

Att syna eller att synas?

Percy Nilsson & Henrik Lundegard



Att syna eller att synas?

Många journalister reser ragg och visar huggtänderna så fort man nämner marknadsföring av sig själv. Men det är helt klart så att det finns både för- och nackdelar med att bli känd som journalist.

Har du ett känt ansikte har du inga som helst problem att komma in på mer eller mindre slutna presskonferenser. Du kan också få tips från människor som får syn på dig. Bli du tillräckligt känd så öppnas också dörrarna till Stureplans nöjespalats. Kollar man stureplan.se finns det vimmelbilder av många kollegor som hänger där tillsammans med övriga svenska kändisar. Risken är att man kan bli för känd.

Om de gamla journalistiska idealen får råda så är en av journalistens uppgifter att kritiskt granska och ifrågasätta rådande förhållanden. Men om journalisten blir en del av makteliten är han eller hon då rätt person att göra detta? Eller är journalistens roll annorlunda idag? Har undersökning och granskning ersatts av underhållning och försäljning? Ska de avslöjande repor-

Fotboll var allt som liten. Jag såg upp till storheter som Alan Shearer och Patrick Kluivert. Jag minns Barcelona. Efter en säsong utan framgång sparkade man nästan hela laget – men tränaren fick vara kvar.

Han hette Johan Cruyff. En legend i Barcelona, tränaren som blev större än laget. Det gick inte mycket bättre säsongen därpå.

Kan en journalist bli större än journalistiken? Tyvärr tror jag att svaret är ja om man sätter frågan under lupp. Personifieringen genomsyrar hela samhället. Det har blivit en accepterad sanning på riksnivå att meningen med livet är att bli känd, rik och snygg. Tekniken har gjort det möjligt. Om du är VD för ett företag som kränger telefoner eller öppnar upp ditt hjärta som två tonårsben på en blogg spelar ingen roll. Att journalisten tagit en mer central roll på

tagen handla om vilken mascara Linda Rosing använder, eller har journalisten en mer samhällsnyttig uppgift? Kan man hänga på Spy Bar samtidigt som man ifrågasätter rådande maktstrukturer?

På något sätt känns det som om journalistiken styrs mot att bli mer och mer ytlig. Det är ganska ofarligt för makten så länge journalisterna ägnar sig åt att framställa färdigtuggad gegg i form av kändisreportage och skandalartiklar. Ägnar sig pressen åt att skrämna upp befolkningen för okända sjukdomar som du kan ha (200 000 svenskar drabbade), eller med livsfarliga mobiltelefoner (Hur mycket strålar din telefon? Vi har hela listan) så styrs uppmärksamheten bort från andra mer samhällsproblem.

Visst kan man skriva om hur MS-sjuka förlorar 35 procent av sin sjukpenning med motiveringen att sänkningen är ett incitament för att få sjuka tillbaka till arbetslivet. Men det kräver att man kritiserar medietränade yrkespolitiker som kommer att göra allt för att få journalisten att verka dum och dåligt påläst. Ingen vill utsätta sig

Henrik Lundegård - REFLEKTION

sin egen spelplan är bara ett naturligt steg i utvecklingen.

Men vad händer om det går för långt? När Patrick Ekwall sitter på bänken i handbollslandslaget eller intervjuar målgörare i Svenska cupen trots att matchklockan tickar kan man med jävligt god vilja koppla det till hans journalistiska arbete. Men när samma Ekwall medverkar i jippoprogram som Let's Dance och Matchen, gör han det i egenskap av kändis. Ett kändisskap han har uppnått genom sitt jobb. Ekwall blir en profil, hans arbete en produkt av profilen – egenvärdet blir sekundärt. Ekwall är bara en i mängden av alla dessa personer man förväntas känna igen på stan men samtidigt respektera deras integritet och inte säga hej.

Men det är viktigt att göra en distinktion mellan krönikörer och journalister. När journalistens ideal är att objektivt granska är krönikörens jobb att sprida sin egen

för det. Då är det lättare att läsa ONTD eller andra skvallersajter på nätet och sy ihop en ny Paris Hilton-artikel. Paris Hilton kommer inte att ifrågasätta någonting, oberoende av vad journalisten skriver. Hon läser inte svenska medier.

Vi har kanske kommit till en punkt då det är dags att dela in journalistkåren i mediekändisar och riktiga journalister. De som vill vara en del av kändiseliten och de som vill granska den.



Percy Nilsson
Henrik Lundegård

åsikt. Krönikörer är en yrkesgrupp som bevisligen är på frammarsch. Deras åsikter är viktiga, sexiga och attraktiva. De måste synas.

En av de intressantaste böcker jag läst är Perpetuum Mobile författad av Boel Berner. Den handlar om tekniken som styr utvecklingen och skriver historien. Nya tekniska möjligheter och uppfinningar är den osynliga handen som puttar oss framåt. Ibland går det för fort, människan chansar för att hänga med. Kolla på 90-talets IT-bubbla. Upp som en sol och ner som Tito Beltran.

Det är inte så konstigt att människan testas fram. Experimenterar med de nya möjligheterna i en verklighet som fortfarande är ny, spännande och främmande. På sikt kommer det lugna ner sig, när vi börjar behärska tekniken. Då tar vi nästa steg på teknikens dialektala trappa. Någon annan får nobelpriset i fysik, och jag skriver en krönika om något helt annat.

Innehåll

LEDARE	2
VAD ÄR EN BILDBYLINE? 3	
Hur ser en bildbyline ut?	4
Dr Reich - bylineexpert	6
Fyra frågor	7
Intervju med Kent Asp	8
Intervju med Henrik Leman	9
Krönika - Vem fan är...	10
Vad säger experterna?	10
Uppdrag undersökning	11
Kroppspråket i bilden	12
NILSSON: Personifiering	13
Den nye journalisten	14
Finns det inget svenskt ord?	14
Procent, procent och procent	15
...och så vill vi tacka	16

ANSVARIG UTGIVARE: Henrik Lundegard och Percy Nilsson

CHEFEDAKTÖR: Henrik Lundegard

BILDREDAKTÖR: Percy Nilsson

REDIGERARE: Henrik Lundegard

REPORTER: Henrik Lundegard

REPORTER: Percy Nilsson

FOTOGRAF: Percy Nilsson, Lisa Räng

RESEARCH: Henrik Lundegard, Percy Nilsson, Per-Ola Mjömark



Lisa Räng



Per-Ola Mjömark

VECKANS CITAT:

"Jag har aldrig, aldrig haft som målsättning att marknadsföra mig själv"

- Patrick Ekwall



EN BILDBYLINE KOMMER TILL

Vi har alla sett dem, ibland har vi till och med lagt märke till dem. Bildbylinen har blivit ett vanligt inslag i journalistiska texter. Men vad ligger bakom den bistre, leende eller avslappnade bild av skribenten som spänner ögonen i oss över morgonkaffet eller på bussen?

Det finns lite olika vägar innan bilden kommer i tryck.

– I grova drag så bestäms utseendet, storleken och hur bildbylinen ska se ut av formgivaren för tidningen, säger Per Alm, universitetsadjunkt vid JMG på Göteborgs Universitet.

– I vilka fall som man använder en bildbyline är däremot väldigt luddigt, tillägger han.

Det vanliga på morgontidningar är att journalisterna har två uppsättningar av bildbylines, en större och en enkel ansiktsbild. Helkroppsbilder på skribenterna är mycket ovanligt på de största morgontidningarna medan de är frekvent använda i kvällspressen.

Rent praktiskt kan det vara så att nattchefen på en morgontidning tittar på en artikel och tycker att den förtjänar en bildbyline. Det kan bero på att det ligger ett stort arbete bakom artikeln eller att den har en starkt personlig prägel. En annan faktor som inte får förbises är redigerarens arbete. Ett byte av byline från en liten till en stor, eller tvärtom, kan rädda sidan.

Användningen av byline är mycket beroende av sammanhanget. Som krönikör på Aftonbladets nöjesredaktion ska man alltid ha en bildbyline till krönikan, antingen med helkropp- eller halvkroppsbild.

– Nöjeschefen bestämmer till vilka artiklar, krönikor eller uppslag det ska finnas en bylinebild, säger Helena Trus, nöjeskrönikör på Aftonbladet.

– Hur bilden tas och vad man ska ha på sig får vi själva bestämma. Som reporter bestämmer man också hur ofta man vill byta ut bilden, säger hon.

På Aftonbladet är det nöjeschefen som bestämmer vilka artiklar, krönikor eller uppslag det ska finnas en bylinebild till. Ibland är också redigerarna involverade, så att bilden funkar i sammanhanget.

Sedan kan också den personliga bakgrunden hjälpa till att bygga expertstatusen hos journalisten. När Helena Trus fick i uppgift att skriva om "Stjärnor på is" kunde hon använda sin bakgrund som konståkerska och snöra på sig skridskorna på sin bildbyline.

– Självklart stämde jag av med min chef först, säger hon.

Per Alm hävdar att det är skillnad på funktionen hos en bildbyline i en morgontidning jämfört med en kvällstidning.

– När det gäller kvällstidningar så handlar det mycket om att marknadsföra vissa personer, som stjärnreportrar. Morgontidningen använder BB mer som en marknadsföring av själva artikeln eller tidningen, säger han.

Kvällstidningar måste rikta in sig på olika målgrupper för att kunna sälja lösnummer. Ett sätt är att profilera utvalda journalister. Ett exempel på detta är just Helena Trus. Hon har en krönika varje tisdag i tidningen. Genom att skapa en egen idé och ett annorlunda sätt att genomföra det på fick hon med en helkroppsbild till krönikan. Tidningen får ännu en profil som kan locka läsare och journalisten får samtidigt hjälp att bygga sitt varumärke. För att få igenom sitt koncept krävdes mer arbete än vanligt.

– Till det uppslaget var det en lite längre beslutsgång, ända upp till chefredaktörsnivå, eftersom uppslaget och min roll då var ett nytt inslag i tidningen, säger Helena Trus.

