

Men först, låt mig ta en "röstie"

Om politiker som använder selfies

Abstract

Today, we see tendencies of politicians being more active in social media using selfies. According to previous research using selfies is associated with being self-centered and narcissistic. It is not known though what implications the behavior will have for a selfie-using politician in terms of chances of being elected.

This study aims to contribute to the research on political communication and social media behavior. More specifically the study intends to investigate whether there is a difference between voters' views if a politician uses selfies or not, and whether there is a difference by gender. An experiment was set up with Twitter accounts containing fictive female and male politicians using selfies, and effects in forms of self-centeredness, credibility, attitude, and voting intention were measured. It was shown that there is a clear negative correlation between a politician who is viewed as self-centered with credibility, attitude, and voting intention. However, findings suggested no significant differences in most of the following hypotheses including testing a selfie-using politician against all effects separately. In addition to that tests were made on gender differences and respondent divisions with all hypotheses rejected. Most rejections should be explained with the reason that respondents could not comprehend selfies differently from pictures without the photo shooting politician in front of the camera.

Key words: Selfie, political communication, social media, Twitter, self-centeredness, narcissism

Ett särskilt tack till:

Vår handledare – vår ciceron

Jonas Colliander

Våra modeller - för entusiasm och avvarad tid

Sara Rywe

Ludvig Wettergren

Ingrid Swedling

Bertil Ferrari

Innehållsförteckning

Ett särskilt tack till:	1
Innehållsförteckning.....	2
1. Inledning.....	5
1.1 Politiker som använder selfies	5
1.2 Problemområde	5
1.3 Syfte och frågeställning	6
1.4 Avgränsningar	6
1.6 Disposition	7
2. Teoretiskt ramverk.....	8
2.1 En politikers syfte är att bli vald och omvald	8
2.2 Modellen om effekthierarkin.....	9
2.3 Självcentrering på sociala medier	10
En mer självcentrerad politiker har lägre trovärdighet	12
Väljare tycker sämre om en självcentrerad politiker	12
Väljare har lägre intentioner att rösta på en politiker som är mer självcentrerad	13
2.4 Skillnader mellan uppfattningar av kvinnliga och manliga politiker	13
2.5 Huvudeffekter utifrån uppdelning av väljare	15
Kvinnliga och manliga väljare	15
3. Metod.....	18
3.1 Val av ansats.....	18
3.2 Forskningsdesign	18
3.3 Utformning av stimuli.....	19
3.4 Förstudie.....	20
3.5 Huvudstudie	21
Experimentdesign	21
Urval.....	22
Datainsamling	23

3.6 Undersökningsvariabler	23
3.7 Analysprogram.....	24
3.8 Tillförlitlighet.....	25
Reliabilitet	25
Intern validitet.....	25
Extern validitet.....	26
4. Resultat och analys.....	26
4.1 Kontroll att en bild med ett ansikte uppfattas som en selfie.....	26
4.2 Självcentreringens effekt på mätvariabler	27
4.3 Huvudeffekter	28
Självcentrering.....	28
Trovärdighet.....	29
Attityd	30
Röstintention.....	31
4.3 Skillnader mellan uppfattningar av kvinnliga och manliga politiker	32
4.4 Huvudeffekter utifrån uppdelning av respondenter	33
Kvinnliga och manliga väljare	33
5. Slutsats och diskussion.....	36
5.1 En politiker gynnas inte av att uppfattas som självcentrerad.....	37
5.2 Stora delar av studien påverkades av att selfies inte förknippades med självcentrering.....	37
5.3 Inga signifikanta skillnader mellan kvinnliga och manliga politiker	38
5.4 Utifrån respondenter sågs en signifikant skillnad.....	38
5.5 Implikationer	39
5.6 Begränsningar och kritik.....	39
5.7 Vidare forskning	40
Referenser	42
Digitala källor.....	42
Muntliga källor	46

Tryckta källor	46
Bilaga Enkät och stimulin	48

1. Inledning

1.1 Politiker som använder selfies

Alla verkar göra det. Världsledare som kommunalpolitiker i Västernorrland. Ta selfies alltså. Trenden att ta ögonblicksbilder av sig själv, ensam eller med någon annan, har spridit sig över världen som en skogsbrand i Västmanland. I maj 2015 besökte Indiens premiärminister Narendra Modi Kina och förevigade visiten med en selfie tillsammans med hans kinesiske kollega Li Keqiang (Taylor 2015). Två män som tillsammans representerar över en tredjedel av jordens befolkning som bestämmer sig för att vända mobilkameran mot sig själva för att dela med sig till alla som kan tänka sig vara intresserade.

Svenska exempel lyser inte med sin frånvaro. Under det så kallade supervalåret 2014 verkade politikerna tävla om att vara mest aktiva på sociala medier för att skapa bilden av sig själva som moderna och ungdomliga. Med blandade resultat. Några som nappade på spindoktorernas beten var media. I tidningar och på Internet samlades de roligaste och mest oväntade inläggen i listor för att locka läsare (Boström 2014).

Om det mot förmodan är någon som inte skulle vara bekant med termen är en selfie alltså en bild fotografen tar på sig själv. Ofta sker fotograferingen med mobiltelefonens kamerafunktion och ofta delas bilden även vidare på sociala medier som Twitter eller Instagram för personens följare att beskåda. Innan de digitala sociala mediernas genomslag skulle ekvivalenten vara att en person tar ett självporträtt, får bilden framkallad, för att sedan med post skicka ut bilden till vänner och bekanta för dem att betrakta. Kan det vara som The Telegraphs Anna Hart (2014) diskuterar att vi i dagens samhälle skapar en "selfie-generation"? Att det i förlängningen handlar om att vi utvecklar narcissistiska drag?

Varför väljer politiker att så tydligt fokusera sin kommunikation till sin person? Vad har denna utveckling för påverkan på politiker och deras väljare?

1.2 Problemområde

Fenomenet med selfies är något som både medier och forskare i dag har uppmärksammat som inte helt oproblematiskt. The Telegraphs Anna Hart diskuterar alltså om dagens “selfie-generation” i förlängningen utvecklar narcissistiska drag. En forskningsmässig diskurs behandlar om vi som individer blir allt mer självupptagna, och huruvida det kan finnas en korrelation mellan aktivitet på sociala medier och psykisk ohälsa (Perloff 2014, Prieler & Choi 2014).

I Sverige infördes 1998 möjlighet till personröstning. Personvalet ger väljarna en möjlighet att kringgå partiernas internt skrivna listor i vilken de politiska kandidaterna är rangordnade. Genom att lättare kunna bygga och förmedla sitt personliga varumärke via sociala medier ökar chansen för en politiker att genom personröster bli vald.

Att fenomenet med selfies har tagit sig in på den politiska arenan innebär att problematiken som diskuterats ovan nu berör de som ska leda landet. Då faller det sig naturligt att fråga sig vilken betydelse det har för hur väljare uppfattar en politiker som använder selfies, och om väljaren i slutändan kan tänkas rösta på politikern.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att öka förståelsen kring politiker och självcentrering på sociala medier. Mer specifikt vill vi ta reda på om det finns någon skillnad i väljares uppfattningar av en politiker om politikern använder selfies och om politikern inte använder selfies. Vi vill också undersöka om uppfattningarna skiljer sig utifrån kön. Den grundläggande frågeställningen är:

Finns det en skillnad i väljares uppfattningar av en politiker om politikern använder selfies eller inte? Finns det någon skillnad utifrån kön?

1.4 Avgränsningar

Vi avgränsar vår studie genom att utgå från svenska politiker och väljare. Detta innebär att studien är applicerbar i Sverige och användbar utifrån svenska premisser. Det är alltså inte självklart att studien är generaliserbar utifrån ett globalt perspektiv.

Insamlingen av det empiriska materialet har skett på Centralstationen i Stockholm vilken är en så representativ plats i Sverige som möjligt för att träffa människor i olika åldrar, kön och socioekonomisk bakgrund. Respondenterna är tänkta att utgöra en svensk väljarbas och ska därför vara minst arton år gamla.

De politiker som ingår i studien är fiktiva för att det inte ska vara möjligt för en respondent att känna igen en politiker så att personliga preferenser kan vägas in. Inte heller ska respondenternas preferenser när det gäller politisk färg spela roll i bedömningen av politikerna - därför framgår inte partitillhörighet.

Fenomenet med selfies bland politiker har vi identifierat på sociala medier, och det mediet som är föremål för undersökning är Twitter. Detta för att politiker ofta syns i dessa sammanhang och för att möjligheten för en politiker att nå ut vitt och brett är stor. Teoretiskt har avgränsning skett inom området konsumentmarknadsföring genom att ytligt fokusera på varumärke i en politisk kontext och gå på djupet med termer förknippade med uppfattningar inom annonsering.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Forskning kring självcentrering behandlar allt från enklare uppmärksamhetstörst till fullskalig narcissism. Det är framför allt gällande självcentrerade politiker på sociala medier vi avser att ge ett kunskapsbidrag. Genom att undersöka hur väljare uppfattar politiker som använder selfies bidrar vi till forskningen inom marknadsföring som behandlar uppfattningar och attityder. Dessutom ger vi ett bidrag till forskningen som berör fotografering och publicering av sig själv och i stort om fenomenet selfies och den kultur som vuxit fram under 2000-talet.

1.6 Disposition

Efter detta inledningskapitel kommer det teoretiska perspektivet redogöras i form av ett ramverk som mynnar ut i ett antal hypoteser. Därefter kommer studiens metod samt insamlingen av det empiriska materialet redovisas och diskuteras. Sedan presenteras resultatet av experimentet för att därefter diskuteras och sammanfattas. Avslutande reflektioner ges och vidare forskning föreslås.

2. Teoretiskt ramverk

Det teoretiska ramverket ligger till grund för de hypoteser som avses undersökas. Teoretiska utgångspunkter finner vi i politisk kommunikation, konsumentmarknadsföring, kommunikationsvetenskap och psykologi.

2.1 En politikers syfte är att bli vald och omvald

"No one will really understand politics until they understand that politicians are not trying to solve our problems. They are trying to solve their own problems of which getting elected and re-elected are No. 1 and No. 2. Whatever is No. 3 is far behind".

–Thomas Sowell (2009)

Det cyniska citatet ovan är kanske inte allmängiltigt men kan användas för att belysa en poäng; en politiker vill i grunden bli vald och återvald. Olof Palme berättade i en intervju med David Frost 1969 att en politiker naturligtvis vill ha makt - för att makt är enda möjligheten till att förändra (Palme 1969). Lilleker (2010) understryker Palmes resonemang om att en politiker är ute efter makt. I en politisk kontext utgår denna makt som från att bli vald till ett ämbete. Lilleker (2010) gör också antagandet om att alla politiker dels strävar efter att generera röster till sig själv, och dels till det parti som politikern företräder.

Varumärkesdesign, eller branding, är välanvända uttryck inom marknadsföring. Dessa har applicerats på den politiska sfären med marknadsföringen av politiska partier (LeBaron 2008). Lilleker (2006) definierar ett varumärke som en symbolisk enhet, ofta i form av en logotyp eller text för att identifiera en tillverkare inom en marknad. Överfört till en enskild politiker innebär detta att politikern är själva företaget och det budskap som sänds i form av bild, text och tal kommunicerar vad politikern står för inför väljarna. Sedan 1998 erbjuds väljare möjligheten att personrösta med följden att väljare kan lägga en röst på en specifik kandidat på ett partis lista. Möjligheten till att bli personvald och potentiellt kringgå ordningen på ett partis kandidatlista ökar därmed vikten av en personlig kommunikation med väljare för att föra ut sin person och sitt politiska varumärke. Efter personvalets införande har de flesta partier upplevt att deras riksdagsledamöter övergett partilinjen i större utsträckning än tidigare, i synnerhet unga kvinnor (Davidsson 2006). Detta skulle kunna vara ett tecken på att politikerna värnar om det egna politiska varumärket och försvarar sina profilfrågor.

En kanal som visat sig vara ett effektivt medium att bygga omvärldsrelationer ("public relations") i är sociala medier (Christensen 2013). Användandet av sociala medier som politisk kommunikationskanal har ökat stadigt. Idag är samtliga riksdagspartier aktiva på Facebook och Twitter, och de flesta partier går även att följa på Instagram och via videos i partiernas kanaler på Youtube. Utöver de officiella partisidorna har många framträdande politiker egna sidor på till exempel Facebook. Twitter har fått mycket uppmärksamhet i politiska sammanhang senaste åren. Obamas användning av sociala medier i valen 2008 och 2012 är väl dokumenterade, liksom Twitters roll som informationsspridare under den arabiska våren med efterföljande konflikter (Howard et. al 2011). Twitter är i dag ett verktyg som används av privatpersoner och privata organisationer såväl som av politiker och politiska partier (Christensen 2013). Martin (2013) betonar Twitters stora potential som forum för en politiker att nå många människor till en personkampanj. Det är alltså ingen tillfällighet att många politiker i dag befinner sig på just Twitter.

2.2 Modellen om effekthierarkin

Ett område ofta behandlat av forskning inom konsumentmarknadsföring är konsumenters uppfattningar om ett varumärke eller en produkt. Lavidges och Steiner (1961) var tidiga med att utveckla en modell för att beskriva en kunds process från exponering av en produktannons till köpbeslut. Modellen består av en hierarki av effekter och har därefter omarbetats i flera omgångar (Severin & Tankard 2000). Kundens process är uppdelad i tre efterföljande faser, där den först blir varse om och får kunskap om en produkt. Därefter formas kundens attityd till produkten i form av gillande och preferenser för att slutligen ta ett köpbeslut.

Modell 1. Lavidges och Steiners effekthierarki

Medvetenhet	>	Kunskap	>	Tycke	>	Preferenser	>	Övertygelse	>	Köpbeslut
<i>Kognitiv fas</i>			<i>Påverkansfas</i>				<i>Beteendefas</i>			

Effekthierarkin kan appliceras på den politiska process som föregår ett röstbeslut. Väljaren upptäcker först en politiker, fattar tycke för denne och blir övertygad om politikerns duglighet för att sedan genomföra ett röstbeslut.

