

Lunds Universitet  
Språk- och litteraturcentrum



**LUNDS**  
UNIVERSITET

# POLITICAL PRIORITIES IN SOCIAL MEDIA

---

## EN VISUELL BILDANALYS AV EU-KOMMISSIONENS INSTAGRAM-KONTO

Kandidatprogram i Europastudier med humanistisk profil  
Författare: Kajsa Sjöberg  
Handledare: Tomas Sniegon  
EUHA20/VT 15

## Abstract

The aim of this study is to investigate whether the political priorities and values of the European Commission, in terms of gender equality, permeates their publications in social media, specifically Instagram. By examining the images that the Commission publishes, I will be able to map any patterns that occur, and see if there are any differences in how women and men are portrayed. How these results differ or coincides with the values and policies will be examined, and possible conclusion will be drawn on this basis.

The method of visual image analysis has been used both quantitatively and qualitatively, and the theory used is semiotics of images.

The main conclusion in this essay is that the Commission's publications does not fully reflect their political values and priorities on equality between women and men. In images where both women and men are included, and the relation between the depicted is unequal, it is in almost all cases the woman who is inferior. Based on the qualitative analysis, men are portrayed to appear to be more important than women, and women are portrayed as passive while men are portrayed as active. The conclusion from this is that it is an unintentional action by the Commission, and that it is rather the way our society looks, and how common it is to see women portrayed as passive, that largely matter.

## Key Words:

European Commission, Gender Equality, Social Media, Instagram, Communication

## Innehåll

1. Introduktion.....	4
1.1 Syfte och frågeställning.....	4
1.2 Inledning.....	4
1.3 Disposition.....	6
2. Bakgrundskontext.....	7
2.1 Strategisk kommunikation.....	7
2.2 Sociala medier.....	7
3. Teori.....	9
3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter.....	9
3.2 Teorin bakom visuell analys ó Bildsemiotik.....	10
4. Materialdiskussion.....	12
4.1 Urval.....	12
4.2 Materialets begränsningar.....	13
5. Metod.....	14
5.1 Visuell Bildanalys.....	14
5.2 Analysens genomförande.....	16
6. EU-kommissionens stadgar och strategier för jämställdhet.....	17
7. Resultatredovisning.....	19
7.1 Kvantitativ Undersökning.....	19
7.2 Kvalitativ Undersökning.....	21
7.2.1 EP Hearing 14.....	21
7.2.2 European Leaders Summit.....	22
7.2.3 Handslag.....	24
7.2.4 Kommissionärer i fält.....	24
7.2.5 Mötesbild.....	26
7.2.6 Talarstol.....	28
7.2.7 Young Europe.....	29
8. Analys och Diskussion.....	31
8.1 Del 1.....	31
8.2 Del 2.....	35
8.3 Del 3.....	37
8.4 Förslag på vidare forskning.....	38
Referenser och Bilagor.....	39

# 1. Introduktion

## 1.1 Syfte och frågeställning

Syftet med min uppsats är att jag vill undersöka om EU-kommissionens politiska prioriteringar och värderingar i fråga om jämställdhet mellan kvinnor och män, genomsyrar deras publikationer på sociala medier, specifikt instagram. Jämställdhet är en av EU:s grundläggande värderingar, och jag vill, genom en visuell bildanalys av Kommissionens instagram-konto, se om detta är ett budskap som reflekteras i sociala medier.

När man gör en visuell bildanalys är det viktigt att vara medveten om att betydelser i bilder aldrig är förutfattade eller förbestämda. Det är skaparens och läsarens intressen och förkunskaper som är avgörande till vilket sammanhang, kontext och vilken kultur som bilderna knyts till.<sup>1</sup> Jag vill därför förtydliga att jag inte har som syfte med min uppsats, eller som mål med min analys, att ifrågasätta Kommissionens värderingar. Jag vill analysera de signaler och budskap som skickas genom bilderna, och det är viktigt att framhäva att en sådan tolkning inte tvunget speglar hur det är i verkligheten.

De tre huvudfrågor jag kommer ha som utgångspunkt i min uppsats är:

- **Hur porträtteras kvinnor och män på EU-kommissionens instagram-konto? Finns det några skillnader, i så fall vilka?**
- **Hur skiljer sig, och hur stämmer resultatet av analysen överens med det som står i EU-kommissionens politiska prioriteringar och värderingar om jämställdhet mellan kvinnor och män?**
- **Vilka eventuella slutsatser kan man dra utifrån den här jämförelsen?**

## 1.2 Inledning

*More and more EU citizens are active on social networks. The European Commission therefore uses these platforms to reach out and connect with citizens and stakeholders in addition to the communication which takes place via more traditional channels such as written press, broadcasters and EU publications and websites. The Commission distinguishes social media use for the following purposes: communication on political priorities,*

---

<sup>1</sup> Marnér, Anders. *Burkkänslan* (Umeå: Tryck NRA, 1999), 16,20.

*stakeholder and campaign communication, use of social media in staff members' own capacity.*<sup>2</sup>

EU-kommissionen kommunicerar med allmänheten på flera olika arenor, och en distributionsform som utvecklats snabbt de senaste åren är sociala medier. Ett syfte Kommissionen har med användandet av sociala medier är att kommunicera om politiska prioriteringar.

Kommunikation används av människor på flera olika nivåer; individ, grupp, organisation, samhälle etc. När organisationer kommunicerar för att nå ett särskilt mål kallas det för *strategisk kommunikation*.<sup>3</sup> EU-kommissionen är inget undantag och även de har kommunikationsstrategier och ett general-direktorat för kommunikation som arbetar för att på bästa sätt nå ut med information till, och samla information från, allmänheten. General-direktoratet beskriver sig själva som: *Ä corporate communication service, brings Europe closer to its citizens.*<sup>4</sup> EU-kommissionen är en av EU:s mäktigaste institutioner som består av 28 kommissionärer, inklusive ordföranden och vice ordföranden, och representeras av en representant från varje medlemsstat.<sup>5</sup>

Kommunikation är ett av de mest fundamentala verktyg som alla levande organismer har. En orsak till att det är viktigt att studera kommunikation är för att kunna bli medveten om de budskap som skickas mellan de som kommunicerar. Genom att studera detta får man ett bredare perspektiv på sitt eget handlande. Man kan tro att det bästa sättet att studera kommunikation är att läsa böcker inom ämnet, men på så sätt är det nästintill omöjligt att behärska alla situationer som man möter i sin vardag. Därför är det bra att lära sig grunderna ifrån böcker, och därefter pröva och sedan observera och reflektera.<sup>6</sup>

---

<sup>2</sup> Information providers guide: Use of social media in EU Communication, last modified August 8, 2014. [http://ec.europa.eu/ipg/go\\_live/web2\\_0/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm)

<sup>3</sup> Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. *Strategisk Kommunikation ö en introduktion*. (Lund: Studentlitteratur: 2014), 15.

<sup>4</sup> DGs: Communication: About us, last modified April 8, 2015. [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/index_en.htm)

<sup>5</sup> Kommissionärerna, last modified, 2015. [http://ec.europa.eu/commission/2014-2019\\_sv](http://ec.europa.eu/commission/2014-2019_sv)

<sup>6</sup> Nilsson, Björn och Waldemarson, Anna-Karin. *Kommunikation ö samspel mellan människor*. (Lund: Studentlitteratur: 1990), 12.

### 1.3 Disposition

I det första kapitlet har jag en inledning till min uppsats, där jag ger en kort introduktion till ämnet och förklarar mitt syfte och min frågeställning samt distribution av uppsatsen. I andra kapitlet kommer jag att redogöra för bakgrundskontexten till strategisk kommunikation och sociala medier. Detta för att skapa en fördjupad förståelse till de båda ämnena som ger en djupare inblick i mitt uppsatsämne. I tredje kapitlet presenteras vald teori, bildsemiotik, och vetenskapsteoretiska utgångspunkter. I fjärde kapitlet kommer jag att diskutera valet av material och urval. I femte kapitlet presenteras vald metod, visuell bildanalys. I sjätte kapitlet kommer jag kortfattat att redogöra för EU-kommissionens jämställdhetsstrategier och vilka deras grundvärderingar är i frågan. I sjunde kapitlet presenteras resultatet från bildanalysen. I åttonde kapitlet presenteras analys och sammanfattande diskussion.

## 2. Bakgrundskontext

### 2.1 Strategisk kommunikation

Strategisk kommunikation, till skillnad från vanlig kommunikation, syftar till de avsiktliga kommunikationsstrategier en organisation har för att nå sina mål.<sup>7</sup> Ordet kommunikation härstammar från latinets *öcommunicare* vilket betyder: *öatt dela* och *öatt ha något gemensamt*. När vi kommunicerar skapar vi samhörighet och gemenskap, och stärker även vår gemensamma kunskap.<sup>8</sup>

Kommunikation är en grundpelare i ett samhälle. Kommunikation är, och har alltid varit, ett av våra mest fundamentala verktyg för att förhålla oss till vår omgivning, och det är även grunden till människans identitet och till vår möjlighet att kunna möta andra människor och bilda grupper och gemenskap. Kommunikation är viktigt för att relationer ska kunna existera. Detta både för människor privat, och även för organisationer som EU-kommissionen för att kunna kommunicera med allmänheten.<sup>9</sup>

Kommunikation kan ta form på olika sätt. Den traditionella typen av kommunikation har varit baserad på fysiska möten och tryckta informationskällor. Men kommunikation utvecklas och förändras med tiden. Den traditionella sortens kommunikation är fortfarande aktuell, men inte lika dominerande som den varit tidigare. De senaste åren har en ny distributionsform vuxit fram, nämligen *sociala medier*.<sup>10</sup>

### 2.2 Sociala medier

På senare tid har det blivit vanligare och viktigare för organisationer, myndigheter och politiker att använda sig av sociala medier. Detta eftersom de främjar dialog och konversation. I ett modernt samhälle är det genom sociala medier som man distribuerar sin närvaro, och det gör det ännu viktigare för organisationer och politiker att vara tillgängliga på så många arenor som möjligt. Genom sociala medier ökar tillgängligheten både till politiker, organisationer och även på andra hållet till medborgare. Detta ger möjlighet att nå ut till en större publik.<sup>11</sup>

Kommissionen, närmare bestämt generaldirektoratet för kommunikation, använder sig av sociala medier. Detta för att Kommissionen ska nå ut till fler personer, och som ett

---

<sup>7</sup> Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. *Strategisk kommunikation ó forskning och praktik*. (Lund: Studentlitteratur: 2011), 13.

<sup>8</sup> Rosengren, Karl Erik. *Communication ó an introduction*. (London: SAGE Publications, 2000), 1.

<sup>9</sup> Nilsson och Waldemarson, *Kommunikation*, 7.

<sup>10</sup> Stakston, Britt. *Politik 2.0*. (Göteborg: Beijbom Books, 2010), 20.

<sup>11</sup> Stakston, Britt, *Politik 2.0*, 19.

komplement till den traditionella kommunikationen. Kommissionen använder sig även av sociala medier i syfte att kommunicera och informera om politiska prioriteringar.<sup>12</sup>

Det finns många fördelar med sociala medier, bland annat att det inte krävs samma resurser när man publicerar om man jämför med de traditionella medierna. Även kraven på förkunskaper är betydligt mindre med sociala medier, då de är lättare att använda och det är lättare att distribuera saker via dem.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Use of social media in EU Communication

<sup>13</sup> Stakston, Britt, *Politik 2.0*, 24.



