

När det privata stiger in i det offentliga rummet:

En kvantitativ innehållsanalys av svenska partiledares Instagramkonton innan valet 2018

C-uppsats inom medie- och kommunikationsvetenskap

Journalistikprogrammet HT18, 2019

Författare

Edholm, Carl, caed1601@student.miun.se
Karlsson, Josefina, joka1611@student.miun.se



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

**När det privata stiger in i det offentliga rummet:
En kvantitativ innehållsanalys av svenska partiledares Instagramkonton
innan valet 2018.**

En uppsats av Carl Edholm & Josefina Karlsson

Journalistik, HT18, 2019. Antal ord: 13051

Abstract

I och med förflyttningen av politik till sociala medier och den ökande personifieringen av politiska aktörer blir det allt viktigare att undersöka den politiska kommunikationen på den visuella plattformen Instagram. Detta då gränsen mellan privatliv och politik suddas ut alltmer och det är viktigt att kartlägga de indikatorer som för dem samman. Syftet med denna studie är att studera hur svenska partiledare personifierar sig själva i sin kommunikation på sociala medier och besvara frågorna i hur stor utsträckning personifieras partiledarna i sin kommunikation, hur privata jämfört med politiska är partiledarna på sina privata Instagramkonton och om det finns någon skillnad i personifiering mellan de manliga och kvinnliga partiledarna?

Studien är en kvantitativ innehållsanalys av den bildbaserade plattformen. Urvalet är samtliga inlägg från den 9 juli till den 9 september 2018 av de sex partiledarna som hade en egen Instagram. Totalt undersöktes 488 inlägg.

Resultatet visar en personifiering av partiledarna där de oftare framställer sig själva i en privat kontext. Alla sex partiledare är lika mycket eller mer privata än politiska i sin gestaltning och graden av personifiering är relativt lika hos de manliga och kvinnliga partiledarna men att samtliga manliga partiledare framställer sig själva mer personligt. Detta går emot traditionell media där kvinnliga partiledare oftare framställs i privat kontext.

Nyckelord: personifiering, genus, Instagram, partiledare, politisk kommunikation.

Innehållsförteckning

Abstract	2
Innehållsförteckning	3
Introduktion och problemformulering	4
Syfte och frågeställningar	6
Bakgrund	6
Medieplattformen Instagram	6
Den svenska politiken	7
Teori och tidigare forskning	8
Personifiering	8
Politikens personifiering	10
Det privata och det offentliga	11
Personifiering, privat och offentligt på sociala medier	13
Genusteori	14
Genuslogik, genusordning och genuskontrakt	14
Genus, media och nya vägar	17
Tidigare forskning	18
Politikens personifiering	18
Medias personifiering	19
Metod och material	20
Resultat och analys	26
Individualiserings och privatiserings tabeller	27
Analys av individualisering och privatisering	34
Graden av personifiering	37
Analys av det privata och det offentliga	41
Analys av skillnad i personifiering mellan de manliga och kvinnliga partiledarna	45
Slutsatser och slutdiskussion	48
Referenser	51
Bilaga - Kodschema	57

Introduktion och problemformulering

Valet 2018 har precis passerat och i skrivande stund vet vi fortfarande inte vem som ska styra Sverige i åtminstone fyra år fram. En sak vi däremot vet är att internet har fått en allt större betydelse för väljarna när de ska orientera sig i politikerdjungeln. Internet som politisk informationskälla ökar för varje år och många tycker att internet gör det lättare att involvera sig inom politiken.¹ Vi har gått från ett Sverige där medborgarna varit knutna till sina partier och fått sin politiska information genom olika partiträffar och dialoger mellan varandra, till ett moderniserat samhälle där medier, såsom tidningar och tv, blivit den centrala källan för politisk information. Men dagstidningsläsarna och tv-tittarna har blivit allt färre med åren medan internetanvändarna har blivit allt fler och sociala medier har på 2000-talet gjort intåg både i svenskarnas liv och på den politiska arenan.² Sociala medier har öppnat upp en dörr för politiker att få ut sin politik, där inte traditionell media behövs som en mellanhand. Partierna har nu möjlighet att nå sina väljare direkt och kan också lättare ha kontroll över vad de väljer att sända ut och dela för bild av sig själva och sin politik.³ I dag har samtliga riksdagspartier i Sverige olika sociala mediekonton där de politiskt kommunicerar ut sina budskap till den stora mängden medborgare som använder sig av sociala medier. Även enskilda politiker har privata konton där de kan profilera sig själva, vara personliga och också förmedla sina politiska budskap.

En aspekt som blivit mer vanlig och diskuterad i den digitala tiden och i vårt nya medielandskap är politikens *personifiering*, som innebär att individuella politiker är mer centrala och partiets politik mindre centralt. Nya medier har gjort det möjligt för en intimare och närmare kommunikation mellan politiker och väljare, och gränsen mellan det *privata* och *offentliga* har suddats ut i det nya medielandskapet där sociala medier tillåter en personligare kontakt på en offentlig arena. Att vara privat och samtidigt uttrycka sina politiska åsikter för att locka väljare kan ses som en ny form av kommunikationsstrategi.⁴

¹ Internetstiftelsen Valspecial (2018).

² Nord & Strömbäck (2018:10-12).

³ Kruikemeier, van Noort, Vliegenthart & de Vreese (2013:53-55).

⁴ Ilshammar (2013:360), Kruikemeier et al (2013:53-55).

Genusskillnader blir intressant på detta område då forskning visar att media har ett starkare fokus på privatpersoner när det kommer till kvinnliga politiker, och ett mer professionellt fokus och på yrkesrollen som politiker när det kommer till manliga politiker. I traditionell media får kvinnliga politiker frågor om familjeliv, hemmet och beskrivs oftare som en kvinnlig politiker, medan mannen får frågor som rör den politiska rollen, arbetet och beskrivs sällan som en manlig politiker, utan han utgör normen som bara politiker. Det finns således en genuslogik och ett genussystem kring hur manliga och kvinnliga politiker framställs och skiljs åt.⁵ Frågan som denna studie ställer sig är om denna åtskillnad även finns på den sociala mediekanalen Instagram när politikerna själva framställer sig, eller rubbas genussystemet?

I dag använder 83 procent av Sveriges befolkning sociala medier och Instagram är den plattform som växer mest och ligger på en andra plats i användning bakom Facebook.⁶ Dessa olika sociala plattformar har med tiden blivit mer mångfaldiga, profilerade och allt mer utåtriktade, till exempel genom kändis- och den kommersiella kulturen.⁷ Instagram ökar även i alla åldrar och mellan 12 till 25 använder över 85 procent plattformen och mer än hälften upp till 55 år använder Instagram.⁸ Utifrån denna data är det tydligt att Instagram är en social media plattform värd att studera. Enligt Ekman och Widholm (2017) finns en stor mängd vetenskapligt arbete åt texten i den politiska kommunikationen, framförallt Twitter, samtidigt som visuell kommunikation som till exempel sker på Instagram genom bilder, inte är lika utforskad.⁹ Den visuella aspekten spelar en stor och viktig roll för att bygga en allmän bild av en kampanjande politisk aktör och att väljaren ska kunna identifiera sig med politiken, vilket görs enklast genom budskap i bilder och identifikationen är en viktig del för att kunna påverka.¹⁰

I och med förflyttningen av politik till sociala medier och den ökande personifieringen av politiska aktörer då behovet av identifikation med dessa aktörer blir allt mer viktigare anser vi att det är viktigt att undersöka hur den politiska kommunikationen ser ut på den visuella plattformen Instagram. Detta då gränsen mellan privatliv och politik suddas ut alltmer och det

⁵ Sreberny & van Zoonen (2000:3-4), Jarlbro (2013:52-53), Hirdman (2004:116).

⁶ Internetstiftelsen (2018).

⁷ Schroeder (2016).

⁸ Internetstiftelsen (2018:48-53).

⁹ Ekman & Widholm (2017:16).

¹⁰ Schill (2011:129).

är viktigt att kartlägga de indikatorer som för dem samman. Utifrån genusperspektivet är det också viktigt och centralt då forskare anser det som ett demokratiproblem om bara ett av könen representeras och får komma till tals.¹¹ Nu när sociala medier blir allt större frågar vi oss hur det ser ut där?

Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att studera hur svenska partiledare personifierar sig själva i sin kommunikation på sociala medier.

Frågeställningar:

- I hur stor utsträckning personifieras partiledarna i sin kommunikation i rollen som politiker på sina privata Instagramkonton?
- Hur privata jämfört med politiska är partiledarna på sina privata Instagramkonton?
- Finns det någon skillnad i personifieringen mellan de manliga och kvinnliga partiledarna?

Bakgrund

Nedan följer en beskrivning av plattformen Instagram och partiledarna.

Medieplattformen Instagram

Instagram är en social medieplattform för mobiltelefoner och webbläsare som låter användare ladda upp bilder och filmer, lägga till hashtags och geografiska taggar. Applikationen utvecklades under 2010 och lanserades i oktober samma år för Apples operativsystem IOS. Inom tre veckor hade Instagram 300 000 användare och när applikationen lanserades till Googles operativsystem Android registrerades över en miljon nya användare inom ett dygn, 2012 köpte Facebook Instagram.¹² Sedan plattformen lanserades har användarantalet fortsatt

¹¹ Wendt (2011:119-120).

¹² Sengupta, Perloth & Wortham (2012).

att öka och 2014 växte den snabbare än både Facebook och Twitter.¹³ I skrivande stund december 2018, har plattformen över en miljard aktiva användare och ligger på sjätte plats efter bland annat Facebook och Youtube. Twitter har 330 miljoner aktiva användare.¹⁴ Eftersom att andelen användare på Instagram är över tre gånger så stor som på Twitter är det därför relevant att undersöka den politiska aktiviteten på plattformen som till skillnad från Twitter inte är lika studerad.¹⁵

Den svenska politiken

Denna studie har valt att fokusera på de sex partiledare som har ett personligt Instagramkonto. Dessa partiledare är ledare för sex av de partier som sitter i Sveriges riksdag, det vill säga landets beslutsfattande organ. Riksdagen består av 349 riksdagsledamöter.¹⁶ Dessa platser fördelas utifrån riksdagsvalet som hålls vart fjärde år. Det krävs minst 4 procent av rösterna i riksdagsvalet eller 12 procent av rösterna i en valkrets för ett parti att komma in i riksdagen.¹⁷ Totalt har 488 inlägg analyserats under perioden 9 juli till 9 september 2018. De Instagramkonton denna studie valt att analysera är följande:¹⁸

Stefan Löfven har varit partiledare för Sveriges största parti, Socialdemokraterna sedan 2012. Partiet är socialdemokratiskt och under den tid studie utfördes var han även Sveriges Statsminister. Stefan Löfven har 40,8 tusen följare på Instagram. Antal inlägg analyserade 41 stycken.

Ulf Kristersson är partiledare för Sveriges näst största parti, de liberalkonservativa Moderaterna. Han har varit partiledare sedan 2017 och har 51,3 tusen följare på Instagram. Antal inlägg analyserade 135 stycken.

¹³ Knibbs (2014).

¹⁴ Statista (2018).

¹⁵ Filimonov, Russmann, Svensson (2016:2).

¹⁶ Sveriges riksdag (2018).

¹⁷ Regeringskansliet (2014).

¹⁸ Uppgifterna är hämtade 2018-12-26 i från Sweden.se som drivs av Svenska institutet, Sveriges riksdag, samt partiledarnas Instagramkonton. Fullständiga referenser finns under samma namn i referenslistan.

Annie Lööf är partiledare för det fjärde största partiet, det liberala Centerpartiet sedan 2011. Hon har 70,6 tusen följare på Instagram. Antal inlägg analyserade 116 stycken.

Ebba Busch Thor är partiledare för Kristdemokraterna som är ett kristdemokratiskt parti, det vill säga socialkonservativt och det sjätte största partiet i Sverige. Hon har varit partiledare sedan 2015 och har 67,4 tusen följare. Antal inlägg analyserade 95 stycken.

Isabella Lövin och Gustav Fridolin är språkrör för det åttonde och därför minsta partiet i Sveriges riksdag Miljöpartiet och är ideologiskt grönt. Gustav Fridolin har varit språkrör sedan 2011 och har 19,6 tusen följare på Instagram. Isabella Lövin har varit språkrör sedan 2016 och har 6,4 tusen följare. Antal inlägg analyserade för Isabella Lövin är 25 stycken och antal Gustav Fridolin 76 inlägg.

Teori och tidigare forskning

I detta kapitel kommer olika teoretiska perspektiv att redogöras. Studiens tre huvudteorier, personifiering, offentligt och privat och genusteori kommer att fördjupas i. Aspekter kring sociala medier kommer förklaras. Efter teoriperspektivens beskrivning kommer tre olika forskningsstudier att redogöras, men i redogörelsen kring teorierna lyfts även studier upp som är relevanta.

Personifiering

”I would vote for a pig if my party put one up”

- brittisk väljare, 1950-talet.¹⁹

Citatet som kommer från Johannes Bjerlings avhandling ”The Personalisation of Swedish Politics” (2012) talar ett tydligt språk och visar på en utveckling inom politiken. För vem skulle i dag 2018 rösta på en gris? Den brittiska väljaren ansåg att det som partiet sa var det som gällde så det fanns ingen oklarhet att rösta på en gris. I dag är vi mer skeptiska, ställer högre krav och behöver bli mer övertygade då vi inte är lika knutna till våra partier som förr.

¹⁹ Bjerling (2012:1).

Denna utveckling ses som en del av vårt samhälles modernisering och individualisering.²⁰ Individualiseringen har inneburit ett allt större fokus på personlig självständighet och mindre fokus på kollektivt beslutande. Vi människor har en större valfrihet och rör oss i den politiska sfären mer än någonsin.²¹ I Sverige före modern tid fanns det en stark relation mellan de politiska partierna och deras medlemmar, men efter en tid minskade antalet medlemmar och väljarna avskilde sig mer från partierna. Politiken var därför tvungen att börja anpassa sig efter det moderna samhället vilket löstes genom att ta hjälp utav media för att fånga väljare och där fick många gånger partiledaren agera som frontfigur och stå i centrum.²² Det nya mediesamhället där olika medier, såsom tidningar, radio och tv, skapade en plats för den moderna politiken, ledde till en närmare och intimare kontakt mellan politiker och medborgarna. Etermedierna visade upp en mänsklig bild av politikerna där människor lärde känna dem på ett sätt som inte varit möjligt före uppkomsten av de nya medierna.²³

Denna utveckling där partiidentifikation sjunkit och enskilda politiker istället fått framträda, och fått en betydande roll för medborgarna som kunnat identifiera sig och påverkats i sina politiska val, samt där den nya teknologin medfört denna personliga kontakten mellan politiker och väljare, är två faktorer som har resulterat i och kan förklaras utifrån personifiering.²⁴ Personifieringsteorin som ses som en del av individualiseringsteorin handlar om ett ökat fokus direkt på den enskilde politikern och hans karaktär och mindre fokus på partiet. Det organiserade och strukturerade politiska partiet har enligt teorin hamnat bakom och försvunnit från agendan där istället det individuella och personliga hos den enskilde politikern kommit upp i rampljuset.²⁵

Forskning kring personifiering förekommer allt mer i dagens moderniserade samhälle och brukar förklaras utifrån tre perspektiv: politiken, media och väljare. Politikerperspektivet innefattar en strategisk politisk kommunikation där fokus ligger på att lyfta fram politiska aktörer och deras personliga karaktär snarare än partiet och politiken. Utifrån ett

²⁰ Ibid. (2012:1-2).

²¹ Nord & Strömbäck (2018:57-59).

²² Gibson & Römmele (2001).

²³ Gripsrud (2011:307).

²⁴ Karvonen (2010:4), Adam & Maier (2010:219), Kriesi (2011:826-827), Van Aelst, Sheaffer & Stanyer (2011:204).

²⁵ Van Aelst et al (2011:204), Enli & Skogerbø (2013:757-759).

medieperspektiv handlar det om att olika medier väljer att fokusera på och rapportera om enskilda politiker och deras liv snarare än på det faktiska partiet och politiken i fråga. Det sista perspektivet handlar om att väljarens röstningsbeteende mer och mer baseras på den enskilde politikern och hans karaktär.²⁶ Denna studie kommer att baseras på det första perspektivet, politiken.