Vi har valt att applicera modellen för effekthierarki på den politiska kontexten enligt tidigare resonemang. Då vi använder oss av en fiktiv politiker har vi valt att utesluta den kognitiva fasen. Respondenterna har inte möjlighet att ha kunskap om politikern och vi väljer att fokusera på effekten på efterföljande faser av vår manipulation. Istället lägger vi efter konfererande med handledare Jonas Colliander till trovärdighet som en grund för väljare att skapa sin attityd till politikern efter. Tycke och preferenser i påverkansfasen samlas i modellen ihop till attityd, medan beteendefasen benämns röstintention.

Modell 2. Effekthierarkin i en politisk kontext.



2.3 Självcentrering på sociala medier

Sociala medier blir alltså allt viktigare i den politiska kommunikationen. Enligt Christensen (2013) är mediet speciellt bra för att påverka väljare i vad Lavidges och Steiners originalmodell skulle ligga i den kognitiva fasen. Det finns, samtidigt som politiker ökar användningen av sociala medier, en diskussion om mediets påverkan på individer. Starka kritiker menar att sociala medier gör användare allt mer självupptagna och narcissistiska (Hart 2014). Till exempel finns undersökningar som pekar på att det kan finnas en korrelation mellan flitigt användande av sociala medier och psykisk ohälsa. Även media skriver om en, ofta känslomässig, koppling mellan användandet av sociala medier och till exempel skev kroppsuppfattning (Frithiof 2013, Roxby 2014). Andra studier är mer moderata i sina slutledningar och ser inget direkt samband mellan de två, utan att sociala medier kan fungera som en så kallad "trigger" för redan mottagliga personer (Perloff 2014, Prieler & Choi 2014).

Papacharissi (2011) menar att sociala medier i förlängningen blir en plats där individer omformar sin bild av verkligheten. Presentationen av sig själv utifrån en digital profil innebär en process där en individs identitet jämförs, justeras och försvaras i en social, kulturell, ekonomisk och politisk kontext. Papacharissi kopplar resonemanget till en självcentrerad process som går ut på att presentera jaget vilket ökar jagets betydelse.

Även andra forskare håller med om att beteenden på sociala medier kan karaktäriseras som en sorts självcentrering (Milivojevic 2014). På Ohio State University fann forskare en korrelation mellan att ofta publicera selfies på sociala medier och självupptagenhet. Studien innefattade 800 män mellan 18 till 40 år, och de som ofta tog selfies och publicerade dessa i sociala medier uppvisade en högre grad av självupptagenhet och psykopatiska drag än de som inte gjorde det. De som redigerade sina bilder innan de publicerade dem uppvisade i större utsträckning drag av narcissism.

Ytterligare en studie bekräftar att sociala medier kan kopplas till självcentrering. 400 Facebook-användare fick svara på en rad frågor för att ta reda på deras beteende på Facebook. Utifrån användarnas bedömningar av sina egna profilbilder kunde forskarna visa på tydliga narcissistiska tendenser. Inget samband kunde dock stärkas mellan antalet Facebook-vänner en användare hade, hur ofta en användare publicerade foto på sig själv och narcissism (Alloway et al. 2014). Mendelson and Papacharissi (2011) undersökte college-students foton på Facebook och de flesta foton hade narcissistiska uttryck och visade närgånget studenternas liv. Papacharissi (2011) menar att sociala egenskaper hos individer har förändrats med sociala medier.

Vi applicerar nu forskningen ovan om självcentrering till vår anpassade version av Lavidges och Steiners modell över effekthierarkier. Processen till en politikers mål, att generera röster, går via upplevd trovärdighet och vilken attityd väljaren har mot politikern. För att undersöka om det finns ett reellt samband mellan effekterna testar vi om det finns en korrelation mellan självcentrering och trovärdighet, attityd samt röstintention:

***H1:** En politiker som uppfattas som mer självcentrerad uppfattas som mindre trovärdig, förknippas i högre grad med negativ attityd och intentionen att rösta på politikern är lägre*

Som diskuterats ovan bör det alltså finnas korrelationer mellan självcentrering, trovärdighet, attityd och röstintention som styrker våra teoretiska argument om att självcentrering är en negativ egenskap för en politiker. Nästa steg är att undersöka om väljare upplever att graden av självcentrering hos en politiker ökar om politikern använder selfies i jämförelse med om politikern inte använder selfies. Kopplingen mellan att en politiker använder selfies och att väljare upplever politikern som självcentrerad utgör studiens huvudantagande och det är särskilt viktigt att antagandet håller empiriskt. Vi formulerar hypotesen:

H2: *En politiker uppfattas i högre grad som självupptagen om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies.*

En mer självcentrerad politiker har lägre trovärdighet

Trovärdighet påverkar hur ett budskap tas emot (Choi & Rifon 2003, Perloff 1993) och trovärdigheten hos avsändaren av ett budskap är relaterad till en konsuments attityd till avsändaren och till köpintention (Thorson 1996). Applicerat på en politisk kontext argumenterar vi för att trovärdighet är en central egenskap hos en politiker. Trovärdighet kan byggas upp ifall mottagaren av ett budskap kan identifiera sig med avsändaren (Hedquist 2002). Vi argumenterar för att en politiker som upplevs som självcentrerad förknippas med de negativa associationer som egoistiskt beteende medför och att förtroendet därmed påverkas negativt.

H3: *En politiker uppfattas som mindre trovärdig om politikern använder selfies än om politikern inte använder selfies.*

Väljare tycker sämre om en självcentrerad politiker

Enligt Gardner (1985) påverkas inställningar och attityder till varumärken beroende på vilka associationer som förknippas med dem. Vi vill testa om det är överförbart till att en politiker som varumärke förknippas med associationer som påverkar attityden till politikern. Negativa attityder till politiker som uppfattas som självcentrerade bör därmed gälla utifrån tidigare resonemang om negativa effekter kopplade till självcentrering. För att testa ställer vi upp hypotesen:

H4: *En politiker är mindre omtyckt om politikern använder selfies än om politikern inte använder selfies.*

Väljare har lägre intentioner att rösta på en politiker som är mer självcentrerad

Det finns en koppling mellan attityd till varumärken och köpintentioner (Söderlund & Öhman 2006). I denna studie översätts köpintention som röstintention. Forskningen kring intentioner handlar väldigt mycket om köpintention vilket kan ha hindrat andra varianter från att lyftas fram trots att de existerar (Söderlund 2010). Röstintention indikerar en vilja att rösta – men är skilt från faktiskt beteende. Som fenomen är intention svårare att observera och kvantifiera då det är en avsikt, som inte säkert leder till ett handlande (Söderlund 2001). Intention är dock en viktig beståndsdel genom att föregå handlande (Jones & Sasser 1995). Av den anledningen är det viktigt att politikern uppfattas som dels trovärdig och sympatisk då dessa aspekter är starkt sammankopplade med röstintention. Därför bör en mer självcentrerad politiker erfara lägre röstintentioner enligt tidigare resonemang.

H5: Intentionen att rösta på en politiker är lägre om politikern använder selfies än om politikern inte använder selfies.

2.4 Skillnader mellan uppfattningar av kvinnliga och manliga politiker

Det är även intressant att undersöka studiens huvudeffekter utifrån en uppdelning av politikers kön. De senaste åren har en utveckling skett i det yttersta toppskiktet inom politiken. Tre av de fyra senaste partiledarna som tillträtt är kvinnor, Miljöpartiets språkrör Åsa Romson och Gustav Fridolin undantagna, då partiet har som praxis att ha en kvinna och en man som delar rollen som språkrör. I maj 2015 är även tre av fyra partiledare inom Alliansen kvinnor. En kvinnlig statsminister har landet dock inte haft än. Det är relevant att fråga sig hur kvinnliga och manliga politiker uppfattas och om det finns några skillnader i utvärderingen av dem.

Traditionella mediers rapportering av politiker innebär att kvinnor uppfattas som mer känslamma, omtänksamma och förknippas med mjukare områden inom politiken såsom vård, skola och omsorg (Carlson 2007, Kahn 1996). Kvinnliga politiker bör därmed ha förväntningar på sig att vara mer personliga och dela med sig av sina känslor. Bilden bekräftas i samtal med politikerna Birgitta Ohlsson (I50211) och Gudrun Schyman (I50212). Skillnaden mellan kvinnliga

och manliga politiker på sociala medier var enligt båda ett större krav på kvinnor att vara mer personliga. Även Johan Berglund (150214) nämnde i samtal om ett större krav på personlighet hos kvinnor. Traditionella mediers rapportering av politiker innebär också stereotyper för män. Män uppmålas som bättre lämpade att svara för "hårda" frågor som logiska fält, ekonomi och matematik (Kahn 1996).

Bromander (2012) bekräftar mediernas stereotypa könsroller och betonar att medierna också har makten över dagordningen. Journalisterna presenterar kvinnor och män som stereotyper och de existerar omedvetet hos journalisternas målgrupper. Kvinnor tvingas hantera både hemmets uppgifter och karriären medan männen i stort sett endast behöver koncentrera sig på karriären. Männen behöver därmed inte att svara på frågor om privatlivet till skillnad från kvinnorna.

Kränkande och förolämpande beteende på sociala medier är inget nytt, och många gånger är detta beteende riktat mot kvinnor. Kvinnor är hårt ansatta på sociala medier och drabbas hårdare än män. Detta har undersökts i samband med politiska skandaler och att kvinnliga politiker gör bort sig har större nyhetsvärde enligt Bromander. Kvinnliga politiker väcker mer upprörda känslor, och hållningen som medierna har är kritisk och dömande. Bromander menar att stereotypen av kvinnan innebär att hon är mer moralisk och empatisk än män. Det är när en kvinnlig politiker bryter mot detta som hon döms hårt (Bromander 2012).

När de traditionella medierna utgår från stereotyper påverkar detta hur politiker väljer att positionera sig och i förlängningen politikerns varumärke. De stereotyper traditionell media presenterar fortplantar sig till en väljares medvetande, och väljaren bedömer politikern efter könet (Huddy & Terkildsen 1993, Kahn 1993; 1996). För en politiker innebär sociala medier en möjlighet att ta kontroll över sin egen historia till skillnad från i traditionella medier (Kahn 1996, Johnston & White 1994). Svenska Dagbladet har kartlagt hur frekvent kvinnliga politiker på sociala medier omnämns, retweetas, hur många nya följare som ansluter och sett att kvinnliga politiker är mer framgångsrika än manliga (Brandel 2013).

Att en kvinnlig politiker bör vara personlig på sociala medier skulle kunna innebära att det är mer accepterat för kvinnor än för män att använda sig av selfies. Resonemanget bekräftas delvis av en brittisk studie där det framkom att yngre kvinnor använde selfies främst för att visa sociala egenskaper medan männen ville visa upp sig och sin kropp (Sparkes 2015). En kvinnlig politiker borde inte upplevas som självcentrerad på samma sätt som en manlig politiker som i

högre grad bör förknippas med de egoistiska och självcentrerade aspekterna i samband med selfies. Kvinnliga politiker är mer framgångsrika än manliga på sociala medier och så länge inga skandaler sker bör det vara mer okej för en kvinnlig politiker att använda selfies och ändå behålla trovärdigheten jämfört med en manlig politiker. En kvinnlig politiker bör av liknande resonemang vara mer omtyckt än en manlig och åtnjuta högre röstintentioner från väljare. Detta leder oss fram till följande hypoteser:

H6a: *En kvinnlig politiker som använder selfies uppfattas som mindre självcentrad än en manlig politiker som använder selfies*

H6b: *En kvinnlig politiker som använder selfies uppfattas som mer trovärdig än en manlig politiker som använder selfies.*

H6c: *En kvinnlig politiker som använder selfies är mer omtyckt än en manlig politiker som använder selfies.*

H6d: *Intentionen att rösta på en kvinnlig politiker som använder selfies är högre än för en manlig politiker som använder selfies.*

2.5 Huvudeffekter utifrån uppdelning av väljare

Hittills i studien har perspektivet varit att kontrollera effekter av hur politiker porträtterar sig. I efterföljande del inkluderas även uppdelningar av respondenter för att undersöka om det finns urskiljbara strömningar beroende på hur de svarande grupperas. Från en politikers synvinkel kan efterföljande del liknas vid en segmentering av marknaden som väljarna konstituerar. Vi har valt att studera respondenterna utifrån kön och användning av sociala medier.

Kvinnliga och manliga väljare

Social identitetsteori är ett mångfacetterat begrepp som används för att beskriva ett flertal separata företeelser (Brewer 2001). En uppdelning av de olika dimensionerna är i "jag"-centrerade- och i "vi"-centrerade sociala identiteter (Brewer 2001, Thoits & Virshup 1997). Skillnaden i kategorierna är huruvida de behandlar en persons identifikation som att vara en viss typ av person, eller som tillhörande en viss grupp med dess karaktäristika (Thoits & Virshup 1997). Vi använder oss av tanken om en *gruppbaserad* social identitet. Identiteten härstammar ur

en identifikation med en grupp som helhet och synen på ens person som en integrerad del av denna (Brewer 2001).

För att skapa en grupp krävs gränser för att kunna fastslå ett "vi" och ett "dem". Allport (1954) beskriver det som en differentiering av det sociala landskapet. Enligt den gruppbaseade sociala identitetsteorin söker grupper efter dimensioner där gruppen urskiljer sig från andra kluster (Turner 1975). Utvärderingen av den egna gruppen är i regel mer positiv än utvärderingen av grupper en individ inte tillhör. Partiskheten har visat sig vara systematisk och härrör egenskaper som trovärdighet, ärlighet och vänlighet (Brewer & Campbell 1976). Utöver den positiva utvärderingen av den egna gruppen har ett stort fokus i forskning om social identitetsteori hanterat negativ syn på utomstående grupper, inkluderat aggression, och huruvida dessa är ett ofrånkomligt ont med gruppidentifikation (Brewer 1999). Denna tes har motståndare, med argumentet att även om aversion mot yttre grupper stärker den interna sammanhållningen är preferensen för en positiv utvärdering av den interna gruppen starkare vilket kan motverka utvecklingen (Allport 1954, Brewer 1999).