### 3. Teori

Jag kommer att använda en teori i min uppsats eftersom det är en metod som används. Min huvudteori är bildsemiotik, som ska hjälpa mig att förstå bildernas innehåll och budskap. En stor del av processen och bakgrundskontexten till bilderna är strategisk kommunikation, och relationen som dessa teorier har till varandra är att strategisk kommunikation är *utförandet*, *produktionen*, *leveransen* och *mottagandet* av det som bildsemiotiken är kopplat till, *produkten*. Båda teorier är meningsbärande men eftersom jag analyserar produkten, i det här fallet instagram-bilder, kommer bildsemiotik att vara min huvudteori.

#### 3.1 Vetenskapsteoretiska utgångspunkter

Mitt vetenskapliga förhållningssätt i uppsatsen är etnografiskt-induktivt, detta eftersom jag inte har en hypotes som jag testar genom observationer.<sup>14</sup> Jag kommer i min uppsats att observera ett fenomen och samla in data kring det, och utifrån den inhämtade empirin kommer jag att skapa egna teorier och slutsatser.

Vidare kommer jag att ha ett förstående epistemologiskt förhållningssätt, detta eftersom att verkligheten då tolkas av den som studerar den och all kunskap om verkligheten är subjektiv. När man pratar om tolkning relaterar detta till den hermeneutiska traditionen. Hermeneutik betyder tolkningslära. I den här riktningen är det forskaren som *tolkar* studieobjektet.<sup>15</sup> Jag kommer även att ha ett konstruktivistiskt ontologiskt förhållningssätt, detta eftersom att hur vi uppfattar verkligheten beror på hur vi tänker om den och hur vi kommunicerar om den med andra. I konstruktivistisk ontologi är det betraktaren som skapar verkligheten.<sup>16</sup>

Varför dessa riktningar används i uppsatsen är för att när man utför en visuell bildanalys så *tolkar* man något. Det är förkunskaper och intressen hos den som betraktar bilden som avgör till vilken kontext och till vilket sammanhang som bilderna knyts till. Det finns ingen universell lag för hur bilderna tolkas utan det är individuellt.<sup>17</sup>

---

<sup>14</sup> Molander, Joakim. *Vetenskapsteoretiska grunder: historia och begrepp*. (Lund: Studentlitteratur, 2003), 30

<sup>15</sup> Johansson, Anna. *Narrativ teori och metod*. (Lund: Studentlitteratur, 2005), 27

<sup>16</sup> John W. Creswell, *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. (Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013), 24.

<sup>17</sup> Marner, *Burkkänslan*, 16,20.

### 3.2 Teorin bakom visuell analys ó Bildsemiotik

En riktning inom kommunikationsteorin är semiotiken som betraktar kommunikation som en process där människor framställer och överför betydelser sinsemellan. Här studeras relationen mellan betydelse och tecken. Semiotikens rötter finns i språkvetenskap.<sup>18</sup>

*Semasia* är det grekiska ordet för betydelse. Semiotik ser kommunikation som en företeelse där människor överför och skapar betydelser mellan varandra. Bildsemiotiken är en gren av semiotiken som räknas som ett av de viktigaste verktygen för att undersöka konst- och massbilder. Bildsemiotik är en teckenvetenskap som undersöker villkoren för kommunikation och mänsklig produktion av tecken i vidaste mening.<sup>19</sup>

Semiotik är en teori som används inom olika områden, allt från statsvetenskap och humaniora till naturvetenskap.<sup>20</sup> Bilder får allt större betydelse i ett samhälle och de är idag lika viktiga att förstå och tolka såsom textspråk. Vad som skiljer bildsemiotik från semiotik är att bildsemiotik fokuserar på olika bildkategorier och bilder, och inte bara på övriga tecken.<sup>21</sup> Bildsemiotik fokuserar även på att hitta det budskap som bilderna sänder. Genom bildsemiotiken kan den som analyserar bilden se bortom den händelse eller person som är avbildad. Förutom att titta på en bild så är det även inom bildsemiotiken viktigt att förstå hur en bild relaterar till en annan och hur bilden är påverkad av utomstående faktorer. Eftersom personer tolkar bilder olika, så är resultatet av en bildanalys beroende av vem som utför analysen.<sup>22</sup>

Inom bildsemiotiken talar man om *tecken*, och relationen mellan uttryck och innehåll skapar tre olika slags tecken: ikon, index och symbol. Ikon, eller ikoniska tecken, är ett tecken där innehållet och uttrycket liknar någonting och är en sorts avbildning. Ett fotografi, eller en bild, är ett exempel av detta.<sup>23</sup> En viktig del av bildsemiotiken är förståelsen att en bild inte har en betydelse och föreställer något, utan snarare att det *liknar* det som bilden ska föreställa. Bildernas betydelse uppstår genom semantiska koder och det är här det skiljer sig från verbalspråket eller skrivspråkets betydelser. Likhet är ett viktigt villkor för avbildning, och om det inte finns någon likhet så är det inte en bild man ser utan något annat.<sup>24</sup> Vad som då är

---

<sup>18</sup> Nilsson och Waldemarson, *Kommunikation*, 14.

<sup>19</sup> Nilsson och Waldemarson, *Kommunikation*, 14-15.

<sup>20</sup> Marner, *Burkkänslan*, 12.

<sup>21</sup> Sonesson, Göran. *Bildbetydelser: Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. (Lund: Studentlitteratur, 1992), 12.

<sup>22</sup> Marner, *Burkkänslan*, 16, 20.

<sup>23</sup> Sonesson, *Bildbetydelser*, 30.

<sup>24</sup> Kjörup, Sören. *Semiotik*. (Lund: Sören Kjörup och Studentlitteratur, 2004), 62-63.

det vi uppfattar när vi ser en bild är det som porträtteras utseende, och bilden är ett visuellt tecken som ska skildra det som avbildas. Men det som avbildas har inte bara ett utseende, utan snarare väldigt många, beroende på vilken vinkel, avstånd, mot bakgrunden av kunskap från den som tittar. Det antas då att det inte finns ett så kallat öoskyldigt ögaö som kan se det egentliga utseendet.<sup>25</sup>

En bild kan ta form på många olika sätt, allt från målningar till fotografier. Ett fotografi är ett ikoniskt tecken som gestaltas *indexikalt*, vilket betyder att de ikoniska tecknen har en nära relation till de som de avbildar. Fotografiet som bild ger ett sanningsenligt intryck av sitt motiv och bilden är i vissa avseenden en avbild av det. Ett fotografi är en ikonisk bild, och det är vår fantasi som ger bilden liv.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Kjörup, *Semiotik*, 67.

<sup>26</sup> Kjörup, *Semiotik*, 81.

## 4. Materialdiskussion

### 4.1 Urval

Jag har valt att fokusera på den sociala tjänsten Instagram. På Instagram kan användaren dagligen lägga upp bilder tillsammans med en kort bildtext. Genom att analysera bilderna som EU-kommissionen publicerar kan jag se vilka budskap de sänder, och därefter jämföra det med deras politiska prioriteringar.

Jag har valt att undersöka de bilder som publicerades under det första året, från 13 februari 2014 till 13 februari 2015. Detta är lämpligt för min uppsats då antalet bilder att analysera inte överskrider den mängd som är rimlig för mig inom den tidsram jag har med min forskning.

Första steget inför min bildanalys är att välja en variabel att undersöka. Den här variabeln ska vara någonting som nämns som EU-kommissionens värderingar och politiska prioriteringar, och någonting som ska gå att tolka från EU-kommissionens Instagram-konto. Jag har valt att undersöka jämställdhet mellan kvinnor och män. För att få fram relevant information ska jag undersöka vilka värderingar och prioriteringar som EU-kommissionen har inom området. Den här informationen ska jag hämta från EU-kommissionens hemsida och dokument. Därefter ska jag utföra min bildanalys. När jag utfört båda undersökningarna kan jag jämföra resultaten och se hur de förhåller sig till varandra; hur stämmer de överens och var skiljer de sig åt?

Jag har gjort mitt urval enligt följande: Först väljer jag bort bilder som inte innehåller någon människa alls, t ex naturbilder. Nästa steg i den kvalitativa undersökningen är att bestämma en kontext som bilderna ska ha gemensamt. Baserat på att bilderna är tagna ur likadana sammanhang kan jag jämföra de med varandra. För att kunna få en så övergripande bild som möjligt kommer jag att jobba med flera ökontext-grupper. Alla bilder som är tagna ur samma kontext och sammanhang kommer att hamna i en egen ökontext-grupp, och därefter kan jag analysera bilderna i gruppen i relation till varandra. Fördelen med detta är att jag kan analysera flera bilder, och kan även se om det finns vissa mönster som är övergripande i alla grupper.

De gemensamma nämnare jag lyckats hitta bland de 51 bilderna är:

- EU-kommissionärer i samband med European Parliament Hearing 2014
- Bilder tagna från European Leaders Summit
- öHandslagö-bilder

- Kommissionärer i fält
- Mötesbilder
- öTalarstolö-bilder
- öYoung Europeö

I den kvantitativa undersökningen kommer jag att arbeta grupper som är indelade enligt följande:

- Bilder med enbart kvinnor
- Bilder med enbart män
- Bilder med både kvinnor och män

#### 4.2 Materialets begränsningar

Problematiken med den här undersökningen, som jag redan från början har i åtanke, är att alla bilder är publicerade ur ett visst sammanhang och ur olika kontext. Det är därför svårt att göra en jämförelse mellan sådana bilder, och jag kan t ex inte jämföra en bild där en kvinna porträtteras i samband med internationella kvinnodagen med en bild på en man som porträtteras i samband med miljöfrågor. Det är viktigt att detta has i åtanke och följs genom hela undersökningen. Detta är varför jag arbetar utifrån olika kontext-grupper.

## 5. Metod

### 5.1 Visuell Bildanalys

Jag har valt att använda mig av metoden *visuell bildanalys* som nämns i kapitlet Visuell textanalys i *Textens mening och makt*, skrivet av Anders Björkvall. Jag har valt den metoden eftersom jag vill analysera innehållet och budskapet i fotografier och bilder. Jag kommer att använda metoden både *kvalitativt* och *kvantitativt*. I den kvalitativa undersökningen kommer jag att analysera bilderna visuellt där jag tittar på *symbolisk interaktion* och *versioner av världen*, och även vad det är som bilden föreställer. I den kvantitativa undersökningen kommer jag att undersöka *symbolisk interaktion* och se vilka mönster som finns genom statistik och data. Jag kommer att förklara begreppen utförligare nedan.

Jag har valt att inte analysera bildtexten till bilderna utan enbart själva bilden. Texten är viktig när jag gör mitt urval till mina kontext-grupper, men kommer inte att vara meningsbärande på något ytterligare sätt. Detta eftersom att texten på Instagram inte har samma innebörd som den har i t ex reklambilder. Det finns en standardinställning som alla texter följer, där typsnitt, färg, storlek och placering är samma i alla bilder. Den uppgift texten har är att kort beskriva vad som sker i bilden, och detta är inte meningsbärande i min analys.

De resultat som jag får från min bildanalys ska jag jämföra med de värderingar och strategier som EU-kommissionen har för jämställdhet mellan män och kvinnor. Genom detta kan jag se om deras mål med sociala medier, att kommunicera politiska prioriteringar, är ett mål som uppfylls eller där det finns rum för förbättring.

