



Mittuniversitetet

MID SWEDEN UNIVERSITY

Vem syns mest?

- en studie av bilder i Dagens Nyheter och Aftonbladet ur ett genusperspektiv

Vanessa Andersson
Sofia Björkesjö

Bildjournalistikprogrammet
Höstterminen 2015

Abstract

Titel: Vem syns mest? – en studie av bilder i Dagens Nyheter och Aftonbladet ur ett genusperspektiv

Författare: Vanessa Andersson och Sofia Björkesjö

Kurs, termin och år: Journalistik GR (C), C-uppsats, höstterminen 2015

Antal ord i uppsatsen: 9 966 ord

Problemformulering och syfte: Medias könsrepresentation har under åren visat sig vara ojämn, både i könens förekomst och i de stereotypiska skildringarna. Under 1970-talet var kvinnorna underrepresenterade i dagstidningarnas material jämfört med männen. Syftet med vår studie var att undersöka på vilket sätt kvinnor och män framställs på bild i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet år 2015. Ur ett genusperspektiv ville vi analysera bilder som publicerats under en veckas tid, för att se om det finns skillnader i framställandet av kvinnor och män, samt se hur ofta och var de syns i tidningarna. Vi ville även se om det fanns någon skillnad i hur dagspress och kvällspress framställer kvinnor och män på bild.

Metod och urval: Undersökningen genomfördes som en kvantitativ innehållsanalys av bildmaterialet i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet. Urvalet av tidningar och bilder är strategiskt gjorda.

Huvudresultat: Resultatet visar att kvinnor fortfarande är underrepresenterade män i både dagspress och kvällspress. Kvinnor representeras mest i kultur- och nöjesdelarna, medan männen representeras mest i sporten. Det finns fortfarande skillnader i hur kvinnor och män framställs på bild, men resultatet visar att det har blivit lite jämnare.

Nyckelord: bildjournalistik, journalistik, genus, Dagens Nyheter, Aftonbladet, könsrepresentation, bildanalys, fotografier

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte & frågeställningar	2
1.2 Bakgrund	2
1.2.1 Dagens Nyheter	2
1.2.2 Aftonbladet	3
1.2.3 Dagspress vs. kvällspress	3
2. Tidigare forskning	4
2.1 Genusforskning	4
2.1.1 Genusforskningens bakgrund	4
2.1.2 Genusforskning i medier	5
2.1.3 Mannens frånvaro i forskningen	5
2.2 Kvinnor och män	6
2.2.1 Kvinnor i sporten	7
2.2.2 Räkna med kvinnor	7
2.3 Mediernas makt	8
2.3.1 Bildens makt.....	9
2.4 Visuell kommunikation	9
2.4.1 Komposition.....	10
2.4.2 Kroppsspråk	10
2.4.3 Kläder	11
3. Teori	12
3.1 Genusteorin	12
3.2 Stereotyper	12
3.2.1 Kvinnoroller och mansroller.....	13
3.2.2 Könroller	14
3.2.3 Massmedia och stereotyper	15
3.3 Dagordningsfunktionen	16
3.4 Gestaltningsteorin	17
3.4.1 Spegelbild?.....	17
4. Metod	18
4.1 Val av forskningsdesign	18
4.1.1 Innehållsanalys.....	18
4.2 Materialurval	18
4.3 Processen	19
4.3.1 Sammanställning av resultatet	20
4.1.1 Problem	20
4.4 Validitet & reliabilitet	21
5. Resultat & analys	22
5.1 Könrepresentationen	22
5.2 Framställandet av kön	24
5.2.1 Fotoperspektiv	24
5.2.2 Stark, svag eller neutral?.....	25
5.2.3 Leende	26
5.2.4 Blicken	27
5.2.5 Kroppsspråk	28
5.2.6 Kläder	29

5.3 Aktiv eller passiv	30
5.4 I vilken del i tidningen	32
6. Slutsats & slutdiskussion	34
6.1 Fortsatta studier	36
7. Referenslista	37
8. Bilagor.....	40
8.1 Bilaga 1 - Kodschema	40
8.2 Bilaga 2 - Kodinstruktioner	43

1 Inledning och problembakgrund

Medias könsrepresentation har under åren visat sig vara ojämn, både i könsens förekomst och i de stereotypiska skildringarna (Engström, 2008:60).

Under 1970-talet var kvinnorna underrepresenterade i dagstidningarnas material jämfört med männen. Kvinnorna fanns sällan med i dagspressens utrikessidor. När de fanns med var det utifrån stereotypa könsroller (Kleberg, 2006:33). De kvinnor som väl representerades var ofta leende alternativt drabbade av någon katastrof, beroende på sammanhanget (Kleberg, 2006:34). De var även exotiserade, genom etnicitet, religion eller nationalitet (Kleberg 2006:40). Även fast männen har representerats mest i media så har även de avbildats genom stereotypa föreställningar (Jarlbro, 2006:146).

