation. Variablerna V6 och V9-V15 har i stället utformats utifrån operationaliseringen av Brands m.fl. (2021), och kommer kunna urskilja ifall politikerna främst kan uppfattas som tillmötesgående eller auktoritära i deras visuella självpresentation.

Variabel V5 har funktionen av en filtervariabel, ifall politikern inte var synlig i bild så kodades här en nolla och bilden kodades inte i vidare i resterande variabler. Detta då denna uppsats undersöker politikernas självpresentation, vilket kräver att politikern själv är synlig i bild för att se hur de framställer sig själva. Vidare fungerade även variabeln V6 som en mindre filtervariabel; ifall andra människor inte var synliga i bild kodades alltså inte variablerna V7-V11, då dessa relaterar till hur politikern är synlig i relation till andra i bild. Slutligen var vissa av dessa variabler mer åt det tolkningsbara hållet. Här tydliggjordes att det var viktigt att utgå från publikens perspektiv. Ifall information från bilden eller texten inte var tillräcklig för att till exempel identifiera ifall bilden var tagen i Sverige eller utomlands valdes i stället alternativet ”annat/otydligt”, och ifall det inte var säkert att personen synlig på bild var en familjemedlem kodades inte familjemedlem som synlig i bild.

### 5.3.3. Validitet & Reliabilitet

Enligt Esaiasson m.fl. (2017:57–66) innebär god validitet en god överensstämmelse mellan teoretiska definitioner och operationella indikatorer, en frånvaro av systematiska fel och att man mäter det som man påstår sig mäta. Den första punkten kan här kopplas till begreppsvaliditeten, vilket har säkerställts innan undersökningen genomfördes. Utifrån Esaiasson m.fl. (2017:61) och resonemangsvaliditet, går det att resonera kring att det gjorts en bra operationalisering då kodboken skapats utifrån de två tidigare studierna som gjort av etablerade forskare. På ett kumulativt sätt bygger alltså uppsatsen vidare på dessa studier, vilket även möjliggör en jämförelse med dessa studier. Annars kan det vara svårt att jämföra resultat när studier utgår från olika operationaliseringar, och dessutom har operationaliseringen då granskats och diskuterats av dessa studier (Esaiasson m.fl., 2017:61).

Vidare har frånvaron av systematiska fel säkerställts genom att ett interkodarreliabilitetstest genomförts. Hög reliabilitet är viktigt i en studie då det tillsammans med en god begreppsvaliditet genererar en god resultatvaliditet (Esaiasson m.fl., 2017:64). Det innebär att inte göra slarvfel eller förlita sig på slumpen vid datainsamling och databearbetning, och att man är noggrann vid användningen av mätinstrumenten (Esaiasson m.fl., 2017:64–64). Därför samlades Instagrambilderna in vid ett och samma tillfälle, med en tydlighet i vilken tidsperiod som skulle innefattas och vad för sorts material som skulle tas med respektive uteslutas. Interkodarreliabilitetstestet innebar att 10% av materialet kodades av både en intern och en extern person, där resultatet jämfördes genom procentöverensstämmelse för samtliga variabler (se bilaga 2). Det är svårt att fastställa en tillfredställande hög andel överensstämmande kodningar i ett reliabilitetstest, då olika variabler har olika ”svårighetsgrader” och därför inte kommer kunna uppnå en lika hög procentöverensstämmelse (Esaiasson m.fl., 2017:209).

De mer tolkningsbara variablerna i kodboken (V9-V18) uppnådde en överensstämmelse på mellan 60–86 %, medan samtliga andra variabler hamnade på en överensstämmelse på 95–100%. Utifrån det genomfördes några ändringar av kodboken för att säkerställa tydligheten, såsom att filtervariablerna tydligare märktes som filtervariabler men även att bildexempel adderades för att tydliggöra vad som räknas som formell respektive mer informell klädsel (se bilaga 3). Det tydliggjordes även hur avstånd, interaktion, dominans och olika kameravinklar ska tolkas, och vissa mer allmänna tolkningsregler adderades såsom att man ska utgå från publikens perspektiv och vad som gäller vid filtervariablerna. Det adderades även 2 variabler V1 (bildnummer) och V2 (politiker), för att få en bättre översikt över analysenheterna och hur många analysenheter som samlats in från samtliga politiker.



Resultatvaliditet kan vidare delas upp i intern och extern validitet. Intern validitet är att dra välgrundade slutsatser utifrån begränsade och noga utvalda analysenheter, medan extern validitet är att även kunna dra mer generella slutsatser om den större populationen eller från en kontext till en eller flera andra. När det gäller generaliseringsbarheten kan denna uppsats dra empiriska slutsatser kring de svenska EU-parlamentarikerna och deras självpresentation på grund av totalurvalet (empirisk generalisering), dock inte kring politikernas självpresentation i allmänhet, här kan dock teoretiska slutsatser dras (teoretisk generalisering). Detta genom att diskutera huruvida resultatet går i linje med tidigare forskning inom samma område.

## 6. Resultat

I detta kapitel kommer resultatet från undersökningen presenteras i form av tabeller och kommentarer, som i analysen diskuteras och sätts i perspektiv i relation till tidigare studier och teorierna som uppsatsen utgår från. Resultatet presenteras i procent då det bygger på en procentjämförelse, där dock även sambandsmättet Cramer's V testats på sambanden. De samband som visat sig vara statistiskt signifikanta har markerats i tabellen med en mörkare färg. Urvalet i studien kan ses som ett totalurval, där det inte finns en ambition att empiriskt generalisera till en större population (såsom alla EU-parlamentariker under den valda perioden). Därför är signifikansen inte lika väsentlig som vid ett slumpurval, där det är viktigt att undersöka hur stor inverkan slumpen har på resultatet för att man ska kunna empiristiskt generalisera till den större populationen som man gjort ett slumpurval från. I ett totalurval som detta har signifikansen använts för att göra en gränsdragning kring vilka skillnader mellan könen, men även partitillhörighet, som var intressanta att undersöka vidare men även ta upp i analysen och diskussionen.

### 6.2. Svenska EU-parlamentarikers synlighet

Först kommer resultatet som berör den första frågeställningen sammanställas i två större tabeller som sammanfattar de variabler som rör hur politiker är synliga individuellt i deras visuella självpresentation på Instagram. Den första visar en jämförelse mellan kvinnor och män (se tabell 6.1), medan den andra visar en jämförelse mellan högern och vänstern (se tabell 6.2). Utöver dessa bivariata analyser genomfördes även trivariata analyser för att testa ifall de samband som visade sig vara statistiskt signifikanta, efter både kön och partitillhörighet, höll när en tredje kontrollvariabel adderades. Detta berörde variablerna kring förekomsten av selfies och olika sorters kläder. Slutligen sammanställdes även dessa samband i effektparametertabeller, för att undersöka ifall kön eller partitillhörighet hade störst inverkan på skillnader i de svenska EU-parlamentarikernas visuella självpresentationer på Instagram.

#### 6.2.1. Likheter och skillnader efter kön respektive partitillhörighet

Av de bilder som de svenska EU-parlamentarikerna publicerar på Instagram är de synliga i majoriteten av bilderna, och det gäller både kvinnor och män (se tabell 6.1.). I dessa bilder (n=261) var politikerna främst fotograferade på nära håll, och av dessa närbilder var en tredjedel av bilderna tagna av politikern själv, så kallade selfies. För att möjliggöra en jämförelse med tidigare studier, där mängden selfies presenterats utifrån en procent av alla bilder med politikerna synliga istället för procenten selfies av närbilderna med politikerna synliga, gjordes även en uträkning av detta. Detta synliggjorde att en femtedel av samtliga bilder på de svenska politikerna utgjordes av selfies. Här visade det sig att de kvinnliga politikerna var mer benägna att ta selfies än de manliga politikerna, men även oftare log på bild. Detta visade sig vara två statistiskt signifikanta samband. Allmänt log alla de svenska EU-parlamentarikerna i majoriteten av deras bilder, medan ett seriöst ansiktsuttryck var mer sällsynt. Liknande var det sällsynt att se de svenska EU-parlamentarikerna synliga i helkostym i sina bilder, i stället syntes de oftast i mer informella och vardagliga kläder. Här kunde man se att kvinnliga politikern hade mer informella kläder medan manliga politiker hade mer formella kläder. Dessa bilder visade främst politikerna i en professionell kontext,

medan det var sällsynt att de syntes i en privat kontext, vilket gällde både kvinnor och män. Vidare är det främst i en internationell miljö som politikerna är synliga i deras bilder, och mindre på den svenska arenan, både för män och kvinnor. I dessa bilder uppvisade de svenska EU-parlamentarikerna varken mycket professionalism eller närhet till medborgare, framförallt inte närhet till medborgare. Även här fanns ingen tydlig skillnad mellan kvinnor och män. Värt att notera är att n-talet är rätt lågt när det gäller männen.