I min analys kommer jag att fokusera på *symbolisk interaktion*, eftersom det fokuserar på maktrelationen i en bild. Det är ofta som makt är inblandat i relationer mellan människor, och jag anser att det är bästa sättet att jämföra hur män och kvinnor porträtteras, att se hur deras maktposition visas.<sup>27</sup> Jag kommer även att använda mig av en analysmetod som rör *versioner av världen*, där man även kan se hur relationerna mellan de som avbildas i bilden presenteras.<sup>28</sup> Här kan man se vem som är *aktiv* och vem som är *passiv* i bilden. De olika kriterier som är meningsbärande i den här analysen är *horisontell och vertikal kameravinkel, distans, bildhandlingar och aktionsprocesser*.

---

<sup>27</sup> Björkvall Anders, *Visuell textanalys. Textens mening och makt*, ed. Göran Bergström och Kristina Boréus. (Lund: Studentlitteratur, 2012), 314.

<sup>28</sup> Björkvall, *Visuell textanalys*, 323.

Man kan tolka makten i en bild på tre olika sätt: att makten tillhör den som betraktar, att makten tillhör den som är avbildad och att makten är jämlik mellan betraktaren och den som är avbildad. Det är här den vertikala kameravinkeln är av betydelse, och genom tre perspektiv kan man avläsa vilken maktrelation som visas: *ovanifrån-perspektivet*, där den som betraktar placeras ovanför den som är avbildad. Här tillhör makten den som betraktar. *Öga-mot-öga-perspektivet*, där betraktaren och den avbildade är i samma höjd. Här anspelar kameravinkeln på en jämlik maktrelation. Och slutligen *Underifrån-perspektivet*, där den som betraktar tittar upp på den som är avbildad. Här tillhör makten den avbildade.<sup>29</sup>

Den horisontella vinkeln visar *inkluderande* eller *exkluderande*. Här finns det tre perspektiv: *framifrån-perspektiv*, vilket ger ett inkluderande intryck och visar att den som är avbildad är i samma grupp eller värld som den som betraktar. *Bakifrån-perspektiv*, där den som avbildas visas bakifrån, vilket ger ett intryck av exkludering. *Sido-perspektivet* ger ett visst intryck av exkludering men det är inte lika tydligt. Här ser man den avbildade från sidan, där man antingen ser delar av ansiktet eller ingenting alls.<sup>30</sup>

*Distans* är ett sätt där man genom avståndet kan få en uppfattning av vilka relationer som finns mellan människor. Detta kan skilja sig mellan kulturer, men det är själva tankesättet som är väsentligt. Även här finns det tre perspektiv: *personlig*, där den som avbildas är nära betraktaren, och där bilden är beskärdd så man mest ser axlarna och huvudet eller närmre. Detta speglar en relation som är så nära som man kommer personer som man har en relation med. *Social distans*, där den som avbildas visar större delar av kroppen, som t ex till midjan, knäna eller även som helfigur. Den här distansen speglar en relation som man har med personer som t ex arbetskamrater, och relationerna är mer sociala än personliga. *Distanserade bilder* visar personer i helfigur men de visas inte på mer än halva bildytan. Relationen mellan den avbildade och betraktaren blir som om de vore främlingar eller obekanta.<sup>31</sup>

*Bildhandlingar* syftar till de handlingar som utförs av den som avbildas. Det är dock svårt för en bild att uttrycka sina bildhandlingar, och det finns bara två som kan urskiljas: *krav* och *erbjudande*. När ryggen är vänd mot betraktaren är det erbjudande, och när den avbildade möter blicken från den som betraktar är det krav. Här är blicken i fokus, och är någonting som den som betraktar inte kan undvika.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Björkvall, öVisuell textanalysö, 314-315.

<sup>30</sup> Björkvall, öVisuell textanalysö, 315.

<sup>31</sup> Björkvall, öVisuell textanalysö, 318-319.

<sup>32</sup> Björkvall, öVisuell textanalysö, 322.

*Aktionsprocesser* uttrycker vad man kan se som pågår i en bild. Personerna som visas kan tolkas som aktiva eller passiva där den avbildade som är passiv utsätts för den aktiva personens handlande. Det finns även fall där man inte kan avgöra vem som är målet och vem som är aktören i bilden, t ex i en bild där två personer skakar hand. Då är de avbildade istället *interaktörer*.<sup>33</sup>

## 5.2 Analysens genomförande

Först ska jag göra mitt urval av de bilder som finns på kommissionens instagram-konto och få fram enbart de bilder jag behöver till min undersökning. Jag kommer sedan att börja med den kvantitativa undersökningen. Resultatet kommer jag att sammanställa och presentera genom diagram. På så sätt kan jag jämföra de olika resultaten och se om det finns några tydliga mönster eller avvikelser.

Sedan kommer jag att utföra den kvalitativa undersökningen, där jag analyserar bilderna efter symbolisk interaktion och versioner av världen.

När jag fått fram resultat från analysen kommer jag att jämföra de med de fakta jag samlat in om Kommissionens jämställdhetsstrategier och värderingar. Utifrån detta kan jag diskutera resultatet och dra eventuella slutsatser.

---

<sup>33</sup> Björkvall. öVisuell textanalysö, 323-325.



## 6. EU-kommissionens jämställdhetsstrategier och värderingar

Europeiska Unionen ser mänskliga rättigheter som universella. EU förespråkar dessa aktivt och försvarar dem både inom och utanför organisationens gränser och när de skapar relationer med icke-EU länder. Inom EU:s gränser är dessa principer införda i fördragen, och förstärktes genom EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna som infördes 2000. De stärktes ytterligare när de blev lagligt bindande vid Lissabonfördraget 2009.<sup>34</sup>

I EU:s stadgar om de grundläggande rättigheterna finns det flera artiklar som visar vilka värderingar EU har i frågan:

*öPreamble: Conscious of its spiritual and moral heritage, the Union is founded on the indivisible, universal values of human dignity, freedom, equality and solidarity; it is based on the principles of democracy and the rule of law. It places the individual at the heart of its activities, by establishing the citizenship of the Union and by creating an area of freedom, security and justiceö.*<sup>35</sup>

*öArticle 21: 1. Any discrimination based on any ground such as sex, race, colour, ethnic or social origin, genetic features, language, religion or belief, political or any other opinion, membership of a national minority, property, birth, disability, age or sexual orientation shall be prohibited.*<sup>36</sup>

*öArticle 23: Equality between women and men must be ensured in all areas, including employment, work and pay. The principle of equality shall not prevent the maintenance or adoption of measures providing for specific advantages in favor of the under-represented sexö.*<sup>37</sup>

Jämställdhet mellan män och kvinnor är en av EU:s grundläggande värderingar, det har det varit sedan 1957, då olika lön för lika arbeteö-principen blev en del av Romfördraget. Även om EU:s arbete för jämställdhet har hjälpt till att ändra många personers liv sedan dess, så är det fortfarande inte helt jämlikt. Några viktiga framsteg som gjorts de senaste årtionden är till stor del på grund av *lagstiftningen om likabehandling, jämställdhetsintegreringen (integreringen av ett jämställdhetsperspektiv i all annan politik) och specifika åtgärder för kvinnors utveckling*. Trots detta finns det fortfarande klyftor i arbetsmarknaden inom EU, och kvinnor är fortfarande överrepresenterade i låglönesektorer och underrepresenterade i beslutsfattande positioner.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> öThe EU and human rights,ö last modified 2015. [http://eeas.europa.eu/human\\_rights/about/index\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/human_rights/about/index_en.htm)

<sup>35</sup> öCharter of fundamental rights of the European Union,ö last modified March 30, 2010. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>

<sup>36</sup> öCharter of fundamental rights of the European Unionö

<sup>37</sup> öCharter of fundamental rights of the European Unionö

<sup>38</sup> öGender equality,ö last modified June 4, 2014. <http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/>

Strategin för jämställdhet mellan kvinnor och män representerar Kommissionens program i fråga om jämställdhet mellan perioden 2010-2015, den nya gällande perioden 2015-2020 har inte publicerats än. Strategin för jämställdhet mellan kvinnor och män finns till för att främja jämställdheten i politiken för följande områden: *Samma möjligheter till ekonomiskt oberoende för kvinnor och män, lika lön för likvärdigt arbete, jämställdhet i beslutsfattandet, värdighet och integritet och ett slut på könsbaserat våld, främjande av jämställdhet utanför EU, övergripande frågor såsom lagstiftning, könsroller och styrning.* I strategin är jämställdhetens bidrag till ekonomisk tillväxt och hållbar utveckling som står i fokus, och den står även bakom det jämställdhetsperspektiv som nämns i Europa 2020-strategin.<sup>39</sup> EU-kommissionen består av 28 Kommissionärer inklusive ordföranden och vise ordföranden, 9 av dessa kvinnor.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> öGender equality

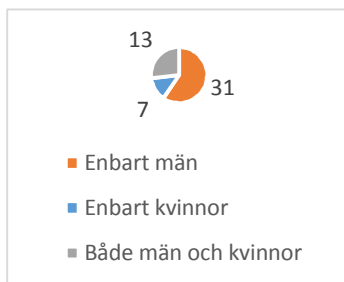
<sup>40</sup> öKommissionärerna

## 7. Resultatredovisning

I detta kapitel kommer först det kvantitativa resultatet att presenteras. Jag kommer först att redogöra för hur könsfördelningen ser ut bland alla bilder. Jag kommer sedan att visa resultaten av symbolisk interaktion, och hur de olika kriterierna är fördelade i de olika undersöknings-grupperna. Actionsprocessen går inte att mäta på samma sätt som de andra kriterierna och kommer därför att presenteras i resultatkapitlets andra del.

Efter att jag presenterat resultatet av den kvantitativa undersökningen så kommer jag att redogöra för resultaten av den kvalitativa undersökningen. Jag kommer kort att grafiskt presentera hur könsfördelningen är inom kontext-gruppen, som kan ses i olådorna i början av varje underkapitel, och därefter kommer jag att redogöra för vad bilderna visar och aktionsprocessen.

### 7.1 Kvantitativ Undersökning

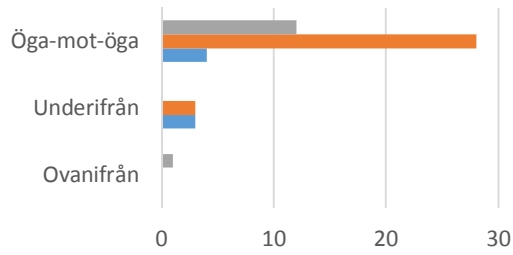


Resultatet av könsfördelningen bland alla bilder visas i grafen till vänster. Av sammanlagt 51 bilder är det 7 bilder (14%) som bara innehåller kvinnor, 13 bilder (26%) som innehåller både män och kvinnor och 31 bilder (60%) som innehåller bara män.

I tabellerna på nästa sida presenteras resultatet från symbolisk interaktion.

I tabell 1 visas resultatet av den vertikala kameravinkeln, där man kan se att den vanligaste vinkeln är öga-mot-öga, som har majoritet i alla grupper. Efter öga-mot-öga är det underifrån-vinkeln som är mest förekommande. Endast en bild är tagen ur ovanifrån-perspektivet. I tabell 2 visas resultatet av den horisontella kameravinkeln. Framifrån-perspektivet är det vanligaste i alla grupper. Sido-perspektivet är näst vanligast, och endast en bild är tagen bakifrån. I tabell 3 finns resultatet av distansen presenterad. Här är den sociala distansen vanligast i alla grupper. Näst vanligast är den distanserade och minst vanlig är den personliga. I tabell 4 visas bildhandlingar där erbjudande har klar majoritet. Enbart en bild i varje grupp har en bildhandling som visar krav.