Den första separationen är i kvinnliga och manliga väljare. Uppdelningen är till för att undersöka huruvida respondenter utvärderar politikerna olika beroende på vilket kön de svarande och politikerna har. Utvärderar till exempel kvinnliga respondenter kvinnliga politiker mer positivt genom en gruppidentifikation eller inte? Den andra uppdelningen vi utför är att separera respondenter som själva använder sig av Twitter och selfies mot de svarande som gör varken eller. Likaså här är målet att studera om personer med samma beteende utvärderar beteendet annorlunda från de som inte delar beteendet. Barriärerna för vad en grupp är och vilken grupp en individ tillhör är flytande och beroende av kontext (Allport 1954). Därför argumenterar vi för att liknande användning av media kan vara en tillräcklig, men inte nödvändig, del för att skapa en grupp med positiv intern utvärdering som karaktäristika. Vi vill här även knyta an till Hedquists (2002) teori om att en mottagare av ett budskap kan identifiera sig med avsändaren reflekteras detta i högre trovärdighet och en mer positiv attityd till person och budskap. För att undersöka om kön och mediebetende är tillräckliga rekvisit för att en positiv grupputvärdering ska ske, och för att testa denna styrka formulerar vi följande hypoteser:

H7a: En kvinnlig respondent uppfattar en kvinnlig politiker som använder selfies som mindre självupptagen än en manlig

H7b: En kvinnlig respondent uppfattar en kvinnlig politiker som använder selfies som mer trovärdig än en manlig

H7c: En kvinnlig respondent tycker bättre om en kvinnlig politiker som använder selfies än en manlig

H7d: En kvinnlig respondent har högre intention att rösta på en kvinnlig politiker som använder selfies än en manlig

H8a: En manlig respondent uppfattar en manlig politiker som använder selfies som mindre självupptagen än en kvinnlig

H8b: En manlig respondent uppfattar en manlig politiker som använder selfies som mer trovärdig än en kvinnlig

H8c: En manlig respondent tycker bättre om en manlig politiker som använder selfies än en kvinnlig

H8d: En manlig respondent har högre intention att rösta på en manlig politiker som använder selfies än en kvinnlig

H9a: En politiker uppfattas i lägre grad som självupptagen av respondenter som själva twittrar och använder selfies om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies.

H9b: En politiker förknippas av respondenter som själva twittrar och använder selfies i högre grad med positiva attityder om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies.

H9c: En politiker uppfattas av respondenter som själva twittrar och använder selfies som mer trovärdig om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies.

H9d: Respondenter som själva twittrar och använder selfies har intentioner att rösta på en politiker som är lägre om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies.

3. Metod

I följande avsnitt beskrivs undersökningens utförande och form. Vi redogör för val av ansatser och presenterar forskningsdesignen för förtest och huvudstudie. Metoden som använts beskrivs närmare tillsammans med det empiriska urvalet. Till sist diskuteras studiens reliabilitet, validitet och de begränsningar studien har.

3.1 Val av ansats

Studien är ansatsmässigt tudelad. Inledningsvis har vi utgått ifrån politikernas flöden i sociala medier där vi identifierade ett intressant fenomen, användandet av selfies. Utifrån att inledningen utgår från ett observerat fenomen som vi försöker förklara med teori anlägger vi en induktiv ansats till studiens första del. I ett andra skede använder vi oss av existerande teori inom politisk kommunikation, socialpsykologi och marknadsföring för att finna förklaringsmodeller för hur användandet av selfies kan påverka upplevd självcentrering och därefter trovärdighet, attityd och röstintention. Denna del av undersökningen utgår alltså från teori som testas vilket medför att studiens andra del är av deduktiv karaktär.

Vi har valt att använda oss av ett kvantitativt experiment för att för att öka möjligheten att generalisera resultaten i undersökningen. Vidare anser vi att en kvantitativ studie passar vårt mål bättre då vi har ett mål att samla in ett större urval för att reflektera väljarkårens diversifiering.

3.2 Forskningsdesign

Undersökningen består av en förstudie och en huvudstudie. Förstudien avser att pröva huruvida de stimuli vi presenterar till våra respondenter i huvudstudien uppfattas på avsett vis. Förstudien är kritisk utifrån att vi eftersträvar distinkta skillnader i uppfattningar av de olika stimuli som senare ska utgöra huvudstudien för att öka tillförlitligheten.

I huvudstudien samlas den empiriska data in som ligger till underlag för att kunna acceptera eller förkasta ställda hypoteser.

3.3 Utformning av stimuli

Då vårt syfte med studien är att undersöka om användandet av selfies av en riksdagspolitiker påverkar upplevd självcentrering och om detta påverkar trovärdighet, attityd samt röstintention behövs en politiker. Vi anser det fördelaktigt att använda sig av en fiktiv politiker som representerar ett fiktivt parti. Om vi hade testat sambanden med en existerande riksdagspolitiker hade ett flertal extra förklaringsvariabler behövt inkluderas för att säkerställa att eventuella skillnader i uppfattning av politikern inte härstammar från tidigare kunskap eller erfarenheter av politikern. Vi vill alltså minska risken för att förutfattade meningar över, till exempel blockgränser, ska påverka resultaten. Av samma anledningar har vi valt att skapa ett fiktivt parti till politikern. De två kvinnliga politikerna kallade vi Anna Andersson medan vi kallade de manliga Johan Johansson. Namnen valdes eftersom efternamnen är de två vanligaste i Sverige 2015 (SCB 2015b).

Vi är intresserade hur kön påverkar respondenternas uppfattade grad av självcentrering hos politikerna. Efter valet 2014 är 10,9 % av riksdagens ledamöter mellan 18-29 år och 26,4 % mellan 50-64 år. Könsfördelningen i riksdagen vid mandatperiodens inledande är 56.4 % män och 43.6 % kvinnor (Valmyndigheten 2014). I stimulibilderna är en kvinna och en man representerad i de två ålderskategorierna. Vi valde att ha våra fiktiva politiker i dessa ålderskategorier eftersom det dels finns en klar representation av bägge i riksdagen, samtidigt som respondenterna tydligt kan se om det är en yngre eller äldre politiker. Likaså medför att ha en spridning i kön och ålder att även när vi undersöker huvudeffekter som inte är relaterade till dessa att vi kan dra mer långgående slutsatser än om vi bara hade haft en politiker i en av de fyra kategorierna.

För att minska antalet variabler som påverkar resultaten skapade vi så homogena profiler som möjligt. Viktigt var att de fyra modellerna hade liknande karaktär och någorlunda samma attraktivitet i våra respondenters ögon. Söderlund och Julander (2009) sammanfattar forskningsresultat som innefattar: Attraktivitet har visat sig vara positivt korrelerat med bedömningar av en person (Eagly et al. 1991). Fysisk attraktivitet hos personer i experiment har visat sig positivt påverka experimentdeltagares syn på personen i stimuli (Söderlund & Julander 2009). Även upplevd sympatiskhet (från engelskans likeability) är positivt korrelerat med fysisk attraktivitet, liksom attityd, pålitlighet och upplevd expertis (Koerning & Page 2002, Byrne et al. 1968, Raza & Carpenter 1987).

Vid fotograferingen instruerades våra politiker att bära vit skjorta och för de bilder situerade utomhus användes en mörk rock över skjortan. Först fotograferades en profilbild mot en och samma bakgrund för att användas som profilbild på Twitter. Därefter instruerades våra modeller att ta tre situationsbilder, selfies, att användas som inlägg i politikernas flöden. Bilderna var en framför en glasdörr, en på en gångstig och den sista togs på en perrong på Centralstationen. För att minska variationen mellan bilderna togs de vid samma tillfälle med samma mobilkamera och från samma vinkel, för att få samma bakgrund. För kontrollgruppen användes samma situationer men utan politikern alls med i bild. Texterna författades med målet att inläggen varken skulle vara personliga eller kännas för officiella och samtidigt vara utan politisk tendens. Kommentarer till bilderna var i tur och ordning:

Glasdörr: "Snart min tur att gå in för att tala inför ungdomsförbundet. Alltid inspirerande att träffa engagerade ungdomar!"

Gångstig: "Rekommenderar en uppfriskande promenad på lunchen för att rensa huvudet och ladda om batterierna inför eftermiddagen."

Perrong: "Konferens om utbildningsläget i svensk skola. Har med den nya rapporten som läsning på tåget."

För att se stimuli i helhet, se bilaga.

3.4 Förstudie

För att säkerställa att våra stimuli uppfattas som realistiska och emitterar de signaler vi avsett, att politikerna använder selfies, förtestade vi våra stimuli. Vi valde även att kontrollera för att experimentgrupperna upplevdes som mer självcentrerade än kontrollgrupperna, då vi bygger vidare resonemang på att selfies ökar graden av upplevd självcentrering. Att kontrollera för realism är viktigt inte minst eftersom i experimentgrupperna används tre inlägg med selfies efter varandra för att genom repetition öka chansen att en respondent ska uppfatta gruppen annorlunda än en respondent exponerad för en kontrollgrupp.

Till förtestet skapades fyra online-enkäter i den webbaserade tjänsten Qualtrics som distribuerades till våra respondenter. Förtestet bestod av sju frågor där tre var påståenden mätta med sjugradiga skalor med extremvärdena "Håller inte alls med" samt "Håller med fullständigt". Resterande fyra frågor var rena kontrollfrågor för att bekräfta att respondenterna verkligen betraktat stimuli och uppfattat dem rätt (Malhotra 2004).

Totalt 77 respondenter svarade på förtestet. Urvalet var ett så kallat bekvämlighetsurval, då enkäterna distribuerades till bekanta till författarna. Då förtestet primärt används för att urskilja tendenser i svaren ansåg vi ett mindre bekvämlighetsurval funktionellt. Resultaten från förtestet redovisas nedan:

Tabell 1: Jämförelse av medelvärden förtest.

Variabel	Kontrollgrupp (ej selfie), μ	Experimentgrupp (selfie) μ
Självcentrering	3,710	4,155
Attraktivitet	2,888	3,493
Realism	4,618	4,505

Tabellen visar att en tendens i att politiker som använder selfies uppfattas som mer självcentrerade, samt att upplevd realism är tillfredställande ($\mu_{\text{kontroll}}, \mu_{\text{exp}} > 4,0$). Att upplevd attraktivitet är högre i experimentgruppen är inte förvånande då våra modeller syns bättre i de grupperna. Vidare kunde de svarande åldersbestämma och avgöra vilket kön politikerna var av utan undantag. På frågan om "Vem som tog bilderna?" uppfattade samtliga respondenter som fick se en experimentgrupp att det var politikern själv som tagit bilden. Vi kan därför dra slutsatsen att respondenterna uppfattar att det är selfies som används.

För att sammanfatta så lämnades i förtestet tillfredsställande resultat på samtliga testvariabler vilket medför att vi kan använda stimuli i huvudstudien.

3.5 Huvudstudie

I huvudstudien samlades det empiriska underlaget in för att använda i analysen. Totalt distribuerades åtta stimuli till våra respondenter, fyra experimentgrupper och fyra kontrollgrupper. Tänkt kunskapsbidrag med huvudstudien är att testa huruvida självcentrering har en påverkan på attityd, trovärdighet och röstintention för att sedan undersöka om användandet av selfies i sin tur orsakar en ökad upplevd självcentrering.

Experimentdesign

Huvudstudien bestod som nämnt ovan av att respondenterna exponerades för åtta olika

stimuligrupper, i detta fall Twitterflöden. Twitterflödena hade bilderna i samma ordning och med samma text i inlägget oberoende om experiment- eller kontrollgrupp. Den enda innehållsmässiga skillnaden var huruvida politikern använde sig av selfies eller inte. En experimentgrupp exponerades alltså för ett flöde där politikern gjort tre inlägg innehållandes selfies, medan kontrollgruppen exponeras för ett flöde utan selfies. Efter flödet följde en frågeenkät med identiska frågor för de åtta grupperna. Enkäterna blandades slumpmässigt innan insamling för att inte tid och plats för insamlandet skulle ha en påverkan på resultaten.

Urval

Denna studie ämnar att undersöka om riksdagspolitiker uppfattas annorlunda om de använder sig av selfies i sin kommunikation på Twitter. Vi valde att vända oss mot den grupp som på ett så trovärdigt sätt som möjligt representerade en riksdagspolitikers målgrupp. När en politiker använder sig av Twitter för att kommunicera nås budskapet inte nödvändigtvis bara personens följare, utan budskapet kan även spridas vidare via andra sociala medier som till exempel Facebook eller via politikerns eller partiets hemsida. Då studien behandlar riksdagspolitiker är den röstberättigade befolkningen i Sverige vår huvudgrupp för insamlingen av empiri.

Vi har valt att rikta oss till personer i Sverige över 18 år som vet vad Twitter är. Att urvalet skulle vara över 18 år stärks av två separata anledningar. Dels är vår primära urvalsgrupp personer röstberättigade idag, och inte personer som kommer att till exempel få rösta i nästa val, även om detta kunde vara intressant ur partiets synvinkel. Den andra aspekten är att det finns etiska överväganden när man utför experiment som innefattar omyndiga. Respondenterna fick frågan om personen visste vad Twitter var innan respondenten blev tillfrågad om att vara med i undersökningen. Personer som inte hade kunskap om Twitter tackades med erbjöds ej att delta i studien.

För att åstadkomma ett så representativt urval av befolkningen som möjligt valde vi att använda oss av utskrivna fysiska enkäter för vår insamling. Platserna för insamlingen var Centralstationen och Cityterminalen i Stockholm då dessa är knutpunkter för transport i Sverige. Eftersom målet var att nå människor i olika åldrar och kön från så spridda delar av landet som möjligt såg vi dessa platser som bäst lämpade. Åldern på respondenterna i vårt urval gick mellan 18 och 74 år med en medelålder på 38,13 år, vilket kan jämföras med medelåldern i Sverige vilken 2014 är 41,23 år (SCB 2015a). Könsfördelningen i urvalet är 42,5 % män, 53,4 % kvinnor medan resterande 4,1 % inte identifierade sig som något av könen eller ville uppge det.

Datainsamling

Totalt samlades 365 enkäter in under 25-27 april 2015. Två av dessa var helgdagar samt efterföljande måndag. Vi valde att samla in under helg för att maximera antalet potentiella respondenter på Centralstationen samt måndagen för att få in en vardag ifall det är olika grupper som reser på helg respektive vardag.