PERCY NILSSON

Hur ser det ut?

Syns man så finns man. I många tidningar så har presentationen av journalisten blivit mer och mer tydlig.

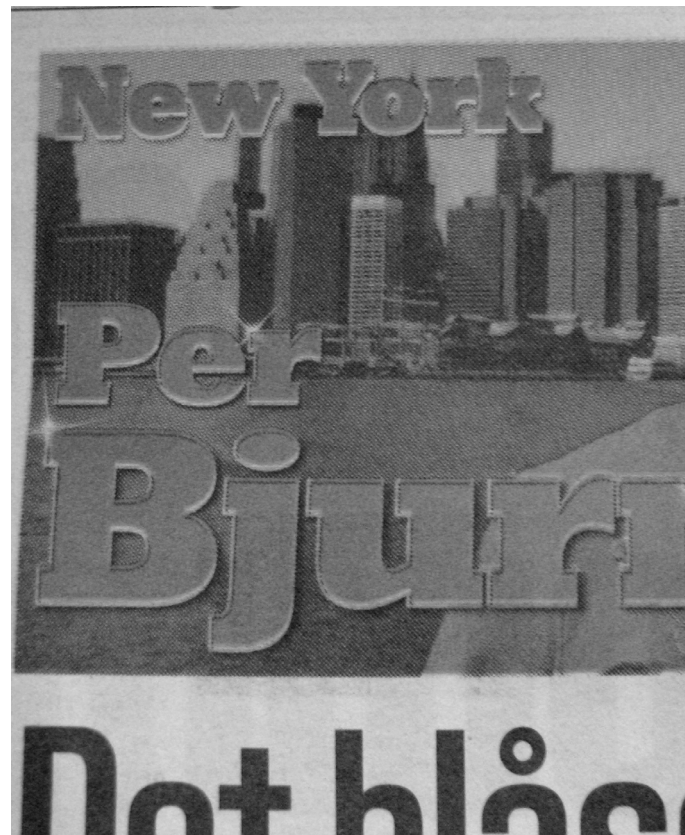
FRIMÄRKSBILEN

Den lilla frimärksstora ansiktsbilden som var vanlig under 80-talet har växt och svält upp som en bulle i en ugn. Nu är det större, vackrare och poserade skribenter som fyller ut sidorna.



HELSIDAN - TOPPBYLINEN

Ett vanligt grepp är att skribenten får en hel sida eller ett uppslag där bildbylinen tydligt visar vems ande som svävar över artiklarna.



I'M A TRAVELLER-BILDEN

En annan bildbyline som ofta används visar en miljö. Man kan ana skyskraporna i bakgrunden som visar att reportern verkligen är på plats. Eller i alla fall varit det när bilden togs. Eller åtminstone tagit en kurs i Photoshop.



GRUPPBILDEN - VISAR HELA TEAMET

Gruppen av ett team av reportrar har dykt upp under de senaste åren. Däremot har det länge funnits bildbyline på fotografen i reportaget eller artikeln långt tillbaka i tiden. Det är dock sällan det finns någon byline till fotot av fotografen. Törhända har han eller hon använt självutlösaren på kameran.



DEM VEM ÄR DET SOM SKRIVER?

När bilderna och bildbylines börjar mötas i storlek är det inte alltid helt enkelt att snabbt hitta vem som skriver och vem som blir omskriven.



REPORTER MED KÄNDISAVEC

Ibland känns det som om tidningen eller journalisten får ett behov av att bevisa att intervjun som gjorts verkligen har skett, öga mot öga. För det kan väl aldrig vara ett behov hos journalisten att synas tillsammans med kändisar som styr?

INLEVANDE BYLINES

I bildbylinen poserar ofta journalisten. Vi ser armar i kors, händer i midjan eller slappt hängande längs sidorna. Ibland kommer skribenten vandrande mot oss, nästan på väg ut ur tidningen och in i rummet. Journalisten som expert kan också framhåvas. Varför inte snöra på sig ett par skridskor när man ska skriva om Stjärnor på is?



NAMNRUBRIKER

Ett fenomen som ytterligare riktar uppmärksamheten på den enskilde journalisten är att rubrikerna börjar med skribentens namn. Det har börjat dyka upp på sportsidorna de senaste månaderna.

WENNMAN: Chelsea hade inga planer nå att underhålla



PERCY NILSSON



KRÖNIKÖRENS BYLINE

När det kommer till krönikor så kan bilden få väldigt stora proportioner.



BUDSKAPETS BYLINE

Ibland vill en reporter förmedla ett bestämt budskap. Ibland är det lite oklart.



Dr Reich - bylineexp

Vad är egentligen en byline? Vad har den för uppgifter och vad betyder den? Dr Zvi Reich på Ben Gurion University i Israel har forskat om detta. Han är lite av en pionjär.

Det har inte gjorts särskilt mycket forskning om bylines. De som har försökt har oftast landat i någon form av genustolkning. Bylines som fenomen har därmed ignorerats och skuffats åt sidan. De kunde heller inte förutse bylinens fortsatta uppåtgående trend. Detta i en tid då bylines används oftare än någonsin. Hela den redaktionella kedjan kan använda sig av bylines idag. Reich har undersökt byline som fenomen. Under åren 1900-2000 har han granskat en syntetisk vecka årligen av The New York Times. Undersökningen omfattade nästan 10 000 bylines. Reich nöjde sig inte med att bara kolla på tidningens förstasida, utan även på sidorna inne i tidningen. Det är banbrytande, och relevant för Reich då han menar att förstasidornas bylines inte är representativa för innehållet i hela tidningen.

Reich resultat redovisas i en artikel som publicerades vid en konferens, med namnet "What's in a Name? – A recommended Framework for Understanding the Bylines and Authorship of News Reporters". I artikeln framkommer bland annat att diskussionen runt bylines fått fel proportioner. Den har kretsat så mycket kring journalister att man har missat helhetsbilden. Hela samhället har blivit mer välvilligt inställt till att dela ut cred. Ett exempel är skådespelare som



Zvi Reich är professor vid Ben Gurion University i Israel.

numera alltid får sina namn publicerade före eller efter en film de spelar med i. Det var ingen självklarhet. Filmbolagen motsatte sig namnpublicering till en början. Först när man var rädd att skådespelarna istället skulle börja kräva högre löner gick man med på att publicera deras namn. I en sådan tid blir bylinens utveckling ett mer naturligt fenomen. Under 1900-talet gick man från nästan ingenting till bylines



Dr Zvi Reich menar att det finns för lite forskning om bylines. på i stort sett allting.

Byline började användas på en regelbunden basis mellan 1920-1930. Men etableringen tog lång tid. Inte förrän på 1960-talet kan vi börja tala om bylines som en färdigetablerad produkt. Reich tycker sig kunna dela upp processen i tre olika sorters bylines. De tre delarna representerar olika delar av 1900-talet. Först ut var en generisk byline, dvs tidningen satte sitt namn under texten. Då fungerade bylinen som opersonliga verktyg. Ett sätt för tidningen att göra reklam för sig själva. Därefter kom nyhetsbyråernas bylines. De hade samma behov av att synas. Först som tredje fenomen kom dagens personliga bylines, och då är vi framme på 1950-talet.

Ett decennium senare hade ett nummer av The New York Times bylines på cirka 20 procent av artiklarna. 1990 var siffran över 50 procent. Vid millennieskiftet hade 70 procent av artiklarna personliga bylines. Att det tog så lång tid för den personliga bylinen att etableras visar enligt Reich att beslutet att ge reportern cred inte var lätt att fatta. Att en journalist är ensam författare till en text är i nio fall av tio en

myt. Nyhetschefer, redigerare och framförallt nyhetsbyråer är nästan alltid inblandade i ett arbete som mer och mer sköts framför tangentbordet.

En personlig byline ger inte automatiskt journalisten en status som författare. Nyhetsreporter är mer styrd än "vanliga" författare och krönikörer. Det finns ett ramverk att följa när man ska bygga en nyhetsartikel, som enligt Reich, missgynnar kreativiteten. Därför är olika reportars texter om samma nyhet är så lika varandra. Det förklarar enligt

artikeln också varför så många journalister även är författare. De söker sig bort från nyhetsjournalistiken för att uppnå ett komplett författarskap.

Som reporter på en tidning äventyras din integritet ständigt av redigerare som ändrar om i texterna. Du har heller ingen kontroll över vad som kommer att publiceras och inte, den makten ligger hos redaktionsledningen. Till skillnad från en författare kan du aldrig ta tillbaka något som publicerats. Din enda egentliga rättighet är din byline. Ditt namn som visar att du står för artikeln. Men i upphovsrättssyfte är bylinen ofta överflödigt. Reich menar att en nyhet oftast är död efter ett dygn. Den blir då värdelös att kopiera. Upphovsrättens värde försvinner.

Var det bättre förr?

Idag har vi vant oss vid att efter varje skriven artikel i tidningen finns det ett namn på journalisten, telefonnummer och kanske också en bild. Men det är relativt nytt att det är så. Ända fram på 70-talet undertecknades artiklar med signaturer istället. Ett tidigt exempel på hur signaturers användes förr kan man läsa i Birgitta Neys bok *Kvinnosaken i pressen*. Hon har tittat lite närmare på en journalist som hette Lotten Ekman. Under sin tid på skrev hon under sina verk med Nitouche, touche, che, -ou, N-e eller Usch. En av anledningarna till att hon använde flera signaturer var att hon hade många roller på tidningen. En del frågespalter i tidningen sköttes så att journalisten skrev både frågor och svar, och då hade det sett konstigt ut om hon använt sitt namn både som frågeställare och den som svarade. När hon skrev reportage, krönikor och kåserier så hade hon en signatur för varje tillfälle. En annan fördel för tidningen var att det verkade som om de hade en riktigt stor personalstyrka som kunde täcka in och skriva om i stort sätt alla områden i livet.

infotack!
DET DU INTE HÖRDE ATT DU VILLE VETA

bert

Då tidningsarbete är redaktionellt blir det därför svårt att introducera bylines om man vill hålla en rättvis bylinepolicy. Ett bra exempel på detta är tidningen The Economist som än idag vägrar använda bylines. De vill sätta tidningen som upp-
hovsman.