I denna studie undersöker vi hur kvinnor och män representeras och framställs på bild i Dagens Nyheter och Aftonbladet. Vi ska se om representationen och framställandet av kön har blivit mer jämlik sedan 1970-talet. Det är intressant att se om Sveriges största dagspress och kvällspress skiljer sig åt i sin representation eftersom det är tidningar som läs över hela landet.

Vi anser att det är ett intressant ämne för samhället då genus och jämställdhet är ett ämne som är väldigt aktuellt idag. Det är ett viktigt forskningsområde för mediebranschen för att de i sitt arbete ska kunna se skillnader som idag existerar i könsrepresentationen. För att sedan kunna göra ett mer jämställt innehåll i nyheterna. De bilder som media sprider av kvinnor och män påverkar människors uppfattning om de olika könen (Lagerkvist & Nordholm, 2006). Trots många år av feministisk mediekritik är genusperspektivet fortfarande relativt ovanligt inom forskning om journalistik och medier. Fortfarande utgör genusrelaterad forskning mindre än tio procent av medieforskningen i Sverige (Engström 2008: 60).

1.1 Syfte och frågeställningar

Syftet med vår studie är att undersöka på vilket sätt kvinnor och män framställs på bild i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet. Ur ett genusperspektiv vill vi analysera bilder som publiceras under en veckas tid, för att se om det finns skillnader i framställandet av kvinnor och män, samt se hur ofta och var de syns i tidningarna. Vi vill även se om det finns någon skillnad i hur dagspress och kvällspress framställer kvinnor och män på bild.

Våra frågeställningar är:

- Hur många kvinnor respektive män syns på bild i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet under vecka 46, år 2015?
- Hur är kvinnorna och männen framställda ur ett bildperspektiv?
- Var i tidningen syns kvinnor respektive män?
- Är det någon skillnad i hur dagspress och kvällspress framställer kvinnor och män på bild?

De tre första frågeställningarna kommer att besvaras genom analys av bilderna, medan den sista frågeställningen kommer att besvaras genom en analys mellan tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet.

1.2 Bakgrund

1.2.2 Dagens Nyheter

Den första utgåvan av Dagens Nyheter utkom den 23 december 1864. Den största ägaren av tidningen var då Rudolf Wall. En av tankarna med tidningen var att den skulle skrivas för en bredare läsarkrets och vara billigare än konkurrenterna (Borin, 2002:13). Sedan 1909 är Bonniers den största ägaren av Dagens Nyheter (Borin, 2002:16). Tidningen är sedan 1998 oberoende liberal (Borin, 2002:556). Idag läs Dagens Nyheter dagligen av ca 800 000 personer runt om i landet (Dagens Nyheter, 2015).

1.2.1 Aftonbladet

Den första utgåvan av Aftonbladet utkom den 6:e december 1830 (Fredriksson, 1980:15).

Tidningen startades och ägdes till en början av Lars Johan Hierta (Fredriksson, 1980:14).

Aftonbladet blev den första moderna tidningen i Sverige. Tanken var först att det skulle vara en prenumeranttidning och endast sälja ett litet antal lösnummer (Fredriksson, 1980:15). Sedan 1996 ägs tidningen av företaget Schibsted Sverige AB som ingår i den norska koncernen Schibsted Media Group (Schibsted, 2014). Tidningen är socialdemokratisk (Fredriksson, 1980:392). Idag är Aftonbladet en av Sveriges största nyhetskanaler (Schibsted, 2014).

1.2.3 Dagspress vs. kvällspress

Dagspress och kvällspress skiljer sig åt genom att dagstidningar har prenumeranter och utkommer på morgonen, medan kvällstidningar bara säljs i lösnummer och utkommer på eftermiddagar.

Dagstidningarnas största intäkter kommer från annonsörer, medan kvällstidningarna hämtar större delen av sina intäkter från läsarna (Gustafsson, 1980:342).

2. Tidigare forskning

I denna del kommer vi presentera tidigare forskning som gjorts inom samma ämnesområde som vår studie, för att ge en ökad förståelse.