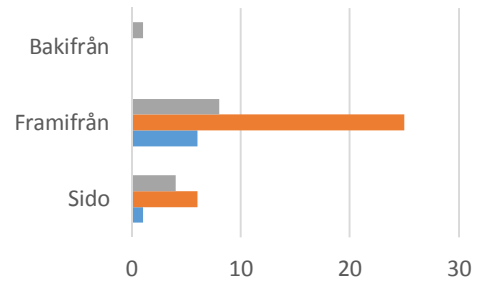
### Kameravinkel Vertikal



	Ovanifrån	Underifrån	Öga-mot-öga
■ Både män och kvinnor	1	0	12
■ Enbart män	0	3	28
■ Enbart kvinnor	0	3	4

Tabell 1

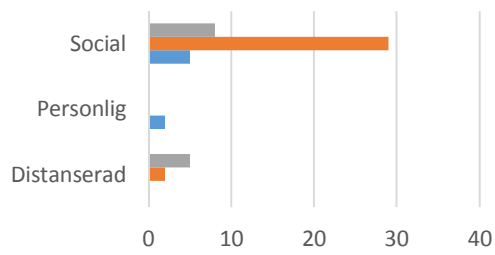
### Kameravinkel Horisontell



	Sido	Framifrån	Bakifrån
■ Både män och kvinnor	4	8	1
■ Enbart män	6	25	0
■ Enbart kvinnor	1	6	0

Tabell 2

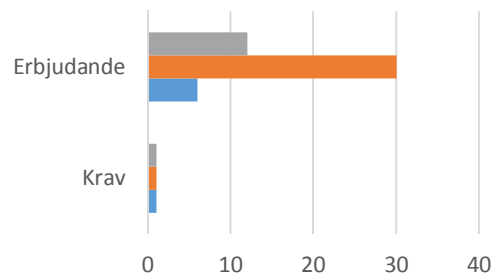
### Distans



	Distanserad	Personlig	Social
■ Både män och kvinnor	5	0	8
■ Enbart män	2	0	29
■ Enbart kvinnor	0	2	5

Tabell 3

### Bildhandlingar



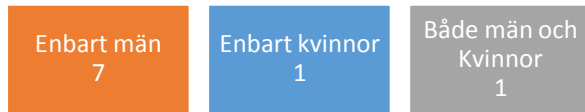
	Krav	Erbjudande
■ Både män och kvinnor	1	12
■ Enbart män	1	30
■ Enbart kvinnor	1	6

Tabell 4

## 7.2 Kvalitativ Undersökning

### 7.2.1 EP Hearing 14

Kameravinkeln som majoriteten av bilderna följer är öga-mot-öga-perspektivet, framifrån. Det finns några avvikelser bland



bilderna på enbart män, där tre av bilderna är tagna underifrån och 2 från ett sidoperspektiv. Den distans som förekommer mest inom gruppen är social distans, men en bild avviker i männens grupp som är distanserad. Bildhandlingen som är samma i alla grupper är erbjudande.

Aktionsprocessen är densamma i de bilder där det enbart var män eller enbart kvinnor porträtterade, där det är en man eller en kvinna som är aktiv deltagare i bilderna. I bilden där både män och kvinnor är med är fallet annorlunda, och kvinnan är där passiv och de två männen i bilden är aktiva.

Jag har valt att presentera två exempel som jag tycker visar ett mönster som alla bilder följer inom gruppen. I de två bilder där bara kvinnor porträtteras så ser man när de är på väg till European Parliament Hearing 2014. Bilderna är inte tagna när de arbetar eller när de sitter i öhot seatö, och i bakgrunden ser man inga fotografer eller media som omger dem.

Exempel:



Bild 1  
öCommissioner-designate for Trade Cecilia Malmstrom taking her place at the first of the #EPHearings2014 in the @europeanparliament today ö



Bild 2  
öCommissioner-designate Carlos Moedas (Research, science and innovation #Portugal) in the øhot seatøduring the @europeanparliament hearings! Did you know that the candidates have only two minutes to reply the questions asked?ö

I bild 1<sup>41</sup> får Cecilia Malmström, Kommissionär för Handel<sup>42</sup>, hjälp med att hitta sin plats av två män. I bilden ser man Malmström centrerad, med två män på var sida, som jag tolkar hjälper henne hitta till sin plats. Malmström är passiv i bilden och

<sup>41</sup> öBild 1,ö last modified September 29, 2014. <https://instagram.com/p/tiWoVlujYp/?taken-by=europeancommission>

<sup>42</sup> öKommissionärernaö

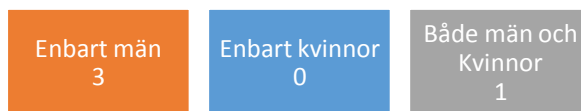
de två män som syns är aktiva. Stämningen i bilden är avslappnad och Malmström ser positiv och obekymrad ut.

I bilderna med enbart män, är några av dem på väg till mötet, precis som kvinnorna, men de är då omringade av fotografer och media. I de övriga bilderna sitter de antingen i djup koncentration, eller i öhot seatö. Detta visas i bild 2<sup>43</sup>, där vi ser Carlos Moedas, kommissionär för forskning, vetenskap och innovation<sup>44</sup>. Här är bilden tagen underifrån, och i bakgrunden kan man se en stor tidsräknare och högre uppsatta personer, som indikerar på att Moedas är i en pressad situation. Man kan tydligt se att det är i den mötessal som de sitter där själva mötet pågår, och det är en seriös ton och stämning i bilden. Modeas är aktiv i bilden då det är han som för talan, och det är personerna i bakgrunden som är passiva.

Den mest uppenbara skillnaden bilderna emellan är att kvinnorna inte visas när de arbetar eller i en seriös ton, medan alla bilder på männen gör det. Att männen är omringade av media och press i de bilder där de är på väg till mötet ger ett intryck av att de är mer betydelsefulla att följa än vad kvinnorna är. Kameravinkeln skiljer sig även åt i gruppen där bilderna på kvinnorna är öga-mot-öga, vilket vi ser i bild 1. I bilderna där männen porträtteras är det tre bilder som är tagna underifrån, vilket ger ett intryck av att makten tillhör den som är avbildad. Detta visas som exempel i bild 2. Den distans som finns i bilderna är majoritet social, där en av bilderna var distanserad, som även det kan ses i bild 2. Istället för att skapa en relation där betraktaren och den avbildade är som arbetskamrater visar det istället Modeas som främmande.

### 7.2.2 European Leaders Summit

Alla bilder i den här gruppen har kameravinkel öga-mot-öga, och hälften är tagna framifrån och hälften tagna från



sidan. Detta visar att maktrelationen mellan betraktare och avbildade är jämlik och att hälften av bilderna är inkluderande, och hälften är till viss del exkluderande. Alla bilder har social distans och bildhandling erbjudande. Skillnaden i aktionsprocessen är att männen är majoritet interaktörer men i bilden med kvinnan är hon aktiv och männen är passiva.

<sup>43</sup> Bild 2, ö last modified October 7, 2014. <https://instagram.com/p/t2MIVnujVn/?taken-by=europeancommission>

<sup>44</sup> Kommissionärerna

Jag valde dessa två bilder som exempel eftersom de visar ungefär samma motiv, förutom att i ena bilden är det tre män i fokus och i den andra två män och en kvinna. Bilderna är tagna från samma vinkel och ur samma kontext.

Exempel:



Bild 3  
öAngela #Merkel,  
Plamen  
Oresharski & Jose  
Manuel #Barosso  
at the European  
Leaders summit  
tonight in  
#Brussels #eucoö



Bild 4  
öDavid #Cameron,  
Plamen Oresharski  
& Jose Manuel  
#Barosso at the  
European leaders  
summit tonight  
discussing  
#ukraine #eucoö

Både bild 3<sup>45</sup> och 4<sup>46</sup> har kameravinkel öga-mot-öga, och de är tagna delvis framifrån och delvis från sidan. Detta ger ett intryck av att skapa en jämlik relation mellan betraktare och den avbildade med viss exkludering genom sido-perspektivet.

I bild 3 ser man Merkel, Oresharski och Barosso som står och samtalar. Bilden har en avslappning och skämtsam ton, och antingen har Merkel precis sagt någonting som Barosso och Oresharski uppfattar som roligt, eller så har Barosso sagt någonting som han och Oresharski skrattar åt som Merkel tillrättavisar. Merkel skrattar inte som de andra två i bilden, utan ser mer bekymrad ut. Detta skapar en distans mellan Merkel och de två männen. Även om Merkel är den aktiva i bilden, så uppfattas hon som *utanför* gemenskapen.

I bild 4 ser man Cameron och Barosso som skakar hand och Oresharski som tittar mot Cameron. Här är Oresharski passiv då han observerar de andra männen, som är interaktörer. Skillnaden mellan den här bilden och den andra är att det är ingen som lämnas utanför gemenskapen. Oresharskis ansiktsuttryck indikerar på att han är näst att skaka hand med Cameron eller att han ändå är med i konversationen. Att Cameron och Barosso skakar hand ger bilden en mer seriös ton än i bild 3, och detta stärks även av att alla i bilden ser mer allvarliga ut.

Dessa två bilder är bra representanter för gruppen då de andra två bilderna som visar enbart män även de visar gemenskap och en gemensam aktivitet när män arbetar tillsammans. I de tre bilder där det bara är män så gör de alla någonting tillsammans, om de skakar hand eller

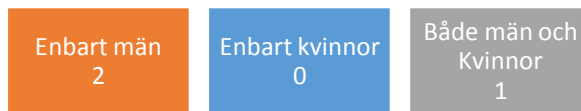
<sup>45</sup> öBild 3,ö last modified March 20, 2014. [https://instagram.com/p/lxg\\_teOjQR/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/lxg_teOjQR/?taken-by=europeancommission)

<sup>46</sup> öBild 4,ö last modified March 20, 2014. <https://instagram.com/p/lxp3iFujeS/?taken-by=europeancommission>

förbereder sig för mötet, men det är bara i bilden med kvinnan i som de avbildade ger intrycket av att vara mer separerade.

### 7.2.3 Handslag

Det som alla bilder har gemensamt är att de är tagna ur kameravinkel öga-mot-öga och nästan alla framifrån. En av bilderna på



männen är från ett sidoperspektiv. Alla bilder har social distans och bilderna på män uttrycker både erbjudande och krav. Bilden där kvinnan är med uttrycker krav. Alla avbildade i de olika bilderna är interaktörer.

Exempel:



Bild 5  
öCommissioner Vassiliou, responsible for Education, Youth and Sport received today CEO of the Association of European Professional Football Leagues Emanuel Macedo de Medeiros (:ö



Bild 6  
öWelcoming Prime Minister of #Ukraine Arsenly Yatsenyuk to the @europeancom mission todayö

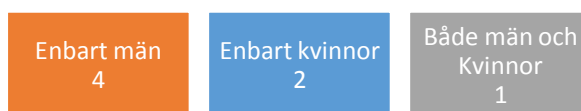
Jag har valt dessa två relationen mellan

bilder<sup>4748</sup> eftersom jag tycker att de speglar bilderna i gruppen på ett bra sätt. Det finns

inga större skillnader mellan de avbildade: kameravinkeln är densamma, den sociala distansen är densamma, och de är båda interaktörer. Den skillnad som finns är att Vassiliou tittar in i kameran vilket indikerar på *krav*, men det gjorde även en man i de övriga bilderna så det är inte ensamt för bilden med en kvinna i. Det som alla bilderna har gemensamt är just *handlingen*, att de skakar hand. Även bakgrunden är densamma i bilderna, där de står framför flaggor som ger intrycket av att vara i ett formellt sammanhang. Det är trevliga sammankomster då majoriteten av de porträtterade ler och verkar vara glada över mötet.

