

**Institutionen för journalistik, medier och kommunikation (JMG)  
Göteborgs Universitet  
Journalistprogrammet  
Kandidatuppsats ht 2014**

# **UNDER YTAN**

**Fredrik Reinfeldt och Stefan Löfven i en komparativ bildstudie**

**Författare: Jon Demred, Fanny Wijk & Olivia Wikström  
Handledare: Orla Vigso**



**UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
DEPT OF JOURNALISM, MEDIA AND COMMUNICATION**

## **Abstract**

*Title: Under the surface - Fredrik Reinfeldt and Stefan Löfven in a comparative photo study*

*Authors: Jon Demred, Fanny Wijk & Olivia Wikström*

*Level: Bachelor of Journalism*

*Location: University of Gothenburg*

*Language: Swedish*

*Number of pages: 39*

*This thesis compares how Stefan Löfven was being portrayed in Swedish media the week after the general election 2014 with how Fredrik Reinfeldt was portrayed in the first week after 2006's general election. There has been made a lot of research on how politicians are portrayed in the media, but most of the research focus on text portrayal. This thesis focus on something different, it compares how the two "winners" were portrayed in news photos.*

*A semiotic approach was used to analyse news images in the newspapers Aftonbladet, Expressen, Svenska Dagbladet and Dagens Nyheter. It was important to not only look at the pictures, but also the outer context, i.e the headlines, had to be analysed to come to any conclusions.*

*Fredrik Reinfeldt was portrayed more positive and more as a winner than Stefan Löfven was. This was probably due to the different political situations between the elections. The portrayals, however, had not much to do with the photos themselves, rather the headlines. The analysis shows that the emotions both "winners" expressed in the photos were quite similar. The main difference between how they were portrayed laid not in the pictures but in the outer context. The final conclusion is that even though pictures take up a lot of space in newspapers, they still are subordinate to text.*

**Key words:** *media portrayal, framing, semiotics image analysis, Swedish press, general election, Swedish politics, media, headlines, news image, Fredrik Reinfeldt, Stefan Löfven*

## **Innehåll**

### **1. Inledning s. 4**

### **2. Syfte och frågeställning s. 5**

### **3. Tidigare forskning s. 5**

- 3.1 Kent Asps medievalundersökningar s. 5
- 3.2 Bildens retorik i journalistiken s. 6
- 3.3 Bilder av valet s. 7
- 3.4 Fler än tusen ord och The winner takes it all s. 7

### **4. Teoretisk inramning s. 8**

- 4.1 Medierad, medialiserad och kommersialiserad värld s. 8
- 4.2 Medieeffekter s. 9
- 4.3 Nyhetsbilden s. 11
- 4.4 Retorik i bildjournalistik s. 11
- 4.5 Semiotik s. 12

### **5. Metod och material s. 14**

- 5.1 Analysmodell s. 14
- 5.2. Urval s. 17
- 5.3. Kort beskrivning av tidningarna s. 18
- 5.4 Metodkritik s. 18
  - 5.4.1 Validitet, reabilitet och generaliserbarhet s. 18

### **6. Resultat och analys s. 19**

- 6.1 Period 1 s. 19
  - 6.1.1 Aftonbladet 2006 s. 19
  - 6.1.2 Expressen 2006 s. 21
  - 6.1.3 Svenska Dagbladet 2006 s. 23
  - 6.1.4 Dagens Nyheter 2006 s. 24
  - 6.1.5 Sammanfattning period 1 s. 25
- 6.2 Period 2 s. 26
  - 6.2.1 Aftonbladet 2014 s. 26
  - 6.2.2 Expressen 2014 s. 27
  - 6.2.3 Svenska Dagbladet 2014 s. 28
  - 6.2.4 Dagens Nyheter 2014 s. 29
  - 6.2.5 Sammanfattning period 2 s. 31

### **7. Analys och diskussion s. 33**

- 7.1 Hur gestaltades de båda valvinnarna? s. 33
- 7.2 Vad betyder skillnaderna i gestaltningarna av valvinnarna? s. 35
- 7.3 Förslag på vidare forskning s. 36

### **8. Källförteckning s. 38**

- 8.1 Tryckta källor s. 38
- 8.2 Elektroniska källor s. 39
- 8.3 Figurförteckning s. 39

### **Bilaga (kodschema)**

## 1. Inledning

Bilder säger mer än tusen ord, eller det är i alla fall vad man brukar säga. En bild i kombination med en slagkraftig rubrik säger kanske mer än 10 000 ord. Vi ska därför undersöka hur valvinnarna i två nyliga riksdagsval gestaltades i bild och rubrik i svensk dagspress. Gestaltades de likvärdigt, i såväl framställning som mängd?

Vi ska göra en komparativ bildstudie mellan Fredrik Reinfeldt veckan efter valet 2006 och Stefan Löfven veckan efter valet 2014. Vi vill utröna om de båda nyvalda, blivande statsministrarna gestaltades olika eller lika efter deras segrar. I tidningarna från 2006 studerar vi således endast Fredrik Reinfeldt. I tidningarna från 2014 studerar vi på samma vis enbart Stefan Löfven. Vid båda dessa val valdes en gammal regering bort till förmån för en ny, men skillnaderna mellan de båda valen är många. I 2014 års val fanns det till exempel ingen självklar vinnare. Stefan Löfven skulle troligen bli statsminister men ingen visste egentligen hur. År 2006 fick Fredrik Reinfeldts allians med övriga borgerliga partier majoriteten av mandaten i riksdagen och Reinfeldt själv kom som en ny, frisk fläkt. För Stefan Löfven var situationen en annan, även om hans parti blev det största fick det Rödgröna blocket ingen majoritet. Både Reinfeldt och Löfven sågs dock som räddare som skulle ta Sverige ur ett dåligt mönster och de båda hade en stor uppgift framför sig.

Enligt bildprofessorn Gert Z. Nordström lever vi numera i ett massbildens samhälle. Texten är fortfarande viktig, men bilderna dominerar i medierna och andra kommunikationskanaler.<sup>1</sup> I tidningar har andelen text minskat och bilderna tar allt mer plats, det är tydligt exempelvis i samband med tabloidiseringen av svensk dagspress. Trots bildens ökade betydelse och mer framträdande plats i samhället är nyhetsbilden något som kommit i skymundan i både journalistikforskning och bildforskning.<sup>2</sup>

Det har gjorts en del forskning på politiker i bildjournalistik samt politiker och valrörelser i mediebevakning i stort. De uppsatser och studier vi har hittat har dock fokuserat på tiderna innan valet. Det är så klart intressant eftersom att man då kan analysera om (och i så fall hur) medierna påverkade valutgången. Vi är däremot intresserade av hur det såg ut *efter* valet eftersom politiken inte tar slut efter valdagen. Mediebevakningen direkt efter valet påverkar sällan något valresultat, men den säger mycket om samtiden och om vad människor i den ska tycka är viktigt. Medierna påverkar inte bara valutgångar, utan har också stor inverkan och makt över politik utöver i valtider. Ta till exempel mediedreven mot Håkan Juholt, Mona Sahlin och Sven-Otto Littorin.

När vi började med vårt uppsatsarbete fanns det spekulationer om huruvida det kunde bli ett extra val eller inte. Nu när vi är i sluttampen har det här hotet om extra val blivit mer reellt och kommer troligen bli verklighet. I och med den aspekten tror vi att vår undersökning får ännu mer relevans, eftersom det inte finns någon forskning kring hur politiker gestaltas efter ett val. Den politiska situationen hösten 2014 och det stundande extra valet är ett bevis på att politiken i media inte tar slut på valdagen.

---

<sup>1</sup> Nordström, 1989:38

<sup>2</sup> Björk & Wadenbrandt, 2011:18

## 2. Syfte och frågeställning

Vårt huvudsakliga syfte är att undersöka bildens roll i valjournalistik. Vi vill jämföra hur vinnande politiker gestaltades i bild efter ett val. För att konkretisera vårt syfte har vi kokat ner det till fem frågeställningar som vi ämnar att besvara med uppsatsen, nämligen:

Hur skildrades valvinnarna i valet 2006 respektive 2014 i bild och rubrik i svensk dagspress?

Påverkar de skilda valresultaten (åren emellan) bildrapporteringen, och i så fall hur?

Skiljer sig de olika tidningarnas rapportering, och i så fall hur?

Har något förändrats i bildrapporteringen mellan de båda valen?

Vad betyder skillnaderna i gestaltningarna av valvinnarna?

Med hjälp av ett semiotiskt analyschema (förklaras utförligare i metodkapitlet) har vi kodat 164 nyhetsbilder från veckorna efter valet 2006 och 2014 i Aftonbladet, Expressen, Svenska Dagbladet och Dagens Nyheter. Mellan just de här två valen var det dramatiska skillnader i hur den politiska situationen såg ut, vi kommer gå in på det mer utförligt senare. Kort kan vi säga att Fredrik Reinfeldt var en mer självklar vinnare än Stefan Löfven i och med att hans allians fick majoritet i riksdagen. Vi anser ändå att just de här valen är intressanta att jämföra eftersom Fredrik Reinfeldt och Stefan Löfven var relativt nya i politiken vid respektive val. Om vi hade valt att jämföra de mer politiskt lika valen 2010 och 2014 så hade Fredrik Reinfeldt redan haft en väletablerad mediebild. De djupa porträtt som förklarar hur någon av dem tog sig till makten hade vi helt enkelt gått miste om i vår undersökning.

Begreppet valvinnarna kommer att användas genomgående genom uppsatsen för att beskriva Reinfeldt och Löfven gemensamt.

Viktigt att poängtera är att vi inte har som ambition att säga något om den historiska eller politiska situationen utifrån vårt resultat. Däremot måste vi ha den historiska och politiska kontexten (som vi redogjort för ovan) i beaktning under analysen, för att förstå och förklara skillnaderna mellan de olika perioderna.

## 3. Tidigare forskning

### 3.1 Kent Asp - medievalsundersökningar

Kent Asps medievalsundersökningar har gjorts i samband med varje riksdagsval sedan 1979 samt i samband med kärnkraftsomröstningen 1980, EU-omröstningen 1994 och euroomröstningen 2003. Undersökningarna studerar valbevakningen i press, radio och tv i syfte att undersöka hur rapporteringen har gått till, om den varit rättvis och om (och i så fall hur) den kan ha påverkat valutgången.

Undersökningarna går igenom hur medierapporteringen sett ut *under* valrörelsen och alltså inte *efter*, som vi ämnar undersöka i vår uppsats. Medievalsundersökningen år 2006 fick namnet "Rättvisa nyhetsmedier" och kunde utifrån frågeställningarna "Hur rapporterade nyhetsmedierna om valrörelsen?" och "Var medierna rättvisa?" konstatera att det finns tre generella mönster som syns i varje valrörelse.

Den första är att “Mediebilden gynnar och missgynnar”. I valrörelsen 2006 missgynnades Folkpartiet i medierna efter den så kallade dataintrångsskandalen. Asp menar dock att det inte finns någon systematik i hur missgynnandet eller gynnandet går till. Det har mest att göra med vad som faktiskt händer under valrörelsen.<sup>3</sup>

Det andra mönstret är att “Mediebilden påverkar”. Återigen tas Folkpartiet upp som exempel, partiet fick tillsammans med Socialdemokraterna den mest ogynnsamma behandlingen av medierna i valrörelsen och de båda partierna gick kraftigt tillbaka. Asp skriver vidare att det finns en spiraleffekt här. Om ett parti gynnas i medierna leder det till bättre opinionssiffror som i sin tur leder till fler positiva artiklar och vice versa.<sup>4</sup>

Det tredje mönstret kallas “Mediebilden bestäms inte enbart av journalister”. Asp konstaterar att såväl allmänheten som politiker också kan sätta dagordningen i medierna. 2006 års valbevakning handlade förutom om dataintrångsskandalen till största del om Alliansen där politikerna i allra högsta grad satte dagordningen. Även om journalisterna, som alltid, hade stor påverkan på bevakningen var det slutligen politikernas misslyckanden eller lyckanden som avgjorde vad det rapporterades om i medierna.<sup>5</sup>

Asps undersökningar ger oss en grund att stå på, han har visat att mediernas bilder av valrörelsen påverkar hur allmänheten uppfattar den politiska världen. Han har också visat att nyhetsmedier för det mesta visserligen gynnar eller missgynnar olika partier och politiker men att det inte finns någon systematik bakom det. Man kan alltså anta att nyhetsrapporteringen är partipolitisk neutral i den mån att medierna rapporterar lika illa om alla partier när de gör misstag. Det är viktiga utgångspunkter för oss när vi skriver vår uppsats.

### **3.2 Bildens retorik i journalistiken**

Birgitte Mral och Henrik Olinder har skrivit boken *Bildens retorik i journalistiken*, där de forskat om bildjournalistikens retoriska sida, med fokus på sambandet mellan bild, journalistik och retorik. De visar hur bilder styr mottagarens uppfattningar i olika situationer, som i kris eller konflikter men också reklam och nyhetsbilder.<sup>6</sup> Mer om detta i teoretisk inramning.

I boken gör de också en deltagarstudie för att bättre förstå hur fotografer och andra bildarbetare tänker och arbetar när de väljer ut vilka bilder som ska gå i tidningen. Här framkommer det att bildframtagning är en process där få ord yttras.<sup>7</sup> Efter ett besök på Expressens redaktion och intervjuer med fotografer, övriga anställda, bildredaktörer, en bildchef och en nyhetschef kunde författarna konstatera en rad intressanta faktorer om hur nyhetsbilder väljs ut. Expressens medarbetare var tydliga med att kvällspressen ska skiljas från dagspressen och har en annan självbild än en morgontidning. Dess uppgift ska vara folkbildning och underhållning och enligt editionschefen kan en bra bild hjälpa upp en mindre bra nyhet, samtidigt som en bra nyhet kan illustreras på andra sätt om inga bilder finns.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> Asp, 2006:82

<sup>4</sup> Asp, 2006:82

<sup>5</sup> Asp, 2006:82

<sup>6</sup> Mral & Olinder, 2011

<sup>7</sup> Mral & Olinder, 2011:89

<sup>8</sup> Mral & Olinder, 2011:90

Dramaturgin ska också inbjuda läsaren till att bläddra framåt, något som sker genom en blandning av stora och mindre bilder. En bra text höjer en bild och för att en nyhet ska få bra genomslag krävs bilder och grafiska beskrivningar. Bilder på människor gör nyheten intressantare, särskilt om det går att ta ställning för eller emot dem på något sätt.<sup>9</sup> Expressens bildchef Per Kagrell, menar att en bilds styrka är att snabbt kunna sätta in läsaren i en nyhetssituation, genom att välja bilder som återger eller stöder en händelse. Han säger också att bilden ofta är beroende av samspel med ord för att återge ett sammanhang. En text som är omgiven av stödande logiska förklaringar och känslouttryck skapar en bra nyhet.<sup>10</sup>

Mral och Olinders sammanfattande intryck efter intervjuer med Expressens medarbetare är att beslut om publicering av bilder tas mer eller mindre intuitivt, efter tidningens doxa, dvs: de värderingar, fördomar och strategier som inte ifrågasätts och sällan diskuteras på redaktionen.<sup>11</sup>

### 3.3 Bilder av valet

Journalisterna Camilla Björk och Charlotta Wadenbrandt har författat magisteruppsatsen *Bilder av valet*<sup>12</sup> där de har studerat hur partiföreträdarna för riksdagspartierna porträtterades inför valet 2010. Utifrån vad de själva kallar en blandning av en kvalitativ och kvantitativ metod har de kodat drygt 400 nyhetsbilder. Urvalet består av bilder på nyhetsplats i tidningarna Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen, under perioden 18 augusti till 18 september 2010. Sekundärt har de även analyserat nyhetstexterna i anslutning till bilderna.