Insamlingen fungerade så att vi startade insamlingen i ena delen av Centralstationens vänthall för att arbeta oss igenom hallen för att därefter gå över till Cityterminalen. När en vända var avklarad avvaktade vi i en timme för att låta individerna bytas ut i vänthallarna för att påbörja en ny vända.

De flesta respondenter satt på bänkar och väntade när vi approcherade dem och ställde kontrollfrågan om de visste vad Twitter är. Vi valde att fråga alla som satt på platserna vid tillfället för att inte skapa ett snedvridet urval genom undermedveten selektion från författarnas sida. Hade respondenten kunskap om Twitter fick de en enkät med instruktioner att följa medan vi fortsatte utdelningen. På så sätt skapades en fristad för respondenten att fylla i enkäten utan att vara iakttagen. Det man kan invända till vårt urval är att det är självselektat. Bara individer som var villiga att delta fyllde i enkäten, naturligt nog, vilket kan snedvrida resultaten.

3.6 Undersökningsvariabler

Nedan kommer de undersökningsvariabler som används i studien presenteras närmare. Vi har använt traditionella trefrågemått för att öka den interna konsistensen och av dessa skapat index när korrelationen varit tillfredställande. För att kunna indexera ett trefrågemått rekommenderas att Cronbach's alpha är över 0.7, vilket våra indexeringar klarar då det lägsta är 0,821 (Malhotra 2004, Söderlund 2001).

De mått vi använder för undersökningens mätning och analys är primärt *självcentrering*, *trovärdighet*, *attityd* och *röstintention*.

Självcentrering: Vi har använt självcentrering som en grundvariabel för att påvisa påverkan på de andra variablerna. Självcentrering är vår moderator-effekt mellan selfies och resterande mätvariabler. Variabeln är ett index bestående av tre frågor mätta på en sjugradig skala.

Påståendena är *"Politikern verkar självcentrerad"*, *"Politikern verkar intresserad av att föra fram sig själv"* och *"Politikern bryr sig mer om sig själv än sin politik"*. Cronbach's alpha = 0,821

Trovärdighet: Trovärdighet har använts då det ofta lyfts fram som en viktig parameter inom politiken för att generera positiv attityd och röstintention. Trovärdighet används både för att beskriva sin egen politik som ett politiskt slagträ i en offentlig debatt (Adaktusson 2015, Lewin 2014, Rasmussen 2013). Vidare visar sig trovärdighet också korrelera starkt positivt med attityd och röstintention i vårt data. Variabeln är ett index bestående av tre frågor mätta på en sjugradig skala. Påståendena är *"Politikern verkar trovärdig"*, *"Politikern verkar övertygande"* och *"Politikern verkar ärlig"*. Cronbach's alpha = 0,874.

Attityd: Variabeln är inkluderad som en intermediär mellan trovärdighet och röstintention. För att mäta variabeln skapades indexet *Attityd* av påståendena *"Politikern verkar bra"*, *"Jag gillar politikern"*, och *"Jag har ett positivt intryck av politikern"*. Frågemåtten är accepterade för att mäta attityd (Söderlund 2001). Cronbach's alpha = 0,915.

Röstintention: Att generera röster är som vi tidigare slagit fast ett grundläggande mål för en politiker. I denna studie leder våra ställda hypoteser fram till huruvida det skapas en skillnad i röstintention hos respondenterna beroende på användandet av selfies. Ett index kallat *Röstintention* skapades av svaren från tre påståenden mätta på en sjugradig skala. Påståendena var *"Jag skulle kunna tänka mig att rösta på politikern"*, *"Jag skulle kunna tänka mig att personrösta på politikern"* samt *"Jag skulle kunna tänka mig att rösta på politikerns parti"*. Cronbach's alpha = 0,915.

3.7 Analysprogram

För att kvantitativt analysera det insamlade empiriska materialet använde vi oss av IBM SPSS Statistics version 22. Först testades korrelationen mellan självcentrering och resterande undersökningsvariabler. Sedan följde tester för övriga hypoteser för att avgöra hur reaktionerna skiljde sig för respondenterna beroende på ställd hypotes.

För att utföra medelvärdesjämförelser mellan två grupper användes framför allt oberoende t-tester, till exempel för att undersöka statistiska skillnader mellan experiment- och kontrollgrupper. För att testa sambandet mellan självcentrering och de indexerade undersökningsvariablerna användes korrelationsanalys.

3.8 Tillförlitlighet

Reliabilitet

För att en undersökning skall kunna anses som tillförlitlig är möjligheten att replikera studien kritisk. Ett av målen för den metod vi använt för att höja reliabiliteten är att begränsa slumpmässiga variationer från att påverka slutresultaten (Malhotra 2004, Söderlund 2005). Vi valde att fråga respondenterna om deras kön och ålder för att öka möjligheten att generera ett representativt urval av den röstberättigade befolkningen. Vidare ställdes kontrollfrågor i såväl förtest som i huvudstudien om till exempel vem som tog bilderna i flödet, på hur många bilder politikern var med samt vilket kön politikern hade. Frågorna ställdes för att säkerställa att respondenterna verkligen betraktat flödet och korrekt uppfattat stimuli. Enkäten skrevs på svenska primärt för att det endast är svenska väljare vi undersöker, men språket minskar även risken för missförstånd på grund av språkförbistring.

För varje i studien viktigt undersökningsområde ställdes tre kompletterande frågor för att kunna avgöra om den interna konsistensen var tillfredställande. En risk med enkäter är att respondenten utan att läsa informationen eller frågor fyller i sina svarslumpmässigt. I trefrågemåtten användes traditionellt använda frågor för att öka måttens reliabilitet. Av de tre kompletterande frågorna på var område skapades fyra index som kallas "Självcentrering", "Trovärdighet", "Attityd" samt "Röstintention". I samtliga fall var Cronbach's alpha över 0.821 vilket är acceptabelt för att indexera ett trefrågemått (Söderlund 2005).

Intern validitet

Intern validitet är ett mått på om skillnaderna i respondenters svar är beroende av den manipulationen som skiljer experimentgrupp från kontrollgrupp eller inte. Ifall andra externa variabler påverkar resultatet medför det en låg intern validitet. Vi valde att använda oss av fiktiva politiker och ett fiktivt parti för att inte tidigare erfarenheter ska påverka resultaten. Enkäterna innehöll identisk information och frågor där den enda skillnaden var om politikern använde sig av selfies eller inte. Efter att en respondent tackat ja att delta i undersökningen fick personen svara på egen hand medan vi rörde oss vidare. Enkätinsamlarna torde därför inte påverkat resultaten via sin närvaro. Då respondenterna fick frågan om de visste vad Twitter var innan enkäten

delades ut minskas asymmetrin i kunskap mellan de svarande. Dock kan det finnas skillnader i hur bekant man är med mediet även om man vet vad Twitter är, något som skulle kunna påverka hur respondenterna tolkar stimuli.

Extern validitet

Extern validitet behandlar till vilken grad funna resultat och kausala samband kan anses vara generella. Måttet beskriver alltså hur väl en studies resultat kan appliceras på andra situationer än den i experimentet. I denna undersöknings fall skulle en hög extern validitet implicera att resultaten skulle kunna appliceras på den svenska väljarkåren.

Ett stort urval om 365 respondenter spridda i både kön och ålder samlades in för att höja den externa validiteten. Urvalets medelålder är jämn med den svenska befolkningen medan vi har en liten övervikt kvinnliga respondenter. På platsen för enkätinsamlingen rör sig människor från hela landet vilket positivt påverkar möjligheten att kunna generalisera resultaten. Användandet av fiktiva politiker ökar förvisso den interna validiteten men sänker samtidigt den externa validiteten. Resultat som visar att, till exempel, användandet av selfies påverkar väljares attityd till en politiker på ett visst sätt är inte säkerligen applicerbara på reella politiker. En väljares attityd till en reell politiker påverkas av många fler variabler än vad denna studie inkluderar. Att det existerar en konflikt mellan intern och extern validitet är inte förvånande utan har studerats (Malhotra 2004). Vi anser att denna studie har en högre intern än extern validitet utifrån den mängd variabler som påverkar synen på reella politiker.

4. Resultat och analys

Denna studie går i grunden ut på att undersöka huruvida en politiker som använder selfies i högre grad uppfattas som självcentrerad än en politiker som inte använder selfies, och om detta påverkar trovärdighet, attityd och röstintention. I följande del redovisas resultaten från studien och de hypoteser som ställts accepteras eller förkastas.

4.1 Kontroll att en bild med ett ansikte uppfattas som en selfie

För att isolera effekten av att en politiker använder selfies skapade vi stimuli så lika som möjligt

förutom denna aspekt. Tanken är som diskuterat att minska påverkan av andra exogena variabler på resultaten. För att kunna fastställa att det är användandet av selfies som har en påverkan kontrollerar vi först för att respondenterna uppfattat bilderna i vår experimentgrupp som tagna av politikern själv. I slutet av enkäten inkluderades frågan "Vem uppfattar du tog bilderna i inläggen?". Resultatet presenteras i tabellen nedan.

Tabell 2. Kontrollvariabel för respondenters uppfattning av fotografierna

Variabel	Kontrollgrupp		Experimentgrupp	
	Politikern (selfie)	Annan	Politikern (selfie)	Annan
Vem tog bilden?	75,6 %	24,4 %	82,0 %	18 %

Resultatet visar att en klar majoritet av respondenterna i experiment- och kontrollgrupperna uppfattade att det var politikern själv som fotograferat bilderna. Därigenom kan vi slå fast att en majoritet av respondenterna tolkade bilderna med politikern i som selfies.

4.2 Självcentreringens effekt på mätvariabler

Vi argumenterade i teoriavsnittet för att en politiker som upplevs som mer självcentrerad har lägre trovärdighet, gillas mindre och genererar mindre röstintention från respondenterna. Genom att testa korrelationen mellan mätvariablerna kontrollerade vi att sambandet existerar. I tabellen nedan framgår sambanden mellan självcentrering och variablerna trovärdighet, attityd och röstintention. Resultatet presenteras i tabellen nedan:

Tabell 3. Korrelationer mellan självcentrering och trovärdighet, attityd och röstintention.

Korrelation (Pearson)	Trovärdighet	Attityd	Röstintention
Självcentrering	- 0,408***	- 0,366***	- 0,236***
Signifikans (2-sid)	0,000	0,000	0,000
Antal respondenter	365	365	365
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001			

Resultaten i tabellen visar med tydlighet att det finns ett negativt samband mellan högre upplevd självcentrering och trovärdighet, attityd och röstintention. En självcentrerad politiker kan räkna med att väljare har lägre förtroende för, gillar personen mindre och har lägre intentioner att rösta på politikern än en mindre självcentrerad. I fall självcentrering inte skulle visa sig ha det negativa samband vi förutsatte skulle det ha påverkat studiens hypoteser, då vi använder oss av selfies som ett instrument för självcentrering. Alla resultat är signifikanta på 1 % signifikansnivå, vilket leder till att sambandet stärker grundtanken med hypoteserna.

H1: Självcentrering har ett negativt samband med trovärdighet, attityd och röstintention.

ACCEPTERAS

4.3 Huvudeffekter

Korrelationerna mellan självcentrering och trovärdighet, attityd och röstintention styrker våra teoretiska argument om att upplevd självcentrering är en negativ egenskap för en politiker. Nästa steg är att undersöka om en politiker som använder selfies ökar den upplevda graden av självcentrering i förhållande till en politiker som inte använder bilder på sig själv i sin kommunikation.

Självcentrering

Att en politiker som använder selfies uppfattas som mer självcentrerad är ett grund samband i denna studie. Signifikanta skillnader mellan grupperna för variabel självcentrering är därför viktigt för efterkommande mätningar av huvudeffekterna. Medelvärdena på den indexerade variabeln för självcentrering jämfördes mellan experiment- och kontrollgrupp. Utfallet illustreras i följande tabell:

Tabell 4. Medelvärdesjämförelse för uppfattad självcentrering

Variabel	Selfie μ (σ)	Inte selfie μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Självcentrering	4,366 (1,342)	4,1222 (1,516)	0,244	0,105
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Resultatet i tabellen visar att det inte finns någon signifikant skillnad ($p>0.05$) mellan hur självcentrerad respondenterna uppfattar en politiker som använder selfies ($\mu=4,366$) jämfört med en politiker som inte använder selfies ($\mu=4,122$). Det finns inte stöd för H1 och hypotesen måste därför förkastas. Utfallet är inte vad vi väntat oss och kan bryta den kedja av effekter vi teoretiserat i tidigare delar. Enligt teorin bör selfies klassas som ett uttryck för självcentrering, vilket vi trodde skulle slå igenom i hypotesprövningen inte minst då vi använder hela samplet med respondenter, 365 stycken. Våra stimuli emitterar inte på hela politikergruppens nivå tillräckliga nivåer av självcentrering för att skapa signifikanta skillnader mellan grupperna. Två anledningar till att vi får dessa resultat kan först vara att upplevd självcentrering är en för komplex företeelse för att skapas bara av att se tre selfies i inlägg i ett Twitter-flöde, speciellt inte med generiska opolitiska texter till. Potentiellt behövs tydligare tecken på en självupptagenhet för att skapa uppfattningen hos en respondent. Mycket av våra intryck av en individ skapas som Söderlund & Julander (2009), Eagly et al. (1991) med flera visat vid visuella besiktningar av andra. Självcentrering kan vara en aspekt som skapas snarare vid interaktion med personen ifråga, vilket gör emitteringen svår att konstruera utan att offra realism och validitet i experimentet. Resultatet kan påverka efterföljande hypoteser då vi tänkt att självcentrering fungerar som en känslomässig intermediär till trovärdighet, attityd och röstintention. Till slut kan vi konkludera att:

H2: En politiker uppfattas i högre grad som självcentrerad om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies. **FÖRKASTAS**

Trovärdighet

För en politiker menar vi att trovärdighet är en extra viktig egenskap då politiker traditionellt ses som att de ska representera en befolkning och arbeta mot ett bättre samhälle för alla. En högre grad av självcentrering bör påverka trovärdigheten negativt då det i sakens natur ligger en strävan mot att maximera sin egen nytta. Vi har därför valt att undersöka om användandet av selfies påverkar en politikers trovärdighet. Resultaten presenteras nedan:

Tabell 5. Medelvärdejämförelse för upplevd trovärdighet

Variabel	Selfie μ (σ)	Inte selfie μ	Differens i μ	Signifikans
----------	---------------------------	-------------------	-------------------	-------------

(σ)				
Trovärdighet	3,658 (1,355)	3,711 (1,273)	-0,0535	0,698
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Tabellen visar att upplevd trovärdighet hos en politiker som använder selfies ($\mu=3,658$) inte är signifikant skilt från en politiker som inte använder selfies ($\mu=3,711$). Resultatet motsäger vår hypotes om att selfies skulle sänka en politikers trovärdighet. Igen blir vi tvungna att förkasta en hypotes. I detta fall är det mindre förvånande utifrån att hypotes H2 förkastats. Men även om respondenter inte ser användandet av selfies som ett tecken på självcentrering, kan de ha reagerat på selfies som till exempel ett oseriöst uttryckssätt. Differensen i medelvärde visar sig dock vara väldigt liten. Den höga signifikansnivån leder till att:

H3: En politiker uppfattas som mindre trovärdig om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies. **FÖRKASTAS**

Attityd

Attityd är den andra viktiga beståndsdel knuten till att generera röster. För att undersöka om selfies hade en påverkan på hur väl en respondent tyckte om en politiker testades variabeln attityd på experiment- och kontrollgruppen.