2.1 Genusforskning

2.1.1 Genusforskningens bakgrund

Genusforskningen tog sin början i Sverige på 1970-talet när kvinnorörelsen nådde fram till Sverige från USA och den feministiska politiken började växa fram (Jarlbro 2006:9). Under denna tidsperiod började kvinnofrågorna ta plats i politiken och rörelsen arbetade med klassbegreppen, begrepp som kvinnorörelsen inte tyckte var bra nog för att verkligen visa samhällets förtryck mot könen. Med allt fler kvinnor som studerade på universitet så tog även kvinnoforskningen sin start omkring 1970. Forskning om kvinnors osynlighet inleddes och ordet genus började utvecklas (Jarlbro, 2006:9).

Efter den forskning som har gjorts av feministiska forskare under de senaste två decennierna har samhällsvetare insett att kön är en stor del i hur det sociala livet fungerar, och att kön är lika viktig som klasstillhörighet (Kimmel, 1992:xi). Det biologiska könet och den kulturella betydelsen av kön varierar stort. Allt i samhället har något med kön att göra, det behöver inte handla om kön i den biologiska formen utan mer om det sociala tänket kring dem (Jarlbro, 2006:12). Därför talar man om ordet genus som en social konstruktion, med kvinnligt och manligt som produkter av samhället (Kimmel, 1992:xi). Kortfattat kan man säga att begreppet kön betyder biologiskt kön, medan genus står för det sociala könet, inte bara att det är det fysiska som avgör genus, utan den sociala konstruktionen av kvinnligt och manligt som skapas i vår uppväxt (Hirdman, Y., 2001:16).

2.1.2 Genusforskning i medier

Även fast genus- och medieforskningen blev en del av akademins forskningsområde under 1980- och 90-talet så var det inte många som lade ner arbete på frågor kring köns representation i media (Hirdman & Kleberg, 2015:10). Det blev kvinnoorganisationer och kvinnoforskare som fick uppmärksamma och ta tag i frågor som fokuserade på mediernas representation av kön och hur de påverkade kvinnokampen (Jarlbro, 2006:7). Sedan slutet av 60-talet har den feministiska forskningen ifrågasatt förtrycket på könsstereotyper och traditionellt könsrollstänk i mediernas innehåll. De började ställa frågor om hur genusordningen var negativ för samhället och hur den skulle kunna ändras till något bättre (Jarlbro, 2006:14). Det var först år 1995 som det blev erkänt av FN att bristen av kvinnorepresentation i medierna hade stor betydelse för ett jämställt liv för kvinnor (Jarlbro, 2006:7).

Det sägs att media ska vara en spegelbild av verkligheten, fast det är inte helt sant (Jarlbro, 2006:69). Världen är uppbyggd av både kvinnor och män. Genom att genusrepresentationen i media, både i Sverige och globalt, har varit ojämn är det väldigt viktigt att både kvinnor och män visas mer jämlikt i media så att den så kallade "allmänna opinionen" som skapas inte bara blir utifrån den manliga synen (Jarlbro, 2006:8, 20). Dock så fortsätter media att förklaras som en spegelbild av verkligheten med förklaringen enligt Gunilla Jarlbro, "så ser det ut och det måste vi redovisa" (Jarlbro, 2006:69).

2.1.3 Mannens frånvaro i forskningen

Det största fokuset i genusforskningen när man pratar om representationen av könen i media har varit på hur och hur lite kvinnor har varit representerade. Kvinnan är könet som det har varit mest fokus på i forskningen, och männens representation har varit idealet, det som kvinnorna vill uppnå (Craig, 1992:1). Det kanske inte är så förvånande när det är män som står på flest maktpositioner i samhället och blir dem som media rapporterar om. På så sätt blir det automatiskt att människor ser världen genom ett manligt öga (Croteau & Hoynes, 1992:164).

På samma sätt som att inte alla kvinnor följer medias definitionsbild av kvinnorollen, så gör inte majoriteten av männen det heller (Croteau & Hoynes, 1992:167). Det räcker inte att man bara analyserar kvinnor och femininitet för att förstå de sociala relationerna i samhället. Det behövs

även ses genom en analys av män och maskulinitet för att kunna förstå det ordentligt, enligt det feministiska teorikonceptet (Craig, 1992:1). Forskningen om männens representation i media är ett sällsynt ämne (Croteau & Hoynes 1992:154). Det mesta av medie- och genusforskningen som finns har behandlat ämnet om hur kvinnor och män har blivit avbildade i media, med fokus på kvinnor och de karaktärer som identifieras med den kvinnliga stereotypen. Även analyser om hur kvinnor och män skiljer sig från varandra har gjorts, fast inte någon analys om likheterna mellan dem (Fejes, 1992:10).

På 1800-talet så började forskare dock märka skillnader i representationen mellan könen med fokus på männen, speciellt när kvinnorna började visas som mer mäktiga och aktiva i arbetslivet. Då började männen tappa lite av deras identitet som mäktiga och blev mer och mer porträtterade som arbetare (Jolliffe, 1996:99).