- Ett motsvarande fenomen hade vi tidigare i Sverige när det var ovanligt att ublicera namnet under tidningens ledare, säger Kent Asp, professor i journalistik vid JMG i Göteborg.

Men naturligtvis fanns det inte bara nackdelar. Även tidningen kunde hitta fördelar annat än de rent uppenbara, med personliga bylines. Om något kontroversiellt skrevs kunde journalistens personliga byline distansera själva tidningen från texten.

Anthony Smith skrev 1980 i sin bok Goodbye Gutenberg att den personliga bylinen blivit en nödvändighet för värderingen av tidningens innehåll och seriösitet. Etablerade och erkänt duktiga journalister kunde höja statusen på en tidning. Det är därför inte bara reportrarna själva som drivit på processen i syfte att höja sin egen status.

Avslutningsvis menar Reich att man behöver ett nytt rankingsystem för att skilja reporter från reporter. Om inte annat med tanke på läsaren. Det måste bli tydligare vilken typ av text som använder vilken typ av bylines i en tid då vi lever med bildbylines av otaliga varianter och storlekar. Läsaren ska lätt kunna göra skillnad på en nöjeskrönika och ett djupundersökande reportage.

HENRIK LUNDEGARD



Fyra frågor till fem perso-

1. Har du fastnat för någon artikel i tidningen de senaste dagarna?
2. Kommer du ihåg vem som skrev den?
3. Kollar du ofta efter bylines när du läser tidningen?
4. Har du någon favoritjournalist som du gärna läser?

Alexander Klaar

1. Ja, en om miljövänliga bostäder.
2. Nej det gör jag inte.
3. Ja.
4. Bara när jag ska läsa sport. Då föredrar jag Expressen framför Aftonblet.



Ebba Rosencrantz

1. Ja, men inte nyligen.
2. Nja, om det råkar vara någon jag känner igen sedan tidigare så kommer jag ihåg det. Inte annars.
3. Ja det gör jag.
4. Nej.



Magdalena Kuszkiel

1. Ja
2. Nej, det minns jag inte.
3. Ja det gör jag
4. Ja, Petter Larsson.



Anna Holmqvist

1. Ja, den handlade om CIA-chefen i USA.
2. Ja, han hette Jan Arell.
3. Ja det brukar jag göra.
4. Nej, ingen jag kommer att tänka på direkt.



Lennart Skoog

1. Nej, inte nyligen.
2. Om jag fastnar för en artikel kollar jag alltid upp vem som skrivit.
3. Ja, jag brukar snegla på det.
4. Nej.



Percy Nilsson
Henrik Lundegård



Bildbylinen är en del av det individualiserade samhället

Kent Asp är professor i journalistik vid JMG i Göteborg. Att bildbyliner förekommer oftare har han naturligtvis märkt av.
- Som läsare kan jag tycka att det blir lite too much. Ibland har de inga sinnen för proportioner.

rört sig åt samma håll.
- Tidningens uppgift har förändrats. Det är fler analytiker och kolumnister nu. Just det fenomenet är en amerikanisering. När jag undrar om man kan säga att det går i trender får jag svaret att det är mer

På senare år har webben dykt upp som ett nytt fenomen. Tidningarnas webbsidor konkurrerar nu med pappersversionerna. Men på webben är det inte lika mycket bildbylines. Här fungerar de mer som reklam för att köpa



Kent Asp drar paralleller från bildbylines till upplösningen av kollektivet.

papperstidningen.
- Bildbylinen har blivit en del av konkurrensituationen, menar Kent Asp. Det är en riskabel situation. Kent Asp påpekar att tidningar lever i en förtroendebransch. Att ha läsarens förtroende är A och O.
- Vad händer om man splittras upp i en massa enskilda personer och dessa personer börjar göra bort sig?

Ledarsidan är ett bra exempel på den nya tiden, en intressant parallell. Förr i tiden skulle man inte underteckna en ledare med namn. Tanken med det var att ledaren skulle uppfattas som tidningens linje. Nuförtiden har man till och med bildbyliner på ledarskribenterna i många tidningar.

- Man kan applicera resonemanget på en större fråga, menar Kent Asp. Individualiseringen i hela samhället. Kollektivet är på väg bort. Vi kan prata om kollektivets upplösning.

Men efter ett tag retar man sig inte lika mycket längre. Kent Asp menar att nya fenomen med tiden blir en del av normaliteten. Man vänjer sig helt enkelt.

I en tid där tidningarna lever under hård konkurrens blir det viktigt att utmärka sig för att överleva. Bildbylines är en metod.

- Journalisten blir en del av tidningens varumärke. Enligt Kent Asp kan man tala om en varumärkeshysteri. Användandet av bildbylines har kommersiella fördelar, annars skulle tidningarna inte använda sig av dem.

I USA är tidningarna mer fördjupande och kommenterande än den traditionella svenska pressen. På senare tid har dock svenska medier

komplikerat än så. Allting är föremål för mode.
- Men det är mycket som är cykliskt. Ta en dokusåpa till exempel. Först är den inne, men sen försvinner den snart. Så är det med mycket inom journalistiken.

Därför är det svårt att sja i hur det ser ut om fem eller tio år. Finns det en mättnadsgräns för bildbylines och var går den i så fall? Klart är att en tidning inte bara kan bestå av bildbylines. Är det så att kvällstidningarna redan snuddar vid gränsen? Det tror i alla fall Kent Asp.

- Fast så sa man om vanliga bilder också, men nu har ju brödtextern blivit sekundär i kvällstidningarna. Men bilder säger ju någonting om nyheten, det kan man inte säga om en bildbyline.



Henrik Lundegard

HENRIK LEMAN

Mannen som vill kunna ta ansvar för sina texter.

enrik Leman har hunnit prova på de flesta arbeten inom tidningspressen. Idag finns han på GT-sporten där hans blogg är ett av tidningens ansikten utåt.

- Journalisten har blivit mer medelpunkt nu. Vi har fått en annan roll, säger han.

Allting började en sommar på Skaraborgsläns Tidning. Leman hade en kusin som arbetade där, och frågade henne om hon kunde ordna ett sommarjobb. Det gick bra. Ganska snart därefter slutade en ordinarie medarbetare, och Leman fick hans plats.

— Jag brukar säga att jag inte visste att jag skulle bli journalist förrän jag var det.

Det var på 80-talet. På Skaraborgsläns Tidning hade bara krönikören bildbyline. Det var just här, i egenskap av krönikör, som Leman fick sin allra första.

— Visst fanns det andra tidningar som hade det på artiklar, men det var inte vår värld. Annat var det 1995 när arbetsgivaren hette Göteborgs-Posten.

— Men jag tyckte nästan inte det var någon idé. Varför ha bilder när de är så små att man nästan inte ser vem det föreställer?

Men bilderna har växt, både i storlek och antal. Leman tycker att rollen som journalist har förändrats. Det är ett yrke som hamnat mer i centrum.

— Fler journalister har blivit kändisar. Att vara igenkänd har sina fördelar, menar Leman. Det blir lättare att komma i kontakt med människor, skapa ett förtroende och få tips. Särskilt viktigt är det på en liten ort, som Skara dit Leman själv drar paralleller.

— I den bemärkelsen är det bra. Men man måste också vara medveten om att bilden är en signatur som säger att det är du som tar ansvar för just den här texten.

Att ta ansvar för texten är något Leman gärna pratar vidare om. Att sätta en bildbyline på



en kort text ser bara löjligt ut. Om samma journalist får in tre olika artiklar i följd så räcker det med en bild. Men Leman erkänner att han gärna ser sitt namn under sina egna texter.

— Det är klart. Jag tror att alla till viss del vill synas. Men om redigeraren ändrar om för mycket i texterna och använder ordval jag själv aldrig skulle använda, då vill jag inte ha kvar min byline.

Det mediala samhället har utvecklats på många nivåer. En journalist har aldrig varit så lätt att få tag på och kritisera som idag.

— Det är ju bara att klicka på namnet och skicka ett mail så fort man läst artikeln. Då blir det ännu viktigare att kunna stå för det man gör.

Enligt Leman är det inte många människor som känner till hur mycket vissa redigerare ändrar i originaltexter. Men det ser han också som helt naturligt.

— Jag har ingen aning om hur de jobbar på det här caféet, och de har ingen aning om hur vi jobbar på min tidning.

Henrik Leman driver en sportblogg på GT. Hans ansikte syns ofta både på webben och i papperstidningen. Det är inget han har påverkat själv.

— I princip har man ingen påverkan alls. Kanske är det en annan sak om man är vikarie på någon stockholmstidning och vill bygga på sitt namn, då kanske man ber om en bildbyline.

En bildbyline kan också påvisa skillnader. Göra det lättare för läsaren att förstå vad som är vad i en tidning. Ett exempel är de lite större krönikebilderna.

— De drar en tydlig skillnad mellan krönika och nyhetstext, men naturligtvis är det också ett sätt för tidningen att marknadsföra sina krönikörer, säger Leman.

Men är det någon som märker någon skillnad om en tidning som GT skulle ta bort alla bildbyliner och bara använda textbylines under en dag?

— Nej det tror jag inte. Jag tror vi journalister övervärderar oss själva. Alla lever i sin yrkesvärld. Vi journalister har koll på varandra, precis som jag tror sjuksystrarna har koll på varandra.



HENRIK LUNDEGARD

Vem fan är Johan Shück?