I sin metod utgår de från fotograferingsteknik, bildkomposition, psykologi, retorik och semiotik för den kvalitativa delen av tolkningen. Det för att konstatera om bilden missgynnar, gynnar eller är neutral för personen på bilden. Vi kommer att utgå från deras kvantitativa del av analysen, men kommer i den kvalitativa delen utgå från en mer renodlad semiotisk analysmetod. Vi anser att man kan analysera även de andra faktorerna just semiotiskt vilket vi kommer redogöra för mer ingående i metodkapitlet.

Björk och Wadenbrandt utgår från idéer om objektivitet och neutralitet för att belysa mediers roll som makthavare och opinionsbildare i samhället. Syftet är att konstatera huruvida medierna gett en gynnande eller missgynnande bildporträttering av partiföreträdarna. Slutsatsen blev att regeringsalternativen fick lika mycket utrymme i tidningen, men att rapporteringen värdemässigt var obalanserad och missgynnande de Rödgröna till förmån för Alliansen. Däremot kom de fram till att bildrapporteringen är mer nyanserad än textrapporteringen, varpå författarna drog slutsatsen att bilderna till viss del "vägde upp" för en partisk rapportering i text. Författarna konstaterade också att det finns mycket forskning och analyser kring journalistiska texter men att forskningen inom bildjournalistik innehåller luckor.<sup>13</sup>

### 3.4 Fler än tusen ord och The winner takes it all

Det har skrivit ett antal kandidatuppsatser kring bildjournalistik och personbilder i media. För oss är speciellt två relevanta: *Fler än tusen ord* av Jonathan Lundell<sup>14</sup> och *The winner takes it all* av Robin

---

<sup>9</sup> Mral & Olinder, 2011:92

<sup>10</sup> Mral & Olinder, 2011:93

<sup>11</sup> Mral & Olinder, 2011:95

<sup>12</sup> Björk & Wadenbrandt, 2011

<sup>13</sup> Björk & Wadenbrandt, 2011:7

<sup>14</sup> Lundell, 2012

Benigh och Johan Engman.<sup>15</sup> Den förstnämnda är en komparativ bildanalys av riksdagspartiernas företrädare i Göteborgs-Posten och Hallandsposten, månaden innan valet 2010. Han har liksom Björk och Wadenbrandt i Bilder av valet använt en blandning mellan en kvantitativ och kvalitativ metod för att klassificera varje bild som antingen gynnande, missgynnande eller neutral. Slutsatsen blev också liknande den som Björk och Wadenbrandt kommer fram till, alltså att antalet bilder på regeringsalternativen var jämt fördelade, men att Alliansens partiföreträdare förekom på fler gynnande bilder.

*The winner takes it all* är en kvalitativ bildanalys av hur Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt porträtterades i valet 2010. De har liksom vi främst en semiotisk utgångspunkt i analysen. Urvalet är nyhetsbilder Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Expressen och Aftonbladet under de tre veckorna innan valet. Undersökningen ligger nära den vi ska göra, i metod och urval. De väljer att först koda materialet kvantitativt för att sedan koda ett mindre urval kvalitativt.

Resultatet av Benigh och Engmans studie visar att det fanns skillnader i hur Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt gestaltades. Även om de båda blev omskrivna mycket som personer, där deras politik fick stå åt sidan, förekom Fredrik Reinfeldt på fler positiva bilder. Tidigt utmålades han som vinnare av främst de två kvällstidningarna. Författarna kom också fram till att medierna målade upp valet som ett spel mellan Reinfeldt och Sahlin, vilket tog fokus från sakfrågorna.

## 4. Teoretisk inramning

### 4.1 Medierad, medialiserad och kommersialiserad värld

Det brukar beskrivas som att vi lever i ett informationssamhälle, där information är den viktigaste råvaran.<sup>16</sup> Jesper Strömbäck, professor i journalistik och medie- och kommunikationsvetenskap, kallar det hellre för andrahands-, tredjehands- eller fjärdehandssamhällen, då vi får den mesta informationen från andra, inte minst via medierna. Bilder, liksom annat journalistiskt material, har gått igenom en lång process och är endast en tolkning av verkligheten, inte verkligheten själv. Han skriver att vi inte tar del av verkligheten, utan olika delar av den. Att det ser ut på det här viset kallar Strömbäck för att vi lever i en medierad värld – vi upplever världen genom medierna. Inte minst tar vi del av den politiska diskussionen via medierna, alltså är politiken medierad.<sup>17</sup>

Samtidigt som samhället och politiken är medierad är den medialiserad, vilket innebär två helt olika saker. Strömbäck beskriver medialisering som “en dynamisk process där medierna och deras format, krav och innehåll påverkar andra sfärer i samhället.” Medierad politik är i slutändan mer ett beskrivande begrepp, men samtidigt en förutsättning för att medialisering ska kunna uppstå (dock inte liktydigt med att det gör det).<sup>18</sup> Vad medialisering egentligen betyder är alltså att medierna får mer makt i samhället och allt mer sätter förutsättningarna för hur andra ska kunna ha makt att påverka. Både publiken och makthavarna, politikerna eller andra kommunikatörer är beroende av medierna för att nås av budskap och för att nå fram med budskap och måste därför anpassa sig till mediernas logik.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Benigh & Engman, 2011

<sup>16</sup> Strömbäck, 2009:80

<sup>17</sup> Strömbäck, 2009:81

<sup>18</sup> Strömbäck, 2009:239

<sup>19</sup> Strömbäck, 2009:240



Mediering och medialisering hänger även delvis ihop med begreppet kommersialisering. Det går nästan inte att skriva en uppsats om hur mediebilderna ser ut utan att kort nämna kommersialiseringen av mediemarknaden. Den har pågått under en lång tid och det är därför inte möjligt att sammanfatta allting som har sagts om kommersialisering här. Kännetecknande för kommersialisering är att medier fokuserar på att servera sina läsare, tittare och lyssnare vad de vill ha i stället för vad de behöver ha. Symptom på kommersialisering kan vara att tidningar skriver mer om till exempel brott i stället för politik, mer om filmstjärnor i stället för politiker och gestaltar politik som spel i stället för sak. Grunden till kommersialisering är att journalistik kostar pengar. Ett tecken på kommersialisering som vi tror att vi kommer se i vårt uppsatsarbete är en personifiering av politiken, alltså att den politiska rapporteringen mer väljer att skriva om enskilda personer i stället för att skriva om sakpolitik.<sup>20</sup>

#### 4.2 Medieeffekter

Det finns olika teorier om hur medierna påverkar konsumenterna, vilket brukar kallas för medieeffekter. Vi kommer att använda oss av två teorier som är relevanta i vår undersökning – gestaltningsteorin (eller framingteorin) och dagordningsteorin. Alla medieeffekter är beroende av att någon faktiskt tar del av medier, vilket vi utgår ifrån att folk gör. Det har gjorts flera studier på hur och hur ofta människor tar del av olika typer av medier, det kommer vi inte gå in på här. Enligt Mediebarometern 2013 ökar medietiden bland den svenska befolkningen till 6 timmar och 18 minuter per dag. Det innefattar traditionella medier likväl som sociala medier på webben.<sup>21</sup>

Jesper Strömbäck sammanfattar fyra olika selektivitetsprocesser i sin bok *Makt, medier och samhälle*. Innan vi går in på dagordnings- och gestaltningsteorin vill vi bara nämna dem. Det rör sig om exponering, uppmärksamhet, perception och hågkomst. Kort sagt handlar de fyra om hur vi på individnivå selektivt tar in information. Exponering berör vilka medier vi väljer att få vår information ifrån, det kan till exempel vara att man väljer att läsa Svenska Dagbladet i stället för Dagens Nyheter. Uppmärksamhet handlar om vilken information från Svenska Dagbladet man i så fall uppmärksammar, det kan vara att man läser kulturdelen i stället för sportdelen. Perceptionen handlar om hur man uppmärksammar det man uppmärksammar. Strömbäck tar upp exemplet att en socialdemokrat och en moderat kan uppmärksamma en artikel om Mona Sahlin på olika sätt. Hågkomst handlar om vilken information vi slutligen lägger på minnet.<sup>22</sup>

Med det i minnet kan vi prata om dagordningsteorin. Den säger att de ämnen som tas upp i medierna också blir viktiga för medborgarna. Det betyder inte nödvändigtvis att medierna talar om för medborgarna vad de ska tycka och tänka om ett visst ämne, utan snarare om vilka ämnen de ska tycka något om.<sup>23</sup> Det är på grund av dagordningsteorin som vi gör vår undersökning på just Svenska Dagbladet, Dagens Nyheter, Aftonbladet och Expressen. Med tanke på deras gemensamma storlek kan man anta att de till stor del påverkar vilka ämnen Sveriges medborgare tycker någonting om. En vecka efter ett val är just valet på dagordningen. Samtliga tidningar är på olika vis fyllda med material som berör just valet.

---

<sup>20</sup> Strömbäck, 2009:248

<sup>21</sup> Nordicom, 2013

<sup>22</sup> Strömbäck, 2009:92

<sup>23</sup> Falkheimer, 2012:164

Dagordningsteorin formulerades av Maxwell McCombs och Donald Shaw 1972 i artikeln *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Sedan den artikeln kom ut har dagordningsteorin blivit en av de mest undersökta medieteoriererna i världen.<sup>24</sup>

Jesper Strömbäck menar att man behöver dela upp teorin i minst tre dagordningar, allmänhetens dagordning, mediernas dagordning och den politiska dagordningen.<sup>25</sup> Mediernas dagordningsmakt bygger på att människor har behov av medierna som informationskälla. Människor behöver medierna för att känna till vad som är på den politiska dagordningen och i viss mån även allmänhetens dagordning. Strömbäck skriver följande:

*“Eftersom människor inte har kapacitet att själva gå ut och undersöka verkligheten för att ta reda på vilka frågor eller objekt som är viktiga, vänder de sig till medierna för att få ledtrådar. När medierna uppmärksammar vissa frågor mycket, andra mindre och de flesta inte alls, tillhandahåller medierna den typen av ledtrådar. Konsekvensen är att den vikt som medierna fäster vid olika frågor överförs till medborgarna; de frågor som medierna ger mycket uppmärksamhet blir de frågor som människor upplever som viktiga.”<sup>26</sup>*

Om vi försöker översätta ovanstående citat så att det passar in på vår uppsats så kan man tänka ungefär såhär:

Veckan efter valet 2014 kännetecknades av osäkerhet; skulle Löfven kunna regera?; Hur skulle han regera?; Vilka skulle ingå i hans regering? Och så vidare. Man kan anta att allmänheten då vände sig till (bland andra) de tidningar vi valt att undersöka för att hitta ledtrådar till hur det låg till och här hittar vi då mediernas dagordningsmakt. Om tidningen vi läser säger att Löfven har det kämpigt så kan man anta att det är den bild allmänheten får av verkligheten.

Nästa medieeffekt vi tar upp är sammankopplad med dagordningsteorin, nämligen gestaltningsteorin. Den handlar om hur mediernas skildringar av verkligheten påverkar människors uppfattningar av den. Teorin är en av de viktigaste och mest använda inom medieforskningen när det kommer till politisk kommunikation och mediernas makt.<sup>27</sup>

När en tidning väljer en vinkel på en nyhetsartikel gestaltar tidningen verkligheten på ett särskilt sätt. Det är egentligen ingen skillnad från när en enskild människa väljer att berätta om sin dag och det var också i det sociologiska sammanhanget framingteorierna först skapades. Framingteorin handlade alltså ursprungligen inte om medier.<sup>28</sup>

I samband med vår uppsats är gestaltningsteorin relevant på grund av att de bilder (tillsammans med rubriker) som tidningarna väljer att använda för att gestalta en politikers segertal påverkar tidningsläsarnas uppfattning av verkligheten. Hypotetiskt kan en tidning till exempel välja ut en bild från Stefan Löfvens segertal där han ser sammanbiten ut, trots att han kanske under större delen av talet skrattade. Det blir då tidningens bild av verkligheten som sedan speglas ut till läsarna.

---

<sup>24</sup> Strömbäck, 2009:102

<sup>25</sup> Strömbäck, 2009:103

<sup>26</sup> Strömbäck, 2009:105

<sup>27</sup> Strömbäck, 2009:119

<sup>28</sup> Strömbäck, 2009:119

Enligt Jesper Strömbäck är gestaltningar ofrånkomliga. Gestaltningar kan dock vara medvetna eller omedvetna.<sup>29</sup> Medvetna gestaltningar kan användas som strategiska instrument.<sup>30</sup> Om vi återgår till det påhittade exemplet ovan, om den sammanbitna Stefan Löfven, så skulle man kunna anta att tidningen medvetet valt just den bilden av strategiska skäl. Det kan vara att ha en unik vinkel på ett tal som samtliga medier rapporterar kring eller att tidningen är motståndare till Löfven och vill ge en negativ bild av honom.