### 7.2.4 Kommissionärer i fält

Alla bilder har kameravinkel öga-mot-öga. 5 av 7 bilder har vinkel framifrån, medan 1 har från sidan och 1 har bakifrån. Alla



<sup>47</sup> öBild 5,ö last modified March 18, 2014. <https://instagram.com/p/lryh500jSo/?taken-by=europeancommission>

<sup>48</sup> öBild 6,ö last modified May 13, 2014. <https://instagram.com/p/n8JJk80jeg/?taken-by=europeancommission>



bilder utom en har social distans, den nämnda distanserad. Alla bilder uttrycker bildhandling *erbjudande*. Aktionsprocessen skiljer sig åt mellan bilderna. Bilderna med kvinnor är alla aktiva, i bilderna med män är en man passiv och de övriga tre är interaktörer. I bilderna med både män och kvinnor är det en man som är aktiv i båda bilder och de övriga män och kvinnor som porträtteras är passiva.

Alla bilder varierar i motiv och bakgrund och visar olika skeenden och scener, beroende på vad kommissionären gör. Det gemensamma för bilderna är att kommissionären är i öfältö, utanför EU:s byggnader på besök någonstans eller utträttar ett ärende. Bland de bilder som visar enbart män är en gemensam faktor att de alla gör något konkret som man tydligt kan se i bilden. I en av bilderna på kvinnorna är så även fallet, då kommissionären deltar i en demonstration, men i den andra bilden ser man samma kvinna enbart i förbifarten.

Exempel:



Bild 7  
*öEU Climate  
Commissioner  
Connie  
Hedegaard at the  
#Climate March  
in New York!  
#NowNotTomorr  
ow #Climate2014*



Bild 8  
*öVisit of the #EU funded  
projects in #Portugal:  
Commissioner for  
regional development  
Johannes #Hahn places  
foundation stone of a new  
building with Joao  
Moura, Mayor of  
Cantanhede, 2nd on the  
left, and Miguel Polares,  
Minister of State and  
Regional Development  
Government of Portugal,  
on the right, during a visit  
to the Biocant Park.*

Jag har valt de här bilderna eftersom de visar hur dynamiken är mellan bilderna i gruppen. Som ovan nämnt så ser man konkret vad det är som pågår i alla bilder med enbart män. Detsamma gäller i en av bilderna på enbart kvinnor. Skillnaden mellan dessa bilder är att i Bild 8<sup>49</sup> är det flera tjänstemän med som samarbetar för att nå ett specifikt mål, i det här fallet att lägga vad som ser ut som ett lock på en låda av sten. I bild 7<sup>50</sup> är kommissionären inte ensam, men hon är en del av folket vilket separerar bilderna.

Båda bilderna är tagna framifrån, öga-mot-öga, vilket majoriteten av bilderna är i den här gruppen. Någoting som bilderna har gemensamt är att de båda är tagna utomhus. Bild 7 ser mer öhemmagjordö ut och bild 8 ser ut att vara tagen av en fotograf. Aktionsprocessen i de

<sup>49</sup> öBild 8,ö last modified April 14, 2014. <https://instagram.com/p/mxliyAujSL/?taken-by=europeancommission>

<sup>50</sup> öBild 7,ö last modified September 23, 2014. <https://instagram.com/p/tS7nx2ujdr/?taken-by=europeancommission>

utvalda bilderna som syns är att alla är interaktörer, förutom i bild 8 där en man passivt står och ser på.

### 7.2.5 Mötesbild

Majoriteten av bilderna har kameravinkel öga-mot-öga och är tagna framifrån. 2 bilder är tagna från sidan och en bild med



både män och kvinnor har vinkel både ovanifrån och bakifrån. Majoriteten av bilderna är social distans men det finns några få som är distanserade. Av de 11 bilderna är 10 erbjudande och 1 är krav. Aktionsprocessen är i de flesta bilder interaktör, men det finns även en bild där alla avbildade är passiva och ett antal bilder där de som avbildas antingen är aktiva eller passiva.

Bland de bilder som visar enbart män finns det tre där männen står uppradade framför nationers flaggor eller FN:s flaggor. De övriga tre bilderna föreställer män som ger intryck av att vara i arbete och pratar om saker rörande arbete, eller sittandes uppradade på höga stolar i ett möte. I den bild där det bara är kvinnor som porträtteras står kvinnorna och ler mot kameran.

Bilderna som visar både kvinnor och män visar olika scenarion, allt från Merkel och Barosso sittandes på första raden i en publik, till Mogherini och Schetyna på väg till ett möte. Två av bilderna har ingen skillnad vad det gäller hur mannen och kvinnan framställs. De är interaktörer, gör samma handling och är fotograferade ur samma kameravinkel med samma distans, bildhandling och aktionsprocess. I de två resterande bilder är fallet annorlunda, vilket jag kommer att visa i exemplen nedan.

Exempel:

Jag har valt att i denna grupp föra fram fyra exempel, delvis eftersom det är en stor grupp. Jag vill även visa hur det skiljer sig både mellan bilderna som innehåller enbart män och enbart kvinnor, samt hur de skiljer sig mellan bilderna som innehåller både män och kvinnor.



Bild 9  
öFrom the left:  
@europeancommis  
sion President Jose  
Manuel Barroso,  
@unitednations  
Secretary-General  
Ban Ki-Moon and  
European Council  
President Herman  
Van Rompuy in  
New York. #UNGA



Bild 10  
öEU High  
representative for  
Foreign Policy  
Federica #Mogherini  
on her first official visit  
outside of the #EU in  
#Washington D.C. On  
the picture with  
Madeleine #Albrightö

Jag har valt dessa två bilder eftersom de visar det som jag beskrev ovan; att männen framställs som mer formella när kvinnorna inte gör det. I de här bilderna är det inte personerna som skiljer sig åt, utan snarare bakgrunden som de står framför. I båda bilderna är personerna positiva, vänskapliga och poserar för att ta ett fotografi. Kameravinkeln är densamma med öga-mot-öga och framifrån, och aktionsprocessen i båda bilder är att de är interaktörer. Vad som skiljer bilderna åt är bakgrunden och omständigheterna kring bilderna. I bild 9<sup>51</sup> kan man se att de står uppradade framför FN-logon och en FN-flagga under vad som ger intrycket av att vara ett formellt möte. I bild 10<sup>52</sup> står de avbildade framför vad som kan tänkas vara en tavla eller ett konstverk av något slag. Bilden är inte lika seriös som den med männen, vilket inom gruppen förekommer bland flera av bilderna där bara män är porträtterade. Bild 10 har en personlig distans medan bild 9 har en social, vilket ger ett närmare personligt intryck av kvinnorna medan männen är mer distanserade. Bilden med män uttrycker bildhandling erbjudande medan bilden med kvinnor uttrycker bildhandling krav.



Bild 11  
ö#EU  
#Japan  
summit  
underway in  
#brusselsí



Bild 12  
öDiscussion between  
Mohammed Javad  
Zarif, Foreign Affairs  
minister of #Iran and  
EU Foreign affairs  
High Rep Catherine  
#Ashton at today@s  
#IranTalksViennaö

<sup>51</sup> öBild 9,ö last modified September 25, 2014. [https://instagram.com/p/tXLaN\\_OjQI/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/tXLaN_OjQI/?taken-by=europeancommission)

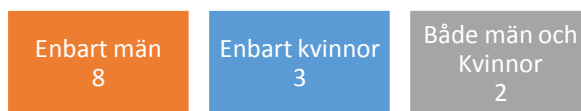
<sup>52</sup> öBild 10,ö last modified January 21, 2015. [https://instagram.com/p/yHM\\_4\\_ujBQ/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/yHM_4_ujBQ/?taken-by=europeancommission)

De här bilderna har jag valt eftersom de visar två olika sätt som bilderna med både män och kvinnor framställs, precis som det är fördelat i gruppen. En likhet bilderna emellan är att båda uttrycker bildhandling erbjudande, och att de har en distanserad distans. I bild 11<sup>53</sup> är alla avbildade passiva och tittar mot den aktiva deltagaren som finns utanför bilden. Bilden är tagen ovanifrån, vilket indikerar på att makten är hos den som betraktar bilden.

Kameravinkeln skiljer sig i bilden beroende på var männen sitter och var kvinnorna sitter, där männen är avbildade framifrån, och kvinnorna är avbildade bakifrån. Detta ger ett intryck av att männen är inkluderade och kvinnorna är exkluderade. Man kan inte tydligt se vilka kvinnorna är eller deras ansikten, vilket markerar att det är männen som är i fokus. I bild 12<sup>54</sup> är den enda skillnaden mellan de avbildade just att det är en man och en kvinna. De är avbildade från samma kameravinkel, och sitter i samma position vända mot varandra. De är interaktörer, och allting i bilden tyder på att det är en jämlik relation mellan de avbildade.

#### 7.2.6 Talarstol

I bilderna är det kameravinkel öga-mot-öga framifrån som är dominerande. I gruppen som visar kvinnor är dock alla tre bilder



tagna underifrån. Majoriteten av bilderna är tagna framifrån förutom en bild i varje grupp som är tagen från sidan. Det finns ingen bild som uttrycker krav, och i grupperna med enbart män eller enbart kvinnor är den avbildade aktiv. I bilderna med både kvinnor och män är det i en av bilderna en aktiv kvinna och i den andra en aktiv man.

I den här gruppen är det ett mönster som går genom alla bilder. Eftersom alla avbildade porträtteras från ett talarstols-perspektiv är alla avbildade aktiva om det inte finns någon annan person med i bilden som då är passiv. Så är fallet i bilderna med både män och kvinnor där Ashton är aktiv i en bild och Juncker är aktiv i en annan. I den vertikala kameravinkeln är det bara bilderna på kvinnor som är underifrån. I fem av bilderna på enbart män kan man dock se personer i bakgrunden, antingen som de talar till eller som sitter bakom. I de bilder som porträtterar kvinnor ser man inte vilka det är som de talar till, eller om det finns några som lyssnar. I den här gruppen är maktrelationen mellan bilderna svår att avgöra då de visar makt på olika sätt. Bilderna med enbart kvinnor tagna underifrån visar att makten tillhör den

<sup>53</sup> öBild 11,ö last modified May 7, 2014. <https://instagram.com/p/nsMiHHujWs/?taken-by=europeancommission>

<sup>54</sup> öBild 12,ö last modified May 14, 2014. [https://instagram.com/p/n\\_PgaSOjU7/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/n_PgaSOjU7/?taken-by=europeancommission)

avbildade. Bilderna med enbart män visar i nästan alla fall en bakgrund med människor som lyssnar vilket visar betydelsen av informationen som de talar om.

Exempel:

I den här gruppen har jag valt exempel där bilden på kvinnan är tagen underifrån. Detta eftersom att alla bilder som enbart visade kvinnor är tagna ur den här vinkeln, och männen är avbildade öga-mot-öga.