Politikens personifiering

Detta perspektiv på personifiering kan benämnas som ”politisk personifiering” och handlar om att enskilda politiker blivit huvudfigurer och deras betydelse vuxit på partipolitikens bekostnad. På grund av den allt mer rörliga väljarkåren personifieras den enskilde politikern, som många gånger är den högsta ledaren inom partiet, i Sverige skulle detta då vara partiledaren, för att locka väljare. Hen använder sin personlighet för att komma närmare väljarna och skapa ett band där en identifikation uppstår hos väljaren gentemot partiledaren.²⁷ Sammantaget kan två dimensioner av personifiering urskiljas, individualisering och privatisering. Både Van Aelst et al (2011) och Kriesi (2011) använder sig av dessa dimensioner. Individualisering syftar på ett fokus på enskilda politiker och att dessa blivit betydligt mer centrala än partiet, som blivit mindre relevant. Privatisering riktar sig till den enskilde politikerns privata person och personlighet snarare än den politiska rollen som professionell. Politikern ses och gestaltas snarare som en vanlig människa, till exempel som en förälder, än som en talesperson.²⁸ Adam och Maier (2010) beskriver också dessa dimensioner på liknande sätt, begreppet personifiering syftar på ett starkt fokus på politiker snarare än på partiet och att egenskaper som inte rör politiken blir mer relevanta än de politiska och professionella.²⁹ Bjerling (2012) som har studerat medias personifiering av politiker använder sig också av liknande begrepp som han utgår från likt hypoteser i sin studie. Han talar om personifikation som syftar till att mediebevakningen blivit allt mer ledarorienterad, och om ett ökat fokus på personliga karaktärsdrag, där han delar in det i

²⁶ Van Aelst et al (2011:204).

²⁷ McAllister (2007:583).

²⁸ Van Aelst et al (2011:204-206), Kriesi (2011:826).

²⁹ Adam & Maier (2010:216).

persona ”inner traits” och intimisering ”outer attributes”, som bland annat innefattar förekomsten av politikerns talang, kompetens, utseende, livsstil och familj.³⁰

Denna studie kommer att använda både individualisering och privatisering då båda dimensionerna är lämpliga operationella verktyg för kodning och analys. Individualisering kommer att svara på om politikern kommer fram på det undersökande sociala mediet, eller om partiet och politiken får störst plats. Privatiseringens dimension besvaras genom att undersöka om politikerns privata person framträder på mediet, snarare än rollen som professionell politiker. Dimensionernas betydelse har hämtats från ovannämnda forskare, och trots att till exempel Bjerling (2012) och Van Aelst et al (2011) studerat medias personifiering av politiken går dessa dimensioner att använda på ett liknande sätt i denna studie, som syftar till politikens personifiering. I metodkapitlet förklaras de operationella verktygen vidare.

Det privata och det offentliga

Diskussionen kring personifiering där den enskilde politikern har en allt mer framträdande roll och blottlägger sin personlighet, kräver i denna studie även en diskussion kring dikotomin mellan det privata och det offentliga. Den tyske filosofen och sociologen Jürgen Habermas förklarar och kategoriserar privat och offentligt i boken ”Borgerlig offentlighet” från 1962, och Dahlkvist (1998) sammanfattar det som offentligt som en öppen plats där alla har tillträde och det privata som är slutet och intimt med familj och inom hemmet.³¹ Politiken förändrades och enligt Habermas utformades en ny form av offentlighet i Europa, den borgerliga offentligheten.³² Den borgerliga offentligheten eller det ”offentliga rummet” är där framröstade medborgare tillsammans med publiken som är det vanliga folket, samlades i kaffehus eller salonger för att diskutera politik, statens verksamhet och förhandla kring den rådande opinionen. Dessa möten formade en brygga mellan publiken och den politiska makten.³³

³⁰ Bjerling (2012:78-83).

³¹ Dahlkvist (1998:xiii).

³² Thompson (2004:92).

³³ Habermas (2003:36-37).

Thompson (2004) förklarar att då var det offentliga knutna till en fysisk plats, men när den tryckta pressen kom blev den istället det offentliga rummet. Här fick publiken möjlighet att diskutera politik och samhällsfrågor, och var inte knutna till en specifik plats. Han tar tv:n som ett exempel som fört utvecklingen av det offentliga framåt där både publiken kan se och höra, och tv-sändningar når många fler människor än det gamla offentliga rummet i kaffehuset.³⁴ Habermas är kritisk mot denna utveckling av etermedierna och menar att det bildats helt nya typer av diskussioner som stänger ute publiken. Publiken har inte möjlighet att vara med och diskutera och kan då heller inte påverka makten, som de kunde förr i de offentliga rummen.³⁵ Men samhälle har förändrats och internet och digitaliseringen har gjort att det offentliga och privata kommit närmare varandra. På sociala medier delar människor med sig av sina privatliv och kan var intima, och denna utveckling anser Habermas och andra forskare att kommersialismen trängt in i de privata vilket har lett till att det snarare blivit underhållning på marknaden. Medan andra menar att resultatet av att denna gräns mellan det offentliga och privata suddats ut, skapat en civilisationsprocess där olika grupper i samhället som förr varit privata, i dag är mer accepterade och kommit upp på den offentliga scenen.³⁶

Papacharissi (2010) har studerat de sociala och politiska konsekvenserna i och med den nya teknologin. Hon menar att sambandet mellan det privata och offentliga skapat en förutsättning för den politiska interaktionen och vår epoks demokrati.³⁷ Langer (2010) använder begreppet "the politicization of private persona", vilket beskrivs som att det politiska livet och det personliga livet flyter samman, både på grund av media som framhäver politikernas personliga berättelser och också av politikerna själva som aktiva deltagare. Politikerna agerar mer mänskligt och privat i den offentliga sfären.³⁸

Att befinna sig i det offentliga och privata kan beskrivas långt tillbaka utifrån sociologen Erving Goffmans (2014) teori om frontstage och backstage. Goffman illustrerar människans roll utifrån teatervärlden där man kan vara på scenen och bakom kulisserna. I frontstage, den främre regionen blottar vi oss och olika normer riktas mot oss. I backstage, den bakre

³⁴ Thompson (2004:158-164).

³⁵ Habermas (1998:148).

³⁶ Ilshammar (2013:360).

³⁷ Papacharissi (2010:25).

³⁸ Langer (2010:61-71).

regionen är vi privata och oss själva.³⁹ I dagens mediesamhälle sker det något med de två scenerna, det privata som hållits gömt bakom kulisserna kommer fram på scenen och blir offentligt. Goffmans teori är gammal och en modernare form av scenerna kommer från John Corner (2003), där han delar in politiken i tre stycken olika scener, eller sfärer. I den första scenen befinner sig politikern i sitt yrke med arbete och annat som rör det yrkesmässiga och i den andra scenen finns det personliga, privata och det som står nära en, till exempel familjen. Dessa två scener blandas sedan och bildar en tredje scen, den offentliga, och här presenteras både det politiska och privata inför en större publik, och dessa tre scener menar Corner bildar politikerns persona.⁴⁰

Att förstå sambandet mellan det privata och offentliga, och de olika scenerna är relevanta för denna studie. Genom att se om världarna flyter ihop, vilka scener som gör mest avtryck och hur och till vilken grad den offentliga och tredje scenen kommer till uttryck. När denna studie refererar till det personliga/familjen/hemmet syftar det på den privata sfären/scenen, och när det sker referat till det politiska/arbetet syftar det på den politiska sfären/scenen. Sist så menas referat till det som är ute på scenen, det privata och politiska tillsammans, den offentliga sfären/scenen.

Personifiering, privat och offentligt på sociala medier

Den tredje scenen, som i denna studie undersöks är en social medieplattform. Enligt Enli och Skogerbø (2013) är personifiering ett djupgående karaktärsdrag i sociala medier. På sociala medier placeras snarare en enskild politiker i centrum än det politiska partiet och här kan politiker skapa en intim relation till väljarna.⁴¹ Papacharissi (2010) menar att den nya teknologin har gjort att politiken med det offentliga och privata sfärerna fungerar annorlunda. Förr var den offentliga sfären där politik diskuterades, men nu sker de politiska diskussionerna i den sociala sfären där både den privata och den offentliga sfären blandas.⁴² Gränsen suddas ut mellan privat och offentligt och politikerna kan både vara offentliga och privata på samma gång.

³⁹ Goffman (2014:97-104).

⁴⁰ Corner (2003:72-74).

⁴¹ Enli & Skogerbø (2013:757-758).

⁴² Papacharissi (2010:21).

Genusteori

Politiker, eller kvinnliga politiker. Politiker, eller manliga politiker. Skiljer sig dessa begrepp åt? Om du frågar professorn i medie- och kommunikationsvetenskap Gunilla Jarlbro (2013) är det media som skiljer dessa åt, och hon menar att kvinnor framställs utifrån något de inte är. För kvinnor räcker det inte att vara bara politiker, utan de är kvinnliga politiker, och det på grund av att mannen är normen och kvinnan som politiker blir då abnorm.⁴³ Innan genomgången av genusteorin och dess betydelse för denna studie kommer en kort förklaring på genus som kommer att vara ett återkommande begrepp i studien. Amerikanske Gayle Rubin sägs vara den som myntat föreställningen om kön- och genussystemet på 1970-talet. Med kön menas det biologiska medan genus är en social konstruktion, ett socialt kön. Han menar att genus skapas av olika sociala relationer, situationer och samhörigheter, där det i varje samhälle finns föreställningar om manligt och kvinnligt.⁴⁴ I denna studie används begreppet genus när det ska förklara de sociala strukturerna som skapats av och i samhället.

Genuslogik, genusordning och genuskontrakt

En relevant del inom genusteorin för denna studie är genuslogiken. Denna logik är en tankebanan inom media och talar om en tudelning av vad som betraktas som manligt respektive kvinnligt. Medieforskaren Monika Djerf-Pierre (2013) beskriver genuslogiken som skapats av könsmärkningen inom media och förvisso påpekar hon att könsmärkningen i dag mer har utjämnats mellan män och kvinnor men synen om genus finns fortfarande kvar, och synsättet för hon till ”den borgerliga offentligheten” och ”den moderna publicistiken”. Den borgerliga offentligheten från Habermas har denna studie beskrivit utifrån teorin om det offentliga och privata tidigare i teorikapitlet. Djerf-Pierre förklarar att media i sin rapportering kring offentligheten använt manliga källor medan det som befunnit sig kring det privata har använt sig av kvinnliga källor. Det offentliga involverar det maskulina medan det privata tillhör det feminina.⁴⁵ Nedan sammanfattas det i en figur:⁴⁶

⁴³ Jarlbro (2013:52-53).

⁴⁴ Ibid. (2013:11).

⁴⁵ Djerf-Pierre (2003:45).

⁴⁶ Ibid. (2003:45).

Figur 4. Den dikotoma genuslogiken i journalistiken

MASKULINT	FEMININT
Offentlighet/elitnivå	Privat/intimsfär vardagsnivå
Manliga källor och perspektiv	Kvinnliga källor och perspektiv
Distans/neutralitet/objektiv	Intimitet/empati/subjektiv
Autonomi ("professionella" kriterier)	Publikorientering (publikens behov/intressen)

Nancy Fraser har använt sig av Habermas idé och byggt upp en feministisk teori kring den offentliga sfären, där hon menar att sfären ska vara en arena för diskussion, precis likt Habermas tankar. Alla ska ha tillträde till denna plats, oavsett bakgrund, kön eller identitet men inom media och politiken är det inte så, där har inte alla samma tillgång till det offentliga.⁴⁷ Habermas teori bygger således på män när han talar om det offentliga, det är männen han utgått från och kvinnorna representeras inte.⁴⁸ Sreberny (2000) menar att det är media som varit med och producerat den kvinnliga politikern och att dessa delar, politik och kvinna inte matchar. Det är en skiljaktighet mellan politiken som är offentlig, maskulin och manlig, och skiljer sig från det privata, feminina och kvinnliga.⁴⁹ De politiska kvinnorna formas i media från bilder som personliga och privatpersoner, till exempel beskrivs de som fru, mor, eller som kvinnor. Samtidigt som de politiska männen som står för offentligheten och det professionella skildras utifrån sin profession, som yrkesman och i rollen som politiker.⁵⁰

Även om traditionell media är en viktig källa för politiska nyheter och för att politiker ska kunna nå ut med ett budskap är dessa aktörer inte lika beroende av dessa institutioner längre. Social media spelar en allt viktigare roll för partiet och den enskilda politikern. Detta genom hur dessa internetbunda plattformar såsom Twitter, Youtube och Instagram hanterar information och kommunikation. José van Dijck och Thomas Poell (2013) koncentrerar dessa premisser till begreppet "social media logik" för att definiera hur social trafik flödar på sociala medier.⁵¹ Trots att Djerf-Pierre studerat traditionell medias skapande av genus, och

⁴⁷ Sreberny & van Zoonen (2000:7).

⁴⁸ Thompson (2004:96-97).

⁴⁹ Sreberny & van Zoonen (2000:3-4).

⁵⁰ Hammarlin & Jarlbro (2014:144).

⁵¹ Dijck & Poell (2013).

genuslogiken, kan denna studie även använda samma begrepp. Sociala medier, ses som ett medium där den sociala medielogiken finns och på samma sätt som att till exempel tidningar skapar genus, kvinnligt som privat och manligt som offentligt, kan denna studie visa på samma sak, om medielogiken styr politikernas sätt, eller så blir utfallet annorlunda. Fraser menar att alla ska ha tillträde till den offentliga sfären, och inom media och politik är det inte så. Intressant i denna studie är att se om sociala medier är det medie som närmar sig Frasers definition på offentlighet, där alla har tillträde. Sreberny menar att politik och kvinnan inte passar ihop då politiken som är offentlig tillhör mannen, visar sig det annorlunda på sociala medier?

Det skapas en genusordning hos media som formar kvinnor på ett visst sätt och män på ett annat sätt, där kvinnan tillhör det privata och mannen det offentliga. Som nämnt i inledningen av detta avsnitt blir kvinnorna avvikande och normbrytande då de går in i den offentliga sfären som är männens. Om en kvinnlig politiker skulle stiga in i sfären, skapas en acceptans till att kränka och förolämpa kvinnorna utifrån deras privata roll, medan det som riktas mot männen är till deras offentliga personer.⁵² Detta genussystem innehåller en mängd olika föreställningar, processer och förväntningar på de olika könen, hur de ska framträda, en överenskommelse hur män och kvinnor ska ta sig till varandra, ett så kallat genuskontrakt, och Hirdman (2004) menar att det är ett förtryck av kvinnan. Denna skiljaktighet mellan könen menar hon berättigar normen av mannen och upprätthållandet av genuskontraktet. Kontraktet och hela genussystemet kan förändras, men hålls kvar genom förtrycket och denna skiljaktighet.⁵³ Genusskapandet och dess representation är en spegling av vårt samhälle, och genom detta skapande och hur samhället väljer att skilja på manligt och kvinnligt, kommer genusrollerna inte att upphöra. En del i denna process att upprätthålla genusskillnader i samhället menar Hirdman är att media har på grund av deras makt över oss människor och hur de kan påverka vad vi tycker och bildar för uppfattningar om saker, och på så sätt bryts aldrig genusordningen.⁵⁴

⁵² Jarlbro (2013:48-53).

⁵³ Hirdman (2004:116).

⁵⁴ Jarlbro (2013:94).

I denna studie är genusordningen och genuskontraktet centralt och relevant. Formas genusordningen annorlunda på sociala medier än i traditionell media? Är kvinnan det privata och mannen det offentliga, eller visas det på något annat sätt? Hur ser genuskontraktet ut på sociala medier, upprätthålls dessa roller i kontraktet som skiljer kvinnan från mannen? Eller bryter någon av könen kontraktet och är sociala medier en hjälp till förändring inom genussystemet? De manliga politikerna får mer utrymme i traditionell media jämfört med de kvinnliga, och detta menar Jarlbro (2013) gör att männen har ett större tolkningsföreträde och möjlighet att i större utsträckning diskutera samhällsfrågor och bestämma vad som är viktigt och oviktigt.⁵⁵

Genus, media och nya vägar

Hirdman och Kleberg (2015) menar att media reproducerar genus och dess utformning, och anledningen kan ligga i den rådande medielogiken. Maskulinitet och femininitet skapas för att passa in hos media, där genus formas och gestaltas genom olika system och tekniker.⁵⁶ Personifiering är en central berättarteknik inom medielogiken, vilken enskilda politiker kommer fram i rampljuset, snarare än partiet. Genom att partier väljer att lyfta fram sin partiledare och rätta sig efter medielogiken, gör att partierna får större plats och blir mer rapporterade om i media och därmed kan öka sina chanser till att fånga fler väljare.⁵⁷

Jarlbro (2013) menar att personifiering kan vara positivt för kvinnorna som är den underrepresenterade gruppen, just för att det personifiering bidrar till en närmare och intimare kontakt med väljarna.⁵⁸ Men Wendt (2011) frågar sig dock att när media gör detta personliga porträtt av politikerna vad det sänder ut för signaler till väljarna, hur påverkar det väljarnas relation till politiken? I sin studie visar hon att personifieringen av partiledarna var betydligt större hos kvinnor än hos män, och att politiken var mindre viktig och framträdande hos kvinnorna medan deras familjesituation var tydligare, och tvärtom hos männen. Hon ser

⁵⁵ Jarlbro (2013:27).

⁵⁶ Hirdman & Kleberg (2015:10).