En studie från år 1885 av Martin Lester och Turner Bond på Ohio States University Women's Studies Center kom fram till att familjelivet, personlighet och utseende var saker som män sällan blev representerade med. År 1985 visade det sig att en del saker var ignorerade när människor pratade om män, och att männen istället representerades med deras yrke (Jolliffe, 1996:98). I fotografier så fortsatte männen ändå att visas som det starka könet, aldrig som offret. De visades även som våldsamma, kriminella, ensamvargar och arbetsmyror som lätt kunde bli utbytta (Jolliffe 1996:99).

2.2 Kvinnor och män

Tidigare forskning visar på att män har varit överrepresenterade jämfört med kvinnor i dagstidningar. Forskningen visar på att män mest framställs i seriösare ämnen som politik och som yrkesutövare. De framställs även som mer självständiga och som att de har mer makt än kvinnor. Medan kvinnorna framställs som icke självständiga och passiva. Kvinnorna representeras mest i kultur- och nöjesdelarna i tidningen (Lek & Olsson, 2008. Hagenlöf, 2008. Fagervall & Salmonsson-Juuso, 2007).

2.2.1 Kvinnor i sporten

Tidigare forskning visar att det är fler män än kvinnor som representeras på sportsidorna i Sportbladet (Carlén & Dillenz, 2005. Rosengren & Unga, 2006). Jessica Rosengren och Maria Unga skrev i sin C-uppsats år 2006 att det var skillnad i hur de kvinnliga och manliga idrottsutövarna fotograferades. Männerna var fotograferade i närbild tagna framifrån, medan kvinnorna mest visades i helbild med ryggen mot kameran. De kom även fram till att det var mest manliga fotografer som fotograferade sportbilderna (Rosengren & Unga, 2006).

I en annan tidigare forskning av Wanta och Leggett (1989) så gjordes det en undersökning av bilder som fotografer från Associated Press fotograferade under en tennisturnering. De jämförde de bilder som AP fotograferade med de bilder som tidningar sedan valde att publicera. Wanta och Leggett fick fram resultatet att tidningsredaktörerna valde att publicera bilder på kvinnor som visade dem i känslomässiga eller hjälplösa tillstånd, medan de valde bort liknande bilder som var fotograferade på män (Fejes, 1992:16).

2.2.2 Räkna med kvinnor

Global Media Monitoring Project är världens mest omfattande undersökning av kvinnor och män i nyhetsmedier. År 2010 var Sverige för tredje gången med i studien som omfattar cirka 17 000 artiklar och nyhetsinslag runt om i världen (Edström, Jacobson & Lindsten, 2010:3).

Undersökningen visar att kvinnor, som är halva världens befolkning, endast fanns representerade i en knapp fjärdedel av det globala nyhetsflödet. Globalt sätt går det framåt då kvinnor endast utgjorde 17 procent av nyhetsflödet 1995 när undersökningen genomfördes för första gången. Resultatet i Sverige har däremot varit på ungefär samma nivå hela tiden, där kvinnorna utgör cirka 30 procent av nyhetsflödet (Edström, Jacobson & Lindsten, 2010:3).

Efter att undersökningen genomförts för första gången 1995 gjordes en handlingsplan under FN:s kvinnokonferens samma år. Handlingsplanen kallas för Pekingplattformen. De länder som skrev under handlingsplanen skulle ha som mål att försöka göra medier tillgängliga för kvinnor, att kvinnor skulle bli mer aktiva inom medierna och att motverka stereotypa framställningar av kvinnor i medier (Edström, Jacobson & Lindsten, 2010:3).

De dagstidningar som ingick i undersökningen i Sverige år 2010 var Aftonbladet, Dagens Nyheter, Expressen, Göteborgs-Posten, Metro, Nerikes Allehanda, Svenska Dagbladet och Sydsvenska Dagbladet (Edström, Jacobson & Lindsten, 2010:5). Huvudresultatet från 2010 års undersökning visar att män fortfarande dominerar i nyhetsflödet, både i Sverige och globalt. Globalt ökar representationen av kvinnor, dock väldigt sakta. Det globala nyhetsflödet bestod 2010 av 24 procent kvinnor jämfört med 17 procent 1995. I det svenska nyhetsflödet bestod 68 procent av män jämfört med 70 procent tio år tidigare (Edström, Jacobson & Lindsten, 2010:7).