Tabell 6 - Medelvärdesjämförelse för uppfattad attityd

Variabel	Selfie μ (σ)	Inte selfie μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Attityd	3,427 (1,88)	3,448 (1,315)	-0,0211	0,881
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Tabellen ovan visar att medelvärdet för respondenternas attityd till en politiker som använder selfies i sin kommunikation ($\mu=3,427$) endast är marginellt lägre än till politiker som inte använder selfies ($\mu=3,448$). Skillnaden i medelvärde är långt ifrån signifikant och vi kan därmed inte dra slutsatsen att väljare tycker sämre om politiker som använder selfies än de som inte publicerar selfies. Då kopplingen selfie och självcentrering förkastats, och selfie och trovärdighet

likaså testades även implicit om användandes av selfies i sig påverkade attityden. Det verkar det inte gjort och resultaten leder oss till att förkasta hypotesen H4:

H4: En politiker förknippas i högre grad med negativa attityder om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies. **FÖRKASTAS.**

Röstintention

Målet för en politiker är som sagt att generera röster för att bli vald. Hypoteserna H2, H3 och H4 leder fram till huruvida användandet av selfies påverkar väljares intention att rösta på en politiker. Resultaten presenteras i tabellen nedan:

Tabell 7: Medelvärdesjämförelse för röstintention

Variabel	Selfie μ (σ)	Inte selfie μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Röstintention	2,845 (1,496)	2,782 (1,324)	0,0636	0,667
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Tabellen ovan visar finns det inte någon signifikant skillnad i medelvärde mellan respondenternas intention att rösta på en politiker som använder selfies ($\mu = 2,845$) och politiker som inte använder selfies ($\mu = 2,782$). Att inga signifikanta resultat skulle genereras i detta test är efter förkastandet av H2, H3 och H4 inte förvånande. Det samband vi utarbetat har förvisso visat sig stämma, då självcentrering har ett statistiskt signifikant negativt samband med resterande mätindex, men då våra respondenter inte uppfattar våra politiker som använder selfies som mer självcentrerade faller även hypotes H5:

H5: Intentionerna att rösta på en politiker är lägre om politikern använder selfies jämfört med om politikern inte använder selfies. **FÖRKASTAS**

4.3 Skillnader mellan uppfattningar av kvinnliga och manliga politiker

Resultaten ovan genererade inga signifikanta skillnader i upplevd självcentrering hos en politiker som använder selfies och en politiker som inte använder selfies. Med den förkastade hypotesen föll även kopplingen till lägre förtroende, attityd och röstintention. Genom det brutna sambandet mellan selfies och självcentrering fanns inte heller signifikanta skillnader i analysen av dessa efterföljande variabler. Kanske kan studiens huvudeffekter utifrån en uppdelning av politikernas kön säga något om en påverkan på respondenternas uppfattningar.

Tabell 8. Medelvärdesjämförelser mellan kvinnliga och manliga politiker

Variabel	Selfie kvinna μ (σ)	Selfie man μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Självcentrering	4,185 (1,384)	4,545 (1,282)	0,360	0,068
Attityd	3,449 (1,319)	3,405 (1,460)	- 0,044	0,829
Trovärdighet	3,707 (1,332)	3,609 (1,382)	-0,097	0,627
Röstintention	2,928 (1,435)	2,763 (1,559)	-0,164	0,457
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Av tabellen framgår att medelvärdet på upplevd självcentrering för att en kvinnlig politiker som använder selfies ($\mu=4,185$) är något lägre än för en manlig politiker som använder selfies ($\mu=4,545$) vilket vi teoretiskt också var inne på i vår hypotes. Dock är skillnaden inte statistiskt signifikant på 5 % -signifikansnivå, vilket medför att vi förkastar hypotesen. En anledning till att skillnaden inte blir signifikant kan bero på komplexiteten i självcentrering som ämne. En kvinnlig politiker som använder selfies har marginellt högre trovärdighet, mer positiv attityd och röstintention ($\mu=3,737$, $\mu=3,386$ och $\mu=2,886$) än en manlig politiker som använder selfies ($\mu=3,671$, $\mu=3,321$ och $\mu=2,806$). Tendenserna är inte signifikanta vilket medför att samtliga hypoteser H6a-d förkastas.

H6a: En kvinnlig politiker som använder selfies uppfattas som mindre självcentrad än en manlig politiker som använder selfies **FÖRKASTAS**

H6b: En kvinnlig politiker som använder selfies uppfattas som mer trovärdig än en manlig politiker som använder selfies. **FÖRKASTAS**

H6c: En kvinnlig politiker som använder selfies är mer omtyckt än en manlig politiker som använder selfies. **FÖRKASTAS**

H6d: Intentionen att rösta på en kvinnlig politiker som använder selfies är högre än för en manlig politiker som använder selfies. **FÖRKASTAS**

4.4 Huvudeffekter utifrån uppdelning av respondenter

Resultaten i avdelningen med en uppdelning på politiker genererade inte några signifikanta resultat. Nedan presenteras resultaten från uppdelningen på respondentnivå. Gruppbaserad identitetsteori påvisar att sociala grupper tenderar till att utvärdera den egna gruppen som överlägsen yttre uppdelningar. Vi valde därför att undersöka om att dela kön med en politiker är nog för att utvärdera ett potentiellt självcentrerat uttryck mer positivt. Effekten av att använda sociala medier på ett liknande sätt studerades därefter för att se om liknande beteende online skapade en mental gruppering där politikern utvärderades mer positivt.

Kvinnliga och manliga väljare

Social identitetsteori kopplar en individs syn på sin person till en känsla av vem man själv är som person eller till vilken grupp man tillhör. Gruppbaserad identitetsteori behandlar som namnet antyder vilken grupp en person anser sig tillhöra (Brewer 2001). Klustren skapas genom gränser för vilka som är deltagare och vilka individer som tillhör en så kallad utgrupp. Grupperna kännetecknas av att de söker efter fjärmande dimensioner där de är mer framgångsrika än andra (Allport 1954, Turner 1975, Brewer 1999). Trovärdighet, ärlighet och vänlighet är egenskaper som systematiskt utvärderas positivt (Brewer & Campbell 1976). En individs grupptillhörighet är flytande och är kontextbaserad (Allport 1954) och vi är därför intresserade om de segmenteringar vi utfört av respondenterna är nog för att finna en identifikation med politikern för att kunna visa effekter av tendensen till positiv utvärdering.

Vi valde därför att testa om respondenter utvärderade en kvinnlig och manlig politiker som använder selfies annorlunda. Hypotesen är att kvinnor genom den eventuella identifieringen ska utvärdera andra kvinnor mer positivt. Resultaten redovisas i tabellen nedan.

Tabell 9: Medelvärdesjämförelse av kvinnliga respondenters uppfattning av en kvinnlig politiker som använder selfies

Variabel	Selfie Man μ (σ)	Selfie Kvinna μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Självcentrering	4,170 (1,307)	4,241 (1,304)	-0,071	0,787
Trovärdighet	3,596 (1,464)	3,701 (1,337)	-0,114	0,685
Attityd	3,500 (1,604)	3,506 (1,275)	-0,010	0,973
Röstintention	2,674 (1,560)	3,031 (1,335)	-0,357	0,223
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Som tabellen tydligt visar är skillnaden i medelvärde försumbar och den höga signifikansnivån leder till att hypotes H7a-d förkastas. Att exponeras för en kvinnlig politiker var i detta fall inte tillräckligt för att skapa en gruppbaserad identifikation stark nog för att resultera i signifikanta skillnader i medelvärde. Resultaten är förvisso inte fullständigt förvånande, som konkluderat är den sociala grupptillhörigheten flytande och påverkas av ett flertal variabler mer än vad vi haft möjlighet att inkludera i denna studie.

Av samma anledning valde vi att inkludera ett test för manliga respondenter. Är könstillhörighet nog för att signifikanta skillnader i utvärderingen av politiker som använder selfies? Resultaten presenteras nedan:

Tabell 10: Medelvärdesjämförelse av manliga respondenters uppfattning av en manlig politiker som använder selfies

Variabel	Selfie Man μ (σ)	Selfie Kvinna μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Självcentrering	4,865 (1,141)	4,020 (1,440)	0,845	0,007**
Trovärdighet	3,675 (1,242)	3,814 (1,303)	-0,139	0,638
Attityd	3,365 (1,238)	3,412 (1,373)	-0,047	0,878
Röstintention	2,905 (1,554)	2,863 (1,612)	0,042	0,909
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

I detta fall resulterar testet i en signifikant skillnad, en manlig politiker som använder selfies ses som mer självcentrerad än en kvinnlig politiker som använder selfies. Resultatet är signifikant på 1 % -signifikansnivå men då det motsäger vår hypotes leder det till att hypoteserna H8a-d alla förkastas. Att män ser manliga politiker som mer självcentrerade än kvinnor är intressant då den sociala identitetsteorin tydligt motsäger sambandet. Troligtvis är fallet samma här, att stimuli inte var nog för att skapa en mental samhörighet mellan respondenten och politikern. Med att länken mellan identifiering och kön faller spelar andra variabler inte inkluderade i analysen mer roll.

Till exempel kan attraktivitet spela in. En mer attraktiv person utvärderas ofta mer positivt än en mindre attraktiv. Egenskaperna som kan påverkas innefattar uppfattad kompetens, attityd och ärlighet (Söderlund & Julander (2009), Eagly et al. (1991), Koernig & Page (2002), Byrne et al. (1968), Raza & Carpenter (1987)). Samtliga nämnda egenskaper är viktiga för en politiker. Medelvärde av attraktivitet för de kvinnliga politikerna är högre än för de manliga, vilket kan påverka resultaten här då respondenterna har så knapphändig information att forma sina intryck efter.

Vi valde även att titta på om att dela liknande beteende på sociala medier kan ha en effekt på en basis av gruppbaserad social identitetsteori. Uppdelningen skedde genom att de personer som både använder Twitter samt använder sig av selfies utgjorde ena testgruppen medan de respondenter som inte använder Twitter (men hade kunskap om mediet) samt aldrig använder sig av selfies utgjorde andra testgruppen. Vi har valt att namnge grupperna som "Utåtriktad" för de som använder Twitter och selfies medan den andra gruppen kallas "Inte utåtriktad". Namnen är valda utan att lägga in några värderingar i innebörden. Resultaten presenteras nedan.

Tabell 11: Medelvärdesjämförelse av respondenter som använder twitter och selfies jämfört med tvärtom

Variabel	Inte utåtriktad μ (σ)	Utåtriktad μ (σ)	Differens i μ	Signifikans
Självcentrering	4,336 (1,346)	4,451 (1,341)	-0,116	0,609
Trovärdighet	3,555 (1,391)	3,951 (1,211)	-0,361	0,123
Attityd	3,333 (1,384)	3,694 (1,380)	-0,397	0,064
Röstintention	2,713 (1,456)	3,222 (1,560)	-0,509	0,051
*P<0,05 **P<0,01 ***P<0,001				

Tabellen visar att inte heller att dela ett beteende med en person i stimuli har skapat signifikanta skillnader i medelvärde mellan experiment- och kontrollgrupper. Vår tanke var att de vi valt att kalla utåtriktade skulle vara mer positivt inställda till politiker som använder selfies än gruppen som varken använder Twitter eller selfies. Anledningen är som vi argumenterat för tidigare, att då gruppstillhörighet är kontextbaserad reagerar en person inte lika negativt på ett beteende

inkorporerat i ens egna sociala grupp. Slutledningen kräver dock att personen identifierar sig med gruppen och dess beteende ifråga. Om individen inte identifierar sig med personer som delar beteendet kan snarare det motsatta resultatet infinna sig grundat i teorin om aversion mot utgrupper. Våra resultat visar dock inte på några signifikanta skillnader i utvärderingen av politiker som använder selfies, vilket leder till att samtliga hypoteser H9a-d förkastas.

5. Slutsats och diskussion

I följande avsnitt lämnas de slutsatser som vi har kommit fram till utifrån resultat och analys med utgångspunkt i studiens syfte. Vi diskuterar också resultaten och dess implikationer. Även förslag till vidare forskning ges.