Tabell 6.1. Svenska EU-parlamentarikers synlighet individuellt i deras visuella självpresentation på Instagram efter kön, 2019 (procent)

|                         |                     | KVINNA | MAN | TOTAL |
|-------------------------|---------------------|--------|-----|-------|
| <b>SYNLIG I BILD</b>    | Ja                  | 61     | 66  | 62    |
|                         | Nej                 | 39     | 34  | 38    |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100    | 100 | 100   |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 323    | 95  | 418   |
| <b>KAMERAPERSPEKTIV</b> | På avstånd          | 33     | 35  | 33    |
|                         | Närbild             | 67     | 65  | 67    |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100    | 100 | 100   |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 198    | 63  | 261   |
| <b>TYP AV NÄRBILD</b>   | Selfie              | 37     | 15  | 32    |
|                         | Inte selfie         | 63     | 85  | 68    |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100    | 100 | 100   |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 133    | 41  | 174   |
| <b>ANSIKTSUTTRYCK</b>   | Glad                | 61     | 41  | 56    |
|                         | Seriös              | 6      | 18  | 9     |
|                         | Neutralt/annat      | 33     | 41  | 35    |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100    | 100 | 100   |
| <b>ANTAL BILDER</b>     | 198                 | 63     | 261 |       |
| <b>KLÄDSEL</b>          | Helkostym           | 0      | 27  | 7     |
|                         | Formell/Casual      | 27     | 46  | 31    |
|                         | Informell/Casual    | 52     | 25  | 46    |
|                         | Annat               | 21     | 2   | 16    |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100    | 100 | 100   |
| <b>ANTAL BILDER</b>     | 198                 | 63     | 261 |       |
| <b>KONTEXT</b>          | Professionell       | 67     | 67  | 67    |
|                         | Privat              | 16     | 19  | 17    |

|   |                     |     |     |     |
|---|---------------------|-----|-----|-----|
|   | Annat               | 17  | 14  | 16  |
|   | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|   | <b>ANTAL BILDER</b> | 198 | 63  | 261 |
| <b>PLATS</b>                                | Sverige             | 18  | 18  | 18  |
|   | Utomlands           | 59  | 49  | 57  |
|   | Oklart              | 23  | 33  | 25  |
|   | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|   | <b>ANTAL BILDER</b> | 198 | 63  | 261 |
| <b>UPPVISNING AV PROFESSIONALISM</b>        | Ja                  | 21  | 22  | 22  |
|   | Nej                 | 79  | 78  | 78  |
|   | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|   | <b>ANTAL BILDER</b> | 198 | 63  | 261 |
| <b>UPPVISNING AV NÄRHET TILL MEDBORGARE</b> | Ja                  | 4   | 2   | 3   |
|   | Nej                 | 96  | 98  | 97  |
|   | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|   | <b>ANTAL BILDER</b> | 198 | 63  | 261 |

**Kommentar:** Synlig i bild: Cramer's V: ,043; Signifikans: ,375. Kameraperspektiv: Cramer's V: ,019; Signifikans: ,759. Typ av närbild: Cramer's V: ,203; Signifikans: ,007. Ansiktsuttryck: Cramer's V: ,206; Signifikans: ,004. Klädsel: Cramer's V: ,545; Signifikans: <,001. Kontext: Cramer's V: ,047; Signifikans: ,749. Plats: Cramer's V: ,107; Signifikans: ,227. Uppvisning av professionalism: Cramer's V: ,011; Signifikans: ,865. Uppvisning av närhet till medborgare: Cramer's V: 0,48; Signifikans: ,434.

När det gäller partitillhörighet kunde procentjämförelse urskilja en viss skillnad när det gäller synlighet i bild, där svenska EU-parlamentariker tillhörande högerpartierna var mindre synliga i bild än de tillhörande vänsterpartierna (se tabell 6.2.). Dock var detta inte ett statistiskt signifikant samband. Det var dock förekomsten av selfies, där vänstersidan tog mer selfies. De klädde sig även mer informellt i jämförelse med högern. Högern visade sig i högre grad än vänster i både en professionell och privat kontext, men även mer i en internationell miljö. Vidare visade vänstern mer närhet till medborgare.

Tabell 6.2. Svenska EU-parlamentarikers synlighet individuellt i deras visuella självpresentation på Instagram efter partitillhörighet, 2019 (procent)

|                      |     | <b>VÄNSTER</b> | <b>HÖGER</b> | <b>TOTAL</b> |
|----------------------|-----|----------------|--------------|--------------|
| <b>SYNLIG I BILD</b> | Ja  | 68             | 59           | 62           |
|                      | Nej | 32             | 41           | 38           |

|                         |                     |     |     |     |
|-------------------------|---------------------|-----|-----|-----|
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 157 | 261 | 418 |
| <b>KAMERAPERSPEKTIV</b> | På avstånd          | 33  | 34  | 33  |
|                         | Närbild             | 67  | 66  | 67  |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 107 | 154 | 261 |
| <b>TYP AV NÄRBILD</b>   | Selfie              | 40  | 26  | 32  |
|                         | Inte selfie         | 60  | 74  | 68  |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> |     |     |     |
| <b>ANSIKTSUTTRYCK</b>   | Glad                | 54  | 57  | 56  |
|                         | Seriös              | 11  | 7   | 9   |
|                         | Neutralt/annat      | 35  | 36  | 35  |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 107 | 154 | 261 |
| <b>KLÄDSEL</b>          | Helkostym           | 0   | 11  | 7   |
|                         | Formel/Casual       | 22  | 38  | 31  |
|                         | Informell/Casual    | 54  | 40  | 46  |
|                         | l                   |     |     |     |
|                         | Annat               | 24  | 11  | 16  |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 107 | 154 | 261 |
| <b>KONTEXT</b>          | Professionell       | 59  | 73  | 67  |
|                         | Privat              | 11  | 20  | 17  |
|                         | Annat/oklart        | 30  | 7   | 16  |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 107 | 154 | 261 |
| <b>PLATS</b>            | Sverige             | 16  | 20  | 18  |
|                         | Utomlands           | 46  | 64  | 57  |
|                         | Annat/oklart        | 38  | 16  | 25  |
|                         | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|                         | <b>ANTAL BILDER</b> | 107 | 154 | 261 |
|                         | Ja                  | 20  | 23  | 22  |

|   |                     |     |     |     |
|---|---------------------|-----|-----|-----|
| <b>UPPVISNING AV PROFESSIONALISM</b>        | Nej                 | 80  | 77  | 78  |
|   | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
|   | <b>ANTAL BILDER</b> | 107 | 154 | 261 |
| <b>UPPVISNING AV NÄRHET TILL MEDBORGARE</b> | Ja                  | 7   | 1   | 3   |
|   | Nej                 | 93  | 99  | 97  |
|   | <b>SUMMA</b>        | 100 | 100 | 100 |
| <b>ANTAL BILDER</b>                         | 107                 | 154 | 261 |     |

*Kommentar: Synlig i bild: Cramer's V: ,091; Signifikans: ,061. Kameraperspektiv: Cramer's V: ,011; Signifikans: ,859. Typ av närbild: Cramer's V: ,157; Signifikans: ,039. Ansiktsuttryck: Cramer's V: ,071; Signifikans: ,520. Klädsel: Cramer's V: ,326; Signifikans: <,001. Kontext: Cramer's V: ,308; Signifikans: <,001. Plats: Cramer's V: ,251; Signifikans: <,001. Uppvisning av professionalism: Cramer's V: ,037; Signifikans: ,548. Uppvisning av närhet till medborgare: Cramer's V: ,168; Signifikans: ,007.*

### 6.2.2. Skillnader utifrån både kön & partitillhörighet

Dessa bivariata analyser har synliggjort hur de svenska EU-parlamentarikerna är synliga i deras visuella självpresentation på Instagram, och hur det kan skilja sig åt efter kön och partitillhörighet. För att undersöka de samband som var statistiskt signifikanta både med kön och partitillhörighet som beroende variabel vidare, genomfördes även trivariata analyser. Här fungerade partitillhörighet som kontrollvariabel för att se ifall sambandet mellan förekomsten av selfies och kön fortfarande håller när en tredjevariabel adderas, vilket det gjorde (se tabell 6.3.). Vidare kunde även urskiljas ett starkare samband mellan kön och förekomsten av selfies inom vänstern än inom högern, alltså att det fanns en större skillnad mellan könen inom vänstern än inom högern när det gäller att ta selfies, där sambandet dessutom inte var signifikant. Dock är det viktigt att påpeka att analys på denna nivå leder till en påtagligt låg mängd analysenheter att grunda resultatet på. Vidare är det färre män med i studien, och från vänstersidan är det endast en man som representerar resultatet.

Tabell 6.3. Förekomsten av selfies i svenska EU-parlamentarikers visuella självpresentation på Instagram efter kön och partitillhörighet, 2019 (procent)

|                |              | <b>KVINNA</b> | <b>MAN</b> | <b>TOTAL</b> |
|----------------|--------------|---------------|------------|--------------|
| <b>VÄNSTER</b> | Selfie       | 45            | 0          | 40           |
|                | Inte selfie  | 55            | 100        | 60           |
|                | Summa        | 100           | 100        | 100          |
|                | Antal bilder | 65            | 7          | 72           |
| <b>HÖGER</b>   | Selfie       | 29            | 18         | 26           |
|                | Inte selfie  | 71            | 82         | 74           |
|                | Summa        | 100           | 100        | 100          |

|              |              |     |     |     |
|--------------|--------------|-----|-----|-----|
|              | Antal bilder | 68  | 34  | 102 |
| <b>TOTAL</b> | Selfie       | 37  | 15  | 32  |
|              | Inte selfie  | 63  | 85  | 68  |
|              | Summa        | 100 | 100 | 100 |
|              | Antal bilder | 133 | 41  | 174 |

*Kommentar:* Vänster: Cramer's V: ,269; Signifikans: ,022. Höger: Cramer's V: ,127; Signifikans: ,199. Total: Cramer's V: ,203; Signifikans: ,007.