⁵⁷ Hammarlin & Jarlbro (2014:16-18).

⁵⁸ Jarlbro (2013:51).

negativt på vad denna utgång kan leda till, där kvinnorna porträtteras som inkompetenta politiker och får det svårare att sprida sina politiska budskap än vad männen har.⁵⁹

Media har ett visst tolkningsföreträde och partierna måste anpassa sig efter deras logik för att nå ut med sin politik. Frågan är om de nya medierna, de sociala medierna är den nya plattformen för politiker att få ut sin politik, där de själva kan styra innehållet? Genom sociala medier kan politikerna presentera sig själva utan att gå genom journalistiken. Studien ställer sig också frågan hur genussystemet och ordningen ser ut på sociala medier, följer den medielogiken och traditionell media i framställan av manligt och kvinnligt, eller blir framställan annorlunda då politikerna själva kommunicerar direkt till publiken och bestämmer över innehållet själva? Kvinnorna som hamnar i skymundan i traditionell media och gestaltas snarare som en mor än en politiker, kan de ha hittat en ny väg att stärka sig själva som professionella? Tillhör det offentliga männen på sociala medier eller är utfallet annorlunda? Formar genusordningen män och kvinnor på olika sätt? Avviker kvinnorna sin ordning och träder in i den offentliga sfären som är männens? Bryts genuskontraktet på Instagram, eller utmanas den iallafall?

Tidigare forskning

Politikens personifiering

McGregor, Lawrence och Cardonas studie ”Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates’ social media strategies” (2016) har undersökt personifiering hos 18 kampanjande politiker på Facebook och Twitter under USA:s guvernörsval 2014. Studiens syfte var att se hur könsskillnader visar sig via politiskt kommunikation och författarna utgår bland annat från två intressanta hypoteser. Den första syftar på att de manliga kandidaterna skulle agera mer personligt på sociala medier, detta på grund av att de uppfattar denna typ av kommunikation som en fördel, eller iallafall inte som negativt. Den andra hypotesen syftade på att de kvinnliga kandidaterna skulle agera mer personligt, på grund av att de uppfattar personifiering som en fördel i kommunikationen, eller för att de inte har något val. Studiens resultat visade att de manliga kandidaterna använde sig mer av personifiering i sin

⁵⁹ Wendt (2011:115-134).

framställan än vad de kvinnliga kandidaterna gjorde, 10,6 procent respektive 5,1 procent. De manliga kandidaterna nämnde dessutom sina barn, barnbarn och föräldrar i större utsträckning än vad kvinnorna gjorde.⁶⁰

Filimonov, Russmann och Svensson har i sin studie ”Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections” (2016) tittat på hur svenska partiers aktivitet och kommunikation såg ut på Instagram under 2014 års val. Analysen bestod av 220 stycken inlägg under de kampanjande veckorna och frågor kring om Instagram användes för mobilisering, att sända ut kampanjen, sköta partiets bild av sig själva eller som en hybrid kampanj användning ställdes till materialet. Resultatet visade att plattformen används mest för sändning av information och att personifiering framhävs, detta genom att många toppkandidater syntes i inläggen och personifiering sågs vara en strategi för alla partier förutom Socialdemokraterna. Ytterligare ett resultat som motsatte sig personifieringen var att det förekom mer professionella bilder, då på toppkandidater, än personliga bilder med familj och släkt.⁶¹

Medias personifiering

Hammarlin och Jarlbro (2014) beskriver sitt forskningsprojekt i boken ”Kvinnor och män i offentlighetens ljus”, där de undersökt tio folkvalda politiker och deras utsatthet för mediedrev i fyra tidningar.⁶² De kommer fram till att trots att de bara undersökt första veckan som partiledarna är i sina poster, och att rapporteringen då borde handla om politik, är fallet inte riktigt så, och främst inte så för kvinnorna. 61 procent av artiklarna fokuserar på politik för de manliga, medan motsvarande siffra för kvinnorna är 39 procent.⁶³ Kvinnliga och manliga politiker får inte samma frågor ställda till sig av media. Frågorna som kvinnorna får gäller deras privatliv, utseende, familjesituation och hur det går ihop med deras arbete.⁶⁴

Annie Lööf beskrivs efter sin låga ålder medan Jonas Sjöstedt som varm och trygg. Författarna ställer sig frågan, hur denna gestaltning av Annie Lööf påverkar människors

⁶⁰ McGregor, Lawrence & Cardona (2016).

⁶¹ Filimonov, Russmann & Svensson (2016).

⁶² Hammarlin & Jarlbro (2014:24-25).

⁶³ Ibid. (2014:52).

⁶⁴ Ibid. (2014:57).

tankar kring henne som politiker?⁶⁵ Detsamma frågar de sig gällande Mona Sahlin som skildras som bland annat korkad, ung, för mycket eyeliner, om hon är framtidens partiledare och om hon framställs som en pålitlig politiker?⁶⁶

Metod och material

Studien kommer att fokusera på partiledarnas privata Instagramkonton och till vilken grad inläggen på dessa konton speglar en personifieringen av dessa individers innehåll och politik på plattformen. Förutom denna analys kommer vi även att jämföra den insamlade datan mellan könen och deras egna kommunikation på plattformen, då det finns belägg för att kvinnliga politiker i större utsträckning blir personifierade i media genom att empatiska och personliga drag förstärks, snarare än politisk auktoritet och saklighet.⁶⁷

För att utföra denna analys kommer en kvantitativ innehållsanalys att appliceras. Denna metod då den lämpar sig för ett systematiskt och replikerbart tillvägagångssätt med tydliga definitioner av hur innehållet kommer att samlas in. Detta på en större mängd material som inte går att undersöka kvalitativt eftersom stoffet är för omfattande.⁶⁸ Det insamlade resultatet från de analysenheter vi valt att fokusera på lämpar sig framförallt att mäta i procentsatser. En relativt simpel skala kommer att användas där den beroende variabeln kan kategoriseras genom egenskaperna:

- Låg personifiering: Egenskaper eller situationer som inte definieras som personifierade. Till exempel debatt eller tal.
- Medel personifiering: Egenskaper eller situationer där den offentliga och privata sfären möts. Till exempel där politiken skriver i rollen som privatperson och offentlig politiker.
- Hög personifiering: Egenskaper eller situationer som definieras som personifierade. Till exempel vardagsaktivitet eller familj.

För fullständig beskrivning se bilagan i slutet av studien.

⁶⁵ Hammarlin & Jarlbro (2014:69).

⁶⁶ Ibid. (2014:104).

⁶⁷ Ibid. (2014:58-57).

⁶⁸ Bryman (2016:357-359).

Dessa egenskaper utgår från teorin och den tidigare forskningen och är ett verktyg för att mäta hur personifierade våra analysenheter, det vill säga partiledarnas Instagraminlägg är. I dataanalysen kommer de variabler vi valt att mäta att definieras som intervallvariabler då egenskaperna *låg personifiering*, *medel personifiering* och *hög personifiering*, utifrån de attribut vi valt att ge dem, delar ett gemensamt avstånd mellan varandra.⁶⁹ Enskilda beroende variabler kommer även att delas upp i begreppen individualisering och privatisering som är olika dimensioner av personifiering. Även en analys ur genusperspektiv kommer att utföras i förhållande till personifieringen. Graden av personifiering kommer sedan att sammanställas i en slutgiltig diskussion.

I utformning av kodschemat har stort fokus lagts vid de olika variablerna och att de ska täcka bilden såväl som texten i varje enskilt inlägg vi valt att analysera.⁷⁰ Varje variabel ställer en fråga som täcker en unik aspekt av bilden och tillhörande text. För att ringa in Instagram som plattform anpassas variablerna utifrån vad som förekommer på bilden och språkdräktens karaktärer. Nedan följer två tabeller.

Första tabellen visar på en sammanfattning kring alla frågor, nio stycken, och en grad av personifiering har upprätthållits. Graderna följer, *hög personifiering*, *medel personifiering* och *låg personifiering*. Värdet hög personifiering har förekommit i alla frågor, medan medel och låg personifiering förekommit i vissa frågor.

⁶⁹ Ibid. (2016:409).

⁷⁰ Bryman (2016:372).

Tabell 1: Graden av personifiering per fråga

	Hög personifiering	Medel personifiering	Låg personifiering
Vem är på bilden?	X	X	X
Vem har tagit bilden?	X		
Miljö?	X		X
Aktivitet?	X	X	X
Partiledarens klädsel?	X		X
Går det att utläsa partitillhörighet?	X		X
I vilken roll skriver partiledaren?	X	X	X
Nämner partiledaren sin familj eller släkt?	X		
Uttalar sig partiledaren om en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv?	X	X	X

KOMMENTAR: Varje X-markering visar vilken grad av personifiering som finns som svarsalternativ i frågorna. Svartalternativen som innehåller graden av personifiering finns beskrivet i bifogad bilaga.

Den andra tabellen visar variabelvärdet i varje fråga som tilldelats dimensionerna individualisering och privatisering för att mäta personifieringen, vilket finns förklarat i studiens teorikapitel.

Tabell 2: Individualisering & privatisering per fråga

	Individualisering	Privatisering
Vem är på bilden?	X	X
Vem har tagit bilden?		X
Miljö?		X
Aktivitet?	X	X
Partiledarens klädsel?		X
Går det att utläsa partitillhörighet?	X	
I vilken roll skriver partiledaren?		X
Nämner partiledaren sin familj eller släkt?		X
Uttalar sig partiledaren om en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv?	X	

KOMMENTAR: Varje X-markering visar om individualisering och/eller privatisering finns som svarsalternativ i frågorna. Svartalternativen som innehåller individualisering och/eller privatisering finns beskrivet i bifogad bilaga.

Abstraktionsnivån för dessa variabler är oregelbundna. *Miljö, aktivitet, partiledarens klädsel, om familj eller släkt nämns*, är relativt okomplicerade. Vid utformning och operationalisering

av dessa variabler har vi utgått ifrån Johannes Bjerlings avhandling ”The Personalisation of Swedish Politics.” Detta utifrån den analytiska modell och de dimensioner avhandlingen introducerar. Bjerling gör en dikotomi mellan inre och yttre attribut. Variablerna för denna studie är stöpta i den yttre attributen och innefattar kläder, familj och aktivitet.⁷¹ Miljö är tilldelad egenskapen yttre attribut eftersom den tillsammans med aktivitet svarar på inläggets kontext. För variablerna: *Vem är på bilden, vem har tagit bilden, går det att utläsa partitillhörighet, i vilken roll skriver partiledaren, uttalar sig partiledaren om en ståndpunkt/åsikt genom partiet eller sig själv* ökar abstraktionsnivån. Detta motiveras utifrån Van Aelst et als samt Kriesis individualisering- och privatiserings dimension.⁷² Där fokus flyttats till enskilda politiker och är centralare än partiet i olika sammanhang. Nedanför följer en motivering för varje fråga som tolkats utifrån Bjerling, Van Aelst et als och Kriesis definitioner:

- Vem är på bilden: I denna variabel har de variabelvärde där partiledaren är själv på bild eller tillsammans med andra politiker, väljare, myndigheter, kändisar definierats som individualiserat. Detta eftersom partiledaren står i centrum och är en representant för partiet/kollektivet. De variabelvärden som tilldelats värdet privatiserat innehåller familjen. Detta eftersom det speglar partiledarens privatliv.
- Vem har tagit bilden: Denna variabel är tilldelad värdet privatiserat eftersom det är en privat egenskap till skillnad från en politisk.
- Miljö: Denna variabel är tilldelad värdet privatiserat eftersom bilden kan utspela sig i en offentlig eller privat miljö.
- Aktivitet: Denna variabel är tilldelad värdet privatiserat eftersom bilden kan innehålla en politisk eller privat aktivitet. Den är även tilldelad värdet individualiserat för de inlägg där partiledaren träffar, väljare, myndigheter, kändisar. Detta eftersom partiledaren återigen står i centrum och är en representant för partiet/kollektivet.
- Partiledarens klädsel: Denna variabel är tilldelad värdet privatiserat eftersom partiledaren kan bära offentlig eller privatiserad klädsel.

⁷¹ Bjerling (2012:78-82).

⁷² Van Aelst et al (2011:204-206), Kriesi (2011:826).

- Går det att utläsa partitillhörighet: Detta variabelvärde är tilldelat värdet individualiserat eftersom partiledaren kan representera sig själv utan att förlita sig på partisymboler eller att inte nämna partiet i inläggets text.
- I vilken roll skriver partiledaren: Detta variabelvärde är tilldelat värdet privatiserat eftersom partiledaren kan välja att antingen skriva i rollen som partiledare (som ett kollektiv) eller i rollen som privatperson.
- Nämner partiledaren familj eller släkt: Detta variabelvärde är tilldelat värdet privatiserat eftersom familjen speglar partiledarens privatliv.
- Uttalar sig partiledaren om en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv: Detta variabelvärde är tilldelat värdet individualiserat eftersom partiledaren kan uttrycka åsikter utifrån partiet eller uttrycka dem som en privat åsikt avskild från partiet.

För fullständiga variabelvärden se bilagan i slutet av studien.

Insamlingen av materialet utgick från partiledarnas personliga Instagramkonton mellan 9 juli och 9 september 2018. Denna period motiverades utifrån frekvensen av andelen inlägg i relation till vardera partiledare och att inlägg under andra perioder var i överlag för infrekventa för att kunna studera under en kortare period. Studiens interna och externa validitet skulle med stor säkerhet varit starkare om urvalet var större. Urvalet är begränsat från 9 juli till 9 september 2018 eftersom det var den period där partiledarna var som mest aktiva på sitt Instagramkonto och därav var materialet mest omfattande. Utifrån kodschemat analyserades de individuella inläggen för hand för att sedan skrivas in i ett dokument. Totalt analyserades 488 inlägg. Utifrån studiens syfte sammanställdes variablerna i diagram. Sammanställningen gjordes utifrån de två teoretiska perspektiven inom personifiering: Individualisering och privatisering som placerades i stapeldiagram samt graden av personifiering som arrangerades i cirkeldiagram.

Uträknandet av individualisering och privatisering räknades ut i procent genom att dela hur många gånger ett visst variabelvärde förekom i andelen inlägg vi valt att analysera för de enskilda partiledarna. Till exempel i variabel aktivitet förekom variabelvärde 3 (vardagsaktivitet) 18 gånger hos Gustav Fridolin. Totalt analyserades 76 inlägg i hans flöde.

Därav delades 18 i 76 för att få värdet 24 procent. Utifrån detta kunde vi sammanställa diagram som besvarade hur stor variationen var mellan partiledarnas variabelvärden för att mäta individualisering och privatisering som svarar på personifiering.

För att sammanställa graden av personifiering, delades de variabelvärden som motsvarade *låg personifiering*, *medel personifiering* och *hög personifiering* i den totala mängden inlägg som varje variabelvärde motsvarade. Till exempel så förekom *låg personifiering* hos Gustav Fridolin 173 gånger, *medel personifiering* förekom 77 gånger och *hög personifiering* förekom 220. Efteråt adderades dessa summor som blev 470 för att sedan delas i de individuella värdena *låg personifiering*, *medel personifiering* och *hög personifiering*. De slutgiltiga värdena fördelades sedan i ett cirkeldiagram.

Kodning av inläggen utfördes först på papper innan de konverteras till digitalt format. På detta sätt ökade säkerheten vilket stärker studiens reliabilitet eftersom kodningen skedde i två steg.

En begränsning i studien är att variablerna vi valt att undersöka kan komma att överlappa varandra och därför försvaga intersubjektiviteten då variablerna har en tolkande karaktär, detta har vi valt att motverka genom tydligt definierade skiljelinjer mellan hur dessa dimensioner ska tolkas inom sin individuella kontext. Till exempel så förutsäger variabel; *miljö* inte en geografisk definition av graden av personifiering utan istället hela kontexten i bilden. Vilka befinner sig på bilden? Vad händer på bilden? En bild på miljöpartiets pridetåg under Stockholm pride kommer därför att definieras som en miljö med låg personifiering eftersom aktiviteten såväl som individerna är förankrade i den politiska handlingen och ställningstagandet att gå i ett pridetåg som miljöpartist. Om miljöpartiets språkrör Gustav Fridolin, skulle gå i det resterande tåget som saknar miljöpartiets symboler och förmodade medlemmar skulle miljön klassas som *hög personifiering* eftersom språkröret valt att ladda upp en bild utan en politisk kontext bundet till miljöpartiet utan istället en universell kontext om jämställdhet och skulle kunna ses som folklig.

Tydlighet vid definition av variablerna motverkade även eventuella fel då kodning utfördes av två personer. Innan kodning definierades variablerna tydligt och två av politikerna

analyserade uppsatsförfattarna tillsammans för försäkra sig om att det inte fanns någon oenighet om definitionerna. Flera tester utfördes även på individuella inlägg i efterhand för att försäkra sig om att inläggen tilldelades samma värden som vid den första analysen.