Bildbyline? Lasse Anrell! Det är ju klart att sporten har de flesta och största bildbylinesen. Journalister som har byggt upp sitt varumärke genom att vara med i TV och tyckt till om allt från färgen på Zlatans skosnören till Tibets frigörelseprocess sett ur ett OS-perspektiv! De odlar sin egen myt genom att se till att ha stora bilder på sig själv och sitt namn tryckt i fet stil över hela uppslag.

Och nöjessidorna, naturligtvis. Virtanen får knappt plats i tidningen längre. TV 8 har blivit hans nya hemvist, men han vägrar att släppa greppet om en och annan aftonbladssida. Reportrar som frotterar sig med kändisar låter sig fotograferas tillsammans med dem och lyser upp som en knarkare som just hittat bortglömd fix. Allt är precis som vi trodde!

Men...

Ekonomisidan på DN?

Vad hände där? Procentuellt sett ligger de lika med sporten och nöjet när det gäller att använda bildbyline till sina artiklar. Hur booster man sitt namn där? – Jag hängde lite med Macke Wallenberg. Han gav mig som vanligt inte ett enda förslag till aktieklipp eftersom jag är journalist, och avslöjade av samma anledning inte ett enda insidertips från Wallenbergsfären. Men han talade lite om sin hund.

För inte kan man väl få kredibilitet genom att ge förslag på vilka aktier man ska köpa eller sälja? Kanske ett och annat mordhot, men trovärdighet? Fast gör man sig bara ett namn så ser omvärlden en expert på sitt område. Då kan man gå vidare i karriären. Det kanske finns en plats ledig på sporten?

Johan Schück arbetar på Dagens Nyheters ekonomiredaktion

PERCY NILSSON

Vad säger experterna?

En artikel utan en intervju med ledande experter går inte att ta på allvar. Då vi dammsugit landet på forskare som är insatta i ämnet har vi inte hittat någon som undersökt området. Därför valde vi att intervjua varandra, och på så sätt presentera de slutsatser vi kommit fram till. För att hitta kritiska frågor rörande vårt arbete har vi provocerat våra kurskamrater för att få besvärliga frågor att svara på.

Vad visar er undersökning?

LUNDEGARD: Framförallt att antalet bildbylines har ökat i antal. Och det är kvällspressen som använder dem mer än morgonpressen. De knyter journalisten till tidningen för att sälja lösnummer. Morgonpressen vill naturligtvis också sälja lösnummer, men de är lite försiktigare och har ett annat sätt att se på sina läsare.

Tror ni verkligen att man kan dra några slutsatser av hur bildbylinen ser ut?

LUNDEGARD: Ja, om man tänker på det som Lena Mellin på Aftonbladet sade, att de som skriver friare får en bildbyline. Då kan man se vilka journalister det är som skriver friare. Det går att se en sådan skillnad mellan nyheter och sporten. Nöjesjournalistiken skapar inte mycket till artiklar i förhållande till det utrymme de får. Personligt tyckande får mycket plats. Det förklarar varför det finns så många bildbylines på nöjessidorna.

Varför har bildbylines blivit större?

LUNDEGARD: Krönikörerna har fått mer utrymme i medierna. Journalistens roll att granska och rapportera är inte lika självklar idag. Nu är det en nyhet om en medieprofil har en åsikt. Då blir det naturligt att bildbylinesen växer. Jag tror också att de har vuxit utan att någon egentligen har reflekterat över det. Det kanske är det som är problemet.

Är det någon som bryr sig om vem som skriver i en tidning?

NILSSON: Det finns en grupp, absolut. Människor med specialintressen, som t ex sport. De undersökningar vi har gjort visar att det finns tidningar som köper tidningar för att läsa en speciell journalist. Det i sin tur visar att kvällstidningarnas strategi fungerar – man knyter läsaren till journalisten.

Vilken nytta kommer mediesverige att ha av er undersökning?

NILSSON: Jag tror bildbylinen säger någonting om journalistiken. Det är ingen tillfällighet att GT år 2008 bara har kvinnor på runt 20 procent av sina bylines. Jag tror och hoppas att undersökningen kan bli en väckarklocka för ett jämställdhetsarbete som inte bara är en pappersprodukt. Den kan kanske också skapa en debatt om journalistens roll. Finns den granskande uppgiften kvar? Vill en journalist skriva utan en bildbyline?

Är ämnet färdigforskat nu?

NILSSON: Nej, det finns ett stort område att forska vidare på. Man skulle kunna undersöka förhållandet mellan publicerade artiklar och bildbylines. Då skulle man kunna ta reda på hur den reella snedvridningen ser ut.

Vad är det intressantaste resultatet med er undersökning?

NILSSON: Jag tycker det är Aftonbladets exponering av kvinnliga helkroppsblylines, som inte alls är proportionerlig med det totala antalet bildbylines.

En kvinnlig journalist får bara plats på var tredje bildbyline...

...på helkroppsbylines är det tvärtom

Av nästan 4000 undersökta bildbylines i fyra svenska tidningar är 79 procent bilder av män. Tidskrifterna som undersökts är kvällstidningarna Aftonbladet och GT, samt morgontidningarna DN och GP.

Naturligtvis kan det vara så att de flesta journalister är män. Fast när man på Aftonbladet säger sig ha en jämställdhetsplan och dessutom har en ganska jämn fördelning på kvinnor och män bland journalisterna, är det uppseendeväckande när man ser hur de använder bildbylines.

Under 2008 är bara 32 procent av deras bildbylines bilder av kvinnor. Men när det kommer till helkropps bilder av skribenterna så råder ett helt annat förhållande. Hela 81 procent av dessa är bilder på kvinnor. – En större bildbyline är en signal på att journalisten i fråga skriver friare. De små är bara vanliga reporterbylines, säger Lena Mellin, ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet. Men Kenth Andreasson, ställföreträdande ansvarig utgivare på GP, håller inte med. – Det förefaller ju sexistiskt. Man antar ju att läsaren hellre vilar sina ögon på en kvinna än en man.

Lena Mellin säger att det är redigeraren som bestämmer om det ska finnas en bildbyline eller inte i Aftonbladet. Men hur förklarar hon då att förhållandet mellan de små bilderna och helkropps bilderna är så snedvridet?

– Kvinnorna skriver friare än männen. Därför får de större bylines. Även Kenth Andreasson är inne på samma banor. Men han väljer andra ord.

– Vår policy är att om man är utsänd på större uppdrag så ska man ha en bildbyline. Men även krönikörer och de som skriver mer personligt ska ha det.

Förhållandet i GT är betydligt jämnare när det gäller helkropps bilder. 53 procent av dem är kvinnor. Men det totala antalet bildbylines imponerar troligtvis inte på någon som vill ha jämlikhet på arbetsplatser.

82 procent av alla bildbylines landar hos manliga journalister. Här är det GP som är bäst i klassen med en dryg tredjedel kvinnliga bylines.

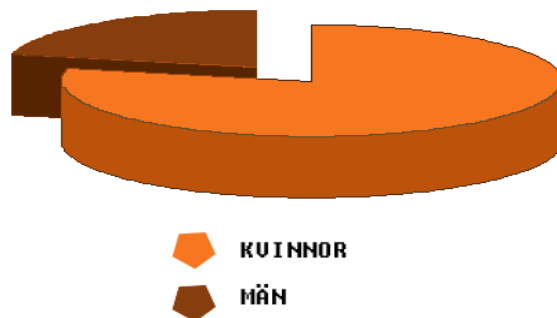
– Visst har det hänt väldigt mycket positivt inom jämställdhetsområdet, men de gamla könsrollerna finns fortfarande kvar. Det är lättare att ta sig fram om man är man, säger Kenth Andreasson.

Morgontidningarna använder inte helkroppsbylines.

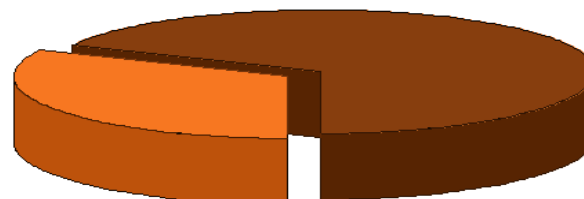
– Även om vi närmast oss kvällstidningarna i många bemärkelser så finns det fortfarande en barriär. Helkroppsbylines kan uppfattas som lite too much, publicistiskt vulgärt, säger Kenth Andreasson. Men om tio år tror jag att vi ligger betydligt närmare varandra.

I undersökningen för 2008 är 81 procent av de helkropps bilder i Aftonbladet, bilder på kvinnor. Alltså bara 19 procent på män.

Helkroppsbylines i Aftonbladet 2008



Totalt antal bildbylines i Aftonbladet 2008



Men det är männen som dominerar totalt. Under 2008 var bara 32 procent av alla Aftonbladets bildbyliner kvinnliga.

Undersökningen omfattar en syntetisk månad för var och en av de fyra tidningar vi undersökt. Nedslag har förutom 2008 även gjorts 1983 och 1994. Sammanlagt granskades 3774 bildbylines.



Percy Nilsson
Henrik Lundegard

Kroppsspråket i bilden

Den amerikanske kommunikationsexperten Albert Mehrabian menar att mänsklig kommunikation består av 45 procent tal och andra ljud medan kroppsspråket står för de resterande 55 procenten.

På en bildbyline står kroppsspråket för 100 procent då den talande bildbylinen ännu inte slagit igenom. Vilka signaler sänder journalister ut genom sina poser? Vi lät **Lennart R Svensson**, skådespelare och expert på kroppsspråk och **Solveig Naeser**, som undervisar i användande av kroppsspråk, titta på några journalisters olika bildbyliner.



Patrick Ekwall

L: Jag är en snäll kille. Jag tänker efter och analyserar. Jag sparkar inte på någon.

S: Bekymrad. Barriärsignal framför munnen - ingen bra gest, den förmedlar att han inget har att säga, eller att han ångrar det han redan sagt. Förmodligen vill han signalera någon form av avantgardetillhörighet och fasthet, men den dolda munnen dominerar bilden och förmedlar helt andra signaler.