När det gäller politisk nyhetsjournalistik skiljer forskningen mellan sakgestaltning och spelgestaltning. Sakgestaltad journalistik syftar på journalistik som fokuserar på det sakliga innehållet i politiken, det vill säga vad som har hänt eller vad som kommer att hända. Spelgestaltad journalistik fokuserar istället på politiken som ett spel och en strategi, där det finns vinnare och förlorare i kampen om opinionen. I Sverige anses det att journalistik bör skildra politik som sakfrågor, eftersom det ligger närmare de demokratiska idealen om vilken information medierna bör ge medborgarna för att de ska kunna ta ställning i politiska frågor. Dessutom ökar spelgestaltande journalistik misstron mot politiker eftersom de framställs som tävlande med egenintresse och maktambitioner snarare än att de vill förändra samhället.<sup>31</sup>

Trots detta visar forskning att journalistik i demokratier ändå tenderar att gestalta politik som spel och strategi snarare än sakfrågor. Forskning på svenska valrörelser visar att graden av kommersialisering påverkar hur medierna väljer att gestalta politiken. Ju mer kommersiella desto mer spel och skandalgestaltning. Exempelvis har kvällstidningarna mer spelgestaltning än dagstidningarna.<sup>32</sup>

### 4.3 Nyhetsbilden

Vi har konstaterat att bilden har en ökad betydelse i samhället, men att det saknas forskning kring just nyhetsbilder i både journalistikforskning och bildforskning. Gert Z. Nordström definierar nyhetsbilden som den typ av massbild som förmedlas via press och tv och vars främsta syfte är att ge information om aktuella händelser. Vidare konstaterar han att en nyhetsbild kan ha två funktioner. Vanligast är att den används som illustration till en redan existerande eller tilltänkt text, men den kan också finnas i funktionen att den "äger" nyheten. Nyheten hade alltså inte existerat utan bilden. I den funktionen ger alltså nyhetsbilden upphov till texter som annars aldrig funnits – en typ av journalistik som är vanligast i kvällspressen då de är mer beroende av lösnummerförsäljning.<sup>33</sup>

En bild träffar ögat direkt på näthinnan och går snabbare att uppfatta än en text. Bilden appellerar också till känslor i större mån än förnuftet.<sup>34</sup> En text har en linjär uppbyggnad och därför sker analysen ord för ord. Därför kan man i text beskriva ett förlopp och logiska följder på ett annat sätt än en bild. Bilden kan ge en implicit bild av samma skeende och tolkas inte linjärt.<sup>35</sup>

---

<sup>29</sup> Strömbäck, 2009:121

<sup>30</sup> Strömbäck, 2009:124

<sup>31</sup> Strömbäck, 2012:272

<sup>32</sup> Strömbäck, 2012:273-274

<sup>33</sup> Nordström, 1989:164

<sup>34</sup> Nordström, 1989:156

<sup>35</sup> Thelander, 2000:145

Nordström kallar bildens betydelse för dess inre kontext, vilket kommer utgöra det huvudsakliga fokuset i vår undersökning. Även bildens yttre kontext, det vill säga rubrik, ingress och brödtext, blir relevant i en analys av nyhetsbilder.<sup>36</sup>

#### 4.4 Retorik i bildjournalistik

Retorik är klassiskt förknippat med “konsten att tala”, men kan också översättas som “konsten att övertyga”. I nyhetsjournalistik används bilder många gånger för att förstärka eller tolka budskapet i en text. En bild är ofta mångtydig, vilket gör att den kan bära på mängder med budskap som bestäms av den som läser den. Detta gör att det kan vara svårare att förstå och tolka bilder än vad det är att tolka språk.<sup>37</sup> Retorik har definierats som det mänskliga bruket av symboler i syfte att kommunicera och vi kommunicerar ofta i syfte att få någon annan att bli positivt eller negativt inställd till något.<sup>38</sup>

Retorikanalys utgår alltid ifrån att det som ska undersökas är en helhet som består av situation, sändare, budskap och publik. Varje genre har olika regler och normer och därmed också olika möjligheter för vad som kan publiceras. En nyhetsbild ställer andra krav än en modebild, exempelvis. Budskapet kan också påverkas av yrkesregler, fördomar eller kulturella förväntningar.<sup>39</sup> Detta måste man vara medveten om när man tolkar en bild. En retoriker ska övertyga genom karaktär och trovärdighet, argument och förnuft och genom att väcka känslor hos publiken. Dessa hänger ihop och skapar ett intryck av tillit för både talaren och budskapet. Detta går att översätta direkt till bildjournalistik, där fotografen framställer en bild på ett visst sätt och mottagaren känner förtroende för att den återspeglar verkligheten.<sup>40</sup>

Personfixeringen i dagens journalistik gör att det skrivs artiklar både om politikernas slipsar, men kanske ännu mer om kvinnliga politikernas klädval eller utseende. Kvinnor är i regel mycket mer utsatta än män när det kommer till skildringar av utseende. Arbetsuniformen kostym och slips öppnar upp för få tolkningsmöjligheter.<sup>41</sup> Självklart kan en politiker också välja att inte ha kostym, men då har även det valet ett budskap. En informell klädsel kan sticka ut åt andra hållet och målet kan vara att signalera att man rör sig bland “folket”, “jag är en av er”.<sup>42</sup> Eftersom vår uppsats endast undersöker män kommer genusaspekten inte att påverka. Dock kommer valet av formell eller informell klädsel eventuellt att göra det.

Medieretorik kan tyckas paradoxalt - av en nyhetsartikel förväntar vi oss något sakligt och objektivt, men å andra sidan är en nyhetsartikel alltid en journalists tolkning av verkligheten. När det kommer till nyhetsjournalistik är mediernas logik auktoritär, det vill säga att nyheten konstant hävdar ett tolkningsföreträde och en överlägsen kunskap gentemot mottagaren. Här kommer också kommersiella delar att spela in - tidningar ska säljas. Nyheter med bra bilder ges oftast både mer utrymme och kan markera ett ställningstagande tydligare än vad en text gör.<sup>43</sup> Fotografens avsikt med bilden uttrycks genom val av kameravinkel, ljus, beskärning, närhet eller avstånd. På så sätt kan man säga att en bild

---

<sup>36</sup> Nordström, 1989:40

<sup>37</sup> Mral & Olinder, 2011:8

<sup>38</sup> Mral & Olinder, 2011:15

<sup>39</sup> Mral & Olinder, 2011:16

<sup>40</sup> Mral & Olinder, 2011:6

<sup>41</sup> Mral & Olinder, 2011:42

<sup>42</sup> Mral & Olinder, 2011:46

<sup>43</sup> Mral & Olinder, 2011:75-76

alltid är manipulerad, i den mening att fotografen eller den som väljer ut bilden påverkar åskådarens intryck av det som händer.<sup>44</sup>

#### 4.5 Semiotik

Semiotiken utgår från att en helhet är uppbyggd av många delar, som kan kallas tecken. Ett tecken är vad som helst som står för något annat än det faktiskt är, det symboliserar eller betyder något. Ursprungligen handlar det om lingvistik och språkets uppbyggnad men har i och genom filosofen Peirce utvecklats till att handla om hur man generellt tolkar och skapar mening i världen genom tecken.<sup>45</sup> Alltså kan det även innefatta bildanalyser. Man tolkar alltså bilden som ett språk. Många människor uppfattar en analys av en bild som mer subjektiv än en analys av en text.<sup>46</sup> Enligt semiotiken finns det däremot vetenskapliga sätt att tolka bilder, genom att tolka det tecknet är uppbyggda av. Det går alltså inte att läsa en bild slumpmässigt och individuellt, utan läsningen beror på socialt förmedlad kunskap som tar sig uttryck i form av strukturerade koder.<sup>47</sup> En del hävdar att man kan tolka allt semiotiskt, från texter och bilder till kroppspråk, musik, teater, arkitektur och så vidare.<sup>48</sup>

Roland Barthes och Stuart Hall är två frontfigurer inom semiotiken. De utvecklade begreppen *denotation* och *konnotation*. Denotation innebär den direkta, specifika eller bokstavliga meningen vi får från ett tecken. Konnotation innebär vad tecknet symboliserar på en kulturell nivå. Barthes menar att konnotation är en persons kulturella och ideologiska bagage, som förknippas med objektet man tolkar. Barthes teori går ut på att det finns en första och en andra nivå av mening i en bild, där denotation är den första och konnotation den andra som tar över och ger en större mening. I visuell kommunikation används båda nivåerna.<sup>49</sup>

Ett exempel skulle kunna vara en bil. Skalar vi av alla konnotationer är det just en bil – ett motordrivet fordon med vanligtvis fyra hjul. Samtidigt ligger det massor av associationer i bilden, vilket vi kallar konnotationer, till exempel frihet, fart, lyx, miljöförstöring och ett modernt samhälle.<sup>50</sup> Det denotativa tecknet är alltså identifikationen på vad som finns på bilden, medan det konnotativa tecknet är det symboliska meddelandet bakom. Båda styrs av kulturella koder och konventioner.

Förutom konnotativa och denotativa lager kan man titta på hur text och bild samspelar. Det kallas för förankring och betyder att texten hjälper till att förklara hur man ska tolka bilden och att sätta den i sitt sammanhang. Förankring kan ske på både ett denotativt och ett konnotativt plan. På ett denotativt plan innebär det en identifikation av det som syns på bilden med hjälp av texten i exempelvis en rubrik och ingress. På ett konnotativt plan innebär det att texten hjälper en i rätt riktning i tolkningen av bilden. Förankring är det vanligaste förhållandet mellan text och bild.<sup>51</sup>

---

<sup>44</sup> Mral & Olinder, 2011:84

<sup>45</sup> Moriarty, 2005:228

<sup>46</sup> Thelander, 2000:157

<sup>47</sup> Vigsø, 2004:76

<sup>48</sup> Thelander, 2000:148

<sup>49</sup> Moriarty, 2005:231

<sup>50</sup> Vigsø, 2002:74

<sup>51</sup> Vigsø, 2004:77

## 5. Metod och material

### 5.1 Analysmodell

Vi gör en komparativ bildstudie, av bilder och tillhörande rubriker på Fredrik Reinfeldt veckan efter valet 2006 och Stefan Löfven veckan efter valet 2014. Vår metod är delvis kvantitativ men främst kvalitativ. Vi utgår från en semiotisk retorisk analysmodell för den kvalitativa delen av bildanalysen, en liknande modell som Orla Vigsø använt för att tolka valaffischer.<sup>52</sup> Vi har valt den här metoden dels för att få en uppfattning om hur det ser ut rent kvantitativt och dels för att vi med den här metoden kan tolka och analysera de kvantitativa resultaten djupare.

Metoden innebär att vi måste förstå både bildens denotativa och konnotativa nivåer. Vi måste först identifiera de denotativa indikatorerna (vad bilden faktiskt föreställer) för att kunna tolka vad de kulturellt signalerar, alltså hur den konnotativa nivån ser ut. Semiotikern Roland Barthes menar att en bild inte tolkas slumpmässigt och individuellt, utan styrs av strukturerade kulturella koder som mottagaren förväntas ha kunskap om.<sup>53</sup> På den denotativa nivån kan vi exempelvis se en mun med nedåtgående mungipor, vilket vi på den konnotativa nivån vet innebär en känsla av sorg. Kombinationen av olika indikationer utfaller i olika känslouttryck, som i slutändan kan tolkas som positivt, negativt eller neutralt laddade. Vi betraktar alltså summan av konnotationer, dess retorik, för att kunna dra en slutsats om vad bilden förmedlar.

Orla Vigsø utgår från Radan Martinecs fyra tolkningskategorier som är relevanta i analysen av en nyhetsbild. Den första kategorin handlar om modalitet, alltså bildaktörens förhållningssätt. Det finns fyra grundläggande förhållningssätt som realiserar genom kroppen:

- villighet
- ovillighet
- säkerhet
- osäkerhet

Ovanstående kan vi identifiera genom kroppsvinkel och muskelspänning. En framåtlutad kroppsvinkel indikerar villighet, medan en bakåtlutad kroppsvinkel indikerar ovillighet. Avslappnade muskler signalerar säkerhet, är man spänd tyder det på att man är osäker.<sup>54</sup>

Den andra kategorin handlar om emotioner, som kan delas in i underkategorierna handlingsbaserade och värdebaserade. De handlingsbaserade emotionerna innehåller oftare rörelse och realiserar genom dimensionerna bakåt/framåt och öppen/stängd. De värdebaserade emotionerna värderas på en vertikal skala, i princip handlar det om ifall mungipor och ögonvrår pekar uppåt eller nedåt. Våra primära emotioner ges uttryck för genom enkla kombinationer av antingen handlingsbaserade eller värdebaserade tecken enligt följande schema:<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Vigsø, 2004

<sup>53</sup> Vigsø, 2004:74

<sup>54</sup> Vigsø, 2004:81

<sup>55</sup> Vigsø, 2004:82

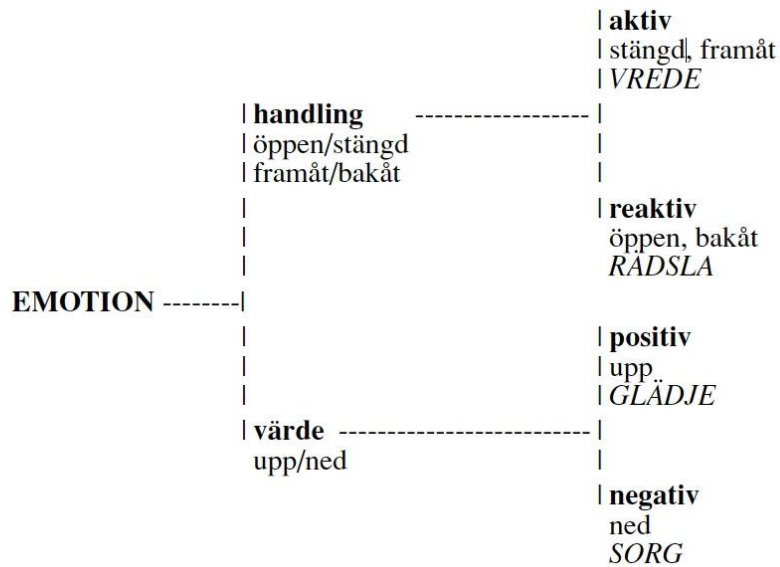


Fig. 1. Emotionernas dimensioner. Källa: Vigsø, 2004:82

Mer komplexa, men ändå grundläggande, emotioner kan tydas genom att kombinera de handlingsbaserade och de värdebaserade dimensionerna enligt följande modell:<sup>56</sup>

|            |                   |
|------------|-------------------|
| Intresse   | aktiv + positiv   |
| Förvåning  | reaktiv + positiv |
| Avsky      | reaktiv + negativ |
| Hat        | aktiv + negativ   |
| Engagemang | aktiv + neutral   |
| Bekymmer   | passiv + negativ  |

Fig 2. Emotioner. Källa: Vigsø, 2004:82

Martinecs två sista tolkningskategorier handlar om kroppsavstånd och kroppsvinkel mellan två personer på bilden. Dessa kommer vi däremot inte att ta hänsyn till i vår analys, eftersom vi fokuserar på en huvudperson per period och det blir för omfattande att koda alla eventuella bildaktörer.