För att undersöka vilken förklaringsvariabel av kön och partitillhörighet som har störst effekt på den beroendevariabeln selfies, alltså ifall kön eller partitillhörighet har störst inverkan på användandet av selfies, gjordes även en effektparametertabell. Här synliggörs att effekten av kön är mellan 11–45 procentenheter medan effekten av partitillhörighet är mellan 16–18 procentenheter (se tabell 6.4.). Vidare blev det synligt att sambandet mellan selfies och partitillhörighet är ett olikformat samband, alltså att effekten av partitillhörighet ”går åt olika håll” för män och kvinnor. För kvinnor minskar mängden selfies mellan vänstern och högern, medan mängden selfies ökar för män från vänstern till högern. Oavsett partitillhörighet tog kvinnliga svenska EU-parlamentariker mer selfies än män. På grund av det olikformade sambandet går det inte att avläsa vilken förklaringsvariabel som har störst påverkan, endast att de båda variablerna kön och partitillhörighet inverkar på förekomsten av selfies i de svenska EU-parlamentarikernas självpresentation på Instagram.

Tabell 6.4. Effektparametertabell över förekomsten av selfies i svenska EU-parlamentarikers visuella självpresentation på Instagram efter kön och partitillhörighet, 2019 (procent)

|  | KVINNA | MAN | EFFEKT AV<br>KÖN |
|--|--------|-----|------------------|
| <b>VÄNSTER</b>                         | 45     | 0   | -45              |
| <b>HÖGER</b>                           | 29     | 18  | -11              |
| <b>EFFEKT AV<br/>PARTITILLHÖRIGHET</b> | -16    | +18 |                  |

För att på samma sätt undersöka sambanden mellan klädsel, kön och partitillhörighet genomfördes först en omkodning av variabeln ”klädsel” där den gick från att ha fyra variabelvärden till att ha två. Detta för att kunna sätta de två förklaringsvariablerna mot varandra i en effektparametertabell, som kräver att variabeln är binär. Här slogs variabelvärdena ”helkostym” och ”formell/casual” ihop till ”formell”, som här då innehåller olika nivåer av formella kläder. Variabelvärdet ”informell/casual” döptes om till ”informell/casual”, medan variabelvärdet ”annat” togs bort i denna analys. Partitillhörighet

fungerade här som kontrollvariabel, där det visade sig att sambandet mellan klädsel och kön höll även när denna tredje variabel adderades (se tabell 6.5.). Här kunde man se ett dubbelt så starkt samband inom vänstern än inom högern, när det gäller effekten som kön har som påverkansvariabel. Även här är det värt att påpeka att detta resultat bygger på en låg mängd analysenheter.

Tabell 6.5. Svenska EU-parlamentarikers klädsel i deras visuella kommunikation på Instagram efter kön och partitillhörighet, 2019 (procent)

|                |            | KVINNA | MAN | TOTAL |
|----------------|------------|--------|-----|-------|
| <b>VÄNSTER</b> | Formell    | 20     | 90  | 29    |
|                | Informell  | 80     | 10  | 72    |
|                | l          |        |     |       |
|                | Summa      | 100    | 100 | 100   |
|                | Antal svar | 71     | 10  | 81    |
| <b>HÖGER</b>   | Formell    | 45     | 71  | 55    |
|                | Informell  | 55     | 29  | 45    |
|                | l          |        |     |       |
|                | Summa      | 100    | 100 | 100   |
|                | Antal svar | 86     | 52  | 138   |
| <b>TOTAL</b>   | Formell    | 34     | 74  | 45    |
|                | Informell  | 66     | 26  | 55    |
|                | l          |        |     |       |
|                | Summa      | 100    | 100 | 100   |
|                | Antal svar | 157    | 62  | 219   |

*Kommentar: Vänster: Cramer's V: ,513; Signifikans: <,001. Höger: Cramer's V: ,251; Signifikans: ,003. Total: Cramer's V: ,366; Signifikans: <,001.*

När detta sedan sattes i en effektparametertabell kunde man se att effekten av kön är mellan 26–70 procentenheter medan effekten av partitillhörighet är mellan 19–35 procentenheter (se tabell 6.6.). Det visade sig att sambandet mellan klädsel och partitillhörighet också var ett olikformat samband, där kvinnor inom högern är mer formellt klädda än kvinnor inom vänstern, medan det ser tvärtom ut för män. Oavsett partitillhörighet var manliga svenska EU-parlamentariker mer formella än kvinnor. På grund av det olikformade sambandet går det inte att avläsa vilken förklaringsvariabel som har störst påverkan, endast att de båda variablerna kön och partitillhörighet inverkar på klädseln hos politikerna i deras självpresentation på Instagram.



Tabell 6.6. Effektparametertabell över formell klädsel i svenska EU-parlamentarikers visuella kommunikation på Instagram efter kön och partitillhörighet, 2019 (procent)

|                             | KVINNA | MAN | EFFEKT AV KÖN |
|-----------------------------|--------|-----|---------------|
| VÄNSTER                     | 20     | 90  | +70           |
| HÖGER                       | 45     | 71  | +26           |
| EFFEKT AV PARTITILLHÖRIGHET | +35    | -19 |               |

### 6.3. Svenska EU-parlamentarikers synlighet med andra

Slutligen kommer resultatet som berör den andra frågeställningen sammanställas i två större tabeller som sammanfattar de variabler som rör hur politiker är synliga tillsammans med andra människor deras visuella självpresentation på Instagram. Den första visar en jämförelse mellan kvinnor och män (se tabell 6.7), medan den andra visar en jämförelse mellan högern och vänstern (se tabell 6.8). Vidare sammanställdes även en tabell över hur politiker från de olika partierna var synliga med familjemedlemmar, för att möjliggöra en jämförelse med tidigare studier som undersökt detta. Eftersom inga samband visade sig vara statistiskt signifikanta, utifrån både kön och partitillhörighet, genomfördes inga trivariata analyser utöver dessa bivariata analyser.

Resultatet visar här att politikerna främst fotograferades med andra människor än själva, dock var det vanligare för män att fotograferas själva än kvinnor, vilket även var ett statistiskt signifikant samband (se tabell 6.7.). Utöver detta fanns inga andra statistiskt signifikanta samband när det gäller synligheten med andra människor och kön. I allmänhet var det väldigt sällan de svenska EU-parlamentarikerna visade sig med familjemedlemmar i bild, medan majoriteten av bilder tagna med andra var med andra politiker. Här kan vi se viss procentskillnad när det gäller familjemedlemmar, där män är lite synligare med familj än kvinnor, dock ingen stor skillnad och inte heller signifikant. I dessa bilder visade politikerna nära dessa människor och var främst synliga i grupp med andra än som dominerande i bild. De interagerade inte så ofta med andra människor i bild. Även här är det viktigt att påpeka att n-talet är lågt när det gäller männen.

Tabell 6.7. Svenska EU-parlamentarikers synlighet med andra i deras visuella kommunikation på Instagram efter kön (procent)

|    | KVINNA | MAN | TOTAL |
|----|--------|-----|-------|
| Ja | 76     | 60  | 72    |

|                             |                   |     |     |     |
|-----------------------------|-------------------|-----|-----|-----|
| <b>SYNLIG MED ANDRA</b>     | Nej               | 24  | 40  | 28  |
|                             | <b>SUMMA</b>      | 100 | 100 | 100 |
|                             | <b>ANTAL SVAR</b> | 198 | 63  | 261 |
| <b>SYNLIG MED FAMILJ</b>    | Ja                | 7   | 13  | 9   |
|                             | Nej               | 93  | 87  | 91  |
|                             | <b>SUMMA</b>      | 100 | 100 | 100 |
| <b>ANTAL SVAR</b>           | 151               | 38  | 189 |     |
| <b>SYNLIG MED POLITIKER</b> | Ja                | 61  | 60  | 61  |
|                             | Nej               | 39  | 40  | 39  |
|                             | <b>SUMMA</b>      | 100 | 100 | 100 |
| <b>ANTAL SVAR</b>           | 151               | 38  | 189 |     |
| <b>AVSTÅND</b>              | Ja                | 24  | 26  | 25  |
|                             | Nej               | 76  | 74  | 75  |
|                             | <b>SUMMA</b>      | 100 | 100 | 100 |
| <b>ANTAL SVAR</b>           | 149               | 35  | 184 |     |
| <b>INTERAKTION</b>          | Ja                | 22  | 17  | 21  |
|                             | Nej               | 78  | 83  | 79  |
|                             | <b>SUMMA</b>      | 100 | 100 | 100 |
| <b>ANTAL SVAR</b>           | 149               | 35  | 184 |     |
| <b>DOMINANS</b>             | Ja                | 30  | 23  | 29  |
|                             | Nej               | 70  | 77  | 71  |
|                             | <b>SUMMA</b>      | 100 | 100 | 100 |
| <b>ANTAL SVAR</b>           | 149               | 35  | 184 |     |

**Kommentar:** Synlig med andra: Cramer's V: ,153; Signifikans: ,014. Synlig med familj: Cramer's V: ,085; Signifikans: ,245. Synlig med politiker: Cramer's V: ,003; Signifikans: ,964. Avstånd: Cramer's V: ,014; Signifikans: ,847. Interaktion: Cramer's V: ,042; Signifikans: ,569. Dominans: Cramer's V: ,064; Signifikans: ,388.

När det gäller partitillhörighet fanns inget statistiskt signifikant samband när det gäller synlighet med andra människor, dock kan procentjämförelse synliggöra att högern var lite mer synliga med familj än vänstern (se tabell 6.8.).