Helena Trus:

L: Jag gillar min kropp så nu får du också se den.

Jag är en mjuk tjej som skriver om hur vi har det i våra liv. Vill du dansa?

S: S-formad kroppsställning - många olika signaler på samma gång! Benen kan tolkas både som barriärsignal och som en avsiktligt blyg gest. Axlar och huvud på sned förstärker intrycket av blyghet, samtidigt som de signalerar en stark önskan om att vara omtyckt, att vara till lags (vilket också det lilla leendet antyder). Spelar på sin kvinnlighet ur ett underdånigt perspektiv.



Peter Ottsjö

L: Passa dig för mig. Jag vågar. Jag kommer att avslöja dig.

S: Typisk manlig kroppsställning som riktar uppmärksamheten mot könet. Lätt aggressiv huvudhållning. Signalerar bestämdhet, orubblighet och sexuell makt. En inte särskilt inbjudande pose, trots att han antagligen vill förmedla trygghet och pålitlighet.



Lena Mellin:

L: Jag säger vad jag vill. Jag är mycket bestämd och tänker inte le eller skratta. Mitt jobb är allvar.

S: Ojdå! Stor barriärsignal! Enbart utifrån bilden (och inte sett i något sammanhang) ser hon verkligen inte tillgänglig ut. Hon ser dessutom väldigt dominant ut - vet bäst - kom inte här och säg emot! Antagligen vill hon förmedla kunskap och fasthet, tyvärr blir det ju inte alltid som man tänkt sig!



Malin Wollin:

L: Just det! Du ser rätt! Jag har samma frisyra som lilla MY! Och jag kan vara lika bitchig!! Jag ska avslöja en massa smakiga saker.



PERCY NILSSON
bildredaktör

PERSONIFIERING

- nu också hos journalister

PERCY NILSSON



När man talar om personifiering handlar det väldigt ofta om politiker. I valen har personen blivit viktigare än partiet. Företeelsen är tydligare i andra länder än i Sverige, men att partiledarens roll är viktig råder det inget tvivel om. När Socialdemokraterna nu tappar väljare i flera opinionsundersökningar riktas en starkt fokuserad strålkastare på en person, Mona Sahlin.

I boken *Media and Restyling of Politics* skriver Corner och Pels att människor allt mer röstar på personer och deras idéer än på parti och deras program. Som ett lokalt exempel på detta ser vi hur frågor som FRA-lagen och fildelningslagen får medier att rikta uppmärksamheten på enskilda politikernas hållning istället för att rapportera om partiernas inställning till frågorna. Corner och Pels har också iakttagit hur den ständiga bevakningen av framträdande politiker har kommit att dela upp dem mellan några få som syns och en större osynlig massa. De hävdar att man kan spåra personifieringen i den samhällseliga förändringen, där institutioner upplöses för att ersättas av individualism.

MEN KAN MAN då jämföra journalister med politiker? Ser man till hur den enskilde journalisten idag marknadsförs, dels av mediet han arbetar på och dels av sig själv, finns det tydliga paralleller? Den makt som ett kändisskap ger är lika nyttig för journalisten som för politikern. För att fungera i den kändiskultur som byggts upp i samhället måste journalisten som vill synas spela samma spel som övriga aktörer på arenan. På samma sätt som för politikern handlar det allt mindre om

att vara insatt i djupare ideologier och att ha ett personligt engagemang och allt mer om att rikta uppmärksamheten på sin person.

Det kan vara en riskabel karriärväg att ta. Förtroendekapitalet som byggs upp blir starkt knutet till själva namnet. Ett namn som är en färskvara. Journalisten måste hela tiden producera material som liknar det han byggt upp sitt varumärke kring. Byter man spelfält kan det bli problem. Ett exempel på detta är hur före nöjesreportern Per Bjurman plötsligt blir en politiskt sakkunnig som bevakar valet i USA. Det kan verka förvirrande när journalisten går ur sin väl inkörda roll och som läsare kan man undra ur vilket perspektiv han skriver.

ÄVEN OM RISKEN för en journalist att bli granskad är betydligt mindre än för en politiker så kan också skandaler eller brottslighet ta bort all kredibilitet.

När blåjusreportern Jan Pffannenstill blev anklagad för pedofili var hans karriär över, trots att han aldrig blev dömd. Kan man ställa till skandaler som håller sig inom de gränser som ens media tillåter, som att vara full på jobbet med Filip och Fredrik, kan det istället styrka det varumärke man bygger.

Personifieringen av politiker brukar följas av kritiken att den drar uppmärksamheten från principfrågor och den komplexitet som finns i politiska sammanhang. Finns det någon liknande risk inom journalistiken? Förutom det uppenbara, att trovärdigheten hos journalister som grupp betraktad urholkas, så blir det möjligt för påtryckningsgrupper i samhället att styra vad som kommer på agendan.

I SIN BOK Om *televisionen* skriver Bourdieu om en teknik som han kallar att *dölja genom att visa*. Om ett antal journalister får bra betalt för att bevaka pseudohändelser som *Stjärnor på is*, *Bonde söker fru* eller *Dansbandkampen* så blir det färre som jobbar med det mycket

mera arbetskrävande och sämre betalda arbetet med att granska dem som har makten i samhället, vare sig det gäller myndigheter eller storföretag. Det ska också sägas att det är betydligt mycket enklare och rogivande att titta på *Bonde söker fru* än på en dokumentär om hur kvartalsekonomin påverkar samhällsekonomin. Om publiken en gång vant sig vid att TV-tid är avkopplingstid så kan det vara svårt att återerövra det mediet för samhällsinformation och opinionsbildning.

DE SOM SKRIVER om dessa lättare underhållningsprogram profilerar sig gärna med stora bildbylines, ofta med en helkroppsbild där skribenten intar en lämplig pose. En stor del av den redaktionella texten i en kvällstidning består av texter som beskriver och analyserar dessa ickehändelser. Tidningen döljer genom att visa. Journalisten

får sitt namn bland mediekändisar i samhället utan att anstränga sig allt för mycket.

”Den makt som ett kändisskap ger är lika nyttig för journalisten som för politikern.”

FINNS DET NÅGON trend i personifieringen av journalisten? Det vi ser i undersökningen som är gjord på JMG är

att dagstidningen närmar sig kvällspressen. Denna utveckling verkar ske högst ovilligt. Den uttalade distinktionen mellan morgonpress och kvällstidningar är tydlig. Morgonpressen menar att det är de som håller de journalistiska idealen högst i tidningsbranschen.

Undersökningen hittade inte någon helkroppsbildbyline i sin undersökning av morgontidningarna. Men det känns som om frågan snarare är när än om det kommer att finnas i framtiden. Hur framkanten kommer att förändras är inte helt enkelt att se. Profileringen av reportern är markant i kvällspressen. Vi kanske kommer att kunna vinna en kväll på stan med reportern i ett av tidningen anordnat lotteri.

Den nye journalisten

"Att inte studera och vara medveten om grundläggande marknadsföring är ett 'journalistiskt' misstag och ett rent självbedrägeri".

Denna mening är inte hämtad från någon kurslitteratur på journalistutbildningen. Den kommer från boken *Byt namn! – och andra sätt att lyckas som journalist*. Skit i vad du skriver så länge du kan tjäna pengar på det, är författarnas budskap. För att lyckas ska du se snygg ut, vara vältränad och hänga på så många fester som möjligt. Hur denna kombination ska gå till i verkligheten finns det en del rader om. Inte särskilt trovärdiga, men ändå.

Sky inga medel för att nå toppen! Att gå sängvägen rekommenderas starkt i boken. "De kontakter som i andra fall kan ta årtal att bygga upp kan man tillskansa sig över en natt." Nog för

att det talas om mediehoror, men detta ger en ny dimension till uttrycket. "Se det som två nätverk som flyter samman."

De journalistiska idealen i boken stavas Sofi Fahrman och Alex Schulman, båda har lyckats skapa sig ett namn och har blivit kändisar. Vilket är det enda som räknas. Man ska vara rik, känd och snygg. Med underrubriker som "Var fåfäng", "Lär dig smickra" och "Välj eller välj bort drogfrihet" täcker boken in de flesta aspekterna på journalistiken.

Blir man känd som journalist öppnar sig flera dörrar att gå vidare. Varför inte bli pressekreterare, informationschef eller medietränare, alla yrken som är mycket välbetalda och där man kan ha nytta av en bakgrund som journalist. Dessutom finns det goda möjligheter att synas både i media och på Stureplan. Men

för att komma dit måste man först erövra en högre status från att vara en vanlig journalist. Det kan man göra genom att skriva en bok, se till att synas i TV och skaffa sig en bra titel. Chefredaktör är bra, även om det är i kvartersbladet med en upplaga på 25 exemplar en gång i halvåret. För man behöver naturligtvis inte berätta hela sanningen i sitt CV.

Ett kapitel handlar om konsten att synas i alla sammanhang, och plötsligt börjar bitarna falla på plats. De stora bildbylinesen, ibland tillsammans med kändisen som blir intervjuad. Allt handlar alltså om marknadsföring. Glöm Tin-Tin och Bang. Säg hej till Daniel Nyhlén och Blondinbella.



Percy Nilsson

Finns det inget svenskt ord?

Bildbyline, bildbylinesarna och bildbylinen. Det är alltid lurigt att försöka få ihop engelska ord med svenska ändelser. Vad finns det för alternativ till det anglosaxiska bildbyline? Det som ligger närmast är nog bildvinjett. Problemet är att ordet vinjett betyder utsmyckning eller ornament. Ordet kommer av att några av de första vinjetterna var utsmyckning i form av vinrankor. Då blir det en tårta på tårtakonstruktion med bildvinjett, en bildbild.