På det globala planet handlar endast 13 procent av nyheterna om kvinnor. Det är sex procent som har fokus på jämställdhetsfrågan, vilket visserligen är dubbelt jämfört med för fem år tidigare. Det är mestadels kvinnor som producerat dessa nyheter om jämställdhet (Edström, Jacobson & Lindsten, 2010:9).

2.3 Mediernas makt

Medierna är en stor del av vårt dagliga liv. Varje dag ägnar den genomsnittliga svensken nästan sex och en halvtimme åt olika slags medier. Det visar den årliga Mediebarometern som Nordicom vid Göteborgs Universitet genomför, där svenskens medieanvändning undersökts (Nordicom, 2015). Medierna för människor samman, samt ökar vår förståelse både för oss själva och för andra. Ett massmedium fyller ett antal viktiga funktioner. Den informerar oss om det liv vi förväntas leva, vilka krav som ställs på människor och vilka krav en människa kan ställa på sig själv. Den gör så att vi kan dela olika slags upplevelser med andra människor. Samt att den ger oss stimulans (Bergström, 2015:35).

Tidigare forskning har kommit fram till att medierna har makt eftersom de bilder som media sprider av olika grupper i samhället påverkar hur publiken sedan uppfattar dessa människor i verkligheten (Lagerkvist & Nordholm, 2006).

2.3.1 Bildens makt

Uttrycket “En bild säger mer än tusen ord” är förmodligen ett uttryck som de flesta människor har hört, och som de även kan relatera till. En bild sammanfattar sammanhang och går rakt på människors känslor (Mral & Olinder, 2011:7). En fotograf har som uppgift att förmedla ett budskap till de som betraktar bilderna. Fotografen kan ses som en sändare, och betraktaren som mottagare. Fotografens avsikt är att på något sätt påverka mottagaren (Bergström, 2015:34-35). Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalande bilder*, att enligt Hartley är fotografiets ideologi i praktiken ett kontrakt mellan medier och läsarna, som säger att ni kan lita på vad ni ser (Hirdman, A., 2001:41-42). Hur stor sanningshalt bilden får, beror på människornas tillit till vad de ser på bilden (Hirdman, A., 2001:41-42).

Om media framställer kvinnor och män på vissa specifika sätt, så påverkas varje kvinna och man av hur de ser på verkligheten. Varje tecken i en bild betyder något. Varje dag ser vi mängder av bilder på människor som alla definieras som föremål för betraktarens blick. Detta får ett stort inflytande på maktutövningen i samhället (Rossi, 1995:212).

2.4 Visuell kommunikation

I boken *Fånga bilden - handbok i bildjournalistik för skrivare* delar författaren Göran Segeholm in bilder i flera kategorier, bland annat:

Porträtt som kan besvara frågorna hur en persons attityd eller personlighet är. Porträttet kan även visa hur någon ser ut, i vilken miljö denna någon är verksam eller vilket företag, förening eller ort som personen har anknytning till (Segeholm, 2015:22).

Händelsebilder som kan besvara hur händelsen kändes för de inblandade, uttryck i kroppsspråk, ansiktsuttryck och gester. Den kan även visa hur det såg ut när händelsen inträffade, vilka personer som var inblandade och var händelsen inträffade någonstans (Segeholm, 2015:22).

2.4.1 Komposition

Komposition betyder hur bilden är uppbyggd. Kompositionen måste vara samstämmig med bildens betydelse. Om en bild ska förmedla dramatik så byggs bilden upp med starka kontraster och dynamiska diagonaler. Medan en bild som ska vara mer poetisk byggs upp mjukare (Bergström, 2015:180).

Vilken vinkel en bild fotograferas från spelar stor roll för hur betraktaren tolkar och uppfattar bilden. De två vanligaste vinklarna är grodperspektiv och fågelperspektiv. Vid grodperspektiv så fotograferas personen underifrån. Det får personen att se stor, mäktig och betydelsefull ut på bilden. Vid fågelperspektiv fotograferas personen ovanifrån vilket får personen att se underlägsen ut på bilden (Bergström, 2015:195).

I en studie gjord av medieforskaren Maria Edström från år 2002 så studerades det hur media framställer kvinnor i ledande positioner inom Svenskt näringsliv. Resultaten visade att det var betydligt vanligare att den kvinnliga VD:n fotograferades ovanifrån och gav betraktaren av bilden ett visst överlag. Män på samma positioner fotograferades ofta så att de såg mer kraftfulla ut (Jarlbro, 2006:74).

2.4.2 Kroppsspråk

En person på bild kan visa olika slags ansiktsuttryck, blickar och gester. Detta gör att betraktaren tolkar och förstår bilden på ett visst sätt, vilket skapar en relation mellan betraktaren och bilden (Hirdman, A., 2001:48). Kroppsspråk i bilder används för att förmedla olika slags känslotillstånd hos betraktaren (Hirdman, A., 2001:49).