Tabell 6.8. Svenska EU-parlamentarikers synlighet med andra i deras visuella kommunikation på Instagram efter partitillhörighet (procent)

|                                   |                   | VÄNSTER | HÖGER | TOTAL |
|-----------------------------------|-------------------|---------|-------|-------|
| <b>SYNLIG MED ANDRA</b>           | Ja                | 74      | 71    | 72    |
|                                   | Nej               | 26      | 29    | 28    |
|                                   | <b>SUMMA</b>      | 100     | 100   | 100   |
|                                   | <b>ANTAL SVAR</b> | 107     | 154   | 261   |
| <b>SYNLIG MED FAMILJ</b>          | Ja                | 4       | 12    | 9     |
|                                   | Nej               | 96      | 88    | 91    |
|                                   | <b>SUMMA</b>      | 100     | 100   | 100   |
|                                   | <b>ANTAL SVAR</b> | 79      | 110   | 189   |
| <b>SYNLIG MED ANDRA POLITIKER</b> | Ja                | 61      | 61    | 61    |
|                                   | Nej               | 39      | 39    | 39    |
|                                   | <b>SUMMA</b>      | 100     | 100   | 100   |
|                                   | <b>ANTAL SVAR</b> | 79      | 110   | 189   |
| <b>AVSTÅND</b>                    | Ja                | 26      | 23    | 25    |
|                                   | Nej               | 74      | 77    | 75    |
|                                   | <b>SUMMA</b>      | 100     | 100   | 100   |
|                                   | <b>ANTAL SVAR</b> | 77      | 107   | 184   |
| <b>INTERAKTION</b>                | Ja                | 20      | 22    | 21    |
|                                   | Nej               | 80      | 78    | 79    |
|                                   | <b>SUMMA</b>      | 100     | 100   | 100   |
|                                   | <b>ANTAL SVAR</b> | 77      | 107   | 184   |
| <b>DOMINANS</b>                   | Ja                | 31      | 27    | 29    |
|                                   | Nej               | 69      | 73    | 71    |
|                                   | <b>SUMMA</b>      | 100     | 100   | 100   |
|                                   | <b>ANTAL SVAR</b> | 77      | 107   | 184   |

**Kommentar:** Synlig med andra: Cramer's V: ,026; Signifikans: ,669. Synlig med familj: Cramer's V: ,142; Signifikans: ,051. Synlig med andra politiker: Cramer's V: ,002; Signifikans: ,983. Avstånd: Cramer's V: ,030; Signifikans: ,685. Interaktion: Cramer's V: ,025; Signifikans: ,739. Dominans: Cramer's V: ,044; Signifikans: ,548.

Tidigare studier hade undersökt hur olika partier var synliga med familj. Här är det synligt att Kristdemokraterna är ett parti som visar upp familjen mer än till exempel Socialdemokraterna (se tabell 6.9.). Dock var detta inget signifikans samband, troligen på grund av det låga n-talen som ett resultat av att vissa partier endast representeras av en person.

Tabell 6.9. Synlighet med familjemedlemmar i svenska EU-parlamentarikers visuella självpresentation på Instagram efter parti, 2019 (procent)

|                          |     | <b>S</b> | <b>M</b> | <b>MP</b> | <b>C</b> | <b>KD</b> | <b>V</b> | <b>L</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------------|-----|----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|----------|--------------|
| <b>SYNLIG MED FAMILJ</b> | Ja  | 100      | 86       | 95        | 96       | 79        | 94       | 95       | 91           |
|                          | Nej | 0        | 14       | 5         | 4        | 21        | 6        | 5        | 9            |
| <b>SUMMA</b>             |     | 100      | 100      | 100       | 100      | 100       | 100      | 100      | 100          |
| <b>ANTAL BILDER</b>      |     | 20       | 35       | 43        | 24       | 29        | 16       | 22       | 189          |

*Kommentar: Cramer's V: ,240; Signifikans: ,092*

## 7. Analys

I detta analysavsnitt kommer resultatet sättas i perspektiv i relation till tidigare studier och teorier som uppsatsen utgår från. Här tydliggörs vad resultatet egentligen säger i relation till frågeställningarna. Resultatet visade att de svenska EU-parlamentarikerna var synliga i majoriteten av sina bilder, vilket går i linje med tidigare studier på politikerns självpresentation på sociala medier som togs upp i teoriavsnittet. Detta kan kopplas till den politiska personifieringen och hur ett större fokus riktas mot den enskilda politikern. Här är denna visuella uppvisning av politikern en strategi för att skapa en önskad bild hos allmänheten/publiken, vilket kan kopplas till Goffman (1978).

### 7.1. Politisk personifiering

Som tidigare nämnt har tidigare studier, men även denna undersökning, synliggjort att det främst är i en professionell kontext som politiker är synliga. När det gäller tidigare studier på svenska politiker ser resultatet lite olika ut, där Grusell & Nord (2023) synliggjorde att det främst var professionellt innehåll (96%), medan Ekman & Widholm (2017) såg en kombination av det privata och professionella (33% respektive 36%, där även två andra variabelvärden fanns), där denna uppsats såg att 17% av innehållet var i en privat kontext. Vidare kunde Ekman & Widholm (2017) se ett samband mellan partitillhörighet och förekomsten av icke-politiskt innehåll, där politiker från högerpartier var mer benägna att kommunicera på ett icke-politiskt och privatiserat sätt. Detta kunde även noteras i denna undersökning, där det fanns ett statistiskt signifikant samband mellan partitillhörighet och kontext, där de svenska EU-parlamentarikerna tillhörande högerpartierna var mer benägna att visa sig i en privatkontext än de tillhörande vänsterpartier. När det gäller kön fanns ingen signifikant skillnad.

När det gäller familjemedlemmar och hur mycket dessa visas upp på politikernas Instagram kunde den här undersökningen visa att de sällan visades upp i de svenska EU-parlamentarikernas bilder. Detta går i linje med tidigare studier som sett att familjemedlemmar sällan är synliga (Grusell & Nord, 2023). Tidigare studier har dock kunnat urskilja att konservativa partier visar upp sin familj oftare (O'Connell, 2018; Poulakidakos & Giannouli, 2019). I den här undersökning fanns det inget statistiskt signifikant samband mellan partitillhörighet och uppvisandet av familjemedlemmar, när detta undersöktes för de enskilda partierna var det dock KD som var det partiet som utmärkte sig genom att visa upp sin familj i 20% av bilderna. När Ekman & Widholm (2017) undersökte detta låg denna siffra på 16%. Detta kan vara relaterat till partiets politiska fokus på familjen, som är synlig i deras politiska kommunikation, men även då i politikernas egen självpresentation.

### 7.2. Visuella strategier

Denna självpersonifiering ser dock lite olika ut och kan enligt Brands m.fl. (2021) och Verser & Wicks (2006) göra att man antingen uppfattas som tillmötesgående eller utstrålar auktoritet och legitimitet. Att de svenska EU-parlamentarikerna främst bär informella kläder gör att de uppfattas som mer tillmötesgående, här skiljer det sig åt mellan könen där männen istället syns i mer formella kläder och även helstym vilket istället utstrålar auktoritet och

legitimitet, vilket går i linje med Brands m.fl. (2021). Detta kan bero på könsstereotyper där helkostymen främst burits av män och att det inte är helt självklart vad den kvinnliga stilmässiga motsvarigheten är. Det kan även vara så att kvinnor möjligtvis sätter större värde i att verka tillmötesgående när det gäller klädseln. Vidare kunde även urskiljas att högern var lite mer formellt klädda än vänstern, dock var den informella klädseln vanligast inom båda grupperna.

Vidare log politikerna i majoriteten av bilderna, vilket också uppfattas som mer tillmötesgående, vilket går i linje med Brands m.fl. (2021). När Grusell & Nord (2023) undersökte detta för svenska partiledare var leendet synligt i 44% av bilderna, medan ett seriöst ansikte var synligt i 16% av bilderna. Leendet verkar alltså vara något som svenska politiker använder, kanske för att verka tillmötesgående. I denna undersökning på svenska EU-parlamentariker kunde det även urskiljas en skillnad mellan könen, där kvinnor oftare log än män och män även kunde ha ett mer seriöst ansiktsuttryck vilket visar mer på auktoritet, något som inte Brands m.fl. (2021) kunnat se i sin studie. Dock var leendet vanligast även bland männen, som alltså också genom ansiktsuttrycket visade sig tillmötesgående. Återigen verkar kvinnor visa sig mer tillmötesgående, här genom ansiktsuttrycket.

Även hur politiker är synliga med andra påverkar uppfattningen av dem. I linje med Brands m.fl. (2021) syntes politikerna främst nära andra människor, dock skiljer sig resultatet från Brands (2021) i och med att inga visuella strategier att dominera bilderna kunde ses, utan de svenska EU-parlamentarikerna var här främst synliga som del av en grupp, vilket kopplas mer till att verka tillmötesgående. Vidare var det inte så ofta som de syntes interagera med andra människor, vilket skiljer sig från Brands m.fl. (2021), något som kan få en politiker att verka mer tillmötesgående. Inga signifikanta skillnader fanns mellan kvinnor och män eller högern och vänstern, dock kunde en procentjämförelse urskilja lite mer dominans men även interaktion hos kvinnor.