Bild 13  
öFirst visit to #european commission by Klaus Iohannis, the new President of Romania.ö

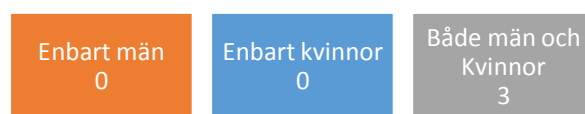


Bild 14  
öToday a new tool comparing universities worldwide was launched! Compared to existing ratings, it takes into account much wider factors, like partnering with business and start-ups and feedback from students. As an EU citizen, you have a right to study in any EU country under the same conditions as nationals ó so why not having a look around?  
<http://www.umultirank.org>  
#student #university

Både bilderna är tagna under en formell tillställning. Rumäniens president Klaus Iohannis tillsammans med Juncker framför Rumäniens och EU:s flagga under ett besök, och Kommissionären Androulla Vassiliou framför en presentation under lanserandet av EU:s nya rankingsystem av universitet. Bilderna är lika i många sätt, den horisontella kameravinkeln, distansen, bildhandlingen och aktionsprocessen. Det är den vertikala kameravinkeln som skiljer sig åt bilderna emellan då bild 14<sup>55</sup> ger intryck av att Vassiliou har mer makt än den avbildade i bild 13<sup>56</sup>, Klaus Iohannis, har. Båda talare ser allvarliga ut och bilderna har en seriös ton.

### 7.2.7 Young Europe

Alla bilder i gruppen har samma vertikala och horisontella kameravinkel, distans och bildhandling. Det som skiljer bilderna åt är



aktionsprocessen. I två av bilderna blir ungdomarna fotograferade, och de är alla passiva. I en av bilderna är de aktiva en ung kvinna och Barosso, som för samtal medan de andra står och ser på. I den här gruppen är det två av bilderna som innehåller fler kvinnor än män, vilket är unikt för den här gruppen.

<sup>55</sup> öBild 14,ö last modified May 13, 2014. <https://instagram.com/p/n76XW0ujej/?taken-by=europeancommission>

<sup>56</sup> öBild 13,ö last modified January 16, 2014. <https://instagram.com/p/x6PAvgOjWn/?taken-by=europeancommission>

Exempel:

I den här gruppen visar bilderna ungefär samma scenario, och därför kommer jag enbart att visa en bild som exempel. I bilden<sup>57</sup> ser man European Youth Parliament som lämnar över en delegation till president Barosso under en formell tillställning med en flagga i bakgrunden. I den här bilden ser man att de aktiva är den unga kvinnan närmast mitten och Barosso.

I den här kontext-gruppen finns det inte lika mycket att analysera eftersom att bilderna är lika varandra. Något som är viktigt att föra fram är att detta är den enda grupp där det är majoritet kvinnor i bilderna där både män och kvinnor porträtterades.



*öPresident #Barosso receiving delegation from the European Youth Parliament- øWelcome to Young Europeø:ö*

---

<sup>57</sup> öBild 15,ö last modified June 4, 2014. <https://instagram.com/p/o0Sqz0OjdN/?taken-by=europeancommission>

## 8. Analys och Diskussion

Jag har delat upp min analys i tre delar. I del ett kommer jag att beskriva vad bilderna visar och vilka eventuella slutsatser som kan dras från det. I del två kommer jag att jämföra hur detta motsvarar Kommissionens värderingar och jämställdhetsstrategier. I del tre kommer jag att redogöra för vad detta har för betydelse och slutsats, samt en sammanfattande diskussion.

I bildsemiotiken är det viktigt att vara medveten om att en bild tolkas olika beroende på vem som tolkar den. Resultatet från samma bild kan se annorlunda ut från person till person, och det är därför viktigt att ha i åtanke, att mitt resultat kanske sett annorlunda ut om det var någon annan som utfört undersökningen. I Bildsemiotiken antar man att det inte finns ett öoskyldigt öga som ser det egentliga utseendet, vilket jag även antar i min analys.

I min undersökning har jag sett bilder som följt ett tydligt mönster som man kan dra slutsatser utifrån, och som i det här fallet fungerar som regel. Jag har även sett bilder som visar undantag, och som avviker från dessa regler. I de fall där det inte finns tydliga mönster så finns det inte tillräckligt med underlag för att kunna dra en slutsats. Här kan man snarare se om resultatet antyder och indikerar på ett mönster, men att det i så fall skulle kräva vidare undersökning för bli meningsbärande.

### 8.1 Del 1

I bildsemiotiken är det viktigt att förstå den relation som bilderna har till sin kontext och till utomstående faktorer, och att förstå förhållandet emellan dem. Det här är av stor betydelse i min kvantitativa undersökning, då könsfördelningen relaterar till detta. Könsfördelningen visar att ca 60 % av bilderna innehåller enbart män, ca 26 % både män och kvinnor och ca 14 % enbart kvinnor. Detta är inte meningsbärande, då det finns fler män som arbetar inom kommissionen och inom EU. Utifrån den här kunskapen drar jag slutsatsen att det inte är ett medvetet agerande från Kommissionens sida, utan att det snarare speglar hur fördelningen är i verkligheten.

De resultat som är av majoritet i den symboliska interaktionen är kameravinkel vertikal öga-mot-öga, horisontell framifrån, bildhandling erbjudande och social distans. Detta visar en jämlik och inkluderande relation mellan den som betraktar och den som är avbildad.

Anledningen till detta resultat anser jag vara att kommissionen är en organisation som arbetar för folket, och som därför vill framstå som en del av dem. Om de publicerar bilder ur ett jämlikt perspektiv så förmedlar de ett budskap som speglar det. Ifall majoriteten av bilderna de publicerar varit tagna underifrån hade makten tillhört de avbildade och Kommissionen

hade då varit överlägsen den som betraktar. Ifall majoriteten av bilderna varit tagna bakifrån hade det varit exkluderande, och visat att de som betraktar inte är i samma värld som de avbildade. Detta är inte något man vill uppnå i en demokrati, och det syns genom att det bara finns en bild som är tagen bakifrån. Bildhandlingen är i de flesta fall erbjudande, vilket även visar på en jämlik relation. När Kommissionen publicerar bilderna så vill de inte kräva någonting av betraktaren, och den som tittar kan se på bilderna och bli informerad snarare än uppmanad att göra något.

Den distans som är vanligast är den sociala distansen, vilket speglar att den som betraktar och den som avbildas har en relation liknande en arbetskollega eller bekant. Jag anser att detta är ett sätt att komma i kontakt med allmänheten och visa vilka det är som arbetar inom Kommissionen och EU, utan att bli för personlig eller distanserad. I det här fallet så känner allmänheten igen personerna ur ett arbetsmässigt perspektiv, vilket skapar relationer och förtroende utan att vara för personligt.

Utifrån dessa observationer så har jag dragit slutsatsen att hur kommissionärer och övriga avbildade porträtteras är, utifrån de kriterierna rörande symbolisk interaktion, ett medvetet agerande från Kommissionens sida. Detta eftersom att Kommissionen i majoriteten av bilderna framställer de avbildade på ett sätt som skapar en jämlik, inkluderande, kravlös och socialt distanserad relation mellan den som betraktar och den som är avbildad. EU är en demokrati, och en demokrati handlar om alla människors rätt och lika värde, och om möjligheten för människor att vara med och påverka. I en demokrati ligger all makt hos folket och den som sitter i den styrande institutionen är på så sätt inte överlägsen folket.<sup>58</sup> Därför anser jag att Kommissionen följer detta tydliga mönster gällande symbolisk interaktion, för att det ger en demokratisk bild och en demokratisk relation mellan den som betraktar och den som är avbildad, och att det följer den sortens institution som Kommissionen är.

Även om det finns en majoritet bland bilderna i symbolisk interaktion, så finns det vissa bilder som avviker från mönstret. I detta fall är de bilderna *undantag* och den slutsats jag dragit ovan fungerar som *regel*. Det första undantaget är att det i *bildhandlingen* finns en bild i vardera gruppen som visar krav istället för erbjudande. I de här bilderna står de avbildade uppradade och poserar framför en fotograf, och ur den här kontexten, och med tanke på att det var jämt fördelat mellan grupperna, så tänker jag inte att det finns någon bakomliggande

---

<sup>58</sup> öDemokrati,ö last modified June 28, 2013. <http://www.riksdagen.se/sv/Sa-funkar-riksdagen/Demokrati/>



anledning till varför just dessa bilder är tagna med ögonkontakt. När man poserar till en bild är det naturligt att man tittar in i kameran mot den som tar bilden.

Det andra undantaget är att i grupperna enbart kvinnor och både män och kvinnor finns det inte lika tydlig majoritet i resultaten som i bilderna på enbart män. Detta kan förklaras genom att det finns fler bilder på enbart män, och att de därför har mer marginal att röra sig inom för att få en tydlig majoritet. Det inte lika många bilder på enbart kvinnor eller både kvinnor och män för att få samma majoritet, och det hade krävts fler bilder för att se om det är meningsbärande eller inte. Detsamma gäller det tredje undantaget rörande distansen. Det finns ingen personlig distans bland bilderna på män, utan enbart social och distanserad. I bilderna med enbart kvinnor så finns det en bild med personlig distans. I och med att det bara är en bild går det inte att dra någon slutsats utifrån det, men det antyder på att männen porträtteras som mer otillgängliga än vad kvinnorna är.

I den kvalitativa undersökningen finns ett mönster som många bilder följer: att män framstår som mer betydelsefulla och mer centrerade än kvinnorna. Det är inte majoriteten av bilderna som följer detta mönster, men med tanke på hur pass många bilder som faktiskt gör det så är det meningsbärande och har stor betydelse i undersökningen. Detta kunde jag se först när jag undersökte *aktionsprocessen*. I de bilder där enbart kvinnor eller enbart män visas finns där inte så mycket att undersöka, då den som är aktiv är man eller kvinna beroende på vilken grupp bilden tillhör. I bilder med enbart kvinnor är det givet att det är en kvinna som är aktiv och detta motsvaras även i bilderna med enbart män. Där man däremot kan se skillnad är bilderna där det finns både män och kvinnor. Regeln för dessa bilder är att kvinnan framställs som den passiva aktören i bilden, och mannen som den aktiva. Den här regeln är vanligt förekommande bland media och bland bilder som man dagligen ser i samhället.<sup>59</sup> Min slutsats är att det är någonting som inte sker medvetet från Kommissionens sida, och att det snarare är hur vårt samhälle ser ut, och hur pass vanligt det är att se kvinnor framställda som passiva, som gör att det inte tas i närmare beaktning. Då det är vanligt med passiva kvinnor i bilder, så är det då inte meningsbärande när Kommissionen publicerar bilder som önormenö gör i samhället. Gällande aktionsprocessen finns det tre bilder som inte följer regeln, utan är undantag, och där kvinnan är aktiv. Det som jag uppmärksammar bland dessa bilder är att det är bilder som visar två högt uppsatta kvinnor inom politiken: Angela Merkel och Catherine Ashton, och en grupp som inte representerar EU som organisation: öunga Européerö. I bilden

---

<sup>59</sup> Björkvall, öVisuell textanalysö, 324.

där Merkel är med så är hon aktiv men hon är fortfarande exkluderad ur bilden, vilket kan ses som exempel i resultat-kapitlet. I kontext-gruppen *mötesbilder* förekom även detta undantag, där Ashton framställs som interaktör med Mohammed Javad Zarif. Min slutsats utifrån detta är att de bilder med högt uppsatta kvinnor inom politiken inte följer regeln.