Byline däremot är det vedertagna namnet på den del av artikeln som berättar vem som är upphovsmannen. Sitter det en bild ihop med namnet blir det en bildbyline. Vi har valt att använda detta språksammansatta begrepp med svenska böjningar. Vi har konsulterat såväl Svenska Akademiens Ordbok som TT-språket utan att få någon vägledning. Därför kom vi överens om att använda ordet som här beskrivits.

Reklam

infotack!
DET DU INTE VISSTE ATT DU VILLE VETA

infotack!
DET DU INTE VISSTE ATT DU VILLE VETA



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

**Institutionen för journalistik
och masskommunikation**

JMG strävar i sin utbildning och forskning om medier och journalistik att vara öppen mot samhället och samtidigt värna om universitetets särart. I undervisningen ger vi både en praktiskt användbar kunskap och stimulerar till en självständig och kritisk hållning.

I forskningen står vi i nära kontakt med samhälle, profession och bransch samtidigt som vi vill värna om och utveckla grundforskningen inom journalistik, medier och kommunikation.

Vi står i vår verksamhet både för det jordnära och det framåt-syftande. Idag är JMG en ledande institution inom samhällsvetenskaplig forskning och utbildning om journalistik och medier i Norden. Inom JMG blandas erfarenheter från olika verksamheter - från journalistik, information, forskning och yrkesliv. För att få impulser utifrån anlitas en stor mängd gästlärare med olika erfarenheter och yrkesbakgrund. Verksamhetens mångfald speglas i personalens sammansättning.

Procent, procent och procent - och hur man än räknar blir det skevt

Alla tidningar vi granskat säger att de arbetar med jämställdhetsplaner i sina organisationer. Få har lyckats särskilt väl. I varje fall om man får gå på deras bildbylines.

I vår undersökning såg vi tydliga trender när det gäller antalet bildbylines i de olika tidningarna. Men ökningen av antalet visar inte upp en jämn kurva förutom i fallet med Dagens Nyheter. För att börja med den så såg vi en ökning av antalet med 23 procent från 1983 till 1994. Från år 1994 till 2008 är ökningen 114 procent.

De övriga tidningarna har en intressant avvikelse gemensamt. 1994 hade de färre bildbylines än 1983. Kenth Andreasson, ställföreträdande ansvarig utgivare på GP, jobbade på GP 1994 och har en förklaring till minskningen.

– GP var en sanslöst urmodig morgontidning. Därför anlätades den amerikanske tidningsdesignern Mario Garcia för att få en tanke bakom layouten på tidningen, säger han.

Och samtliga bildbylines från det året utom en, är ansiktsbilder, så kallade frimärken. 1994-dippen är tydligast i GP, men den är klart synlig också i Aftonbladet och Expressen.

År 2008 är ändå det år då alla granskade tidningar har flest bildbylines

av de undersökta åren. I alla fall utom GP är skillnaden markant. Den tidning som har den största ökningen mellan 1994 och 2008 är GT som ökar med över 230 procent. Totalt ökade antalet bildbylines från 1983 till 2008 med 76 procent. Av undersökningen kan man också läsa ut att det varit en än kraftigare ökning än så mellan åren 1994 och 2008.

När det gäller antalet bildbylines ur ett könsperspektiv ger undersökningen tydliga resultat. 1983 hade kvinnliga reportrar 13 procent av bildbylinesen, 1994 var den siffran

20 procent och 2008 27 procent. Monica Löfgren Nilsson på JMG har undersökt könsfördelningen av journalister. 2005 var andelen kvinnliga journalister som arbetade inom stor-stads-pressen och av frilansare var 45 procent och 49 kvinnor. Ställer man det i relation till

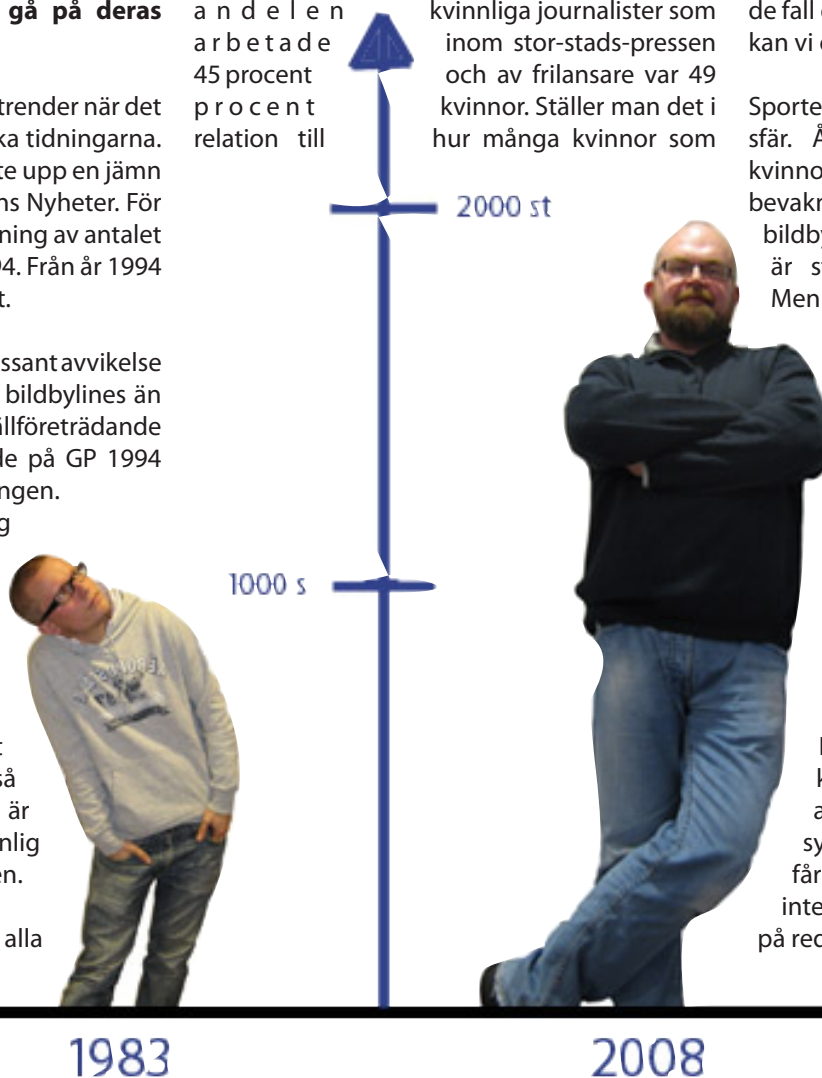
Monica Löfgren Nilsson har också granskat könsfördelningen på de olika bevakningsområdena inom journalistiken och i de fall den stämmer överens med våra variabler kan vi också göra en jämförelse.

Sporten är en synnerligen mansdominerad sfär. År 2005 var det endast 13 procent kvinnor som hade den som sitt huvudsakliga bevakningsområde. 2008 fick elva procent sin bildbyline i tidningen. Ett annat område som är starkt mansdominerat är ledarsidorna. Men här får kvinnorna ett större utrymme.

De 22 procent kvinnor som arbetar på ledarredaktionerna får 52 procent av bildbylinesen.

Det går att se tydliga trender i undersökningen. Bildbylines blir fler. Bildbylines blir större. Den kan inte fortsätta i samma takt hur länge som helst. Det skulle i så fall sluta med att tidningen bara bestod av bildbylines. Men var och hur det tar stopp ska bli intressant att se.

Kommer publiken att tröttna eller kommer personifieringen att peka för att avta och ta ner journalisten från att synas till att återigen börja syna. Kvinnor får inte lika många bildbylines som män, inte ens proportionerligt till hur många de är på redaktionen. Det är skevt.



Antalet bildbylines har ökat med 80 procent från 1983 till 2008

får sina bildbylines i tidningen, 27 procent, dyker frågan upp vad det är som styr redaktionernas val. Är det så inkörda patriarkala hegemonier på tidningarna att kvinnorna inte har en chans att få sitt arbete värderat på samma sätt som männens? I de intervjuer vi gjort finns hela tiden en implicit värdering kopplat till bildbylinen. Om nattchefen tycker att artikeln är värd en bildbyline får den det. För att marknadsföra antingen tidningen eller journalisten får texten en bildbyline.



PERCY NILSSON

Det är många som ligger bakom ett arbete som detta. Vi ska inte förringa vårt eget arbete med alla de timmar vi lagt ner. Den mörka vinden på KTB kommer att förfölja oss många år framöver.

Men det är många andra som hjälpt till att få vår produkt i hamn. Så här på sista sidan kommer ni inte att få se en enda bildbyline på oss. Här kommer istället en presentation av de vi fått hjälp och uppmuntran av.

Tack till er alla

Percy Nilsson & Henrik Lundegard



Ann-Sofie Magnusson

Vår hårt prövade handledare som alltid haft tid för oss, även när vi missat handledningstider eller hållit på böcker som vi fått låna. En inspiratör. Bredvid sin kärriär som vår handledare håller Ann-Sofie på med en avhandling om i vilken omfattning och på vilket sätt nyhetsmedier skildrar psykiatri och situationen för människor med psykiska sjukdomar. Tyngdpunkten blir en studie av SVT:s nyhetsprogram Rapport 1980-2006.



Kenth Andréasson

Ställföreträdande ansvarig utgivare på Göteborgs Posten, som guidade oss genom den redaktionella världen på GP och hjälpte oss att förstå delar av den. Ett trevligt möte med en värdig representant för Hjörnes Magasin.



Kent Asp

Professor i Journalistik, som fick oss att tänka i helt andra banor genom att ställa frågor till oss under en intervju som från början var tänkt att vara tvärt om.



Per Alm

Redigeringsguru på JMG som fick oss att förstå vilka processer som ligger bakom bildbylinen. Tänk att redigeringen har så mycket att säga till om!