Vi kommer istället att ta kameravinkel i beaktning, vilket i realiteten innebär på vilken maktnivå vi som konsumenter befinner oss i förhållande till personen på bilden. Man kan tänka sig kameran som ett förlängt öga – är det ett underifrånperspektiv på bilden sitter personen på bilden i en maktposition, alltså över oss. Är bilden däremot tagen ovanifrån är det läsaren som är i maktposition och är den tagen rakt framifrån är personen på bilden och läsaren på samma nivå maktmässigt.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Vigsø, 2004:82

<sup>57</sup> Vigsø, 2004:85

Kameravinkel kan ha en avgörande effekt på hur en person uppfattas. Att fota nedifrån och upp, i grodperspektiv, kan få en person att verka större. Det kan användas både för att framställa någon som arrogant eller oseriös, men också för att ge den större makt. En osmickrande vinkel gör att någon kan uppfattas oseriöst. Att fota i grodperspektiv kan markera en persons höga status, men också göra det som en karikatyr på just det. Att välja foton som är tagna underifrån är ett sätt att visa när det blåser kring en person med makt.<sup>58</sup> Att fota någon uppifrån, i fågelperspektiv, får oftast personen att se liten och obetydlig ut, men också vädjande eller osäker. Om man ändrar kameravinkeln till rakt framifrån indikerar det ofta öppenhet, tillgänglighet eller ärlighet. Men det kan också ha en motsatt effekt och indikera hotfullhet.<sup>59</sup>

Hur nära eller lång bort ett objekt är har också stor betydelse för hur åskådaren uppfattar en person. Om bilden är tagen nära, i halvbild eller i helbild ger olika intryck, men främst är det graden av intimitet eller distans till personen. En närbild kan skapa avstånd om den är för nära och om den går över gränsen till det privata slutar vi att titta. Men det går också att avdramatisera en händelse genom att välja en bild som inte säger något till mottagaren.<sup>60</sup> Därför kommer vi även att koda bildernas beskärning i form av närhet.

Yttre kontext måste vägas in, då bilden för läsaren inte står för sig själv. Det är för omfattande för oss att koda hela brödtexterna i artiklarna anslutna till bilderna. Vi kommer därför att notera rubrikerna och klassa dem som antingen positivt, negativt eller neutralt laddade, beroende på vilka värdeladdade ord som används. Rubriker med ord som associeras med till exempelvis seger, vinnare och stabilitet klassar vi som positiva. På samma vis klassar vi rubriker med ord som associeras med till exempelvis oro, svårt och förlust som negativa. Att vi väljer att analysera just bilderna och rubrikerna beror på att de är de element som ögat först dras till i en tidning och alltså genom vilka många tidningsläsare får sin huvudsakliga information.<sup>61</sup>

Nedan följer ett exempel på hur vi tolkat våra bilder enligt kodschemat. Bilden har nummer 78 i kodningen och är hämtad från Aftonbladet måndag 15-09-2014.

---

<sup>58</sup> Mral & Olinder, 2011:102

<sup>59</sup> Mral & Olinder, 2011:103

<sup>60</sup> Mral & Olinder, 2011:105

<sup>61</sup> Björk & Wadenbrandt, 2011:29, Nordström, 1989:164





Fig. 3. Exempel på kodning

## 5.2 Urval

Med bilder menar vi endast fotografier, således kommer vi inte ta med exempelvis illustrationer i vår analys. Vi väljer endast bilder på nyhetsplats, alltså inte ledarsidor, kulturdelar eller sportdelar. Detta för att kunna uttala oss om opartiskhet och neutralitet. Sportdelarna väljer vi bort på grund av att det inte berör politiken. Ledarsidor och kulturmaterial väljs bort på grund av att tidningar där medvetet tar ställning. Det är kultur- och ledarsidornas roll i en tidning. Även om alla läsare kanske inte är medvetna om det så är det uttalat att tidningarna där ska ta en politisk ställning. Så är dock inte fallet när det gäller nyhetsmaterial där samtliga tidningar officiellt strävar efter neutral och objektiv bevakning.

Vi gör ett totalurval på Stockholmsupplagorna av Aftonbladet (AB), Expressen (EX), Svenska Dagbladet (SvD) och Dagens Nyheter (DN) under veckorna efter valen 2006 och 2014, alltså tidsperioderna 18-09-2006 - 24-09-2006 (period 1) och 15-09-2014 - 21-09-2014 (period 2). Bilderna från period 1 kodalas från mikrofilm och bilderna från period 2 kodalas från pappersexemplar av tidningarna. När vi inte kunnat få tag på pappersexemplar för period 2 har vi använt oss av databaserna Pressdisplay och Mediearkivet för att komplettera.

Det som är av intresse för oss är de bilder på nyhetsplats där Fredrik Reinfeldt (i period 1) och Stefan Löfven (i period 2) förekommer. Vi väljer både bilder där partiledarna är ensamma och när de är i grupp med andra människor. Bilden måste dock vara större än 5 procent av sidan för att ingå i vår kodning.

### **5.3 Kort beskrivning av tidningarna**

Aftonbladet är en kvällstidning som ges ut från Stockholm. Tidningen ägs till 91 procent av norska mediekoncernen Schibsted och till 9 procent av LO. På ledarplats är tidningen obunden socialdemokratiskt. År 2013 hade tidningen en upplaga på 199 000 exemplar.<sup>62</sup>

Dagens Nyheter är en morgontidning som ges ut från Stockholm. Tidningen ägs av Bonnier. På ledarplats är tidningen oberoende liberal. År 2013 hade tidningen en upplaga 283 000 exemplar.<sup>63</sup>

Svenska Dagbladet är en morgontidning som ges ut från Stockholm. Tidningen ägs av norska mediekoncernen Schibsted. På ledarplats är tidningen obunden moderat. År 2013 hade tidningen en upplaga på 160 000 exemplar.<sup>64</sup>

Expressen (inklusive GT och KvP) är en kvällstidning som ges ut från Stockholm. Tidningen ägs av Bonnier. På ledarplats är tidningen obunden liberal. År 2013 hade tidningen en upplaga på 193 000 exemplar.<sup>65</sup>

### **5.4 Metodkritik**

För att parafrasera en annan kandidatuppsats, kan tolkning verkligen vara vetenskaplig? Ja, vi menar det. Vi har gjort en schematisk undersökning av bilder, visst är det så att hur vi konnoterar en bild kan skilja sig åt hur andra gör det. Men vi har varit tre personer som utifrån ett i förhand skapat schema tolkat en stor mängd bilder och kommit fram till samma resultat.

Tolkningar kan absolut vara vetenskapliga, så länge de är transparenta och systematiskt genomförda. Låt oss gå in på validitet, reliabilitet och generaliserbarhet.

#### **5.4.1 Validitet, reliabilitet och generaliserbarhet**

Vi har haft ambitionen att mäta hur valvinnarna i valen 2006 respektive 2014 porträtterades i svensk dagspress, genom bilder och rubriker. För att säkra validiteten och reliabiliteten har vi använt oss av ett fast kodschema och kodat alla bilder tillsammans. Varje bild har alltså gått igenom tre par ögon innan vi fastställt tolkningen av den. Det skapar en medbedömarreliabilitet. Om en utomstående granskar en av de bilder vi har analyserat och sedan sätter in det i kodschemat borde personen få samma resultat som vi fick. Kodschemat inbjuder inte till så mycket egna tolkningar, det måste vi se som ett gott tecken på såväl validitet och reliabilitet.

Vi menar att vi med vår uppsats kan säga något om mediebildens inflytande i Sverige på grund av vårt urval. Vi valde de fyra tidningarna på grund av att de till ganska hög grad sätter dagordningen för nyhetsrapporteringen i Sverige i dag. Med det sagt så har vi inga andra generaliseringsanspråk. Vår

---

<sup>62</sup> Tidningsutgivarna 2014:5

<sup>63</sup> Tidningsutgivarna 2014:5

<sup>64</sup> Tidningsutgivarna 2014:5

<sup>65</sup> Tidningsutgivarna 2014:5

undersökning säger ingenting om till exempel hela Sveriges medielandskap. Den kan heller inte säga något om andra val än just de här två, men kan fungera i komparativa syften om någon i framtiden vill jämföra andra val. Vi kan heller inte säga något om Fredrik Reinfeldts eller Stefan Löfvens framing i medierna under någon längre period.

Den utomvetenskapliga relevansen har för oss att göra med dagordningsteorin. Vi har sett att stödet för Löfven har sjunkit sedan valet. Det behöver inte bero på medierna men eftersom medierna har framställt honom som en misslyckad förhandlare kan man anta att hans sjunkande stöd påverkas av mediebilderna av honom. Det finns få andra tydliga förklaringar till vad som bidragit till att stödet har sjunkit eftersom det till stor del är det som har rapporterats om honom. Det är här vår undersökning blir utomvetenskapligt relevant. Att medierna påverkar allmänhetens tankar om en nyvald statsminister är viktigt för allmänheten att förstå. Det kan vara något som enkelt glöms bort. Det blir speciellt relevant hösten 2014 då spekulationer om extra val har varit många.

När det gäller den inomvetenskapliga relevansen så kommer vi åter till dagordningsteorin men även framingteorin. Många forskare har diskuterat mediernas påverkanskraft på allmänheten, men då gäller det främst textmässigt. Det är sällan vi inom vetenskapen diskuterar nyhetsbildens påverkan när det kommer till politik. När man pratar om nyhetsbildens påverkan så diskuterar man oftare hur starka, kända bilder, som Stuart Franklins bild på demonstranten vid Himmelska Fridens torg från 1989<sup>66</sup>, påverkar allmänheten. Vi menar att även mindre dramatiska bilder påverkar allmänhetens uppfattningar av händelser. En bild är en viktig faktor när det kommer till att locka till läsning och har, menar vi, en otroligt viktig roll i nyhetsjournalistiken. När det kommer till framing borde bilder diskuteras mer och oftare. Med vår uppsats vill vi lyfta det här och skapa ingångar till mer forskning om "enkla" bilder på politiker.

## **6. Resultat och analys**

### **6.1 Period 1: 18-09-2006 - 24-09-2006**

#### **6.1.1 Aftonbladet 2006**

Veckan efter valet 2006 publicerades 19 bilder på Fredrik Reinfeldt. 7 av de bilderna publicerades första dagen efter valet, alltså måndagen den 18:e september. Den andra dagen publicerades 4 bilder, den tredje dagen publicerades 5 bilder, den fjärde dagen publicerades 1 bild och den femte dagen publicerades 2 bilder. Veckans två sista dagar, den 23:e och 24:e september publicerades inga bilder på Fredrik Reinfeldt på nyhetsplats i Aftonbladet.

Den 18:e september prydde Fredrik Reinfeldt Aftonbladets förstasida i en "pussbild" där han kysser sin dåvarande maka Filippa Reinfeldt. Det var den enda dagen veckan efter valet som den nyvalde statsministern var på ettan.

Bilden i sig är intressant. Det är en klassisk vinnarbild som är rubriksatt med det enda ordet "Segerkyssen" i versaler. Det är ett tecken på spelgestaltning i rapporteringen. Bilden tar upp hela Aftonbladets förstasida och även om Fredrik Reinfeldt ser spänd ut och trots att hans minspel inte är uppåt går det inte att tolka bilden på något annat vis än att det är en positiv bild. Fredrik Reinfeldt är aktiv

---

<sup>66</sup> Nationalencyklopedin, 2014

och hans minspel är neutralt (om man nu kan säga så om någon som kysser en annan människa) och enligt vårt tolkningsschema blir Reinfeldts känsla engagemang. En person som kysser en annan människa är tveklöst engagerad. Engagemang kan tolkas såväl negativt som positivt, i samband med bildens kontext blir helheten otvetydigt positiv.



**Fig. 4.** "Segerkyssen". Bilden är publicerad på Aftonbladets förstasida 18-09-2006 och har nummer 1 i kodningen.

"Kyssbilden" är en halvbild, den är nära men inte för nära. Det gör att bilden känns smakfull och genuin. I *Bildens retorik* diskuteras just det här, hur en alltför nära bild kan skapa avstånd och få läsaren att sluta titta om den gränsar till det allt för privata.<sup>67</sup> Det anser vi alltså inte att den här bilden gör. I stort under veckan var det halvbilder som dominerade, bortsett från 5 helbilder. Överlag tyder avsaknaden av ansiktsbilder på en låg grad av intimitet. Helbilderna är ofta distanserande och en indikator på makt. Att Reinfeldt oftast förekommer på halvbilder gör att han hamnar på ett samtalsvänligt avstånd för läsaren. Alltså förstärks Reinfeldts gestaltning som en polare eller kompis, snarare än en statsminister. Den rollen förstärks ytterligare av kameravinklarna som förekommer: majoriteten av bilderna (12 bilder) är tagna rakt på, alltså är vi på samma maktnivå som honom.

Bildmässigt hade Fredrik Reinfeldt en behaglig första vecka som nyvald statsminister i Aftonbladet. Av de 19 bilder som publicerades på honom tolkade vi 2 bilder som negativa. De bilderna kännetecknades av att Fredrik Reinfeldt såg bekymrad ut. Bilderna kom sent i veckan, den 20:e september respektive den 22:e september och de båda bilderna var relativt små, ungefär 10 procent av uppslagets storlek. Vi kunde dock enbart klassa 1 av bilderna som otvetydigt negativ, sett till kontexten. Det gäller bilden som publicerades den 22:e september. Reinfeldt ser som sagt bekymrad ut på bilden och bilden är rubriksatt med orden "Borgarnas svarta bok". Rubriken tyder på att den nya regeringen tyngs av en mörk historia och Fredrik Reinfeldt, som dess ledare, ser bekymrad ut över just det här.

Utöver bilden som publicerades den 22:e september har vi klassat ytterligare en bild till sin helhet som negativ. Det gäller en bild som publicerades den 19:e september. Bilden i sig är tolkad som positiv. Reinfeldt är avslappnad och öppen och hans minspel går uppåt. Känslan av det här, han är aktiv och han är positiv, är att Reinfeldt är intresserad. Rubriken lyder dock "Alliansens fem knepigaste frågor". Reinfeldts regeringsalternativ framställs alltså två dagar efter valet som några som har problem. Det är inte otvetydigt negativt men ändå värt att nämna.

Av de 19 bilderna som publicerades i Aftonbladet veckan efter valet 2006 har vi klassat 11 bilder som positiva, baserat på hur Reinfeldt ser ut och agerar på bilderna. Av de bilderna har vi, utifrån dess kontext, klassat sammanlagt 8 bilder som positiva i sin helhet. Det vill säga när bild och rubrik tillsammans skapar en positiv helhet.