En annan begränsning i studien är svaret “vet ej” som användes för variabler som inte gick att utläsa på de inlägg där de definitioner vi gett variablerna inte täckte fullt ut. Totalt är cirka 5 procent av svaren vet ej, det vill säga 231 vet ej av 4392 svar. Dessa siffror räknar inte med variablerna vem har tagit bilden och om familj eller släkt omnämns eller syns. Detta eftersom svaret vet ej förekommer disproportionellt mycket och är designad på det sättet.

Resultat och analys

Här presenteras studiens resultat. För att förenkla presentationen av resultatet och analysen kommer de tre teorierna att delas upp i olika textavsnitt. Först kommer en tabell över antalet inlägg denna studie analyserat och hur de är fördelade mellan partiledarna. Sedan följer ett resultat och en analys utifrån personifieringsteorin där dimensionerna individualisering och privatisering presenteras i stapeldiagram. Varje diagram kommer att utgå ifrån en enskild fråga enligt kodschemat, nio stycken totalt, där x-axeln består utav partiledarna och y-axeln av variabelvärdena som mäts genom individualisering och/eller privatisering, därefter kommer en analysdel av de två dimensionerna. Nästa teori, privat och offentligt presenteras genom graden av personifiering, låg, medel och hög. Resultatet visas genom cirkeldiagram och stapeldiagram och analyseras sedan med hjälp av teorin. Till sist knyts hela resultatet till genusteorin och skillnaden i personifiering mellan de manliga och kvinnliga partiledarna presenteras och analyseras.

Tabell 3: Antal Instagraminlägg från den 9 juli till 9 september 2018 per partiledare

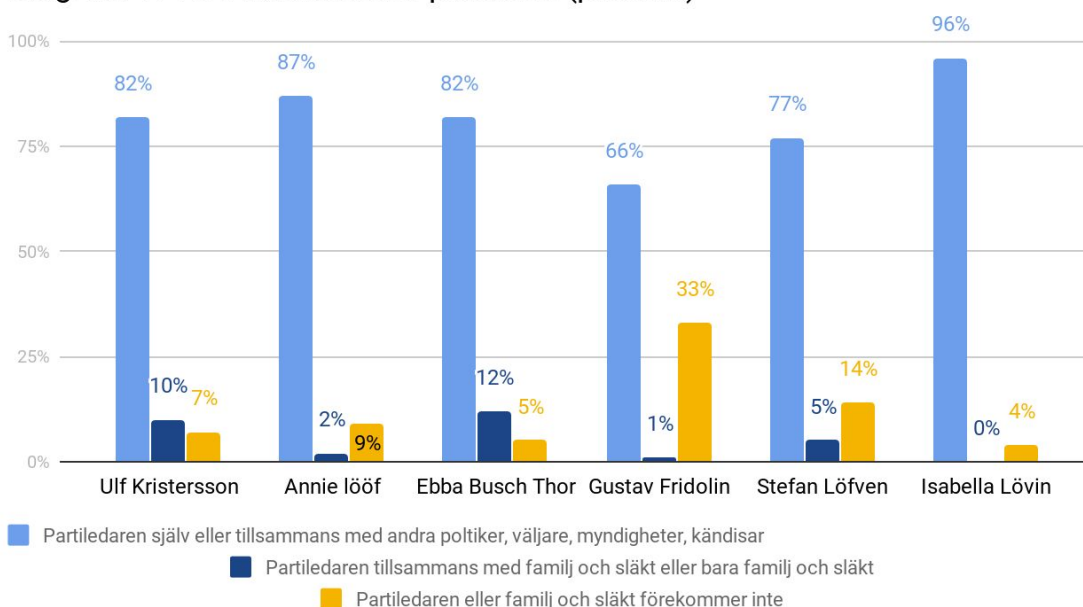
	Ulf Kristersson	Annie Lööf	Ebba Busch Thor	Gustav Fridolin	Stefan Löfven	Isabella Lövin	Totalt (n)
Antal inlägg per partiledare	135	116	95	76	41	25	488

KOMMENTAR: Antalet Instagraminlägg analyserade per partiledare under perioden 9 juli till 9 september 2018. Totalt antal inlägg (n) 488 stycken.

Individualiserings och privatiserings tabeller

Inläggen presenteras i stapeldiagram där procentmängden för individualisering och privatisering visualiseras. I varje diagram finns även en kommentar som förklarar om stapeln i diagrammet är privatisering eller individualisering. I varje diagram har samtliga inlägg räknats med, det vill säga Ulf Kristerssons staplar innefattar alltid 135 inlägg per diagram.

Diagram 1: Vem förekommer på bilden (procent)

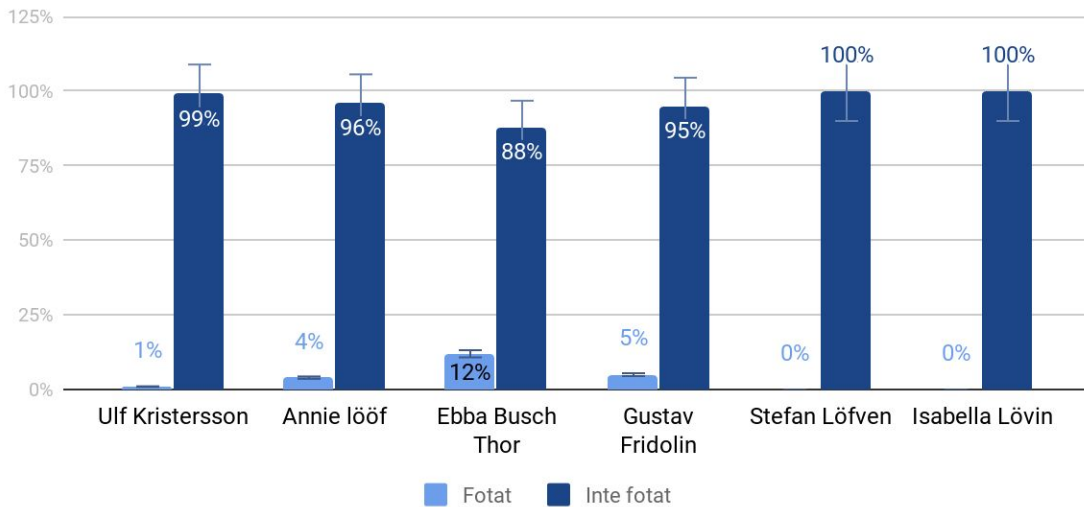


Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar individualisering (partiledaren själv eller tillsammans med andra politiker, väljare, myndigheter, kändisar). Den mörkblå stapeln representerar privatisering (partiledaren tillsammans med familj och släkt eller bara familj och släkt). Den gula stapeln representerar varken individualisering eller privatisering (partiledaren eller familj och släkt förekommer inte). Totalt (n) 488 stycken inlägg.

Utifrån diagrammet går det att utläsa att graden av individualisering och privatisering är relativt jämnt utspridd mellan de olika partiledarna. Isabella Lövin kan tolkas som mest individualiserad på 96 procent och Annie Lööf näst mest på 87 procent. Minst individualiserad är Gustav Fridolin på 66 procent. Detta innebär att vid en majoritet av bilderna förekommer partiledaren ensam eller med andra personer. Samtliga partiledare är lågt privatiserade på bilderna. Ulf Kristersson och Ebba Busch Thor är emellertid något mer privatiserade vilket innebär att familjen förekom oftare på bilderna. Lägst privatisering har de

miljöpartistiska språkrören på 1- och 0 procent, och Annie Lööf på 2 procent vilket innebär att familjerna i stort sätt aldrig förekommer.

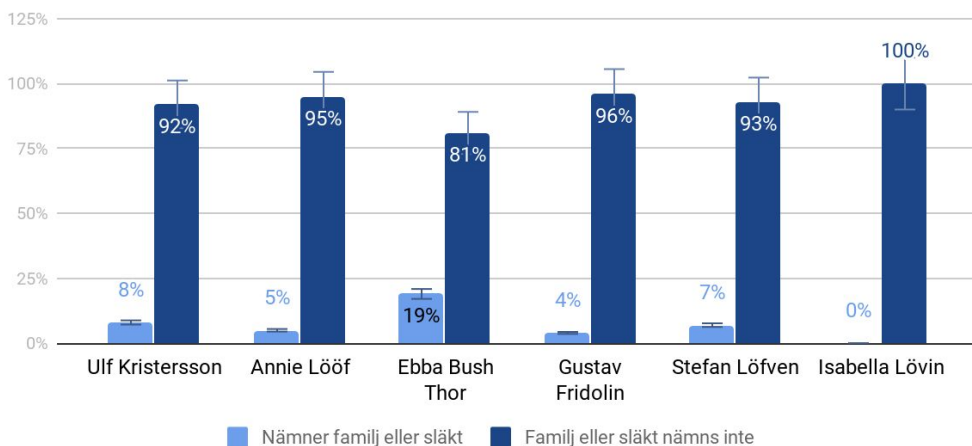
Diagram 2: Andelen bilder där partiledaren fotat eller inte fotat bilden i inlägget (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar privatisering (fotat). Den mörkblå stapeln representerar inte privatisering (inte fotat). Totalt (n) 488 stycken inlägg.

I detta diagram går det att utläsa att bilder som partiledaren fotograferat själv förekommer ytterst sällan. Den partiledare som går emot denna trend är Ebba Busch Thor som fotograferat 12 procent av bilderna själv. Gustav Fridolin har fotat 5 procent av bilderna och Annie Lööf har fotograferat 4 procent. Dessa siffror är i överlag låga för samtliga partiledare men en viss grad privatisering går att utläsa hos framförallt Ebba Busch Thor. Stefan Löfven och Isabella Lövin har inte fotograferat någon av sina bilder.

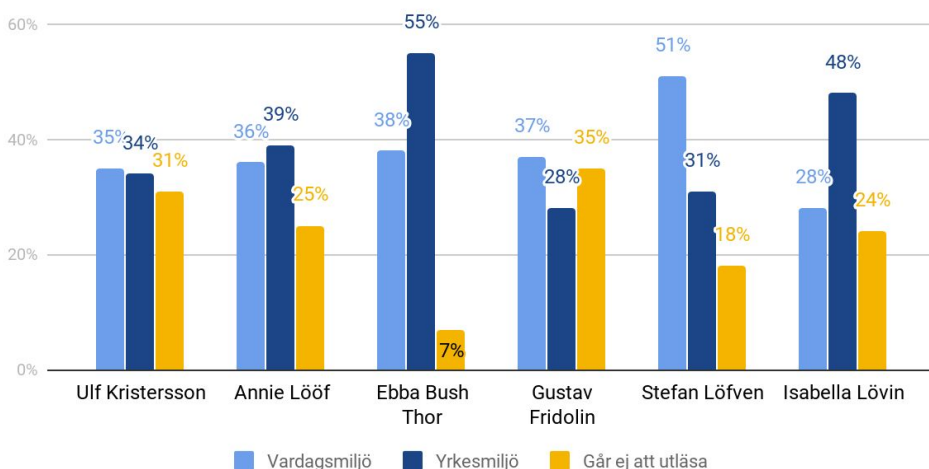
Diagram 3: Andelen inlägg där partiledaren nämner familj eller släkt respektive inte gör det (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar privatisering (nämner familj eller släkt). Den mörkblå stapeln representerar inte privatisering (familj eller släkt nämns inte). Totalt (n) 488 stycken inlägg.

Likt diagram 2 är graden av privatisering relativt låg. Återigen står Ebba Busch Thor ut genom att nämna familj eller släkt 19 procent av Instagraminläggen vilket i relation till övriga partiledare är en hög siffra. Både Ulf Kristersson med 8 procent och Stefan Löfven med 7 procent nämner familjen ett antal gånger. De miljöpartistiska språkrören är lägst, där Gustav Fridolin nämner familj och släkt i 4 procent av inläggen och Isabella Lövin 0 procent.

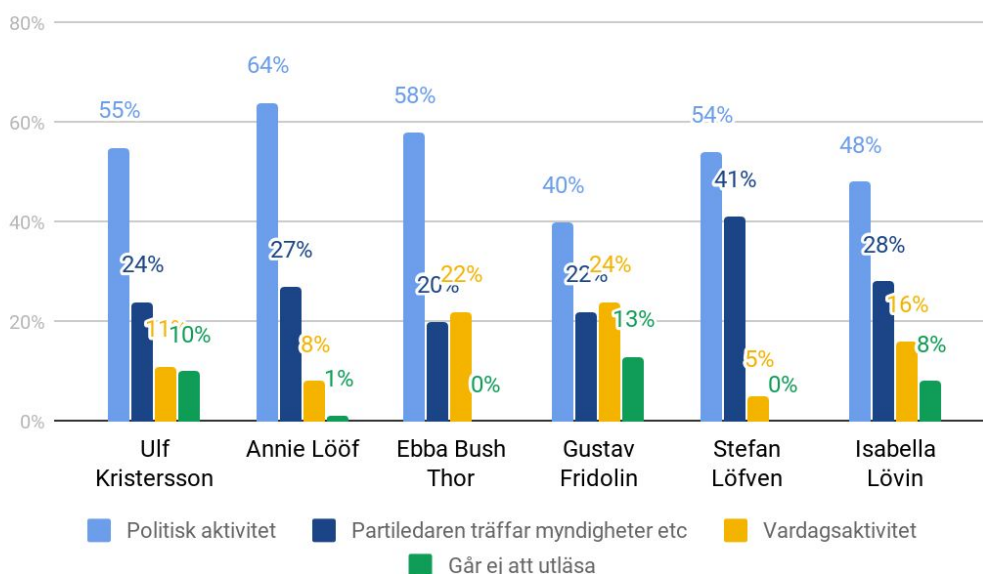
Diagram 4: Andelen inlägg som utspelar sig i en vardagsmiljö eller en yrkesmiljö (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln innefattar privatisering (vardagsmiljö). Den mörkblå stapeln representerar inte privatisering (yrkesmiljö). Den gula stapeln går ej att utläsa i vilken miljö bilden utspelar sig i och har inget värde. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

I överlag ett ojämnt resultat i diagram 4. Ulf Kristersson, Annie Lööf och Gustav Fridolin har en relativt jämn fördelning där 35 procent av Ulf Kristersson inlägg förekommer i en vardagsmiljö och 34 procent i en yrkesmiljö. I Annie Lööfs inlägg var 36 procent i vardagsmiljö och 39 procent i en yrkesmiljö. 37 procent av Gustav Fridolins inlägg förekom i vardagsmiljö och 28 procent förekom i en yrkesmiljö. Ebba Busch Thors inlägg förekommer 38 procent av inläggen i vardagsmiljö vilket liknar de övriga partiledarna men 55 procent av inläggen förekom i yrkesmiljö. Stefan Löfven är den partiledare vars inlägg oftast utspelades i vardagsmiljö, 51 procent gjorde det. Partiledaren med minst inlägg i vardagsmiljö är Isabella Lövin där 28 procent av inläggen är i vardagsmiljö. Kategorin “Går ej att utläsa” förekommer i flera av inläggen. Detta på grund av att många inlägg inte utspelade sig i en miljö utan var istället en bild bestående av enbart text eller en närbild av partiledaren där det inte gick att utläsa var hen befann sig.

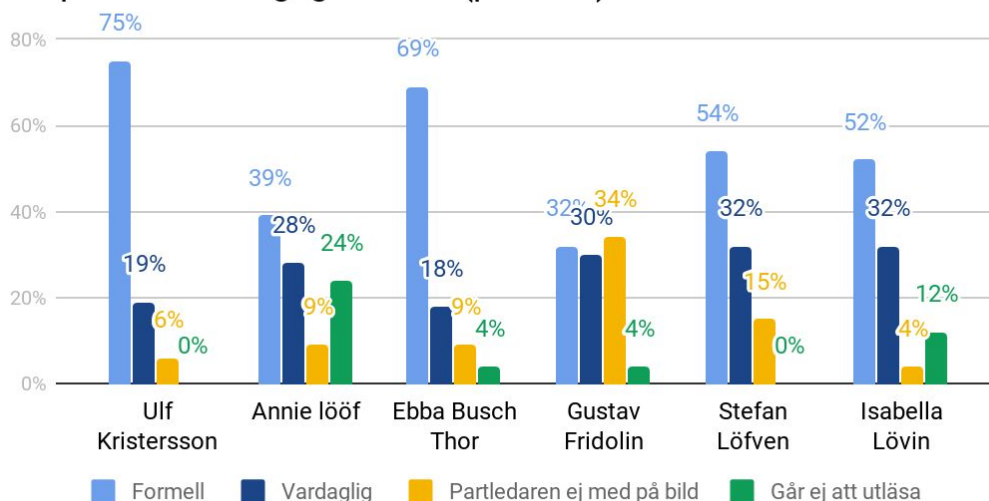
Diagram 5: Vilken aktivitet som förekommer i inlägget (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar varken individualisering eller privatisering (politisk aktivitet). Den mörkblå stapeln representerar individualisering (partiledaren träffar myndigheter etc). Den gula stapeln representerar privatisering (vardagsaktivitet). Den gröna stapeln går ej att utläsa vilken aktivitet som förekommer i inlägget och har inget värde. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

I diagram 5 är politisk aktivitet den kategori som förekom mest. Detta då en stor del av inläggen innefattar någon form av tal, debatt och reklam för partiet antingen i texten och eller i bilder, varav mycket byggde på det stundande riksdagsvalet som hölls i samband med den period studien hämtat materialet. Annie Lööf står framförallt ut i denna kategori på 64 procent men samtliga partiledare är över 50 procent, förutom Gustav Fridolin och Isabella Lövin som har 40- och 48 procent. Inom individualiseringskategorin är Stefan Löfven högst på 41 procent och resterande partiledare befinner sig mellan 20- till 30 procent. Privatiseringen är relativt låg för samtliga partiledare. Högst är Gustav Fridolin på 24 procent och Ebba Busch Thor på 22 procent. Lägst är Annie Lööf på 8 procent och Stefan Löfven på 5 procent.