Zvi Reich

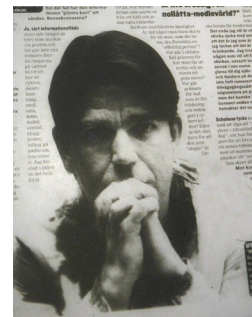
Ph.D. Political Science and Communication. The Hebrew University of Jerusalem. Den ende vi hittat som specifikt forskat på bildbylines. Dr Reich skickade oss delar av sin forskning som har varit till stor nytta för oss. Vi blev utmanade av hans påstående att det nästan inte finns någon forskning om bildbylines och att det lilla som är gjort alltid slutar i att man studerar utifrån ett genusperspektiv. Men mycket tack vare Dr Reich hittade vi ytterligare en vinkel på granskningen, personifieringen.

Birgitta Ney.

Föreståndare på Centrum för genusstudier, som skickade oss sin läsvärda bok *Kvinnosaken i pressen- kvinnor journalister och tidningstexter*. Tack för ditt intresse av vårt arbete



Hanna Trus. Som tog sig tid att svara på frågor om hur det går till på Aftonbladet när man plockar fram nya bildbylines, trots att hon stod med resväskan i ena handen på väg till en semesterresa. Hopplas du hade en härlig semester.



Patrick Ekwall. På något sätt inspirerade Ekwalls ointresse av att svara på frågor oss. När han avfärdade vår undersökning som något helt onyttigt kände vi att vi nog var något på spåren.

Henrik Leman.

Som berättade hur det är på sportavdelningen på GT. Han fick oss att inse att de flesta som läser tidningen inte har den blekaste aning om vem journalisten är, med eller utan bildbyline



Marina Ghersetti som lyssnade till studenter i nöd med teknikhaveri och flyttade fram deadline är också värd ett stort tack. Utan de dagarna extra hade inte arbetet sett ut som det gör.

Och alla ni andra som varit runt oss under arbetet och sett till att vi inte somnat till eller slappnat av för mycket. Och som inte tvekat att högt och ljudligt berättat vad ni tänkt. De många garv vi fått har gjort resan mycket lättare.



GÖTEBORGS
UNIVERSITET

JMG
Journalistutbildningen
Termin 3, HT -08

Journalistikgranskning

Att syna eller att synas.

Bilaga

Innehåll:

Abstract.....	3
Arbetsrapport.....	4
Metod.....	5
Variabler.....	6
Kodbok.....	7
Tabeller.....	10
Referenslista.....	12

Percy Nilsson

Henrik Lundegard

ABSTRACT – Att syna eller att synas?

I studien *Att syna eller att synas?* undersöker vi bildbylinen som begrepp och fenomen. Hur ser användandet av bildbylinen ut? Vad har det för betydelse för journalistiken? Vad har det för betydelse för journalisten?

Studien grundar sig på en kvantitativ innehållsanalys utförd på de fyra svenska tidningarna Aftonbladet, Göteborgs-Posten, Göteborgs-Tidningen och Dagens Nyheter. Forskningen inom området är mycket knapphändig.

Vi har samlat in materialet genom att granska tidningar från 1983, 1994 och 2008. Vi har bland annat intervjuat ställföreträdande chefredaktör på Göteborgs-Posten Kenth Andreasson, Dr Zvi Reich vid Ben Gurion University of Negev, som har bedrivit liknande forskning, Kent Asp, professor i journalistik vid JMG i Göteborg och Henrik Leman, journalist och bloggare på Göteborgs-Tidningen.

Våra slutsatser i stora drag är att det råder en ökande personifiering inom media, i symbios med en ökad konkurrenssituation. Det har blivit allt viktigare både för journalisten själv och för tidningarna att märkas.

Vi har även upptäckt en stor snedfördelning vad gäller kön och bildbylines. Totalt är det bara en knapp tredjedel av bildbylinesen som porträtterar kvinnliga journalister. I tidningen Aftonbladet är det dock tre fjärdedelar av de bildbyliner där hela kroppen ges utrymme, just kvinnor.

ABSTRACT – To show or to show off?

In the paper *To show or to show off?* we analyze picturebylines both as a concept and as a phenomenon. How does the using of the picturebyline look? How does it effect journalism? How does it effect the journalist?

The foundation of this paper is a quantitative analysis of substance. The analysis has been performed on the four Swedish newspapers Aftonbladet, Göteborgs-Posten, Göteborgs-Tidningen and Dagens Nyheter. The previous research within this area is indeed poor.

We've been collecting our information by looking at newspapers from the years 1983, 1994 and 2008. Among others we've made interviews with deputy director of Göteborgs-Posten, Mr Kenth Andreasson, Dr Zvi Reich at The Ben Gurion University of Negev, Israel, who has been working with similar research in the past, Dr Kent Asp, professor in journalism at JMG in Gothenburg, Sweden and Mr Henrik Leman, journalist and blogger at Göteborgs-Tidningen.

Our main conclusions are that there's a growing personification going on within the media, in a symbiosis with an increased situation of competition. It's become far more important for for the journalist as well as the newspapers to get noticed.

We have also discovered a big slanting of gender and picturebylines. Totally, just on third of the picturebylines we've looked at are female. In the newspaper Aftonbladet though, 3 of 4 pictures portraying the entire body of a journalist are female.

Arbetsrapport

Varför ska man bry sig om en bagatell som en bildbyline? Vi hade uppfattningen att bildbylinen blir mer frekvent och större rent storleksmässigt. När vi testade idén på kollegor och lärare hade nästan alla en uppfattning om fenomenet. Det var många som tyckte som vi. Andra, som Patrik Ekwall, tyckte istället att det var en ”jävla undersökning att göra”. Styrkta av detta gav vi oss i kast med att försöka hitta en undersökningsmodell som skulle berätta för oss hur användandet förändrats över tid och i vilken utsträckning storleken förändrats.

Först letade vi efter tidigare forskning i ämnet. Dr Zvi Reich vid Ben Gurion University of the Negev gjorde 2003 en undersökning som heter *What's in a Name? A Proposed Framework for Understanding the Bylines and Authorship of News Reporters*. I den konstateras att det inte är så mycket forskning gjort på det här området, en slutsats som vi inte funnit någon anledning att betvivla. Det är svårt att hitta något över huvud taget som behandlar ämnet.

Det svenska arbete som ligger närmast det vi vill undersöka är Birgitta Neys *Signatur som förklädnad eller byline med porträtt – spelar det någon roll?*. Här blev vi påverkade att också titta på hur könsfördelningen ser ut i bildbylinevärlden.

Uppsatserna *Den dolda journalisten* av Lichtenstein, Petersson och Strömquist och *Känslan och verkligheten – om tidningars jämställdhetsarbete* av Sjölin, Casserlöv och Ernehed, båda gjorda på JMG, har också inspirerat oss.

De teoretiska perspektiven som vi lutar oss på är genderteorier och personifiering. *Mediated Persona and Political Culture*, av Corner & Pels, förklarar en del av personifieringsteorierna medan *Gender, race and class in media* av Gail Dines och Jean M Huges och *Kvinnosaken i pressen – Kvinnor journalister och tidningstexter* av Birgitta Ney hjälper oss med genusperspektivet.

För att kunna få fram ett resultat kom vi fram till att en kvantitativ undersökning av tidningar under en 25-årsperiod skulle svara på flera av våra frågor. Vi bestämde oss för att undersöka en syntetisk månad under fem nedslag, 1983, 1988, 1993, 1998, 2003 och 2008. Anledningen till att vi började 1983 var att det då fortfarande var monopol på radio och TV i Sverige och reklamen hade inte slagit igenom i den omfattning som skedde efter det att monopolet lättades. Vi valde ut ett antal variabler som kändes relevanta och gjorde tillsammans en prövning av dessa och undersökningsmetoden. Efter att ha kodat oss igenom 1983 upptäckte vi att vi var tvungna att begränsa undersökningen för att kunna hinna med arbetet inom den stipulerade tiden. Vi valde då att göra tre nedslag under 25-årsperioden istället. Åren vi valde ut blev 1983, 1994 och 2008. Trots sällningen blev undersökningsmaterialet ganska stort. 3773 artiklar hann vi komma upp i under treårsperioden.

När vi bestämde oss för variablerna undersökte vi tidigare arbete som utförts på liknande sätt och försökte hitta variabler som var relevanta. För att definiera en bildbyline valde vi att leta efter en bild av skribenten eller fotografen i samband med en journalistiskt skriven text. På så sätt plockade vi bort beskrivningar av schackparti, lottoresultat och korsord. Vi valde också bort lokalbilagor, som Mölndals-Posten i GP, för att få en så riktig jämförelse som möjligt. Det vi missade var en variabel på ”avdelning” där en konsumentavdelning hade varit bra att ha med. Det blev många okodbara som skulle ha passat in där.

Innan vi kodade bokade vi en rad intervjuer och genomförde en med Henrik Leman på GT som vi gjorde utan att ha så mycket på fötterna, men vi fick en del upplysningar av honom som vi kunde använda i arbetet. Efter kodningen har vi genomfört en rad intervjuer med mediepersonligheter inom och utanför landet. Där så varit möjligt har vi gjort personliga intervjuer på plats, annars har vi använt de möjligheter som finns, mejl och telefon.

Övriga vi intervjuat är Kent Asp, professor i journalistik vid JMG, Kristjan Hallberg, lärare på journalistutbildningen, Per Alm, universitetsadjunkt på JMG, Helena Trus, journalist på Aftonbladet, Solveig Naeser, lärare i kroppsspråk, Lennart R Svensson, skådespelare och specialist på kroppsspråk, Kenth Andréasson, ställföreträdande ansvarig utgivare på GP, Lena Mellin, politisk redaktör och ställföreträdande ansvarig utgivare på Aftonbladet

Formgivningen av tidningen och skrivande av artiklar har gått hand i hand. Arbetet har känts väldigt stort då en C-uppsats i sig normalt görs under en halv termin, medan vi haft knappa fem veckor på oss för att genomföra en undersökning och sätta ihop en journalistisk produkt. En del arbeten skulle vi gärna arbetat vidare på men får släppa dem ifrån oss som de är.