Syftet med denna undersökning var att undersöka om det fanns någon skillnad i väljares uppfattningar om en politiker som använder selfies eller inte, och om det fanns någon skillnad utifrån kön. Resultaten visade först och främst att det fanns ett tydligt negativt samband mellan självcentrering och trovärdighet, attityd och röstintention. Det gick dock inte att säga något om respondenterna uppfattade en politiker som använder selfies som självcentrerad eller inte då det inte fanns några signifikanta skillnader. Detta resultat fällde till stora delar hela undersökningen då hypoteserna byggde på antagandet. Det fanns alltså inte heller några signifikanta skillnader gällande hypoteserna om att en politiker som använder selfies förklarar politikerns trovärdighet, tycke för politikern eller intentionen att rösta på politikern. Resultaten gick igen även utifrån en uppdelning mellan kvinnliga och manliga politiker, och utifrån respondenter som själva twittrade och använde selfies. En signifikant skillnad upptäcktes till slut för huruvida manliga respondenter uppfattade en manlig politiker som använder selfies som mer självcentrerad än en kvinnlig politiker som använder selfies. Dock var resultatet ändå motsägelsefullt så att hypotesen fick förkastas. Sammantaget svarar vi på studiens frågeställning genom konkludera att det inte går att säga något om väljarnas uppfattningar kring en politiker som använder selfies.

Inga signifikanta skillnader hittades i väljares uppfattningar om en politiker använder selfies eller inte. Inga signifikanta skillnader hittades heller utifrån kön.

5.1 En politiker gynnas inte av att uppfattas som självcentrerad

Resultaten visade först och främst att det fanns ett tydligt negativt samband mellan självcentrering och trovärdighet, attityd och röstintention. Vi argumenterade i teoriavsnittet för att en politiker som upplevs som mer självcentrerad har lägre trovärdighet, gillas mindre och genererar mindre röstintention från respondenterna. Det innebär att den teoretiska bakgrund som ligger till grund för hypotesen mycket väl kan stämma och är tolkad på ett rätt sätt.

Ifall självcentrering inte skulle visa sig ha det negativa samband vi förutsatte skulle det ha påverkat studiens övriga hypoteser. Sambandets resultat är statistiskt säkerställda på en låg signifikansnivå (1 %), vilket stärker grundtanken med övriga hypoteser. Det är märkligt att detta samband blir så pass tydligt medan resten av studien i mångt och mycket faller platt när det kommer till resultatet. Det är troligt att mycket av problematiken ligger i den uteblivna kopplingen mellan selfie och självcentreringen.

5.2 Stora delar av studien påverkades av att selfies inte förknippades med självcentrering

Det gick inte att säga något om respondenterna uppfattade en politiker som använder selfies som mer självcentrerad än en som inte gör det, då det inte fanns några signifikanta skillnader. Resultatet fällde till stora delar undersökningen i och med att efterföljande hypoteser byggde vidare på antagandet. Inga signifikanta skillnader fanns heller i hypoteserna om att en politiker som använder selfies försämrar politikerns trovärdighet, tycket för politikern eller intentionen att rösta på politikern.

Det är svårt att tolka varför resultatet blev som de blev. Förtestet signalerade en trend så att vi kunde känna oss trygga med att gå vidare med en huvudstudie. En anledning kan vara felaktiga teoretiska grunder för hypoteserna. Kanske är självcentrering mer komplext och att det kan finnas förklaringskraft utifrån interaktion mellan en väljare och en politiker. Det kan ha behövts mer information till väljaren om politikern än vad tre bilder kan ge.

Det kan diskuteras huruvida respondenterna accepterade och kunde känna med en politiker, och detta kan ha påverkat resultatet för det mått av trovärdighet som förknippades med politikern. Attityden kan ha påverkats av hur attraktiva politikerna uppfattades av respondenterna. Vi

testade och såg att det blev skillnad för den unga kvinnliga riksdagspolitikern vilket troligtvis påverkades av bildernas attraktivitet. När det gäller röstintention kan det vara svårt att få en realistisk uppfattning och intention för att rösta på en fiktiv politiker. Svårigheten understryks också av sammanhanget med en fysisk enkät om Twitter på Centralstationen i Stockholm där respondenterna svarade på enkäten.

5.3 Inga signifikanta skillnader mellan kvinnliga och manliga politiker

När det var så svårt att få signifikanta skillnader som resultat hade vi hoppats på att studiens huvudeffekter utifrån en uppdelning av politikernas kön skulle innebära något annorlunda. Det gick dock inte heller att säga något om respondenterna uppfattade en kvinnlig politiker som använder selfies som mindre självcentrerad än en manlig, då det inte fanns några signifikanta skillnader. Det fanns inte heller några signifikanta skillnader i hypoteserna om att en kvinnlig politiker som använder selfies ökar sin trovärdighet, attityd eller erhållande av röstintention i jämförelse med en manlig politiker.

En anledning till att det inte blir några signifikanta resultat kan återigen grunda sig i de teoretiska utgångspunkterna. Självcentrering kan alltså vara mer komplext som ämne. Det kan också diskuteras huruvida det blir svårt att få signifikanta skillnader med det sätt som användes för att undersöka skillnaden mellan kvinnliga och manliga politiker. Kanske hade det varit lämpligare att testa skillnader inuti skillnaderna mellan kvinnliga och manliga politiker.

5.4 Utifrån respondenter sågs en signifikant skillnad

Samtliga hypoteser när vi delade upp respondenterna utifrån kön och mediebeteende fick förkastas. En signifikant skillnad identifierades efter att ha undersökt om manliga respondenter utvärderade kvinnliga och manliga politiker som använder selfies annorlunda. Denna skillnad talade dock emot vår hypotes – att politiker med respondentens egna kön skulle ses mer positivt, vilket medförde att hypotesen förkastades. Resultatet implicerar att i en experimentsituation där respondenter exponeras för en fiktiv politiker, även om deltagaren inte är medveten om att politikern inte är en faktisk politiker, är att dela kön med politikern inte nog för att skapa signifikanta skillnader. Inte heller att respondenten själv använder Twitter och

selfies är egenskaper nog för att skifta utvärderingen. I sig är resultaten inte förvånande, identifikation är en komplex process där många variabler spelar in. Varför vi inkluderade testet var för att se om den gemensamma nämnaren i en situation utan annan information kunde influera resultaten.

5.5 Implikationer

Studier visar på att väljare som uppfattar en politiker som självcentrerad har lägre förtroende för denne, tycker sämre om politikern samt har lägre intentioner att rösta på personen. Detta resultat kan såväl politiska partier med spindoktorer, politiska meningsmotståndare som politikerna själva ha nytta av i sin kommunikation med väljarna. Respondenterna i vår undersökning ansåg inte att selfies fick en politiker att verka mer självcentrerad, även det intressant ur en varumärkesbyggande synvinkel. Genom att selfies i studien inte har en negativ påverkan på upplevd självcentrering behöver politiker utifrån dessa fynd inte vara oroliga över att förlora röster utifrån en negativ påverkan på röstintention.

I realiteten är dessa fynd svåra att på ett trovärdigt sätt appliceras på en verklig politiker. Som vi diskuterat påverkas en persons syn av en politiker av en mängd variabler vi valt att till så stor del som möjligt sortera bort. I verkligheten spelar saker som partitillhörighet, klädstil, sätt att uttrycka sig på och så vidare stor roll i hur man utvärderar en person – och så även hur användandet av selfies tas emot. Twitter-inlägg med selfies från en riktig politiker kan mycket väl sammantaget med andra faktorer uppfattas som ett uttryck för självcentrering. I dessa fall kan det styrkta negativa sambandet mellan självcentrering och till slut röstintention påverka opinionsläget.

Givetvis finns det andra begränsningar till studien vilka kan minska hur resultaten kan generaliseras. Dessa går igenom nedan.

5.6 Begränsningar och kritik

Att det blev så många hypoteser som förkastades kan tyda på ett grundläggande problem i undersökningen som vi varken vid planeringen eller under processens gång upptäckte. Vi hade ett förtest som signalerade, om än något svagt, att vi skulle fortsätta på inslagen väg. Vi tror att

det är viktigt att hela tiden analysera, vara lyhörd och ödmjuk för att det i undersökningar kan bli fel.

Förutom teoretiska tolkningar kan en anledning till resultaten vara så enkel som att det inte var tillräckliga skillnader mellan en politiker i bilderna jämfört med en politiker som endast lägger upp bilder. När en bild läggs upp på Twitter kapas den i marginalerna och i fallet med selfies försvinner armen som håller kameran något vilket kan ha påverkat respondentens uppfattning av bilden. Dock kontrollerades det för detta genom att respondenterna svarade att det var politikern som hade tagit bilderna. Dessutom fanns det via förtestet en tendens till att en politiker som använder selfies uppfattas som mer självcentrering.

Självcentrering kan vara ett mer komplext ämne än vad vi utifrån teorin propagerade för. I efterhand kan det argumenteras för att en öppnare diskussion kring självcentrering och dess definitioner hade varit på sin plats. Dels för att öppna för fler vägar i uppsatsen men också för att problematisera mätprocessen och underlätta för respondenter att träffa rätt i sina svar kring självcentrering.

Experimentet kan alltså ha varit utfört på ett svagt sätt när det gäller den information en respondent behöver för att kunna göra kvalificerade bedömningar. Till exempel kanske det hade varit bättre om det hade funnits fler bilder i våra Twitter-flöden för att ge respondenten en bättre uppfattning om politikern, och kanske hade skillnaderna mellan experiment- och kontrollgrupp då blivit tydligare.

Det kan också finnas andra faktorer som skulle ha tagits hänsyn till utifrån banor som inte är så lätta att ta till sig för en forskare. Kanske är det så att forskningen och dess koppling mellan selfies och risker med självcentrering och narcissism inte är relevant. Kanske är det så att förväntningar och beteende gällande selfies blivit så pass accepterat att den typen av forskning som omnämnts inte hänger med.

5.7 Vidare forskning

Som vidare forskning borde det först och främst vara relevant att undersöka på vilket annat sätt som syftet med denna studie rent praktiskt hade kunnat uppnås. Kanske kan till exempel en

undersökning med verkliga politiker underlätta för att få signifikanta skillnader. Utmaningen ligger då i att kontrollera för igenkänning av olika politiker och för politiska preferenser.

Det finns mer att undersöka kring politiker som använder selfies utifrån bildmediet i sig. Dels om vad som egentligen förmedlas i jämförelse med ett budskap i textform. Dels om hur selfies uppfattas i förhållande till endast skriven text. Hur påverkas uppfattningar av en selfie som publiceras i samband med exempelvis en politisk skandal? Att sociala medier dessutom är en kanal som verkligen gör det möjligt att kommunicera i realtid så att budskap och händelser sprids fort gör också ämnet med politiker som använder selfies intressant att forska vidare kring.

Att politiker använder selfies är något som även sprider sig bland ledande politiker världen över. Nyligen publicerades bland annat alltså bilder på när Kinas president tillsammans med Indiens premiärminister använde en selfie i sin kommunikation. Fenomenet sträcker sig alltså utanför nationens gränser och intressant att analysera även ur ett större perspektiv.

Referenser

Digitala källor

Adaktusson, Lars (2015). SD:s utrikespolitik saknar all trovärdighet. *Dagens Nyheter*, 150130, <http://www.expressen.se/debatt/sds-utrikespolitik-saknar-all-trovardighet> (Hämtad 2015-05-12)

Alloway, Tracy, Runac, Rachel, Quresh, Mueez i, George Kemp (2014). Is Facebook linked to selfishness? Investigating the relationships among social media use, empathy, and narcissism. *Social Networking*, 3, 150-158, 2014.

Brandel, Tobias (2013). Sociala medier är kvinnornas arena, *Svenska Dagbladet*, 13 maj 2013. http://www.svd.se/nyheter/inrikes/sociala-medier-ar-kvinnornas-arena-i-politiken_8164902.svd (Hämtad 150510)

Boström, Tobias. (2014). 10 superselfies från supervalåret. *Nöjesguiden*, 19 mars 2014. <http://nojesguiden.se/blogg/tobias-bostrom/10-superselfies-fran-supervalaret> (Hämtad 150515)

Brewer, M.B. (1999). The Psychology of Prejudice: Ingroup Love or Outgroup Hate? *Journal of Social Issues*, Vol. 55, No. 3, 1999.

Brewer, M.B. (2001). The many faces of social identity: Implications for political psychology. *Political Psychology*, Vol. 22, No. 1, 2001.

Bromander, Tobias (2012). Politiska skandaler! Behandlas kvinnor och män olika i massmedia? *Linneus University Dissertations*, Nr 107/2012.

Byrne, D., London, O., Reeves, K., (1968). The effects of physical attractiveness, sex, and attitude similarity on interpersonal attraction. *Journal of Personality*, 36, 259–271.

Carlson, Tom (2007). It's a Man's World?, *Journal of Political Marketing*, 6:1, 41-67.

Chrisensen, Christian (2013). @Sweden: Curating a Nation on Twitter. *Popular communication*, 11:30-46.

Davidsson, L. (2006). I linje med partiet?: maktspel och lojalitet i den svenska riksdagen. Doktorsavhandling, Uppsala: Uppsala universitet.

Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M.G., Longo, L.C. (1991). What is beautiful is good, but: a meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin* 110 (1), 109–128.

Frithiof, Lotta. (2013). Sjuka ideal frodas på sociala medier. *Upsala Nya Tidning*. 131011 <http://www.unt.se/start/sjuka-ideal-frodas-i-sociala-medier-2634017.aspx> (Hämtad 150410)

Gardner, M.P. (1985), Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 2.

Hart, Anna (2014). Generation selfie: Has posing, pouting and posting turned us all into narcissists? *The Telegraph*, 141205.

<http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/11265022/Selfie-obsession-are-we-the-most-narcissistic-generation-ever.html> (Hämtad 150515)

Howard, Philip N. (2011). Opening Closed Regimes What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? Working paper 2011.1. pITPI. *The Project on Information Technology and Political Islam at the University of Washington's Department of Communication*.

Huddy, L., Terkildsen, N. (1993). Gender Stereotypes and the Perception of Male and Female Candidates. *American Journal of Political Science*, 37, 119-147.

Johnston, A., White, A. B. (1994). Communication Styles and Female Candidates: A Study of the Political Advertising During the 1986 Senate Elections. *Journalism Quarterly*, 71, 321-329.

Kahn, K. F., & Goldenberg, E. N. (1991). Women Candidates in the News: An Examination of Gender Differences in U.S. Senate Campaign Coverage. *Public Opinion Quarterly*, 55, 180-199.

Kahn, K. F. (1993). Gender Differences in Campaign Messages: The Political Advertisements

of Men and Women Candidates for U.S. Senate. *Political Research Quarterly*, 46, 481-502.