Vidare ansåg Ekman & Widholm (2017) att kameravinklar kan ge olika uppfattning av politiker, där de såg att kvinnor hade mer intima kameravinklar såsom selfies och närbilder, medan män syntes mer på avstånd i sina bilder. Liknande resultat kunde även synliggöras i denna uppsats där kvinnor var mer benägna att ta selfies. Allmänt var dock närbilder vanligare när det gäller de svenska EU-parlamentarikerna i allmänhet, och av dessa närbilder var ungefär en tredjedel selfies. Vidare visar även resultatet att vänstern tog mer selfies än högern. På så sätt var de personifieringen mer intim hos de svenska EU-parlamentarikerna som var kvinnor eller tillhörde partierna till vänster. Något som skiljer sig från tidigare studier är hur selfies utgjorde ungefär en femtedel av bilderna med politikern synlig, medan tidigare studier knappt sett selfies användas av politiker (Grusell & Nord, 2023; O'Connell, 2018). Grusell & Nord (2023) undersökte också svenska politiker, därför är det intressant att se att selfies var mer förekommande bland just svenska EU-parlamentariker. Kanske det är så att EU-parlamentarikerna själva har ett större ansvar över kommunikationen på sociala medier, medan de svenska partiledarna som Grusell & Nord (2023) undersökte har större kommunikationsteam som tar bilder åt dem, eftersom de är just partiledare och därför får mer uppmärksamhet riktad mot sig än de svenska EU-parlamentarikerna. Detta är dock bara en reflektion. Studien genomfördes 2023, vilket väcker tanken att skillnaden kan bero på att en större satsning idag görs på sociala medier och att därför mer bilder på politikernas sociala medier tas av kommunikationsteam med ett mer strategitänk. Dock är det så att studien av Grusell & Nord (2023) är gjord på svenska partiledare i valet 2018, alltså till och med en tidigare tidsperiod än i denna undersökning. Därför är det mer troligt att det just beror på att

den här undersökningen fokuserat på EU-parlamentariker, medan studien av Grusell & Nord (2023) fokuserade på svenska partiledare, och att dessa politiker har olika mycket frihet i att själva ta bilder till sina profiler på Instagram.

### 7.3. Värme & Kompetens / Internationellt & Svenskt

Liknande finns även en värmedimension och kompetensdimension (redogörs för i teorin, se 3.3.1.). Genom att visa upp sin professionella roll mer så visar de svenska EU-parlamentarikerna hög kompetens. Detta gäller för både män och kvinnor, även de tillhörande både vänsterpartier och högerpartier, här kunde dock urskiljas att de tillhörande högerpartier visade upp sin professionella och privata roll mer än vänsterpartierna (vilket diskuterats tidigare i analysen). Både män och kvinnor visade ibland upp professionalism genom att vara synliga aktivt arbetande politiskt, vilket kan kopplas till kompetensdimensionen. Att visa närhet till medborgare var sällsynt, och visade på så sätt låg värme. De EU-parlamentariker tillhörande vänsterpartier visade upp närhet till medborgare lite mer än de tillhörande högerpartier, dock ingen stor skillnad och fortfarande i väldigt liten mängd. Detta kan kopplas till att de är just EU-parlamentariker och därför jobbar mycket internationellt och därför kanske inte har samma möjlighet att röra sig ute bland väljarna och den svenska befolkningen. När det gäller värmedimensionen kan inget i de svenska EU-parlamentarikernas visuella självpresentation kopplas till att visa hög värme, utan som sagt rörde de sig främst på kompetensdimensionen.

I koppling till detta undersöktes även ifall politikerna främst var synliga i en internationell kontext eller svensk kontext. Här synliggjordes att majoriteten av bilderna visade politikerna utanför Sverige i en internationell miljö. Detta kan naturligt bero på att de jobbar mycket internationellt, bland annat på plats i Europaparlamentet. Detta, som tidigare nämnt, kan orsaka ett avstånd till svenska befolkningen, vilket här förstärks av att de främst visar sig i en internationell miljö. Det kunde även urskiljas att svenska EU-parlamentariker tillhörande högerpartierna visade sig mer i en internationell nivå, dock visade de sig lika mycket i en svensk miljö som de tillhörande partierna till vänster. Sammanfattningsvis visade alltså de svenska EU-parlamentarikerna främst upp kompetens, alltså att visa på starkt ledarskap och bestämdhet. Till skillnad från Bast m.fl. (2022) som såg en skillnad mellan kvinnor och män, kunde denna undersökning inte synliggöra några sådana skillnader bland de svenska EU-parlamentarikerna som skulle kunna kopplas till ett könsstereotypiskt beteende. Som nämndes i bakgrunden fanns det en förväntan på ett sådant resultat, på grund av att Sverige är ett land som under en längre period haft det mer jämställt inom politiken, även inom Europaparlamentet.

## 8. Diskussion

### 8.1. Reflektioner kring resultatet

Sociala mediers framväxt har lett till nya sätt att kommunicera på. Detta gäller även den politiska kommunikationen, som på sociala medier innebär en möjlighet att kringgå de traditionella medierna och på så sätt kunna kommunicera direkt med allmänheten. Detta har väckt ett intresse att studera hur dessa politiska aktörer väljer att kommunicera på dessa plattformar, där bland annat politikernas självpresentation på sociala medier blivit ett stort forskningsområde. För att bidra till förståelsen av hur denna politiska kommunikation ser ut, var syftet med denna uppsats att undersöka hur svenska EU-parlamentarikers visuella självpresentation såg ut på Instagram under de tre första månaderna av den nya mandatperioden efter valet till Europaparlamentet 2019. För att kunna få svar på uppsatsens syfte formulerades tre frågeställningar: (I) Hur visar kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentariker upp sig själva individuellt i deras visuella självpresentation på Instagram? (II) Hur visar kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentariker upp sig själva i relation till andra människor i deras visuella självpresentation på Instagram?

Den första frågeställningen fokuserar på hur de kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikernas visuella självpresentation ser ut, med fokus på den enskilda politikern. För det första var de svenska EU-parlamentarikerna synliga i majoriteten av bilderna på deras Instagram. Ifall politisk personifiering definieras som ett större fokus på den enskilde politikern kan därför denna kommunikation ses som personifierad. Dock handlar politisk personifiering också om ett större fokus på politikernas privatliv och personliga egenskaper, vilket inte var något som de svenska EU-parlamentarikerna visade upp genom sina bilder. Det var istället främst i en professionell kontext som både de kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikerna visade upp sig själva, alltså som arbetandes politiker. Detta är inte så chockerande, då tidigare studier också haft ett liknande resultat. Å andra sidan var det mer sannolikt att politiker som tillhörde partier till höger också uppträdde i ett privat sammanhang. Sammantaget presenterade de sig på ett sätt som visade kompetens mer än värme, vilket gällde både kvinnor och män. Tidigare studier kopplade värme till kvinnlighet och visa kompetens till maskulinitet, men utifrån detta resultat kan ett sådant könsstereotyp beteende och definition ifrågasättas. Det väcks även frågor kring ifall det kan vara så att en mer jämställd representation inom politiken gör att kvinnliga och manliga politiker beter sig på ett liknande sätt.

Resultatet kunde dock även urskilja vissa skillnader mellan könen. Till exempel att kvinnor tog fler selfies än män, men även att de log oftare och bar mer informella kläder. Detta gör att de kvinnliga politikerna skulle kunna uppfattas som mer tillmötesgående än de manliga politikerna som i stället kan uppfattas som mer auktoritära. Detta kan inverka på vilka politiker som väljs in, beroende på vilken bild väljarna har av hur en politiker ska vara, tillmötesgående eller legitim och auktoritär. När det gäller de svenska EU-parlamentarikerna som dock väljs in genom listor där rankningen görs av de enskilda partierna har detta dock mindre betydelse. Vidare var politiker som tillhörde partier till vänster mer intima i sin självpresentation då de tog fler selfies och kunde också uppfattas som mer tillmötesgående då de klädde sig mer informellt. Överlag presenterade de svenska EU-parlamentarikerna sig på ett sätt som fick dem att verka mer tillmötesgående än auktoritära. På så sätt kan politikernas kommunikation ändå ses ha konsekvensen att föra de svenska medborgarna och EU-parlamentarikerna närmare varandra, även fast politikernas privata roll inte är synlig i deras



självpresentation. När det gäller de svenska EU-parlamentarikerna står de dock inför en annan utmaning än de svenska politikerna som rör sig på den svenska arenan, då de naturligt har ett större avstånd till de svenska medborgarna. Detta förstärks ytterligare av att resultatet visade att de främst visade sig i en internationell miljö, än i Sverige, och alltså knyter an mer till den internationella scenen än den nationella scenen. På så sätt kan EU:s politiska processer uppfattas som mer avlägsna och abstrakta för väljarna, till exempel under val till Europaparlamentet där de svenska EU-parlamentarikerna inte är lika igenkända som de svenska partiledarna till exempel. Detta gällde både män och kvinnor och för det mesta fanns det en likhet i deras beteende och hur de valde att visuellt presentera sig individuellt på Instagram.

Den andra frågeställningen fokuserar på hur de kvinnliga och manliga svenska EU-parlamentarikernas visuella självpresentation ser ut i relation till andra människor synliga i bild, vilket också är en viktig dimension av den visuella självpresentationen och hur de uppfattas. Speciellt då både kvinnorna och männen främst var synliga i bild med andra människor än för sig själva, och då främst andra politiker vilket är rätt naturligt då deras arbete innefattar samtal med andra politiker. De visade även på så sätt kompetens. Däremot var det färre bilder där politikerna syntes med familjemedlemmar, vilket gällde för både männen och kvinnorna, och de visade på så sätt mindre värme. Tanken att kvinnor skulle vara mer reserverade än män i att visa sin privata roll, särskilt rollen som förälder/partner med bakgrund i den sexistiska skildring som kvinnliga politiker fått utstå i traditionella medier, verkar alltså inte stämma. Kristdemokraterna stack dock ut från resten av högerpartierna genom när det gäller att visa sig tillsammans med familjemedlemmar. Detta var dock inte så chockerande då det synliggjorts i tidigare studier, men även då Kristdemokraterna är ett parti som värnar om kärnfamiljen, och även då deras väljare. Det är därför inte så konstigt att politikerna från Kristdemokraterna då visar sin privata roll i familjen som mamma/pappa, då det är något som kan ge en positiv bild av dem hos sina väljare. Genom att visa sig mer som en del av en grupp än som dominerande i bilden skulle både kvinnliga och manliga politiker kunna uppfattas som mer tillmötesgående. Dessutom visade de närhet till andra personer på bilden. Däremot var det ovanligt att de visade närhet till just medborgarna på bilder, vilket kan ha att göra med deras internationella jobbposition. Något som förstärker avståndet till de svenska medborgarna ytterligare. Politiker tillhörande partier till vänster visade dock mer närhet till medborgarna. På så sätt verkar det som att de lägger större vikt i att visa sig själva som en del av det större samhället, som vanliga människor. Sammanfattat fanns det främst en likhet i hur manliga och kvinnliga politiker valde att visuellt presentera sig tillsammans med andra människor på Instagram.