Diagram 6: Andelen bilder där partiledaren bär formell respektive vardaglig klädsel (procent)

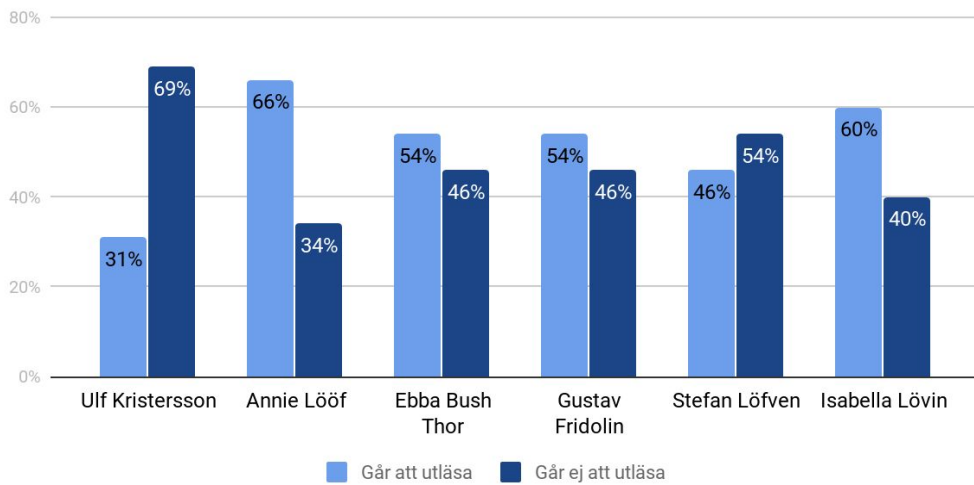


Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar inte privatisering (formell). Den mörkblå stapeln representerar privatisering (vardaglig). Den gula stapeln är partiledaren ej med på bilden och därmed har bilden inget värde. Den gröna stapeln går ej att utläsa klädsel på bilden och därmed har bilden inget värde. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

I överlag var formell klädsel det vanligaste klädesplagget för samtliga partiledare. Ulf Kristersson och Ebba Busch Thor är högst med 75- och 69 procent av bilderna. Stefan Löfven och Isabella Lövin bär formell klädsel i hälften av bilderna. Gustav Fridolin är lägst på 32 procent, dock förekommer han inte i en tredjedel av sina bilder. Högst vardaglig och därmed högst privatiserad är Stefan Löfven och Isabella Lövin på 32 procent vardera. Lägst är Ulf

Kristersson och Ebba Busch Thor på 19- och 18 procent. Detta är intressant då framförallt Ebba Busch Thors bilder i överlag förekommer i ett flertal privatiserade kategorier.

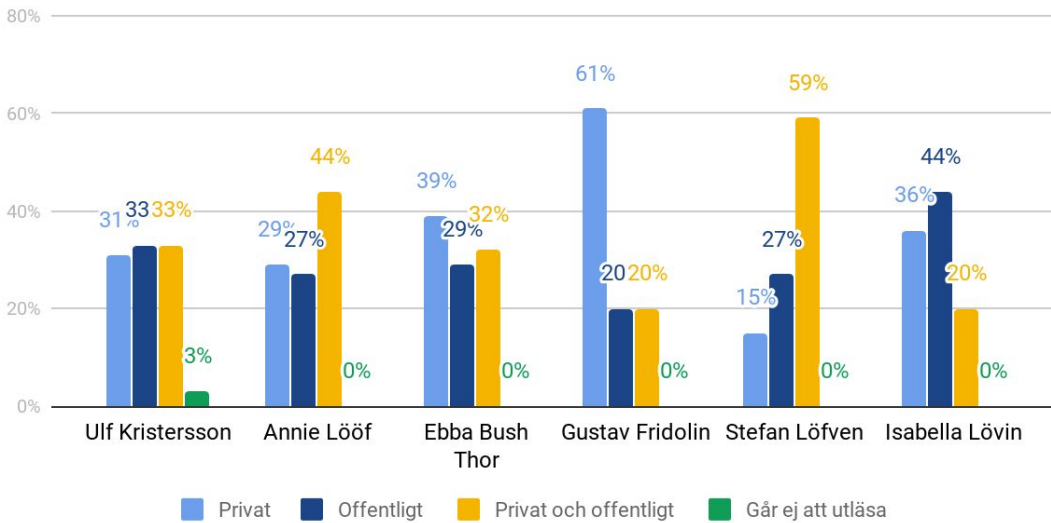
Diagram 7: Andelen inlägg där det går respektive inte går att utläsa partiledarens partitillhörighet (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar inte individualisering (går att utläsa). Den mörkblå stapeln representerar individualisering (går ej att utläsa). Totalt (n) 488 stycken inlägg.

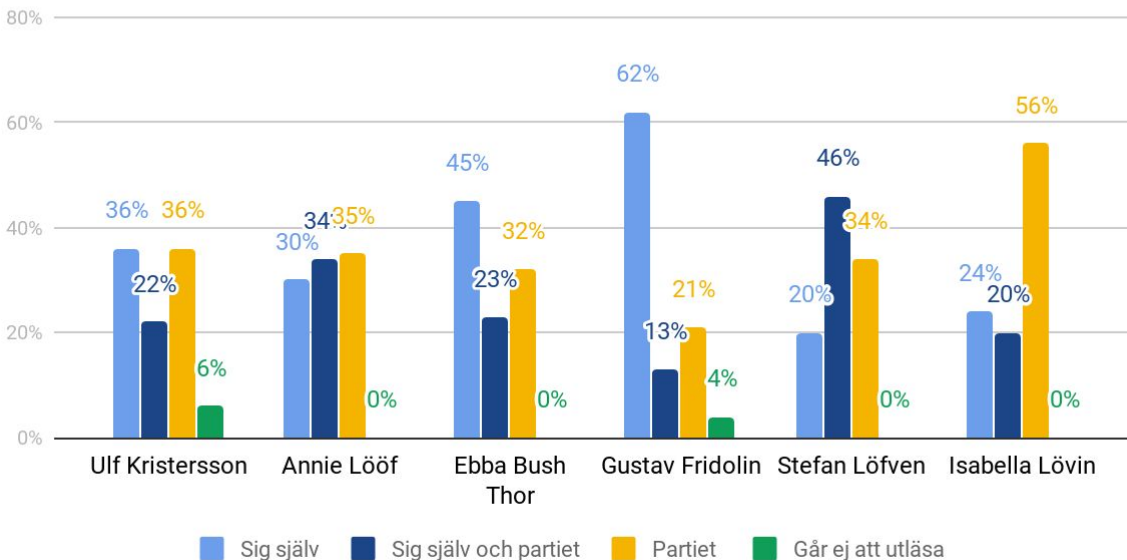
I diagram 7 står framförallt Ulf Kristersson ut. I 69 procent av inläggen gick det ej att utläsa partitillhörigheten Moderaterna i varken bilden eller den medföljande texten. Lägst individualisering har Annie Lööf där partitillhörigheten inte nämns i 34 procent av inläggen. Övriga partiledare har mellan 40- till 54 procent individualisering.

Diagram 8: Andelen inlägg där partiledaren skriver i rollen som privatperson, offentlig eller både och (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar privatisering (privat). Den mörkblå stapeln representerar inte privatisering (offentligt). Den gula stapeln representerar privatisering (privat och offentligt). Den gröna stapeln går ej att utläsa i vilken roll partiledaren skriver och har därmed inget värde. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

Diagram 9: Andelen inlägg där partiledaren uttrycker en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv (procent)



Kommentar: Den ljusblå stapeln representerar individualisering (sig själv). Den mörkblå stapeln representerar individualisering (sig själv och partiet). Den gula stapeln representerar inte

individualisering (partiet). Den gröna stapeln går ej att utläsa om partiledaren uttrycker en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv och har därmed inget värde. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

I analysen har staplarna räknats samman. I överlag är privatiseringen och individualiseringen relativt hög för samtliga partiledare. Gustav Fridolin är mest privatiserad på 81 procent och är även mest individualiserad på 75 procent. Minst privatiserad är Isabella Lövin på 56 procent och hon är även lägst individualiserad på 44 procent, vilket innebär att partiet eller kollektivet oftare användes för att uttrycka en åsikt, det vill säga i 56 procent av fallen. För de övriga partiledarna är resultatet relativt snarlikt. Stefan Löfven är näst mest privatiserad på 74 procent men individualiseringen är lägre på 66 procent. Annie Lööf, Ebba Busch Thor och Ulf Kristersson är relativt lika, där Annie Lööf är 68 procent privatiserad och 64 procent individualiserad. Ebba Busch Thor är 71 procent privatiserad och 68 procent individualiserad. Ulf Kristersson är 64 procent privatiserad och 58 procent individualiserad. Samtliga partiledare mer privatiserade än individualiserade. Det innebär att de oftare använder ett privat språkbruk än att uttrycka åsikter som är förankrade i partiet.

Analys av individualisering och privatisering

Som nämnts tidigare i studiens teorikapitel om den enskilde politikerns betydelse inom politiken har hans ställning blivit mer central i och med den allt mer rörliga väljarkåren och behovet att locka väljare till partiet. Detta då väljare enklare kan lockas och identifiera sig med en enskild politiker istället för ett kollektiv såsom partiet då den politiska spelkartan i överlag rör sig mot allt komplexare konstellationer och sammanstötningar. En enskild politiker skulle då kunna agera som kanariefågeln i den politiska gruvan vars sång väljaren vet att hon kan lita på. Denna process kallas personifiering och ur denna teori kan dimensionerna individualisering och privatisering härledas.⁷³

I överlag går det att se en relativt hög individualisering hos samtliga partiledare i analysen. De framträder oftast i inläggen utifrån diagram 1, antingen ensam eller med andra politiker och myndigheter. Tillsammans med diagram 7 – går det att utläsa partitillhörighet vars resultat visar att samtliga partiledare förutom Annie Lööf inte visar partitillhörigheten i över 40

⁷³ Van Aelst et al (2011:206).

procent eller mer av inläggen. Framförallt står Ulf Kristersson ut på 69 procent. Tillsammans med diagram 1 är det möjligt att se en viss individualisering hos samtliga partiledare. Detta då partiledaren förekommer i en stor andel inlägg utan möjlighet att utläsa parti förutom genom partiledarens egen igenkänningsfaktor.

Resultatet stämmer även överens med Filimonov, Russmann och Svensson studie av de svenska partiernas Instagram under valet 2014 på Instagram. Förutom Socialdemokraterna var personifiering en kampanjstrategi bland samtliga partier och 67 procent av dessa inlägg innehöll en eller några få personer och 55 procent av dessa personifierade inlägg visade partiledaren.⁷⁴ Det är viktigt att poängtera att studien utfördes på partiernas Instagramkonton och inte partiledarnas privata konton men trots skillnaden finns en likhet mellan studiernas resultat. Partiledaren representerar i en majoritet av fallen partiet och frågorna som lyfts i inläggen.

Individualiseringen är även relativt hög i diagram 9 där åsikterna och ståndpunkterna i texten är knutna till partiet och gruppen eller till partiledaren själv. Ett offentligt språk var den dominanta kategorin hos Isabella Lövin och kategorierna som representerar individualisering var dominanta för de övriga partiledarna. Tillsammans utgör dessa två kategorier över 50 procent av resultatet för samtliga partiledare förutom Isabella Lövin. Detta visar att partiledarna vid ett flertal tillfällen uttrycker åsikter, egna idéer och politik utan att utgå från partiet och kollektivet i texten. Partiledaren utgick ifrån sin egen person istället för att hänvisa till partiet. Diagram 1, 7 och 9 visar att individualisering i överlag är relativt hög bland partiledarna, vilket stämmer överens med personifieringsteorin och partiledarna skulle därmed kunna agera som centrala aktörer på politiska arenan både genom persona och politik.

⁷⁵

I överlag skiljer sig privatiseringen mer åt mellan partiledarna. Vilka personer som förekommer i inläggen är till största del individualiserat och privatiseringen är låg. Ulf Kristersson och Ebba Busch Thor uppfyller 10 procent respektive 12 procent av inläggen, vilket innebär att deras respektive familjer förekommer i dessa inlägg. Detta är trots den låga

⁷⁴ Filimonov, Russmann och Svensson (2016).

⁷⁵ Van Aelst et al (2011:204-205).

procentmängden en indikator för hur partiledaren framställer sig själv som en privat individ som inte är bunden till den offentliga personen.⁷⁶ Detta går hand i hand med diagram 3 som visar att samtliga partiledare förutom Isabella Lövin har inlägg där familj eller släkt förekommer. Återigen är detta ett tecken på en partiledare som uppvisar fler egenskaper förutom den politiska, dock är resultatet lågt förutom hos Ebba Busch Thor som i förhållande till de andra partiledare nämner familjen vid flera tillfällen.

Bland de partiledare som själva fotat bilderna står Ebba Busch Thor ut. Återigen visar detta en privatisering av politikerns persona där icke-politiska egenskaper, som i det här fallet att till exempel fotografi förekommer i inläggen.⁷⁷ I jämförelse med övriga partiledare som ej fotat 95 procent av bilderna eller mer och i överlag blir fotade av professionell fotograf, har Ebba Busch Thor 12 procent egenfotade bilder.

Generellt är fördelningen lika stor i vardagsmiljö som i yrkesmiljö där Stefan Löfven på 51 procent är mest privatiserad. Att partiledaren visar upp sig i en privat miljö lika ofta som i en yrkesmiljö kan återigen vara ett tecken på en privatisering som möjliggörs genom att partiledarens privata liv visas offentligt. Det har riktats kritik mot privatiseringen av politiken och att medborgarnas fokus riskerar att flyttas från politiska intressen till personliga karaktärsdrag som möjligtvis inte är lika relevanta.⁷⁸ Men det finns tecken att så inte är fallet i denna analys då en stor del av inläggen fortfarande innefattar politisk aktivitet trots att andra tecken på privatisering förekommer i bilden. I diagram 5 – aktivitet i inlägget, framkommer det bland annat att över 50 procent av samtliga partiledares inlägg inte innehåller vardagsaktivitet. Vardagsaktivitet tenderar att kretsa mellan 5 och 25 procent hos samtliga partiledare. Detta tyder på att politisk aktivitet även kan förekomma i flera av inläggen som utspelar sig i en privat miljö, vilket innebär att trots bildens privata karaktär använder politikern inlägget för att sprida ett politiskt eller snarlikt budskap. Resultatet styrks även i Filimonov, Russmann och Svensson studie av valet 2014 där 95 procent av Instagraminläggen innefattade en professionell eller politisk kontext i de inlägg där en toppkandidat förekom. En vanligt förekommande aktivitet var tal inför en folkmassa.⁷⁹

⁷⁶ Van Aelst et al (2011:206), Kriesi (2011:826).

⁷⁷ Adam & Maier (2010:216).

⁷⁸ Rahat & Sheaffer (2007).

⁷⁹ Filimonov, Russmann och Svensson (2016).

I samband med diagram 6 – klädsel, ser det ut att förekomma en korrelation mellan privat klädsel och privat miljö. Förutom Ulf Kristersson och Ebba Busch Thor som bar formell klädsel i över 68 procent av fallen, bar partiledarna vardagliga kläder i en tredjedel av bilderna, vilket korrelerar med andelen inlägg som utspelade sig i en privat miljö. Utifrån teorin är detta ett tecken på personifiering av yttre attribut. Detta i relation till den privata miljön skulle därför kunna tolkas som privatisering förekommer i en tredjedel av bilderna där yttre attribut förekommer, det vill säga miljön och kläderna. Även familj eller släkt som nämns i inläggen eller förekommer i bilderna är tecken på yttre attribut där partiledaren framstår som en förälder, make eller maka.⁸⁰ Då förekomsten av detta var låg och endast Ebba Busch Thor är den partiledare som uppvisade privatisering inom familje-kategorierna finns det inga belegg som styrker en privatisering genom familj eller släkt.