Samarbetet har flutit på bra utan några större konflikter. Det har varit tillfällen då vi arbetat på varsitt håll för att efteråt upptäcka att vi utfört arbetet på i stort sett exakt samma sätt. Våra kunskaper i olika datorprogram har också kompletterat varandra väl.

Metod

I boken *Metodbok för medievetenskap* skriver författarna: ”Det är genom texterna som medierna utövar sin makt, påverkar attityder, förmedlar kunskap och ger underhållning och glädje av många slag”. Det styrkte vår plan att göra en kvantitativ innehållsanalys av bildbylines, som ju också är en form av text. Vi har inte haft för avsikt att undersöka hur budskapet tas emot av mottagaren utan endast tittat på bildbylinen så objektivt det varit möjligt. Därför har vi valt ett antal variabler som varje bildbyline skulle passa in på. När vi provkodat en veckas tidningar gjorde vi en del förändringar i variablerna och definitionen av vad en bildbyline är, och fick ett bättre verktyg att arbeta med. Dock icke fullkomligt. Efter avslutad kodning upptäckte vi att det saknades en avdelning i texttyp. Vi hittade många artiklar som skulle ha landat i en konsumentruta, om vi hade haft med en sådan men som istället hamnade i övrigt.

Efter att ha undersökt nästan 3800 bildbylines tycker vi att vi fått ett statistiskt underlag som är tillräckligt stort för att vara tillförlitligt. Vi har analyserat resultatet ur ett journalistiskt perspektiv, i syfte att hitta vinklar som kan ligga till grund för vår slutprodukt. Här har vi också arbetat med teorier om personifiering och gender som utgångspunkt.

Undersökningen har också kompletterats med flertalet intervjuer, samt en enkätundersökning. Intervjuerna syftade på att ta reda på hur de som befinner sig i branschen uppfattar situationen. Därför valde vi intervjuobjekt på olika branschpositioner. Enkätundersökningen syftade på att undersöka läsarens uppmärksamhet vad gäller bylines.

Variabler**Variabel 1 – Tidning**

Analysens urval består av de två största morgontidningarna i Sverige, Dagens Nyheter (DN) och Göteborgs Posten (GP) samt kvällstidningarna Aftonbladet (AB) och Göteborgs Tidningen (GT) då de är störst i Stockholm respektive Göteborg (vilket också är fallet med morgontidningarna). Vi väljer att jämföra morgontidningar med kvällstidningar eftersom vi har en tes som säger att bildbylines började ta större plats i kvällstidningarna först för att senare också växa i morgontidningarna.

Variabel 2, 3 – År, månad

Vår undersökningsperiod omfattar en syntetisk månad under åren 1983, 1994 och 2008.

Vi undersöker fjärde hela veckan i februari, tredje veckan i maj, andra veckan i augusti och första veckan i oktober.

1983: 21-27 februari, 16-22 maj, 8-14 augusti, 3-9 oktober

1994: 20-26 februari, 15-21 maj, 7-13 augusti, 2-8 oktober

2008: 18-24 februari, 12-18 maj, 4-10 augusti, 6-12 oktober

Variabel 4 – Veckodag

För att kunna jämföra bildbylinens förekomst olika veckodagar har vi med dem som variabel.

Variabel 5 – Rubrik

De första två orden i rubriken (för identifiering). Variabeln ökar transparensen i undersökningen

Variabel 6 – Genus

Anger om det är en man eller kvinna som har bildbylinen. Vår tes är att det är fler män än kvinnor som bildbylinar.

Variabel 7 – Storlek på bildbyline

Anger om bildbylinen är en ansiktsbild, halvkroppsbild eller helkroppsbild eller något annat.

Variabel 8 – Avdelning

Avser i vilken underavdelning av tidningen som texten återfinns.

Variabel 9 – Texttyp

Artikel: En längre text med ingress.

Ledare: Text av ledarskribent som behandlar aktuella händelser och uttrycker tidningens politiska åsikt.

Notis: Kort text som saknar ingress.

Krönika: Personligt skriven text där reportern uttrycker sina egna tankar och åsikter.

Analys: Text där någon blir analytiker av eller expert på något ämne.

Variabel 10 – Storlek på artikel

För att se eventuell koppling mellan storleken på artikel och förekomst av bildbyline tar vi med artikelstorlek. Vi har valt att dela in i följande storlekar:

1/8 sida eller mindre, över 1/8 sida till 1/4 sida, över 1/4 sida till en 1/2 sida, över 1/2 sida till 3/4 sida, över 3/4 sida till hel sida, mer än en hel sida

Kodbok

V1	Tidning
1	DN
2	GP
3	AB
4	GT
V2	År
1	1983
2	1994
3	2008
V3	Månad
1	februari
2	maj
3	augusti
4	oktober
V4	Dag
1	måndag
2	tisdag
3	onsdag
4	torsdag
5	fredag
6	lördag
7	söndag
V5	Rubrik
V6	Genus
1	man
2	kvinnor
9	okodbart
V7	Storlek
1	Ansiktsbild
2	Halvkroppsbild
3	Helkroppsbild
4	Övrigt
V8	Avdelning
1	Ledare
2	Nyheter
3	Nöje/Kultur
4	Ekonomi
5	Sport
6	Övrigt
9	Okodbart

V9	Texttyp
1	Artikel
2	Ledare
3	Notis
4	Krönika
5	Analys
8	Okodbart

V10	Storlek
1	1/8 sida eller mindre
2	över 1/8 sida till 1/4 sida
3	över 1/4 sida till en 1/2 sida
4	över 1/2 sida till 3/4 sida
5	över 3/4 sida till hel sida
6	mer än en hel sida

Tidning	Datum	Månad	Dag	Rubrik	Genus	Storlek	Avdelning	Texttyp	Storlek
1 DN	1 1983	1 Feb	1 Mån		1 Man	1 Ansikte	1 Ledare	1 Artikel	1 1/8 eller mindre
2 GP	2 1994	2 Maj	2 Tis		2 Kvinna	2 Halvkropp	2 Nyheter	2 Ledare	2 Över 1/8 till 1/4
3 AB	3 2008	3 Aug	3 Ons		3 Båda	3 Helkropp	3 Nöje/kultur	3 Notis	3 Över 1/4 till 1/2
4 GT		4 Okt	4 Tor		9 Okodb	4 Övrigt	4 Ekonomi	4 Krönika	4 Över 1/2 till 3/4
			5 Fre				5 Sport	5 Analys	5 Över 3/4 till hel
			6 Lör				6 Övrigt	6 Reportage	6 Mer än hel
			7 Sön					9 Okodb	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Tabeller från undersökningen

År * Genus Crosstabulation

Count

		Genus			Total
		Man	Kvinna	Okodbart	
År	1983	882	132	10	1024
	1994	643	159	6	808
	2008	1336	486	119	1941
Total		2861	777	135	3773

Avdelning * Genus Crosstabulation

Count

		Genus			Total
		Man	Kvinna	Okodbart	
Avdelning	Ledare	166	60	1	227
	Nyheter	644	254	63	961
	Nöje/Kultur	621	285	26	932
	Ekonomi	113	25	1	139
	Sport	997	71	29	1097
	Övrigt	320	82	15	417
Total		2861	777	135	3773

Tidning * Avdelning * År Crosstabulation

Count

År		Avdelning						Total	
		Ledare	Nyheter	Nöje/Kultur	Ekonomi	Sport	Övrigt		
1983	Tidning	DN	7	5	1	11	51	8	83
		GP	0	24	49	13	84	38	208
		AB	15	111	130	3	92	83	434
		GT	6	85	102	1	70	35	299
	Total	28	225	282	28	297	164	1024	
1994	Tidning	DN	20	11	30	14	22	5	102
		GP	21	33	18	0	51	3	126
		AB	10	142	91	6	82	23	354
		GT	4	18	118	1	76	9	226
	Total	55	204	257	21	231	40	808	
2008	Tidning	DN	68	87	15	71	63	49	353
		GP	28	46	62	8	46	24	214
		AB	21	234	136	4	223	7	625
		GT	27	165	180	7	237	133	749
	Total	144	532	393	90	569	213	1941	

Referenser:

Böcker:

Ney, Birgitta. (2006) *Kvinnosaken i pressen – kvinnor, journalister och tidningstexter*. Stockholm: Centrum för genusstudier, Stockholms universitet

Rydell, Anders & Ekman, Klas. (2008) *Byt namn! Och andra sätt att lyckas som journalist*. Stockholm: Bokförlaget Atlas.

Melin-Higgins, Margareta. (1996) *Pedagoger och spårhundar : en studie av svenska journalisters yrkesideal*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Melin-Higgins, Margareta. (2008) *Gendered journalism cultures : strategies and tactics in the fields of journalism in Britain and Sweden*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Berner, Boel. (1999) *Perpetuum Mobile?* Lund: Arkiv förlag/A-Z förlag

Coner, John & Pels Dick. (2003) *Media and the Restyling of Politics*. London: Sage Publications Ltd

Dines, Gail & Humez, Jean M. (2003) *Gender, race and class in media, second edition*. London: Sage Publications Ltd

Bourdieu, Pierre. (1998) *Om televisionen*. Stockholm: Symposium

Asp, Kent. (2007) *Den svenska journalistkåren*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Östbye, Helge et al. (2003) *Metodbok för medievetenskap*. Malmö: Liber AB

Rapporter:

Reich, Zvi. *What's in a name? A recommended Framework for Understanding the Bylines and Authorship of News Reporters*. Be'er Sheva: Ben-Gurion University of the Negev.

Uppsatser:

Lichtenstein, Petersson et al. (2007) *Den dolda journalisten - Hur mycket inflytande har redigeraren och hur ställer de sig till att ha byline och helt plötsligt synliggöras i tidningen*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Sjölin, Casserlöv et al. (2007) *Känslan och verkligheten – om tidningars jämställdhetsarbete*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.