## 8.2. Reflektioner kring arbetet

När det gäller generaliseringsbarheten har denna uppsats kunnat dra empiriska slutsatser kring de svenska EU-parlamentarikerna och deras självpresentation på grund av totalurvalet (empirisk generalisering), dock inte generalisera till någon större population utanför detta. Det kan dock dras teoretiska slutsatser (teoretisk generalisering). Detta genom att ha diskuterat huruvida resultatet går i linje med tidigare forskning inom samma område. Att kunna dra empiriska slutsatser kring en större population än de svenska EU-parlamentarikerna hade krävt ett annat urval, ett urval som hade varit för stort i relation till den tid som fanns tillgång till i en kandidatuppsats som detta. Vidare är det en låg mängd studieobjekt att basera

resultatet på, där varje enskild svensk EU-parlamentarikers beteende hade stor inverkan på resultatet. Ifall en av de skulle bytas ut mot en annan politiker hade resultatet kunnat ändras drastiskt, vilket är viktigt att ta hänsyn till i relation till resultatet. Vidare kan även mängden analysenheter i undersökningen kritiseras, då det ledde till att resultatet av vissa bivariata och trivariata analyser baserades på en märkvärdigt låg mängd analysenheter (n-värdet var märkvärdigt lågt). En större mängd analysenheter hade dock varit svår att hantera utifrån den tid som fanns till förfogande, dock hade urvalet kunnat göras annorlunda istället där endast bilder där politikerna var synliga togs med. Då hade det dock inte varit möjligt att undersöka i hur stor andel av bilderna som de svenska EU-parlamentarikerna publicerade på Instagram under den valda perioden som politikerna själva var synliga.

### 8.3. Slutdiskussion

Kvinnors plats i politiken har inte alltid varit lika självklar. Stereotyper men även traditionell medias gestaltning av kvinnliga politiker är något som hindrar kvinnors möjlighet att lyckas inom politiken, något som även kan vara synligt idag. Kvinnor har i traditionella medier fått utstå en stereotypisk gestaltning och mindre mediauppmärksamhet, vilket både har negativa effekter på kvinnors vilja att ge sig in i politiken och på deras möjligheter att lyckas i valen. Sociala mediernas utveckling kan här ses som en möjlighet för politiker, och då framför allt de kvinnliga politikerna, att kunna kringgå de traditionella medierna och på ett självständigt sätt presentera sig själva för väljarna. Vissa studier har här visat att det ändå här förekommer skillnader i hur politikerna själva väljer att kommunicera och presentera sig själva, beroende på kön. Andra studier ser dock att det inte finns några märkvärda skillnader i kvinnliga och manliga politikernas beteenden på sociala medier, vilket även denna uppsats bidrar till.

Sammanfattningsvis verkar alltså inte könsstereotypat beteende vara viktigt i att förstå hur politiker framställer sig själva, utan det var endast några få skillnader som syntes i deras visuella självpresentation (såsom mängden selfies och klädsel). Överlag kunde denna undersökning synliggöra att kvinnliga och manliga politiker betedde sig på liknande sätt i sin kommunikation när det gäller den visuella självpresentationen på Instagram. Detta kan möjligen bero på att det var just svenska EU-parlamentariker vars självpresentationer undersöktes, eftersom Sverige som sagt är ett land med en jämställd representation inom politiken. Här verkade det i stället finnas tydligare skillnader när det gäller partitillhörighet, även trots detta inte kunde synliggöras i en effektparametertabell, vilket väcker ett intresse att studera detta vidare. Till exempel skulle det vara intressant med en studie som möjliggör en jämförelse av kvinnor och män inom samtliga partier, vilket inte var möjligt i denna studie på grund av att det inte fanns en kvinnlig och manlig representant från samtliga partier.

En annan möjlig förklaring bakom skillnader i framställningen skulle kunna vara olika kampanjstrategier, där olika aspekter av politikern kan vara mer intressant att lyfta fram beroende på vad man har för mål med kommunikationen. Här kan olika politiker ha olika mål med sin kommunikation beroende på vilka frågor de för till exempel. Vidare skulle det även kunna ha med olika mediologiker att göra. Instagram har beskrivits som en plattform som framhäver en mer intim och privat kommunikation, speciellt i och med det stora fokuset på det visuella. Därför finns det även studier som jämfört olika sorters sociala medier, såsom Farkas och Bene (2021). Dock kunde som sagt vissa skillnader mellan kvinnliga och manliga politiker ses i deras visuella självpresentation, vilket väcker ett intresse att undersöka dessa vidare, och då gärna i en större kvantitativ innehållsanalys än denna uppsats. Här finns det

redan viss forskning på ämnet, såsom Håkansson & Carlson (2022) som undersöka visuell personifiering och olika visuella stilar hos politikerna i valet till Europaparlamentet 2019.

Vidare skulle även kvalitativa metoder kunna ge en djupare förståelse av dessa skillnader. Till exempel skulle en kvalitativ innehållsanalys kring politikernas kläder i deras visuella självpresentation på Instagram vara en intressant framtida studie. Detta då det var svårt att undersöka speciellt kläder kvantitativt, då det blev en väldigt tolkningsbar variabel vilket inte är det bästa i en kvantitativ studie. Dessutom var det svårt att hitta en motsvarighet för kvinnliga politiker när det gäller den formella helkostymen som endast bär av män. Finns det andra sätt för kvinnor att klä sig formellt, hur ser detta i så fall ut och hur påverkar det uppfattningen av de kvinnliga politikerna bland allmänheten? Det är frågor som skulle kunna undersökas vidare i framtida studier. Hur politikernas självpresentation ser ut.

## Referenslista

- Adam, Silke., & Maier, Michaela. (2010). Personalization of Politics A Critical Review and Agenda for Research. *Annals of the International Communication Association*, 34(1), 213-257.
- Alexander, Deborah., & Andersen, Kristi. (1993). Gender as a Factor in the Attribution of Leadership Traits. *Political Research Quarterly*, 46(3), 527-545.
- Bast, Jennifer., Oschatz, Corinna., & Renner, Anna-Maria. (2022). Successfully Overcoming the "Double Bind"? A Mixed-Method Analysis of the Self-Presentation of Female Right-wing Populists on Instagram and the Impact on Voter Attitudes. *Political Communication*, 39(3), 358-382.
- Boomgaarden, Hajo., Boukes, Mark., & Iorgoveanu, Aurora. (2016). Image Versus Text: How Newspaper Reports Affect Evaluations of Political Candidates. *International Journal of Communication (Online)*, 2529.
- Braden, Maria. (1996). *Women politicians and the media*. Lexington, KY: University Press of Kentucky
- Brands, Charlotte., Kruike-meier, Sanne., & Trilling, Damian. (2021). Insta(nt)famous? Visual self-presentation and the use of masculine and feminine issues by female politicians on Instagram. *Information, Communication & Society*, 24(14), 2016-2036.
- Brooks, Deborah. (2013). *He runs, she runs : Why gender stereotypes do not harm women candidates*.
- Campus, Donatella. (2020). Celebrity leadership. Quando i leader politici fanno le star. *Comunicazione politica*, 21(2), 185–203. <https://doi-org.ezproxy.ub.gu.se/10.3270/97903>
- Carlin, Diana & Winfrey, Kelly. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343.
- Carpinella, Colleen, & Bauer, Nichole. (2021). A visual analysis of gender stereotypes in campaign advertising. *Politics, Groups, and Identities*, 9(2), 369–386.
- Chen, Danni., Park, Kunwoo., & Joo, Jungseock. (2020, October). Understanding gender stereotypes and electoral success from visual self-presentations of politicians in social media. I *Joint workshop on aesthetic and technical quality assessment of multimedia and media analytics for societal trends* (pp. 21–25). New York, NY: Association for Computing Machinery
- Chen, Chi-Ying., & Chang, Shao-Liang. (2019). Self-presentation and counterstereotypic gender strategies in social media campaigning: An example from Taiwan's presidential election. *Journal of Information and Telecommunication (Print)*, 3(1), 95-114.