Leende

Ett leende bygger upp ett band mellan betraktaren och den betraktade. Leendet är ett välkomnande uttryck som kan tillkännage att inget oroande är på gång. Det är vanligt att kvinnor porträtteras leende på bild, vilket gör att hon framställs som mer lättillgänglig och oproblematiserad (Hirdman, A., 2001:49). I studien *Reading National Geographic* kommer Catherine A. Lutz och

Jane L. Collins fram till att i National Geographic tittar kvinnorna oftare in i kameran jämfört med männen (Lutz & Collins, 1993:199).

Blick

Den bortvända icke mötande blicken kan förklara att personen som porträtteras på bilden är upptagen. Att hen egentligen inte har tid att bli fotograferad (Hirdman, A., 2001:51). Den mötande blicken visar på ett mer jämlikt förhållande mellan betraktaren och den betraktade, eftersom personen på bilden “möter” betraktarens blick (Hirdman, A., 2001:52).

Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalade bilder* att män eller grupper av människor som är högre upp i samhällsklassen ofta har en bortvänd blick i bilder. Medan mer “vanliga människor” mestadels har en rak blick in i kameran (Hirdman, A., 2001:49).

Kress och Van Leeuwen anser att olika blickar i bilden antingen medför erbjudanden eller krav för betraktaren. En bortvänd blick erbjuder betraktaren att inta positionen som den osynliga tittaren. Medan den mötande blicken medföljer krav på betraktaren att hen ska ingå i någon form av relation med personen på bilden (Hirdman, A., 2001:52).

Gester och poser

När människan ser bilder där kvinnor och män gör olika slags ansiktsuttryck och poser, så påverkar det både ens uppfattning om andra personer men också uppfattningen om sig själv (Hirdman, A., 2001:50). Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalade bilder* att Goffman visar att kroppsretorik godkänner sociala arrangemang mellan könen (Hirdman, A., 2001:50).

Män fotograferas ofta ensamma, medan kvinnor ofta fotograferas tillsammans med andra människor. Fotograferade kvinnor skildras ofta med tillgivna gester som exempelvis omfamningar (Jolliffe, 1996:100).

2.4.3 Kläder

Män är ofta finklädade och har kostym på sig på bilder. Medan kvinnor har allt från vardagskläder till finklänningar (Jolliffe, 1996:101). Att en person har finkläder på sig bidrar ytterligare till stereotypa föreställningar om kvinnor och män (Jolliffe, 1996:102).

3 Teori

I denna del kommer vi presentera teorier och ramar som är relevanta för att besvara uppsatsens frågeställningar. Här presenteras teorier kring *Genus* och *Stereotyper* för att sedan gå vidare till teoretiska ramar kring *Dagordningsfunktionen* och *Gestaltningsteorin* som fokuserar på nyhetsvärdering.

3.1 Genusteorin

Genusteorin bygger på en teori om genussystemet som förklarar hur kvinnligt och manligt skapas. Den menar på att det som ses som kvinnligt, och det som ses som manligt, har skapats och alltid funnits där. Som till exempel att mannen ses som stark och kvinnan som svag. Sedan föds barnen in i dessa värderingar som de sedan för vidare till nästa generation. Genusteorin analyserar även maktförhållandet som finns i samhället mellan kvinnan och mannen. Utifrån tanken om vad som är kvinnligt och manligt, skapas ett osynligt kontrakt mellan kvinnan och mannen, genuskontraktet, som är grunden för hela genussystemet. Genuskontraktet förklarar att det alltid har funnits olika slags föreställningar om hur relationen mellan kvinnan och mannen ska vara, och att det leder till de maktskillnader som har funnits och de som fortfarande finns kvar i samhället (Hirdman, 1988).

3.2 Stereotyper

Skildringar är ett vanligt fenomen i samhället. Grupper av människor blir antingen diskriminerade eller upphöjda till en högre nivå, där de med minst makt får en inkorrekt beskrivning om sig själva (Jacobson, 2004:23). De med mer makt kommer lätt undan och är för det mesta de som skapar skildringarna. Kategorisering av människor är vanligast mellan olika minoritetsgrupper. De mest extrema av dessa kategoriseringar är rasism och sexism. Som Maria Jacobson skrev i boken *Allt är Möjligt*:

De människoskildringar vi ser i massmedierna är ofta stereotypa. Att kategorisera människor efter stereotypa uppfattningar är en maktdemonstration och ett sätt att diskriminera.