Förutom privatisering av yttre attribut syns även tecken av privatisering i språkdräktens karaktär. Trots ett politiskt innehåll används ofta ett privatiserat eller någorlunda privatiserat språkbruk. För samtliga partiledare förutom Isabella Lövin på 56 procent, är över 60 procent av texterna privatiserade. Här finns även ett samband mellan diagram 9 och individualiseringen av samtliga partiledares (förutom Isabella Lövin) text, i över 50 procent av inläggen. Tillsammans tyder det på att textens innehåll och karaktär i över 50 procent är ej skrivna i rollen som politiker. Rollen är inte definierad utan är istället skriven som “en vanlig person”, vilken kan relateras till den ökande vikten av att framställa personen som just detta.⁸¹

Graden av personifiering

I denna del kommer ett resultat att presenteras kring graden av personifiering per partiledare. Graderna är låg personifiering, medel personifiering och hög personifiering, en skala som presenterats i studiens metodkapitel. Först visas en tabell på hur procentfördelningen ser ut mellan graderna, sedan sammanställs svaren i varsitt cirkeldiagram per partiledare. Till sist förs graderna medel och hög personifiering samman i ett stapeldiagram för att svara på hur personifierade partiledarna är i sin kommunikation.

⁸⁰ Bjerling (2012:81).

⁸¹ Van Aelst et al (2011:206), Kriesi (2011:826).

Tabell 4: Graden av personifiering per partiledare (procent) & antal Instagraminlägg från den 9 juli till 9 september

	Låg personifiering	Medel personifiering	Hög personifiering	Antal inlägg
Ulf Kristersson	41 %	20 %	38 %	135
Annie Lööf	43 %	24 %	32 %	116
Ebba Busch Thor	43 %	16 %	41 %	95
Gustav Fridolin	37 %	16 %	47 %	76
Stefan Löfven	39 %	32 %	30 %	41
Isabella Lövin	50 %	16 %	34 %	25

KOMMENTAR: Graden av personifiering förekommer som svarsalternativ till frågorna som ställts till materialet, Instagraminläggen. Uträknandet är i procent och avrundningar har gjorts, därför kan en viss felmarginal finnas. Totalt antal inlägg (n) 488 stycken.

Tabellen ovan visar partiledarnas antal Instagraminlägg under perioden 9 juli till 9 september 2018, och inläggens kategorisering under de tre graderna av personifiering. Tabellen visas i procenttal och därför kan en felmarginal finnas som beror på avrundningar. Nedan sammanställs tabellen i varsitt cirkeldiagram per partiledare:

Diagram 10: Graden av personifiering Ulf Kristersson (procent)

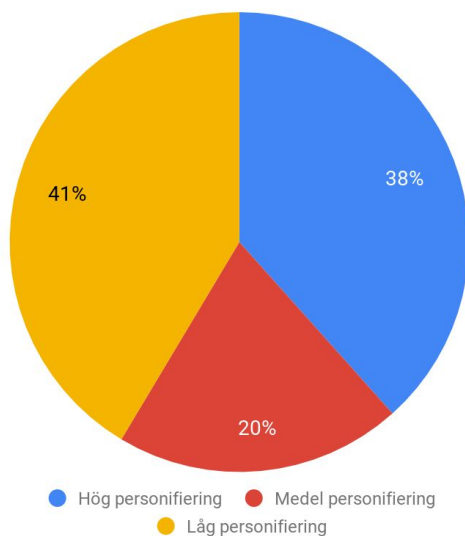


Diagram 11: Graden av personifiering Annie Lööf (procent)

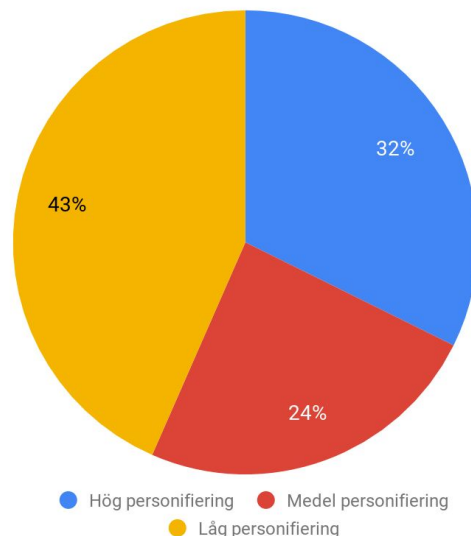


Diagram 12: Graden av personifiering Ebba Busch Thor (procent)

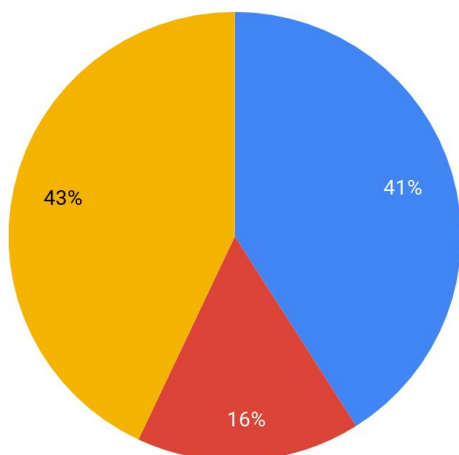
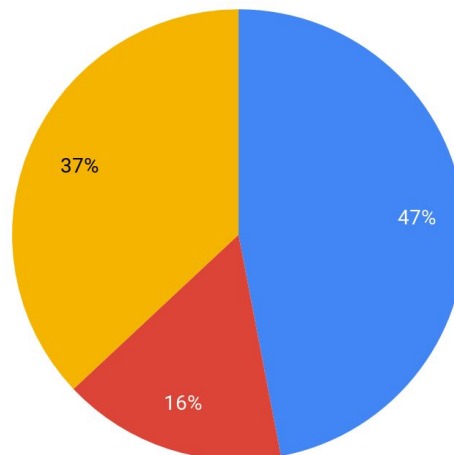
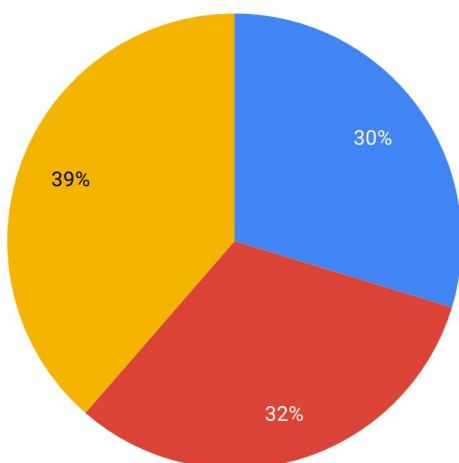


Diagram 13: Graden av personifiering Gustav Fridolin (procent)



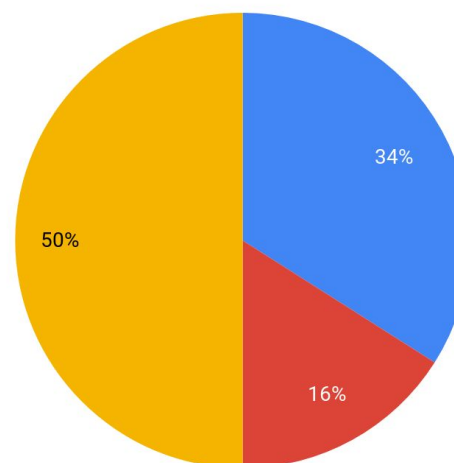
● Hög personifiering ● Medel personifiering ● Låg personifiering ● Hög personifiering ● Medel personifiering ● Låg personifiering

Diagram 14: Graden av personifiering Stefan Löfven (procent)



● Hög personifiering ● Medel personifiering
● Låg personifiering

Diagram 15: Graden av personifiering Isabella Lövin (procent)



● Hög personifiering ● Medel personifiering
● Låg personifiering

Kommentar: Antal inlägg (n): Ulf Kristersson, 135. Annie Lööf, 116. Ebba Busch Thor, 95. Gustav Fridolin, 76. Stefan Löfven, 41. Isabella Lövin, 25.

Miljöpartiets språkrör Gustav Fridolin är den partiledare som kategoriserats in mest under värdet hög personifiering, 47 procent av gångerna. Följt av Kristdemokraternas partiledare Ebba Busch Thor, 41 procent av gångerna och Moderaternas partiledare Ulf Kristersson, 38 procent av gångerna. Medan Socialdemokraternas partiledare Stefan Löfven och

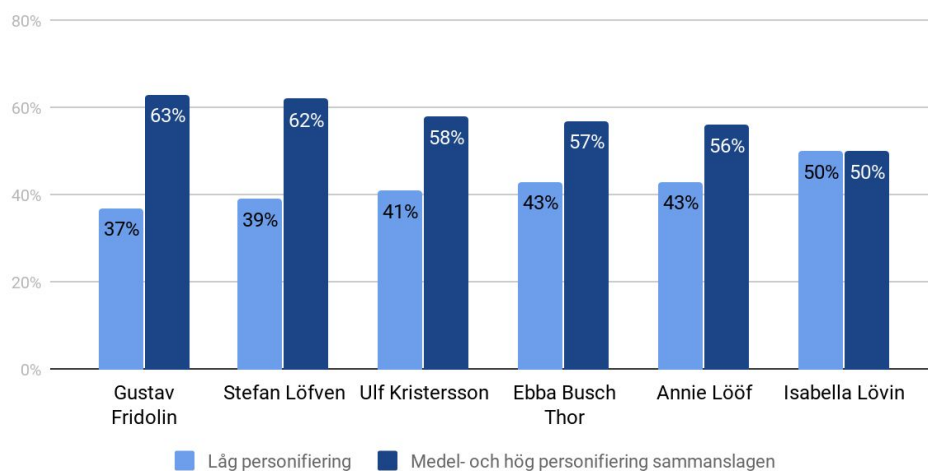
Centerpartiets partiledare Annie Lööf är de två som minst gånger kategoriserats in under värdet hög personifiering, 30 respektive 32 procent av gångerna. Miljöpartiets andra språkrör Isabella Lövin hamnar tätt efter på 34 procent av gångerna.

Studien har även valt att använda graden medel personifiering, där till exempel frågan *Vem är på bilden*, ger svarsvärdet medel personifiering om partiledaren är tillsammans med vanligt folk, väljare, eller kändisar på bilden. Frågorna *I vilken roll skriver politikern* och *Uttalar sig partiledaren om en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv*, valdes också medel personifiering om svaret är både partiledaren som privatperson och partiledaren som politiker. Stefan Löfven kategoriseras mest under graden medel personifiering, följt av Annie Lööf och Ulf Kristersson. De övriga partiledare, Ebba Busch Thor, Gustav Fridolin och Isabella Lövin hade alla tre samma procent av gångerna inom medel personifiering, 16 procent.

Eftersom att vi vill veta vem av partiledarna som är mest personifierad slår vi samman värdena medel och hög personifiering. Det vi då ser att den partiledare som är mest personifierad på Instagram under den undersökande perioden är Gustav Fridolin, följt av Stefan Löfven, Ulf Kristersson, Ebba Busch Thor, Annie Lööf och Isabella Lövin.

Diagrammet nedan sammanställer:

Diagram 16: Graden medel- och hög personifiering sammanslagen (procent)



Kommentar: Skillnad mellan samtliga partiledare i grad av personifiering. Det skiljer 13 procent mellan högsta (Gustav Fridolin) och lägsta (Isabella Lövin). Generellt skiljer det några få procentenheter mellan partiledarna. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

Analys av det privata och det offentliga

Studien har tidigare i samma kapitel visat och analyserat partiledarnas personifiering i alla ställda frågor till materialet. Nu ska sfärerna, det privata och det offentliga, analyseras utifrån graden av personifiering.

Begreppen privat och offentligt använder Habermas och syftar på privat som slutet och intimt, inom hemmet och med familjen medan offentligt syftar på en öppen plats som är tillgänglig för alla.⁸² Den borgerliga offentligheten, eller det offentliga rummet, ses här som den sociala medieplattformen Instagram. Här har alla människor tillträde och möjlighet att delta i diskussioner och samtal, likt Habermas tankar. De gamla kaffehusen och salongerna där framröstade medborgare samlats tillsammans med det vanliga folket och diskuterade politik och opinion, har i dag omvandlats till sociala medieplattformar som det undersökande mediet Instagram.⁸³ Thompson menar att det offentliga rummet inte är knutet till en fysisk plats, och precis så är det i dag via sociala medier. Han fortsätter att tala om att tv:n bidragit mycket till utvecklingen av det offentliga, och här kan även Instagram räknas in, som är ett medie som når och används av många människor och är ett medie där både en visuell bild och video kan användas.⁸⁴ Instagram, som är en del av digitaliseringen och internetutvecklingen, har gjort att gränsen mellan det privata och det offentliga suddats ut. Det offentliga rummet som är en plats för diskussion kan ses som att partiledarna använder detta som en brygga mellan dem och medborgarna.⁸⁵ Ulf Kristersson är den partiledare som använt sig av Instagram allra mest, där han laddat upp 135 inlägg, följt av Annie Lööf och Ebba Busch Thor. Papacharissi menar att det nya medielandskapet har skapat en förutsättning för vår tids demokrati och politiken.⁸⁶ Här väljer de tre ovannämnda partiledarna att vara ute i

⁸² Dahlkvist (1998:xiii).

⁸³ Habermas (2003:36-37).

⁸⁴ Thompson (2004:158-164).

⁸⁵ Ilshammar (2013:360).

⁸⁶ Papacharissi (2010:25).

det offentliga rummet och integrerar med sin publik, en ny form inom politiken och i vår demokrati.

Goffman talar om två scener, frontstage och backstage. Frontstage är i offentligheten där vi blottar oss själva och i backstage är vi privata och oss själva.⁸⁷ Här tittar vi först på antalet Instagraminlägg, där Ulf Kristersson har mest inlägg, vilket visar som Goffman säger att han är den som är mest ute på den offentliga scenen och blottar sig, medan Isabella Lövin är mycket mer privat och laddat upp betydligt färre inlägg, och befinner sig mer backstage än de övriga partiledarna. Samtidigt är inte Ulf Kristersson mest privat i sin framställan, utan det är Gustav Fridolin som tar sitt privata som hållits gömt bakom kulisserna innan sociala medier, tar han nu fram på scenen och gör offentligt. Isabella Lövin samt Annie Lööf och Ebba Busch Thor är minst personifierade och trots att Annie Lööf och Ebba Busch Thor laddat upp mer inlägg än alla förutom Ulf Kristersson, har de valt att inte ta med sina privatliv i samma utsträckning som Ulf Kristersson gjort. De väljer att framställa sig mer professionella och politiska på frontstage. Dessa framträdanden på frontstage ser Goffman som att individerna själva väljer hur de framställer sig. Vissa sidor visas mer, och andra mindre. Gustav Fridolin väljer således att visa en mer privat sida av sig själv och Isabella Lövin väljer en mer professionell bild av sig själv. De kan ha övat backstage på hur de vill framställa sig själva frontstage.⁸⁸

John Corner talar istället för två scener som Goffman gör, om tre sfärer, den politiska, den privata och den offentliga. Dessa sfärer går inte att åtskilja från varandra och i den offentliga sfären, skapar politikern sin person med inslag från både det privata och det politiska. I den offentliga sfären blir politikern känd inför publiken och folket, och det är här politikern blir bedömd.⁸⁹ Resultatet visar att partiledaren Ulf Kristersson är den politikern som är mest ute i den offentliga sfären, han har laddat upp 135 inlägg under den undersökande perioden. Han har likt alla andra partiledare förutom Isabella Lövin presenterat mer av sin privata sfär i offentligheten, än den politiska. Och den privata sfären som är kopplad till politikerns personlighet är enligt Corner mycket betydelsefull för skapandet av identiteten hos politikern.

⁸⁷ Goffman (2014:97-104).

⁸⁸ Goffman (2004:102).

⁸⁹ Corner (2003:72-74).