- Connor, Rachel., & Fiske, Susan. (2018). Warmth and competence: A feminist look at power and negotiation. I Travis, Cheryl., White, Jacquelyn., Rutherford, Alexandra., Williams, Wendi., Cook, Sarah., and Wyche, Karen. (Red.), *APA handbook of the psychology of women* (s. 321–342). American Psychological Association.
- Ekman, Mattias., & Widholm, Andreas. (2017). Political communication in an age of visual connectivity: Exploring Instagram practices among Swedish politicians. *Northern Lights (Copenhagen)*, 15(1), 15-32.
- Enli, Gunn., & Skogerbø, Eli. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774.
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik, Towns, Ann & Lena Wängnerud (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Farkas, Xénia., & Bene, Márton. (2021). Images, Politicians, and Social Media: Patterns and Effects of Politicians' Image-Based Political Communication Strategies on Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 119-142.
- Filimonov, Kirill, Uta Russmann, and Jakob Svensson. 2016. "Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections." *Social Media and Society* 2 (3):1–11. doi: 2056305116662179.
- Fiske, Susan. (2018). Stereotype content: Warmth and competence endure. *Current Directions in Psychological Science*, 27(2), 67–73.
- Freedman, Jane. (2002). Women in the European Parliament. *Parliamentary Affairs*, 55(1), 179-188.
- Gattermann, Katjana, & De Vreese, Claes. (2017). The role of candidate evaluations in the 2014 European Parliament elections: Towards the personalization of voting behaviour?. *European Union Politics*, 18(3), 447–468
- Gattermann, Katjana., & Marquart, Franziska. (2020). Do Spitzenkandidaten really make a difference? An experiment on the effectiveness of personalized European Parliament election campaigns. *European Union Politics*, 21(4), 612–633.
- Goffman, Erving. (1978). *The presentation of self in everyday life*. Harmondsworth.
- Grusell, Marie., & Nord, Lars. (2023). Not so Intimate Instagram: Images of Swedish Political Party Leaders in the 2018 National Election Campaign. *Journal of Political Marketing*, 22(2), 92-107
- Guerrero-Solé, Frederic., & Perales-García, Cristina. (2021). Bridging the Gap: How Gender Influences Spanish Politicians' Activity on Twitter. *Journalism and Media*, 2(3), 469-483.
- Habermas, Jürgen. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity

- Habermas, Jürgen. (1996). *Between facts and norms: contributions to a discourse theory of law and democracy*. Oxford: Polity Press.
- Haßler, Jörg., Kümpel, Anna Sophie., & Keller, Jessica. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530-550.
- Haßler, Jörg., Wurst, Anna-Katharina., & Pohl, Katharina. (2023). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society, Ahead-of-print*(Ahead-of-print), 1-21.
- Haraldsson, Amanda & Wängnerud, Lena. (2019). The effect of media sexism on women's political ambition: Evidence from a worldwide study. *Feminist Media Studies*, 19(4), 525-541.
- Harrison, Lisa. (2005). Electoral systems and party strategies in Britain: Women candidates in the 1999 and 2004 European parliamentary elections. *Representation (McDougall Trust)*, 41(2), 85-95.
- Hart, Roderick (1992). *Seducing America. How Television Charms the Modern Voter*. London: SAGE.
- Hermans Liesbeth., Vergeer Maurice. (2013). Personalization in e-campaigning: A cross-national comparison of personalization strategies used on candidate websites of 17 countries in EP elections 2009. *New Media & Society*, 15, 72–92.
- Hrbkova, Lenka., & Mackova, Alena. (2021). Campaign like a girl? Gender and communication on social networking sites in the Czech Parliamentary election. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1622-1639.
- Håkansson, Nicklas., Carlson, Tom. (2022). Visual Personalization in the 2019 European Election Campaign. I *The 2019 European electoral campaign : In the time of populism and social media*, Novelli, Edoardo., Johansson, Bengt., & Wring, Dominic. [Red.], 63-82. Palgrave Macmillan.
- Jamieson, Kathleen. (1995). *Beyond the double bind : Women and leadership*
- Jungblut, Marc., & Haim, Mario. (2023). Visual Gender Stereotyping in Campaign Communication: Evidence on Female and Male Candidate Imagery in 28 Countries. *Communication Research*, 50(5), 561-583
- Krook, Mona Lena. (2017). Violence Against Women in Politics. *Journal of Democracy*, 28(1), 74-88.
- Kruikemeier, Sanne., Van Noort, Guda., Vliegthart, Rens., & De Vreese, Claes. (2013). Getting closer: The effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication (London)*, 28(1), 53-66.
- Kuhn, Raymond. (2004). 'Vive La Difference'? The Mediation of Politicians' Public Images and Private Lives in France. *Parliamentary Affairs*, 57(1), 24-40.

- Lalancette, Mireille., & Raynauld, Vincent. (2019). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 63(7), 888-924.
- Lee, Jayeon. (2013). 'You know how tough I am?' Discourse analysis of US Midwestern congresswomen's self-presentation. *Discourse & Communication*, 7(3), 299-317.
- Lee, Jayeon., & Lim, Young-shin. (2016). Gendered campaign tweets: The cases of Hillary Clinton and Donald Trump. *Public Relations Review*, 42(5), 849-855.
- Liebhart, Karin., & Bernhardt, Petra. (2017). Political storytelling on instagram: Key aspects of Alexander van der Bellen's successful 2016 presidential election campaign. *Media and Communication (Lisboa)*, 5(4), 15-25.
- Mazzoni, Marco., & Mincigrucci, Roberto. (2022). Storytelling through images: How leaders managed their visual communication on Facebook during the 2019 European election campaign. *Journal for Cultural Research*, 26(3-4), 221-243.
- McGregor, Shannon., Lawrence, Regina., & Cardona, Arielle. (2017). Personalization, gender, and social media: Gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283.
- Mechkova, Valeriya., & Wilson, Steven. (2021). Norms and rage: Gender and social media in the 2018 U.S. mid-term elections. *Electoral Studies*, 69, 102268.
- Meeks, Lindsey. (2016). Gendered styles, gendered differences: Candidates' use of personalization and interactivity on Twitter. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 295-310.
- Messarisi Paul. 2019. "The Digital Transformation of Visual Politics. I *Visual Political Communication*, Veneti, Anastasia., Jackson, Daniel., Lilleker, Darren G. [Red.], 17-36. Cham: Springer.
- Metz, Manon., Kruikemeier, Sanne., & Lecheler, Sophie. (2020). Personalization of politics on Facebook: Examining the content and effects of professional, emotional and private self-personalization. *Information, Communication & Society*, 23(10), 1481-1498.
- Muñoz, Caroline & Towner, Terri. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318.
- Navarro, Celina., Ganapathy, Deepti., & Raynauld, Vincent. (2023). Visual Culture, Personalization, and Politics: A Comparative Analysis of Political Leaders' Instagram-Based Image-Making and Communication in Spain and India. *International Journal of Strategic Communication, Ahead-of-print(Ahead-of-print)*, 1-17.
- O'Connell, David. (2018). Selfie: Instagram and the United States Congress. *Social Media Society*, 4(4), 205630511881337.

- Peng, Yilang. (2021). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates and Office Holders with Computer Vision. *The International Journal of Press/politics*, 26(1), 143-166.
- Poulakidakos, Stamatis., & Giannouli, Iliana. (2019). Greek political leaders on Instagram: Between “soft” and “hard” personalization. In *Visual political communication*, Veneti, Anastasia., Jackson, Daniel., Lilleker, Darren G. [Red.], 187-206. Cham: Palgrave.
- Rahat, Gideon., & Sheaffer, Tamir. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Rudman, Laurie., & Glick, Peter. (2001). Prescriptive Gender Stereotypes and Backlash Toward Agentic Women. *Journal of Social Issues*, 57(4), 743-762.
- Russmann, Uta., Svensson, Jakob., & Larsson, Anders O. (2019). “Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns.” I *Visual Political Communication*, Veneti, Anastasia., Jackson, Daniel., Lilleker, Darren G. [Red.], 119–144. Cham: Palgrave.
- Sampietro, Agnese, & Sánchez-Castillo, Sebastián. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) In 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169–184.
- Statistikdatabasen. (u.å.). Tabell 1.3 - Riksdagens sammansättning efter val. Könsfördelning, procent. Valår 1922 – 2022.  
[https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START\\_LE\\_LE0201\\_LE0201Makt/LE0201Tema13/](https://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START_LE_LE0201_LE0201Makt/LE0201Tema13/)
- Statistikmyndigheten. (2019). *Män har makten i EU*. <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2019/man-har-makten-i-eu/#:~:text=Av%20dem%20%C3%A4r%2051%20procent%20kvinnor%20och%2049,vardera%20k%C3%B6net%20f%C3%B6r%20att%20anses%20som%20j%C3%A4mn%20k%C3%B6nsf%C3%B6rdelning.>
- Strömbäck, Jesper. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/politics*, 13(3), 228-246.
- Towns, Ann. (2002). Paradoxes of (In)equality: Something is rotten in the gender equal state of Sweden. *Cooperation and Conflict*, 37(2), 157–179. doi: 10.1177/0010836702037002975
- Van Aelst, Peter., Sheaffer, Tamir., & Stanyer, James. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism (London, England)*, 13(2), 203-220.
- Van der Pas, Daphne Joanna., & Aaldering, Loes. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143.
- Van Santen, Rosa., & Van Zoonen, Liesbet. (2010). THE PERSONAL IN POLITICAL TELEVISION BIOGRAPHIES. *Biography (Honolulu)*, 33(1), 46-67.



- Verser, Rebecca., & Wicks, Robert. (2006). Managing voter impressions: The use of images on presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, [56\(1\)](#), 178–197.
- Vidal-Correa, Fernanda. (2020). Media Coverage of Campaigns: A multilevel study of Mexican women running for office. *Communication & Society*, *33*(3), 167-186.
- Wagner, Kevin., Gainous, Jason., & Holman, Mirya. (2017). I Am Woman, Hear Me Tweet! Gender Differences in Twitter Use among Congressional Candidates. *Journal of Women, Politics & Policy*, *38*(4), 430-455.