Vidare argument och exempel som följer regeln och stärker den här slutsatsen kan ses i den första gruppen, *EP Hearings 14*. Här visas kvinnorna inte medan de arbetar som männen gör. I de bilder när båda parter är på väg till mötet är kvinnorna ensamma medan männen är omgivna av media och press. Männen har också en mer seriös ton i sina bilder som inte kvinnorna har, vilket även det stärker att männen framställs som mer betydelsefulla.

I gruppen *kommissionärer i fält* kan man tydligt se vad som sker och vilken handlingen är i de bilder där enbart män är porträtterade, men det är inte lika tydligt att se vad kvinnorna gör i bilderna med enbart kvinnor. Detta ger intrycket att det inte är lika viktigt att visa vad kvinnorna gör i bilderna jämfört med männen.

I gruppen *möten* ligger mycket tyngd på bakgrunden i bilderna. Många av bilderna på enbart män är tagna framför flaggor eller officiella logor såsom FN eller EU:s flagga, medan kvinnorna står framför en vägg eller en tavla. Detta ger bilderna med kvinnor ett mer oseriöst intryck än bilderna med män. I den här gruppen finns det även en bild som har vinkeln bakifrån i halva bilden, och som kan ses som exempel i resultatkapitlet. I den enda bild som har vinkeln bakifrån visas männen i bilden framifrån och kvinnorna i bilden bakifrån. Detta markerar en tydlig bild av att kvinnorna är exkluderade och männen är inkluderade.

Regeln gällande distansen är att både män och kvinnor porträtteras med *social* distans. Bilderna med enbart kvinnor är den enda gruppen som har undantaget och framställs som mer personliga och närmare folket än männen. Det finns inte tillräckligt många bilder för att kunna dra en slutsats utifrån detta resultat, men om mönstret skulle följas även i vidare undersökning så skulle det indikera på att männen framställs i en mer distanserad position eftersom de är otillgängliga och därigenom mer oåtråvärda. I detta fall och undantag så rör det sig inte bara om en bild, utan det är några få bilder från olika sammanhang som följer undantaget, vilket visar att det finns en tendens till detta mönster som skulle kunna bli meningsbärande i vidare undersökning. I gruppen *kommissionärer i fält* finns det en bild där kvinnan i exemplet är en del av folket och protesterar med dem medan männen är mer formella. Även i gruppen *mötesbilder*, där Albright och Mogherini poserar framför kameran, är distansen *personlig*.

En av de grupper som helt avvek från regeln att män framställs som mer betydelsefulla än kvinnor är gruppen *Young Europe*. Det är den enda gruppen där det finns bilder med både kvinnor och män, med majoritet kvinnor i bilden. Det är viktigt att först och främst nämna att det är en liten grupp med enbart tre bilder, och att om det varit fler bilder hade det även funnits plats för fler skillnader bilderna emellan. De som avbildas visar ungdomar både som high school-studenter, vinnare av instagram-tävlingen för unga européer och European Youth Parliament. Bland bilderna är det enbart en bild som representerar en politisk grupp och därför är gruppens bilder mer vardagliga än de andra bilderna.

I gruppen *talorstol* finns det tre bilder som inte följer regeln utan undantaget, vad det gäller den vertikala kameravinkeln. Här är bilderna med enbart kvinnor tagna *underifrån*, vilket visar kvinnan ur en maktposition. Även om kvinnorna har vinkeln underifrån så finns det inga andra människor i bilden, och man ser inte vilka de pratar till eller hur många det är som lyssnar. Majoriteten av bilderna med enbart män i samma grupp har däremot många åhörare vilket ger deras tal en meningsbärande betydelse. Det är svårt att svara på varför bilderna med enbart kvinnor är tagna underifrån, och den slutsats jag har dragit är att det är ett vanligt perspektiv på en bild med en talare i en talarstol, där personen i fråga är upphöjd över åskådarna för att synas och vara i fokus. Ur sammanhanget, och för att det inte är ett tydligt mönster bland andra bilder som visar kvinnan ur en makt-position, så drar jag slutsatsen att det även hade kunnat vara männen som framställdes på detta sätt, och att det inte är tillräckligt för att bli en regel utan förblir ett undantag.

Där det var vanligast att undantag förekom framför regel, är i bilder där handlingen är densamma, vilket kan ses i gruppen *handslag*. I det här fallet så fanns det inga skillnader, vilket jag anser vara eftersom att bilderna har en tydlig mall att gå efter när de fotograferar. På så sätt är bilderna begränsade till kontexten. I ett handslag så är deltagarna alltid interaktörer, och att bilderna i det här fallet hade liknande bakgrund finns det inte mycket rum för att analysera.

## 8.2 Del 2

De värderingar som Kommissionen har rörande jämlikhet är att alla är lika värda. Detta är en grundvärdering som står i *Charter of fundamental rights of the European Union*. Den här värderingen skulle jag säga speglas delvis i deras publikationer. Jag har genom min analys sett bilder som både speglar detta, men även bilder som talar emot det. Varför de bilder som talar emot det blir av sådan meningsbärande betydelse är för att det nästan alltid är kvinnan som är

passiv eller underlägsen mannen, och sällan det motsatta. Om det varit så att hälften av bilderna var jämlika, en fjärdedel visade kvinnan ur en maktposition och en fjärdedel mannen ur maktposition, så hade det fortfarande varit en ojämlikö maktrelation mellan könen. I bilderna är det majoritet kvinna som är underlägsen i de bilder som inte är jämlika, och det är där min analys får sin betydelse från.

Den jämställdhetsstrategi som gällde 2010-2015 (2015-2020 har inte publicerats ännu) finns till för att främja jämställdheten i politiken för följande områden: *Samma möjligheter till ekonomiskt oberoende för kvinnor och män, lika lön för likvärdigt arbete, jämställdhet i beslutsfattandet, värdighet ó integritet och ett slut på könsbaserat våld, främjande av jämställdhet utanför EU, övergripande frågor såsom lagstiftning, könsroller och styrning.*

Det finns några av dessa kriterier som inte går att jämföra med analysen, och det är *slut på könsbaserat våld* och *lika lön för likvärdigt arbete*. Detta kan jag inte ta reda på genom bildanalysen, och är därför inte relevant till slutsatsen. Det går däremot att se könsroller, styrning och jämställdhet i beslutsfattanden. Samma möjligheter till ekonomiskt oberoende går att jämföra till en viss del, då det är ojämlik könsfördelning bland kommissionärerna.

Enligt kommissionen så har de arbetat för lika lön för lika arbete sedan 1957. Även om det har skett förbättringar sedan dess så finns det fortfarande skillnader efter nästan 70 år. Kvinnor är även överrepresenterade i låglöneyrken och underrepresenterade i beslutsfattande positioner, vilket är någonting som Kommissionen uppmärksammar. Gällande könskvotering så är det idag 9 av 28 kommissionärer som är kvinnor, och mellan 2010-2014 var det 9 av 27 kommissionärer som var kvinnor.<sup>60</sup>

I min analys såg jag att Kommissionens publikationer i sociala medier inte till fullo speglar dess värderingar i alla ovan nämnda områden. Detta eftersom att kvinnor framställs som mindre betydelsefulla än män. Detta är betydande i fråga om könsroller, styrning och jämställdhet i beslutsfattandet. Även samma möjligheter till ekonomiskt oberoende blir en följd av det här budskapet. Om män framställs som mer viktiga i beslutsfattande positioner, så ger man intrycket av att det är så det borde vara i verkligheten. De budskap och värderingar som Kommissionen har går därför inte fram genom bilderna, detta eftersom att ett tydligt mönster är att kvinnor framställs som passiva och mindre betydelsefulla än männen.

---

<sup>60</sup> öBarosso Commissionö. Last modified August 8, 2012. [http://ec.europa.eu/archives/commission\\_2010-2014/members/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/members/index_en.htm)

Vad det gäller prioriteringen samma möjligheter för ekonomisk oberoende är det enda sättet att tolka genom analysen att se antal män och kvinnor som arbetar, och visas, i EU-kommissionen och på kommissionens instagram-konto. Detta eftersom att könsfördelningen sänder ett budskap om hur jämställt det är med arbetsfördelningen och huruvida alla har samma möjligheter till ekonomiskt oberoende eller inte. Det är fler män som arbetar inom kommissionen, och därigenom kan man se att det inte ges samma möjligheter till både män och kvinnor på grund av den kvoten.

### 8.3 Del 3

Genom min analys har jag kommit fram till att Kommissionens publikationer på deras instagram-konto inte till fullo speglar deras politiska värderingar och prioriteringar i fråga om jämställdhet mellan kvinnor och män. Det finns undantag där de gör det, men regeln visar motsatsen. Exempel på detta är att när män och kvinnor porträtteras olika är det oftast kvinnan som hamnar i underläge, vilket visar på en ojämlik maktrelation. Kvinnan visas ofta som passiv och mindre betydelsefull, medan männen visar motsatsen. Detta är inte fallet i alla bilder, men i de bilder där relationen sinsemellan inte är jämlik är det i nästan alla bilder som så att kvinnan är i underläge. Detta stämmer inte överens med det som står i Kommissionens värderingar och prioriteringar om jämställdhet mellan kvinnor och män.

Efter att ha utfört min bildanalys och jämfört resultatet med Kommissionens värderingar och jämställdhetsstrategier så har jag kommit fram till att det inte nödvändigtvis är en medveten handling från Kommissionens sida att män och kvinnor framställs olika. Den regel som jag har sett bland bilderna följer ett mönster som man kan se överallt i samhället idag, och ett exempel på detta är till exempel att kvinnor ofta framställs som mer passiva. Jag har därför dragit slutsatsen att de bilder som kommissionen publicerar inte har som mening att skicka dessa budskap. Om det inte finns någon särskild grupp som granskar bilderna, så är det inte så konstigt att den eller de som publicerar bilderna inte tänker på det, utan publicerar utifrån de normer som man är van vid och som man ser dagligen på andra platser i samhället.

Genom min analys har jag kommit fram till att Kommissionens publikationer på instagram inte speglar allt som de står för och deras politiska prioriteringar. Kvinnor och män avbildas på ett sätt som visar något annat än vad Kommissionen förespråkar, och det får en att ifrågasätta hur prioriterad frågan är egentligen, och hur man egentligen tänker om de klassiska könsrollerna idag? Om de har arbetat för lika lön för lika arbete sedan 1957, hur högt prioriterad har frågan varit om det inte är uppnått efter nästan 60 år? Kommissionen uppmärksammar även att kvinnor är överrepresenterade i låglönade yrken och

underrepresenterade i beslutsfattande positioner. Kommissionen själva har de senaste 10 åren bestått av ca en tredjedel kvinnor, utan utveckling sedan Juncker-kommissionen tillträdde i november 2014. Detta väcker även frågan hur högt prioriterat detta område egentligen är, när det inte ger intrycket av att vara någonting som man arbetar aktivt för ens inom Kommissionen.

#### 8.4 Förslag på vidare forskning

I min undersökning och analys har jag kommit fram till något som jag anser är en bra grund för vidare forskning. Detta eftersom att mina slutsatser i min undersökning och analys visar på mönster och tendenser från *en* social medie. Om min undersökning omfattat flera olika sociala arenor hade underlaget varit mer omfattande och därför även resultatet mer meningsbärande. De mönster som man hittar skulle i sådana fall innefatta hela Europeiska Unionen, och inte bara Kommissionen. Det är ett relativt nytt ämne och finns ingen tidigare forskning inom området. För vidare forskning hade jag velat göra en bildanalys av flera av EU:s institutioners instagram-konton. Exempel på dessa är Europaparlamentet, Europarådet m.m. Jag hade velat analysera alla bilder på flera olika konton för att kunna se om detta är en trend som följs övergripande över alla EU:s institutioner, och inte bara inom kommissionen.