<sup>67</sup> Mral & Olinder, 2011:105

Vi har tolkat 2 bilder som neutrala. Det är bilder där vi inte kunnat tolka Reinfeldt som vare sig positiv eller negativ. Som helhet har vi dock tolkat 5 bilder som neutrala. Majoriteten av de bilderna var positiva men tillsammans med rubriken skapades en dynamik som neutraliserade helheten. Ett exempel på det är en bild med rubriken "Nu kommer kraven". Rubriken är negativ för Fredrik Reinfeldt men på bilden ser Reinfeldt snarare avslappnad och intresserad ut. Han ser ut som en man som kan hantera kraven, helheten blir alltså varken negativ eller positiv utan neutral.

I följande tabell har vi listat laddningen i de rubriker, bilder och helheter som analysenheterna i Aftonbladet hade under period 1. Man bör ha med i beräkningarna att samma rubrik kan höra till fler bilder, varpå kommentaren under tabellen talar om hur många av rubrikerna som är unika. Samma modell kommer användas genomgående under resultatredovisningen.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 12       | 3        | 4        |
| Bilder   | 13       | 4        | 2        |
| Helheter | 11       | 6        | 2        |

**Fig. 5.** Laddningar i Aftonbladet, period 1. Kommentar: Av rubrikerna är 12 unika.

Bilderna vi har analyserat pryds av 12 olika rubriker, av dem är 6 rubriker otvetydigt positiva för Fredrik Reinfeldt. 4 är negativa och 2 är neutrala. Reinfeldt tituleras som "älskling", "Han", "Fredrik" och "Reinfeldt". Reinfeldt används endast en gång i rubrik första veckan efter valet 2006. Att använda ett förnamn i stället för ett efternamn kan tolkas positivt för den porträtterade. Fredrik Reinfeldt gestaltas mer som en polare när han kallas för Fredrik, han eller älskling jämfört med när han kallas för Reinfeldt.

### 6.1.2 Expressen 2006

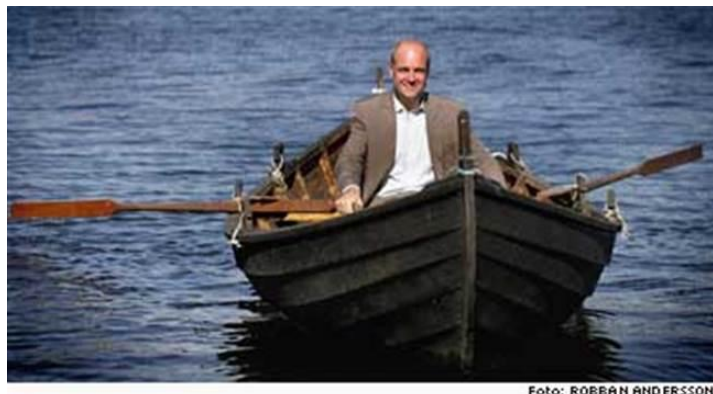
Veckan efter valet 2006 publicerades 21 bilder på Fredrik Reinfeldt i Expressen. Av dem publicerades 12 på måndagen, 7 på tisdagen och en bild vardera under onsdagen och torsdagen. Under veckans tre sista dagar publicerades inga bilder på Fredrik Reinfeldt i Expressen.

På måndagen fick Fredrik Reinfeldt plats på Expressens förstasida, då på en liknande bild som den "pussbild" som Aftonbladet valde till sin förstasida. Då under rubriken "Puss, min statsminister!" Det var den enda gången under veckan som den nyvalde statsministern fick plats på förstasidan.

Överlag har Filippa Reinfeldt en ganska framträdande plats i Expressens bevakning av hennes man. Exempelvis hade de ett stort reportage kallat "Sveriges nya första dam" redan på måndagen. I anslutning till det publiceras 2 bilder på paret, varav den ena är den enda bild som inte har en tydlig jobb-kontext som Expressen publicerar.

De bilder som Expressen publicerar på Fredrik Reinfeldt veckan efter valet är de flesta mindre än 50 procent av ett uppslag. De 3 större bilderna publicerades alla under måndagen. Dels pussbilden på framsidan och dels två uppslag i tidningen. Ett av uppslagen är anmärkningsvärt då det innehåller den enda uppenbart i förväg arrangerade bilden. Fredrik Reinfeldt sitter i en roddbåt och ser glad, avslappnad och säker ut. Rubriken lyder "Fredrik tar över åromna" och är ett exempel på hur Expressen dels gestaltar

politiken som ett spel och dels Fredrik Reinfeldt som en man av folket, genom att använda hans förnamn, något som i det här fallet signalerar intimitet. Efternamn och titlar har traditionellt associerats med distans och professionalism.<sup>68</sup> Expressen använder Reinfeldts förnamn i tre rubriker, men hans efternamn bara i en rubrik.



**Fig. 6.** ”Fredrik tar över årona”. Bilden är publicerad 18-09-2006 i Expressen och har nummer 27 i kodningen.

Överlag är Expressens rubriker om Reinfeldt positiva veckan efter valet. 12 rubriker är positiva, 6 neutrala och 3 negativa, något som konvergerar ganska bra med antalet bilder och helheter med samma laddning.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 12       | 6        | 3        |
| Bilder   | 14       | 1        | 6        |
| Helheter | 12       | 5        | 4        |

**Fig. 7.** Laddningar i Expressen, period 1. Kommentar: Av rubrikerna är 13 unika.

I majoriteten av de bilder som publiceras i Expressen veckan efter valet 2006 gestaltas Reinfeldt som en vinnare med en avslappnad, öppen kropp och ett uppåtgående minspel. Den dominerande känslan som syns är intresse och återfinns på 9 bilder. Därefter kommer känslan bekymrad som finns i 6 bilder. Resterande bilder signalerar glädje eller neutrala ansiktsuttryck och kroppsspråk. De negativt laddade bilderna publicerades på tisdagen i syfte att illustrera ett grubbleri över hur regeringen skulle komma att utformas. De är också de bilder som kodats till känslan bekymrad.

De flesta bilder är halvbilder tagna i samma nivå som Reinfeldt, alltså rakt på. Sammantaget är 10 bilder tagna rakt på, 4 nedifrån och 7 uppifrån. Alltså är bildkonsumenten i huvudsak på samma maktnivå som Reinfeldt. Framför allt publicerades som sagt halvbilder (14 bilder), men också 3 ansiktsbilder och 4

<sup>68</sup> Melin & Melin, 2011

helbilder. Dessa indikatorer tyder på samma sak som vi överlag kunde se i konkurrenten Aftonbladet, det vill säga att Reinfeldt gestaltas som en kompis, en vinnare och en man av folket.

### 6.1.3 Svenska Dagbladet 2006

Svenska Dagbladet publicerade 12 bilder där Fredrik Reinfeldt fanns med veckan efter valet 2006. Dock publicerades inga bilder på Reinfeldt efter onsdagen den 20:e september. De bilder vi analyserat gäller alltså bara de första tre dagarna efter valet. De flesta, 7 av 12, publicerades den 19:e september, det vill säga två dagar efter valdagen. Av dem var de flesta små och under samma rubrik, vilken löd "Reinfeldts första dag efter den historiska segern".

Av 12 bilder var 9 neutrala och 3 var positiva. Inga bilder var negativa.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 8        | 3        | 1        |
| Bilder   | 4        | 8        | -        |
| Helheter | 3        | 9        | -        |

**Fig. 8.** Laddningar i Svenska Dagbladet, period 1. Kommentar: Av rubrikerna är 8 unika.

Av rubrikerna är endast 1 negativ. 8 var positiva och 3 neutrala. Den negativa rubriken lyder "M nobbar varannan damernas" och illustreras av en positiv bild där Reinfeldt är aktiv och intresserad. Helheten blir neutral. Bilden upptar endast 10 procent av uppslaget, men är på framsidan av SvD den 20:e september.

Bildstorlekarna varierade, men med ett överslag mot 10 procent av uppslaget. 5 bilder var 10 procent, 3 bilder 30 procent och 3 bilder 40 procent av uppslaget. Endast 1 bild upptog 50 procent av uppslaget. Den fanns på framsidan av SvD dagen efter valet och föreställde en glad Fredrik Reinfeldt med rubriken "Historisk seger", typisk spelgestaltning. Trots att de var relativt få bilder på Reinfeldt i SvD under perioden var de flesta väldigt små. Däremot förekom han på framsidan under de tre dagar han var med, vilket är utmärkande under perioden.

På 8 av 12 bilder är Reinfeldts kroppshållning klassad som framåtlutad. Han klassas också som avslappnad, vilket indikerar säkerhet, på 9 av 12 bilder. På 2 av 12 bilder är han spänd. Med tanke på att endast en rubrik var negativ och de allra flesta positiva visar det att Reinfeldt porträtterats på ett positivt sätt dagarna efter valet.

Reinfeldt har ett öppet kroppsspråk på majoriteten av bilderna, med ett varierat minspel men det finns en liten tendens till ett uppåtgående sådant. Det är också stor variation gällande kameravinkel, med en övervikt mot nedifrån (5 av 12 bilder). Det är något anmärkningsvärt, eftersom endast 1 av 12 bilder klassas som negativa. En bild nedifrån kan visserligen indikera makt, men används ofta som en karikatyr av en person i maktposition. Så är alltså inte fallet här eftersom andra indikatorer i bilden gör den positiv. Ser vi till känslor i helhet i bilderna indikerar hälften positiva värden som aktiv, intresse, glädje och engagemang. På 3 bilder klassas Reinfeldt som bekymrad, och på två bilder neutral. Sammantaget gestaltades Reinfeldt ganska entydigt positivt av Svenska Dagbladet den här veckan.

#### 6.1.4 Dagens Nyheter 2006

Dagens Nyheter publicerade 10 bilder på Reinfeldt under veckan efter valet 2006. Den 21:a, 22:a och 24:e september publicerades inga bilder på Reinfeldt på nyhetsplats i Dagens Nyheter. Den 20:e och 23:e september publicerades endast 1 bild per dag. 6 av 10 bilder publicerades två dagar efter valet, det vill säga tisdagen den 19:e september. Endast 2 bilder publicerades dagen efter valet. Dagens Nyheter publicerade alltså färst bilder på valvinnaren 2006.

Av 10 bilder var 2 på framsidan. Reinfeldt var ensam på hälften av bilderna. 8 av 10 bilder var tagna i jobbsammanhang. 1 bild var okodbar (det gick alltså inte att uttyda någon kontext) och 1 klassades som fritid och var del i ett positivt bildspel med rubriken "Han njuter av ordning och reda". Bildstorlek varierade mellan 10 procent - 60 procent, där hälften var mellan 30 procent - 40 procent. Endast 1 var 60 procent, och den var på framsidan dagen efter valet, med rubriken "Valets kung."

Hälften av bilderna kodades som positiva, 1 av 10 som neutrala och resterande som negativa. I kontext med rubriken är hälften fortfarande positiv, 3 av 10 negativa och 2 neutrala. I stort måste alltså framställningen av Reinfeldt veckan efter valet 2006 anses vara positiv.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 4        | 5        | 1        |
| Bilder   | 5        | 3        | 2        |
| Helheter | 5        | 3        | 2        |

**Fig. 9.** Laddningar i Dagens Nyheter, period 1. Kommentar: Av rubrikerna är 8 unika.

I princip var Reinfeldt öppen respektive stängd på ungefär lika många bilder. Minspelet var varierat, men med en tendens till neutralt minspel. Den sammanslagna känslan i hälften av bilderna indikerar att Reinfeldt är aktiv, positiv och engagerad. På 4 av 10 bilder framstår han som bekymrad. Alltså gestaltas Reinfeldt överlag positivt och som en intresserad, aktiv, glad och pålitlig statsminister i Dagens Nyheter under den här veckan.

När det gäller kameravinkel var hälften av bilderna tagna nedifrån. Endast 1 var tagen uppifrån. Här bör kameran ses som ett förlängt öga, där vi som betraktare står under Reinfeldt som i maktposition står över oss. Bilden som är tagen ovanifrån är också kodad som negativ, då Reinfeldts kroppsspråk är stängt, spänd och bekymrat. Vi som betraktare står alltså över honom i maktposition med den kameravinkeln.



### 6.1.5 Sammanfattning period 1: 18-09-2006 – 24-09-2006

För period 1 har vi analyserat 62 nyhetsbilder på Fredrik Reinfeldt och kunnat konstatera att bevakningen kring honom i stort var positiv.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 36       | 17       | 9        |
| Bilder   | 36       | 16       | 10       |
| Helheter | 31       | 23       | 8        |

**Fig. 10.** Laddningar, period 1. Kommentar: Av rubrikerna är 41 unika.

Reinfeldt gestaltas överlag som en vinnare i klassisk bemärkelse och politiken gestaltas som ett spel. Huvudsakligen har han ett öppet, aktivt kroppsspråk och uppåtgående minspel.<sup>69</sup> Känsloerna som dominerar är intresse, engagemang och bekymmer. Han omnämns mest i samband med positiva ord i rubrikerna, som till exempel “Äntligen!”, “Toppen”, “Makten”, “Segerkyssen” och “Grattis!”. Han är Fredrik med folket. Det är en statsminister vi kommer nära i och med bilder på ett bekvämt samtalsavstånd och en kameravinkel som om vi vore på samma nivå som honom. Hans händer och ansikte är i fokus. Den neutrala vinkeln ger ett jämlikt perspektiv. Överlag kan vi konstatera en positiv bevakning av Reinfeldt veckan efter valet. Han gestaltas som en vinnare och därtill en pålitlig, mäktig sådan. Han ser glad och avslappnad ut, därmed ger han ett intryck av säkerhet – alltså behöver man som läsare inte oroa sig över att han ska klara sitt jobb.