(Jacobson, 2004:23)

3.2.1 Kvinnoroller och mansroller

Enligt Liesbet Van Zoonen påstår feminister att mediernas framställande av kvinnor följer följande stereotyper:

1. en fru, moder eller en hushållerska för män.
2. ett sexobjekt som används för att sälja saker riktade till män.
3. en person som gör sig fin för män (Van Zoonen 1994:66).

Uttalanden om representationen av kvinnor, femininitet och kön av feministiska mediekritiker har ofta varit gripande (Van Zoonen 1994:66), men männens representation har ofta gått igenom som normen i samhället utan några problem (Craig, 1992:1). Likadant som det är för kvinnor, så passar inte majoriteten av män in på de stereotyper som media visar. De blir lika begränsade av definitionen som media målar upp av deras roll i samhället som kvinnor blir av deras (Croteau & Hoynes, 1992:167). De stereotypa könsrollsbilderna som massmedia visar skapar en syn på könen som blir en slags mall på hur folk är förväntade att vara och identifiera sig som (Sabo & Jensen, 1992:169).

Stereotyper är, enligt socialpsykologer, något som är använt av alla människor, som ett sätt att ta in och lagra information för att skapa fungerande sociala interaktioner med olika sociala grupper (Seiter, 1986:15). En förklaring av vad en stereotyp egentligen står för, är en generalisering av grupper av människor med fokus på deras likheter. Det behöver inte och är för det mesta inte baserat på ens egna erfarenheter av grupperna, utan kommer från kommentarer från andra runt omkring en och från massmedia. Även att man inte tänker på att skillnader kan skapa en övergeneralisering av människor och grupper som kan vara förvrängda, fel och fördomsfulla (Seiter, 1986:15).

3.2.2 Könsroller

Könsroller är ett fält inom stereotypforskningen som har varit väldigt aktiv sedan tidigt 70-tal. Enligt Ellen Seiter, tycker feminister dock att definitionen av termen “sex roles” gömmer ganska mycket av vad rollerna egentligen står för, saker som makt och jämlikhet och fokuserar mer på individer, bort ifrån sociala konstruktioner (Seiter, 1986:18). Stereotyper runt makt i grupper studeras mindre, och deras relationer är sällan granskade (Seiter, 1986:19).

Det vanligaste sättet som kvinnor blir representerade genom könsrollen är som en mor eller maka, med stort fokus på deras utseende och svagheter. Medan män får fokus på deras profession, arbete och mer utifrån en hjältesyn (Jarlbro, 2006:146).

Kvinnor följer en “kvinnologik”, som visar dem som irrationell och ologiska, enligt Tessa Perkins förklaring om stereotypeteorin. Stereotypen av kvinnor och deras jobbsituation som hemmafru skiner oftast med ett negativt ljus och visar inte styrkan i deras arbete. Detta visar tydligt på hur falsk en stereotyp kan vara (Seiter, 1986:17). Flera tidigare studier har visat att männens roll har varit idealrollen i samhället, den som kvinnor vill bli lik, eller kunna få lika mycket rätt till (Jollifee, 1996:98). Makt, kraft, intelligens och mer kvalificerade än kvinnor, det var egenskaper män hade tillåtelse till att lägga på sig själva inom ämnen som arbete och politik utan att någon kunde säga emot (Jollifee, 1996:98).

Män ska inte gråta och visa känslor. Men det är ändå de som ska ta initiativ till känslosamma beslut som förlovningar. Män ska inte gå till doktorn när de gör sig illa, då är de svaga. Även fast det är de som får göra de mest skadebenägna jobben i samhället. Män som har nära manliga vänner kan misstänkas som homosexuella. Det blir nästan viktigare att förknippas med sitt kön än att beskrivas som en person (Jollifee, 1996:98).

3.2.3 Massmedia och Stereotyper

Vi måste kolla på värderingar som massmedia gör i deras porträttering för att kunna förstå ideologin av stereotyper som används. För det mesta så förklaras kvinnor genom deras relationer till män, deras sexualitet och familj, något som män aldrig är förknippade till när de är porträtterade (Seiter, 1986:19). Även fast forskning har gjorts om könsroller, om hur stereotyper kan påverka samhällets syn på könen, så håller sig media fortfarande kvar med de stereotyper de alltid har använt sig av i deras bilder.

Journalisten Walter Lippmann trodde att dessa "bilder i våra huvuden" av människor runt omkring oss enkelt kunde förändras när en person fick nya erfarenheter om grupper och lärde sig nya saker om de enskilda individer som gick emot tidigare bilder av stereotyperna (Seiter, 1986:16). Om massmedia visar dessa grupper från en viss vinkel, så blir det den informationen som tas in av betraktarna och blir de stereotyper vi förknippar grupperna med. Så massmedia har en stor roll och makt i skapandet och bevarandet av stereotyper. Som att visa män som starka krigare och arbetare, och kvinnor som svaga hemmafruar. Istället för att ändra på stereotyperna så använder media dem flitigt i sitt arbete (Seiter, 1986:20).