## Referenser och Bilagor

### Böcker

Björvall Anders, öVisuell textanalys.ö In *Textens mening och makt*, edited by Göran Bergström och Kristina Boréus. Lund: Studentlitteratur. 2012.

Creswell, W John. *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches*. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2013.

Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. *Strategisk kommunikation ó forskning och praktik*. Lund: Studentlitteratur, 2011.

Falkheimer, Jesper och Heide, Mats. *Strategisk kommunikation ó en introduktion*. Lund: Studentlitteratur, 2014.

Johansson, Anna. *Narrativ teori och metod*. Lund: Studentlitteratur, 2005.

Kjörup Sören. *Semiotik*. Lund: Sören Kjörup och Studentlitteratur, 2004.

Marner, Anders. *Burkkänslan: Surrealism i Christer Strömholms fotografi en undersökning med semiotisk metod*. Umeå: Tryck NRA, 1999.

Molander, Joakim. *Vetenskapsteoretiska grunder: historia och begrepp*. Lund: Studentlitteratur, 2003.

Nilsson, Björn och Waldemarson, Anna-Karin. *Kommunikation: Samspel mellan människor*. Lund: Studentlitteratur, 1990.

Rosengren, Karl Erik. *Communication ó an introduction*. London: SAGE Publications, 2000.

Sonesson, Göran. *Bildbetydelser: inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur, 1992.

Stakston, Britt. *Politik 2.0: konsten att använda sociala medier*. Göteborg: Beijbom Books, 2010.

## Webbsidor

European Commission. "Barosso Commission". Last modified August 12, 2014.

[http://ec.europa.eu/archives/commission\\_2010-2014/members/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/archives/commission_2010-2014/members/index_en.htm)

European Commission. "DGs: Communication: About us". Last modified April 8, 2015.

[http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/index_en.htm)

European Commission. "DG:s Communication: What we do". Last modified March 31, 2015.

[http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/what\\_we\\_do/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/what_we_do/index_en.htm)

European Commission. "Gender Equality". Last modified June 4, 2014.

<http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/>

European Commission. "Information Providers Guide: Use of social media in EU Communication". Last modified August 8, 2014.

[http://ec.europa.eu/ipg/go\\_live/web2\\_0/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm)

Europeiska Kommissionen. "Kommissionärerna". Last modified 2015.

[http://ec.europa.eu/commission/2014-2019\\_sv](http://ec.europa.eu/commission/2014-2019_sv)

European Union. "Charter of fundamental rights of the European Union". Last modified March 30, 2010.

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:083:0389:0403:en:PDF>

European Union External Action. "The EU and human rights". Last modified 2015.

[http://eeas.europa.eu/human\\_rights/about/index\\_en.htm](http://eeas.europa.eu/human_rights/about/index_en.htm)

Riksdagen. "Demokrati". Last modified June 28, 2013.

<http://www.riksdagen.se/sv/Sa-funkar-riksdagen/Demokrati/>



## Bilder

Instagram. öBild 1,ö last modified September 29, 2014.

<https://instagram.com/p/tiWoVlujYp/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 2,ö last modified October 7, 2014.

<https://instagram.com/p/t2MIVnujVn/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 3,ö last modified March 20, 2014.

[https://instagram.com/p/lxg\\_teOjQR/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/lxg_teOjQR/?taken-by=europeancommission)

Instagram. öBild 4,ö last modified March 20, 2014.

<https://instagram.com/p/lxp3iFujeS/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 5,ö last modified March 18, 2014.

<https://instagram.com/p/lryh5OOjSo/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 6,ö last modified May 13, 2014.

<https://instagram.com/p/n8JJk8Ojeg/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 8,ö last modified April 14, 2014.

<https://instagram.com/p/mxliyAujSL/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 7,ö last modified September 23, 2014.

<https://instagram.com/p/tS7nx2ujdr/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 9,ö last modified September 25, 2014.

[https://instagram.com/p/tXLaN\\_OjQI/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/tXLaN_OjQI/?taken-by=europeancommission)

Instagram. öBild 10,ö last modified January 21, 2015.

[https://instagram.com/p/yHM\\_4\\_ujbQ/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/yHM_4_ujbQ/?taken-by=europeancommission)

Instagram. öBild 11,ö last modified May 7, 2014.

<https://instagram.com/p/nsMiHHujWs/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 12,ö last modified May 14, 2014.

[https://instagram.com/p/n\\_PgaSOjU7/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/n_PgaSOjU7/?taken-by=europeancommission)

Instagram. öBild 14,ö last modified May 13, 2014.

<https://instagram.com/p/n76XW0ujej/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 13,ö last modified January 16, 2014.

<https://instagram.com/p/x6PAvgOjWn/?taken-by=europeancommission>

Instagram. öBild 15,ö last modified June 4, 2014.

<https://instagram.com/p/o0Sqz0OjdN/?taken-by=europeancommission>

# Bilaga nr 1 Bilder

## EP HEARINGS 2014 ó 9 bilder



Instagram. Last modified: 29 september, 2014.  
<https://instagram.com/p/tiWoVlujYp/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 30 september , 2014.  
<https://instagram.com/p/tkg5g8ujc-/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 1 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/tng5D4Ojdo/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 2 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/tpsFK9OjV1/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 6 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/t0HvuyujWL/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 7 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/t2MIVnujVn/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 9 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/t7TlumOjTd/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 10 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/t906PdujWd/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 17 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/uP3kTKOjSf/?taken-by=europeancommission>

## European Leaders Summit ó 4 bilder



Instagram. Last modified: 20 mars, 2014.  
[https://instagram.com/p/lwtiIJuJe\\_/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/lwtiIJuJe_/?taken-by=europeancommission)



Instagram. Last modified: 20 mars, 2014.  
[https://instagram.com/p/lxg\\_teOjQR/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/lxg_teOjQR/?taken-by=europeancommission)



Instagram. Last modified: 20 mars, 2014.  
<https://instagram.com/p/lxp3iFuJeS/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 26 mars, 2014.  
<https://instagram.com/p/mAYreJujYP/?taken-by=europeancommission>

## Handslag ó 3 bilder



Instagram. Last modified: 18 mars, 2014.

<https://instagram.com/p/lryh5OOjSo/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 13 maj, 2014.

<https://instagram.com/p/n8Jk8Ojeg/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 15 januari, 2015.

<https://instagram.com/p/x4aB7iujWk/?taken-by=europeancommission>

## Kommissionärer i fält ó 7 bilder



Instagram. Last modified: 19 mars, 2014.

<https://instagram.com/p/luzUUHOjRw/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 25 mars, 2014.

<https://instagram.com/p/l-CzzWOjdB/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 8 mars, 2014.  
<https://instagram.com/p/mGSZTHOjZZ/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 31 mars, 2014.  
<https://instagram.com/p/mN55Q6ujdT/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 14 april, 2014.  
<https://instagram.com/p/mxliyAujSL/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 23 september, 2014.  
<https://instagram.com/p/tS7nx2ujdr/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 19 september, 2014.  
<https://instagram.com/p/vlnmIwOjfr/?taken-by=europeancommission>

## Mötesbilder ó 12 bilder



Instagram. Last modified: 1 mars, 2014.  
<https://instagram.com/p/1ABiWNujcx/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 1 april, 2014.  
<https://instagram.com/p/mQS79EOjfu/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 2 april, 2014.  
[https://instagram.com/p/mSKpi\\_ujZy/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/mSKpi_ujZy/?taken-by=europeancommission)



Instagram. Last modified: 2 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/ngQqvWujWg/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 5 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/nnrhEaujeo/?taken-by=europeancommission>





Instagram. Last modified: 7 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/nsMiHHujWs/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 14 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/n PgaSOjU7/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 4 juni, 2014.  
<https://instagram.com/p/o1IJmOjDN/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 8 juli, 2014.  
<https://instagram.com/p/qMXWq8OjQR/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 25 september, 2014.  
<https://instagram.com/p/tXLaN OjOI/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 6 november, 2014.  
<https://instagram.com/p/vEZ2gLujbT/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 21 januari, 2015.  
[https://instagram.com/p/yHM\\_4\\_ujbQ/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/yHM_4_ujbQ/?taken-by=europeancommission)

### Talarstol ó 13 bilder



Instagram. Last modified: 24 mars, 2014.  
<https://instagram.com/p/lwazvVOjTY/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 31 mars, 2014.  
[https://instagram.com/p/mM\\_SvMujWa/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/mM_SvMujWa/?taken-by=europeancommission)



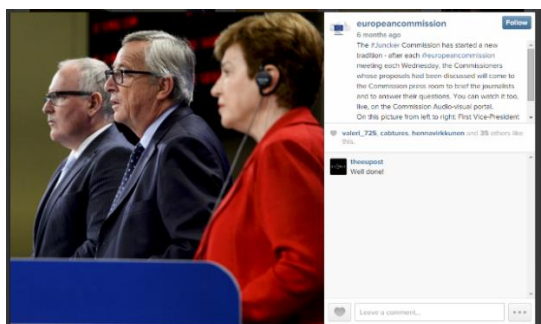
Instagram. Last modified: 7 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/nsILziOjCR/?taken-by=europeancommission>



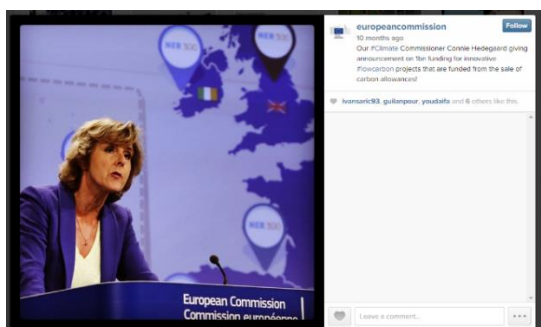
Instagram. Last modified: 13 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/n76XW0ujej/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 15 maj, 2014.  
<https://instagram.com/p/oBBYJROjeK/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 13 november, 2014.  
<https://instagram.com/p/vWONdkujbv/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 8 juli, 2014.  
<https://instagram.com/p/qM4iLZujWF/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 16 juli, 2014.  
[https://instagram.com/p/ghHfw\\_OjaJ/?taken-by=europeancommission](https://instagram.com/p/ghHfw_OjaJ/?taken-by=europeancommission)



Instagram. Last modified: 22 oktober, 2014.  
<https://instagram.com/p/udBrHRujZV/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 26 november, 2014.  
<https://instagram.com/p/v3qX3BujQG/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 18 december, 2014.  
<https://instagram.com/p/wvmQdxOjdk/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 16 januari, 2015.  
<https://instagram.com/p/x6PAvgOjWn/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 13 januari, 2015.  
<https://instagram.com/p/yfYrtkujWz/?taken-by=europeancommission>

## Young Europe ó 3 bilder



Instagram. Last modified: 8 april, 2014.  
<https://instagram.com/p/miHwezujbg/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 4 juni, 2014.  
<https://instagram.com/p/o0Sqz0OjdN/?taken-by=europeancommission>



Instagram. Last modified: 7 december, 2014.  
<https://instagram.com/p/wT9e4nujYQ/?taken-by=europeancommission>