# Bilagor

## Bilaga 1: Kodbok

| Variabel                                | Beskrivning   | Kategorier  | Tolkning |
|---|---|---|----------|
| <b>Allmänna tolkningsregler</b>         | <p>Det som kodas är det visuella, alltså det som syns på bild. Texten är som hjälp för att identifiera t.ex personerna på bilden, platsen (här kan man även utgå från platsen de själv taggat) eller liknande.</p> <p>Vi utgår från publikens perspektiv, ifall informationen inte är tillräcklig för att identifiera ifall det är en politiker eller medborgare på bild, eller vilken plats politikern befinner sig, så väljs “annat/otydligt”.</p> <p>Vissa variabler bygger vidare på andra, såsom ifall politikern syns med andra, vilka är de andra i bilden, ifall politiker inte syns med andra så kodas inte efterkommande variabler.</p> |   |          |
| <b>V1 Bildnummer</b>                    |   | 1–420   |          |
| <b>V2 Politiker</b><br><b>Politiker</b> | Vilken politiker är det?  | Jytte (1)<br>Evin (2)<br>Tomas (3)<br>Jessica P (4)<br>Jörgen (5)<br>Arba (6) |          |

|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
|   |  | Alice (8)<br>Pär (9)<br>Abir (10)<br>Sara (11)<br>David (12)<br>Malin (13)<br>Karin (14) |   |
| <b>V3 Kön</b>   | Vad har politikern för kön?  | Kvinna (1)   |   |
|   |  | Man (2)  |   |
|   |  | Annat (0)  |   |
| <b>V4 Parti</b>   | Vilket parti tillhör politikern?   | Socialdemokraterna (1)   |   |
|   |  | Moderaterna (2)  |   |
|   |  | Sverigedemokraterna (3)  |   |
|   |  | Miljöpartiet (4)   |   |
|   |  | Centerpartiet (5)  |   |
|   |  | Kristdemokraterna (6)  |   |
|   |  | Vänsterpartiet (7)   |   |
|   |  | Liberalerna (8)  |   |
| <b>V5 Synlig i bild (lades till efter att ha sett materialet)</b> | Är politikern synlig i bild?   | Ja (1)   |   |
|   |  | Nej (0)  |   |
|   | Detta är en filtervariabel, om 0 kodas går inte analysenheten vidare i resterande kodning. |  |   |
| <b>V6 Andra (Brands m.fl., 2021; Verser &amp; Wicks, 2006)</b>    | Syns politikerna med andra människor?  | Ja (1)   | Politikern är tillsammans med andra människor i fotot |
|   | Detta är en filtervariabel, om 0 kodas så kodas inte                                       | Nej (0)  | Politikern är själv i fotot                           |

|   |   |         |   |
|---|---|---------|---|
|   | variablerna V7-V11, dock kodalas resterande variabler               |         |   |
| <b>V7 Representation av familj (Bast m.fl., 2022)</b>                       | Är familjemedlemmar (partner/barn/föräldrar/syskon) synliga i bild? | Ja (1)  |   |
|   |   | Nej (0) |   |
| <b>V8 Representation av andra politiker (Bast m.fl.)</b>                    | Finns det andra politiker än kontoägaren som syns på bild?          | Ja (1)  |   |
|   |   | Nej (0) |   |
| <b>V9 Avstånd till andra (Brands m.fl., 2021; Verser &amp; Wicks, 2006)</b> | Är politikern distanserade från andra i människor i bild?           | Ja (1)  | Politikern verkar långt ifrån andra människor i bilden (politikern är inte inom armlängdsavstånd)   |
|   |   | Nej (0) | Politikern verkar nära andra människor i bilden och kan bli fysiskt berört (politikern är inom armlängdsavstånd)  |
| <b>V10 Interaktion (Brands m.fl., 2021; Verser &amp; Wicks, 2006)</b>       | Interagerar politikern med andra i bild?                            | Ja (1)  | Politikern interagerar aktivt med andra i bild (pratar/samtalar, handskakning, kram m.m). Obs inte omhållning vid fotografering. Obs måste aktivt ske i bilden. |
|   |   | Nej (0) | Politikern interagerar inte med andra i bild  |
| <b>V11 Dominans (Brands m.fl., 2021; Verser &amp; Wicks, 2006)</b>          | Dominerar politikern bilden (står i centrum)?                       | Ja (1)  | Politikern dominerar bilden och utgör centrum för uppmärksamheten (får mest utrymme,  |

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
|  |   |   | uppmärksamheten mot sig).  |
|  |   | Nej (0)   | Politikern förekommer mer bland en grupp och dominerar inte bilden.  |
| <b>V12 Ansiktsuttryck (Brands m.fl., 2021; Verser &amp; Wicks, 2006)</b> | Vilket ansiktsuttryck har politikern?                     | Seriöst (1)   | Politikern ser seriös ut   |
|  |   | Glad (2)  | Politiker ler  |
|  |   | Annat (0)   | Neutralt ansiktsuttryck eller ansiktet syns inte i bild, oklart  |
| <b>V13 Klädsel (Brands m.fl., 2021)</b>                                  | Vad har politikern för kläder?<br><br>(bildexempel finns) | Helkostym (1)   | Politikern har full kostym på sig (kostymbyxor, skjorta, slips/fluga, kavaj)   |
|  |   | Formell/casual (2)  | Inte full kostym fast fortfarande formellt (kavaj och skjorta utan slips, kavaj eller skjorta enbart, formell klänning). |
|  |   | Informell/casual (3)                                      | Vardagliga kläder, såsom jeans, t-shirt, tröja. Vanliga kläder, som man skulle använda på fritiden.                      |
|  |   | Kampanjkläder (las till efter att ha sett materialet) (4) | kläder med partiloggan på, t.ex t-shirts osv. Pins på vanlig kostym räknas inte in här,                                  |

|  |  |                                 |  |
|--|--|---------------------------------|--|
|  |  |                                 | utan klädesplagget ska ha loggan.  |
|  |  | Annat/otydligt (0)              | Kläderna syns inte, eller otydligt vad det tillhör m.m.<br><br>Högtidliga kläder   |
| <b>V14 Kameraperspektiv (Brands m.fl., 2021)</b> | Hur är fotot på politikern taget?<br><br>(bildexempel finns) | Avståndsbild                    | Bilden är tagen på långt håll (t.ex. helkroppsbild).   |
|  |  | Närbild (2)                     | Bilden tagen på nära håll (selfies, ansiktsbilder eller halvkropps bilder)   |
| <b>V15 Typ av närbild (Brands m.fl., 2021)</b>   | Hur är närbilden tagen?                                      | Ansiktsbild/halvkropps bild (1) | Fotografen inte synlig i bild  |
|  |  | Selfie (2)                      | Fotografen synlig i bild   |
| <b>V16 Kontext (Bast m.fl., 2022)</b>            | I vilken kontext är fotot på politikern taget?               | Professionell (1)               | Till exempel bilder som avbildar politikern i det dagliga arbetet (på kontoret/jobbet), i kampanjverksamhet, i samband med valkampanjer, i tal och i samtal med medborgare eller medier eller på affärsärenden |
|  |  | Privat (2)                      | Inkluderar till exempel bilder från semestrar eller i politikernas hem, politikerna på fritiden, t.ex. idrottar  |
|  |  | Annat/oklart (0)                | Ingen tydlig kontext, t.ex. helt vit bakgrund.   |

|  |  |                    |  |
|--|--|--------------------|--|
| <b>V17 Plats</b>   | I vilken miljö är politikern synlig?<br><br>Kolla även text eller taggad plats för att avgöra, ifall det inte står rätt ut ochj är otydligt ta annat/otydligt. | Sverige (1)        |  |
|  |  | Utomlands (2)      |  |
|  |  | Annat/otydligt (0) |  |
| <b>V18 Uppvisning av professionalism och expertis (Bast m.fl., 2022)</b> | Visar politikern professionalism eller sakkunskap?   | Ja (1)             | Politikern visar sig aktivt i sina dagliga arbetsuppgifter, såsom på möten, arbetandes vid skrivbordet, i intervjuer eller annat mediearbete eller när han eller hon håller tal. |
|  |  | Nej (0)            |  |
| <b>V19 Uppvisning av närhet till medborgarna (Bast m.fl., 2022)</b>      | Uppvisar politikern närhet till medborgarna, väljarna?   | Ja (1)             | till exempel lyssnar eller pratar med en liten grupp medborgare (tal till en stor grupp ingår inte), skakar hand med eller fotograferas tillsammans med medborgare               |
|  |  | Nej (0)            |  |

## Bilaga 2: Interkodarreliabilitetstest

| Variabel         | Procentöverensstämmelse |
|------------------|-------------------------|
| V3 Kön           | 100%                    |
| V4 Parti         | 100%                    |
| V5 Synlig i bild | 95%                     |
| V6 Andra i bild  | 95%                     |
| V7 Familj        | 95%                     |

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| V8 Politiker                    | 100% |
| V9 Avstånd                      | 79%  |
| V10 Interaktion                 | 64%  |
| V11 Dominans                    | 64%  |
| V12 Ansiktsuttryck              | 83%  |
| V13 Klädsel                     | 67%  |
| V14 Kameraperspektiv            | 86%  |
| V15 Närhetsbild                 | 69%  |
| V16 Kontext                     | 83%  |
| V17 Plats                       | 69%  |
| V18 Visa professionalism        | 60%  |
| V19 Visa närhet till medborgare | 97%  |

## Bilaga 3: Bildexempel

Exempel på helkostym:


**jorgenwarborn** ✓  
 Europees Parlement in België / Parlement europé...









**214 gilla-markeringar**  
 jorgenwarborn Fick ett samtal med EU:s chefsförhandlare för Brexit, Michel Barnier.

Visa alla 2 kommentarer  
 11 september 2019



## Exempel på formell/casual:



## Exempel på informell/casual:

