

# En bild säger mer än tusen ord?

Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995-2013

Ingela Wadbring & Maria Nilsson





# En bild säger mer än tusen ord?

Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995-2013

Ingela Wadbring & Maria Nilsson

DEMICOM  
Mittuniversitetet  
2016

Författare: Ingela Wadbring & Maria Nilsson  
Titel: En bild säger mer än tusen ord?  
Utgiven av: DEMICOM, Mittuniversitetet, 2016, Sundsvall  
Rapportserie: nr 30  
ISBN 978-91-88025-17-3  
© Författarna och Mittuniversitetet 2016  
[www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom)

## FÖRORD

Vid Mittuniversitetet finns landets enda bildjournalistiska högskoleutbildning, som startade 2002. Tio år senare, 2012, installerades Sveriges första professor i ämnet bildjournalistik och samma år startade en internationell Master of Artsutbildning vid universitetet. Att ett forskningsprojekt om bildjournalistik startar just här är därför logiskt.

Alla forskare vet emellertid att vare sig kompetens eller intresse är tillräckligt för att starta ett forskningsprojekt. Minst lika viktigt är de ekonomiska förutsättningarna. I slutet av 2012 sökte vi, och fick beviljat, anslag till ett forskningsprojekt om bildjournalistik, betitlat *Nyhetsbilden i förändring: En studie om bildjournalistikens utveckling och förutsättningar 1995-2015*. Det var Anne-Marie och Gustaf Anders stiftelse för medieforskning som generöst beviljade medel. Vi är stiftelsen skyldiga ett stort tack för att vi fick denna möjlighet.

Två personer kan heller inte göra allt arbete med en så pass stor studie som denna, utan det krävs fler involverade personer. Den del av forskningsprojektet som bygger på innehållsanalyser – och som presenteras i denna studie – hade inte varit möjlig att genomföra utan hjälp av många assistenter. Vi vill därför också passa på att tacka Anders Jalakas, Terje Lindblom, Kenneth Mikko, Robin Nordlund, Hanna Persson och Patricio Salinas som på olika sätt deltagit i kodningen. Därtill har Joao Barata, Eva Kaun och Davood Mousavi hjälpt till med scanning och stansning, också det viktiga uppgifter. Tack till er alla!

Denna rapport en del av det treåriga projektet *Nyhetsbilden i förändring*. Projektet i sin helhet innehåller såväl redaktionsstudier som innehållsstudier och publikstudier. I den här rapporten är det innehållsstudierna som avrapporteras, och delar av resultaten finns också publicerade, eller kommer att publiceras, i traditionella vetenskapliga artiklar. Avsikten är att såväl redaktions- som publikstudierna ska publiceras på motsvarande sätt; både på svenska och engelska i olika format.

Göteborg och Sundsvall i maj 2016

Ingela Wadbring & Maria Nilsson



<b>1. Bilder i dagspressen</b> .....	7
1.1 Studiens syfte och frågeställningar.....	8
<b>2. Från tung tidningstext till luftig layout</b> .....	11
2.1 Från Krimkriget till Andra världskriget.....	11
2.2 Expressen banar väg .....	12
2.3 Bilder från oss alla till er alla.....	13
2.4 Från tung tidningstext till luftig layout.....	14
<b>3. Teoretiska perspektiv på bildjournalistik</b> .....	15
3.1 Bilden som utfyllnad .....	15
3.2 Bilden som sanningssägare.....	17
3.3 Bakom kameran .....	20
3.4 Teoretiska perspektiv på bildjournalistik i vår studie .....	21
<b>4. Att undersöka bildjournalistik</b> .....	23
4.1 Urval av titlar och tidsperioder .....	23
4.2 Mikrofilm, Kulturarw <sup>3</sup> och Snagit .....	27
4.3 De kvantitativa innehållsstudierna.....	28
<i>Analysenheterna</i> .....	29
<i>Variablerna</i> .....	30
<i>Reliabilitet</i> .....	31
4.4 Den kvalitativa innehållsstudien .....	32
4.5 Intervjuer .....	33
4.6 Att undersöka bildjournalistik.....	33
<b>5. Bildjournalistiken i svensk dagspress</b> .....	35
5.1 Fönstret mot världen: förstasidorna.....	35
<i>Mängden bilder på förstasidorna</i> .....	35
<i>1995: Den dominerande bilden</i> .....	38
<i>2001: Ett komplext bildspråk</i> .....	39
<i>2007: En intim bildjournalistik</i> .....	41
<i>2013: Den redigerade förstasidan</i> .....	44
<i>Bilderna online 2013</i> .....	46
5.2 Tidningarnas form och mängden bilder .....	50
<i>Tidningarnas form</i> .....	50
<i>Mängden bilder generellt</i> .....	51
<i>Skillnader på nyheter och feature</i> .....	54
<i>Bearbetningen av bilder</i> .....	55
5.3 Från passbilder till hela uppslag.....	56
5.4 Bildernas innehåll – en övergripande bild .....	59
5.5 Människorna i fokus.....	62

<i>Huvudpersonerna på bilderna</i> .....	63
<i>En manlig och vuxen dominans</i> .....	64
<i>Kompositionen av bilder med människor i fokus</i> .....	67
5.6 Proffsfotografer och amatörer .....	70
<i>Bildbyråmaterialet ökar kraftigt över tid</i> .....	71
<i>Amatörbildernas status på redaktionerna</i> .....	73
5.7 Bildjournalistiken i svensk dagspress .....	75
<i>Omfång, form och tilltal</i> .....	75
<i>Innehållet</i> .....	76
<i>Bakom kameran</i> .....	77
<b>6. Slutdiskussion</b> .....	79
6.1 Bilden som utfyllnad .....	79
6.2 Bilden som sanningssägare .....	80
6.3 Bakom kameran .....	82
6.4 Säger en bild mer än tusen ord? .....	83
<b>7. Sammanfattning</b> .....	85
<b>Referenser</b> .....	87
Bilaga 1: Kodschema till papperstidningen som helhet .....	93
Bilaga 2: Kodschema till enskilda bilder i papperstidningen....	94
Bilaga 3: Kodschema till enskilda bilder online .....	98
Bilaga 4: Reliabilitetstest .....	100
Bilaga 5: Frågeguide till förstasidesanalysen.....	101
Bilaga 6: Frågeguide till den digitala förstasidan .....	103
Bilaga 7: Intervjuguide.....	105
Rapporter från Demicom .....	107



## 1. BILDER I DAGSPRESSEN

Bildens ställning i dagspressen har både stärkts och försvagats under de senaste två decennierna. Bilden har *stärkts* genom att den har blivit alltmer framträdande i svensk dagspress; länge hade kvällstidningarna en starkt visuell framtoning med många och stora fotografier, medan texterna dominerade i morgontidningarna. Men i dagens morgontidning dominerar fotografiet, både på förstasidan och inuti tidningen där sidor ofta redigeras kring en stor bild som löper över uppslaget (Sternvik 2007). Tidningarnas webbupplagor använder sig också mycket av visuellt material, både i form av stillbild, bildspel och videoformat.

I takt med bildens ökade betydelse i journalistiken finns dock tecken på att dess ställning samtidigt *försvagats*. Multijournalistiken ställer nya krav på journalistisk allsidighet och även skrivande journalister får nu ofta uppdrag att fotografera (Nygren 2008; Nygren & Zuiderveld 2011). På ett flertal mediehus minskar bildredaktionerna eller läggs helt ned i besparingstider, vilket leder till att fler bildjournalister nu arbetar på frilansbasis med uppdrag från redaktionerna. Ytterligare en effekt är omprioritering av både den typ av uppdrag som görs och den tid som kan läggas ner på varje jobb. Omställningen till tabloidformat, nya designkoncept och successiva förändringar i tidningarnas innehåll, inte minst online, har i sig satt nya ramar för den journalistiska bilden. Och framsteg inom digital teknologi har gjort att vem som helst kan ta bilder – förvisso av skiftande kvalitet – och skicka in till redaktionerna.

Dessa stora förändringar väcker frågor om bildjournalistikens förutsättningar och villkor, och även om dess framtid. Därför finner vi det angeläget att undersöka hur den journalistiska bilden utvecklats under ett omvälvande skede för journalistiken, kanske speciellt för dagspressen.

Det finns en mängd olika begrepp och beteckningar för den fotografiska bilden. I denna rapport används begreppet bild i bemärkelsen fotografisk bild publicerad i dagspress, tillhörande en av fler genrer såsom nyhetsbild, featurebild, reportagebild, och porträtt. Bild är således en bredare beteckning än nyhetsbild som i denna rapport främst syftar på en bild av en nyhet företrädesvis publicerad i nyhetsdelen. I rapporten definieras bildjournalistik tämligen brett, till att innefatta alla redaktionella bilder i tidningens samtliga delar, och även video och multimedia. Denna definition bygger dels på vårt intresse för bildjournalistikens utveckling inom samtliga genrer, men även på professionella organisationers definitioner, såsom Pressfotografernas Klubb (Sverige), samt National Press Photographers Association (USA).

På samma sätt är fotograf en bredare beteckning av yrkesroll än bildjournalist. Vi använder båda begreppen för att beteckna den professionella person som

levererar bilder till redaktionen, vare sig denne är frilans eller fast anställd; ett ordval som reflekterar branschens.

Vidare finns ett antal begrepp för fenomenet att allmänheten skickar in bilder till redaktionerna, vilket vi har undersökt i vår studie (se sammanfattning i Nilsson & Wadbring 2015). Vi använder främst begreppen amatörbild och läsarbild. Här följer vi en definition formulerad i antologin *Amateur Images and Global News* (Andén-Papadopoulos & Pantti, red, 2011) som kategoriserar amatörbild som en bild som producerats utanför den redaktionella sfären och strukturen. Termen amatörbild är förvisso inte oproblematiserad eftersom fotografen kan vara en professionell fotograf som tar en bild på en olycka under sig ledighet. Dock är begreppet *amateur images* vedertaget i litteraturen. Ordet läsarbild, i sin tur, syftar på bilder som skickas in av just läsare som ofta är kända av redaktionen. Den beskrivningen föredrogs av samtliga redaktörer intervjuade i vår studie. Dessutom är termen passande för den typ av amatörbild som vi fann i det allmänna nyhetsflödet, det vill säga bilder av lokala nyheter i många fall insända av tidningens läsare.

### 1.1 Studiens syfte och frågeställningar

Mot ovanstående bakgrund är det således angeläget att få ökad kunskap om den journalistiska bildens förutsättningar att skildra skeenden i samtiden. I den här studien har vi avgränsat det till att handla om bilderna i dagspressen – tryckt och online – och det är således en studie med fokus på bilden som innehåll. De studier som tidigare gjorts kring bildjournalistik är av många olika slag, men det finns ingen svensk studie som fokuserat på hur det generella och allmänna bildflödet ser ut. Det avser vi att göra i denna studie. Dessutom saknas än så länge kunskap om förändringar över tid när det gäller vilken *typ* av bild som publiceras, och även om hur bildernas journalistiska *innehåll* förändrats, speciellt under de senaste decennierna. Den tillgängliga forskningen har förvisso påvisat att bilderna blivit allt fler i dagstidningarna, men det råder en brist på analyser av bildernas innehåll och tilltal.

Studiens konkreta syfte är därför att analysera utvecklingen av den journalistiska bilden över tid. Vi har tre konkreta frågeställningar som ska besvaras.

1. Hur ser mängden bilder, deras form och tilltal ut i olika typer av tidningar, och hur har dessa förändrats över tid?
2. Hur ser bildernas innehåll ut i olika typer av tidningar, och hur har det förändrats över tid?
3. Vem har tagit bilderna i olika typer av tidningar, och hur har det förändrats över tid?

Den tidsperiod som vi kommer att analysera tar sin början 1995 och avslutas 2013. I metodavsnittet diskuteras och motiveras varför just denna period är vald.

Innan vi går över till att redovisa vår egen studie, ska vi emellertid först ge en kort historisk tillbakablick på den journalistiska bildens utveckling fram till 1990-talet där vår egen studie tar vid. Det görs i nästa kapitel. Därefter går vi igenom de teoretiska perspektiv man kan ha när man studerar bilder, för att sedan, i kapitel fyra, redovisa hur vi gått tillväga när vi gjort vår studie. I det femte kapitlet redovisar vi våra resultat, och detta är det mest omfattande kapitlet. Avslutningsvis, i kapitel sex, diskuterar vi de resultat som framkommit.

Vi vill poängtera att studien i huvudsak är deskriptiv till sin karaktär, särskilt i kapitel fem som presenterar resultaten. Syftet är att förmedla så mycket kunskap som möjligt på ett område som hittills varit tämligen eftersatt i den svenska journalistikforskningen, och att på så sätt lägga en grund för framtida forskning. Det är främst i det sjätte kapitlet som vi diskuterar resultaten på en något mer övergripande nivå.



## 2. FRÅN TUNG TIDNINGSTEXT TILL LUFTIG LAYOUT

Alla som har sett en riktigt gammal tidning slås av hur tung den ser ut med sina täta textmassor och sin kompakta layout. Det dröjde ända tills förra sekelskiftet innan bilden gjorde sitt intåg i dagspressen. Allra först skedde det i annonser, för att sedan också ta sig in i den redaktionella delen, till en början främst på förstasidan. Fortfarande i mitten av 1900-talet var endast ett fåtal artiklar bildsatta, men idag har bilden en viktig roll i en tidning som karaktäriseras av en luftig design.

Den journalistiska bildens intåg i dagspressen möjliggjordes av en kombination av teknologiska, kulturella och ekonomiska faktorer, såsom en teknologisk utveckling av fotografien och dess användbarhet som journalistiskt ögonvittne, en pressteknisk utveckling som möjliggjorde reproduktion av bilder, nya designkoncept och pressens ekonomiska förutsättningar, och framväxten av en visuell mediekultur i vidare bemärkelse (Hardt 2001; Lebeck & von Dewitz 2001).

### 2.1 Från Krimkriget till Andra världskriget

Fotografien har genom hela sin historia skildrat stora världshändelser, alltsedan Krimkriget på 1850-talet och det amerikanska inbördeskriget på 1860-talet. Dessa tidiga fotografiska gestaltningar av slagfält fyllda med döda soldater chockade allmänheten genom en realistisk porträttering av krigets effekt. Men det var först i slutet av 1800-talet som det blev möjligt att i dagspressen reproducera fotografier genom den så kallade *half tone printing*-tekniken (t.ex. Hardt 2001; Rosenblum 2007). Skandalpressen, som också gick under betäckningarna *the yellow press* eller *the penny press* i USA, var ledande med att publicera bilder, medan de seriösa morgontidningarna var mer avvaktande. I morgontidningarna gjordes bilden sitt intåg något senare (t.ex. Becker 2000a).

Den moderna bildjournalistikens framväxt dateras ofta till 1920-talet (Hardt 2001; Lebeck & von Dewitz 2001; Rosenblum 2007), en tidpunkt med växande internationell nyhetsrapportering och teknisk utveckling inom fotografien, främst den kompakta småbildskameran, bärbar blyt och förbättrad optik. Den lätta småbildskamerorna *Ermanox* och *Leica* gjorde att fotografen blev mer rörlig och, framförallt, kunde komma närmare händelser och fånga rörelse. Det blev också möjligt att med bärbar blyt fotografera i svåra ljussituationer och med snabbare slutartider, vilket gav skärpa, och den nya 35-millimetersfilmen gjorde det möjligt att exponera en serie bilder från en händelse.

En växande marknad för bilder återfanns i de populära illustrerade tidskrifterna som etablerade sig under mellankrigstiden och efter andra världskriget, såsom *Berliner Illustrierte Zeitung* (Tyskland), *Paris Match* (Frankrike), *Picture Post* (Storbritannien), *Look* och *LIFE* (USA) samt *Se* i Sverige. Tidskrifterna lanse-

rade en ny sorts visuellt berättande i den fotografiska essän eller bildreportaget som långt senare nådde dagstidningarna (Hardt 2001; Lebeck & von Dewitz 2001).

Samtidigt som nyhetsmedierna alltmer förlitat sig på bilden för att förmedla närhet till ett avlägset skeende, har bilden också varit ett verktyg i politisk propaganda: såsom i spanska inbördeskriget, 1936-1939 (Brothers 1997), i den censurerade pressen i Hitlers Tyskland på 1930-talet (se Lebeck & von Dewitz 2001), och av både allierade makterna och nazityskland under andra världskriget, 1939-1945 (t.ex. Hardt 2001; Rosenblum 2007). I dagens digitala mediekultur finns ett flertal exempel på hur olika aktörer sprider bilder och videor i politiskt syfte, ofta nyhetsbilder tagna ur sitt sammanhang men även allt oftare bilder tagna av människor som själva är deltagare i händelserna (t.ex. Andén-Papadopoulos & Pantti 2011; Mortensen 2011). Kort sagt är det bildens trovärdighet som realistiskt dokument och bevis som gör den användbar i syfte att skapa opinion.

## 2.2 Expressen banar väg

Under hela 1900-talet blev dagspressen i Sverige successivt alltmer visuell, dock till en början i en blygsam takt. När kvällstidningen *Expressen* lanserades år 1944 var morgontidningarna ännu relativt bildfattiga, förutom på förstasidan (t.ex. Becker 2000a; Hardt 2001). Den nya kvällstidningen satsade från början på ett mycket visuellt tilltal med många bilder, och betyder alltjämt mycket för bildjournalistiken i Sverige. Bildjournalistikens framväxt i Sverige kan på så sätt sägas delvis vara kopplad till tabloidpressen och dess speciella estetik och tilltal med fokus på sensationalism (Becker 1992) med influenser från den internationella penny pressen: företrädesvis genom porträtt, närgångna paparazzi-bilder av kändisar, och bilder av brott och olyckor.

Bildens intåg i dagspressen beror dock också på framväxten av en visuell nyhetsförmedling i morgontidningarna, och på det tidigare omnämnda bildreportagens framväxt i tidskrifterna under mellankrigstiden och efterkrigstiden. På 1950- och 60-talen blev bildsättning av morgontidningarnas nyhetsartiklar vanlig även inuti tidningen (t.ex. Becker 2000a). Helgläsning samt feature och reportage, delvis inspirerade av internationella trender med helgmagasin, kom något senare. Men även bildsättning med fler bilder per artikel och publicering av bildserier möjliggjordes av förbättrad tryckteknik och möjligheten att trycka i färg.

Bildjournalistiken som yrke professionaliserades under efterkrigstiden. Här ligger speciellt USA i framkant med högskoleutbildning specialiserade på bildjournalistik och fotografi, vilket i Sverige infördes långt senare, vid Nordens Fotoskolas yrkeshögskola i fotografi sedan 1982, och på universitetsnivå vid Mittuniversitetet (dåvarande Mitthögskolan) sedan 2002. Det blev också vanligt

med bildredaktioner med bildchef och bildredaktör och fast anställda fotografer även i Sverige. Bildens status och dess funktion som nyhetsbild har under det senaste århundradet formats av redaktionernas bildpolicys men även av branschorganisationer och tävlingar. I Sverige arrangerade Pressfotografernas Klubb för första gången 1942 Årets Bild, en tävling som fortfarande anordnas och kan sägas definiera standard för god bildjournalistik.

Bildbyråer specialiserade på nyhetsbilder och reportage, däribland de stora internationella byråerna såsom Associated Press, men även byråer kontrollerade av fotografer har alltjämt varit viktiga för bildjournalistikens framväxt och ställning under mellankrigstiden och efterkrigstiden. Idag förser Nordens största bildbyrå, TT Nyhetsbyrån AB, de svenska redaktionerna med en stor del av bildflödet.

### 2.3 Bilder från oss alla till er alla

Vår studie tar sin startpunkt år 1995 när ett flertal svenska tidningar lanserade en digital upplaga. Några år senare kom övergången till tabloidformat för en del av de större tidningarna – många av de mindre har tabloidformat sedan tidigare (Sternvik 2007).

I takt med dessa förändringar har redaktionernas behov av bilder ökat, då tidningar satsar allt mer på digitala kanaler och även webb-tv och interaktiva sociala medier, samtidigt som de publicerar en papperstidning. Genom övergången till tabloidformat under tidigt 2000-tal har svenska tidningar gett bilden en alltmer framträdande plats. Forskning har visat att bildsättningen ökat radikalt sedan 1990-talet. Antalet artiklar som illustreras med bilder har nästan fördubblats, och bilden ges också mer utrymme. Det gäller oavsett om tidningen övergått till tabloidformat eller inte (Andersson 2013).

Samtidigt som behovet av bilder ökar, pågår en de-professionalisering av journalistiken, och kanske speciellt av bildjournalistiken (Nygren 2008). Det finns nu färre fast anställda bildjournalister och fler frilansare som levererar bilder, och ett flertal tidningshus i Sverige har avskaffat eller minskat sina bildredaktioner. Även den visuella kompetensen på redaktionerna har därmed minskat. En rad orsaker har framförts till denna omställning, däribland vikande annonsintäkter för pappersupplagan, ökad konkurrens och fragmentisering av publiken, men också snabb teknologisk utveckling och utvecklingen mot konvergens (Nygren & Wadbring 2013).

En konsekvens av konvergens är multijournalistik, som har inneburit att yrkesrollen förändrats och att innehåll nu levereras till olika plattformar. I vissa svenska mediehus innebär multijournalistik idag att samtliga journalister utför alla typer av arbetsuppgifter: att rapportera, fotografera, ta upp ljud och video, samt att skriva, redigera bilder och lägga ut materialet på webben och lämna in

till papperstidningen. I andra mediehus innebär multijournalistik att fotografen både filmar, tar upp ljud och fotograferar (Nygren & Zuiderveld 2011).

Det finns olika perspektiv på konvergens och den tekniska utvecklingen. Utifrån ett perspektiv representerar den en utmaning för bildjournalistiken. Här framhävs ofta framväxten av sociala medier och kamerateknologi, främst i smartphones på senare år, som har ökat bildflöden både generellt och från nyhetshändelser. Enligt det perspektivet förutspås amatörbilder och videor konkurrera med den professionella fotografen (t.ex. Allan 2014; Andén-Papadopoulos & Pantti 2011). Sett från ett annat perspektiv har bildjournalistiken förändrats och kommer också att förändras i framtiden mot nya former av visuellt berättande, där konvergensen representerar nya möjligheter såsom multimedia som kombinerar video, stillbild och ljud och som publiceras digitalt (t.ex. Newton 2009 ; Ritchin 2013).

#### 2.4 Från tung tidningstext till luftig layout

Bildens ställning i dagspressen har förändrats markant under drygt ett sekel, från att vara en marginell företeelse förpassad till tabloiden till en central roll i morgontidningarnas nyhetsförmedling, fram till dagens alltmer visuella tidning där bilden har huvudrollen i en luftig, färgglad design och i en bildbaserad digital upplaga.

Bildjournalistiken i Sverige har genom åren producerats på nyhetsredaktioner och i magasin, men även av frilansare som arbetat mot bildbyråer och redaktioner. Veckopressen har fyllt en viktig funktion för bildjournalistikens framväxt och utveckling; bildens plats i dagstidningar har således inte alltid varit så pass framträdande som den är idag.

Tekniken har varit en viktig parameter för att bildjournalistiken har kunnat utvecklas. Den tekniskt betydelsefulla utvecklingen började redan på 1920-talet, och har sedan fortsatt fram till de smarta mobilernas intåg.

Vi befinner oss i skrivande stund, 2016, i en period då bildjournalistiken, liksom journalistiken i stort, är i förändring. Det ska också påpekas att journalistik förekommer i många fler medieformer än dagspressen. Det finns redan tecken på att bildjournalistik funnit nya former och publikationer utanför tidningarna. Några exempel är den digitala radiosajtens användande av bild, såsom i fotoreportage, samt det otal andra digitala plattformar som publicerar stillbild och video. Vi är således medvetna om att vi gör en avgränsning i denna historiska sammanfattning av bildjournalistiken utifrån dagspressens perspektiv. Dock är det en avgränsning som är nödvändig med hänsyn till studiens fokus.



### 3. TEORETISKA PERSPEKTIV PÅ BILDJOURNALISTIK

Detta kapitel inleds med en genomgång av forskning om pressens tabloidisering, som är tongivande inom journalistikforskningen med fokus på den tidsperiod som gäller vår studie. Även om forskningen på området kan hjälpa oss att förklara tabloidiseringens effekt på journalistiken, tar den emellertid sällan upp bildens innehåll och tilltal och saknar i stort sett bildanalyser. Därför tar nästa avsnitt upp forskning i bildens nyhetsvärde, visuell gestaltning och bildens symbolik, samt bildjournalistikens normer och ideal, vilka i sin tur ger oss redskap att analysera hur bilden kommunicerar och dess funktion i journalistiken. Avslutningsvis diskuteras aktuell forskning om bildjournalistiken i den digitala eran, däribland fenomenet att allmänheten bidrar med bilder, något som är föremål för ett växande intresse inom forskningen.

Kapitlet berör främst stillbild och i mindre utsträckning video, och huvudsakligen i tryckt och digital dagspress, vilket är vår studies fokus. Vi gör inte anspråk på att ge en översikt av hela forskningsfältet, utan redovisar teoretiska perspektiv av relevans för vår studie.

#### 3.1 Bilden som utfyllnad

Photography has a long and uncomfortable history within western journalism. Despite its very visible presence in the daily and weekly press of the past century, photography is rarely admitted to settings in which journalism is discussed, investigated and taught (Becker 1992: 130).

Inom journalistikforskningen spelar bilden en relativt undanskymd roll. Man skulle till och med kunna uttrycka det som att bilden inte har något egenvärde, utan snarare setts som ett komplement till texten, till journalistiken, som självklart anses som det viktiga. Bilden är i huvudsak en illustration.

Det är till och med möjligt att dra resonemanget om bildens avsaknad av värde ännu längre. Under lång tid har man inom forskningen talat om mediernas utveckling i negativa termer, med hjälp av begrepp som kommersialisering, tabloidisering och marknadsanpassning (för en översikt, se Wadbring 2012; jfr Beam 2003, Croteau & Hoynes 2006, Hamilton 2006, McManus 1994). Det finns flera innebörder i dessa begrepp, men den kanske viktigaste är att det journalistiska innehållet anses ha blivit sämre. Utgångspunkten i diskussionen är att den allmänt ökande konkurrensen och andra förändringar i samhället har haft stor påverkan på innehållet, och medierna har gått mot ett enklare och mjukare innehåll över tid – och dessutom blivit mer visuella. Den förmodade övergången från så kallade hårda till mjuka nyheter – samt ändringar i nyhetens

form och presentation – innefattar exempelvis en ökad personifiering och privatisering av politiken, mindre politisk bevakning, mer livsstilsinnehåll och underhållning samt, av speciellt relevans för vår studie, en ökad grad av visualisering. Visualiseringen är en aspekt av formen snarare än det konkreta innehållet, och att bilder och grafik får ta utrymme på bekostnad av texten ses som något negativt (t.ex. Reinemann et.al. 2011; Sparks & Tulloch 2000).

Ett flertal studier har undersökt tabloidisering i bemärkelsen att mjuka, oviktiga, nyheter har ökat på bekostnad av hårda, viktiga, nyheter. Definitionen av hårda respektive mjuka nyheter varierar, men genomgående är att den offentliga politiska och ekonomiska sfären – de samhällsviktiga nyheterna – brukar betraktas som hårda nyheter, medan sådant som hör till den privata sfären – exempelvis livsstilsmaterial – brukar benämnas mjuka nyheter (se t.ex. Reinemann et.al. 2011). Andra begrepp av relevans i sammanhanget är personifiering och personalisering, vilket grovt uttryckt innebär en förskjutning från sakfrågor till personer på olika sätt (van Aelst et.al. 2011).

Vissa longitudinella empiriska studier har funnit förändringar i innehållet mot en ökad tabloidisering (t.ex. Altmeppen 2010), medan andra forskare inte har funnit några förändringar (t.ex. Wadbring 2012; Winston 2002). Det finns också studier utan entydiga resultat (t.ex. Beam 2003; Uribe & Gunter 2004). Forskning om svenska förhållanden vad gäller just visualisering visar att mängden liksom storleken på bilder i tidningarna har ökat, både i tidningar som övergått från broadsheet till tabloidformat, och i tidningar med oförändrat format (Andersson 2013).

Om en förändring i mediernas innehåll har skett – eller inte skett – är en sak. *Värderingen* av förändringen är en helt annan sak. Forskare som har uppmärksammat visualisering som en del av tabloidiseringsprocessen gör det på olika sätt. Från ett ekonomiskt perspektiv kan en ökad mängd bildmaterial vara ett billigt sätt att fylla sidorna. Begreppet kommersiell nyhetsvärdering används ibland, och ju billigare och enklare journalistiken blir, desto mer kostnadseffektivt blir produktionen av den (t.ex. Allern 2001; Rolland 2006). Det finns många möjligheter att använda visuellt material på ett sätt som förbilligar innehållet. Ett sätt är att fylla sidorna med stora bilder i stället för text (t.ex. Uribe & Gunter 2004); ett annat är att publicera material som publiken bidragit med och som därför är billigt eller gratis (Pantti & Bakker 2009). Bägge strategierna utgår från att en redaktion eller företagsledning anammar kommersiella kriterier istället för kriterier för kvalitetsjournalistik. Journalistiken blir en vara, en produkt, som alla andra varor.

Vår litteraturgenomgång av studier kring tabloidisering och näraliggande begrepp tyder på att trots att *innehållet*, ämnet, står i fokus, så är *formen*, exempelvis visualiseringen, också viktig. Det är emellertid aldrig uttalat varför visualisering anses mjukare än icke-visualisering, och varför det skulle vara något negativt. Det tas faktiskt mest för givet (Reinemann et.al. 2011).

Det finns dock undantag. Det finns forskare som hävdar att visuell design i tidningen har fått lite uppmärksamhet och att visualisering inte nödvändigtvis är negativt (Machin & Niblock 2008: 257):

Increased attention to visual design is no bad thing in itself and here is carried out to high professional standards. On the other hand, these visual styles are part of the social practice of commercialising the regional press and of targeting market groups to increase profits (sic).

Ovanstående står i bjärt kontrast till forskning där bilden ses som något självklart viktigt, och som presenteras i nästa avsnitt.

### 3.2 Bilden som sanningssägare

Fotografiet har således en undanskymd plats i journalistikforskningen men även på nyhetsredaktionerna där bilden enligt Barbie Zelizer (2005: 27) ses som *the fluff of news, material that is secondary and adjunct to the words at their side*. Fotografiets symboliska och så kallade polysema karaktär, vilket innebär att bilden bär på ett flertal möjliga betydelser, kan delvis förklara synen på bilden som ytlig och mjuk och därmed problematisk i journalistiken (t.ex. Lebeck & von Dewitz 2001; Linfield 2010; Lutz & Collins 1993; Sontag 2003). Historiskt sett har förvisso bildens förmåga att väcka känslor varit ett säljargument alltsedan tillkomsten av den moderna tidningen, men bildens betydelse som ögonvittne, och därmed instrument för journalistikens trovärdighet, har varit och är alljämt lika viktig (t.ex. Zelizer 2005).

I forskning om bildjournalistik har det framkommit att bilden likt texten kan ha ett högt informationsvärde och uttrycka ett brett register av nyhetsvärden, såsom negativitet, viktighet, närhet, elitpersoner, effekt, det oväntade, drama/intensifiering och personifiering. Exempelvis har forskare funnit att nyhetsbild och text innehöll liknande register av nyhetsvärden (Caple 2013) samt att rubrik och bildtext i tabloidjournalistiken förstärkte sensationalism och drama i högre grad än vad bilderna gjorde (Becker 1992).

Den journalistiska bilden karaktäriseras och formas bland annat av fotografiska genredefinitioner, och av yrkesmässiga och redaktionella policys för bildjournalistisk standard. Variationer av följande definition av bildens informationsvärde är återkommande i litteraturen (här från Langton 2009: 106):

Good composition, quality light, strong moment, meaningful content.

Den journalistiska bilden ska, för att ha högt nyhetsvärde, enligt ovanstående definition alltså uppfylla ett antal villkor: den ska vara kopplad till en specifik händelse eller ett specifikt skeende fångat i ett specifikt ögonblick, och den ska genom komposition och teknik kommunicera innehållet. Framväxten av bildjournalistiska policys och ideal samt införandet av etiska riktlinjer angående bildmanipulation och bildbehandling, kan sägas vara kopplade till en viss stan-

dard för bilden som uttryck för de journalistiska idealen objektivitet och trovärdighet, exempelvis ögonblicksbilden som standard och garant för objektivitet.

Forskningen i bildjournalistiska ideal och den professionella diskursen har bland annat fokuserat på tävlingar inom branschen. Här kan nämnas en historisk studie i den svenska bildjournalistikens främsta tävling Årets Bilds roll i att forma yrkets professionalisering och en bildjournalistisk estetik (Andén-Papadopoulos 2000b), samt forskning om internationella tävlingar såsom Picture of the Year som bland annat funnit mönster i berättartekniker och bildjournalistikens världsbild (Greenwood & Smith 2007, 2009).

Bildens ställning som bevis och känsloladdat påverkansmedel i samhället är en förklaring till att den mest omfattande inriktningen i forskningen om bilden som innehåll intresserar sig för hur bilden gestaltar verkligheten. Forskning i mediegestaltning utgår ofta från *framing theory*, gestaltningsteorin. Den allmänna delen av teorin söker förklara hur medierna förmedlar kunskap om omvärlden genom sitt sätt att välja och välja ut och vinkla nyheter (t.ex. Fahmy, Bock och Wanta 2014; Nilsson 2015). Teorin om *visuell* gestaltning, i sin tur, fokuserar på mediebilder, och hämtar kunskap från kritiska teorier om fotografisk realism inom konstvetenskapen, litteraturvetenskapen och filosofin (t.ex. Barthes 1978; Sekula 1986; Sontag 1977; Tagg 1988). Gestaltningsteorin tillämpas i forskning om bildjournalistik på olika nivåer och i olika delar av den redaktionella processen.

Forskningen i visuell gestaltning har speciellt intresserat sig för hur bilden eller redaktionernas bildurval ger uttryck för ideologiska budskap i bevakning av kriser och konflikter (t.ex. Corrigan-Brown & Wilkes 2012; Fahmy & Neumann 2012; Greenwood & Jenkins 2013; Moriarty & Shaw 1995; Neumann & Fahmy 2012; Parry 2010). Det har framkommit att rutinmässig nyhetsbevakning kan förstärka dominerande gestaltningar av kriser genom ensidiga visuella *frames* som tenderade att upprepas över tid (Griffin 1999, 2004; Griffin & Lee 1995; Hallin 1986). Mönster i stereotypisk gestaltning av könsroller har också uppmärksamats (t.ex. Fahmy 2004; Fahmy, Bock & Wanta 2014; Lutz & Collins 1993). I svensk forskning kan nämnas en kartläggning av framväxande konstruktioner av kvinnlighet och manlighet i svensk nyhetsjournalistik och reklam under 1900-talet (Hirdman, 2000).

Bildens budskap och funktion på tidningssidan är dock inte alltid omedelbart uppenbara. Det beror dels på bildens symbolik, och dels på att bilden uttolkas i ett sammanhang med rubriker, text och tidningens format (se Van Leeuwen 2005). Forskare tar därför ofta hjälp av teoretiska perspektiv och tolkande analysmetoder från humaniora och konstvetenskapen, såsom semiotiken, retoriken och socialemiotiken som har ett flertal inbördes beröringspunkter som både teori och metod (Rose 2012).

Semiotiska analysmetoder har bland annat påvisat hur ideologiska perspektiv uttrycks på manifesta och latenta nivåer i mediebilder (t.ex. Hall 1997; Hird-

man 2000). Teoretiska perspektiv om visuell retorik, i sin tur, kan förklara hur den journalistiska bilden söker övertyga, i korthet hur den i samspel med text vädjar till känslor, förmedlar kunskap, och uttrycker trovärdighet (Griffin 1999; Lucaites & Harriman 2011; Mral & Olinder 2011). Här kan nämnas en studie i svenska tidningars bildsättning av Vietnamkriget, där forskaren fann att bildspråket och retoriken i nyhetstexter harmonierade men den amerikanska politiken i Sydostasien, samtidigt som den svenska regeringen var öppet kritisk mot USA:s utrikespolitik (Andén-Papadopoulos 2000a).

Socialemiotiken intresserar sig för samspelet mellan olika symbolsystem, alltså hur de olika bild-, grafik och textelementen påverkar varandra (t.ex. Kress & van Leeuwen 2006). I svensk forskning har socialemiotik använts som analysredskap i *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, en av de få tillgängliga antologier om bildjournalistikens utveckling i Sverige under 1900-talet, och således ett viktigt referensverk för vår studie (Becker, Ekecrantz & Olsson, red, 2000). Den fotografiska bilden analyseras av volymens medförfattare bland annat som en del av journalistiska tablåer (Becker, Ekecrantz & Olsson 2000b); i en tidigare omnämnd studie om ett instrument i mediernas konstruktion av kvinnlighet och manlighet (Hirdman 2000); och i den ovan nämnda studien om tävlingen Årets Bild som en del av ett framväxande estetiskt ideal (Andén-Papadopoulos, 2000b). Av speciell relevans för vår studie är en studie i volymen som analyserar en alltmer visualiserad journalistik under ett sekel, vilken bland annat påvisade att bildjournalistiken under 1980- och 1990-talet intagit en alltmer självständig position och att featurebilder blivit mer framträdande på sida ett (Becker 2000a).

Forskning har också visat att dagens bildjournalistik i dagstidningar i mindre utsträckning än förr är ögonvittne till nyhetshändelser, bland annat till följd av en ökning av poserade bilder och porträtt (Kjeldsen & Nygren 2013; Åker 2012). Bildens förändrade ställning märks också enligt vissa forskare i en ökad användning av genrebilder, det vill säga arkivbilder som illustrerar en företeelse utan att vara knutna till en specifik händelse eller plats, och i nya designkoncept och användandet av frimärksstora bilder, vilket kan reducera bilden till en abstraktion eller illustration (Machin & Niblock 2008). Resultatet, enligt dessa forskare, är att dessa typer av bilder som väljs ut till publicering i liten grad gestaltar en faktisk händelse.

Sammanfattningsvis ger teorier och forskning i nyhetsvärde, visuell gestaltning, bildens symbolik och bildjournalistikens ideal, kunskap och redskap att analysera bildens tilltal och funktion i journalistiken. Härnäst fördjupar vi oss i aktuella perspektiv på förändringar i bildens och yrkesrollens förutsättningar.

### 3.3 Bakom kameran

Det finns än så länge relativt lite teorier och kunskap om hur den journalistiska bilden har förändrats på senare år, jämfört med den tidigare omnämnda litteraturen om journalistikens allmänna tabloidisering vilken är omfattande. Det finns dock forskning i redaktionella beslutsprocesser om bilder, så kallad *visuell gate-keeping* (t.ex. Bissell 2000; Silcock & Schwabe 2010; Zelizer 2005), samt forskning om hur mediebranschens strukturella omvandling påverkar yrkesrollen (t.ex. Gürsel 2012; Nerone & Barnhurst 2001; Rössler et.al. 2011). Exempelvis fann en intervjustudie att nedskärningar på amerikanska bildredaktioner enligt bildredaktörer lett till en försämrad bildkvalitet i bildurval (Langton 2009). Enligt det kritiska perspektivet kan således den utvalda bildens potentiella nyhetsvärde ha försämrats, för att tala i Helen Caples (2013) ovan nämnda termer.

Andra forskare ser dock möjligheter för bildjournalistiken i dagens och framtidens medielandskap. Uttrycket *visuellt berättande* förekommer numera i litteratur som tar upp teknologins potential för bildjournalistiken. Exempelvis har studier funnit ett nyskapande visuellt berättande i digital multimedia som kombinerar fotografi, rörlig bild och ljud i dagstidningars digitala tidningsupplagor (Caple & Knox 2012; Patrick & Allan 2013). Att ge större utrymme åt bilder som dominera tidningssidan kan således ses som en positiv utveckling (Bednarek & Caple 2012; Caple 2013).

Förändringar i bildjournalistikens innehåll och funktion förknippas med en förändrad yrkesroll och, enligt vissa forskare, en pågående deprofessionalisering av journalistiken (t.ex. Nygren 2008). Bilder tagna av allmänheten är föremål för en växande gren inom forskningen, och har betecknats som en del av en pågående paradigmatisks förändring och utmaning av den professionella bildjournalistiken. Läsbilder har förvisso en lång historik i dagspressen, men den digitala kamera- och mobilteknologin har gjort det möjligt att snabbt fotografera och dela bilder, vilket har bidragit till att bilder från allmänheten enligt vissa forskare förekommer i redaktionernas bildflöden i större omfattning än tidigare (Allan 2014; Andén-Papadopoulos & Pantti 2011; Mortensen 2011; Pantti & Bakker 2009; Patrick & Allan, 2013).

Ovanstående perspektiv framhäver den stora betydelsen av att ögonvittnen skickar in bildmaterial när nyhetsmedierna inte själva kan vara på plats, såsom vid bombattacken i Londons tunnelbana, tsunamin i Sydostasien, och de aktuella oroligheterna i Mellanöstern. Den amatörmässiga tekniken har framhävts som i vissa fall mer trovärdig än professionellt tagna bilder, då de förstnämnda kan upplevas som spontana och ofiltrerade, och därför autentiska (t.ex. Pantti & Bakker 2009; Patrick & Allan 2013; Zelizer 2007). Ett kritiskt perspektiv ifrågasätter dock dessa bilders opartiskhet (Mortensen 2011) och framhåller svårigheten för redaktionerna att bedöma materialets autenticitet (Andén-Papadopoulos 2013).

Det finns dock en väsentlig skillnad i genomslagskraft mellan olika typer av bildmaterial. Å ena sidan har det visat sig att ögonvittnesskildringar blivit allt mer framträdande i mediebevakning av globala kriser, kanske speciellt i tv-nyheter och i digitala tidningar (Mortensen 2011; Patrick & Allan 2013), medan det också har framkommit att allmänheten sällan bidrar med bildmaterial i den allmänna nyhetsbevakningen (t.ex. Nilsson & Wadbring 2015; Pantti & Bakker 2009). Således är resultaten från den empiriska forskningen inte entydiga.

Sammanfattningsvis finns det förhållandevis lite forskning i tabloidiseringens effekt på *bildjournalistiken* – det är oftast *den skrivna journalistiken* som stått i fokus – och endast ett fåtal studier som hävdar att utvecklingen haft en negativ inverkan på bilden. Vissa forskare och mediekritiker menar dock att bildjournalistiken, för att överleva i framtiden, måste förnya sig och att dess framtid inte finns i dagstidningarna utan snarare i verksamhet och publicering i andra former och kanaler (Allan 2014; Newton 2009; Ritchin 2013).

### 3.4 Teoretiska perspektiv på bildjournalistik i vår studie

Sammantaget kan vi konstatera att det finns ett flertal perspektiv som betraktar den fotografiska bilden som ett viktigt element i journalistiken. Det finns många utgångspunkter att använda sig av, och vi kommer att applicera flera av dem i vår studie.

Litteraturen om journalistikens tabloidisering ger oss ett kritiskt perspektiv på medieutvecklingen mot en mjukare journalistik och bildens ökade omfattning i dagspressen, vilket är värdefull kunskap för vår studie. Men forskningen på området säger oss inget om bildens innehåll, genre eller funktion och hur dessa har förändrats.

Därför hämtar vi också kunskap från litteratur om bildens nyhetsvärde, visuell gestaltning och professionella normer, för att undersöka bildjournalistikens funktion och huruvida den förändrats, exempelvis genom en förändring i antal nyhetsbilder eller en ökad användning av poserade porträtt. Teoretiska perspektiv och analysmetoder med fokus på bilden ger oss redskap att analysera dess innehåll och betydelse på ett djupare plan.

Teorier och forskning om bildens och journalistikens trovärdighet ger kunskap om ramarna för bildjournalistiken som profession och hur dessa förändrats. Yrkesrollen är en viktig del av vår studie i bildjournalistikens förändring, och vi undersöker den genom att kartlägga vem som har tagit bilden, exempelvis för att se om allmänheten bidrar med bilder i större utsträckning.

Sammanfattningsvis visar litteraturöversikten att det finns relativt lite forskning om den journalistiska bilden, i jämförelse med den mycket mer omfattande journalistikforskningen. Exempelvis finns det få studier om amatörbilders förekomst i tidningarnas allmänna nyhetsflöde. När det gäller svenska förhållanden är forskningen på området eftersatt, speciellt i bildens betydelse i journa-

listiken och hur den har förändrats under de senaste decennierna. Det är en vit fläck på forskningskartan, och vår studies syfte är därför att bidra med kunskap om bildjournalistikens förändring.



## 4. ATT UNDERSÖKA BILDJOURNALISTIK

Det finns oräkneliga studier som analyserar textjournalistikens allmänna innehåll ur olika perspektiv. I kvalitativt orienterade studier är bilderna ofta en del av helheten och därmed av analysen. I kvantitativt orienterade studier ställs vanligen inga frågor alls till bilderna. Samtidigt vet vi att det som läsare i allra störst utsträckning tar del av är rubrik, bild, bildtext och ingress – och *inte* hela den journalistiska texten.

Ett skäl kan möjligen vara att det är svårt att kvantitativt analysera bilder. Vi har stött på mer än ett problem under resans gång med den här studien – och vi har valt att redovisa dem här av två skäl. För det första för att skapa en förståelse och ha ett kritiskt förhållningssätt till den kvantitativa studie vi ska redovisa i kommande kapitel, för det andra för att framtida forskare om möjligt ska kunna undvika vissa misstag och istället lära sig av våra. Metodavsnittet är därför relativt omfattande.

Samtidigt har vi också konstaterat att det är möjligt att med goda kodarinstruktioner ändå kunna göra en kvantitativ innehållsanalys av ett stort bildmaterial. Kvalitativa bildanalyser – som vi alltså också arbetat med – är en vanligare form av bildanalys och sammantaget menar vi att det är möjligt att säga något om bildjournalistikens utveckling genom en kombination av dessa båda metoder.

### 4.1 Urval av titlar och tidsperioder

Utgångspunkten i studien var att analysera bildjournalistikens utveckling över tid. Vi startade vår tideräkning 1995, av tre skäl. Ett första skäl är att det finns en tidigare studie (Becker, Ekekrantz & Olsson, red, 2000) av svenska förhållanden som åtminstone delvis liknar vår, som slutar i mitten på 1990-talet, och som vi därmed i någon mån kan bygga vidare på. Ett annat skäl är att internet började spridas det året. Från början var vår avsikt att kunna följa bildens utveckling på nätet från start med hjälp av arkivet Kulturarw<sup>3</sup> på Kungliga biblioteket (se vidare nedan), något som emellertid visade sig omöjligt. Ett tredje skäl är rent pragmatiskt; att göra innehållsanalyser är tidsödande och våra resurser medgav inte en större insamling.

Slutpunkten för innehållsanalysen är 2013, det år då själva innehållet samlades in. Det var också året strax innan många tidningshus lade ner eller drastiskt minskade storleken på bildredaktionerna. När vi satte 2013 som slutpunkt visste vi naturligtvis inte att bildredaktionerna skulle drabbas av nedskärningar på det sätt som senare skedde. Det är vår förhoppning att studien ändå är möjlig

att använda som utgångspunkt för att diskutera bildens potentiella roll i journalistiken. Samtidigt måste vi påpeka att det vore extremt värdefullt att fortsätta på tidsserien för att se vilken effekt de stora neddragningarna i mitten av 2010-talet lett till. Det ligger emellertid utanför denna studies ram.

För att kunna säga något om den generella bildjournalistiken valde vi att ta med förhållandevis olikartade tidningar i studien. De fyra tidningar som ingår är *Aftonbladet*, *Dagens Nyheter*, *Svenska Dagbladet* och *Helsingborgs Dagblad*. Kvällstidning, storstadsmorgontidningar samt en stor regiontidning är således representerade. Samtidigt innebär det att vi valt *best cases*. Mindre lokaltidningar ingår inte, och det är högst troligt att de skiljer sig väsentligt från de tidningar vi undersökt, beroende på såväl resurser som syn på bildjournalistikens betydelse. Vi har därför inga anspråk på att uttala oss om bildjournalistiken i allmänhet; därtill har vi ett för snävt urval. I tabell 1 finns en översiktlig beskrivning av de tidningar som ingår i urvalet.

**Tabell 1. Beskrivning av tidningarna som ingår i urvalet, situationen 2013**

	Aftonbladet	Dagens Nyheter	Svenska Dagbladet	Helsingborgs Dagblad
Pappersupplaga totalt/dag	198.700	292.100	159.700	69.900
Antal unika besökare/vecka	5 miljoner	1,5 miljoner	1,4 miljoner	0,3 miljoner
Antal anställda totalt	374	353	221	177
Antal anställda på bildredaktionen	21	13	13	8
Utgivningsområde	Sverige	Stockholm	Stockholm	Helsingborg
Räckvidd i utgivningsområdet	Ca 45%	*	15%	54%

**Anmärkning:** Pappersupplaga och räckvidd är mätt via TS för Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad. Siffrorna avser helåret 2013, utom för Dagens Nyheter som mättes sista gången 2011. Aftonbladets upplaga är reviderad av Pricewaterhouse Cooper och avser november 2013. Räckvidden för Aftonbladet är estimerad och bygger på samtliga plattformar. Antal unika besökare är mätt via KIA Index vecka 48 2013. \*=uppgift saknas. Antal anställda avser hela företagen, och är hämtade från respektive tidnings årsredovisning. Antalet anställda på bildredaktionen kommer från respektive tidning och innefattar bildchefer, bildredaktörer och fotografer. Motsvarande positioner fanns inte exakt 1995, då bildassistenter, grafiker, arkivmedarbetare etc. var yrkesgrupper som räknades in i bildredaktionen. Om enbart bildchefer, bildredaktörer och fotografer räknas, så var dessa 1995 på Aftonbladet 24 personer, på Dagens Nyheter 22, Svenska Dagbladet 26 och Helsingborgs Dagblad 9. Störst neddragningar under den studerade tidsperioden kan således ses hos Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet.

Fyra nedslag har gjorts. Med start 1995 har nedslagen gjorts vart sjätte år: 2001, 2007 och 2013. Metodstudier visar att en vecka är representativt för hur ett tidningsinnehåll brukar se ut (Andersson Odén & Andersson 2003), och för att undvika att enskilda händelser fick alltför stort genomslag valde vi att konstruera

en vecka av en månads utgåvor. Oktober valdes som månad, och varje år är alla veckodagar representerade.

Vi började arbetet strategiskt, med få tidningar och bara 1995 och 2013, för att därigenom skaffa oss en uppfattning om tidsåtgång. Då tidsåtgången för att koda materialet visade sig vara ofattbart omfattande valde vi att ta bort de variabler som var minst intressanta och mest tidskrävande för de båda mellanliggande åren (2001 och 2007) samt att stanna vid fyra tidningar. Det innebär att den kvantitativa redovisningen ibland görs för fyra år, ibland för två.

Vi valde att göra en bred definition av bildjournalistik för att kunna uttala oss om bilden på ett övergripande plan. Allt redaktionellt material ingår således, från traditionella nyhetsbilder till bilder från resereportage och bilder som förslag-på-att-köpa-prylar. I bild 1-4 visas hur förstasidorna såg ut 1995 respektive 2013, och det sistnämnda året också för sajten.

Bild 1. Aftonbladet 1995 (tryckt) och 2013 (tryckt och online)



Bild 2. Dagens Nyheter 1995 (tryckt) och 2013 (tryckt och online)



Bild 3. Svenska Dagbladet 1995 (tryckt) och 2013 (tryckt och online)



Bild 4. Helsingborgs Dagblad 1995 (tryckt) och 2013 (tryckt och online)



## 4.2 Mikrofilm, Kulturarw<sup>3</sup> och Snagit

För att analysera papperstidningarna 1995, 2001 och 2007 har mikrofilm använts. Vi har använt en mikrofilmsläsare som också kunde fotografera av tidningarna, vilket gjorts. Det innebär att vi har samlat ett eget arkiv med alla utgåvorna som ingår i analysen. Papperstidningarna från 2013 har vi i pappersform.

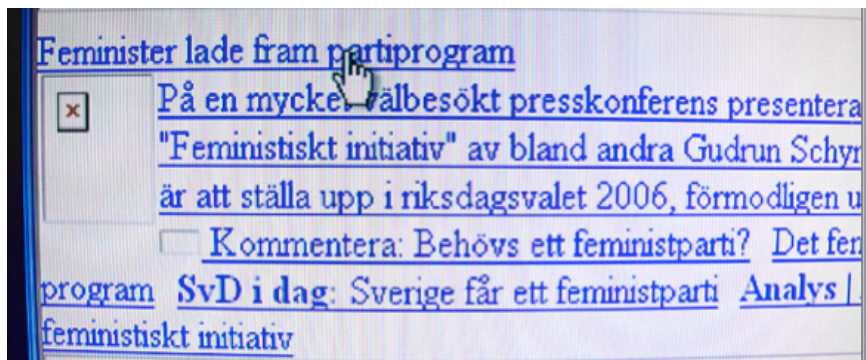
Hos Kungliga biblioteket (KB) finns ett arkiv som kallas Kulturarw<sup>3</sup>. Mycket digitalt material samlas in där, och sedan 2002 samlar KB dagligen in webbsidor från ett urval svenska dagstidningar och företags webbplatser. År 2014 samlades ungefär 140 olika nätupplagor in på detta vis. Denna insamling kallas Periodica, och uppgick 2013 till ungefär 5 GB per dag, och datamängden var omkring 85.000 filer.<sup>1</sup>

Den insamling som sker på KB är imponerande och antagligen världsunik. Bland annat teknikkiften gör emellertid att det är svårt att komma åt materialet. Forskningen måste ske på KB, och det läggs ganska lite resurser på Kulturarw<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> <http://www.kb.se/om/projekt/Svenska-webbsidor--Kulturarw3/>

Dessutom fann vi att när det handlar om just bilder, så är det synnerligen problematiskt att få fram dem; de visas inte (se bild 5).

Bild 5. Skärmdump från Kulturarw<sup>3</sup>



Samtidigt så finns alltså bilderna där, dolda i det enorma materialet. Våra resurser – och KB:s resurser – gjorde emellertid att vi var tvungna att avstå från att analysera hur bilder på nätet förändrats över tid.

Vår analys av bilder online begränsar sig därför till 2013. Urvalet är gjort på samma tidningar och perioder som de tryckta dagstidningarna för att få så stor jämförbarhet som möjligt. Vi använde programvaran Snagit® för att en gång per dag under den utvalda perioden samla in webbeditionen av de valda tidningarna. Vi valde att ladda ner förstasidan i sin helhet samt de första fem nyheterna i huvudspalten. Bildspel är således nedladdade, men rörlig bild kunde vi enbart ladda ner i ”fast” form. I analysen har vi fokuserat på förstasidan, inte på nyheterna bakom förstasidan.

Eftersom webben är levande och ständigt föränderlig kommer man alltid att missa material, oavsett när och hur man väljer att göra nedladdningen. Man får helt enkelt betrakta vår analys, liksom alla andra digitala analyser, som ett utsnitt ur den digitala verkligheten.

En nedladdning misslyckades, men i övrigt finns samtliga digitala editioner med i analysen.

#### 4.3 De kvantitativa innehållsstudierna

Flera kvantitativa innehållsanalyser av tidningarna har utförts, med olika analysenheter. Det visade sig förenat med relativt stora problem att göra en kvantitativ innehållsanalys på just bilder, och vi är därför utförliga i detta kapitel.

### Analysenheterna

Två kvantitativa studier har utförts på papperstidningarna. Den ena har tidningen som helhet som analysenhet, den andra har enskilda bilder som analysenhet. På tidningarna online är det istället enskilda bilder på förstasidan som är analysenhet. Det innebär att analyserna inte är helt jämförbara men ändå fungerar för att få en övergripande bild av hur bildjournalistiken ser ut.

Papperstidningen som helhet är kodad för att få en uppfattning om dess omfattning. Antal sidor och hur stor andel av innehållet som är redaktionellt är de viktigaste variablerna. Denna analys används enbart för att kunna sätta mängden bilder i relation till en helhet över tid. Skattningarna som gjorts avseende andel redaktionellt innehåll är relativt grova. Sammantaget är det 112 tidningar som genomräknats på detta sätt. I bilaga 1 finns kodschemat för denna.

Enskilda bilder i tidningen är vår huvudsakliga analysenhet. Ett relativt stort antal frågor har ställts till varje enskild bild, om både form- och innehållsaspekter, se bilagorna 2 och 3 för de frågor som ställts till bilder på papper respektive online. Kodschemat för onlinebilder är något mindre omfattande än det för pappersbilder.

Samttaget har 14.871 bilder kodats i de fyra papperstidningarna och 2.529 bilder i onlinetidningarna. Inalles blir det alltså 17.400 bilder som ingår i studien.

Det kan tyckas enkelt och givet att definiera ens analysenhet. När det gäller bildanalys är det emellertid inte det. I bild 6 visas ett exempel på hur det kan se ut. Är det en bild eller två? Och vilken textdel hör ihop med bilden/bilderna?

Bild 6. Exempel på bild i bild



Vi har valt att ha ett generöst förhållningssätt angående analysenheter, och bilden ovan är således två bilder, kodade var för sig. Den här typen av definitionsproblem var relativt vanligt förekommande, särskilt i Aftonbladet, och det gör

att enstaka bilder har missats. Den reliabilitetstest som gjorts (se bilaga 4) visar att det inte är givet att samma bilder kodas ens när alla inblandade vet att det är en test som görs. Det är ett problem som är värt att ta upp, och som man sedan måste förhålla sig till.

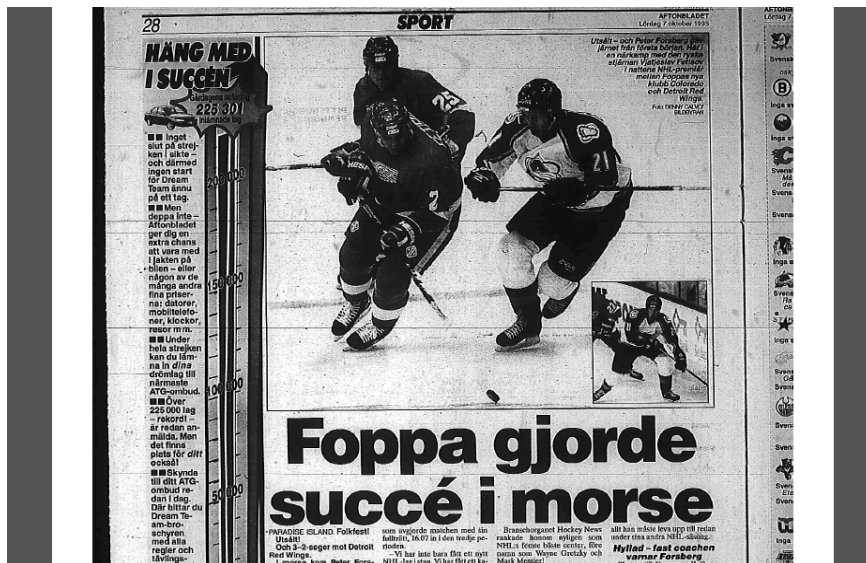
### Variablerna

Kodschemat där enskilda bilder är analysenhet var mer omfattande från början än vad som sedan blev det redovisade resultatet. Form- och innehållsvariabler står i fokus.

I ett tidigt skede hade vi emellertid också med frågor av bland annat fototeknisk karaktär, exempelvis skärpedjup och ljussättning, för att försöka fånga tekniska kvalitetsaspekter i bilderna. Det visade sig omöjligt att bedöma då man sitter med ett arkivmaterial framför sig som inte *i sig* har de tekniska kvaliteterna som gör det möjligt att bedöma ursprungsmaterialet. I bild 7 finns ett exempel på hur svårt det till exempel skulle vara att bedöma bilden kvalitetsmässigt.

Innehållsanalysen av onlineeditionerna gjordes på förstasidan. Kodschemat förändrades i vissa, mindre, avseenden för att bättre passa online (se bilaga 3).

Bild 7. Exempel på bild som är svårkodad ifråga om teknisk kvalitet



I en kvantitativ innehållsanalys kodas i normalfallet det manifesterade innehållet, även om viss tolkning nästan alltid måste ingå (Nilsson 2012). Ifråga om bildanalys är det inte möjligt att bara studera det manifesterade innehållet. En bild är



så komplex att man måste skapa ramar för vilken slags tolkning som har företräde framför en annan. Och det är alltid nödvändigt att tolka.

Ett tydligt, tillika viktigt, exempel – bildexempel återfinns i resultatdelen, se avsnitt 5.4 – handlar om vad bilden föreställer. I vårt kodschema satte vi upp fyra huvudkategorier, *människa*, *händelse*, *sak* eller *miljö*, med tillhörande underkategorier. Vid kodning av text är det vanligen möjligt att använda majoritetsprincipen; det som texten handlar om allra mest, det ämnesinnehållet kodas. När det gäller bilder är det mycket svårare. Oavsett vad en bild illustrerar är det nästan alltid människor med på bilderna. Efter att vi gjort flera reliabilitetstester valde vi att använda principen att *människa* går före alla andra kategorier. En olycka, en demonstration eller en sporthändelse kodades som i huvudsak föreställande människa om det var en människa med på bilden.

Sett i backspeglarna kunde detta problem naturligtvis hanterats på ett helt annat sätt, nämligen genom att använda helt andra typer av variabler där människa/händelse/miljö/saker inte skulle vara ömsesidigt uteslutande från varandra. Så skedde emellertid inte.

### Reliabilitet

Vi har arbetat mycket med reliabilitetstester. Efter den första testen reducerade vi antalet variabler kraftigt. Sådant som förvisso var av intresse fick alltså strykas för att det inte var möjligt att säkerställa kodningen. En del av dessa variabler har istället används som öppna frågor i förstasidesanalysen, för att med en mer tolkningsinriktad metod kunna säga något om bildernas funktion och betydelse i journalistiken, samt om hur bildjournalistiken förändrats över tid.

I bilaga 4 redovisas den reliabilitetstest som gjorts för samtliga variabler som används i analysen. Antalet artiklar som kodades för att testa reliabiliteten var 535 stycken, och det var de tre kodare som gjort lejonparten av arbetet som testades. Testen visar tydligt hur svårt det var att nå hög överensstämmelse vid bildkodning. Reliabiliteten för ursprungsvariablerna varierar mellan dryga 30 procent och nästan 100 procent. Svåra variabler var bland annat de som uppskattade storlek på bilderna. Inom ramen för dessa variabler har vi därför slagit samman värden för att på så vis få ett mer robust material att redovisa. Också en del av de mer tolkningsinriktade variablerna visade sig problematiska; det var dock mindre förvånande. Vi har även här valt att i vissa fall slå samman variabelvärden för att få en mer robust redovisning, vilket också redovisas i bilaga 4 samt i anslutning till de tabeller som berörs i kapitel 5.

Bristen på överensstämmelsen mellan kodarna är ett problem, men samtidigt är det tydligt att om vi ytterligare skulle slå samman värden som ligger nära varandra innehållsmässigt så skulle överensstämmelsen öka. Det är således inte helt slumpmässiga ”fel” som gjorts i kodningen, utan snarare en glidande tolkning.

#### 4.4 Den kvalitativa innehållsstudien

För att kunna säga något om bildjournalistikens betydelse på tidningarnas förstasidor samt om tidningarnas formspråk, och för att kunna ge en allmän beskrivning av bildjournalistiken, gjorde vi en kvalitativ analys där bilderna studeras i sitt sammanhang, det vill säga i samspel med andra element på sidan.

Vi analyserade således de fyra tidningarnas förstasidor från samtliga dagar under de fyra nedslagen för papperstidningen, 1995, 2001, 2007 samt 2013, och även samtliga datum för de digitala upplagorna från 2013. För den digitala upplagan gjorde vi dels en övergripande analys av hela förstasidan för att få en överblick av bildernas omfång samt bildmässiga ämnen och genrer, och dels en fokuserad analys av det som kan sägas motsvara de senaste nyheterna, det vill säga de nyheter som syns på skärmen utan att scrolla ner.

Vårt syfte med förstasidesanalysen i papper och digitala format var att kunna beskriva tendenser i den journalistiska bildens betydelse och uttryck över tid, och även att jämföra bildens position i papper och digitalt format. Således utgår vår analys från bilden och tar upp redigering och skrivande journalistik främst på ett övergripande plan men även på ett strategiskt vis genom att diskutera dess effekt på, och samspel med, bilder. Vi har emellertid avstått från att göra en detaljerad bildanalys av specifika, enskilda bilder då en dylik nära läsning av visuell gestaltning och bildens symbolik ligger utanför studiens ram.

Metodologiskt började vi med att göra en enkel kvantitativ analys av bildmässigt innehåll, genrer och dagens textmässiga toppnyhet, vilket gav oss en översikt av tendenser i bildsättningen för varje år. Med den kvantitativa översikten som bas analyserade vi sedan varje förstasida kvalitativt med hjälp av frågor som vi ställde till materialet (se bilaga 5).

Frågorna berörde tre aspekter: bildernas position och relation till andra element på tidningssidan, bildjournalistiska genrer, samt den mest framträdande bildens uttryck och funktion på sidan. I korthet var syftet att skönja mönster och förändringar i aspekter såsom fotografiskt avstånd, förekomsten av porträtt, samt bilden som journalistiskt ögonvittne av en händelse.

Frågorna om bildernas position på tidningssidan utvecklades med hjälp av kvalitativa metoder från socialsemiotiken (Kress & van Leeuwen 2006) för analys av den visuella kommunikationsprocessen, redigering och de olika elementens samspel på tidningssidan. Vi hämtade speciellt inspiration från Karin Beckers studie av svenska tidningar under hela 1900-talet med utgångspunkt bland annat från begreppet *salience*, det mest framträdande på sidan (Becker 2000a). Våra frågor till bilderna utifrån bildjournalistiska ämnen och genrer, i sin tur, byggde på teorier om nyhetsvärde tillämpade i forskning om bildjournalistik, bland annat Helen Caples (2013) analys av faktorer i bildens innehåll och komposition som bidrar till att en händelse blir en potentiell nyhet. Frågor ställdes slutligen till den mest framträdande bildens innehåll och uttryck, och här tog vi hjälp av två av de medverkande redaktionernas bildpolicys och definitioner om

objektivitet, nyhetsvärde och fotografiska genredimensioner formulerade och implementerade av branschorganisationer såsom Pressfotografernas klubb (Sverige), och National Press Photographers Association (USA).

Analysen av det digitala materialet gjordes på ett likartat sätt, men eftersom presentationsformen är så olikartad gjorde vi en förenklad version av frågeformuläret. Exempelvis är det inte möjligt att identifiera den mest framträdande bilden på webbupplagan då den inte är sammansatt som en tidningssida där det råder balans mellan olika nyheter. Se bilaga 6 för specifikation över de frågor som användes för förstasidan online.

#### 4.5 Intervjuer

Vi har också kompletterat innehållsstudierna med åtta intervjuer på de berörda tidningarna. De intervjuade hade olika befattningar på tidningarna, däribland bildredaktörer eller bildchefer, i annat fall nyhetschef, samt redaktörer för de digitala upplagorna. De individuella intervjuerna genomfördes per telefon på överenskommen tid efter att respondenten haft tid att reflektera över frågor och diskussionspunkter som skickats ut i förväg. Intervjuerna gjordes 2015.

Intervjuerna används framför allt för att hjälpa oss besvara den tredje frågeställningen, om vem som finns bakom kameran och hur detta har förändrats över tid. Intervjuguiden finns som bilaga 7.

#### 4.6 Att undersöka bildjournalistik

Sammantaget är flera angreppssätt valda till den föreliggande studien för att försöka fånga bildjournalistikens utveckling: olika slags innehållsanalyser samt ett antal intervjuer. Studien bygger på en analys av fyra tidningar: Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad. Fyra nedslag har gjorts, men det är i huvudsak det första och det sista som redovisas: 1995, 2001, 2007 samt 2013. Det sistnämnda året har också webbversionerna analyserats. Totalt ingår 17.400 bilder i analysen. Vi har arbetat med såväl kvantitativ som kvalitativ innehållsanalys.

Frågan är om vi lyckas uppfylla vårt syfte, att analysera bildutvecklingen inom journalistiken över tid. Vi menar att vi har det, även om ytterligare perspektiv och urval naturligtvis skulle komplettera bilden. Vi kan huvudsakligen uttala oss om dagstidningarna i Stockholm, men Helsingborgs Dagblad torde kunna fungera som ett bra exempel på utvecklingen hos en stor lokaltidning.

Trots metodologiska svårigheter, framför allt ifråga om att kvantifiera bildjournalistik, säger studien en hel del om hur mängden bilder, layouten, innehållet i bilderna etc. förändrats över tid. Ett kvantitativt tillvägagångssätt blir alltid grovhugget, men å andra sidan får man en generaliserande bild. Det kvalitativa tillvägagångssättet går på djupet, men är inte möjligt att generalisera på samma

sätt. Vår uppfattning är att kombinationen av de båda arbetssätten har varit funktionellt för studiens syfte.

Inom ramen för projektet *Nybetsbilden i förändring: En studie om bildjournalistikens utveckling och förutsättningar 1995-2015* kommer också ytterligare studier att utföras som tillsammans med innehållsanalyserna ger en fördjupad bild av bildjournalistikens förutsättningar och det inre redaktionella arbetet.

## 5. BILDJOURNALISTIKEN I SVENSK DAGSPRESS

I detta kapitel är det så dags att presentera det empiriska resultatet från våra studier. De frågeställningar som ska besvaras är följande:

1. Hur ser mängden bilder, deras form och tilltal ut i olika typer av tidningar, och hur har dessa förändrats över tid?
2. Hur ser bildernas innehåll ut i olika typer av tidningar, och hur har det förändrats över tid?
3. Vem har tagit bilderna i olika typer av tidningar, och hur har det förändrats över tid?

Den första frågeställningen kommer att besvaras under rubrikerna 5.1, 5.2 och 5.3. Såväl förstasidan som tidningarnas innehåll ingår i analysen, och tyngdpunkten är lagd på papperstidningarna, men vi tar även kort upp webbeditionen, dock ej när det gäller en jämförelse över tid. Den andra frågeställningen berör både pappers- och webbeditionerna, och kommer också att besvaras under två olika rubriker, 5.4 och 5.5. Den sista frågeställningen, om dem som tagit bilderna, kommer att besvaras under en rubrik, 5.6. Framställningen i detta kapitel kommer i huvudsak att vara deskriptiv, och de framkomna resultaten diskuteras sedan i kapitel 6.

### 5.1 Fönstret mot världen: förstasidorna

Papperskvällstidningar, såsom Aftonbladet, är beroende av att människor varje dag väljer just dem. Som lösnummerförsålda tidningar måste de övertyga till köp, och löpsedel och förstasida är därför viktiga på ett helt annat sätt än för prenumererade morgontidningar. I princip alla Sveriges morgontidningar är prenumererade till ungefär 95 procent.

Online gäller samma villkor för alla. Ingen av de tidningar som ingår i undersökningen hade satt upp en betalvägg under den period som studien görs. Aftonbladet hade emellertid sin Plustjänst, men merparten av innehållet var fritt 2013. Det är emellertid inte möjligt att jämföra tryckta och digitala tidningar i alla avseenden. Fokus i detta avsnitt kommer att ligga på papperstidningarna, och då främst jämförelsen över tid.

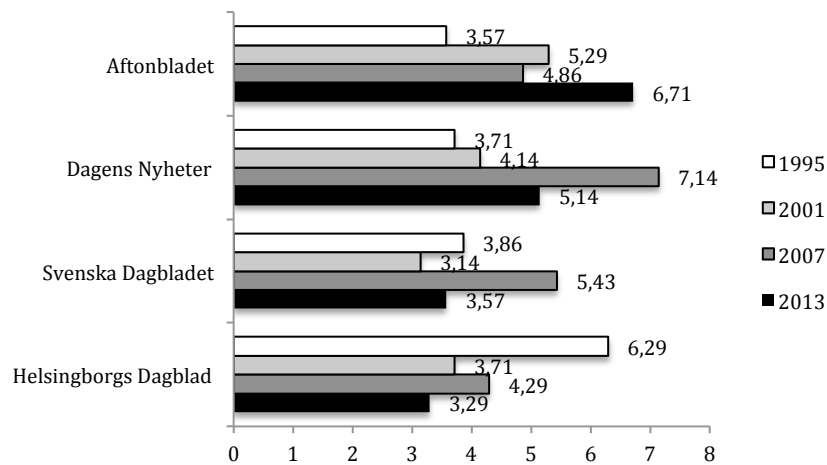
#### Mängden bilder på förstasidorna

Oavsett finansieringsform och plattform är förstasidan fönstret mot världen för alla tidningarna. Det är förstasidan som först talar till en läsare. Mängden bilder

på förstasidan i papperstidningarna har förändrats över tid (figur 1). Aftonbladet är den enda av tidningarna som haft samma format under hela undersökningsperioden, och där har antalet bilder ökat över tid på förstasidan. År 1995 hade Aftonbladet i snitt mellan tre och fyra bilder på förstasidan; 2013 har det i princip dubblerats.

Morgontidningarna uppvisar ett lite olikartat mönster. Delvis har det att göra med när de gick över från broadsheet till tabloidformat. Svenska Dagbladet var först ut av tidningarna i studien, år 2000. Dagens Nyheter övergick 2004 från fullformat till tabloid och Helsingborgs Dagblad tre år senare, 2007. Det innebär att första året i vår studie, 1995, var samtliga morgontidningar i fullformat. Då hade både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet relativt få bilder på förstasidan. Svenska Dagbladet, som bytte format mellan våra två första mätpunkter, ökade inte antalet bilder på förstasidan förrän senare (2007), och det är också då en förändrad bildsättning blir tydlig för Dagens Nyheter. Det tycks således inte vara självklart att det är formatet i sig som driver mängden bilder, utan också andra faktorer.

**Figur 1. Genomsnittligt antal bilder på förstasidan en genomsnittlig dag i de fyra papperstidningarna, 1995-2013 (medelvärde)**

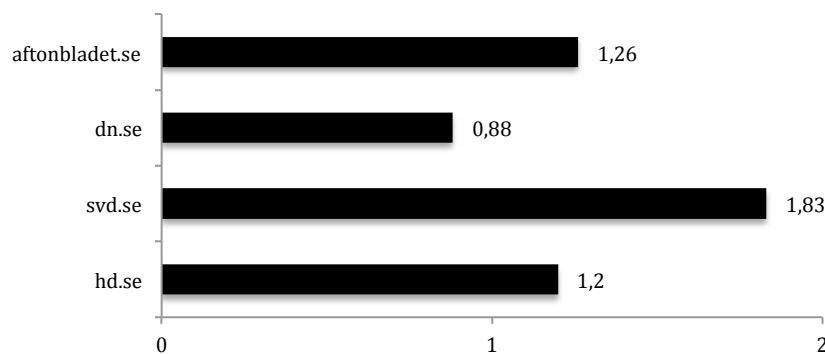


Helsingborgs Dagblad gick över till tabloid strax innan vår tredje mätpunkt, och ändå ökade antalet bilder på förstasidan när formatet halverades. Den hade å andra sidan väldigt många bilder på förstasidan 1995; i snitt över sex.

Sista året i vår mätserie, 2013, har antalet bilder på förstasidan minskat i samtliga morgontidningar, men Dagens Nyheter har betydligt fler än Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad. I så motto har Dagens Nyheter en mer visuell framtoning än övriga morgontidningar.

Onlineutgåvan är formmässigt inte jämförbar med papperstidningen. Vad som är förstasidan kan diskuteras. Är det innehållet som läsaren ser omedelbart utan att scrolla ned? Är det bara huvudspalten? Svaret är inte givet. Vi gjorde en uppdelning mellan bilder i topp-fem-nyheterna i huvudspalten, övrig huvudspalt (dvs. under de nyheter som var topp-fem) samt sidospalt. I figur 2 finns en översikt över det som närmast kan räknas som förstasidan: bilsättningen av topp-fem-nyheterna i huvudspalten.

**Figur 2. Genomsnittligt antal bilder en genomsnittlig dag i topp-fem-nyheterna online, 2013 (medelvärde)**



Den tidning som skiljer ut sig mest genom att ha flest bilder bland topp-fem-nyheterna var 2013 svd.se: nästan två bilder per artikel. dn.se var den som hade minst antal bilder bland topp-fem-nyheterna.

Vad kan vi säga om förstasidornas utseende? Vad har ändrats mer än antalet bilder i papperstidningarna? För att kunna svara på sådana frågor har vi gjort en kvalitativ innehållsanalys av både papperstidningarna (fyra nedslag) och onlinetidningarna (2013). Härnäst presenteras resultatet av analysen, som utgick från frågor kring tre aspekter av bildens funktion på förstasidan (se kapitel 4.4). Vi tar först upp bildernas omfattning, position och relation till andra element på tidningssidan, därefter går vi in på bildjournalistiska ämnen gener, och slutligen den mest framträdande bildens uttryck och funktion på sidan. Resultatet presenteras kronologiskt eftersom vårt syfte är att analysera förändring över tid.

### 1995: Den dominerande bilden

Vi börjar med bildernas omfattning och position under den första mätperioden. Förstasidan på samtliga tidningar är tämligen texttät under den konstruerade veckan, i alla tre morgontidningar med rubriksatta artiklar som inleds på sida ett samt notiser och puffar. Kvällstidningen Aftonbladet utmärker sig genom tabloidformatet och en redigering där texten dominerar. Tidningens femspaltiga sida domineras av en fyrspaltig huvudnyhet som täcker huvuddelen av sidan, företrädesvis förmedlad genom en dramatisk rubrik i extrem fetstil, alla dagar utom en under mätperioden, ackompanjerad av en liten bild. Bilderna på Aftonbladets förstasida, i snitt tre till fyra per dag, är ofta mycket små. I de övriga tidningarna, som har en åttaspaltig sida, ges bilder relativt stort utrymme, främst genom en dominerande bild som vissa dagar sträcker sig som breddare över fem spalter, i kombination med några mindre, ofta mycket små porträtt.

Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har vardera i snitt nästan fyra bilder på förstasidan per dag, dock med olikheter i hur sidan är redigerad. Dagens Nyheter etta växlar mellan en redigering med toppnyheten i vänsterkrysset och en stor, högerställd bild i högerkrysset, och en redigering där en mycket stor centrerad bild är sidans visuella fokus. Svenska Dagbladets etta är dock genomgående redigerad med en dominerande bild i mitten som sidans blickfång. Helsingborgs Dagblad har spaltredigering och genomgående flest bilder – i genomsnitt drygt sex bilder dagligen – och ofta är den största bilden placerad i högerspalt eller i mitten.

När det gäller bildjournalistiska genrer på Aftonbladets etta, så dominerar porträttbilder, ofta kraftigt beskurna och utan bakgrund. Det är ofta en liten bild som illustrerar en rubrik. Bilder av idrottspersoner, andra kandidater, skandaler och avslöjanden förekommer, och det gör även bildpuffar till tidningens insidor och bilagor. Dock återfinns sällan nyhetsbilder, och det finns få bilder av internationella händelser under den undersökta veckan.

Den mest framträdande bilden i Dagens Nyheter respektive Svenska Dagbladet den 15 oktober 1995 fungerar som ett bra exempel på det varierade bildspråk och ämnesinnehåll vi funnit på de två tidningarnas förstasidor under 1995 (se bild 8). I bägge tidningarna är bilden en ingång till en internationell nyhet på insidorna. Svenska Dagbladets ledande bild introducerar läsaren till en bakgrundsartikel om stödet för Saddam Hussein inför valet i Irak, medan Dagens Nyheter ledande bild inleder ett reportage om en traditionell fiskenäring i Ryssland. Visuellt är etterna alltså kopplade till reportage och söndagsläsning i tidningarnas olika sektioner; på så sätt kan bilderna ses som puffar på en marknad där de bägge morgontidningarna konkurrerar om läsarna.



Bild 8. Exempel på varierat bildspråk och ämnesinnehåll i Dagens Nyheter respektive Svenska Dagbladet, 1995



Helsingborgs Dagblads etta, i sin tur, har samma dag med en bild från en kattutställning, en närbild av en liten flicka som poserar för kameran tillsammans med en katt. Lokaltidningens förstasida har en bildjournalistik med fokus på personifiering och lokalinvävare, men här återfinns även ögonblicksbilder från sportevenemang.

På Aftonbladets etta är det ofta svårt att avgöra vilken bild som är ledande. Bilderna är företrädesvis illustrationer eller puffar, ofta kraftigt beskurna ansikten med lite information inom ramen, vilket gör bilderna svårtolkade utan rubrik eller bildtext. Det sammantagna intrycket av kvällstidningens förstasida är således att bilderna bidrar till personifiering och ett intimt tilltal, och att de illustrerar mjuka nyheter. Undantaget från rubrikernas dominans är den 10 oktober då det är bilden som ger uttryck för tidningens fokus på sensationella nyheter: *Bilden som fällde hallicken* lyder rubriken till ett fyrsparigt foto av en man och en lättklädd kvinna, från ett tidigare Aftonbladets-avslöjande om ett traffickingbrott som nu går till rättegång.

### 2001: Ett komplext bildspråk

Den största förändringen mot tidigare märks i Svenska Dagbladet som gick över till tabloidformat under 2000, medan de övriga morgontidningarna fortfarande gavs ut i broadsheetformat. Svenska Dagbladets etta har nu färre bilder, i snitt cirka tre per dag, med en kombination av en centrerad, stor nyhetsbild och en mycket liten, ofta frimärksstor bild, antingen i vänsterspalten eller längst ner på sidan. Den största bilden är nu ännu mer i blickfånget än tidigare även om den

inte i absolut storlek är större än förr, dels på grund av sidans minskade yta och dels på grund av redigeringen som ramar in bilden. I Dagens Nyheter har antal bilder på förstasidan ökat något, till i snitt drygt fyra per dag, oftast fördelade mellan en stor bild och några mycket små. Bägge tidningarnas etta är nu konsekvent redigerad kring en centrerad bild som utgör sidans blickfång.

Helsingborgs Dagblad har betydligt färre bilder på förstasidan jämfört med 1995, i snitt färre än fyra per dag, och den största bilden intar en mer central plats på sidan. Aftonbladet har samma tabloidformat som tidigare, och är sig relativt lik men med något fler bilder per dag än 1995, drygt fem bilder per dag, en vänsterspalt samt en fyrspaltig sida, och ett stort antal puffar. Dock dras det på bilder i större storlek några dagar under veckan, och såväl huvudnyheten som samtliga notiser är som regel bildsatta.

När det gäller bildjournalistiska genrer, så har Svenska Dagbladet under de undersökta datumen oftare nyhetsbilder på ettan än den andra rikstäckande morgontidningen, Dagens Nyheter, och internationella nyheter är fokus för den dominerande bilden på Svenska Dagbladets förstasida fyra dagar under mättingsperioden. Förstasidans små bilder är ofta featurebilder eller puffar för tidningens insidor. Dagens Nyheter är sig tämligen lik jämfört med det första undersökta året, med en liknande mix av nyhetsbilder, reportagebilder och porträtt – med flest reportagebilder, en bildmässig fokus på mjuka nyheter, och få bildmässiga händelsenyheter på sida ett. Den textmässiga toppnyheten är som regel inte bildsatt på ettan i de tre morgontidningarna, och ett flertal små bilder puffar för tidningens insidor. I Helsingborgs Dagblad kvarstår innehållsmässigt fokus på sport, men det finns också fler bilder från nyhetshändelser än tidigare. I de tre morgontidningarna märks en ämnesmässig kontrast mellan den dominerande bilden och toppnyhetens rubrik i vänsterkrysset, för det mesta ej bildsatt på ettan.

Aftonbladet är på flera sätt sig lik sedan 1995, och skiljer sig klart från de övriga tidningarna på flera punkter. Här återfinns ett stort antal mycket små bilder, oftast porträtt och puffbilder för tidningens bilagor. Dock återfinns fler nyhetsbilder under 2001 på förstasidan jämfört med tidigare, exempelvis i tidningens bevakning av Osama bin Ladens krigsförklaring och några dagar senare (2001-10-15) i en reportagebild av tidningens utsände fotograf från fronten i kriget mot talibanerna i Afghanistan.

Den mest framträdande bildens funktion i Dagens Nyheter tycks vara att erbjuda läsaren närhet och identifikation, dels genom ett flertal porträtt, och dels i fokus på vardagsliv och individers perspektiv på samhället, exempelvis i bilden av småbarnsfamiljen den 4 oktober som bildsätter dagens toppnyhet om regeringens förslag till utökad föräldraförsäkring, eller porträttet från den 15 oktober på två unga muslimska flickor som inleder ett reportage om islam i Sverige. När den ledande bilden är ett porträtt i både Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet är det företrädesvis ett miljöporträtt som innehåller information om per-

sonens tillvaro. Genomgående har Svenska Dagbladet ett mer socialt tilltal och större kameraavstånd och prioriterar också nyheter och fångade ögonblick mer än Dagens Nyheter, medan den ledande bilden i den sistnämnda tidningen under mätperioden i högre grad kan sägas ha fokus på den privata sfären.

I Helsingborgs Dagblad fortsätter mönstret med poserade porträtt. En skillnad jämfört med 1995 är dock att den ledande bilden oftare är en detaljfyllt ögonblicksbild, exempelvis bilden den 4 oktober från ett polispådrag efter en skottlossning; överlag har huvudbilden i tidningen ett ovanligt utsnitt, som till exempel den 15 oktober i en bild av HIF:s fotbollstränare fotograferade genom vad som tycks vara ett galler, fångade i ett ögonblick då enligt bildtexten laget har förlorat guldstriden i allsvenskan (se bild 9). Det komplexa bildspråket i lokaltidningen är således mer likt storstadstidningarna än tidigare.

**Bild 9. Exempel på poserade porträtt i Helsingborgs Dagblad, 2001**



På Aftonbladets förstasida är individen – kändisen eller privatpersonen – i fortsatt fokus i en sorts personifiering av nyheterna. Redigeringen i Aftonbladet framhäver kontraster och konflikt, exempelvis den 10 oktober i placeringen av bilden av reportern som varit fånge hos talibanerna – en leende kvinna med en kaffekopp i handen – intill en bild av Osama bin Laden. Bilden som bär ettan den 15 oktober, över rubriken *Aftonbladet i krigets Afghanistan*, visar afghanska soldater som bär på en död kamrat insvept i ett skycke. Bildens höga informationsvärde och komplexa bildspråk är ovanliga för tidningens förstasida under de undersökta dagarna.

### 2007: En intim bildjournalistik

De största förändringarna återfinns i Dagens Nyheter och Helsingborgs Dagblad som nu båda övergått till tabloidformat (DN 2004 och HD 2007). Det finns dock både likheter och kontraster mellan tidningarna när det gäller bildernas omfattning och position. Dagens Nyheter har markant flest bilder, i snitt drygt sju bilder dagligen, medan Svenska Dagbladet publicerar drygt fem bilder i

snitt per dag, en markant ökning, och Helsingborgs Dagblad något färre, drygt fyra bilder i genomsnitt, en viss ökning. Antalet bilder på Aftonbladet etta är ungefär likartat som 2001; omkring fem.

Ett liknande visuellt mönster återfinns hos de tre morgontidningarna: En stor eller mycket stor centrerad eller högerställd bild som dominerar sidan, i kombination med mycket små, frimärksstora bilder, antingen notisbilder eller puffbilder som ibland är frilagda ifrån bakgrunden, vilket innebär att bildens bakgrund tagits bort och endast huvudmotivet kvarstår. På så sätt är den storleksmässigt största bilden ännu mer dominerande än under den undersökta veckan 2001. De tre tidningarnas förstasidor innehåller också mindre text och färre artiklar än tidigare. Den ledande bilden bereds stor plats i Helsingborgs Dagblad, speciellt under två dagar då en bild nästan helt dominerar sidan som en ingång till dagens toppnyhet vilken rubriceras under bilden med brödtext på insidorna.

På kvällstidningens förstasida är rubrikerna fortsatt dominerande, och sidan är alltså uppdelad i ett fyrspaltigt huvudfält och en vänsterspalt för notiser och puffar. Sidan har dock ett mer visuellt tilltal jämfört med tidigare, genom en förhöjd banderoll med bildsatta puffar ovanför tidningens namn vilket resulterar i att sidans topp och bilderna där hamnar i blickfånget. Bilden (oftast en) som ackompanjerar huvudnyheten är dessutom överlag större än tidigare, såsom en fyrspaltig breddarbild eller ett höjdarporträtt som upptar nästan hela sidan.

När det gäller bildjournalistiska ämnen och genrer fann vi både likheter och skillnader jämfört med tidigare mätperioder. Bildmässigt fokus på fördjupning snarare än händelsenyheter återfinns i Dagens Nyheter, där den ledande bilden ofta är ett porträtt. En förändring jämfört med 2001 är att bägge stockholm-baserade morgontidningarna har infört bildbylines på ettan som puffar till kolumnister på insidorna. Speciellt Dagens Nyheter etta liknar visuellt en veckotidning där porträtt, bildbylines och puffar för insidesläsning är framträdande, och på söndagen under mätperioden gäller det också Svenska Dagbladet etta som då nästan uteslutande bildmässigt ägnas åt att lansera en ny helgbilaga. Till skillnad från tidigare mätperioder har Dagens Nyheter under den undersökta veckan oftare än Svenska Dagbladet ledande bilder från internationella händelser – under två dagar – medan Svenska Dagbladet inte har någon internationell nyhetsbild på ettan under mätperioden.

I Helsingborgs Dagblad är den ledande bilden på ettan oftast en nyhetsbild, en kontrast mot tidigare mätperioder. Aftonbladets bildmässiga fokus är likartat tidigare mätperioder, med porträtt, generiska arkivbilder, bildpuffar och ett antal privata bilder, och ett ämnesmässigt fokus på kändisar, sport, brott och den privata sfären. Bildmässigt återfinns inga händelsenyheter på kvällstidningens etta.

Närhet, ögonblick och uttrycksfullhet är utmärkande drag i ett flertal av förstasidornas mest framträdande bilder under mätperioden 2007. Närhet ut-

trycks exempelvis i Dagens Nyheter i ett kortare avstånd till kameran jämfört med tidigare undersökta år, såsom i närbilden av finansminister Mats Odell (2007-10-04) vars utsatthet i en politiskt turbulent period förstärks av kameravinkeln. Närhet i bemärkelsen personifiering uttrycks också genom ett fortsatt individperspektiv och bilder av ”vanliga” medborgare, men även i bildbylines i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, en skillnad jämfört med tidigare mätperioder. Närhet och ögonblick återfinns också i ett bildspråk med oskarpa, ett medvetet estetiskt grepp orsakat av rörelseoskarpa (Svenska Dagbladet 2007-10-04) eller närhet till kameran (Dagens Nyheter 2007-10-10). I Aftonbladet märks närhet i privatbilder som genom publicering och enligt rubriken avslöjar missförhållanden, såsom bilden av nakna, beväpnade män, enligt rubriken våldsbelastade fångar och anställda i rättspsykiatrins vård på jaktresa (2007-20-27).

Det är Helsingborgs Dagblad som har flest ögonblicksbilder på förstasidan, en förändring jämfört med tidningens etta under det första nedslaget år 1995 då bilderna ofta var poserade. Det komplexa och symboliska bildspråk som märkts under föregående nedslag i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet syns nu i lokaltidningen i högre grad än tidigare, exempelvis i bilden av en ny containerkran i hamnen vars enorma storlek och styrka framhävs i kameravinkel och dynamisk komposition (2007-10-04, se bild 10).

Bild 10. Exempel på dynamisk bildkomposition i Helsingborgs Dagblad, 2007



Sammantaget är den mest framträdande bildens funktion i lokaltidningen således att förmedla ett fördjupat, grafiskt och estetiskt tilltalande berättande och ett intimt tilltal, samt att i större utsträckning än tidigare puffa för tidningens innehåll. Likt tidigare år är bildens funktion på kvällstidningens förstasida företrädesvis att illustrera: bilderna är enkla och snabbt avlästa och porträtten saknar ofta bakgrund. På så sätt är bildspråket underordnat texten. Den personifierade



bildjournalistiken och ett intimt tilltal, vilken varit genomgående i kvällstidningen de undersökta åren, är fortsatt markant, och förstärks genom bildernas ökade storlek på sida ett. Ett exempel kan hämtas från den 10 oktober, då tre utav fem ettabilder utgörs av närbilder där en individ möter läsarens blick (se bild 11).

Bild 11. Exempel på intimt tilltal i Aftonbladet, 2007

### 2013: Den redigerade förstasidan

Den största förändringen i papperstidningen är en mer framträdande grafik och redigering och användandet av frilagda bilder. Speciellt i Dagens Nyheter har gränsen mellan bild, bildtext, rubrik och grafik suddats ut, men även i Helsingborgs Dagblad som nu infört byline för redigering av sida ett. Samtliga tidningar har färre redaktionella bilder på förstasidan jämfört med tidigare år, förutom Aftonbladet. I kvällstidningen är antalet bilder på sida ett fler än tidigare, dock är de flesta relativt eller mycket små.

Bildens position har också förändrats på andra sätt. Den visuella framtoningen på ettan kan dock också uttryckas i form av grafik eller text istället för bild, såsom i Svenska Dagbladet under två dagar i mätperioden. Bland de tre morgontidningarna är Svenska Dagbladet sig tämligen lik i layout och bildens ställning från tidigare nedslag, medan de övriga två har en mer framträdande redigering och grafik. Medan huvudnyheten och den ledande bilden framgår relativt tydligt i Svenska Dagbladet har de andra tidningarna inte på samma sätt en tydlig punkt som drar till sig uppmärksamheten. Aftonbladets förstasida är sig lik, förutom att tidningens logga och banderoll nu är fyllda med fler fotografiska och grafiska puffar för tidningens innehåll. Två dagar under mätperioden återfinns en fyrspråkig höjdarbild på sida ett. Inlagd grafik och rubrik i fetstil dominerar dock fortfarande sidan.

Fördjupning, granskning och reportage dominerar både bild- och textmässigt på sida ett i papperstidningen i större utsträckning än tidigare, och porträtt är

vanliga, både i puffbilder samt i den ledande bilden. Den textmässigt ledande nyheten är också den visuellt dominerande på ettan under flera dagar i de två stockholmstidningarna, såsom Svenska Dagbladets granskning av Utrikesdepartementet (2013-10-19) och Dagens Nyheters avslöjande att miljontals sjukjournaler kan ha läckt ut (2013-10-30). I Helsingborgs Dagblad återfinns färre nyhetsbilder och färre sportbilder på sida ett jämfört med tidigare, ersatta av större bildmässigt fokus på features.

Likt tidigare gestaltas internationella nyheter sällan bildmässigt på sida ett i tidningarna under mätperioden. Aftonbladets bildmässiga fokus är sig likt från tidigare mätperioder, med ett flertal porträtt, arkivbilder, bildpuffar och några privata bilder, och ämnesmässigt fokus på kändisar, sport, brott och den privata sfären. Storm, eldsvåda och sport är de händelsenyheter som skildras med ögonblicksbilder på kvällstidningens förstasida under mätperioden.

Den mest framträdande bilden på tidningarnas förstasida utmärks av närhet och personifiering. Kameravståndet är ofta kort, speciellt i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet där ett flertal porträtt är närbilder (se bild 12). Det sociala avstånd, där omgivning ingår och personen avbildas på avstånd och som förknippas med bildjournalistisk objektivitet, är alltså inte särskilt framträdande.

Bild 12. Exempel på personifierade nyheter i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, 2013



En slags personifiering av nyheter förekommer också, exempelvis i en artikel om gifter i skärgårdens vatten som påverkar fisket, bildsatt med en bild av fors-

karen som intervjuas i artikeln sysselsatt med att kontrollera fisk (DN 2013-10-15), samt i ett reportage om sjukvården i Svenska Dagbladet (2013-10-30) och på samma tema i Helsingborgs Dagblad (2013-10-10) där en individs erfarenhet står i bildmässigt fokus. Likt tidigare är bildens funktion på kvällstidningens förstasida företrädesvis att illustrera, och tilltalet är personligt till följd av att majoriteten av bilderna är porträtt i närbild; bilderna är enkla och snabbt avlästa och ett flertal är kraftigt beskurna utan bakgrund.

Det finns dock en markant skillnad jämfört med föregående år: ett förenklat bildspråk och fler poserade bilder än tidigare, även i Dagens och Svenska Dagbladet. Sammantaget kan sägas att bilden är mindre självständig än under tidigare undersökta år och att den nu är inordnad i en helhet på förstasidan. Speciellt gäller det i Dagens Nyheter och Helsingborgs Dagblad där grafik och text återfinns i den ledande bildens utrymme och där således bildkomposition har underordnad betydelse. I Aftonbladet innehåller bilderna lite information, och bildspråket är ofta underordnat texten tack vare inlagd grafik eller rubrik. Ett undantag är den fyrspaltiga bilden av stormen Gudruns förstörelse (2013-10-30), dess uttrycksfullhet förstärkt av den inlagda rubriken, *SMHL: STORM-TABBE*.

### **Bilderna online 2013**

Den digitala nyhetsajten skiljer sig från papperstidningen, både när det gäller innehåll och struktur. Sajten saknar ofta en toppnyhet och har inte samma nyhetsmix som papperstidningens etta. Samtliga nyheter finns representerade med rubrik eller bild på den digitala upplagans sida som läsaren först möter.

När läsaren navigerar i den digitala tidningen görs det genom att scrolla ner från toppen, från den senaste nyheten som visas längst upp. Denna ”förstasida” som möter läsaren är ständigt stadd i förändring, åtminstone i så pass stora tidningar som de som ingår i denna analys. Således är det ofta inte möjligt att urskilja huvudnyhet eller ledande bild i den digitala tidningen på samma sätt som i papperstidningen. Vår analys fokuserar därför dels på vad som är mest visuellt framträdande på sidan som helhet, och dels på vad som är mest framträdande bildmässigt i det som läsaren först möter längst upp på sajten.

Vi börjar med en jämförande presentation av den digitala förstasidan i sin helhet, samt bildernas omfång och position på densamma.

Aftonbladets digitala tidning är mest lik sin pappersupplaga jämfört med de övriga tidningarna. Sajten är både bild- och texttät och fylld med ett stort antal rubriker (se bild 13). Rubrikerna är feta och högljudda i sitt tilltal, och bilderna är främst porträtt, detaljer samt stillbilder från videor. Det övergripande intrycket är att det är svårt att urskilja en huvudnyhet. Det finns dock en vänsterspalt där de senaste och ledande nyheterna återfinns i vertikal ordning, samt längst till vänster bylinebilder för tidningens kolumnister. Till



höger återfinns *Aftonbladet TV*, samt det mest lästa och mest delade, således en blandning av redaktionellt material och innehåll från sociala medier samt reklam. Tv och video är framträdande på sidan, och här finns också det mest delade på Facebook från Svenska Dagbladet, vilken ägs av samma mediekoncern som Aftonbladet (Schibsted).

dn.se är en kombination av klickbara rubriker under banderollen ”senaste nytt”, samt de bildsatta, mest aktuella huvudnyheterna som tar upp det största utrymmet och är organiserade i en bred vänsterspalt med den senaste nyheten längst upp. De mest framträdande aspekterna är de förhållandevis stora bilderna i huvudnyheterna, speciellt den senaste, vilket är det som läsaren möter först när hen går in på sajten. Även huvudnyheternas rubriker i fetstil, placerade under respektive huvudbild, är framträdande. Också iögonfallande på skärmen är den smalare högerspaltens bilder som puffar features och fördjupande läsning, såsom resor och sport.

svd.se är en kombination av klickbara rubriker under den högerställda banderollen ”senaste nytt”, samt de bildsatta, mest aktuella huvudnyheterna som tar upp den största platsen och är organiserade i en bred vänsterspalt med den senaste nyheten längst upp. Den mest framträdande aspekten är att bilderna är relativt små, och genomgående nästan samma storlek, förutom bilden/videon som ackompanjerar den senaste nyheten högst upp på sidan. svd.se liknar papperstidningens upplägg på så sätt att sektionerna presenteras var för sig, med nyheter först, följt av näringsliv, opinion och kultur. Även huvudnyheternas rubriker i fetstil, placerade under respektive huvudbild, är framträdande. Också iögonfallande är bylinebilderna och högerspaltens bilder som puffar features, de mest lästa nyheterna och fördjupande läsning, såsom resor och sport. Här finns också det mest delade i sociala medier samt i kvällstidningen Aftonbladet.

hd.se är den sajt som ger bilder och annat visuellt innehåll störst utrymme när det gäller omfång och placering på sajten. Nyheterna är organiserade horisontalt så väl som vertikalt på så sätt att det inte finns en lika tydlig vänsterspalt som på rikstidningarna. Exempelvis ligger huvudnyheten över hela sidan. En smal högerspalt med det mest lästa följer något längre ner. Det mest iögonfallande är att bilderna dominerar, både i storlek men också genom att bilden snarare än rubriken leder nyheten. Rubrikerna är genomgående små. Endast ett par bylinebilder återfinns, men de är å andra sidan relativt stora. Sidan är luftig, och inte texttung. Både video (24HD, 24-timmarsnyheter) och stillbild används på sajten (se bild 13).

Bild 13. Exempel på olika redigeringsprinciper, aftonbladet.se och hd.se, 2013



När det gäller bildjournalistiska ämnen och genrer på sajten i sin helhet, har morgontidningarna ett större fokus på händelsenyheter jämfört med sina pappersupplagor; exempelvis den 10 oktober i dn.se i en ögonblicksbild från en polisjakt på en mördare i Göteborg. Det är dock främst videoinslag som står för nyhetsbevakning på morgontidningarnas sajter, såsom en video i Svenska Dagbladet den 4 oktober från Italien där en mängd flyktingar nyss drunknat på Medelhavet.

ab.se är den nyhetssajt som lägger störst fokus på händelsenyheter och direktrapportering, ofta i bevakning av ett faktiskt händelseförlopp bildsatt med tv och video eller bildspel, till exempel den 30 oktober; under banderollen "Aftonbladet TV" syns två stillbilder av videor om inburade djur, som enligt rubriken *121 djur avlivades-efter skräckresa* smugglats in i Sverige.

dn.se och svd.se liknar varandra i en blandning av internationella nyheter och riktsnyheter, politik, samt feature och sport, medan hd.se ger bildmässigt stort utrymme åt lokalsyheter, sport, nöje och väder. Nästan alla nyheter är bildsatta på de tre morgontidningarnas sajter, och deras respektive pappersupplagas fokus på porträtt återfinns även på sajterna. Anmärkningsvärt i hd.se är de stora, frilagda bylinebilderna för tidningens kolumnister, vilka har ett bildspråk som liknar det redaktionella innehållet. hd.se utmärker sig också genom att använda bildspel i störst utsträckning under den konstruerade veckan, företrädesvis i reportage, feature och sportbevakning. Ett exempel återfinns i ett reportage den 7 oktober från Annelöv, *Byborna känner sig bortglömda*.

Vi går nu över till det som kan sägas motsvara de senaste nyheterna, det vill säga de bilder som syns på skärmen utan att scrola ner de givna datumen och klockslagen. Fokus ligger på utmärkande drag i bildmaterialets funktion på sajten.

På grund av sajternas fokus på händelsenyheter är det föga förvånande att vi fann ett flertal ögonblicksbilder och videor av faktiska händelseförlopp. Ögonblicksbilder är mest framträdande på aftonbladet.se, till exempel den 4 oktober då två olika händelser gestaltas med ögonvittnesskildringar: en polisavspärning vid brottsplats Hotel Sheraton i Stockholm, samt bilder och video av skottlossning vid Vita Huset i Washington med en bild av poliser med dragna vapen som tar skydd bakom en polisbil (bild 14). aftonbladet.se är således den sajt som mest liknar sin pappersupplaga när det gäller nyhetsvärdering. Bildjournalistiken som ögonvittne till händelseförlopp, samt nyhetsvärdena drama, konflikt och känslor, är framträdande i bildurvalet till ab.se. Det dramatiska framhävs och förstärks dock mer av rubrik än bild, en tendens som är genomgående för kvällstidningens förstasida.

Bild 14. Exempel på ögonblicksbilder, aftonbladet.se och dn.se, 2013



Även dn.se och svd.se innehåller ögonblicksbilder, såsom från den tidigare omnämnda båtolyckan i Medelhavet där ett stort antal flyktingar omkom, en nyhet som ledde både papperstidningen och den digitala tidningen den 4 oktober. Ögonblicksbilder publiceras även den 10 oktober, i porträtt både i dn.se och svd.se av nobelpristagaren i litteratur, Alice Munro, fotograferad efter samtalet från Svenska akademien. På lokaltidningens sajt publiceras också en bild från Nobelkommitténs presskonferens samma datum; dock förekommer ögonblicksbilder mer sällan på hd.se än de övriga sajterna de undersökta dagarna.

Ett annat utmärkande visuellt drag i de tre morgontidningarna de undersökta datumen och klockslagen är den stora omfattningen av porträtt, ofta hårt beskurna, såsom en illustration till en intervju med en kvinna vars identitet stulits. Bilden är en extrem närbild, beskuren så att endast kvinnans solglasögon och en del av ansiktet syns (dn.se 2013-10-15). Ytterligare ett exempel är två porträtt i frimärksstorlek (dn.se 2013-10-19) av Dick Cheney och en icke namngiven skådespelare, illustrationer till rubriken, *Rädd att mördas via hackat implantat*. Även här är det rubrik snarare än passbilden på Cheney som skapar dramatik.

Det fotografiska avståndet i porträtten på samtliga sajter är företrädesvis nära eller mycket nära, och det finns ofta ögonkontakt med den fotograferade individen. Effekten är ett intimt tilltal som liknar det vi fann i papperstidningarna.

På samtliga sajter återfinns också ett flertal odaterade arkiv- och så kallade genrebilder, på de tre stockholmstidningarnas sajter i ett flertal fall mycket små bilder, däribland en odaterad bild på ett Ryanair-plan som visuell referens till en artikel om flygbolaget i svd.se den 30 oktober. hd.se, som också använder arkivbilder i stor omfattning, utmärker sig genom att dra på bilden och ge den större utrymme. Ett exempel är den 7 oktober där två bilder på sidans topp leder in till en artikel med rubriken, *Tullare fällda för narkotikabrott*. Bilden till vänster på sidans topp visar Tullverkets uniformslogga, och bilden till höger en cannabisplanta. Således är bildspråket och bilden i sig mer framträdande i hd.se jämfört med genrebilder på de övriga sajterna.

Dessa arkiv- och genrebilder fyller funktionen att illustrera artikeln och väcka läsarens intresse till att stanna upp och klicka för att läsa vidare. Beskrivningen gör att bilden i sig i ett flertal fall inte kommunicerar något om en specifik händelse eller händelsens betydelse. Således har bilden i sig ett lågt informationsvärde, och fungerar snarare som en symbol eller referens till artikelns textinnehåll. Rubriker och bildtext är i dessa fall nödvändiga för förståelse av bildens informationsvärde.

## 5.2 Tidningarnas form och mängden bilder

I detta avsnitt inleder vi med en kvalitativ beskrivning av utmärkande drag i tidningarna som helhet, med fokus på form och format och hur dessa har förändrats mellan de olika mätperioderna. Det följs av en presentation av den kvantitativa innehållsanalysens resultat.

### Tidningarnas form

År 1995 är morgontidningarna åttaspaltiga och texttäta med relativt många artiklar på tidningssidan. I Dagens Nyheter är ett flertal ledande artiklar på varje sida bildsatta, med bilden företrädesvis placerad i högerkrysset eller i mitten; Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad har en liknande redigering, om än med något större bilder överlag i lokaltidningen. I Dagens Nyheter återfinns

bilagor med en visuell framtoning, däribland lokalnyheterna Stockholm, en sektion i tabloidformat där bilderna är stora och ibland leder sidan; här är också redigeringen luftigare än i nyhetsdelen. Den huvudsakligen femspaltiga Aftonbladets sidor toppas ofta av en stor eller mycket stor bild, och tidningen har färre artiklar per sida än de andra tidningarna. Jämfört med morgontidningarna, där nyhetssidorna inte är bildsatta lika ofta som på feature- och nöjessidorna, är fotografiet framträdande i alla sektioner i Aftonbladet, speciellt i *Söndagstidningens* bildreportage. Samtliga morgontidningar publicerar bildreportage i olika sektioner.

Den största förändringen år 2001 är att Svenska Dagbladet övergått till tabloidformat. Tidningen ger ett mer visuellt intryck på grund av bildernas ökade storlek och ledande placering, såsom på sidornas topp eller över ett uppslag. I sektionerna *Kultur* och *Näringsliv* ges också singelbilder större utrymme. Dagens Nyheter och Helsingborgs Dagblad publiceras fortfarande i broadsheet-format, med undantag av Dagens Nyheter's sektioner i tabloidformat, däribland *På Stan* samt *Lördag-Söndag*, vilka är mer bildrika än nyhetsdelen. I Helsingborgs Dagblad har sektionen *Söndag* utökats, bland annat med bildreportage. Aftonbladet, som är sig lik i form och format, har dock nya sektioner: *Sportbladet: Sveriges sporttidning*, samt *Söndag med belgläsning*.

År 2007 publiceras samtliga fyra tidningar i tabloidformat. Dagens Nyheter har en luftigare redigering med färre artiklar per sida. Den mest markanta skillnaden när det gäller bildjournalistiken är att morgontidningarna ger bilder mer utrymme, både i storlek och placering, men även som ledande in i artiklar och som breddare över ett uppslag. I Dagens Nyheter's olika sektioner återfinns bildreportage, både på vardag och helg, och sektionernas etta leds ofta av en dominerande bild. Svenska Dagbladet fortsätter att ge bilder stort utrymme, och sektionen *Näringsliv* liknar nu ett magasin med en bild som täcker hela ettan, och med visuella bildsviter på insidorna. Aftonbladet är sig i stort sett lik i form och format med stora bilder, ibland redigerade över ett uppslag.

Formmässigt är Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet sig relativt lika år 2013, om än med färre bilder på nyhetssidor och en visuell framtoning i olika sektioner som alltså liknar magasin till form och tilltal, såsom *Stockholm* och *Kultur* i Dagens Nyheter, och *Kultur* och *Näringsliv* i Svenska Dagbladet. Även i Helsingborgs Dagblad återfinns sektioner/delar såsom *Sport* och *Kultur & Nöje*, bägge med loggor och förstasidor samt en stor bild som ingång. Samtliga morgontidningar använder grafik och frilagda bilder mer än förut och redigeringen är framträdande. Dessutom är bylinebilder överlag större än tidigare. Aftonbladet är sig i stort sett lik, och är likt tidigare den tidning där fotografier, men även rubriker och grafik, tar störst plats på nyhetssidorna.

### **Mängden bilder generellt**

Med ovanstående beskrivning av tidningarnas form som bakgrund, går vi nu över till presentationen av den kvantitativa innehållsanalysen.

Det finns vissa skillnader mellan de fyra tidningarna ifråga om mängden bilder, och det har förändrats över tid, men mest påtagligt är faktiskt likheterna. Antalet bilder har förvisso ökat, framför allt mellan 2001 och 2007, men det har också antalet sidor gjort. Det är delvis en följd av formatförändringar, som skedde vid olika tidpunkter för olika tidningar (SvD 2000, DN 2004, HD 2007). En ytterligare förklaring till sidförändringar kan eventuellt vara konjunkturförändringar, då det i huvudsak är antalet sidor i allmänhet som ökat, inte mängden redaktionella sidor. Att mängden annonser ökar/minskar i relation till konjunkturförändringar är ett välkänt faktum.

**Tabell 2. En grundläggande karaktäristik av de tryckta tidningarnas omfång och antal bilder, 1995, 2001, 2007 och 2013 respektive online 2013 (medelvärde och procent)**

		Antal sidor/dag (medelvärde)	Antal redaktionella sidor/dag (medelvärde)	Andel redaktionella sidor/dag (procent)	Antal bilder/redaktionell sida (medelvärde)	Antal bilder/dag (medelvärde)
Aftonbladet	1995	87	46	53	3,0	137
	2001	94	66	70	3,9	255
	2007	74	48	65	6,7	320
	2013	76	49	64	4,4	215
Dagens Nyheter	1995	94	45	48	1,5	68
	2001	83	31	37	3,0	92
	2007	138	57	41	3,0	171
	2013	94	49	52	2,3	114
Svenska Dagbladet	1995	58	24	41	2,3	55
	2001	94	45	48	1,8	82
	2007	115	56	49	3,2	179
	2013	73	38	52	2,1	78
Helsingborgs Dagblad	1995	41	20	49	3,0	59
	2001	46	20	43	3,3	67
	2007	106	55	35	2,2	122
	2013	73	44	60	2,5	109
Online 2013	AB					214
	DN					70
	SvD					82
	HD					52

I *morgontidningarna* är det genomsnittliga antalet bilder per redaktionell sida ungefär två till tre stycken, samtliga år och i samtliga titlar (tabell 2). Någon allmänt ökad visualisering av de redaktionella sidorna sett till det genomsnittliga *antalet* bilder kan således inte ses. Både Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad har faktiskt färre bilder per sida 2013, jämfört med 1995.

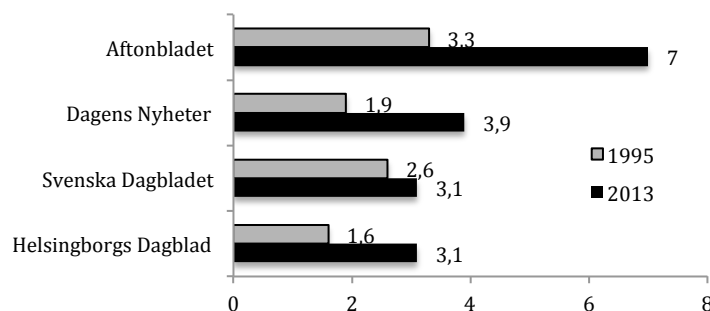
Det som är slående är hur relativt mycket Aftonbladet skiljer sig från morgontidningarna. Aftonbladet är betydligt mer visuellt, och alldeles särskilt gällde det 2007. En genomsnittlig Aftonbladet innehöll över 300 bilder en genomsnittlig dag 2007, mot ”bara” 137 bilder 1995 trots att antalet redaktionella sidor är likartade dessa båda år (46 respektive 48).

Online har vi ingen möjlighet att studera utvecklingen över tid, men hur det ser ut 2013 kan vi säga något litet om. Aftonbladet, som Sveriges största nyhetssajt, skiljer ut sig genom att vara mer omfattande innehållsmässigt än de övriga sajterna. Det gäller inte bara bilder, utan även innehållet som helhet inklusive bilderna. Alla artiklar är inte illustrerade, men de flesta är det. Omfånget är i genomsnitt lika stort som i papperstidningen: drygt 200 bilder en genomsnittlig dag. Den av tidningarna som har minst material och också färre bilder är lokaltidningen hd.se.

Det är egentligen inte alls möjligt att jämföra pappers- och webbutgåvan, eftersom allt material är nytt i papperstidningen varje dag, medan samma nyhet kan ligga kvar länge online. Bilderna online är således i väldigt många fall kodade flera gånger om, eftersom de ligger kvar dag efter dag. Det ger emellertid en uppfattning om hur en genomsnittlig dag kan se ut rent bildmässigt.

Det finns ytterligare sätt att mäta mängden visuellt material. Ett sätt är att sätta antalet bilder i relation till antalet texter, det vill säga hur många bilder som illustrerar en genomsnittlig artikel. I figur 3 finns en sådan sammanställning.

**Figur 3. Genomsnittligt antal bilder per artikel i de fyra tryckta tidningarna, 1995 och 2013 (medelvärde)**



Resultatet visar att en genomsnittlig artikel i Aftonbladet har mer än dubbelt så många bilder 2013 som 1995. Också morgontidningarna har fler bilder per artikel 2013 än 1995, men skillnaden är inte alls så stor. Särskilt Svenska Dagbladet uppvisar en mycket liten förändring över tid.

Komna så här långt kan vi konstatera att tidningarna på det stora hela tycks blivit alltmer visuella, möjligen med undantag av Svenska Dagbladet. Vad vi inte kan säga något om är mängden artiklar som saknar illustrationer, eftersom det har varit bilder och inte artiklar som vi haft som analysenhet. Däremot kan vi jämföra hur bildsättningen ser ut för nyheter i förhållande till featurematerial.

### Skillnader på nyheter och feature

Att antalet bilder ökat har vi redan fastslagit, men det är också relevant att se ifråga om vilken slags artiklar så är fallet. Eftersom vi inte utgår från artiklar som analysenhet, utan bild, så kan vi inte uttala oss om vilken slags artiklar som bildsätts i störst utsträckning. Vi kan däremot uttala oss om huruvida bilder i anslutning till nyheter respektive feature ökar eller minskar. I tabell 3 finns därför en sådan jämförelse.

**Tabell 3. Genomsnittligt antal bilder i nyhets- respektive featureartiklar i de fyra tryckta tidningarna för artiklar som har bilder, 1995 och 2013 (medelvärde, antal artiklar inom parentes)**

		Nyheter			Feature		
		Antal bilder (medelvärde)	Antal bilder totalt i nyheter	Förändring i antal bilder (%)	Antal bilder (medelvärde)	Antal bilder totalt i feature	Förändring i antal bilder (%)
Aftonbladet	1995	2,3	432		5,0	303	
	2013	6,1	737	+71%	13,3	355	+17%
Dagens Nyheter	1995	1,5	167		2,6	166	
	2013	2,2	264	+58%	5,9	303	+83%
Svenska Dagbladet	1995	2,1	189		4,4	109	
	2013	2,3	259	+37%	5,9	157	+44%
Helsingborgs Dagblad	1995	1,6	290		2,1	63	
	2013	3,2	421	+45%	4,1	180	+186%

**Anmärkning:** De artiklar som inte är nyheter eller feature ingår inte i redovisningen i tabellen. Eftersom det är bild som är analysenhet och inte enskild artikel, finns inte de artiklar som saknar bild med i analysen. Observera att denna variabel har låg reliabilitet och att resultatet därför bör tolkas med viss försiktighet.



En första iakttagelse är antalet bilder är betydligt mer omfattande i featurematerialet än i nyhetsmaterialet. I exempelvis Aftonbladet snittar en featureartikel på över 13 bilder 2013 mot sex bilder i nyhetsartiklarna. I båda fallen är det en kraftig ökning gentemot 1995. Morgontidningarna har inte på långa vägar så många bilder i featureartiklarna, men ändå klart fler än i nyhetsartiklarna. Observera emellertid att denna analys gäller *de artiklar som överhuvudtaget är bildsatta*, eftersom det är bild som är analysenhet, och inte artikel. Det är troligt att fler nyhetsartiklar än featureartiklar saknar bild. Resultaten bör därför tolkas med försiktighet, men vår bedömning är att även om nivåerna inte är exakta, så är tendenserna mycket rimliga.

Också n-värdena, det totala antalet bilder, är intressanta att studera i sig. I Aftonbladet är det framför allt nyhetsmaterialet som ökat över tid, medan det i Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet är mer jämnt fördelat; såväl nyhets- som featurematerial har ökat över tid. I Helsingborgs Dagblad är det framför allt featurematerialet som ökat kraftigt: 186 procent mellan de båda mätpunkterna. I Aftonbladet finns nästan ingen ökning alls avseende featurematerialet. En förklaring är naturligtvis att kvällstidningar alltid haft relativt mycket featurematerial och därför utgår från en helt annan nivå än övriga tidningar.

Återigen bör det här poängteras att redovisningen bygger på bilder som analysenheter, inte texter, vilket gör att det är de artiklar som alls är bildsatta som kommer med i analysen; artiklar som helt saknas bilder finns inte med. Resultatet ger ändå en tydlig bild av hur utvecklingen sett ut ifråga om mängden bilder i olika typer av artiklar. Det är i featurematerial som en ökad satsning på bild märks mest. Även antal bilder per artikel har ökat mer i feature än på nyhetssidorna.

### **Bearbetningen av bilder**

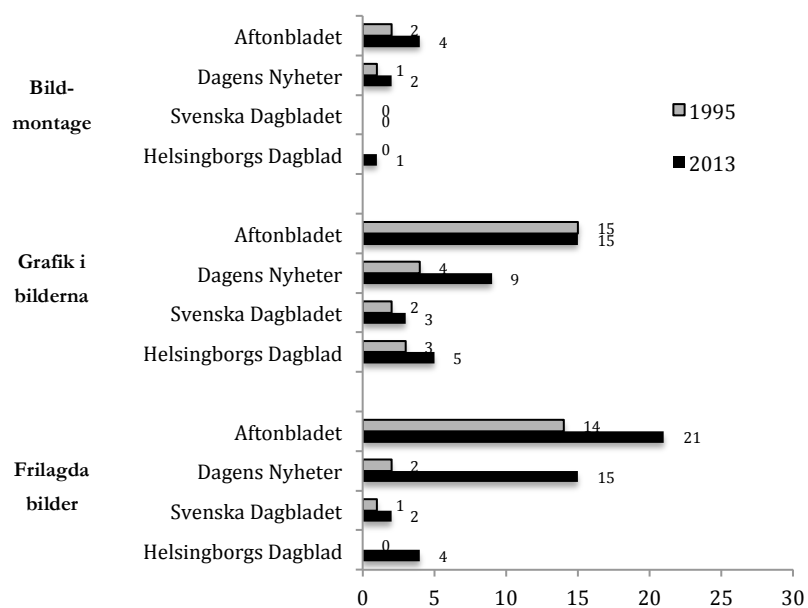
Vi har också studerat i vilken grad bilderna är bearbetade, i form av bildmontage, grafik i bilderna samt om bilder är frilagda eller inte. Det handlar om bearbetning av bilderna så som de framträder för en läsare – samtidigt som bilderna naturligtvis kan ha bearbetats på redaktionerna på helt andra sätt innan de når läsarna, något som vi inte kan komma åt i en innehållsanalys.

Bildmontage, vilket innebär att olika element från ett flertal bilder är sammanfogade till en ny bild och de ursprungliga bildernas bakgrunder därmed helt eller delvis tagits bort, förekommer i mycket liten utsträckning (figur 4). Den tidning där vi finner bildmontage i någon utsträckning att tala om, är Aftonbladet som år 2013 har sådan redigering i fyra procent av alla publicerade bilder.

Betydligt vanligare är att bilderna har grafiska element i sig, exempelvis genom att rubrik eller bildtext redigerats in i bildens yta, vilket vi fann i 15 procent av Aftonbladets bilder. Det är ingen skillnad över tid, utan ser likadant ut 1995 som 2013 (figur 4). Också Dagens Nyheter har grafiska inslag i bilderna 2013,

men mycket måttligt 1995. I de båda andra tidningarna är det sällan förekommande.

**Figur 4. Grad av grafik i bilderna respektive frilagda bilder i de fyra tryckta tidningarna, 1995 och 2013 (procent)**



I både Aftonbladet och Dagens Nyheter återfinns relativt ofta frilagda bilder, där bakgrund helt tagits bort och endast bildens huvudmotiv kvarstår, och det samma gäller bilder med grafiska inslag; i Aftonbladet förekom dessa redan 1995. I Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad är den typen av redigering mycket sällan förekommande.

Effekten av friläggning eller montage är att bilden fråntas sin ursprungliga komposition och information. Då komposition och innehåll är två av de väsentliga aspekterna i hur den journalistiska bilden kommunicerar, så reduceras dessa i denna typ av redigering. Således är bilden i ett sådant sammanhang en illustration snarare än en bild med ett egenvärde.

### 5.3 Från passbilder till hela uppslag

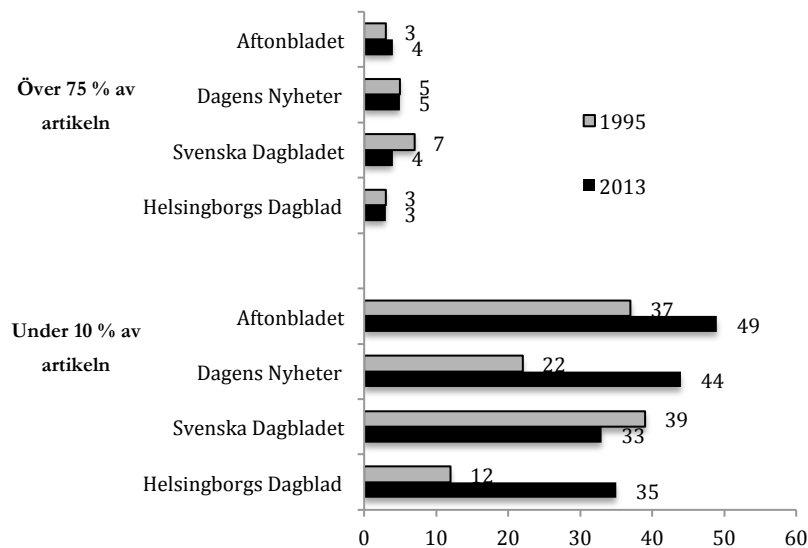
Hittills har vi koncentrerat oss på mängden bilder och i någon mån hur de ser ut formmässigt. Graden av visualisering har emellertid också att göra med bil-

dernas storlek. Det skulle hypotetiskt kunna vara så att den ökade mängden bilder totalt sett bara var små bilder, något som skulle tala för att graden av visualisering kanske inte var så stor trots en stor mängd bilder. I detta avsnitt ska vi därför fokusera på storleken på bilderna.

Tvårtemot vad man kanske kan tro, är *storlek* en variabel som är behäftad med relativt låg reliabilitet (se bilaga 4). Vi valde att skatta bildens storlek i relation till artikeln som helhet, vilket låter enklare än det är. Vi har valt att, på grund av reliabilitetsproblem, enbart redovisa de riktigt stora och de riktigt små bilderna. Inga mellankategorier är således redovisade.

De riktigt stora bilderna har i princip inte ökat. De artiklar där bilderna dominerar kraftigt genom att uppta merparten av utrymmet, är relativt få såväl 1995 som 2013 (figur 5).

**Figur 5. Riktigt små och riktigt stora bilder i de fyra tryckta tidningarna, 1995 och 2013 (procent)**



Däremot har mängden riktigt små bilder ökat relativt kraftigt i tre av de fyra undersökta tidningarna. Svenska Dagbladet är den av tidningarna som inte ökat mängden små bilder, utan legat på samma relativt höga nivå vid båda mättidpunkterna. Hälften av bilderna i Aftonbladet är under tio procent av artikeln, och Dagens Nyheter ligger inte långt efter. I Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad är ungefär en tredjedel av bilderna riktigt små 2013, vilket är en betydligt större andel än 1995. I bild 15 visas ett exempel på hur det kan se ut när en stor mängd små bilder samsas i en och samma artikel, något som är rela-



samma år. Svenska Dagbladet skiljer sig från de övriga tidningarna genom att en stor del av de riktigt små bilderna i tidningen, förutom att återfinnas inom kultur- och nöjessfären, också återfinns inom den politiska och ekonomiska sfären.

De riktigt stora bilderna, de som upptar över tre fjärdedelar av artikeln, är så få i morgontidningarna att det blir meningslöst att göra en analys. De är något fler i Aftonbladet, och 1995 återfanns de flesta av de riktigt stora bilderna inom privatsfären, medan de 2013 återfanns inom sport-, politik- samt kultur- och nöjessfären. Bild 16 visar ett exempel på hur en tydligt dominerande bild kan se ut på ett tidningsupplag. Bilden publiceras i ett reportage i Svenska Dagbladets helgmagasin *Kultur* som satsar på fördjupat berättande både i bild och text.

Bild 16. Exempel på dominerande bild



#### 5.4 Bildernas innehåll – en övergripande bild

Människor är nästan alltid i fokus i bildmaterialet. Ett sådant resultat har emellertid delvis att göra med hur kodningen är gjord. För att kodningen skulle bli så reliabel som möjligt, valde vi att alltid låta bilder bli kodade som i huvudsak människor i fokus *om det överhuvudtaget var människor med på bilden*. Annars vore det alltför problematiskt att avgöra hur mycket människor skulle dominera över exempelvis ett ting eller en omgivning för att kodas som just människor.

Det fanns många exempel i materialet på denna problematik. Två exempel är en bilolycka (en typisk *händelse*) med människor med i bilden, eller en vägmaskin (en typisk *sak*) med en förare tydligt framträdande i bilden. Bedömningen av vad som dominerade bilden, människan eller något annat, var ofta omöjlig att avgöra om vi skulle kunna behålla en anständig reliabilitetsnivå. Vårt sätt att arbeta gör således att människor kommer att dominera bilderna. Bild 17 visar ett exempel på hur det kan se ut på en sida där människor genomgående är i fokus. I tre till fyra av bilderna kan man läsa in *händelse* också, men det är inte givet vad som är huvud- respektive bisak.

Bild 17. Exempel på hur människor "alltid" är i fokus i några olika slags händelser (drama, undervisning, sport, politiskt möte)

**DAGENS NYHETER.**

MÅNDAG 7 OKTOBER 2013 • SVERIGES STÖRSTA MORGONTIDNING • GRUNDAD 1864 • PRIS 20 KRONOR

**STÖRST I STOCKHOLM**

**Laddat drama.** Mästerlig "Parsifal" på Operan. Kultur 8

**Catia Hultquist:** Steget till att tro på ett återskapat Atlantis har aldrig varit kortare. Kultur 2

**Teater.** Mattias Silvell lysande som kylig streber i Dagermans klassiker. Kultur 9

**Poliser bakom romregistret vägrar svara**

● Kontrollmyndighet kritisk: Skånepolisen måste berätta för oss hur listorna använts

Två veckor efter DN:s avslöjande har fortfarande ingen av de poliser som utreds för sin inblandning i registrering av romer förhörs. Poliserna har dessutom vägrat att tala med kontrollmyndigheten Säkerhets- och integrationskåder.

**Stockholm**

**Unga beredda att fly Stockholm**

Drögt var tredje ung stockholmare överväger att flytta på grund av bostadsbristen, visar en undersökning av Handelskammaren. Det säger något om hur akut problemet är, säger Handelskammarens vd Maria Runkla. Stockholm 4-5

**Världen**

**Nu stöder Obama krig mot terrorism**

I går offentliggjorde USA helgens två operationer mot misstänkta terrorister i Nordafrika. "Attackerna visar att president Obama numera helhjärtat ställer sig bakom sin kritiserade föregångares "rig mot terrorismen", skriver DN:s Erik Ohlsson. Världen 14-15

**Albanskan**

**Toppstrid tätnar efter Dif-segern**

Den albanska guldstriden lever efter söndagens skitlära. Likadagsgolven förtorade och gav nytt hopp åt laget som jagar VM-guld FF i länder. Djurgården slog IFK Göteborg och Häcken slog Malmö. Sport 8-9

**Nyheter**

**Häsk debatt om skatterna**

Partiledardebatten i SVT blev den botten på många av Sveriges och regeringens frågor fick både statsminister Fredrik Reinfeldt (M) och S-ledaren Stefan Löfven att bli till i regin. Nyheter 10

**Loren: Byskolan ger barnen hopp**

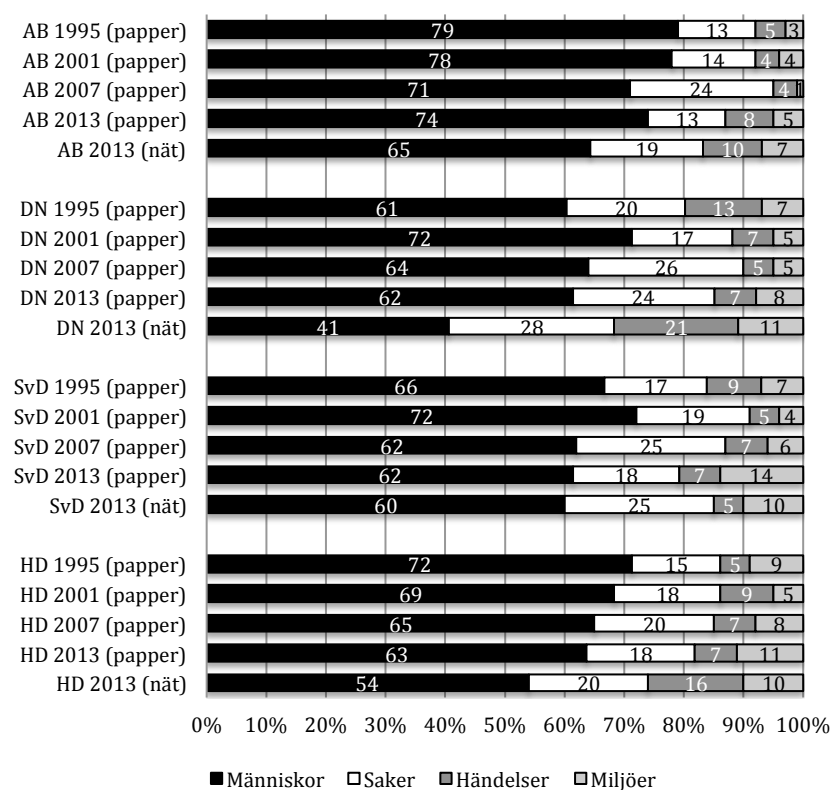
Förra året vann hon schlager-EM och låg etta på listorna i 16 länder. Nu engagerar sig Loren för afghanistanska barn. Den svenska skådespelaren har besökt ett vapenfyllt Kabul och tillä Yaskin Bala - byn i norr där Svenska Afghanistankommittén ska bygga en skola. Kultur 4-5

Foto: Charlie Linder

Med dessa metodologiska överväganden med oss går vi vidare till en första jämförelse mellan tidningarna. I figur 6 visas hur stor dominansen av människor i fokus på bilderna är i de tryckta tidningarna 2013. Särskilt är det Aftonbladet

som har människor i fokus, men skillnaderna gentemot övriga tidningar är inte särskilt stora.

**Figur 6. Bildernas huvudsakliga innehåll i de fyra tryckta tidningarna 1995-2013 respektive online 2013 (procent)**



Människor dominerar på bildernas innehåll alla år och i alla tidningar. Det enda undantaget är dn.se (2013) där människor förvisso dominerar som enskild kategori, men ändå inte återfinns på en majoritet av bilderna. Andelen bilder med människor är allra störst i Aftonbladet, varje enskilt år, men skillnaden gentemot morgontidningarna är inte särskilt stor.

En annan omedelbar iakttagelse är att på detta övergripande plan har andelen bilder med människor i fokus ändå minskat något över tid. I något avseende kan man i så motto ifrågasätta tesen att dagspressen blivit alltmer personifierad. En sådan tes stöds inte av studiens resultat så här långt. Å andra sidan

finns det flera olika sätt att analysera personifiering på, vilket vi ska återkomma till.

Den kategori som är näst vanligast på bild är saker. Saker i bildfokus är näst vanligast i samtliga tidningar, samtliga år. I samtliga fall är det också vanligare att saker är i fokus online än i tryckt tidning, möjligen med undantag för Helsingborgs Dagblad. Å andra sidan är jämförelsen förstås en aning haltande eftersom det är onlineutgåvornas förstasidor som jämförs med de tryckta tidningarnas hela innehåll.

Händelser och miljöer är de två kategorier som i lägst utsträckning avbildas utan människor i dagspressen. Särskilt vad gäller händelser är det logiskt att människor nästan alltid finns med på bilden, eftersom människor ofta är inblandade i händelser.

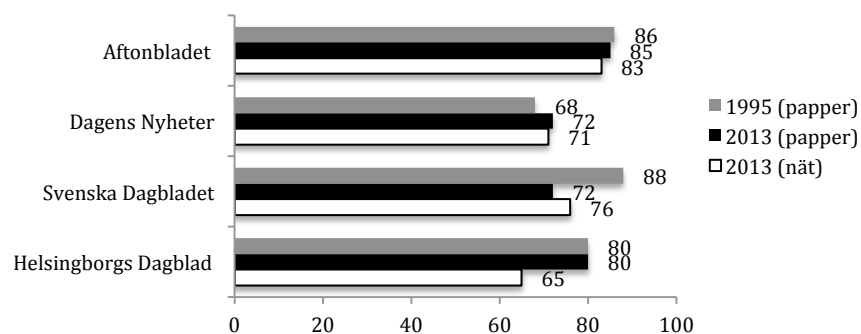
Dessa övergripande resultat visar framför allt att det finns en oerhörd stabilitet i hur nyhetsbilder ser ut. Resultaten blir emellertid mer intressanta när de bryts ned och blir något mer detaljerade. Vi går därför vidare med en högre detaljeringsgrad ifråga om bildernas innehåll i dagspressen.

### 5.5 Människorna i fokus

Att nyheter bildsätts med människor i fokus är knappast särskilt märkligt. Det handlar om igenkänning, och det handlar om att nyheter berör människor, och förstås också handlar om människor.

Allra vanligast är att det är en enda människa på bilderna, och även i de fall där det är fler människor på bilderna går det nästan alltid att urskilja en huvudperson. Det sistnämnda redovisas i figur 7, och eftersom resultaten är mycket stabila visas bara start- och slutpunkt i mätningarna, dvs. 1995 och 2013.

**Figur 7. Andel bilder med en (1) tydlig huvudperson, när människor är i fokus, i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 respektive online 2013 (procent)**





Aftonbladet har en (1) huvudperson på bilderna i över 80 procent av de bilder där människor finns med. Som lägst har åtminstone två tredjedelar av bilderna en tydlig huvudperson när människor är i fokus. För Aftonbladet och Dagens Nyheter del finns nästan ingen skillnad över tid, och inte heller mellan papper och online under 2013. Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad uppvisar en lite större variation, men också den är måttlig.

I de fall där det *inte* går att urskilja en huvudperson beror det på att det är en gruppbild där ingen enskild person framstår som frontfigur i större utsträckning än någon annan.

Eftersom det i de flesta fall finns en huvudperson på bilderna, är det möjligt att gå vidare och analysera vem denna är. Det är inte möjligt på samma sätt för gruppbilderna, utan i den fortsatta analysen av människorna på bild är det alltså huvudpersonerna som står i fokus.

### Huvudpersonerna på bilderna

Människor på bilderna i dagspressen representerar antingen en företeelse eller är med på bilderna i kraft av vem de själva är. Det finns en genomgående skillnad mellan kvällstidningen Aftonbladet och de övriga tidningarna. Artister och kändisar är betydligt mer vanligt förekommande i Aftonbladet än i övriga tidningar, och de kan ju definitivt sägas representera bara sig själva. Den vanligaste personen på bild i morgontidningarna varierar något mellan tidningar och år, men är generellt någon som representerar något. Vanligast är att de framträder i en arbetsroll utan att detta är en chefsroll (tabell 4).

Något annat som är gemensamt för alla tidningar och alla år, är att experter liksom offer lyser med sin frånvaro. Inte ens i kvällstidningen är det sistnämnda något som är vanligt på bild. En möjlig förklaring är etik, det vill säga att offer kan utsättas och identifieras genom att avbildas. I samtliga tidningar utom Svenska Dagbladet är också företagsledare sällan förekommande på bild.

Skillnaderna över tid är i de flesta fall måttliga. Aftonbladet och Dagens Nyheter har emellertid en dubbelt så stor andel idrottspersoner på bild 2013 jämfört med 1995, och även hos Helsingborgs Dagblad syns en relativt kraftig ökning. Den typ av personer som istället har minskat på bild är i Aftonbladet privatpersoner, medan det i Dagens Nyheter och Helsingborgs Dagblad är politiker.

Det finns vissa skillnader mellan papper och online hos alla tidningarna. I Aftonbladet är det en mindre andel politiker och idrottspersoner online och istället en större andel artister. Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har istället en större andel kändisar på onlinebilderna än i papperstidningarna, och alldeles särskilt gäller det Svenska Dagbladet. Helsingborgs Dagblad har en anmärkningsvärt stor andel bilder med personer som representerar sitt arbete utan att vara chefer. Spridningen i en sådan kategori är stor, och kan handla om allt från en skolelev till en tjänsteman.

**Tabell 4. Huvudperson på bilden i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 respektive online 2013 (procent)**

	Aftonbladet			DN			SvD			HD		
	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online
Politiker	12	10	5	17	11	16	20	16	38	14	8	10
Företagsledare	3	1	1	5	3	-	9	11	5	2	5	1
Expert	1	1	2	2	2	1	-	-	-	-	1	-
Artist/kändis	34	30	37	21	17	10	7	9	7	19	16	13
Idrottsperson	16	31	24	11	25	22	18	21	11	18	28	24
Offer	2	3	5	-	1	4	-	1	1	-	1	-
Arbetsroll ej chef	15	16	15	30	26	36	32	31	33	31	26	43
Privat	18	9	11	15	15	11	13	11	5	16	16	8
S:a procent	101	101	100	101	100	100	99	100	100	100	101	99
Antal bilder	647	982	624	210	369	81	230	280	100	252	404	107

Anmärkning: Reliabiliteten är relativt i fråga om huvudpersonens roll, varför resultatet bör tolkas med försiktighet.

### En manlig och vuxen dominans

De människor som återfinns på bild är nästan alltid vuxna – och väldigt ofta män (tabell 5). Sådana resultat är knappast förvånande; många textstudier har visat samma sak när det gäller innehållet i nyhetsartiklarna, och det hade snarare varit märkligt om inte en bildanalys visade samma sak. Framför allt gäller det fördelningen mellan män och kvinnor.

I Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet har det blivit en något mer jämn fördelning över tid, genom att andelen kvinnor ökat på bekostnad av andelen män, men någon jämställdhet kan vi ändå inte tala om. I Helsingborgs Dagblad kan inte någon förändring ses mellan mätpunkterna, dvs. under nästan 20 års tid. Ungefär en tredjedel av huvudpersonerna på bild är kvinnor 1995, och så ser det ut också 2013. I Aftonbladet har utvecklingen till och med gått åt motsatt håll; från 37 procent kvinnor på bilderna 1995 till 29 procent 2013.

Online ser det emellertid lite annorlunda ut, och alldeles särskilt för aftonbladet.se. Fyra av tio huvudpersoner är kvinnor online, och ofta när man talar om vad som är ”rimlig” jämställdhet, så brukar man använda spannet 40-60. Så ser det ut i aftonbladet.se 2013. Det gör det också i svd.se, men inte i dn.se och hd.se. I de två sistnämnda tidningarna online är fortfarande två tredjedelar av huvudpersonerna på bild män, och en tredjedel kvinnor.

Hur den åldersmässiga fördelningen ser ut är mindre ofta undersökt, och det är slående hur såväl barn som unga saknas i bildjournalistiken – och då troligen också i texterna.

Det är svårare att göra en bedömning av människors ålder än om de är män eller kvinnor i en innehållsanalys, men även om man tar med i beaktande att det ibland kan vara tveksamt om någon är 18 eller 25 år, så är resultaten slående. Nästan alla som är med på bild i tidningen är vuxna. Det gäller alla fyra tidningarna, både papper och online, och både 1995 och 2013. Den ”bästa” barnrepresentationen finns hos Helsingborgs Dagblad, särskilt online. Fem procent av huvudpersonerna är där barn, dvs. upp till tolv år. Två procent är unga, dvs. uppskattningsvis tonåringar. En förklaring är förstås fotoförbud bland barn – det är inte alls givet att det är möjligt att fotografera exempelvis på en skola.

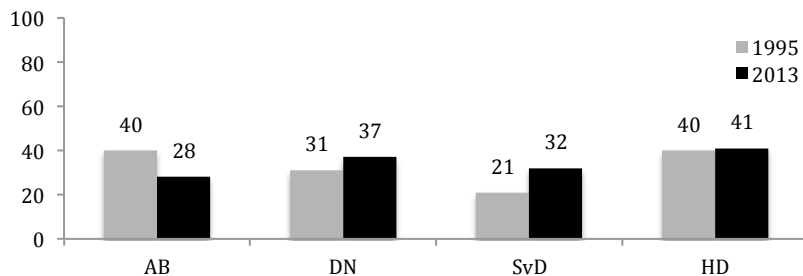
**Tabell 5. Ålder och kön hos bildernas huvudpersoner i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 respektive online 2013 (procent)**

	Aftonbladet			DN			SvD			HD		
	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online
Kvinnor	37	29	41	28	38	32	24	35	43	37	35	32
Män	63	71	59	72	62	68	76	65	57	63	65	68
S:a procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Barn	3	2	3	1	1	2	3	2	3	4	3	5
Ungdomar	2	4	1	4	2	1	4	4	0	4	3	2
Vuxna	96	94	96	95	97	97	94	94	97	92	94	93
S:a procent	101	100	100	100	100	100	101	100	100	100	100	100
Antal bilder (ca)	660	990	780	220	385	100	230	295	155	255	410	135

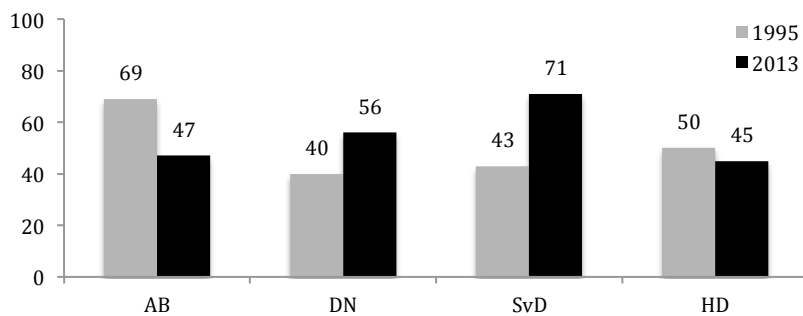
Vi ska återvända till genusbalansen ett ögonblick. I journalistikforskningen – liksom inom branschen – talar man ofta om hårda och mjuka nyheter. Hårda nyheter är de ”viktiga” nyheterna, inom den politiska och ekonomiska offentliga sfären. Mjuka nyheter är på motsvarande sätt det som inte är dagsaktuellt och viktigt på samma sätt, i den privata sfären.

Om nu kvinnor är underrepresenterade i bildjournalistiken generellt, hur ser det då ut i olika typer av nyhetsgenrer? I figur 8 a-c finns redovisningar för hur det ser ut ifråga om a) hårda nyheter, b) mjuka nyheter respektive c) sport från de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013.

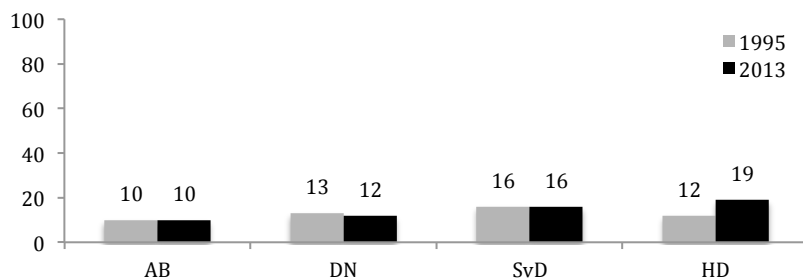
**Figur 8a. Andelen kvinnor på bilder i hårda nyheter, i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 (procent)**



**Figur 8b. Andelen kvinnor på bilder i mjuka nyheter, i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 (procent)**



**Figur 8c. Andelen kvinnor på bilder i sportnyheter, i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 (procent)**



**Anmärkning:** Som hårda nyheter räknas den ekonomiska och politiska offentliga sfären samt teknik- och naturfrågor. Som mjuka nyheter räknas nyheter om privatsfären. n-värdet är genomgående relativt lågt, särskilt för mjuka nyheter och sport.

Föga förvånande är den generella bilden att kvinnor är underrepresenterade i hårda nyheter, överrepresenterade i mjuka nyheter – och extremt underrepresenterade i sportsammanhang. Representationen skiljer sig emellertid åt mellan tidningarna, och över tid.

En rimlig fördelning kan, som nämnts, sägas vara 40-60 av vardera av män och kvinnor, och vad gäller hårda nyheter så har det blivit bättre över tid, förutom i Aftonbladet, och åtminstone Helsingborgs Dagblad kan genomgående sägas vara jämställd inom detta område.

I Aftonbladet minskar andelen kvinnor på bilder också ifråga om mjuka nyheter. I Svenska Dagbladet är kvinnor istället kraftigt överrepresenterade och andelen har ökat över tid i såväl Dagens Nyheter som Svenska Dagbladet. Helsingborgs Dagblad är den tidning som också här uppvisar en jämn representation av män och kvinnor på bilderna.

Helsingborgs Dagblad har emellertid i sportsammanhang en nästan lika ojämn representation av män och kvinnor som övriga tidningar – men ändå en dubbelt så stor andel kvinnor som Aftonbladet 2013. Av sportbilderna återfinns 2013 kvinnor på två av tio bilder i lokaltidningen men bara på en av tio bilder i kvällstidningen. Nitio procent av sportbilderna i Aftonbladet, där det finns en identifierbar huvudaktör, visar således en man eller pojke.

### **Kompositionen av bilder med människor i fokus**

Bilder kan tas på en mängd olika sätt; det är många val som ska göras av fotografen. En del av dessa val är möjliga att studera i efterhand, genom en innehållsanalys. Det handlar dels om olika aspekter av bildkomposition. Vi startar redovisningen med att i tabell 6 visa fotoavståndet till den människa som är avbildad.

Det finns både likheter och skillnader mellan tidningarna och över tid avseende den del av bildkompositionen som handlar om vilket avstånd fotografen haft till den person som avbildats. Om vi börjar med likheterna, kan vi konstatera att bilderna med människor i fokus i huvudsak är närbilder, medan bilder tagna på långt avstånd, liksom helfigurbilder, är ovanliga. En skillnad mellan tidningarna som inte redovisas på grund av låg reliabilitet, är skillnaden mellan extrem närbild och ”vanlig” närbild. Aftonbladet har en betydligt större andel extrema närbilder än övriga. Generellt dominerar närbilder och halvfigursbilder. För samtliga tidningar är bilderna online oftare närbilder än på papper, om 2013 års pappers- och nätutgåva jämförs med varandra.

Vad kan vi då uttala oss om, med hjälp av en analys av fotografiskt avstånd? Närbilder gör att bilderna lätt uppfattas som intima på ett annat sätt än om de är tagna på avstånd. Om människor fotograferas i en miljö, eller på lite längre avstånd i ett sammanhang, vilket vi i studien benämner socialt avstånd, upplevs bilden som mer neutral. Det personliga tilltalet som är effekten av en närbild, eller extrem närbild, gör att en koppling eller identifikation lättare skapas mellan läsaren och den avbildade personen. Således kan en förekomst

av fler närbilder tolkas som ett mer subjektivt och personligt tilltal i bildjournalistiken.

**Tabell 6. Fotoavstånd till huvudpersonen i bild, i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 respektive online 2013 (procent)**

	Aftonbladet			DN			SvD			HD		
	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online	1995 papper	2013 papper	2013 online
Närbild	64	54	77	42	54	64	59	45	65	38	54	55
Halvfigur	26	32	19	38	29	21	25	39	21	39	32	29
Helfigur	9	10	3	15	14	11	12	13	5	21	10	13
Avstånd	2	4	1	6	2	4	4	3	8	2	5	4
S:a procent	101	100	100	101	99	100	100	100	99	100	101	101
Antal bilder	663	996	784	234	385	100	234	296	156	257	413	135

Anmärkning: Reliabiliteten är relativt låg för fotoavstånd, varför resultaten bör tolkas med försiktighet.

Vi har också undersökt ett antal dikotoma aspekter av bildkompositionen. Dikotoma aspekter innebär helt enkelt frågan om något finns eller inte finns i bilden. I tabell 7 är dessa aspekter redovisade var för sig för papperstidningarna. Den första visar huruvida personen på bilden är aktiv i rörelse eller helt passiv i bilden, den andra visar om personen på bilden har ögonkontakt med fotografen, den tredje visar huruvida personen på bilden är poserad snarare än observerad och den fjärde och sista huruvida personen är fotograferad i en synbar omgivning eller inte.

Tanken med att ta upp dessa aspekter är att fånga förekomsten av ögonblicksbilder och bilder av en faktisk händelse, vilka ses som normer för god bildjournalistik och idealen objektivitet och trovärdighet, och för att undersöka huruvida dessa förändrats över tid. Enligt bildjournalistisk norm ska bilden således helst inte vara poserad och situationen ska helst vara observerad. Detta innebär att frånvaron av ögonkontakt kan tolkas som att bilden är dokumentär, alltså att personen som fotograferas inte är medveten om kameran. En ökning av poserade bilder eller bilder med ögonkontakt skulle således kunna vara tecken på att bildjournalistiska normer förändrats, samt att arrangerade bilder blivit vanligare.

**Tabell 7. Bildkompositoriska aspekter av bilder där det finns en huvudperson på bilden, i de fyra tryckta tidningarna 1995 och 2013 (procent)**

	Aftonbladet		Dagens Nyheter		Svenska Dagbladet		Helsingborgs Dagblad	
	1995	2013	1995	2013	1995	2013	1995	2013
Aktivitet i bild	23	34	34	39	31	33	35	31
Ögonkontakt	53	43	43	48	34	32	46	44
Poserad bild	62	49	57	47	42	42	48	53
Omgivning i bild	37	48	62	73	54	66	64	59
Antal bilder	567	897	215	380	198	295	257	334

**Anmärkning:** Tabellen visar de fall där det *finns* aktivitet, ögonkontakt etc. Det är olika variabler som redovisas i tabellen och ingenting summerar därför till 100.

Stabiliteten är återigen anmärkningsvärd, även om vissa förhållanden har förändrats över tid. Det finns emellertid inget entydigt mönster, som att någon detalj i bildkompositionen förändras i samtliga tidningar på samma sätt.

Att det finns någon slags aktivitet i bilder där det finns en huvudperson har ökat i Aftonbladet, och samtliga tidningar ligger 2013 på en likartad nivå: i omkring en tredjedel av dessa bilder finns en rörlighet eller aktivitet. Det är emellertid stabilt över tid för morgontidningarna.

Grovt uttryckt kan sägas att ögonkontakt återfinns i hälften av bilderna – men en mindre andel i Svenska Dagbladet. Det gäller bägge redovisade åren i tabell 5. Poserade bilder har minskat i Aftonbladet och Dagens Nyheter men ligger på en likartad nivå över tid i Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad. Andelen huvudpersoner porträtterade i en omgivning har ökat i de storstadstidningarna över tid, men ligger på en jämn nivå i Helsingborgs Dagblad.

Resultatet tyder alltså på att bildkompositioner inte förändrats märkbart. Däremot kan vi konstatera att andelen bilder med ögonkontakt samt poserade bilder är hög eller ganska hög i samtliga tidningar under samtliga mätpunkter. Antalet bilder av en pågående aktivitet är också relativt låg, och således är andelen ögonblicksbilder tämligen låg. Det skulle kunna tyda på att de bildjournalistiska normerna för objektivitet och ett dokumentärt fokus inte är speciellt framträdande i svensk bildjournalistik, samt att arrangerade bilder anses acceptabla.

En förklaring till tendensen kan vara att fotografen har kort om tid på varje jobb, och att resultatet därför blir poserade bilder. Det kan också handla om begränsat tillträde till situationer och platser, såsom de tidigare omnämnda restriktionerna att fotografera barn och ungdomar. Det kan också bero på att bildjournalistiska normer förändrats, och att den här typen

av bilder är tecken på att ett intimt tilltal är framträdande och accepterad i svensk bildjournalistik. Ökningen av omgivning i bild, däremot, tyder på en motsatt trend, det vill säga att bilderna innehåller mer information än tidigare.

Om vi ska försöka göra en tidningskaraktäristik genom att jämföra samman de olika kompositoriska egenskaperna under de nästan 20 år som gått mellan de båda mätpunkterna, så är det möjligt att säga följande:

- Aftonbladet har blivit mer aktivt i sin bildjournalistik, genom att andelen bilder med ögonkontakt och poserad komposition minskat till förmån för en större andel bilder med rörelse och där huvudpersonen fotograferas i en omgivning.
- Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet uppvisar ett likartat mönster, där den förändring över tid som kan ses i huvudsak handlar om att huvudpersonen oftare än tidigare fotograferas i en omgivning. Dagens Nyheter har också en mindre andel bilder med en poserad komposition 2013 än tidigare, och hamnar därmed på en likartad nivå som Svenska Dagbladet
- Helsingborgs Dagblad uppvisar inga större skillnader över tid i något av de avseenden som vi studerat här.
- Andelen poserade bilder och bilder med ögonkontakt är alltså hög eller relativt hög i samtliga tidningar under mätperioden, och följaktligen är ögonblicksbilderna relativt få.

## 5.6 Proffsfotografer och amatörer

För inte så länge sedan fanns det en tydlig uppdelning på redaktionerna; man arbetade som reporter, fotograf eller redigerare. Omkring sekelskiftet började detta ändras, och begreppet multijournalist lanserades; alla skulle kunna göra allt. De tidningar som ingår i vår studie är emellertid sådana som i stor utsträckning haft kvar en uppdelning av kompetenser inom redaktionen, till skillnad från andra som medvetet satsat på multikunnande. Dessa förändringar väcker frågor om bildens upphovsperson och huruvida det har förändrats. I följande avsnitt redovisas den del av innehållsanalysen som tar sig an frågan om vem som tar bilderna.

Parallellt med neddragningarna på redaktionerna har den tekniska utvecklingen gjort att det är lättare än någonsin tidigare för vem som helst att fotografera och enkelt skicka in bilder till en tidning. Frågan är om människor gör det. Är amatörer på väg att ta över pressfotografens eller bildjournalistens jobb, eller är det en myt? Vi har sökt besvara den frågan i den ovan nämnda kvantitativa innehållsanalys och genom intervjuer med de personer på redaktionerna som fattar beslut om bilder.



### Bildbyråmaterialet ökar kraftigt över tid

Genom en innehållsanalys kan man inte veta någonting om själva processen som lett fram till en bildpublicering i en tidning. Det man kan se, är resultatet av processen. Här används byline som indikator på vem som stått bakom kameran. I tabell 8 är det tydligt att fotografer har en relativt stark ställning samtliga undersökta år – men också att bildbyråmaterialet ökat kraftigt hos samtliga tidningar, delvis på bekostnad av bilder från tidningens egna fotografer 2013.

**Tabell 8. Bildbyline i de tryckta tidningarna, 1995, 2001, 2007 and 2013 (procent)**

Byline	Aftonbladet				DN				SvD				HD			
	1995	2001	2007	2013	1995	2001	2007	2013	1995	2001	2007	2013	1995	2001	2007	2013
Fotograf	32	32	23	20	48	36	42	29	39	31	36	39	37	34	35	37
Bildbyrå	10	14	19	21	8	4	7	35	14	20	28	40	15	19	16	23
Samma som förf	1	0	0	1	3	1	3	5	3	0	3	1	1	0	3	5
Pressrelease	1	3	4	2	0	1	3	1	0	2	6	5	1	3	3	3
Arkivbild	1	1	0	1	0	0	4	-	1	0	0	1	3	4	9	4
Amatörbild	0	1	1	1	-	0	0	5	-	0	0	0	0	-	1	1
Ej angivet	55	49	53	54	41	58	42	25	43	47	27	14	43	40	33	27
Summa procent	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal bilder	958	1788	2243	1501	479	645	1196	799	388	577	1252	548	412	467	853	765

Anmärkning: '2' innebär att ingen bild återfanns i kategorin, '0' innebär att enstaka bilder hade värdet, men mindre än 1 procent. För att kategoriseras som amatörbild är bilden antingen angiven som 'privat' eller 'läsarbild'. Kategorin 'ej angivet' är uppenbart inte amatörbilder.

I någon mån kan resultatet att byråmaterialet ökar vara en chimär. Den stora andelen foton utan byline minskar över tid för alla tidningar utom Aftonbladet, och är säkert till stor del bildbyråmaterial. Dock vet vi att bildbyråerna har ökat sin närvaro, exempelvis i Svenska Dagbladet där numera alla sportbilder kommer från bildbyrå.

Det är emellertid få av bilderna som har samma byline som artikeltexten. Det kan finnas åtminstone två förklaringar till det. Den ena är att få skribenter tar bilder, den andra att byline inte används för bilderna utan bara för texten, och att en del av bilderna i kategorin *ej angivet* är tagna av skribenterna. Det som talar emot den sistnämnda förklaringen är dock att mängden bilder som saknar byline samtidigt minskar. Det kan givetvis också vara så att om det är samma byline så är de fotografen som också har skrivit artikeln.

Generellt återfinns mycket få läsarbilder, trots att antalet redaktionella bilder nästan fördubblats i samtliga tidningar från 1995 till 2013. Exempelvis var endast fem procent av bilderna i Dagens Nyheters papperstidning den konstruerade veckan 2013 amatörbilder, med ännu lägre siffror för de övriga tidningarna.<sup>2</sup>

Vi fann dock en skillnad i publicering av bilder för olika slags nyheter. De bägge rikstäckande morgontidningarna publicerade företrädesvis läsarbilder på humor- eller insändarsidor, medan Aftonbladet och Helsingborgs Dagblad använde läsarbilder främst i händelsenyheter (ej redovisat i tabell/figur).

I tabell 9 redovisas motsvarande resultat för onlinetidningarna som för papperstidningarna ovan. Eller: resultatet får nog sägas visa tidningarnas olika policys snarare än ett faktiskt resultat.

**Tabell 9. Bildbyline i onlineversionerna, 2013 (procent)**

Byline	Aftonbladet	DN	SvD	HD
Fotograf	-	12	1	-
Bildbyrå	0	38	0	-
Samma som författare	-	-	-	-
Pressrelease	-	1	-	-
Arkivbild	-	-	-	-
Amatörbild	2	-	-	1
Ej angivet	98	49	99	99
Summa procent	100	100	100	100
Antal bilder	1495	419	566	363

Anmärkning: '-' innebär att ingen bild återfanns i kategorin, '0' innebär att enstaka bilder hade värdet, men mindre än 1 procent. För att kategoriseras som amatörbild är bilden antingen angiven som 'privat' eller 'läsarbild'. Kategorin 'ej angivet' är uppenbart inte amatörbilder.

Det är uppenbart att Dagens Nyheter har en annan policy än övriga tidningar: även online uppger man i relativt stor utsträckning vem som funnits bakom kameran. Ingen av de andra tidningarna gör det. För dn.se dominerar bildbyråmaterialet. aftonbladet.se och hd.se anger när läsarbilder publiceras, men om det är alla läsarbilder som märks upp på detta sätt är svårt att veta eftersom i princip alla andra bilder saknar byline/angiven fotograf. Aftonbladet är dock den enda tidning bland de fyra som publicerar läsarbilder dagligen i den digitala upplagan. Video är vanligare än stillbilder, och de vanligaste ämnena är olyckor och brott.

<sup>2</sup> Ifråga om kategorin "ej angivet" är det tydligt och uppenbart att det inte kan röra sig om amatörbilder.

När man klickar sig vidare från förstasidan ser det emellertid helt anorlunda ut; då anges vem som tagit bilden på ett mer likartat sätt som i papperstidningarna.

För att få kunskap om amatörbildernas status och funktion i nyhetsbevakningen intervjuades redaktörer som arbetar med bildflödet på de fyra redaktionerna i studien. Befattningarna bildchef, bildredaktör, nyhetschef och webbredaktör finns representerade i intervjuerna, som presenteras härnäst.

### Amatörbildernas status på redaktionerna

Kvällstidningen Aftonbladet och lokaltidningen Helsingborgs Dagblad efterfrågar och bjuder regelbundet in läsare att bidra med bilder, medan läsarbilderna mycket sällan når de två rikstäckande morgontidningarnas redaktioner. Skillnaderna förklarades med de förstnämnda tidningarnas fokus på nyhetshändelser och deras sätt att aktivt arbeta med interaktiva funktioner, såsom Aftonbladets system med applikationer som gör det möjligt att skicka in bidrag mobilt. De flesta bilder och videor som når samtliga redaktioner, enligt respondenterna, är ögonvittnesbilder av exempelvis bränder, olyckor och väder. Bild 18 visar hur det kan se ut.

Bild 18. Exempel på uppmaning att skicka in från onlinetidning samt på läsarbild i tryckt tidning



På Aftonbladets redaktion beskrivs en rutin där läsarbilder och videor är en del av det dagliga bildflödet, och läsarmaterial beskrivs som ”nödvändigt” i den digitala upplagan direktbevakning på tidningens mål att vara först i Sverige

med nyhetsrapportering online. Aftonbladet är därför den enda tidningen bland de fyra med daglig publicering av läsarbilder.

På Helsingborgs Dagblad ser redaktörer läsarbilder som ett sätt att kommunicera med och involvera lokala läsare genom att publicera bilder som är populära enligt klickstatistiken på webben. På bägge redaktionerna fyller amatörbilder enligt respondenter ett ökat behov av att förse den digitala upplagan med innehåll. På Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, däremot, ska enligt respondenterna en händelse vara av nationell dignitet för att en läsarbild ska publiceras, såsom en video som visar polisvåld, en Dagens Nyheter-exklusiv bild som sedermera använts som bevis vid rättegång.

Det är dock förhållandevis få läsarbilder som *när* redaktionerna, vilket enligt flera respondenter är förvånande i och med att smartphoneteknologin underlättar delning av material. Respondenter menar att det primärt handlar om läsarnas ointresse att delta, även i tidningarnas fototävlingar. I de fall bilder kommer in, har de relativt ofta också bristande tekniska kvalitet, och enligt respondenterna är det svårt att verifiera bildens autenticitet. På redaktionerna saknas de resurser som behövs för att verifiera och arbeta med läsarbilder, som ju kräver rapportering och kontakt med fotografen, vilket enligt respondenterna är ytterligare ett skäl till att få bilder publiceras.

Läsarbilder bedöms av samtliga respondenter vara av lägre kvalitet än professionellt material, men på kvällstidningens och lokaltidningens redaktion anses snabbhet vara viktigare än kvalitet när det gäller händelsenyheter, eftersom *good enough-kvalitet* är tillräckligt, enligt en respondent. För Dagens Nyheter och Svenska Dagbladets bildredaktörer ligger kvalitetsribban för amatörbilder högre, speciellt när det gäller bilder tagna med smartphones.

Respondenter på samtliga tre rikstäckande tidningar tar dock upp bildens låga informationsvärde som ett skäl att refusera den. Det argumentet framförs inte av respondenter på Helsingborgs Dagblads redaktion som saknar bildredaktörer och bildchef. Bildens informationsvärde, i allmänna termer, förklaras av respondenter som ett *bildjournalistiskt tänk*, vilket innefattar kunskap om och tillträde till händelsen, variation och omfång i bildmaterialet, ett meningsfullt innehåll i bilden och informativ bildtext. Detta saknas ofta i läsarbilder, enligt flera respondenter. *Läsare tar inte den sorts bild som vi vill ha*, menar en respondent.

Några redaktörer ifrågasätter också föreställningen om läsarbilders närhet till händelsen. Enligt en respondent vid Svenska Dagbladet: *Det stämmer inte att läsarna alltid är närmast när något händer. Ofta kan de inte ta sig dit, som vid branden i Västmanland [sommaren 2014]. Då skulle inte allmänheten kunna komma till platsen med helikopter eftersom området var avspärrat.*

På Aftonbladet och Helsingborgs Dagblad beskrivs läsarbilder som viktiga komplement i direktrapporteringen, och när det gäller lokaljournalistiken i Helsingborgs Dagblad som en viktig del av innehållet eftersom läsarna förväntar sig livebevakning av sin egen omgivning. På de rikstäckande morgontidning-

arna ser respondenter dock en liten och knappast växande roll för amatörbilder i framtiden, eftersom de redaktionerna inte prioriterar händelsenyheter.

Ingen av de åtta respondenterna ser amatörbilder som ett hot eller en konkurrent till bildjournalistiken idag eller framöver. De är snarare komplement. En redaktör på Aftonbladet sa: *Läsarna tar ju sådana bilder som vi inte kan ta själva.*

## 5.7 Bildjournalistiken i svensk dagspress

Det är dags att summera svaren på våra frågeställningar, för att sedan i nästa kapitel sätta resultaten i ett mer teoretiskt sammanhang och relatera till den tidigare forskning som genomförts på området.

### Omfång, form och tilltal

Studiens första frågeställning handlar om mängden bilder, deras form och tilltal i olika typer av tidningar, och hur dessa har förändrats över tid. Resultaten skiljer sig åt mellan de olika tidningarna, och framför allt mellan kvällstidningen Aftonbladet jämfört med de tre morgontidningarna.

Kvällstidningen Aftonbladet är mycket visuell, både på förstasidan och inne i tidningen. Förändringen över tid är också stor, och Aftonbladet har de senaste 20 åren blivit alltmer visuell på ett sätt som morgontidningarna inte har blivit – trots att dessa i samtliga fall bytt format från broadsheet till tabloid under undersökningsperioden.

Förändringar går emellertid att finna i morgontidningarnas visuella framtoning också, om än inte i samma utsträckning. Framför allt gäller det featurematerialet som blivit alltmer visuellt, i jämförelse med nyhetsmaterialet. I övrigt är det framför allt förstasidorna som blivit mer visuella, inte insidorna. Det handlar heller inte om en linjär förändring över tid.

Online är skillnaderna mycket mindre mellan de olika tidningarna än vad de är på papper. Den tydliga skillnaden mellan Aftonbladet vs övriga tidningar som kan ses på papper finns inte online. Helsingborgs Dagblads sajt [hd.se](http://hd.se) utmärker sig genom att ge bilder störst utrymme, både när det gäller storlek och bilden som ingång till en nyhet.

Morgontidningarnas övergång till tabloidformat har inneburit en förändring i form som är speciellt märkbar på förstasidorna. Förändringen märks i en övergång från en relativt självständig dominerande bild hos de tre morgontidningarna 1995, till en etta som år 2013 i högre utsträckning bilsätter huvudnyheten, samt en markant ökad användning av porträtt och puffar. Förstasidan förefaller dock mer visuell än tidigare på grund av det minskade utrymmet där bild, text och grafik samsas, även om sidan 2013 inte har nämnvärt fler bilder än tidigare.

Kvällstidningen Aftonbladet, som inte har förändrat format, är i stort sett sig lik när det gäller form och presentation av bilder på förstasidan. Här domi-

nerar rubriker och grafik över bilderna, som ofta är mycket små och kraftigt beskurna.

Även på sajterna är bilderna ofta mycket små och kraftigt beskurna. Här fungerar bilderna företrädesvis som illustration, och är således underordnade textinnehållet, såsom i beskurna porträtt och i detaljbilder som är vanligt förekommande.

När det gäller tidningen som helhet är det Dagens Nyheter som förändrats mest över tid när det gäller form. Mer grafik i bilderna, fler frilagda bilder och betydligt större andel mycket små bilder karakteriserar Dagens Nyheter 2013. Andelen mycket stora bilder har inte förändrats hos någon av tidningarna i någon större utsträckning, och mängden grafik har det knappast heller.

Sammantaget har alltså andelen bilder i dagstidningarna ökat kraftigt, och den största ökningen gäller mycket små bilder som blivit avsevärt fler. Av den anledningen är det inte helt rättvisande att tala om en allt mer visuell bildjournalistik, eftersom frimärksstora bilder inte nödvändigtvis innebär att bilden är mer framträdande i tidningen. Snarare är en mycket liten bild mer svårläst och fattig på information, jämfört med en större bild eller en bild som inte är kraftigt beskuren.

### Innehållet

Den andra frågeställningen behandlar således *hur* bildernas innehåll ser ut i olika typer av tidningar, och hur det har förändrats över tid.

Människor är nästan alltid i fokus, i samtliga tidningar och samtliga år. Delvis har det att göra med sättet att ställa frågor till bilderna, då de alltid kodats som *människor i fokus* även om bilden *också* visar exempelvis en händelse. Över tid har andelen bilder med människor i fokus minskat något i samtliga tidningar, och det är en mindre andel människor på bilderna online än på papper. I Aftonbladet är det ungefär tre fjärdedelar av bilderna som har människor i fokus 2013, medan motsvarande är två tredjedelar i morgontidningarna.

Saker – exempelvis mat, dryck, prylar, djur – är det huvudsakliga innehållet i ungefär 15-25 procent av bilderna i samtliga tidningar och samtliga år. Det är något vanligare online än på papper 2013. Att händelser sällan är i fokus är en kodningsteknisk fråga; vid händelser är det nästan alltid människor med på bilderna, och då kodas dessa som människor i fokus.

De två tidningar som skiljer ut sig är Dagens Nyheter och Helsingborgs Dagblad genom att online ha en betydligt mindre andel bilder med människor i fokus än övriga, och en större andel bilder med saker likväl som händelser. Miljöbilder är generellt den minsta kategorin.

De människor som är i fokus på bilderna varierar mellan tidningarna. Vanligast i Aftonbladet är artister och kändisar, medan människorna på bild i morgontidningarna oftast företräder en arbetsroll, utan att vara chefsroll. Online är politiker den vanligaste rollen i svd.se, vilket inte gäller övriga tidningar.

Medelålders män är, föga förvånande, vanligast förekommande på bilderna. Barn och unga lyser med sin frånvaro och kvinnor är klart underrepresenterade. Alldeles särskilt gäller det sportmaterialet, men också så kallade hårda nyheter. Det är påtagligt att kvinnorepresentationen blivit allt sämre i Aftonbladet över tid, oavsett innehåll.

Bilderna på människor är oftast närbilder, och närbilder har också ökat över tid i samtliga tidningar. Halvfigursbilder är relativt vanligt, medan helfigur och avståndsbilder inte är det. I övrigt är kompositionen av bilder relativt likartad över tid avseende graden av aktivitet i bilderna, ögonkontakt, posering och huruvida omgivning återfinns kring huvudpersonen. Det gäller framför allt morgontidningarna. I kvällstidningen har aktiviteten i bilden ökat, också genom att omgivningen oftare kan ses omkring huvudpersonen, medan ögonkontakt och posering minskat.

Sammantaget är det slående att förändringen över tid är måttlig. Människor dominerar på bilderna utan att de för den skull nödvändigtvis visar en slags personifiering; nyheter rör människor och handlar om människor, och därmed är det relativt rimligt att människor dominerar på bilderna.

En märkbar förändring är dock den ökade andelen porträtt och närbilder på tidningarnas förstasidor, alltså en förändring mot ett mer intimt tilltal. Dessutom återfinns på tidningarnas insidor en hög andel närbilder under samtliga mätperioder, en hög andel poserade bilder, och även bilder med ögonkontakt. Det tyder också på en ett intimt tilltal i bildjournalistiken, och är även tecken på att ögonblicksbilder inte dominerar i dagstidningarna.

Vi fann således både stabilitet och förändring i bildernas innehåll.

### **Bakom kameran**

Den tredje frågeställningen handlar om *vem* som har tagit bilderna i olika typer av tidningar, och hur det har förändrats över tid. Den stora nedmonteringen av bildredaktionerna märks ännu inte 2013; det blir antagligen uppenbart först efter att denna studie avslutats.

Fortfarande tas en stor andel av tidningarnas bilder av fotografer som framträder med byline. Bildbyråerna har också en stark och växande roll. Av multijournalistiken – att samma person skriver texten och tar bilden – syns inte något spår, sett till hur bildbylines ser ut.

Online anges i princip aldrig vem som tagit bilden som publiceras på förstasidan; man måste klicka sig fram till artikeln för att det ska framgå. Dock förekommer ett stort antal arkiv- och genrebilder på sajterna.

I debatten har det ibland låtit som att amatörbilder är på väg att ta över de professionella bilderna; alla har ju tillgång till en kamera via sin smartphone, och någon annan än journalisten är oftast på plats först när något händer. Mängden bilder som når de fyra redaktionerna i vår studie är dock mycket liten, vilket tyder på ett relativt ointresse från läsarna att bidra med bilder. Samtliga redakt-

ioner är emellertid överens om att kvaliteten på läsarbilderna är relativt dålig; särskilt gäller det stockholmstidningarna.

På redaktionerna har amatörbilderna därför en relativt låg status. Även om de används vid händelsenyheter så är det oftast under en kort period, tills en fotograf kunnat ta en bättre bild. Framför allt är det Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet som är restriktiva i användningen av läsarbilder. Helsingborgs Dagblad har en positiv inställning till dem då de kan involvera lokala läsare, och på Aftonbladet är läsarbilder viktiga för att kunna täcka direktbevakningen.

Sammanfattningsvis är stabilitet förhärskande också här; några större förändringar över tid kan inte ses. Dock har de stora, genomgripande förändringarna i verkligheten skett efter 2013, då vår studie avslutas. Det finns således goda skäl att följa upp de resultat som redovisas här.



## 6. SLUTDISKUSSION

Vi har ovan gjort en deskriptiv genomgång av hur bildjournalistiken förändrats över tid i fyra tidningar – Aftonbladet, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet och Helsingborgs Dagblad – under nästan 20 år. Det första nedslaget gjordes 1995 och det sista nedslaget 2013, och det sistnämnda året gjordes också en jämförelse mellan papper och online.

Trådarna ska nu knytas samman. Vi ska återgå till den tidigare forskning och de teoretiska perspektiv som togs upp i kapitel 3.

### 6.1 Bilden som utfyllnad

Huruvida den formatmässiga tabloidisering som de tre morgontidningarna i vår studie genomgått haft betydelse för mängden bilder, är undersökt redan i tidigare studier. En av dessa visade att alla tidningar blivit mer visuella över tid, oavsett format. Det tycks vara tidsandan snarare än formatet som spelar roll för mängden bilder i en tryckt dagstidning (Andersson 2013). I så motto är denna studie i huvudsak bekräftande.

Samtidigt visar studien tydligt att det framför allt är de små bilderna som ökat, inte de stora. Mängden bilder i relation till tidningarnas omfång visar också att visualiseringen inte ökat dramatiskt på något sätt. Studiens resultat emotsäger således till viss del de studier som pekar mot en alltmer visuell dagspress.

Den kvalitativa innehållsanalysen av förstasidan i denna studie påvisar emellertid en ökad grad av visualisering och ett förändrat formspråk med dominerande grafik och redigering, men även frilagda bilder, vilket enligt tidigare forskning kan ses som tecken på tabloidisering (Machin & Niblock 2008). Hos Aftonbladet handlar det delvis om en ökning av antal bilder, ett tecken på att bilder används på ett annat sätt än tidigare av tidningen som är helt beroende av lösnummerförsäljning. Dock fann vi genomgående att kvällstidningens rubriker snarare än bilden gav starkast uttryck för kvällstidningens tilltal, och i så måtto är det rubrik snarare än bild som står för tabloidisering av innehåll. Den slutsatsen överensstämmer med tidigare forskning i tabloidpressens estetik som fann att rubrik förstärker sensationalism och drama i högre grad än bilderna (Becker 1992).

Personifiering kan studeras på flera olika sätt. Ett sätt är att skilja mellan personifiering och privatisering, där det förstnämnda handlar om att fokus skiftat från organisationer till individer och det sistnämnda om att fokus förändrats från (politiker) i offentliga roller till (politiker) i privata roller (van Aelst et.al. 2011). Huruvida någon sådan förändring skett i texterna kan vi inte uttala oss om i denna studie – men andra studier visar att så inte är fallet (Bjerling 2012; Wadbring 2012) – men däremot om bilderna. Om en förändring mot en högre grad av personifiering och privatisering skulle ha skett, så borde andelen bilder

med människor ökat över tid, och de skulle i högre grad visa människor i privata roller. Så är inte fallet. Andelen bilder med människor i fokus är relativt konstant över tid, och andelen privatbilder har inte ökat – inte heller online. Däremot har andelen bilder som visar idrottspersoner ökat, något som möjligen kan ses som en dragning mot ett mjukare, mer lättsamt innehåll. Något som talar emot den allmänna diskussionen om tabloidisering och ett lättviktigt innehåll är att amatörbilder inte är frekvent förekommande – det är ju annars ett billigt material som skulle kunna användas som utfyllnad (t.ex. Machin & Niblock 2008; Pantti & Bakker 2009; Rolland 2006). Så sker alltså inte.

Vad som också tål att diskuteras är vilken betydelse bilder har för innehållet; är de en utfyllnad som inte är betydelsefull? Genom en innehållsanalys går det inte att tillfyllest besvara en sådan fråga, men vi vet från publikstudier att bilder *är* betydelsefulla, inte minst för att man ska förstå texten, och också för att man ska välja att alls läsa en text (Wadbring & Nilsson 2015). Oavsett om bilderna således är en illustration, så spelar de faktiskt roll.

## 6.2 Bilden som sanningssägare

Den andra av studiens frågeställningar handlade om hur bildjournalistikens konkreta innehåll har sett ut och hur det har förändrats. Frågan är av största vikt, eftersom forskning i pressens tabloidisering främst fokuserat på *att* antal bilder ökat i dagspressen, men inte *vilken typ av bild* som ökat eller hur bildens *innehåll* förändrats. Vi menar att det är väsentligt att ta upp dessa aspekter i en studie om bildjournalistikens förändring.

När det gäller den kvalitativa analysen av förstasidan i papperstidningen och online fann vi att resultaten överensstämmer väl med den enda hittills genomförda kartläggning av nyhetsbildens position och uttryck i svensk dagspress under en längre tid, den tidigare omnämnda studien av Karin Becker, vilken sträcker sig fram till och med 1990-talet (Becker 2000a).

Bland annat fann Becker en övergång under 1980-talet till en redigering med en storleksmässigt dominerande bild i blickfånget, en bild som väcker intresse på grund av sitt uttryck och sin form snarare än i sin funktion som nyhetsbild. Beckers slutsats är således att bildjournalistiken under 1980- och 1990-talen intar en alltmer självständig position och att förstasidorna i slutet av 1900-talet har ett visuellt varierat intryck där features blir alltmer framträdande. Det stämmer i stort sett med vår empiri, vilket innebär att den tendensen har fortsatt in på 2000-talets början. Mängden bilder tyder på att deras betydelse inte på något sätt minskat, utan att de fortfarande är ett viktigt inslag i dagspressen.

De hårda nyheternas och internationella händelsernas relativt undanskymda roll vi fann på förstasidorna överensstämmer också med Beckers studie, som visade att svenska dagstidningar publicerar jämförelsevis få bilder av inter-

nationella händelser på ettan. Vi fann dock att bildens självständiga position och uttryck försvagats i de papperstidningar vi undersökte, från 1995 till 2013. Det ska dock påpekas att de mönster vi fann, både under det första nedslaget, 1995, och efterföljande nedslag, bör ses i ett längre perspektiv då de kan vara delar i en process som inleddes långt tidigare.

När det gäller fördelningen mellan hårda och mjuka nyheter inuti tidningen, fann vi att featurebilder har ökat mer än nyhetsbilder i omfattning. Det kan ses som tecken på en utveckling mot en mjukare journalistik när det gäller bildgenre, vilket i viss mån överensstämmer med diskussionen om journalistikens tabloidisering (avsnitt 6.1). Tidningarna, och särskilt Aftonbladet, innehöll dessutom ett stort antal porträtt, vilket är tecken på ett intimt och personifierat tilltal (Reinemann et.al. 2011). Någon större förändring över tid kan emellertid inte ses, och en kvällstidning har alltid varit mer inriktad på personer och den privata sfären än morgontidningar.

Vi har också på olika sätt undersökt fotografisk gestaltning, det vill säga hur bilden förmedlar kunskap. Forskningen i visuell gestaltning har speciellt intresserat sig för hur redaktionernas bildurval ger uttryck för ideologiska budskap (se Corrigan-Brown & Wilkes 2012; Fahmy 2004; Greenwood & Jenkins 2013). Studier som applicerar ett genusperspektiv på nyhetsbilder har identifierat mönster i stereotypisk gestaltning (Lutz & Collins 1993), och framväxten av en visuell konstruktion av könsidentitet i reklam och nyhetsbild (Hirdman 2000). I denna studie har vi undersökt förekomsten av kvinnor och män på bild som ett mått på genusbalans i mediernas gestaltning. Den manliga dominansen är stor inom traditionellt manliga områden – den offentliga sfären – som också är den som är högst värderad inom journalistiken (Reinemann et.al. 2011). Allra värst ser det emellertid ut inom sportens område, med en total visuell mansdominans. Inom den mjukare sfären finns en mer jämn genusbalans. Frågan om genusbalans har varit på den mediala agendan i många decennier. Att förändra detta förhållande tycks hart när omöjligt, trots att så många försök pågår världen över (Edström & Mølster 2014; Hirdman 2000).

Ytterligare en aspekt av gestaltning, som handlar om hur bilden kommunicerar och den journalistiska bildens trovärdighet, tar upp aspekter av det fotografiska ögonblicket såsom komposition och kameraavstånd, ögonkontakt och graden av rörelse och passivitet i bilden. Tidigare studier har visat att dagens bildjournalistik i dagstidningar i mindre utsträckning än förr är ögonvittne till nyhetshändelser, bland annat till följd av en ökning av poserade bilder och porträtt (t.ex. Kjeldsen & Nygren 2013; Åker 2012). Bildens förändrade ställning märks också enligt vissa forskare i en ökad användning av genrebilder och arkivbilder som illustrerar en företeelse utan att vara knutna till den specifika nyhetshändelsen eller platsen som bilden refererar till (Knox 2009; Machin & Niblock 2008). En effekt är att bildjournalistiken i lägre grad fångar ett skeende.

Denna studie pekar inte på en minskad andel ögonblicksbilder. Å andra sidan märks i resultatet vissa tendenser som är relativt konstanta över tid, där-

ibland en stor andel porträtt och poserade bilder med ögonkontakt, speciellt i Aftonbladet. Vi fann också få ögonblicksbilder, och få bilder där personen är i rörelse eller aktiv. I så måtto överensstämmer inte bildinnehållet helt med den ovan nämnda definitionen av den journalistiska bilden: komposition, ljussättning, ögonblick och meningsfyllt innehåll (Langton 2009). En möjlig slutsats är således att bilden i de undersökta papperstidningarna kännetecknas av personifiering och ett föga dokumentärt bildspråk. I de digitala editionerna från 2013 återfinns dock ögonblicksbilder; händelsenyheter skildras på sajten ofta med video eller bildspel. Således har det inträffat en förskjutning av händelsenyheter från pappret till den digitala tidningen. Kanske ser vi nu den förskjutning i nyhetsvärdering mellan papper och nät som så länge omtalats i branschen: snabba nyheter ska ut online och analyser ska publiceras i tryckt form (jfr. Lowrey 2011).

### 6.3 Bakom kameran

Förändringar i bildjournalistikens innehåll och funktion kan kopplas samman med den förändrade yrkesrollen i branschen, som har beskrivits som en deprofessionalisering av journalistiken (t.ex. Nygren 2008). I syfte att mäta hur en dylik deprofessionalisering yttrar sig i bildjournalistiken, valde vi att i den kvantitativa innehållsanalysen mäta vem som är bildens upphovsperson vid de olika nedslagspunkterna.

Tidigare forskning på området har främst varit intresserad av förekomsten av amatörbilder i redaktionernas nyhetsflöden när det gäller nyhetsrapportering av globala konflikter och kriser (Allan 2014; Andén-Papadopoulos & Pantti 2011). Således finns det relativt lite kunskap om amatörbilder i det *allmänna* nyhetsflödet, vilket därför är fokus för denna studie (se dock Nilsson & Wadbring 2015 samt Pantti & Bakker 2009 för studier om det allmänna bildflödet).

Till skillnad från studier som fokuserat på bildflödet vid ett specifikt nyhetsförlopp, har vi i denna studie genom en kvantitativ innehållsanalys och intervjuer undersökt amatörbilders förekomst i papperstidning och online och i någon mån dess status på redaktionerna. Resultatet visar att amatörbilder utgör en mycket liten del av bildflödet som når redaktionerna och att de endast utgör en bråkdel av de bilder som faktiskt publiceras i de fyra undersökta tidningarna. Bildmaterialet fyller främst en funktion som ögonvittnesrapportering för kvällstidningen och lokaltidningen, men är knappast av intresse för de rikstäckande morgontidningarna i studien.

En förklaring till resultatet är den starka *gatekeeping*-funktionen (Shoemaker & Vos 2009) och uttalade professionella normer på redaktionerna, speciellt på Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet, två redaktioner med bildchefer och bildredaktörer. Dock har Aftonbladet, som också har bildredaktion, en definition av nyhetsvärde där läsarbilder värderas högt i direktrapporteringen. Lokal-

tidningen, i sin tur, förlitar sig på lokala läsaress intresse att skicka in bilder som, om de inte håller måttet, kan läggas ut i tidningens sociala medier. Respondenterna hänvisar till ett lågt nyhetsvärde och en brist på intresse hos allmänheten.

Dock motbevisar denna studies resultat en utbredd uppfattning i litteraturen att amatörbilder ökar, och att de kan komma att konkurrera ut professionellt material i framtiden (Caple 2014; Newton 2009; Patrick & Allan 2013; Ritchin 2013). Andelen amatörbilder har inte ökat över tid i de fyra tidningarna som ingår i denna studie, och vi fann få tecken på att deras närvaro kommer att öka framöver. Det är troligt att det är mer attraktivt för allmänheten att dela på Facebook där bilderna får större spridning och fler *likes*.

De största förändringarna ifråga om vem som står bakom bilden är att en markant ökning av bildbyråbilder kan ses, ett tecken på bildbyråernas allt starkare ställning. Ett sådant resultat kan emellertid delvis också bero på en förändrad strategi i användningen av bildbyrålines. Men det tycks således vara här som effekten av den förändrade yrkesrollen syns tydligast, genom att jobb läggs ut externt snarare än på redaktionellt anställda.

\*

Det finns stora behov av fortsatt forskning. Det är vår förhoppning att andra forskare tar vid där denna studie slutar. Exempel på frågeställningar som behöver analyseras vidare handlar om bildens ställning på olika plattformar, om bildbyråernas roll i journalistiken, om den journalistiska bildens som ögonvittne i förhållande till att fungera som enkel illustration.

#### 6.4 Säger en bild mer än tusen ord?

Svaret på frågan om en bild säger mer än tusen ord är inte givet. En studie som fokuserar på dagspressen i dagens föränderliga medielandskap kan endast ge ett delsvar på en sådan fråga, men också flera olika slags svar.

Att en bild säger mer än tusen ord kan besvaras jakande enbart utifrån den kodning som gjorts i denna studie: bilder är så komplexa att de är svåra att tolka på ett entydigt sätt. Ingen majoritetsprincip kan användas för att säga vad en bild föreställer, eller vad den betyder. Den enskilde betraktaren gör sin tolkning av bilden. Det gäller naturligtvis också text, men där är det ofta mycket tydligare vad en upphovsman avser i en text än i en bild. Man kan med fördel applicera Stuart Halls (1980) olika slags tolkningar av ”medietexter” i bred bemärkelse här: från dominant (preferred) läsning över förhandlade (negotiated) läsning till oppositionell läsning. Det är skillnad på bild och text i detta avseende. Bilden säger mer än tusen ord.

Svaret på frågan är emellertid inte detsamma när vi ser hur bildredaktioner behandlas i tidningshusen. Nedskärningar, nedläggningar, multijournalistik – allt

är exempel på bildens minskande status och betydelse. Om det är så att en bild säger mer än tusen ord, så är det ingenting man bryr sig om. Alternativt antas bilden kunna säga lika mycket oavsett vem som står bakom kameran. I det avseende spelar det kanske mindre roll om det är en extern fotograf från en bildbyrå eller en intern fotograf från tidningen? Men att bildjournalistiken flyttar ut från mediehusen innebär samtidigt att en extern fotograf aldrig är med vid planeringen av ett jobb. Risken är naturligtvis att den journalistiska bilden då inte kommer att säga mer än tusen ord. Kanske är bildjournalistiken på väg ut från tidningarna. Frågan är vart den i så fall tar vägen.

Lyfter vi blicken utanför de traditionella redaktionerna, så kan vi nog återigen svara jakande på frågan om en bild säger mer än tusen ord. Instagram, Pinterest, Facebook, Snapchat... de sociala medierna är i stor utsträckning bildbaserade. Ibland är bilderna ackompanjerade av ord, men lika ofta återfinns bilder i ensamt majestät, i kraft av sin egen styrka. Vi lever i en bildkultur. Bilderna säger oerhört mycket mer än tusen ord.

Det finns således en tydlig förskjutning från ord till bild i de sociala medierna, och en lika tydlig förskjutning i motsatt riktning i de traditionella mediehusen. Bilder är viktiga för människor både som producenter och konsumenter.

Klick!

## 7. SAMMANFATTNING

Syftet med denna rapport syfte är att analysera utvecklingen av den journalistiska bilden över tid. Studien sträcker sig från 1995 till 2013, en period som utmärks av digitalisering och paradigmatiska förändringar i mediebranschen. Projektet är det första i sitt slag i svenskt kontext och fyller därmed en vit fläck på forskningskartan eftersom forskning om journalistik i den digitala eran huvudsakligen fokuserat på skrivande journalistik.

Kapitel ett introducerar syfte och studiens tre frågeställningar som behandlar 1) bildernas omfång, form och tilltal, 2) bildernas innehåll samt 3) vem som har tagit bilden. I kapitel två ges en bakgrund till dagens bildjournalistik och det som lyfts fram är magasinens historiskt framträdande roll, tekniska, kulturella och ekonomiska faktorer bakom nyhetsbildens framväxt, samt mediekonvergensen där journalistiken sägs bli alltmer visuell samtidigt som yrkesrollen förändras.

Kapitel tre presenterar tre teoretiska perspektiv som använts i studien. Det första är kritiska perspektiv på tabloidisering där bilden anses ha ett lågt värde som mindre viktig journalistik än texter. Det andra perspektivet handlar om bildens nyhetsvärde, visuell gestaltning samt bildjournalistiska ideal och normer, och det tredje teoretiska perspektivet berör bildens trovärdighet, den förändrade yrkesrollen i dagens journalistik och framväxten av amatörbilder i journalistiken.

Avgränsning och metoder presenteras i kapitel fyra. I studien undersöks bildjournalistiken i fyra dagstidningar: Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet, Aftonbladet och Helsingborgs Dagblad. År 2013 är analysen också gjord på respektive tidnings sajt. En kvantitativ innehållsanalys har använts för den översiktliga kartläggningen (totalt 17.400 bilder), medan en kvalitativ innehållsanalys har gjorts av tidningarnas förstasidor, både i tryckt och digital form. Därtill har redaktörer intervjuats för att komplettera innehållsstudierna.

I kapitel fem besvaras frågeställningarna med hjälp av en deskriptiv genomgång av resultaten. De huvudsakliga resultaten är följande: Antalet bilder har ökat markant, speciellt i kvällstidningen Aftonbladet, medan det är featurematerial snarare än nyhetsbilder som står för ökningen i de övriga tidningarna. Övergången till tabloidformat för morgontidningarna har påverkat bildanvändningen, vilket var speciellt tydligt på förstasidorna. Det är emellertid främst de mycket små, frimärksstora bilderna som står för den största ökningen i tidningen som helhet. Människor är i fokus i bilderna men förändringen över tid är måttlig. En märkbar förändring är dock ett ökat antal porträtt och poserade bilder och bilder med ögonkontakt, speciellt på förstasidorna. En stor andel av

bilderna tas av fotograf med byline. Amatörbilder lyser med sin nästan totala frånvaro och deras närvaro i det allmänna nyhetsflödet har inte ökat. Samtliga tre frågeställningar kan således besvaras med att det råder både förändring och stabilitet över tid.

Avslutningsvis, i kapitel sex, kopplas resultaten till de teoretiska perspektiv som använts i studien. Resultaten överensstämmer med tidigare forskning i så måtto att antalet bilder har ökat kraftigt. Däremot emotsäger resultaten den utbredda uppfattningen om att journalistiken blivit alltmer visuell, eftersom det är de mycket små, ofta generiska och svårlästa bilderna som står för den största ökningen i de fyra dagstidningarna.

En ökad grad av visualisering och en ökad användning av ett formspråk där bilden ingår i grafik, vilket enligt tidigare forskning kan vara ett mått på tabloidisering, återfanns på förstasidan, men inte på samma sätt inne i tidningen. Den kvalitativa analysen av förstasidorna visade att morgontidningarna satsar alltmer på features, vilket möjligen är ett tecken på förskjutningen av nyhetsvärderingen där händelsenyheter inte längre är viktigast på förstasidan eftersom de är ”gamla” när tidningen trycks.

Inne i tidningen har featurebilder ökat mest över tid. Denna utveckling, samt en stor andel porträtt och poserade bilder och få ögonblicksbilder, kan ses som ett intimt och personifierat tilltal, vilket i sin tur kan vara tecken på en mjuk journalistik. Dock har inte andelen ögonblicksbilder minskat markant över tid.

I litteraturen har länge förutspåtts att amatörbilder kommer att bli alltmer framträdande i journalistiken. Så har inte skett; amatörbilder har en marginell betydelse i det allmänna nyhetsflödet i de undersökta tidningarna. Däremot kan de ha stor betydelse för enskilda nyhetshändelser, men det är en helt annan sak.

Sammanfattningsvis har tidigare forskning påvisat att antalet bilder i journalistiken har ökat. Denna studie ger en mer komplex bild av bildjournalistikens omfång, funktion och innehåll, och ger därmed ytterligare kunskap om den journalistiska bildens utveckling och förutsättningar i svensk dagspress under de senaste två decennierna.



## REFERENSER

- Allan, Stuart (2014). "Witnessing in Crisis: Photo Reportage of Terror Attacks in Boston and London." *Media, War & Conflict*, 7(2): 133-151.
- Altmeppen, Klaus-Dieter (2010). "The Gradual Disappearance of Foreign News on German Television." *Journalism Studies*, 11(4): 567-576.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2013). "Media Witnessing and the 'Crowd-Sourced Video Revolution.'" *Visual Communication*, 12(3): 341-357.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2000a). *Kameran i krig: Den fotografiska iscensättningen av Vietnamkriget i svensk press*. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2000b). "The Picture of the Year and Its View of the World." I *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, av Karin Becker, Jan Ekekrantz & Tom Olsson (red), 196-211. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Andén-Papadopoulos, Kari & Pantti, Mervi (2011). "Introduction." I *Amateur Images and Global News*, av Kari Andén-Papadopoulos & Mervi Pantti (red), 9-20. Bristol: Intellect Books.
- Andersson, Ulrika (2013). "From Broadsheet to Tabloid: Content Changes in Swedish Newspapers in the Light of a Shrunken Size." *Observatorio (OBS\*)*, 7(4): 001-021.
- Andersson-Odén, Tomas & Andersson, Ulrika (2003). *En vecka räcker långt! Undersökning av kodningens representativitet i Publicistiska boksluts innehållsanalys*. Opublicerad studie från JMG, Göteborgs universitet.
- Barthes, Roland (1978). *Image-Music-Text*. New York: Hill and Wang.
- Beam, Randal A. (2003). "Content Differences Between Daily Newspapers with Strong and Weak Market Orientations." *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2): 368-390.
- Becker, Karin (2000a). "The Changing Picture of/on the Newspaper Page." I *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, av Karin Becker, Jan Ekekrantz & Tom Olsson (red), 132-145. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Becker, Karin (2000b). "Visualizing Events on the Front Page." I *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, av Karin Becker, Jan Ekekrantz & Tom Olsson (red), 146-173. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Becker, Karin (1992). "Photojournalism and the Tabloid Press." I *Journalism and Popular Culture*, av Peter Dahlgren and Colin Sparks (red), 130-153. London: Sage.

- Becker, Karin; Ekekrantz, Jan & Olsson, Tom (red) (2000a). *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Becker, Karin; Ekekrantz, Jan & Olsson, Tom (2000b). "Journalistic Tableaus: The Events at Four Points in Time." I *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, av Karin Becker, Jan Ekekrantz & Tom Olsson (red), 26-51. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Bednarek, Monika & Caple, Helen (2012). "Value Added?: Language, Image and News Values." *Discourse. Context & Media*, 1(2-3): 103-113.
- Bissell, Kim (2000). "A Return to "Mr. Gates": Photography and Objectivity." *Newspaper Research Journal*, 21(3): 81-93.
- Bjerling, Johannes (2012). *The Personalisation of Swedish Politics*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Brothers, Carolyn (1997). *War and Photography*. London: Routledge.
- Caple, Helen (2014). "Anyone Can Take a Photo, But Is There Space for the Professional Photographer in the Twenty-First Century Newsroom?" *Digital Journalism*, 2(3): 1-11.
- Caple, Helen (2013). *Photojournalism: A Social Semiotic Approach*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Caple, Helen & Knox, John (2012). "Online News Galleries, Photojournalism and the Photo Essay." *Visual Communication*, 11(2): 207-236.
- Corrigan-Brown, Catherine & Wilkes, Rima (2012). "Picturing Protest: The Visual Framing of Collective Action by First Nations in Canada." *American Behavioral Scientist*, 56(2): 223-243.
- Croteau, David, & Hoynes, William (2006). *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, London and New Delhi: Pine Forge Press.
- Edström, Maria & Mølster, Ragnhild (Eds). (2014). *Making Change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*. Gothenburg: Nordicom.
- Fahmy, Shahira (2004). "Picturing Afghan Women: A Content Analysis of AP Wire Photographs during the Taliban Regime and After the Fall of the Taliban Regime." *International Communication Gazette*, 66(2): 91-112.
- Fahmy, Shahira; Bock, Mary Angela & Wanta, Wanta (2014). *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fahmy, Shahira & Neumann, Rico (2012). "Shooting War or Peace Photographs? An Examination of Newswires' Coverage of the Conflict in Gaza (2008-2009)." *The American Behavioral Scientist*, 56(2): 1-26.
- Greenwood, Keith & Jenkins, Joy (2015). "Visual Framing of the Syrian Conflict in News and Public Affairs Magazines." *Journalism Studies*, 16(2): 207-227.
- Greenwood, Keith & Smith, C. Zoe (2009). "Conventionalization in Feature Photography." *Journalism Practice*, 3(2): 140-161.
- Greenwood, Keith & Smith, C. Zoe (2007). "How the World Looks to Us:

- International News in Award-Winning Photographs from the Pictures of the Year, 1943-2003." *Journalism Practice*, 1(1): 82–101.
- Griffin, Michael (2004). "Picturing America's 'War on Terrorism' in Afghanistan and Iraq: Photographic Motifs as News Frames." *Journalism*, 5(4): 381-402.
- Griffin, Michael (1999). "The Great War Photographs: Constructing Myths of History and Photojournalism." I *Picturing the Past: Media, History and Photography* av Bonnie Brennen & Hanno Hardt (red), 122–157. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Griffin, Michael & Lee, Jongsoo (1995). "Picturing the Gulf War: Constructing an Image of War in *Time*, *Newsweek*, and *U.S. News & World Report*." *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4): 813-825.
- Gürsel, Zeynep (2012). "The Politics of Wire Service Photography: Infrastructures of Representation in a Digital Newsroom." *American Ethnologist*, 39(1): 71-89.
- Hall, Stuart (1997). "The Work of Representation." I *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, av Stuart Hall (red), 13-74. London: Sage Publications in association with The Open University.
- Hall, Stuart (1980). "Encoding/Decoding." I *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies*, av Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe & Paul Willis (red), 128-138. London: Hutchinson.
- Hallin, Daniel C. (1986). *The Uncensored War: The Media and Vietnam*. New York: Oxford University Press.
- Hamilton, James T. (2006). *All the News That's Fit to Sell. How the Market Transforms Information into News*. Princetown and Oxford: Princetown University Press.
- Hardt, Hanno (2001). "Photojournalism." I *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences*, Neil J. Smelser, & Paul B. Baltes (red), 11402-11404. Amsterdam: Elsevier.
- Hirdman, Anja (2000). "Male Norms and Female Forms." *Picturing Politics: Visual and Textual Formations of Modernity in the Swedish Press*, av Karin Becker, Jan Ekekrantz, & Tom Olsson (red), 106-133. Stockholm: JMK, Stockholms Universitet.
- Kjeldsen, Jens E. & Nygren, Gunnar (2013). "Planerad och iscensatt fotojournalistik." *Journalistica*, 1: 209-243.
- Knox, John (2009). "Visual Minimalism in Hard News: Thumbnail Faces on the smh Online Home Page." *Social Semiotics*, 19(2): 165-189.
- Kress, Gunther & Van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Langton, Loup (2009). *Photojournalism and Today's News: Creating Visual Reality*. Oxford and Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Lebeck, Robert & von Dewitz, Bodo (2001). *Kiosk: Eine geschichte der fotoreportage/Kiosk: A history of Photojournalism*. Göttingen: Steidl.

- Linfield, Susie (2010). *The Cruel Radiance: Photography and Political Violence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lowrey, Wilson (2011). "Institutionalism, News Organizations and Innovation." *Journalism Studies*, 12(1): 64–79.
- Lucaites, John Louis & Hariman, Robert (2011). *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lutz, Catherine A., & Collins, Jane L. (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Machin, David & Niblock, Sarah (2008). "Branding Newspapers. Visual Texts as Social Practice." *Journalism Studies*, 9(2): 244-259.
- McManus, John (1994). *Market Driven Journalism. Let the Citizen Beware?* Thousand Oaks, London and New Delhi: Sage.
- Moriarty, Sandra & Shaw, David (1995). "An Antiseptic War: Were News Magazine Images of the Gulf War Too Soft?" *Visual Communication Quarterly*, 2(2): 4-11.
- Mortensen, Mette (2011). "When Citizen Photojournalism Sets the News Agenda: Neda Agha Soltan as a Web 2.0 Icon of Post-election Unrest in Iran." *Global Media and Communication*, 7(4): 4-16.
- Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011). *Bildens retorik i journalistiken*. Stockholm: Nordstedts.
- Nerone, John & Barnhurst, Kevin G. (2001). "Beyond Modernism: Digital Design, Americanization and the Future of Newspaper Form." *New Media & Society*, 3(4): 467-482.
- Neumann, Rico & Fahmy, Shahira (2012). "Analyzing the Spell of War: A War/Peace Framing Analysis of the 2009 Visual Coverage of the Sri Lankan Civil War in Western Newswires." *Mass Communication & Society*, 15(2): 169–200.
- Newton, Julianne (2009). "Photojournalism." *Journalism Practice*, 3(2): 233-243.
- Nilsson, Maria (2015). "Bildjournalistikens innehåll." I *Handbok i journalistikforskning*, av Michael Karlsson & Jesper Strömbäck (red), 283-298. Lund: Studentlitteratur
- Nilsson, Maria & Wadbring, Ingela (2015). "Not Good Enough? Amateur Images in the Regular News Flow of Print and Online Newspapers." *Journalism Practice*, 9(4): 484-501.
- Nilsson, Åsa (2012). "Kvantitativ innehållsanalys". I *Metoder i medievetenskapen*, av Mats Ekström & Larsåke Larsson (red), 119-152. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar (2008). *Yrke på glid: Journalistrollens de-professionalisering*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Nygren, Gunnar & Wadbring, Ingela (red) (2013). *På väg mot mediavärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad*. Lund: Studentlitteratur.
- Nygren, Gunnar & Zuiderveld, Maria (2011). *En himla många kanaler. Flerkanalspublicering i svenska mediebus*. Göteborg: Nordicom.