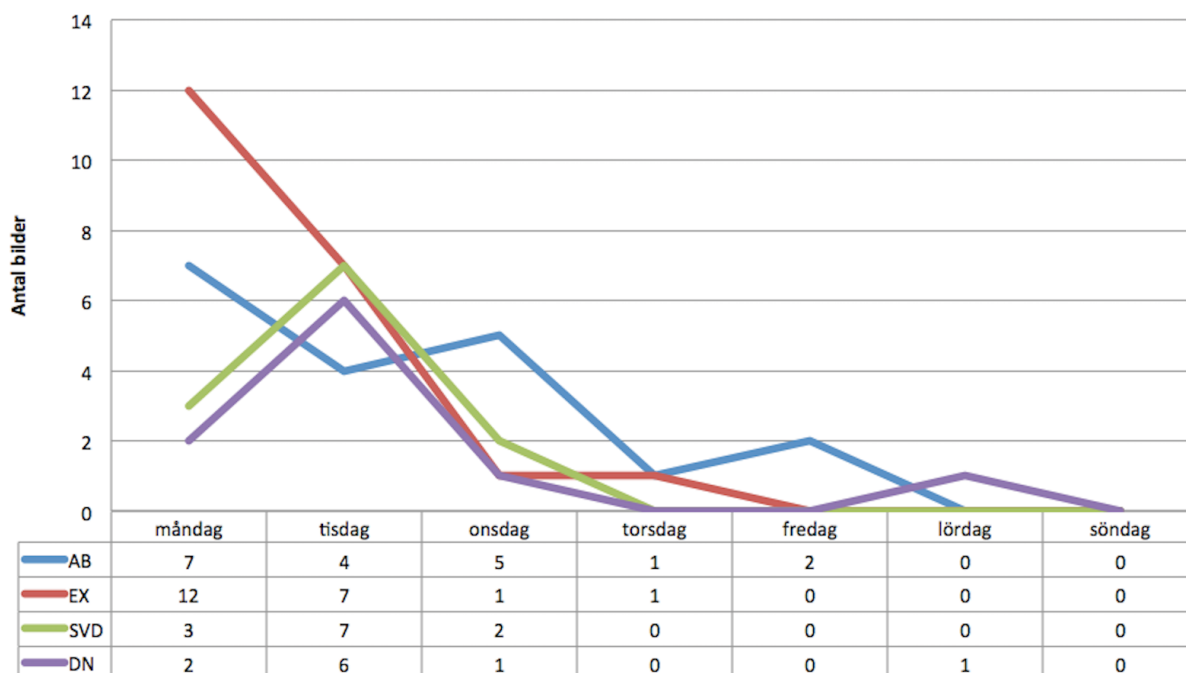
Det skiljer sig i bevakningen tidningarna emellan, speciellt mellan morgontidningarna och kvällstidningarna. I Aftonbladet och Expressen fanns majoriteten av bilderna, de hade också mest spridning över veckan och bilderna var betydligt större än de i morgontidningarna. Dagens Nyheter och Svenska Dagbladet var bildfattiga, men mer neutrala i sin bevakning. Svenska Dagbladet utmärker sig genom att vara mest neutral.

Vi kan däremot inte se några direkta skillnader i rapporteringen beroende på vilken färg tidningens ledarsida har. Aftonbladet är den tidning som skulle kunna motsätta sig Fredrik Reinfeldt rent politiskt, men vi kan inte se att de sticker ut i deras nyhetsrapportering jämfört med de andra tidningarna.

---

<sup>69</sup> Framåtlutning 81 procent, avslappning 58 procent, öppenhet 48 procent och uppåtgående minspel 52 procent.

**Bilder på Fredrik Reinfeldt veckan efter valet 2006 (i antal)**



**Fig. 11.** Bilder på Fredrik Reinfeldt veckan efter valet 2006 (i antal). I grafen ovan ser vi tydligt hur bilderna på Fredrik Reinfeldt minskade för varje dag ju längre veckan gick. Det var generellt för samtliga undersökta tidningar, ingen av tidningarna stack ut nämnvärt. Den stora skillnaden är att de båda kvällstidningarna hade flest bilder den första dagen efter valet, medan morgontidningarna hade flest bilder den andra dagen efter valet.

## 6.2 Period 2 15-09-2014 - 21-09-2014

### 6.2.1 Aftonbladet 2014

I perioden 15:e september till 21:a september 2014 publicerade Aftonbladet 37 bilder på Stefan Löfven. Av dessa var Löfven på framsidan varje dag. Dagen efter valet var han till och med på framsidan på två bilder.

De flesta bilder tar upp 10 procent av uppslaget, men till skillnad från bilderna från valet 2006 tar 3 av 37 bilder upp 100 procent av uppslaget. I övrigt är variationen i stort sett detsamma mellan 20 procent och 50 procent av uppslaget.

De flesta bilder har en "egen" rubrik. I tre fall samlas fler bilder under samma rubrik. Det är ett överslag av negativa rubriker, 16 av 37. I övrigt klassades 10 av 37 som positiva och 11 av 37 som neutrala. I kontexten rubrik och text är det i princip likställt mellan negativ, neutral och positiv framställning av Löfven i Aftonbladet veckan efter valet.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 10       | 11       | 16       |
| Bilder   | 20       | 5        | 12       |
| Helheter | 12       | 13       | 12       |

**Fig. 12.** Laddningar i Aftonbladet, period 2. Kommentar: Av rubrikerna är 30 unika.

På bilderna i Aftonbladet har Löfven ett kroppsspråk och minspel med stor variation. Man kan inte se någon speciell tendens i lutning, öppenhet eller minspel. I helhet indikerade ungefär en tredjedel av Aftonbladets bilder på Löfven glädje och intresse, en tredjedel bekymmer och en tredjedel engagemang. Det var övervikt av positiva bilder, 20 av 37, men även antalet negativa var förhållandevis högt med 12 av 37. Endast 12 kodades som neutrala. På det hela taget gestaltades Löfven relativt nyanserat under veckan med tanke på att laddningarna positivt, negativt och neutralt var i princip lika fördelade.

Det används många negativt värdeladdade ord i rubrikerna kring Löfven. Formuleringar som används är exempelvis “kaos”, “slugt taktikspel”, “svåra val”, “svåra pussel”, “full av fällor” och “hotet”. Dessutom används i huvudsak bara hans efternamn i rubrikerna. Bara en gång används hans förnamn, då i kombination med hans efternamn. Det är faktorer som förstärker distansen mellan Löfven och läsaren. Däremot är en klar majoritet av bilderna tagna i en kameravinkel rakt på, så där är vi på samma maktnivå som honom. De flesta bilder är också halvbilder, alltså på ett behagligt samtalsavstånd för läsaren.

### 6.2.2 Expressen 2014

Veckan efter valet 2014 publicerades 37 bilder på Stefan Löfven i Expressen. 9 av bilderna publicerades måndagen den 15:e september, alltså dagen efter valet. Till skillnad från valet 2006 hade Expressen inte “vinnaren” på första sidan, i stället hade de en svart framsida prydd med Sverigedemokraternas partisymbol och texten “Igår röstade 781 120 svenskar på Sverigedemokraterna”. De valde alltså att skildra valresultatet som en förlust för en majoritet i stället för en vinst för en enskild.

Därefter prydde Stefan Löfven Expressens förstasida fem dagar i rad, från den 16:e september till och med den 20:e september. 3 av bilderna var negativa och 4 av dem sattes in i en negativ kontext när vi såg bilden och rubriken tillsammans. På 2 av bilderna tolkar vi Stefan Löfvens känsla som engagemang. Han ser ut att vara uppe i något och ser ut att veta vad han gör. Den ena av dem hade rubriken “Löfven offrade Sjöstedt på 16 timmar”. Rubriken i kombination med den neutrala, engagerade bilden får Stefan Löfven att framstå i negativ dager. Han framstår som att han kallt och kalkylerat tvingat bort vänsterledaren Jonas Sjöstedt och Sveriges politik gestaltas som ett slagfält. I den andra bilden som vi tolkat som neutral ser vi Stefan Löfven i en liknande bild som den vi just beskrivit. Rubriken är dock kort och gott “Kaoset”. En högst negativ rubrik vilket leder till att vi måste tolka även den bilden som en negativ bild.

En övervägande majoritet av bilderna på Stefan Löfven som publicerades i Expressen veckan efter valet 2014 publicerades de två närmsta dagarna efter valet. Måndagen efter valet publicerades 9 bilder och tisdagen efter valet publicerades 11 bilder. Resten av dagarna publicerades mellan 1 och 5 bilder varje dag.

Vi tolkade fler negativa helheter än negativa bilder. Anledningen till det var att en majoritet av bilderna vi tolkat rubriksattes negativt. Värdeladdade ord används flitigt i rubriksättningen, till exempel “osäker”,

“offrade”, “Pressen”, “kaoset”, “bråket”, “hotet” och “bakslag”. Vi har endast hittat ett sådant värdeord i rubrikerna som kan klassas som positivt och det är “Trumfkort”. De övriga två rubrikerna som vi har klassat som positiva är mer tama och svagt positiva, nämligen “De är redo att ta över” och “Löfven får oväntad hjälp av C”. Stefan Löfven benämns aldrig som Stefan i Expressens rubriker, när han nämns kallas han kort och gott för Löfven.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 3        | 17       | 18       |
| Bilder   | 9        | 22       | 6        |
| Helheter | 5        | 21       | 11       |

**Fig. 13.** Laddningar i Expressen, period 2. Kommentar: Av rubrikerna är 27 unika.

Stefan Löfven är ofta aktiv i bilderna, det är svårt att avgöra huruvida han ser positiv eller negativ ut. Ofta framställs han enligt vårt kodschema som intresserad eller engagerad, men lika ofta ser han bekymrad ut. Löfven gestaltas sammantaget balanserat i bild. Det väger upp de negativa rubrikerna.

### 6.2.3 Svenska Dagbladet 2014

Veckan efter valet 2014 publicerades 13 bilder på Stefan Löfven i Svenska Dagbladet. Det publicerades 4 bilder på måndagen och 1 eller 2 resten av dagarna, utom på söndagen då ingen bild på Löfven publicerades. Alltså har inte antalet bilder på valvinnaren ökat anmärkningsvärt sedan 2006, skillnaden ligger i spridningen över veckans dagar. Anmärkningsvärt är också att valvinnaren var på tidningens första sida i fem dagar: måndag, tisdag, torsdag, fredag och lördag. Istället för endast en gång som 2006, dagen efter valet.

Anmärkningsvärt är att SvD inte har en enda positivt laddad rubrik i anslutning till Stefan Löfven veckan efter valet. Däremot är majoriteten av bilderna positivt laddade. Det leder till att de flesta helhetsintrycken blir neutralt laddade. I fem rubriker används bara Löfvens efternamn och i två rubriker används både hans för- och efternamn.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | -        | 5        | 8        |
| Bilder   | 7        | 4        | 2        |
| Helheter | 2        | 8        | 3        |

**Fig. 14.** Laddningar i Svenska Dagbladet, period 2. Kommentar: Alla rubriker är unika.

# SVENSKA DAGBLADET



## ”Löfvens stora plan riskerar att spricka”

**Fig. 15.** ”Löfvens stora plan riskerar att spricka”. På faksimilen intill klassas rubriken som negativ, medan bilden klassas som positiv då Stefan Löfven har ett säkert och avslappnad kroppspråk. Hans minspel är dessutom uppåtgående och bilden signalerar makt, pondus och trygghet. Bilden och rubrikens samspel gör helheten neutral. Bilden publicerades 18-09-2014 på Svenska Dagbladets förstasida och har nummer 70 i kodningen.

På de flesta bilder (7 bilder) kan vi inte uttyda någon kroppsvinkel för Stefan Löfven i de bilder han figurerar i Svenska Dagbladet. På de bilder vi kunde det är det i nästintill alla en framåtlutning, alltså villighet, som kan tydas. På bara en bild är han bakåtlutad och i det fallet är det en reaktiv bakåtlutning som kodats som förvåning och glädje. Han är spänd respektive avslappnad på lika många bilder. På de flesta bilder är han öppen och har ett uppåtgående minspel.

En klar majoritet av bilderna är tagna rakt på, 10 bilder. 3 bilder är tagna nedifrån. Det är en ganska stor variation bland helbilder, halvbilder och ansiktsbilder, med en liten övervikt mot halvbilder.

Överlag är den känsla som utstrålas genom bilderna kopplad till glädje. Främst syns intresse/glädje (5 bilder). Därefter kommer känslorna bekymrad respektive engagemang med 3 bilder vardera. De två andra bilderna utstrålar andra former av glädje och förvåning. Sammantaget gestaltas Löfven i bild som en person med makt och pondus, men bilderna fungerar mest som en illustration till texten där de flesta rubriker alltså är negativa och skapar en osäkerhet kring honom.

### 6.2.4 Dagens Nyheter 2014

I Dagens Nyheter publicerades 15 bilder på Stefan Löfven veckan efter valet. Flest bilder (5 bilder) publicerades på fredagen, då tidningen hade ett stort porträtt om Löfven. Det är anmärkningsvärt då tendensen överlag är att publicera flest på måndagen eller tisdagen. Inga bilder på Löfven publicerades på söndagen i Dagens Nyheter.

Liksom i Svenska Dagbladets fall har inte antalet bilder ökat särskilt mycket gällande “valvinnare” sedan 2006, medan spridningen över veckan har blivit mer jämnt fördelad. 3 av 15 bilder var på framsidan 2014, i jämförelse med 2 av 10 år 2006.

Bilden på framsidan av Dagens Nyheter dagen efter valet är en av de bilder som sticker ut mest i hela undersökningen. Den föreställer Stefan Löfven i en folkmassa och har mörka toner. Löfven är bakåtlutad, spänd med ett nedåtgående minspel. Han är också öppen vilket gör att det är en reaktiv bakåtlutning och känslan är kodad som rädsla. Ackompanjerat med rubriken "Löfvens svåra seger" ger framsidan inte en klassisk bild av en valvinnare. Löfvens blick går mot ordet "svåra" i bilden, varpå hans ansiktsuttryck och ordet korrelerar. Det signalerar att det är en dubbelbottnad vinst, något som går igen genom hela veckans rapportering.

Det är jämnt fördelat mellan positiva, negativa och neutrala rubriker, bilder och helheter under perioden. Man bör dock ha med i beräkningen att samma rubrik kan höra till flera bilder.

På de flesta bilder har Löfven en framåtlutning, 11 bilder. 3 bilder är neutrala och på en har Löfven en bakåtlutning, återigen är undantaget rädslobilden.

Den dominerande känslan som kodats är även här intresse, som kodats till 6 bilder. Därefter kommer engagemang på 4 bilder och bekymrad på 3 bilder. En bild har en neutral/okodbar känsla och en utstrålar som sagt rädsla. I Dagens Nyheter gestaltning lyfts tvivel fram i både text och bild, men sammantaget är gestaltningen av honom nyanserad och som sagt jämnt fördelat mellan olika laddningar.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 5        | 5        | 5        |
| Bilder   | 5        | 6        | 4        |
| Helheter | 4        | 7        | 4        |

**Fig. 17.** Laddningar i Dagens Nyheter, period 2. Kommentar: Av rubrikerna är 13 unika.



**Fig. 16.** "Löfvens stora seger". Bilden ovan publicerades 15-09-2014 på Dagens Nyheter's förstasida och har nummer 113 i kodningen.