Koernig, S.K., Page, A.L., (2002). What if your dentist looked like Tom Cruise? Applying the match-up hypothesis to a service encounter. *Psychology and Marketing* 19 (1, January), 91–110.

Lewin, Leif (2014). "M borde satsa på trovärdighet och fullfölja sin politik", *Dagens Nyheter*, 140703, <http://www.dn.se/debatt/m-borde-satsa-pa-trovardighet-och-fullfolja-sin-politik> (Hämtad 2015-05-12)

Lilleker, D. and Jackson, N. (2010). Interactivity and Branding, public political communication as a marketing tool. In: *Political Studies Association (PSA) Conference: Sixty Years of Political Studies: Achievements and Futures*, 29 March-1 April 2010, Edinburgh University, Scotland. (In Press).

Moseley, Alexander (2015). Internet Encyclopedia of Philosophy. A Peer-reviewed Academic Resource. Egoism. <http://www.iep.utm.edu/egoism/#SH2b> (Hämtad 2015-05-17)

Palme, Olof. (1969) Intervju med David Frost, *BBC*.
<https://www.youtube.com/watch?v=yLfBDHsfMPI> (Hämtad 150425)

Perloff, Richard M. (2014). Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research. *Sex Roles*. December 2014, Vol 71, Issue 11-12.

Prieler, Michael. Choi, Jounghwa (2014). Broadening the Scope of Social Media Effect Research on Body Image Concerns. *Sex Roles*. December 2014, Vol 71, Issue 11-12.

Rai, Mitchell, Kadar, Mackenzie (2014). Adolescent egocentrism and the illusion of transparency. Are adolescents as egocentric as we might think? *Current Psychology*. 11 dec 2014. 15p.

Rasmussen, Magda (2015). M saknar trovärdighet i feministisk politik. *Expressen*, 131217, <http://www.expressen.se/debatt/m-saknar-trovardighet-i-feministisk-politik/> (Hämtad 2015-05-12)

Raza, S.M., Carpenter, B.N., (1987). A model of hiring decisions in real employment interviews. *Journal of Applied Psychology* 72 (4), 596–603.

Roxby, Philippa (2014). Does social media impact on body image? *BBC News*, 141013, <http://www.bbc.com/news/health-29569473> (Hämtad 150512)

SCB (2015a). Medelålder och medianålder 1968-2014. Tillgänglig 2015-05-12 på <https://www.google.se/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCEQFjAA&url=https://www.scb.se/Statistik/2FBE/2FBE0101/2F2014A01J/2FBE0101-Medelalder-och-medianalder-1968-2014.xlsx&ei=YbiCVbixH8uRsAHF04fCw&usg=AFQjCNHylZnVCMu7TBMi3FcTFASeH7Fufw&sig2=9nwpQ0WlyKhqNLObh-4gcw&bvm=bv.96041959,d.bGg>

SCB (2015b). Namnstatistik, <http://www.scb.se/namnstatistik/> (Hämtad 150508)

Sowell, Thomas. (2009). Solving whose problems? *National Review*, 091124. <http://www.nationalreview.com/article/228673/solving-whose-problem-thomas-sowell> (Hämtad 150412)

Sparkes, Matthew (2015). The 'selfie' craze: who are more vain, men or women? *The Telegraph*, <http://www.telegraph.co.uk/technology/11376259/The-selfie-craze-who-are-more-vain-men-or-women.html> (Hämtad 150129)

Söderlund, M, Öhman, N (2006). Intentions are plural: Towards a multidimensional view of intentions in consumer research. *European Advances in Customer Research*. Vol. 7.

Söderlund, M., Julander, C-R. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 16 (2009) 216-226.

Taylor, Adam. (2015). India's Prime Minister Modi is obsessed with taking selfies. *The Washington Post*, 150515. <http://www.washingtonpost.com/blogs/worldviews/wp/2015/05/15/indias-prime-minister-modi-is-obsessed-with-taking-selfies> (Hämtad 150516)

Tesch S., Whitbourne S. K., Nehrke M. F. (1978). "Cognitive egocentrism in institutionalized adult". *Journal of Gerontology* 33 (4): 546–552.

Valmyndigheten (2014). Val till riksdagen – Ålder och kön,
<http://www.val.se/val/val2014/alkon/R/rike/alderkon.html> (Hämtad 150511)

Winston, Christine N., Tarkas, Nitiksha J., Maher, Hemali (2014). *Eccentric or Egocentric. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts. Online First Publication* (4).

Muntliga källor

Berglund, Johan (150214). Assistant Professor, Department of Management and Organization, Handelshögskolan i Stockholm.

Colliander, Jonas (150512). Assistant Professor, Center for Consumer Marketing, Handelshögskolan i Stockholm.

Ohlsson, Birgitta (150211), politiker (fp).

Schyman, Gudrun (150212). Partiledare (fi).

Tryckta källor

Allport, G.W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.

Berger, Kathleen Stassen (2014). *Invitation to the Life Span, Second Edition*. New York: Worth Publishers.

Brewer, M.B., & Campbell, D.T. (1976) *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. Beverly Hills, CA: Sage.

Holt, Nigel, Bremner, Andy, Sutherland, Ed, Vliek, Michael, Passer, Michael, Smith, Ronald (2012). *Psychology: The science of mind and behaviour*. Second Edition. Berkshire: McGraw-Hill Higher Education.

Kahn, K. F. (1996). *The Political Consequences of Being a Woman*. New York: Columbia

University Press.

Lilleker, Darren G (2006) *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage Publications

Louw, DA (1998). *Human development, 2nd Ed*. Cape Town, South Africa: Kagiso Tertiary.

Petersson, O. (red.) (1999). *Demokrati på svenskt vis. Demokratirådets rapport 1999*. Stockholm: SNS Förlag

Pronin, Emily; Olivola, Christopher Y. (2006). *Encyclopedia of Human Development*. Thousand Oaks, CA: SAGE Reference. pp. 441–442.

Severin, W. J., & Tankard, J. W. (2000). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. New York, NY: Longman.

Söderlund, M. (2001), *Den lojala kunden*, 1st edn, Liber, Malmö.

Söderlund, M. (2010), *Experiment med människor*, 1st edn. Liber, Malmö.

Thoits, P.A., & Virshup, L.V. (1997). *Me's and we's: Forms and functions of social identities*. In R. Ashmore & L. Jussim (Eds.), *Self and identity: Fundamental Issues*, Vol. I. New York: Oxford University Press.

Bilaga Enkät och stimulin

Härnäst presenteras enkäten utifrån instruktionstexter och frågor. Stimulibilderna är placerade där de fanns i enkäten. På denna placering visas i bilagan bilder för alla åtta stimuligrupper som testades i stället för bilder för bara en stimuligrupp som var fallet för respondenten. Stimuligrupperna är i ordningen ung kvinnlig politiker som använder selfie, ung kvinnlig politiker som inte använder selfie, ung manlig politiker som använder selfie, ung manlig politiker som inte använder selfie, äldre kvinnlig politiker som använder selfie, äldre kvinnlig politiker som inte använder selfie, äldre manlig politiker som använder selfie, äldre manlig politiker som inte använder selfie

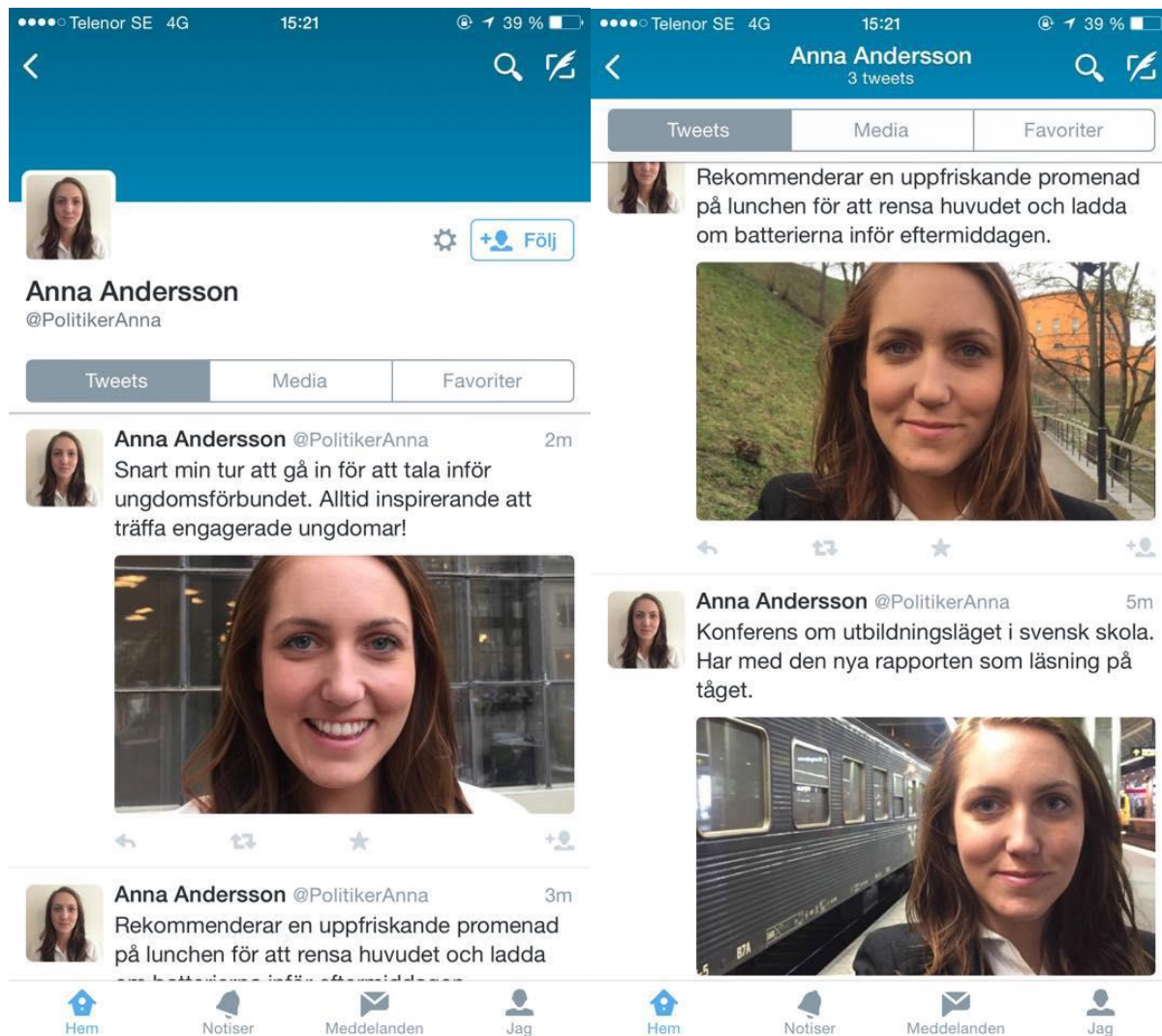
EN KORT ENKÄT

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som utför en studie om politisk kommunikation på Twitter.

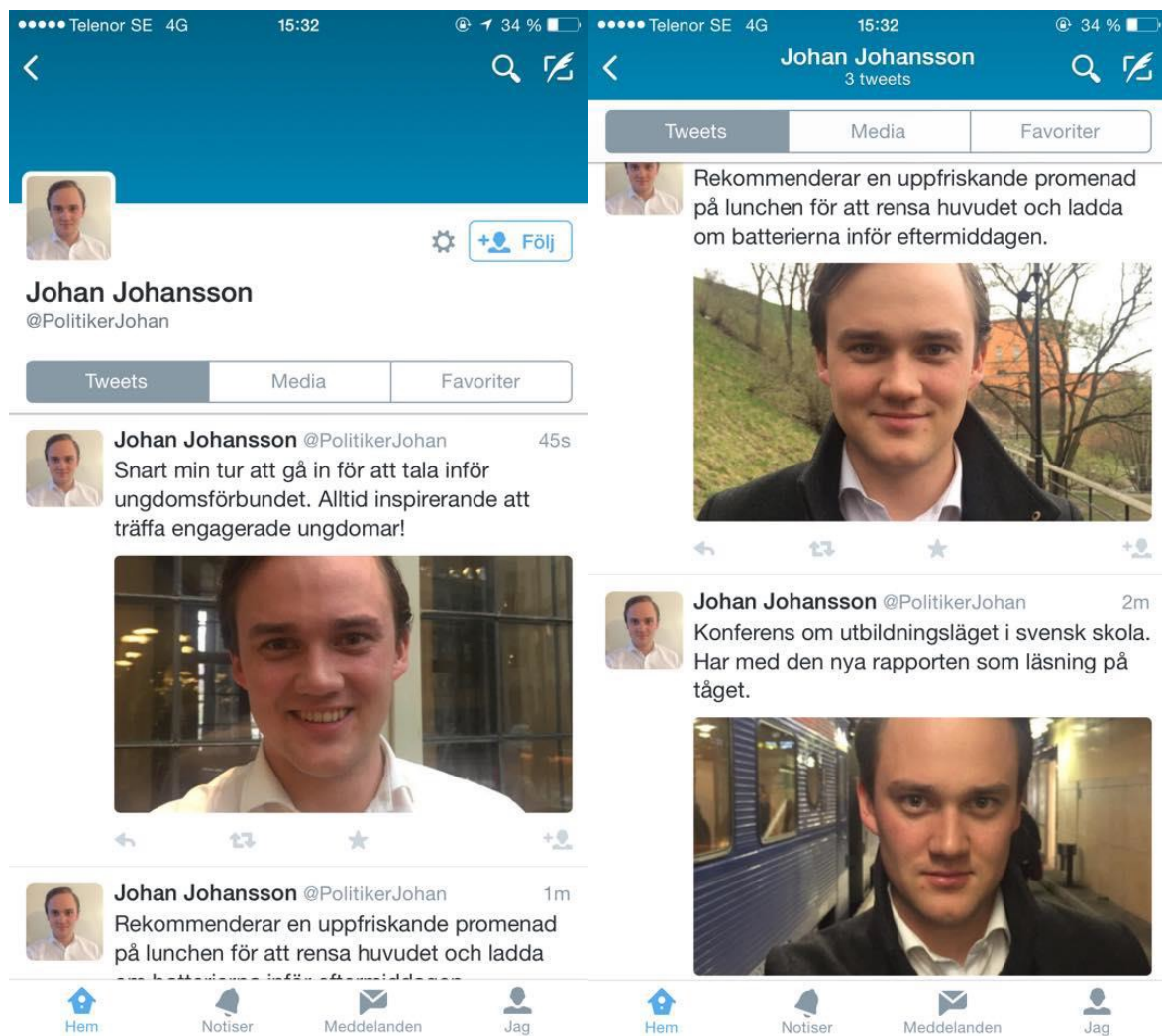
All information från denna enkät behandlas konfidentiellt och det kommer inte vara möjligt att urskilja enskilda individers svar. Informationen kommer endast att användas i forskningssyfte.