- Pantti, Mervi & Bakker, Piet (2009). "Misfortunes, Memories and Sunsets. Non-Professional Images in Dutch News Media." *International Journal of Cultural Studies*, 12(5): 471-489.
- Parry, Katy (2010). "Images of Liberation: Visual Framing, Humanitarianism and British Press Photography During the 2003 Iraq Invasion." *Media, Culture & Society*, 33(8): 1185-1201.
- Patrick, Caitlin, & Allan, Stuart (2013). "The Camera as Witness: The Changing Nature of Photojournalism." *Journalism: New Challenges*, av Karen Fowler-Watt & Stuart Allan (red), 162-184. Bournemouth: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University.
- Reinemann, Carsten; Stanyer, Jame; Scherr, Sebastian & Legnante, Guido (2011). "Hard and Soft News: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Concepts." *Journalism*, 13(2); 221-239.
- Ritchin, Fred (2013). *Bending the Frame: Photojournalism, Documentary and the Citizen*. New York: Aperture Foundation.
- Rolland, Asle (2006). "Commercial News Criteria and Investigative Journalism." *Journalism Studies*, 7(6): 940-964.
- Rose, Gillian (2012). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Rosenblum, Naomi (2007). *A World History of Photography*. New York: Abbeville Press.
- Shoemaker, Pamela & Vos, Timothy (2009). *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge.
- Sontag, Susan (2003). *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Sontag, Susan (1977). *On Photography*. New York: Farrar, Straus & Giroux.
- Sparks, Colin & Tulloch, John (red) (2000). *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York and Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sekula, Allan (1986). "The Body and the Archive." *October*, 39(winter): 3-64.
- Sternvik, Josefine (2007). *Morgontidningarnas formatförändringar och dess konsekvenser*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.
- Tagg, John (1988). *A Means of Surveillance: The Photograph as Evidence in Law*. London: Palgrave Macmillan.
- van Aelst, Peter; Sheafer, Tamir & Stanyer, James (2011). "The Personalization of Mediated Political Communication: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings." *Journalism*, 13(2): 203-330.
- Van Leeuwen, Theo (2005). *Introducing Social Semiotics*. London: Routledge.
- Uribe, Rodrigo & Gunter, Barrie (2004). "Research note: The Tabloidisation of British tabloids." *European Journal of Communication*, 19(3): 387-402.
- Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning? Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Institutet för mediestudier.

- Wadbring, Ingela & Nilsson, Maria (2015). "Människor tycker om bilder", i *Fragment*, av Annika Bergström, Bengt Johansson, Henrik Oscarsson & Maria Oskarson (red), 451-462. Göteborg: SOM-institutet.
- Winston, Brian (2002). "Towards Tabloidisation? Glasgow Revised, 1975-2001." *Journalism Studies*, 3(1): 5-20.
- Zelizer, Barbie (2007). "On 'Having Been There': 'Eyewitnessing' as a Journalistic Key Word." *Critical Studies in Media Communication*, 24(5): 408-428.
- Zelizer, Barbie (2005). "Death in Wartime: Photographs and the "Other War" in Afghanistan." *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(3): 26-55.
- Åker, Patrik (2012). "Photography, Objectivity and the Modern Newspaper." *Journalism Studies*, 13(3): 325-339.

## BILAGA 1: KODSCHEMA TILL PAPPERSTIDNINGEN SOM HELHET

Variabler	Värden
V1. ID	Numeriskt
V 2. Datum	Numeriskt
V3. Tidning	Aftonbladet Dagens Nyheter Svenska Dagbladet Helsingborgs Dagblad
V4. Format	Broadsheet Berliner Tabloid
V5. Kodare	
V6. Antal sidor i tidningen	Numeriskt
V7. Antal sidor med redaktionellt innehåll	Uppskattas numeriskt i grova drag
V8. Antal bilder förstasida	Numeriskt

### Kodningens genomförande:

Kodningen av variabel 7 gjordes genom att räkna samman samtliga sidor i huvudtidning och bilagor, och sedan subtrahera antalet sidor med reklam och annat innehåll som inte definierades som redaktionellt innehåll. Sådant innehåll som räknades bort var: radio- och tv-tablåer, börsnoteringar, sport- och spelresultat, predikoturer, horoskop, korsord, recept, väder, evenemangskalendrar – samt annonser.

## BILAGA 2: KODSCHEMA TILL ENSKILDA BILDER I PAPPERSTIDNINGEN

Variabel	Värden
V1. ID	Numeriskt
V2. Datum	Numeriskt
V3. Kodare	
V4. Tidning	Aftonbladet Dagens Nyheter Svenska Dagbladet Helsingborgs Dagblad
V5. Huvudtidning eller bilaga	Huvudtidning Bilaga
V6. Sida	Numeriskt
V7. Artikelstorlek: rubrik, text, bild sammantaget	Puff (hänvisning till annan plats) Notis (max ca 20 rader) Upp till 25 % sida 26-50 % sida 51-100 % sida Större än helsida
V8. Artikeltyp (redaktionellt innehåll)	Allmän nyhet (hänt senaste dygnet, aktuellt händelseförlopp) Feature/reportage/fördjupning (ej tidsbundet) Familmaterial Ledare/kommentar Recension Debatt Insändare Bild står ensam utan text Annat/går ej att avgöra
V9. Artikelämne (texten)	Den offentliga politiska sfären Den offentliga ekonomiska sfären (ekonomi/handel) Brott och olyckor Privatsfären Sport



	Kultur/nöje Teknik/natur Annat/går ej att avgöra
V10. Var händelsen utspelar sig	Sverige Utomlands Oklart/okodbart
<hr/>	
V11. Tydligt sammansatt bildmontage?	Nej Ja Oklart/okodbart
V12. Ingår grafik/text/formgivning/ytterligare bild i den bild som kodas?	Nej Ja Oklart/okodbart
V13. Frilagd bild?	Nej ja Oklart/okodbart
V14. Bild från medieevent/presskonferens etc.?	Nej Ja Oklart/okodbart
<hr/>	
V15. Bildens andel av artikel (artikel=bild+text+rubrik)	Mycket liten Ca 10- 25 % 26-50 % 51-75 % 76-100 %
V16. Bildens storlek	Passbildsstorlek (typ) 1-1,5-spalt 2-2,5-spalt 3-3,5spalt 4-4,5spalt 5-5,5spalt Sexspalt Större Oklart/okodbart
<hr/>	
V17. Antal bilder i artikel	Numeriskt
V18. Om artikeln innehåller mer än en bild: är det samma upphovsman?	En och samma till alla bilder Olika till de olika bilderna Oklart/okodbart
V19. Upphovsman/kvinna (byline styr)	Samma namn som textförfattare Fotograf Bildbyrå (oavsett om det står namn också) Pressreleasebild

	Arkivbild Privat bild Läsarbild Ej angivet/oklart/flera
V20. Kön, upphovsman/kvinna (kodas bara om v19=1 eller 2)	Kvinna Man Oklart/okodbart
V21. Bildens innehåll/fokus (oavsett artikelinnehåll)	Människa i fokus En person Två personer varav en huvudperson Tre personer varav en huvudperson Grupp med en huvudperson Huvudperson saknas Oklart/okodbart  Händelse i fokus Olyckor/brott Aktivitet (sport etc) Illustrerad händelse (t ex våld i hem) Annan händelse  Miljö i fokus Stadsmiljö/tätortsmiljö Trädgårdsmiljö Natur/landsbygdsmiljö Inomhus: privatmiljö Inomhus: offentlig miljö/företag Inomhus: offentlig miljö/förvaltning Väg/infrastruktur Annan miljö  Saker i fokus Tips på saker att köpa Mat/dryck Djur Hus/hem Bilder av konstverk Transportmedel/maskiner Elektronisk utrustning Seriefigurer/stillbild av animation Andra saker
Nedanstående kodas bara om v21 har en <u>huvudaktör</u>	
V22. Avstånd till huvudaktör	Extrem närbild Närbild Halvfigur (medium shot)

	Helfigur Avstånd/översikt Oklart/okodbart
V23. Poserad eller observerad bild	Poserande Observerande Oklart/okodbart
V24. Omgivning runt huvudaktör	Huvudaktör utan omgivning Huvudaktör med omgivning Oklart/okodbart
V25. Huvudaktörs ögonkontakt (med kameran)	Nej Ja Oklart/okodbart
V26. Huvudaktören på bilden representerar	Politiker Företagsledare/VD Expert Artist/kändis Idrottsperson Offer Arbetsroll men <u>ej</u> offentlig person/ledarposition Privatperson Annan/oklart/okodbart
V27. Huvudaktör: kön	Kvinna Man Oklart/okodbart
V28. Huvudaktör: ålder	Barn Ungdom Vuxen Oklart/går ej att avgöra
V29. Grad av aktivitet hos aktör	Huvudaktör aktiv/i rörelse Huvudaktör passiv/i stillhet Oklart/okodbart

## BILAGA 3: KODSCHEMA TILL ENSKILDA BILDER ONLINE

Variabel	Värden
V1. ID	Numeriskt
V2. Datum	Numeriskt
V3. Kodare	
V4. Tidning	aftonbladet.se dn.se svd.se hd.se
V5. Placering	Topp-fem huvudspalt Övrig huvudspalt Sidospalt
V6. Upphovsman/kvinna (byline styr)	Samma namn som textförfattare Fotograf Bildbyrå (oavsett om det står namn också) Pressreleasebild Arkivbild Privat bild Läsarbild Ej angivet/oklart/flera
V7. Kön, upphovsman/kvinna (kodas bara om v19=1 eller 2)	Kvinna Man Oklart/okodbart
V8. Bildens innehåll/fokus (oavsett artikelinnehåll)	Människa i fokus En person Två personer varav en huvudperson Tre personer varav en huvudperson Grupp med en huvudperson Huvudperson saknas Oklart/okodbart  Händelse i fokus Olyckor/brott Aktivitet (sport etc) Illustrerad händelse (t ex våld i hem) Annan händelse

Miljö i fokus  
 Stadsmiljö/tätortsmiljö  
 Trädgårdsmiljö  
 Natur/landsbygdsmiljö  
 Inomhus: privatmiljö  
 Inomhus: offentlig miljö/företag  
 Inomhus: offentlig miljö/förvaltning  
 Väg/infrastruktur  
 Annan miljö

Saker i fokus  
 Tips på saker att köpa  
 Mat/dryck  
 Djur  
 Hus/hem  
 Bilder av konstverk  
 Transportmedel/maskiner  
 Elektronisk utrustning  
 Seriefigurer/stillbild av animation  
 Andra saker

Nedanstående kodas bara om v8 har en huvudaktör

V9. Avstånd till huvudaktör

Extrem närbild  
 Närbild  
 Halvfigur (medium shot)  
 Helfigur  
 Avstånd/översikt  
 Oklart/okodbart

V10. Huvudaktören på bilden representerar

Politiker  
 Företagsledare/VD  
 Expert  
 Artist/kändis  
 Idrottsperson  
 Offer  
 Arbetsroll men ej offentlig person/ledarposition  
 Privatperson  
 Annan/oklart/okodbart

V11. Huvudaktör: kön

Kvinna  
 Man  
 Oklart/okodbart

V12. Huvudaktör: ålder

Barn  
 Ungdom  
 Vuxen  
 Oklart/går ej att avgöra

## BILAGA 4: RELIABILITETSTEST

	Procentuell överens- stämmelse	Antal värden	Anmärkning
<b>Ursprungsvariabler</b>			
V7. Artikelstorlek	32	6	Ej använd
V8. Artikeltyp	49	9	Sammanlagen (se nedan)
V9. Artikelämne	57	8	Sammanlagen (se nedan)
V10. Var händelsen utspelar sig	75	3	-
V11. Bildmontage	98	3	-
V12. Grafik i bild	81	3	-
V13. Frilagd bild	87	3	-
V14. Medieevent/presskonferenser	97	3	-
V15. Bildens andel av artikel	40	5	Sammanlagen (se nedan)
V16. Bildens storlek	36	9	Ej använd
V17. Antal bilder i artikel	32	-	Ej använd
V18. Upphovsman om flera	69	3	-
V19. Upphovsman enskild bild	48	8	Sammanlagen (se nedan)
V20. Kön upphovsman	91	3	-
V21. Bildens innehåll	-	31	Sammanlagen (se nedan)
V22. Avstånd huvudaktör	34	6	Sammanlagen (se nedan)
V23. Poserad/observerad huvudaktör	57	3	-
V24. Omgivning huvudaktör	52	3	-
V25. Huvudaktörs ögonkontakt	56	3	-
V26. Huvudaktör representerar	43	9	Sammanlagen (se nedan)
V27. Huvudaktörs kön	57	3	-
V28. Huvudaktörs ålder	91	4	-
V29. Grad av aktivitet hos huvudaktör	61	3	-
<b>Sammanlagda variabler</b>			
V8. Artikeltyp	61	8	Nyheter vs andra artikeltyper
V9. Artikelämne	74	2	Ekonomi/politik vs andra ämnen
V15. Bildens andel av artikeln	68	3	Tredelad: under 10%, 10-75%, över 75%
V19. Upphovsman enskild bild	57	7	Fotograf/bildbyrå vs andra upphovsmän
V21. Bildens innehåll	60	4	Huvudgruppering: människa, händelse, miljö, saker
V22. Avstånd huvudaktör	46	5	Extrem närbild/närbild vs övriga avstånd
V26. Huvudaktör representerar	47	8	Arbetsroll/privatroll vs övriga roller

**Anmärkning:** Den procentuella överensstämmelsen visar överensstämmelsen för varje enskilt värde i variabeln. Ju fler variabelvärden, desto svårare att nå överensstämmelse. I vissa fall är värden sammanslagna – och redovisade i sammanslagen form – för att öka reliabiliteten. Särskilt gäller det alla storleksvariabler.

## BILAGA 5: FRÅGEGUIDE TILL FÖRSTASIDESANALYSEN

Baserad på: Becker 2000a, 2000b; Caple 2013; Kress & van Leeuwen 2006; Langton 2009; Rose 2012

Syfte: Att kartlägga mönster i bildjournalistikens funktion på dagstidningarnas förstasidor över tid (1995-2013).

Frågor som ställts till förstasidorna:

1. Vilken position har bilderna på förstasidan?
2. Vilka bildjournalistiska genrer återfinns på tidningens förstasida?
3. Vilket uttryck och vilken funktion karakteriserar den mest framträdande bilden på sidan?

### 1. Bildernas position på sida ett

- Hur många bilder publiceras på sida ett?
- Vilket eller vilka element (bild/grafik/ text, etc.) är mest framträdande på sida ett?
- Vilken bild är mest framträdande och vad gör den framträdande?
- Vad är utmärkande för bildernas placering och position på sidan när det gäller redigering (bildernas storlek och position, rubriker, bildtexter, toppnyhet och andra artiklar, olika typer av bilder, grafik, bildernas inramning)?

### 2. Bildjournalistiska genrer och nyheter

- Vad är ämnet för bilderna på sida ett (allmänna nyheter, politik, ekonomi, brott eller olyckor, sport, utbildning, fördjupning, kultur och nöje, natur, privata sfären, puff för tidningens innehåll)?
- Vilka bildjournalistiska genrer återfinns på sidan? (nyhet, sport, fördjupning/reportage, nöje, features, porträtt)? Vilken är vanligast? Hur ser balansen ut?
- Vem är upphovsperson (fotograf, samma som textförfattaren, bildbyrå, pressreleasebild, arkivbild, privat bild, läsarbild, ej angivet)?
- Vilken är bildmässigt den mest framträdande nyheten (innehåll)?
- Vilken bildjournalistik genre tillhör den mest framträdande bilden? (nyhetsbild, sportbild, reportagebild, nöje, features, porträtt)
- Om den mest framträdande bilden publiceras tillsammans med en artikel (om det ej är toppnyheten), vad är ämnet för artikeln?
- Vad är ämnet för dagens toppnyhet textmässigt (vänsterkryss eller storlek/rubrik)?

- Är den textmässiga toppnyheten bildsatt?
- Består bildjournalistiken övervägande av hårda eller mjuka nyheter?
- Gestaltar majoriteten av bilderna lokala, rikstäckande eller internationella ämnen?
- Återfinns bild av ett faktiskt nyhetsförlopp (breaking news) på sida ett?

### 3. Bildens uttryck och funktion (den dominerande bilden)

- Gestaltar bilden en specifik händelse (bilden som vittne – enligt information i bilden och/eller bildtexten), eller är den odaterad/generell (antingen ej daterad, enligt information i bilden och/eller bildtexten)?
- Förefaller bilden vara en ögonblicksbild/observerande bild av ett händelseförlopp eller förefaller den vara en poserad/planerad/arrangerad bild (enligt information i bilden eller bildtexten) såsom planerad nyhet eller presskonferens, eller förefaller den vara en generisk arkivbild?
- Om människor avbildas, är personen/personerna i rörelse eller stilla?
- Om människor avbildas, hur stort är det fotografiska avståndet till bildens huvudaktör? socialt-personligt-intimt (efter Kress & Van Leeuwen 2006) (extrem närbild, närbild, halvfigur, helfigur, avstånd/översikt, oklart)
- Om människor avbildas, finns ögonkontakt eller ej?
- Hur konstrueras nyhetsvärde bildmässigt? (*Discursive view of news value in photographs* (Caple 2013, 35), hur medieras det i bilden, d.v.s. ”how news discourse makes” en händelse ”news worthy” (32): negativitet, aktualitet, närhet, maximering/intensifiering, elitpersoner, effekt, oväntat, personifiering, stereotyp, estetisering)
- Vad är bildens funktion: (enligt Craig i Caple, 2013, 30) fokuserar på de specifika funktionerna en bild har, ofta i kontrast/opposition till texten: t.ex. referens till elitperson, komposition (ger t.ex. en artikel kontext/personifiering på sidan; innefattar grafisk design och redigering), personifiering, negativitet, konflikt/dramatisering?)
- Har bilden högt eller lågt informationsvärde, enligt definitionen: starkt ögonblick, nyhet (tid/plats/visuell information om företeelse-händelse), balanserad (dynamisk) komposition, teknisk kvalitet?
- Vilken definition av bilden passar bäst?: informativ, grafiskt tilltalande, uttrycksfull, intim?
- Är bilden företrädesvis informativ eller uttolkande/symbolisk (*interpretative*)?



## BILAGA 6: FRÅGEGUIDE TILL DEN DIGITALA FÖRSTASIDAN

Baserad på Becker 2000a, 2000b; Caple 2013; Kress & van Leeuwen 2006; Langton 2009; Rose 2012

Syfte: Att kartlägga bildens funktion på den digitala tidningssidan

Frågor som ställts till sidorna:

- Vilken position har bilderna?
- Vilka bildjournalistiska genrer förekommer?
- Vilka är bildernas uttryck och funktion?

1. Bildernas position:

- Vilka element (bild/grafik/text, etc.) är mest framträdande
- Vad är utmärkande för bildens placering och funktion när det gäller redigering (bildernas storlek och position, rubriker, bildtexter, olika typer av bilder, grafik, bildernas inramning)

2. Bildjournalistiska genrer och nyheter

- Vilka bildjournalistiska genrer återfinns?

3. Bildernas uttryck och funktion på sidan, det sammantagna intrycket

- Förefaller bilden vara ögonblicksbild/observerande av ett händelseförlopp eller förefaller den vara en poserad/planerad/arrangerad bild (enligt information i bilden eller bildtexten) såsom planerad nyhet eller presskonferens, eller förefaller den vara en generisk arkivbild?
- Om människor avbildas, är personen/personerna i rörelse eller stilla?
- Om människor avbildas, hur stort är det fotografiska avståndet till huvudaktören? socialt-personligt-intimt (Kress & Van Leeuwen 2006 (extrem närbild, närbild, halvfigur, helfigur, avstånd/översikt, oklart/okodbart)
- Hur konstrueras nyhetsvärde bildmässigt? (Discursive view of news value in photographs (Caple 2013, 35), hur det medieras i bilden, dvs "how news discourse makes" en händelse "news worthy" (32): negativitet, aktualitet, närhet, maximering/intensifiering, elitpersoner, effekt, oväntat, personifiering, stereotyp, estetisering
- Vad är bildens funktion: (enligt Craig i Caple 2013, 30). Fokus på de specifika funktionerna en bild har, ofta i kontrast/opposition till texten: t ex referens till elitperson, komposition (ger t. ex en artikel kontext/personifiering på sidan; innefattar grafisk design och redigering), personifiering, negativitet, konflikt/dramatisering.

- Har bilden högt eller lågt informationsvärde som journalistisk bild, enligt definitionen: starkt ögonblick, nyhet (tid/plats/visuell information om företeelse-händelse), balanserad (dynamisk) komposition, teknisk kvalitet?
- Är innehållet viktigast eller är innehåll i kombination med bildkvalitet och bildspråk viktigast (komposition-utsnitt/beskärning/skärpa/teknisk kvalitet)?

## BILAGA 7: INTERVJUGUIDE

### Frågor till nyhetschefer/bildchefer om läsarbilder/amatörbilder:

Maria Nilsson, Mittuniversitetet, 2014

### Frågor mejlade till respondenterna innan intervju

1. Hur når läsarbilder/amatörbilder och bilder från sociala medier redaktionen?
2. I vilken utsträckning och i vilket nyhetssammanhang publicerar din tidning läsarbilder/amatörbilder?
3. Det talas mycket om "läsarbilder", "amatörbilder", "ögonvitnesskildring" och "medborgarjournalistik". Hur ser du på de begreppen? Vad använder ni för term eller begrepp på din redaktion?
4. Vilken typ av läsarbild/bildmaterial publiceras?
5. Har ni en policy som rör den här typen av bilder? Hur lyder den?
6. Hur går ni till väga när ni avväger att publicera en läsarbild?
7. Vilka etiska frågor ställs du inför i din befattning när det gäller läsarbilder, till exempel rörande upphovsperson och bildens autenticitet/trovärdighet men även våldsamt och stötande innehåll?
8. Hur identifieras bilden vid publicering?
9. Vem på redaktionen fattar beslutet? Vilka faktorer avgör om man publicerar eller inte publicerar en läsarbild? Kan du ge exempel?
10. Diskuterar man ofta läsarbilder och amatörbilder i vidare bemärkelse på redaktionen? Hur lyder diskussionen? Vilken inverkan har läsarbilder på redaktionens arbete?
11. I diskussionen kring nyhetsmediernas utveckling och förändring finns en utbredd föreställning att andelen läsarbilder/amatörbilder har ökat, och vissa förutspår att de kan komma att konkurrera ut bilder tagna av professionella fotografer. Vad är din uppfattning? Är en läsarbild att föredra, i vissa sammanhang? Är den sällan eller aldrig att föredra? Varför?

12. Enligt din uppfattning, har andelen publicerade läsarbilder och amatörbilder ökat eller minskat de senaste åren?

13. Kan du ge exempel på nyligen publicerade läsarbilder?

14. Tror du att din tidning kommer att använda fler läsarbilder i framtiden? Kan du berätta mer?

15. Är det något mer du tycker är viktigt att ta upp?

## RAPPORTER FRÅN DEMICOM

Följande rapporter finns utgivna av DEMICOM. Rapporterna kan laddas ner från hemsidan: [www.miun.se/demicom](http://www.miun.se/demicom). Tryckta rapporter beställs från Mittuniversitetet, Grafisk service: [grafiskservice@miun.se](mailto:grafiskservice@miun.se), tel: 060-14 86 00.

1. Johansson, C. & Nord, L. (2011). *Konsten att kommunicera oro utan att oroa. Svenska myndigheter under finanskrisen 2008*. DEMICOM nr 1. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-80-7
2. Shehata, A. (2012). *Finanskrisen och förtroendet*. DEMICOM nr 2. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-83-8
3. Grusell, M. (2012). *Unga om reklam*. DEMICOM nr 3. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-82-1
4. Johansson, C., Miller, V. D., & Hamrin, S. (2011). *Communicative Leadership. Theories, Concepts, and Central Communication Behaviors*. DEMICOM nr 4. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-81-4
5. Lundgren, L., Strandh, K., & Johansson, C. (2012). *De sociala intranätens praxis. Användning, nytta och framgångsfaktorer*. DEMICOM nr 5. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-84-5
6. Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Från dörrknackning till gröna pajasnäsor – en studie av riksdagspartiernas särskilda medel inför valet 2010*. DEMICOM nr 6. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-85-2
7. Lundgren, L., Strandh, K. & Johansson, C. (2012). *The practices of the social intranets. Usage, benefits and success factors*. DEMICOM nr 7. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-86-9
8. Westlund, O. (2012). *Från gammalt till nytt. Om tidningsledarskap och nyhetsanvändning*. DEMICOM nr 8. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-87-6
9. Färm, K-A., Jendel, L. & Nord, L. (2012). *Bilden av finanskrisen. En studie av svenska mediers nyhetsrapportering hösten 2008*. DEMICOM nr 9. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-54-4
10. Olsson, J. & Johansson, C. (2013). *Kommunikationens värde i offentlig verksamhet. En nulägesanalys av Trafikverket*. DEMICOM nr 10. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-88-3

11. Nord, L. & Shehata, A. (2013). *Finanskrisen, förväntningarna och förtroendet*. DEMICOM nr 11. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-86694-89-0
12. Lozanovski, J & Wadbring, I. (2013). *Unga nyheter. Unga reflekterar kring nyheter och nyhetsvanor*. DEMICOM nr 12. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-90-2
13. Andersson, U. (2013). *Från fullformat till tabloid. Om formatets betydelse för nyhetsjournalistiken*. DEMICOM nr 13. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-91-9
14. Eriksson, M. (2014). *Kommunala kommunikatörers beredskap för kriskommunikation via sociala medier*. DEMICOM nr 14. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN:978-91-87103-92-6
15. Öhgren, J. & Johansson, C. (2014). *Sociala intranät för kommunikation och lärande. En studie av Svenska Spels intranät Hemmaplan*. DEMICOM nr 15. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-93-3
16. Jalakas, A. & Johansson, C. (2014). *Kommunikation som ger samhällsnytta. Kommunikationens värde i Trafikverket*. DEMICOM nr 16. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87103-94-0
17. Jalakas, A. (2014) *Metoder och möjligheter – Sveriges Radio som agendasättare*. DEMICOM nr 17. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-34-7
18. Nord, L., Färm, K-A., Jendel, L. & Olsson, E-K. (2014). *Efter Husbykoralerna – En studie av mediebilder och kriskommunikation*. DEMICOM nr 18. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-35-4
19. von Krogh, T. (2014). *Pizzerian brinner igen! Skillnader och likheter mellan läsning av lokala nyheter på papper och nät*. DEMICOM nr 19. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-36-1
20. Wadbring, I. & Ödmark, S. (2014). *Delad glädje är dubbel glädje? En studie om nyhetsdelning i sociala medier*. DEMICOM nr 20. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-37-8
21. Eriksson, M. (2014). *En kunskapsöversikt om krishantering, kriskommunikation och sociala medier*. DEMICOM nr 21. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-38-5
22. Andersson, U. (2014). *Publikforskning i en digitaliserad och konvergerad mediavärld. En forskningsöversikt*. DEMICOM nr 22. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-78-1

23. Ottestig, T. A. (2015). *Gilla! Dela! Följ! En studie av myndigheters kriskommunikation i sociala medier*. DEMICOM nr 23. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-79-8
24. Johansson, C., Jendel, L., & Ottestig, T. A. (2015). *Nätverk för kriskommunikation. Om myndigheters informationssamordning vid kriser*. DEMICOM nr 24. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-80-4 (MSB Publ. Nr. MSB549 – mars 2013)
25. Johansson, C. & Bäck, E. (2015). *Nätverksledarskap för samordning vid kriser. En studie av skogsbranden i Västmanland*. DEMICOM nr 25. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-81-1
26. Jalakas, A. & Nord, L. (2015). *Folkinitiativ och medielogik. En studie av mediebevakningen av lokala folkomröstningar i fyra kommunala valrörelser*. DEMICOM nr 26. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-87557-82-8
27. Grusell, M & Nord, Lars. (2015). *Vinnande kampanjer, förlorade val, Partiernas politiska kommunikation i valrörelsen 2014*. DEMICOM nr 27. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-14-2
28. Färm, K-A. Jendel, L. Nord, L. Eriksson, M & Olsson, E-K. (2015). *En stormig höst. Studier av mediebilder och kriskommunikation*. DEMICOM nr 28. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-15-9
29. Färm, K-A. Bystedt, A-L. & Nord, L. (2015) *"Det brinner överallt". Medierapporteringen om skogsbranden i Västmanland*. DEMICOM nr 29. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-16-6
30. Wadbring, I. & Nilsson, M. (2016). *En bild säger mer än tusen ord? Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995-2013*. DEMICOM nr 30. Sundsvall: Mittuniversitetet. ISBN: 978-91-88025-17-3