### 6.2.5 Sammanfattning period 2

För period 2 har vi analyserat 102 nyhetsbilder på Stefan Löfven. Av dem tolkade vi de flesta som positiva, medan vi tolkade den största delen rubriker som negativa. Det gjorde att den största delen av helheterna tolkades som neutrala.

|          | Positiva | Neutrala | Negativa |
|----------|----------|----------|----------|
| Rubriker | 18       | 38       | 46       |
| Bilder   | 41       | 24       | 27       |
| Helheter | 23       | 49       | 30       |

**Fig. 18.** Laddningar, period 2. Kommentar: Av rubrikerna är 73 unika.

Kvällstidningarna fördubblade sina bilder på valvinnaren veckan efter valet 2014, jämfört med 2006. Det gjorde däremot inte dagstidningarna, som hade marginellt fler bilder 2014. Däremot var spridningen mer jämnt fördelad över hela veckan även för dagstidningarna.

Överlag förekommer Löfven i negativa sammanhang när man ser till rubrikerna. Bilderna på honom var positiva och utstrålade olika former av glädje i början av perioden, medan de bekymmersladdade bilderna kom mot slutet av veckan. Mixen av negativt laddade rubriker och positivt laddade bilder gör att det i slutändan var en relativt neutral rapportering om man ser till helheter, även om det fortfarande är fler negativt laddade bilder sett till helheten än positiva.

Löfven gestaltas inte som en vinnare i klassisk bemärkelse, utan komplexiteten i valvinsten lyfts genomgående fram. Med tanke på hur det parlamentariska läget såg ut efter valet 2014 är det inte så konstigt i sig. Löfven vann men hans regeringsalternativ fick inte, som Reinfeldts 2006, egen majoritet i Riksdagen. Dessutom fanns Sverigedemokraterna där, som tredje största parti och vågmästare. År 2006 kom de inte ens in i Riksdagen.

Däremot är de känslor Löfven utstrålar på bilder av ungefär samma proportioner som de Reinfeldt utstrålar. Det vill säga i huvudsak intresse, bekymmer och engagemang. Snittbilden på Löfven visar honom lätt framåtlutad, avslappnad, öppen och med ett uppåtgående minspel.<sup>70</sup>

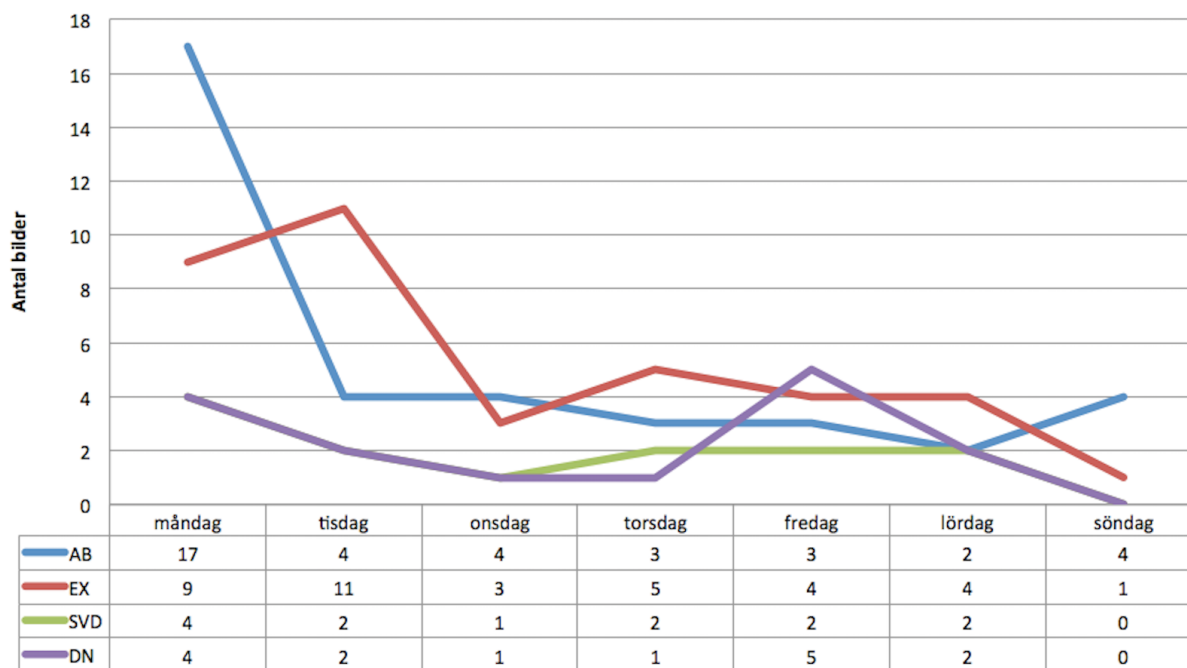
Kameravinklarna indikerade också intimitet och samtalsvänlighet i framställningen av Löfven. Procentuellt var han ännu mer på samma nivå som läsaren än Reinfeldt. Dock gjorde faktorer som namn och val av bilder i fritids- kontra jobbsammanhang att Reinfeldt var mer "en av folket" i slutändan. Dessutom var rapporteringen av Löfven mer komplex på grund av det politiska läget.

Precis som i period 1 så kan vi inte se några direkta skillnader tidningarna emellan om vi tar hänsyn till deras politiska färg. Bevakningen skiljde sig exempelvis inte nämnvärt sett till hur Löfven porträtterades på nyhetsplats mellan socialdemokratiska Aftonbladet och liberala Expressen.

---

<sup>70</sup> Framåtlutning 62 procent, avslappning 47 procent, öppenhet 50 procent och uppåtgående minspel 47 procent.

### Bilder på Stefan Löfven veckan efter valet 2014 (i antal)



**Fig. 19.** Bilder på Stefan Löfven veckan efter valet 2014 (i antal). Grafen ovan visar hur publiceringen av bilder på Stefan Löfven spreds under veckan efter valet 2014. Som man tydligt ser publicerades betydligt fler bilder i början av veckan. Intressant att notera är dock att Dagens Nyheter publicerade flest bilder på Stefan Löfven på fredagen. Förklaringen är att Dagens Nyheter på fredagen hade ett längre porträtt på Stefan Löfven med flera tillhörande bilder.



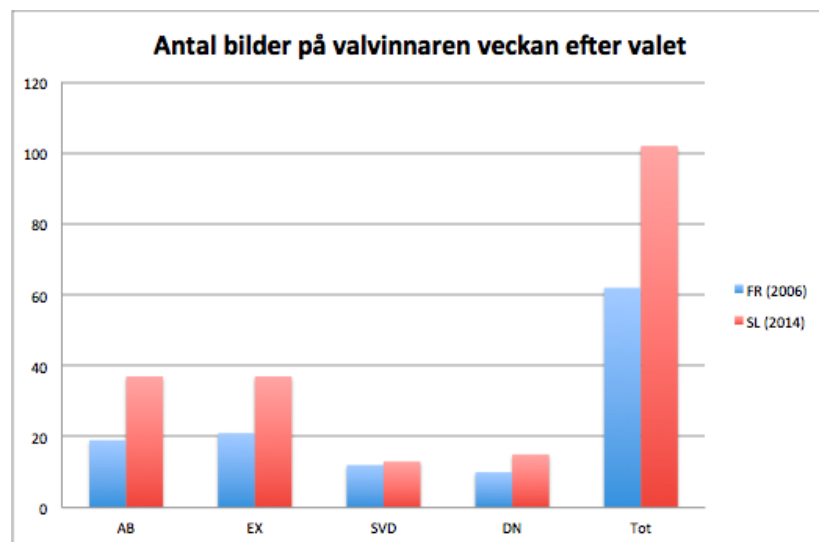
## 7. Analys och diskussion

I vår undersökning har vi kommit fram till framförallt två saker. Dels att bilder tar mer plats i tidningarna då bilderna är fler, förekommer på fler framsidor och får mer utrymme 2014 jämfört med 2006. Dels att de två valvinnarna framställts olika, trots att de dominerande känslor de förmedlar i princip är de samma. Bevakningen av Reinfeldt är mer entydigt positivt, medan bevakningen kring Löfven kantades av en större blandning av framställningar – både positiva och negativa. Det gör att bevakningen kring Löfven i slutändan var mer nyanserad.

### 7.1 Hur skiljer sig gestaltningen mellan valvinnarna i de båda valen?

Det första, mest utstickande i vår undersökning är skillnaden i antalet bilder mellan de båda valen. År 2006 publicerades 62 bilder på valvinnaren jämfört med 2014 då det publicerades 102 bilder. Beror det på att Stefan Löfven är en mer tvålfager man än Reinfeldt? Troligtvis inte. En tolkning är att det beror på ett allt mer kommersialiserat medieklimat. I våra pressade tider gör tidningarna allt för att sälja lösnummer, det blir tydligare när vi granskar kvällspressen som förlitar sig enbart på lösnummerförsäljning.<sup>71</sup>

Kommersialiseringen leder i viss grad till att medierna serverar läsarna vad de vill ha nämligen mjuka nyheter, alltså nyheter som väljs ut för att de tros intressera läsarna i stället för att anses vara viktiga. Mediehusen försöker producera nyheter som är lätta att ta till sig, ett sätt att göra det är att satsa mer på stora bilder och korta ner texterna.<sup>72</sup>



**Fig. 20.** Antal bilder på valvinnaren veckan efter valet i respektive tidning och totalt

En annan möjlig orsak till att bilderna på valvinnaren har ökat har också att göra med kommersialisering och det är spelframställan.<sup>73</sup> Bland andra Jesper Strömbäck har visat att den politiska bevakningen över tid har blivit mer fokuserad på spelgestaltning än sakgestaltning, vilket vi också tycker oss se i de båda valrörelserna som vi undersökt.

Reinfeldt gestaltades som en klar segrare, medan Löfvens seger framställdes som en pyrrhusseger. Vi ser spelframställan främst i rubrikerna med ordval som "svår seger", "maktspel", "Segerkysen" och "kamp". Vi tycker oss också se det i bildvalen där de båda vinnarna, i alla fall första dagen efter valen, nästan såg ut som idrottsstjärnor som vunnit en viktig tävling.

<sup>71</sup> Nordström, 1989:164

<sup>72</sup> Strömbäck, 2009:175

<sup>73</sup> Strömbäck, 2012:272

För att återkoppla till en av våra frågeställningar, påverkade de skilda valresultaten bildrapporteringen i någon mån, och i så fall hur? I fallet Löfven fanns det mycket mer att skriva. Just det här kan troligen vara den absolut främsta anledningen till att Löfven förekom på fler bilder än vad Reinfeldt gjorde. Varje dag satt Löfven i nya möten och slet för sin seger, det behövde inte Reinfeldt göra. Att Reinfeldt framställdes som en tydligare vinnare är egentligen inte så konstigt, eftersom att han de facto var en klar vinnare i jämförelse med Löfven. När Alliansen vann 2006 fick de majoritet i Riksdagen, det fick inte Löfvens regering. Reinfeldts seger berodde inte enbart på honom, han hade tre andra starka ledare med sig som också tog stor plats i nyhetsrapporteringen kring valet. Löfven var mer ensam, det var han som skulle förhandla, det var hans seger och kamp, inte en rödgrön allians.

Och hur var det nu då, har bildrapporteringen förändrats någonting mellan de båda valen och skiljer sig tidningarna åt sinsemellan? Ja. Vi har som sagt sett en stor ökning i antalet bilder som publicerades 2014 jämfört med 2006. Som vi har sett så fördubblade kvällspressen antalet bilder från 2006 till 2014. Det var där vi såg skillnad mellan tidningarna. Vad vi har kunnat se rapporterade tidningarna inte partiskt efter vilken färg deras ledarsida hade utan skillnaderna tidningarna sinsemellan låg mer på de kvantitativa punkterna.

Vi såg även en klar ökning från 2006 till 2014 i hur många gånger valvinnaren var på tidningens förstasida. Även det här tyder på en starkare personjournalistik och kommersialisering av mediemarknaden. I vår teoridel diskuterar vi dagordningsteorin, vi anser att förstasidorna är en tydlig indikation på vad som är på mediernas dagordning. Även det här tror vi beror på att det på grund av den komplexa regeringsfrågan fanns mer att skriva om varje dag 2014 jämfört med 2006.

Trots att vi har kunnat konstatera en stor bildökning från vår första till andra period men har inte själva bilderna förändrats speciellt mycket, det är fortfarande flest halvbilder på politiker som talar, alltså inte fler "planerade" eller iscensatta featurebilder vilket man hade kunnat tro att det skulle vara eftersom bilderna fått ta så mycket mer plats.

Låt oss nu lämna de rent kvantitativa skillnaderna och i stället gå in på själva bildanalysen. Man kan då konstatera att det rent procentuellt publicerades fler positiva bilder på Fredrik Reinfeldt jämfört med Stefan Löfven. Detsamma gäller rapporteringen kring Reinfeldt i helhet. Vi måste dock ha i beaktning att vår analys enbart är en snapshot av en långtgående framställning av två personer i medierna.

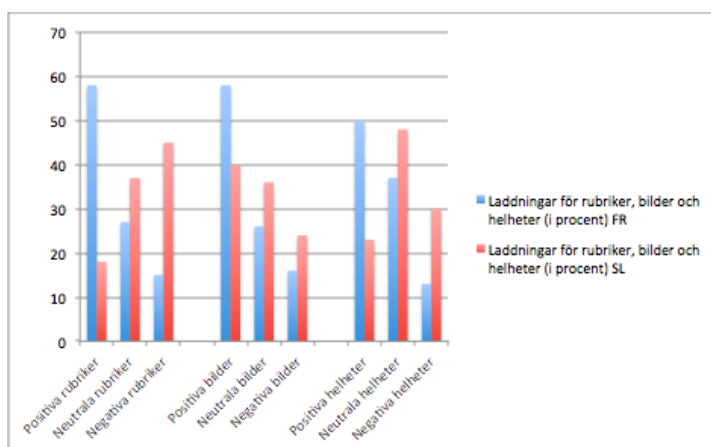


Fig. 21. Laddningar för rubriker, bilder och helheter (i procent)

Trots att de dominerande känslorna i bilderna var i stort sätt samma för de båda, blev Reinfeldt alltså mer entydigt positivt framställd än Löfven. Om vi skulle rada upp bilderna på Reinfeldt och Löfven utan rubriker, så skulle vi inte se så stora skillnader i gestaltningen av dem båda, vilket vi skulle kunna kalla kärnan i vårt resultat. Gestaltningen i vårt urval har istället mest med rubriksättning att göra, något som påverkat helhetsrapporteringen av Löfven till det negativa. Bildrapporteringen var alltså mer opartisk än textrapporteringen.