**Stort tack för din medverkan!
Peter och Simon**

Nedan ser du ett Twitter-flöde från en riksdagspolitiker. Ringa in det svaralternativ som Du anser stämma bäst. I vissa fall går det att skriva en siffra och då framgår det.







Telenor SE 4G 15:52 29 %

< 🔍 ✍️






Johan Johansson
@PolitikerJohan

Tweets Media Favoriter



Johan Johansson @PolitikerJohan 18m

Snart min tur att gå in för att tala inför ungdomsförbundet. Alltid inspirerande att träffa engagerade ungdomar!



← ↻ ★ +



Johan Johansson @PolitikerJohan 18m

Rekommenderar en uppfriskande promenad på lunchen för att rensa huvudet och ladda om batterierna inför eftermiddagen.

Hem Notiser Meddelanden Jag

Telenor SE 4G 15:53 29 %

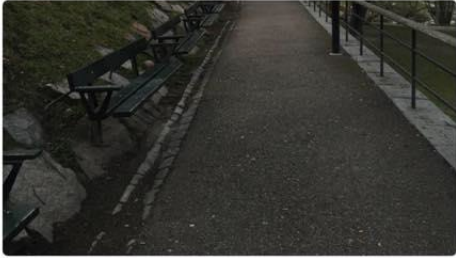
< 🔍 ✍️

Johan Johansson
3 tweets

Tweets Media Favoriter



Rekommenderar en uppfriskande promenad på lunchen för att rensa huvudet och ladda om batterierna inför eftermiddagen.



← ↻ ★ +



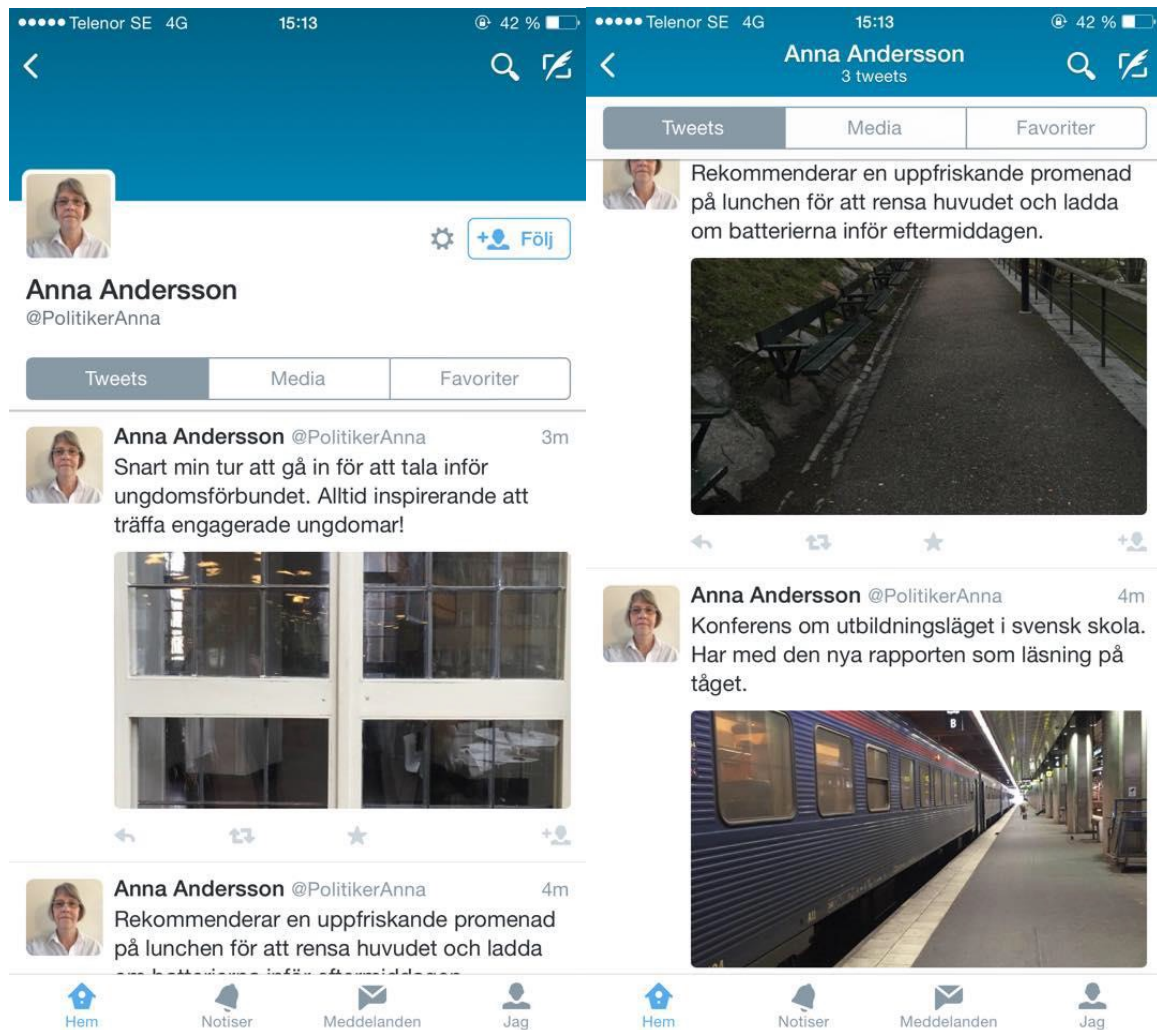
Johan Johansson @PolitikerJohan 19m

Konferens om utbildningsläget i svensk skola. Har med den nya rapporten som läsning på tåget.



Hem Notiser Meddelanden Jag





Telenor SE 4G 15:24 38 %

< 🔍 ✎






Johan Johansson
@PolitikerJohan

Tweets Media Favoriter



Johan Johansson @PolitikerJohan 3m

Snart min tur att gå in för att tala inför ungdomsförbundet. Alltid inspirerande att träffa engagerade ungdomar!



↩️ ↻ ⭐ +



Johan Johansson @PolitikerJohan 4d

Rekommenderar en uppfriskande promenad på lunchen för att rensa huvudet och ladda om batterierna inför eftermiddagen.



↩️ ↻ ⭐ +

Hem Notiser Meddelanden Jag

Telenor SE 4G 14:47 47 %

< 🔍 ✎

Johan Johansson
3 tweets

Tweets Media Favoriter



Rekommenderar en uppfriskande promenad på lunchen för att rensa huvudet och ladda om batterierna inför eftermiddagen.



↩️ ↻ ⭐ +



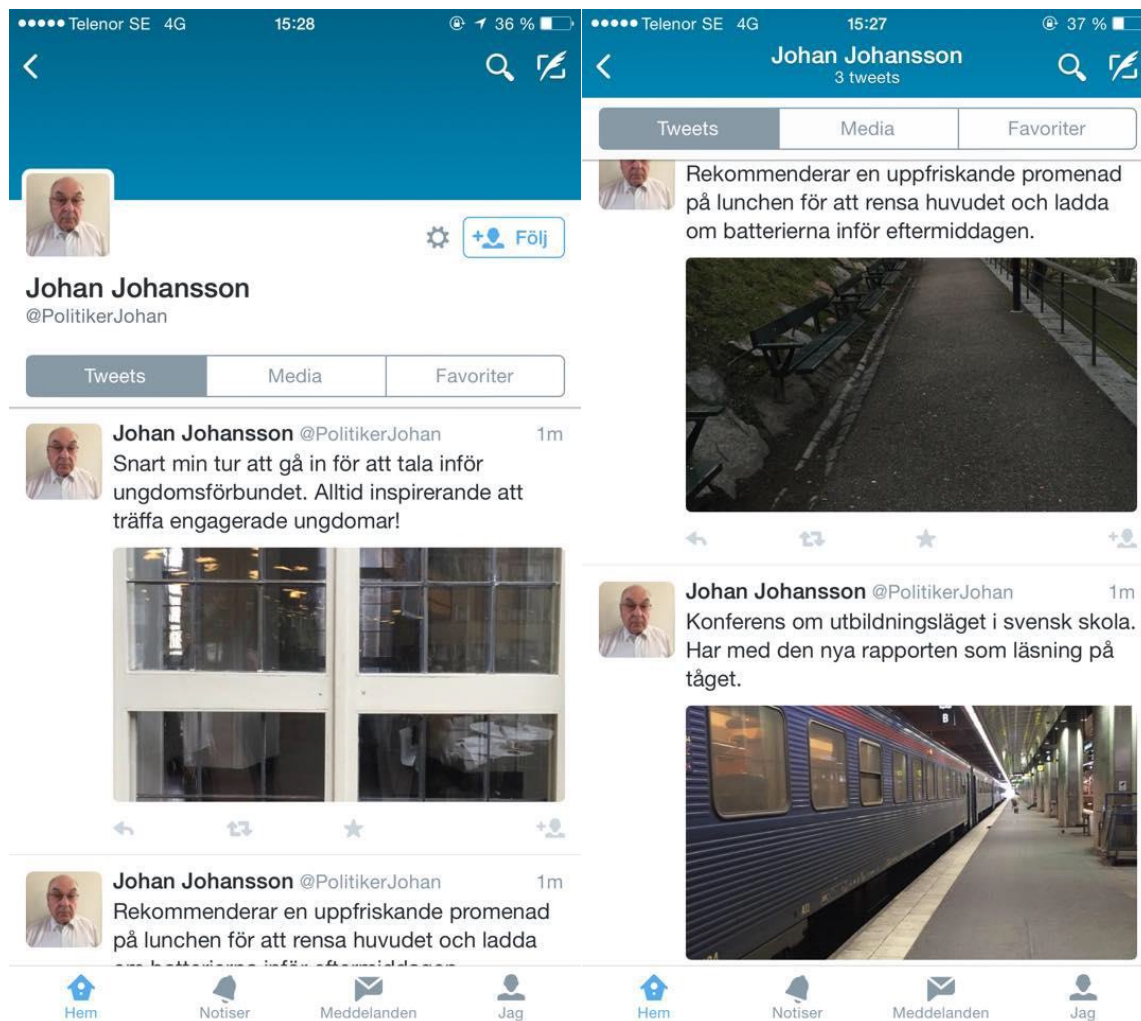
Johan Johansson @PolitikerJohan 4d

Konferens om utbildningsläget i svensk skola. Har med den nya rapporten som läsning på tåget.



↩️ ↻ ⭐ +

Hem Notiser Meddelanden Jag



Ta den tid du vill till att titta på bilderna och svara sedan på frågorna nedan

Hur väl håller du med om följande påståenden?

Håller inte med alls = 1

Håller med fullständigt = 7

1. Politikern verkar självcentrerad (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

2. Politikern verkar intresserad av att föra fram sig själv (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

3. Politikern bryr sig mer om sig själv än sin politik (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte med alls = 1

Håller med fullständigt = 7

4. Jag tycker att politikern är bra (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

5. Jag gillar politikern (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

6. Jag har ett positivt intryck av politikern (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte med alls = 1

Håller med fullständigt = 7

7. Politikern verkar trovärdig (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

8. Politikern verkar övertygande (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

9. Politikern verkar ärlig (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte med alls = 1

Håller med fullständigt = 7

10. Jag skulle kunna tänka mig att rösta på politikern (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

11. Jag skulle kunna tänka mig att personrösta på politikern (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

12. Jag skulle kunna tänka mig att rösta på politikerns parti (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

Håller inte med alls = 1

Håller med fullständigt = 7

13. Jag är intresserad av att lära mig mer om politikerns hjärtefrågor (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

14. Jag skulle kunna tänka mig att följa politikern på Twitter

1 2 3 4 5 6 7

15. Jag skulle kunna tänka mig att dela något av politikerns inlägg vidare (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

16. Jag är utåtriktad som person (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

Vi vill påminna om att all information från denna enkät behandlas *konfidentiellt och endast i forskningssyfte*.

17. Hur ofta använder du Twitter? (Ringa in)

1. Varje dag 4.

Någon gång per år

2. Någon gång i veckan

5. Aldrig

3. Någon gång i månaden

18. Hur ofta lägger du ut en "selfie" på sociala medier? (Ringa in)

1. Varje dag 4. Någon gång per år

2. Någon gång i veckan 5. Aldrig

3. Någon gång i månaden

19. Ungefär hur många "vänner" har du på Facebook?

Skriv en siffra: _____ Har ej Facebook

20. Har du personröstat i något tidigare riksdagsval? (Ringa in)

Ja Nej

21. I det senaste riksdagsvalet röstade jag på (Ringa in):

Ett röd-grönt parti Alliansen Annat/Vill ej uppge

22. Jag är: (Ringa in)

Man Kvinna Annat/Vill ej uppge

23. Hur gammal är du?

Skriv en siffra: _____

Till sist några snabba om bilderna du tittat på

24. I hur många inlägg är politikern med på bild? (Ringa in)

Alla Några Inga

25. Vem uppfattar du fotograferade bilderna i inläggen? (Ringa in)

Politikern själv Någon annan

26. Vilket kön har politikern? (Ringa in)

Man Kvinna

27. Hur gammal uppskattar du att politikern är? Skriv en siffra: _____

Hur väl håller du med om följande påståenden?

28. Politikern ser attraktiv ut (Ringa in)

Håller inte med alls = 1

Håller med fullständigt = 7

1 2 3 4 5 6 7

29. Twitterflödet är realistiskt (Ringa in)

1 2 3 4 5 6 7

Återigen - ett stort tack för din medverkan!

Detta var ett helt fiktivt scenario, med en fiktiv politiker.