Den kan gynna och vara en resurs för den politiska identiteten både inom arbetet och ute på den offentliga scenen för publiken och väljarna. Detta genom att lyfta sina personliga egenskaper och attribut, som alla partiledare förutom Isabella Lövin gör mer än hälften av gångerna i sina inlägg, till exempel genom att skriva om sina barn eller befinna sig i en privat miljö snarare än en politisk. Just det poängteras, att det för politikern närmare ett mer humant sätt och framstår som en "vanlig människa" som en likhet till publiken.⁹⁰ Isabella Lövins inlägg innehåller lika mycket från den privata som den politiska sfären, men hon är enligt resultatet minst ute i den offentliga sfären. Till exempel har hon istället valt att skriva mer än de andra utifrån sin yrkesroll som politiker, där hon talar eller skriver i rollen som politiker, hon har också mycket mindre inlägg upplagda än övriga partiledare, 25 stycken, jämfört med Ulf Kristersson med 135 stycken. Corner menar att det är viktigt för politikerna att de tre sfärerna passar ihop med varandra. Politikern arbetar därför strategiskt med sin roll som hen ska visa i offentligheten. Vilket man kan se i resultatet att Gustav Fridolin lyfter mer av sin privata sfär till offentligheten, medan Isabella Lövin väljer att dels inte tillträda offentligheten så mycket och istället lyfta sin politiska sida mer, och enligt Corner är det strategiska val att välja vad politikerna ska lyfta, och gränserna mellan sfärerna suddas ut.⁹¹

Langer använder begreppet "the politicization of private persona", och menar att politiken och det privata livet flyter ihop. Partiledarna på Instagram är aktiva deltagare som själva väljer att dela med sig av sina privatliv, men skriver även om politik. Gustav Fridolin är den partiledare som delar med sig mest av privatlivet, eller på något sätt skriver utifrån privatperson. Langer menar att anledningen till att politik och privatlivet flyter samman är både på grund av att media framhäver politikerns personlighet, men också av politikerna själva.⁹² Gustav Fridolin väljer själv att vara privat på sin Instagram, och agerar mer privat i den offentliga sfären. Till exempel skriver han många gånger i rollen som privatperson och inte som politiker. Ulf Kristersson som är 58 procent personifierad, agerar också mer privat till exempel genom att visa upp sin familj i inläggen, eller ägnar sig åt en mer privat aktivitet, som att ta en bild hemifrån när han sitter och umgås med sin fru, snarare än en bild när han talar i riksdagen. Ebba Busch Thor är den partiledare efter Gustav Fridolin som har mest

⁹⁰ Corner (2003:74).

⁹¹ Ibid. (2003:72-73).

⁹² Langer (2010:61-71).

värden av hög personifiering, och på hennes Instagram var det tydligt att hon lyfte fram sina barn i inläggen. I motsats till den mest personifierade, Gustav Fridolin väljer Isabella Lövin inte att vara lika personlig och visa sina privata sidor i det offentliga rummet. Hennes två världar, politiken och det privata flyter inte ihop lika mycket men samtidigt visar resultatet att hennes inlägg är 50 procent personifierat, och 50 politiskt och offentligt. Så trots att hon är den partiledare som är minst personifierad visar det att även hon är personifierad, och alla andra partiledare är mer personifierade än inte. Att världarna som Langer menar flyter samman, på Instagram, visas det i resultatet. Ytterligare en intressant aspekt är att när media väljer att fokusera mer på politikernas personlighet, följer politikerna denna utveckling också genom att i sin politiska kommunikation lyfta fram karaktärer och attribut hos politikerna.⁹³ Och trots att denna studie inte visar på en utveckling över tid, ser vi ändå i resultatet att personifieringen tagit över det politiska och är det mest framträdande bland de två världarna.

Sammanfattningsvis visar resultatet att Gustav Fridolin är den mest personifierade partiledaren av de sex studerade. Han är den partiledare som oftast använder sin privata sida i det offentliga rummet, och hans offentliga sfär och privata sfär flyter mest ihop. Han är den som är minst politisk på Instagram men det ska också sägas att alla partiledare förutom Isabella Lövin är mer privata än politiska. Ebba Busch Thor är den partiledare efter Gustav Fridolin som har kategoriserats mest under värdet hög personifiering, där hon till exempel många gånger syns på bild, skriver om sin familj och ägnar sig åt vardagsaktiviteter. Men både Ulf Kristersson och Stefan Löfven har mer av värdet medel personifiering, där de till exempel träffar väljare ute på torg och är med på bild, vilket gör att resultatet blir att de två är mer personifierade än Ebba Busch Thor. Som Papacharissi menar har det nya medielandskapet gjort att politiken fungerar annorlunda, nu blandas det politiska och privata i den nya sociala sfären och gränsen har suddats ut och politikerna kan både vara politiska och privata på samma gång på sociala medier.⁹⁴ Resultatet visar att alla partiledare är lika mycket eller mer privata än politiska på Instagram, men fördelningen skiljer sig som mest med 26 procent och det är hos partiledaren Gustav Fridolin. Så alla partiledare är många gånger både politiska och privata på samma gång, världarna har flutit ihop och skapat den tredje och offentliga scenen på Instagram, och den privata sfären gör mest avtryck hos alla partiledare

⁹³ Bjerling (2012:36).

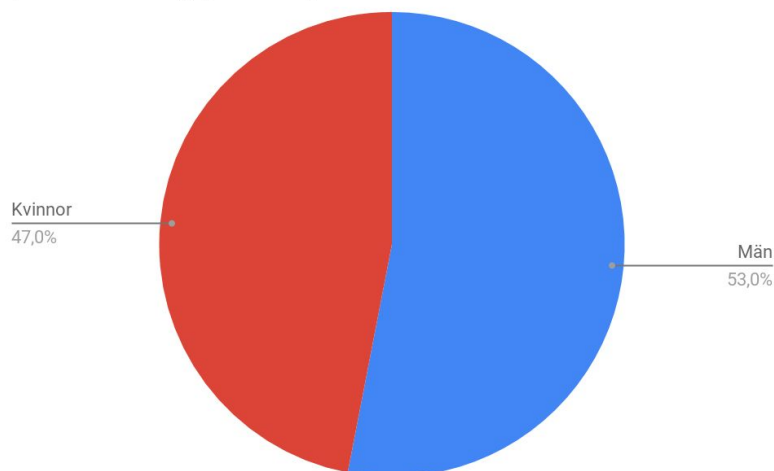
⁹⁴ Papacharissi (2010:21).

förutom hos Isabella Lövin där båda är lika starka. Enli och Skogerbø menar att sociala medier är ett medie som väljer att fokusera på det privata hos politikern, och inte på det politiska partiet, vilket ökar de politiska partiernas personifiering inom deras kommunikation, denna studie visar även denna trend att den individuella politikern framhävs mer än det politiska partiet.⁹⁵ Vilket ses som en del av vårt samhälles teknologiska utveckling.⁹⁶

Analys av skillnad i personifiering mellan de manliga och kvinnliga partiledarna

Till sist kommer ett resultat och en analys föras kring skillnaderna mellan de manliga och de kvinnliga partiledarna. Resultatet av graden av personifiering visar att Gustav Fridolin är den partiledare som är mest personifierad, följt av Stefan Löfven och Ulf Kristersson. Det visar sig att de manliga partiledarna är mer personifierade än de kvinnliga. Nedan följer ett diagram:

Diagram 17: Skillnad mellan män och kvinnor i graden av personifiering (procent)



Kommentar: Cirkeldiagrammet är en addering av vardera partiledares personifierade innehåll i procent (medel- och hög personifiering). Diagrammet visar en skillnad på sex procentenheter mellan könen. Totalt (n) 488 stycken inlägg.

Genuslogiken, som Djerf-Pierre talar om, handlar om att media gör en slags könsmärkning, eller sätter upp en genuslogik för politikerna i media. Här sammanställs maskulinitet med

⁹⁵ Enli & Skogerbø (2013:758).

⁹⁶ Adam & Maier (2010:219).

offentlighet och elitnivå, medan femininitet kopplas till det privata och intima.⁹⁷ Resultatet visar att den genuslogik som Djerf-Pierre menar finns inom traditionell media och inom journalistiken inte visas på Instagram. Här är snarare de manliga politikerna i den intima och privata sfären, och de kvinnliga politikerna i det professionella. Gustav Fridolin är den som mest skriver utifrån en privat persona och har mest värden av hög personifiering, och Isabella Lövin är den som har minst. Mediologiken som skapar denna genuslogiken inom traditionell media verkar inte enligt resultatet av denna studie finnas på samma sätt på det sociala mediet Instagram och istället styr politikerna sin egen gestaltning och därav bort från den genuslogiken som förekommer i traditionella medier.

Nancy Fraser talar om den offentliga sfären och använder sig av Habermas teori om den borgerliga offentligheten, men menar att alla ska ha tillgång till den offentliga sfären, oavsett vad. Hon menar vidare att varken media eller politiken är idealistisk på detta plan, då de manliga politikerna får mer utrymme inom det offentliga än vad kvinnorna får.⁹⁸ Men på den sociala medieplattformen Instagram har alla sex partiledare lika stor möjlighet att befinna sig, oavsett kön. Resultatet visar att Ulf Kristersson är den partiledare som använt Instagram mest och alltså deltagit mest i den offentliga sfären, följt av två kvinnliga politiker, Annie Lööf och Ebba Busch Thor, medan Isabella Lövin laddat upp minst inlägg, och är utifrån resultatet av denna studie den som befinner sig minst i den offentliga sfären. Som Thompson menar bygger Habermas teori bara på männen som har tillgång till det offentliga rummet och att kvinnorna inte representeras.⁹⁹ Via sociala medier har alla tillgång och både Annie Lööf och Ebba Busch Thor använder sig mer av kanalen än någon annan förutom Ulf Kristersson. Att kvinnor väljer att använda sociala medier menar Jacobs och Spierings (2016) är ett mycket bra sätt för dem, som annars ingår i den grupp i samhället och traditionell media som är underrepresenterade.¹⁰⁰

Sreberny menar att media har varit med och reproducerat den kvinnliga politikern och att politiken och kvinnan inte matchar, de ses snarare som varandras motsatser. Här är politiken

⁹⁷ Djerf-Pierre (2003:45).

⁹⁸ Sreberny & Van Zoonen (2000:7).

⁹⁹ Thompson (2004:96-97).

¹⁰⁰ Jacobs & Spierings (2016:11).

offentligt och manligt, medan det privata tillhör kvinnorna.¹⁰¹ På det undersökta mediet har detta snarare kastats om där alla tre kvinnliga partiledare framställer sig mer som professionella och utifrån sin yrkesroll, än vad männen gör som framställer sig mer som privatpersoner och personliga. Genusordningen som Hirdman talar om, där männen tillhör det offentliga och kvinnornas det privata, visas inte heller på Instagram.¹⁰² Här är det snarare tvärtom och ordningen verkar inte upprätthållas. Snarare skapas en ny slags genusordning där alla partiledare är privata i sin framställan, och de manliga partiledarna är mest privata och de kvinnliga är mer politiska och professionella. Genussystemet och genuskontraktet Hirdman talar om, där mannen är normen och kvinnorna i sin roll som politiker blir förtryckta, verkar på Instagram ha förändrats och gjort könen mer lika i sin egen kommunikation.¹⁰³

Studiens resultat tyder på en relativ jämn personifiering mellan könen där de tre manliga partiledarna har med några procentenheter en högre personifiering på Instagramkontot. Resultatet särskiljer därför från exempelvis Hirdmans argumentation om genusordningen men istället finns stöd i McGregor, Lawrence och Cardonas studie som tyder på en högre personifiering hos de manliga partiledare. I de analyser som utfördes där manliga och kvinnliga politiker jämfördes var männen i fem av nio fall mer personifierade.¹⁰⁴ I jämförelse med denna studie där de manliga kandidaterna där Gustav Fridolin uppvisade högst personifiering, därefter Stefan Löfven och sedan Ulf Kristersson, till skillnad från de tre kvinnliga partiledarna där Isabella Lövin var lägst. Studien presenterar två hypoteser, att kvinnliga politiker undviker könsstereotyper i sina inlägg för att inte associeras med den formen av personifiering utan istället framhäver en professionell bild av sig själv. Den andra hypotesen säger att kvinnliga politiker kan se strategiska möjligheter med dessa stereotyper.¹⁰⁵ Utifrån dessa hypoteser går det att utläsa att Ebba Busch Thor använder sig av dessa karaktärsdrag oftare och Annie Lööf och Isabella Lövin visar oftare upp en professionell bild av sig själva. Istället använder sig männen av dessa karaktärsdrag.

¹⁰¹ Sreberny & van Zoonen (2000:3-4).

¹⁰² Jarlbro (2013:48-53).

¹⁰³ Hirdman (2004:116).

¹⁰⁴ McGregor, Lawrence & Cardona (2016).

¹⁰⁵ Ibid. (2016).

På samma sätt visas i denna studie likt Hammarlin och Jarlbros, att trots att den undersökta perioden är mitt i kampanjen inför valet, eller som deras en vecka efter att partiledarna tillträtt sina poster och att rapporteringen då borde handla om politik, visar resultat inte så. Men den skillnad vi ser är att tidningarna som Hammarlin och Jarlbro undersökt, fokuserar mer på kvinnornas privatliv, än männens.¹⁰⁶ I vår studie där partiledarna själva framställer sig, att det snarare är tvärtom. Goffman som förklarar sin teori kring front- och backstage menar att när man är uppe på frontstage riktas förväntningar och normer på en och dessa måste upprätthållas, man måste spela teater för publiken.¹⁰⁷ Resultatet av skillnaderna mellan de manliga och de kvinnliga politikerna verkar här på Instagram inte stämma med upprätthållandet av normerna. Kvinnorna som har normer på sig att vara privata är snarare politiska, och männen som har normer på sig att vara mer politiska är snarare mer privata. Ytterligare en intressant aspekt från Goffman är att politikerna själva kan bakom scenen öva på sitt framträdande till frontstage, här kan de visa mer av vissa sidor och mindre av andra, politikern kan styra sitt sätt att framträda så att publiken ser politikern på ett önskat sätt.¹⁰⁸ Resultatet visar att de manliga politikerna styr synen bort från den rådande normen att vara det politiska och professionella, till en mer privat bild av sig själva, medan de kvinnliga politikerna gör tvärtom, stärker rollen som professionell och minskar den personliga som i traditionell media visas upp. Men det ska också sägas att alla partiledare förutom Isabella Lövin är mer personifierade än inte, så att alla partiledare på något sätt visar en mer personlig bild av sig själva kan utläsas som ett mönster under den undersökande perioden.

Slutsatser och slutdiskussion

I detta kapitel kommer slutsatser och en slutdiskussion föras kring syftet med studien och de tre frågeställningarna. Sist kommer en idédiskussion föras kring framtida forskning.

Resultatet visar att alla sex partiledare är lika mycket eller mer personliga i sin framställan än politiska. I överlag förekommer det personifiering hos samtliga partiledare i nästan alla inlägg denna studie analyserat. Det vi ser utifrån resultatet är att alla partiledare visar mer av sin privata sida i sin kommunikation, än den mer professionella och politiska, men det ska

¹⁰⁶ Hammarlin & Jarlbro (2014:52).

¹⁰⁷ Goffman (2014:100).

¹⁰⁸ Goffman (2004:102).

också sägas att inläggen inte bara är personifierade eller strikt politiska utan att det istället finns en symbios mellan dessa dimensioner. Inläggen förmedlar i flera fall ett politiskt budskap i en personifierad kontext med en personifierad text. Till skillnad från traditionell media vars personifiering tenderar till att lyfta fram privata och negligera politiska egenskaper använder istället partiledarna privata egenskaper för att lyfta fram det politiska budskapet. Till exempel en bild som är tagen i hemmamiljö men i inläggets text lyfts ett politiskt budskap fram som tar avstamp i vad som förekommer på bilden.

De två sfärerna, den privata och den politiska har i och med sociala mediers frammarsch kommit upp på den offentliga arenan, som i detta fall är Instagram. Här diskuteras både politik där partiledarna dels försöker få ut sina politiska budskap i text och bild, men också visar de upp en human och privat bild av sig själva, till exempel genom att lyfta sin familj, själv förekomma som fokus i bilden och att skriva utifrån sig själv som privatperson. Instagram är utifrån resultatet en plats att lyfta fram båda världarna och som Papacharissi menar har den nya digitala tiden gjort politiken annorlunda där både delar från det professionella yrket som politiker och det personliga och privata som gemene man, blandats i den offentliga och sociala sfären.¹⁰⁹

Vi kan se är att de tre manliga partiledarna är mer personifierade i sin framställan än de tre kvinnliga partiledarna. Trots att skillnaderna mellan könen är relativt små är det ändå intressant att samtliga manliga partiledare uppvisar en mer personlig och privat bild av sig själva än vad de tre kvinnliga partiledare gör. Teorin kring genus och tidigare forskning visar att män oftast förknippas med det offentliga och professionella medan kvinnor tillhör det mer privata och intima.¹¹⁰ Normerna som finns i samhället kring mannen som offentlig och kvinnan som privat har på Instagram inte upprätthållits och könsrollerna har snarare kastats om och det är ett resultat som ställer sig frågan om sociala medier är en ny väg för politiker att framställa sig som de själva vill och försöka motverka den normen som finns? Kvinnorna beskrivs ofta i traditionell media som privatpersoner, men på Instagram har de nu möjlighet att visa upp en mer politisk sida av sig själva och männen tvärtom, i media skildras de utifrån sin yrkesroll vilket de nu själva kan bestämma över och väljer då en mer personlig bild.

¹⁰⁹ Papacharissi (2010:21).

¹¹⁰ Sreberny & van Zoonen (2000:3-4), Djerf-Pierre (2003:45), Wendt (2011:115-134).