En annan aspekt av textrapporteringen var att Reinfeldt kallas för "Fredrik" till skillnad från Löfven som aldrig titulerades med endast förnamn. Det signalerar intimitet gentemot läsaren.<sup>74</sup> Löfven visas också nästan uteslutande i en jobbkontext, endast en bild har kodats till fritidskontext. Reinfeldt förekom i något fler fritidsbilder, om än marginellt. Allt det här gör att Reinfeldt i slutändan gestaltas mer som en kompis än Löfven.

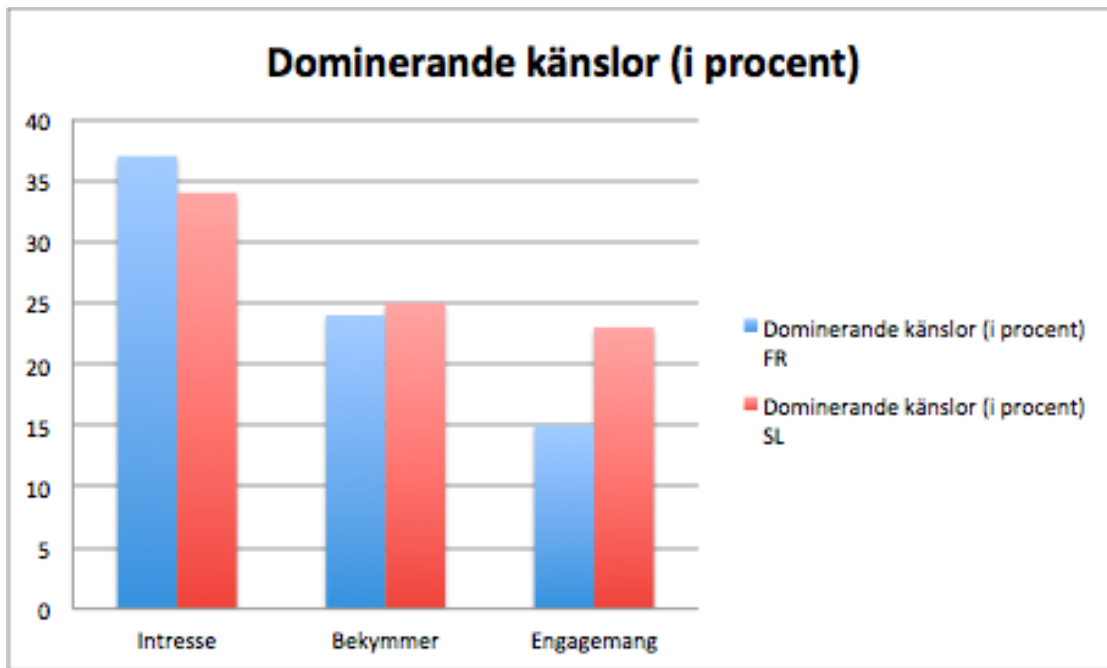


Fig. 22. Dominerande känslor (i procent)

## 7.2 Vad betyder skillnaderna i gestaltningarna av valvinnarna?

Det finns som sagt två möjliga funktioner i en nyhetsbild, antingen är den en illustration till en nyhetstext eller så är den nyhetsbärande och äger nyheten.<sup>75</sup> När det kommer till bevakningen av svenska politiker kommer brist på bilder aldrig att vara ett problem. Tidningsredaktioner har helt enkelt alltid tillgång till bilder på statsministerkandidater att använda för att illustrera en nyhetstext.

<sup>74</sup> Melin & Melin, 2011

<sup>75</sup> Nordström, 1989:164

Vi väljer att säga emot Nordström i fallet att vi lever i ett bildsamhälle där bilden dominerar, i alla fall när det gäller den politiska journalistiken.<sup>76</sup> Texten, den yttre kontexten, är fortfarande överordnad. Visst ser vi att bilderna tar allt mer plats i tidningar men bilderna säger sällan någonting och är fortfarande underordnade texten. Ett konstaterande från vår sida är således att orden gör bilden. Motsatt till vad vi trodde från början var det väldigt få bilder som sa någonting i sig själva. Det var först i kombination med text de fick ett budskap. Tidigare forskning menar att bilder säger mer än tusen ord.<sup>77</sup> Men det verkar inte nödvändigtvis stämma när det kommer till bevakning av politik. Många bilder liknar varandra och får först någon laddning i samband med sin rubrik. I vår undersökning är det nästan bara bilderna på valvinnarna dagen efter valet som säger något utan rubrik. Där ser man tydligt att de är glada vinnare med champagne och blommor, man skulle naturligtvis inte se exakt vad de vunnit utan att veta att det varit ett val men de är alltså positivt laddade bilder på segrare. Det är också främst segerbilderna som känns strategiskt utvalda för att illustrera just seger, resterande bilder verkar ofta slumpmässigt utvalda och därmed utan större värdering. Trots att tidningarna inte endast väljer bilder från presskonferenser, säger inte de mer "spännande" bilderna speciellt mycket utan rubriken.

Texten gör således bilderna laddade och man kan säga att texten är överordnad bilden. Bilderna får sin mening genom orden, det är alltså fråga om en förankring av ett budskap.<sup>78</sup> Detta stärker tesen om att bildjournalistik är mer neutral och opartisk än text, vilket även Björk och Wadenbrandt kommer fram till i *Bilder av valet*. Bilderna i vår undersökning verkar vara utvalda slumpmässigt utifrån det man har att bilda. Redaktionerna har förmodligen en nyhetstext först och sen väljer de en bild för att illustrera nyheten snarare än för att sända ett budskap. Man försöker också att ta spännande bilder, till exempel publicerade Expressen en bild tagen utifrån in på Reinfeldts kontor där man ser konturen av honom i rummet. Dock är denna typ av bilder sällan nyhetsbärande utan just illustrerande.

Hur kommer då bildjournalistiken utvecklas i framtiden? Att fotografer sparkats från flera mediehus gör att redaktioner blir tvungna att använda sig mer av bildbyråer eller reportrar som mindre professionella fotografer, vilket pekar mot en fortsatt likriktad bildjournalistik. Detta borde innebära att texten också är fortsatt överordnad bild. Det är lite förvånande eftersom man kan tänka sig att det borde läggas mer krut på att ta bra och spännande bilder för att illustrera textnyheter, eftersom bilder får ta så mycket plats i både storlek och mängd. Vi förutspår därför att vi kommer att attackeras av många bilder men få som är intressanta och kreativa, så länge medi klimatet ser ut som det gör nu.

### 7.3 Förslag till vidare forskning

Vi har med vår uppsats konstaterat att texten fortfarande är överordnad bilden. Det vill säga att en bild först får sin laddning och sitt värde i och med den yttre kontexten. På grund av vårt begränsade urval kan vi bara uttala oss om en viss del av den politiska bildjournalistiken. Därför hade vi gärna velat se mer forskning på just det här. Stämmer våra resultat, att texten är överordnad bilden, även när det gäller annan typ av bildjournalistik? Det som behöver göras är ett forskningsprojekt med betydligt större omfattning, där man undersöker såväl en större mängd politiska nyhetsbilder som bilder i andra sammanhang. Om vi hade haft tid och resurser är det vad vi hade gjort för att gå vidare.

För forskning med liknande omfattning som vår finns det flera saker vi tror hade varit spännande att göra. Vi valde två politiska val där båda statsministerkandidaterna var relativt nya, det rörde sig alltså om den

---

<sup>76</sup> Nordström, 1989:38

<sup>77</sup> Thelander, 2000:158, Björk & Wadenbrandt 2011, Lundell 2012

<sup>78</sup> Vigsø, 2004:77

första valrörelsen de var en del av. En annan undersökning som hade varit intressant att göra är att jämföra Reinfeldts seger 2010 med Löfvens 2014, eftersom de parlamentariska lägena då var mer jämförbara. Man skulle även kunna studera på hur läsarna ser på bilderna, alltså hur läsarna uppfattar Löfven och Reinfeldt. Det hade också varit intressant att jämföra hur våra gamla "stora" statsministrar, som Palme eller Erlander, framställts i bild över tid jämfört med hur Reinfeldt framställts.

En annan sak vi gärna hade fördjupat oss i hade varit en noggrann textanalys av enbart rubriker i sådana här sammanhang. Vi kom ju fram till att Löfven fick stå ut med betydligt fler negativa rubriker jämfört med Reinfeldt, vilket hade varit intressant att beforska. Det hade varit spännande att analysera de olika delarna i rubrikerna efter valet.

Slutligen skulle vi gärna vilja se vidare forskning på hur det redaktionella arbetet går till. Vad tänker fotograferna om bilderna? Vad tänker redaktörerna om bild- och rubriksättning? Vi skulle gärna se djupa intervjuer med tidningsmakarna för att kunna se de bakomliggande orsakerna till att tidningarna gör de val de gör. Det här har till viss del gjorts av författarna till *Bildens retorik i journalistiken* men vi anser att området fortfarande är outforskat.

## 8. Källförteckning

### 8.1 Tryckta källor

Asp, K. (2006). *Rättvisa nyhetsmedier - partiskheten under 2006 års medievalsvalrörelse*. Göteborg: Institutionen för Journalistik och masskommunikation vid Göteborgs universitet.

Benigh, R. & Engman, J. (2011). *The winner takes it all - : En kvalitativ bildanalys av hur Mona Sahlin och Fredrik Reinfeldt gestaltades i bild i valet 2010*. Sundsvall: Institutionen för informationsteknologi och medier vid Mittuniversitetet.

Björk, C. & Wadenbrandt, C. (2011). *Bilder av valet - en analys av tidningsbilder inför valet 2010*. Uppsala: Institutionen för informatik och media vid Uppsala universitet.

Falkheimer, J. (2012). Medierna och kampen om innehållet i L, Nord & J, Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin*. (s. 149 - 169). Lund: Studentlitteratur AB.

Lundell, J. (2012). *Fler än tusen ord*. Halmstad: Sektionen för hälsa och samhälle vid Högskolan i Halmstad

Melin, L. & Melin, M. (2011). *Dom bara pratar - prat press, politik*. Stockholm: Telegram.

Moriarty, S. (2005). Visual semiotics theory i K, Smith, S, Moriarty, G, Barbatsis & K, Kenney (red.), *Handbook of visual communications - theory, methods, and media*. (s. 227 - 241). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Mral, B. & Olinder, H. (2011). *Bildens retorik i journalistiken*, Stockholm: Norstedts.

Nordström, G. Z. (1989). *Bilden i det postmoderna samhället*, Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Strömbäck, J. (2009). *Makt, medier och samhälle - en introduktion till politisk kommunikation*, Stockholm: SNS Förlag.

Strömbäck, J. (2012). Journalistiken och politiken i L, Nord & J, Strömbäck (red.), *Medierna och demokratin*. (s. 263 - 283). Lund: Studentlitteratur AB.

Thelander, Å. (2000). Säger en bild mer än tusen ord? i G, Jarlbro (red.), *Vilken metod är bäst - ingen eller andra?* (s. 140 - 158). Lund: Studentlitteratur AB.

Vigsø, O. (2004). *Valretorik i text och bild - en studie i 2002 års valaffischer*. Uppsala: Institutionen för nordiska språk vid Uppsala universitet

## 8.2 Elektroniska källor

Nationalencyklopedin. (2014). *Himmelska fridens torg*. Hämtad 3:e december 2014 från <http://www.ne.se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/himmelska-fridens-torg>

Nordicom. (2013). *Mediebarometern 2013*. Hämtad 3:e december 2014 från <http://www.nordicom.gu.se/sv/mediefakta/nyheter/mediebarometern-2013>

Tidningsutgivarna. (2014). *Svenska Mediehus 2014/15 - Fakta om marknad och medier*. Hämtad 4:e december 2014 från [http://www.dagspress.se/images/stories/Svenska\\_Mediehus\\_2014\\_2015.pdf](http://www.dagspress.se/images/stories/Svenska_Mediehus_2014_2015.pdf)

## 8.3 Figurförteckning

- Fig. 1. Emotionernas dimensioner, s 15
- Fig. 2. Emotioner, s 15
- Fig. 3. Exempel på kodning, s 17
- Fig. 4. ”Segerkyssen”, s 20
- Fig. 5. Laddningar i Aftonbladet, period 1, s 21
- Fig. 6. ”Fredrik tar över åroarna”, s 22
- Fig. 7. Laddningar i Expressen, period 1, s 22
- Fig. 8. Laddningar i Svenska Dagbladet, period 1, s 23
- Fig. 9. Laddningar i Dagens Nyheter, period 1, s 24
- Fig. 10. Laddningar, period 1, s 25
- Fig. 11. Bilder på Fredrik Reinfeldt veckan efter valet (i antal), s 26
- Fig. 12. Laddningar i Aftonbladet, period 2, s 27
- Fig. 13. Laddningar i Expressen, period 2, s 28
- Fig. 14. Laddningar i Svenska Dagbladet, period 2, s 28
- Fig. 15. ”Löfvens stora plan riskerar att spricka”, s 29
- Fig. 16. ”Löfvens svåra seger”, s 30
- Fig. 17. Laddningar i Dagens Nyheter, period 2, s 30
- Fig. 18. Laddningar, period 2, s 31
- Fig. 19. Bilder på Stefan Löfven veckan efter valet 2014 (i antal), s 32
- Fig. 20. Antal bilder på valvinnaren veckan efter valet, s 33
- Fig. 21. Laddningar för rubriker, bilder och helheter, s 34
- Fig. 22. Dominerande känslor, s 35

**BILAGA 1.**

| <b>KODSCHEMA</b>   |   |
|--------------------|---|
| <b>Fråga</b>       | <b>Svar</b>   |
| Nummer             | Bilden får ett nummer                                 |
| Tidning            | AB/EX/SvD/DN  |
| Datum              | (Fyll i)  |
| Framsida           | Ja/Nej  |
| Huvudperson        | FR/SL   |
| Gruppbild          | Ja 2/Ja 3-5/Ja fler än 5/Ja fler än 10/Nej            |
| Kontext            | Jobb/Fritid/Okodbart                                  |
| Bildstorlek        | (I procent i förhållande till uppslaget, hela tiotal) |
| Rubrik             | (Fyll i)  |
| Rubrikens laddning | Pos/Neu/Neg   |
| Kroppsvinkel       | Framåt/Bakåt/Neutral                                  |
| Muskelspänning     | Avslappnad/Spänd/Neutral                              |
| Öppenhet           | Öppen/Stängd/Neutral                                  |
| Minspel            | Upp/Ned/Neutral                                       |
| Kameravinkel       | Uppifrån/Nedifrån/Rakt på                             |
| Närhet             | Helbild/Halvbild/Ansiktsbild                          |
| Känsla             | (Fyll i efter semiotisk modell)                       |
| Bildens laddning   | Pos/Neu/Neg   |
| Helhetens laddning | Pos/Neu/Neg   |