Resultatet visar samtidigt att det inte är någon överdriven skillnad mellan könen utan att faktiskt både de manliga och kvinnliga partiledarna uppvisar en mer personlig bild av sig själva än en politisk. Detta skulle kunna bero på en demokratisering av det mediala utrymmet och istället för att media sällar informationen som kan anses vara relevant för läsaren väljer istället politikern själv ut det innehåll som speglar syftet. Än så länge är det delade forskningsmeningar om personifiering faktiskt ökat och huruvida det gynnar eller missgynnar politiken.¹¹¹ Men med denna studie finns tecken på att gränsen mellan det privata och det offentliga har suddats ut och kan ses som en ny form av strategisk kommunikation och frågan är om personifiering kommer bli allt mer vanligt inom den svenska politiken?

Vi ser att partiidentifikationen sjunker för varje år, och de politiska partierna behöver på något sätt fånga väljare. Partiledaren får en allt mer betydande roll och agerar som frontfigur för hela partiet och på grund av att politiken blir allt komplexare, till exempel att när den klassiska vänster- högerskalan inte längre är tillräcklig så krävs det andra metoder att identifiera och orientera sig i den politiska djungeln.¹¹² Dessutom skapas det en mer intim och nära relation på sociala medier och detta kan betraktas som grogrund för personifiering och till viss del en naturlig utveckling av politiken i Sverige och möjligtvis i västvärlden då de västerländska demokratierna är översködligt lika varandra. I ett försök att sticka ut på den politiska arenan är den politiska kommunikationen personifierad men då samtliga partiledare gör det i lika hög grad har denna strävan ironiskt nog blivit opersonlig.

Framtida forskning

Till framtida forskning skulle det vara intressant att titta på utvecklingen av personifiering hos våra svenska partiledares Instagramkonton. I och med att sociala medier, och framförallt Instagram växer för varje år vore det av intresse att undersöka partiledarnas kanalers personifierade innehåll. Ökar personifieringen eller hur ser det ut? Ytterligare en intressant forskning är att göra en intervjustudie med partiledare, deras kommunikationsansvariga eller andra politiker som är aktiva på Instagram och se hur de tänker kring ett personifierat innehåll. Ännu en framtida forskning är intervjuer med människor som använder sig av

¹¹¹ Kriesi (2011:841), Filimonov et al (2016:6-9), Enli & Skogerbø (2013:765-770), Kruike-meier et al (2013:59-60), Bennett (2012:35-38).

¹¹² Bjerling (2012:100-103)

Instagram och undersöka vad de själva upplever som lockande innehåll och om politiker ger en mer personlig bild av sig själva, om det får användarna att intressera sig mer, om det är positivt eller om det har en negativ effekt på publiken och väljarna.

Referenser

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

Bennett, L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 644, 20-39. Doi: <https://doi.org/10.1177/0002716212451428>

Bjerling, J. (2012). *The Personalisation of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979-2010*. Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg. Bohus: Ale Tryckteam AB.

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (S.E. Nilsson, Övers. 3. uppl.). Stockholm: Liber AB.

Corner, J. (2003). Mediated Persona and Political Culture. I Corner, J., & Pels, D., *Media and the Restyling of Politics*. London: SAGE Publications.

Dahlkvist, M. (1998). ”Jürgen Habermas’ teori om ”privat” och ”offentligt””. I Habermas, J., *Borgerlig offentlighet. Kategorierna ”privat” och ”offentligt” i det moderna samhället*. (S.E. Retzlaff, Övers. 3. uppl.). Lund: Arkiv förlag.

Dijck, V, J., & Poell, T. (2013). Understanding Social Media Logic. *Media and Communication*, 1(1), 2-14. Doi: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>.

Djerf-Pierre, M. (2003). Journalistikens kön: fältets struktur och logik under 1900-talet. *Kvinnovetenskaplig tidskrift*. 24(2), 29-52.

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

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-Centred Politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. Doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>

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

Gibson, R., & Römmele, A. (2001). A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Changing Campaign Communications. Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31-43. Doi: <https://doi.org/10.1177/108118001129172323>

Goffman, E. (2004). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*, 4. uppl. Stockholm: Studentlitteratur.

Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*, 6. uppl. Stockholm: Studentlitteratur.

Gripsrud, J. (2011). *Mediekultur - mediesamhälle*. 3(1). Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB.

Habermas, J. (2003). *Borgerliga offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. (S.E. Retzlaff, Övers. 4. uppl.). Lund: Arkiv förlag.

Habermas, J. (1998). *Borgerlig offentlighet. Kategorierna "privat" och "offentligt" i det moderna samhället*. (S.E. Retzlaff, Övers. 3. uppl.). Lund: Arkiv förlag.

Hammarlin, M-M., & Jarlbro, G. (2014). *Kvinnor och män i offentlighetens ljus*. (1:1. uppl.). Lund: Studentlitteratur AB.

Hirdman, Y. (2004). "Genussystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning". I Carlsson Wetterberg, C., & Jansdotter, A., *Genushistoria: en historiografisk exposé*. Lund: Studentlitteratur AB.

Hirdman, A., & Kleberg, M. (2015). *Mediers känsla för kön: feministisk medieforskning*. Göteborg: Nordicom, Göteborgs universitet.

Ilshammar, L. (2013). "Offentlighetens dimensioner". I Nygren, G., & Wadbring, I., *På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. (5:1. uppl). Lund: Studentlitteratur AB.

Instagram. (2018). @annie_loof. Hämtad den 2018-12-26 från https://www.instagram.com/annie_loof/

Instagram. (2018). @buschebba. Hämtad den 2018-12-26 från <https://www.instagram.com/buschebba/>

Instagram. (2018). @gustav_fridolin. Hämtad den 2018-12-26 från https://www.instagram.com/gustav_fridolin/

Instagram. (2018). @isabellalovin. Hämtad den 2018-12-26 från <https://www.instagram.com/isabellalovin/>

Instagram. (2018). @kristerssonulf. Hämtad den 2018-12-26 från <https://www.instagram.com/kristerssonulf/>

Instagram. (2018). @stefanlofven. Hämtad den 2018-12-26 från <https://www.instagram.com/stefanlofven/>

Internetstiftelsen. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Hämtad från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Internetstiftelsen. (2018). *Svenskarna och internet. (Valspecial 2018)*. Hämtad från https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet-_valspecial_2018.pdf

Jacobs, K., & Spierings, N. (2016). *Social media, parties, and political inequalities*. New York: Palgrave MacMillan. Doi: 10.1057/9781137533906

Jarlbrog, G. (2013). *Genusmedveten journalistik*. (1:1. uppl). Lund: Studentlitteratur AB.

Karvonen, L. (2010). *The Personalisation of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.

Knibbs, K. (2014 21 januari) Instagram is growing faster than Twitter, Facebook, and Pinterest combined. *Digital Trends*. Hämtad från <https://www.digitaltrends.com/social-media/instagram-is-growing-faster-than-twitter-facebook-and-pinterest-combined-in-2013/>

Kriesi, H. (2011). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825-844. Doi: <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>

Kruikemeier, S., Van Noort, G., Vliengenthart, R., & de Vreese, C. (2013). Getting closer: the effects of personalized and interactive online political communication. *European Journal of Communication*, 28(1), 53-66. Doi: <https://doi.org/10.1177/0267323112464837>

Langer, AI. (2010). The politicization of private persona: Exceptional leaders or the new rule? The case of the United Kingdom and the Blair effect. *International Journal of Press Politics*, 15(1), 60-76. Doi: <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>

McAllister, I. (2007). The personalization of politics. I Dalton, R, J., & Klingemann, H. D., (Eds.), *Oxford Handbook of Political Behavior* (571-588). Oxford: Oxford University Press. Doi: 10.1093/oxfordhb/9780199270125.003.0030

McGregor, S. C., Lawrence, R.G., & Cardona, A. (2016). Personalization, gender, and social media: gubernatorial candidates' social media strategies. *Information, Communication & Society*, 20(2), 264-283. Doi: 10.1080/1369118X.2016.1167228

Nord, L., & Strömbäck, J. (2018). *Svenska valrörelser. Väljare, medier och partier under 2000-talet*. Stockholm: Santerus.

Papacharissi, Z. (2010). *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity Press.

Rahat, G., & Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political communication*, 24(1), 65-80. Doi: 10.1080/10584600601128739

Regeringskansliet. (2014). Så styrs Sverige. Hämtad den 2018-12-26 från <https://www.regeringen.se/sa-styrs-sverige/det-demokratiska-systemet-i-sverige/den-nationella-nivan---riksdag-och-regering/>

Schill, D. (2011). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of communication*, 12(2), 118-142. Doi: 10.1080/15358593.2011.653504

Schroeder, R. (2016). Online Entertainment| The Globalization of On-Screen Sociability: Social Media and Tethered Togetherness. *International Journal of Communication*, 10. Hämtad från <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5729>

Sengupta, S., Perlroth, N., & Wortham, J. (2012, 13 april). Behind Instagram's Success, Networking the Old Way. *The New York Times*. Hämtad från <https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html>

Sreberny, A., & van Zoonen, L. (2000). "Gender, Politics and Communication: An Introduction". I Sreberny, A., & van Zoonen, L., (red), *Gender, Politics and Communication*. Hampton Press, Inc.

Statista. (2012). *Most famous social network sites 2018, by active users*. Hämtad från <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Svenska institutet. (2018). Political parties in Sweden. Hämtad 2018-12-26 från <https://sweden.se/society/political-parties-in-sweden/>

Sveriges riksdag (2018). Demokrati. Hämtad 2018-12-26 från <https://www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/demokrati/>

Sveriges riksdag (2018). Ledamöter & partier. Hämtad 2018-12-26 från <https://www.riksdagen.se/sv/ledamoter-partier/>

Thompson, J. (2004). *Medierna och moderniteten*. (S.E. Torhell, Övers. 2. uppl.). Uddevalla: Daidalos AB.

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884911427802>

Wendt, M. (2011). "Landsfäder och småbarnsmammor: Mediala gestaltningar av kön och politik". I Freidenvall, L., & Jansson, M., (red), *Politik och kritik - En feministisk guide till statsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.

Bilaga - Kodschema

Instruktioner/utformning

V1: Bild-id

Motivering: Denna variabel utgår från partiledarens initialer, datum och bildföljden under ett individuellt datum, till exempel EBT18080103. De tre förstnämnda bokstäverna är Ebba Busch Thor. De två nästföljande siffrorna representerar året, de nästföljande datum samt år. De sista två siffrorna representerar bildföljden och just detta exempel är nummer tre som publicerades det datumet.

V2:Partiledare:

Svarsalternativ:

- 1:Ulf Kristersson
- 2:Ebba Busch Thor
- 3:Annie Lööf
- 4:Stefan Löfven
- 5:Gustav Fridolin
- 6:Isabella Lövin

Motivering: Variabeln visar partiledarens namn, en enklare kategorisering på ovanstående variabel V1.

V3:Kön:

Svarsalternativ:

- 1:Kvinna
- 2:Man

Motivering: Variabeln skiljer könen åt, detta för att studiens analys jämför könen emellan.

V4:Vem är på bilden:

Svarsalternativ:

- 1:Partiledaren (hög personifiering), (individualisering)
- 2:Partiledaren+familj och släkt (hög personifiering), (privatiserat)
- 3:Familj/släkt (hög personifiering), (privatiserat)
4. Partiledaren+politiskt knutna personer (medel personifiering), (individualisering)
- 5:Partiledaren+väljare/myndighetspersoner/kändisar (medel personifiering), (individualisering)
- 6:Politiskt knutna personer (låg personifiering)
- 7:Väljare/myndighetspersoner/kändisar/annan (låg personifiering)
- 8:Ingen person på bilden (låg personifiering)
- 9:Går ej att utläsa

Motivering: Denna variabel utgår ifrån vilka individer som bilden fokuserar på. En bild kan innehålla fler individer än de som markerats i analysen och om så är fallet beror det på vilka individer som bilden centreras på. Till exempel kan partiledaren förekomma i förgrunden och andra personer i bakgrunden. En sådan bild kan då kodas som värde 1.

V5:Vem har tagit bilden:

Svarsalternativen:

- 1:Partiledaren (hög personifiering), (privatiserat)
- 2:Går ej att utläsa

Motivering: Denna fråga kan vara ytterst svår att besvara och värde 1 kommer endast att appliceras då svaret är uppenbart utifrån bildkompositionen.

V6:Miljö:**Svarsalternativ**

1:Vardagsmiljö (hög personifiering), (privatiserat)

2:Yrkesmiljö (låg personifiering)

3:Går ej att utläsa

Motivering: I variabeln miljö har vi använt oss av tre svarsvärden. Värde 1 "vardagsmiljö" har vi valt att kategorisera som en miljö som inte kan kategoriseras som en typisk arbetsmiljö för en politiker. Till exempel politikerns hem, träffa väljare och andra människor som inte under tillfället bilden tagits kan knytas till en politisk miljö, det vill säga partistämmor, pride, offentliga debatter och invigning som istället kategoriseras som "yrkesmiljö" då de är miljöer som tydligare ingår i en politikers arbetsmiljö. Miljön beror på kontexten.

V7:Aktivitet:**Svarsalternativ**

1:Politisk aktivitet (låg personifiering)

2:Partiledaren träffar väljare/myndighet/företag... (medel personifiering), (individualiserat)

3:Vardagsaktiviteter (hög personifiering), (privatiserat)

4:Går ej att utläsa

Motivering: I variabeln aktivitet har vi valt att använda oss av fyra svarsvärden. Värde 1 "politisk aktivitet" har vi valt att kategorisera som en aktivitet inom den politiska miljön, till exempel offentliga debatter, tala med traditionell media, tala inför en publik, rollen som politiker. Värde 2 "Partiledaren träffar väljare/myndighet/företag" är ett steg närmre personifiering. Här finns det inget avstånd mellan politiker och individ och partiledaren ses samtala med myndighetspersoner, väljare och andra privatpersoner. Värde 3 "Vardagsaktiviteter" är ett personifierat innehåll där till exempel aktiviteter som inte kan kategoriseras som politiska utan istället framställer partiledaren som en ordinarie privatperson. Till exempel vara med familj, träna eller umgås med djur.

V8:Partiledarens klädsel:**Svarsalternativ**

1:Formell (låg personifiering)

2:Vardaglig (hög personifiering), (privatiserat)

3:Partiledaren ej med på bild

4:Går ej att utläsa

Motivering: I denna variabel har vi utgått från partiledarens kläder, om hen har formella eller vardagliga kläder. Formella kläder är uppklätt, kavaj, skjorta, klänning. Vardagliga kläder är mer nedklätt, t-shirt, jeans, tröja, linne. Viktigt att poängtera på denna fråga är att det är helhetsintrycket av klädseln på bilden som svarar på värdet. Till exempel kan Ulf Kristersson ha en skjorta på sig och definieras som formell men om han tar på sig en mindre formell jacka kommer hans värde istället bli vardaglig.

V9:Går det att utläsa partitillhörigheter:**Svarsalternativ**

1:Ja (låg personifiering)

2:Nej (hög personifiering), (individualiserat)

Motivering: Variabeln svarar på om det går att utläsa partitillhörighet, som partinamnet, partisymbolen eller något konkret som visar vilket parti det handlar om, till exempel emojis på fyrklöver som visar att det är Centerpartiet.

V10:I vilken roll skriver partiledaren?**Svarsalternativ:**

- 1:Privat (hög personifiering), (privatiserat)
- 2:Offentligt/parti/kollektiv (låg personifiering)
- 3:Privat och offentligt/parti/kollektiv (medel personifiering), (privatiserat)
- 4:Går ej att utläsa

Motivering: Denna fråga utgår ifrån i vilken roll politikerna uttrycker sig i texten. Till exempel en text som endast består av *jag tycker, jag anser, jag har* kommer att definieras som privat. Om politikern istället uttrycker sig i rollen av ett kollektivt, till exempel *Centerpartiet vill, vi vill, vi måste*. Kommer texten att definieras som offentlig. Det finns även en hybridform av denna variabel där kriteriet är att politikern utmärker sig i de nämnda formerna i samma inlägg.

V11:Nämner partiledaren sin familj eller släkt?

Svarsalternativ

- 1:Familj och släkt nämns (hög personifiering), (privatiserat)
- 2:Går ej att utläsa

Motivering: Denna fråga utgår från om partiledaren nämner sin familj eller släkt.

V12: Uttalar sig partiledaren om en ståndpunkt eller åsikt genom partiet eller sig själv?

Svarsalternativ

- 1:Jag (hög personifiering), (individualiserat)
- 2:Jag/partiet/kollektiv (medel personifiering), (individualiserat)
- 3:Partiet/kollektiv (låg personifiering)
- 4:Går ej att utläsa

Motivering: Denna fråga påminner om Variabel 10 men istället väljer att fokusera på textens substans. Till exempel kan texten vara en hybrid av privat och offentlig men ståndpunkterna i texten kan vara politiska och uttalar sig genom partiet/kollektivet.