Massmedia använder sig av stereotyper för deras dramaturgi (Jacobson, 2004:23). Det är ett sätt för dem att tydliggöra berättelser, dock blir det även att de döljer verkligheten eftersom att stereotyper förenklar verkligheten. Människor blir stereotyper, inte individer, som Maria Jacobson förklarar i boken *Allt är möjligt* (Jacobson, 2004:24). En orsak till varför massmedia använder sig av stereotyper, förutom för pengar, är för att de fungerar när de förmedlar deras nyheter. Symboler som kopplar till stereotyper är symboler som många känner till och kan förstå, som en hjältebild eller som en Madonnabild (Jacobson, 2004:24).

De har blivit en del av en tradition som är försvarad som en trygghet för att förklara relationer och positioner som vi befinner oss i. Även fast stereotypen kan vara falsk och omoralisk (Seiter, 1986:16).

3.3 Dagordningsfunktionen

År 1872 introducerade medieforskarna Maxwell McCombs och Donald L. Shaw Dagordningsfunktionen (Nilsson, 2004:349). Dagordningsfunktionen tar sin ansats i att människor har ett starkt behov av att veta vad som händer i samhället, men verkligheten är för stor för att människan på egen hand ska kunna skapa sig en sammanhållen bild av den. Därför pratar vi med andra människor i vår närhet och konsumerar nyheter i medierna för att få veta vad som händer och vad som är viktigt (Strömbäck, 2009:102-103). Medierna bidrar till att ordna våra erfarenheter och upplevelser av verkligheten (Strömbäck, 2009:103).

Det finns tre olika slags dagordningar:

- *Medborgarnas dagordning* som behandlar de frågor som människor i största allmänhet tycker är viktiga.
- *Mediernas dagordning* som behandlar vilka frågor som får mycket uppmärksamhet i medierna.
- *Den politiska dagordningen* som behandlar vilka frågor som ingår i den politiska beslutsprocessen (Strömbäck, 2009:103).

Den grundläggande tanken bakom dagordningsfunktionen är att det finns ett kausalt samband mellan de frågor som får mycket uppmärksamhet i medierna och de frågor som medborgarna tycker är viktiga (Strömbäck, 2009:105). Människor har inte möjlighet att själva gå ut och undersöka verkligheten och vad som händer i samhället. För att istället ta reda på vad som händer läser de nyheterna som tidningarna och andra medier rapporterar om. De nyheter och frågor som medierna uppmärksammar, är också de frågor som människorna anser som viktiga (Strömbäck, 2009:105).

Dagordningsfunktionen har på senare år utvecklats, och nu anser man att det är intressant att både se vad och hur det rapporteras om olika ämnen i medierna. År 2002 genomfördes en studie av *First* där de undersökte vad och hur det rapporterades i medierna med en infallsvinkel på genusrepresentationen under den aktuella tidsperioden i ett flertal länder. Resultaten visade att kvinnor syns betydligt mindre än män i internationella nyheter. När kvinnorna är representerade

syns de i nyheter som rör familjefrågor, mänskliga rättigheter eller sociala frågor (Jarlbro, 2006:32).

3.4 Gestaltningsteorin

Gestaltningsteorin utvecklades från Dagordningsteorin (Jarlbro, 2006:45). Teorin kan beskrivas på tre olika sätt. Dels handlar teorin om hur mediernas gestaltningar av verkligheten påverkar hur människor uppfattar verkligheten. Dels handlar den om hur medierna genom att gestalta verkligheten och samhället på ett visst sätt sprider olika ideologiers synvinklar på verkligheten. Teorin handlar även om mediernas innehåll och vad innehållet egentligen representerar (Strömbäck, 2009:119).

3.4.1 Spegelbild?

Det finns en metafor om att journalisterna med sina nyheter representerar en spegelbild av verkligheten. Vilket ska göra att människor som tar del av nyheterna ska få en objektiv bild av verkligheten. Denna tanke har dock inget stöd alls i medieforskningen. Eftersom verkligheten är obegränsad, medan mediernas innehåll är begränsat så kan de inte ge en objektiv spegling av verkligheten, utan de ger istället olika slags gestaltningar av den. Det nyhetsurval som görs påverkas av alla medarbetare på en nyhetsredaktion (Strömbäck, 2009:120).

Gestaltningsteorin bygger på två olika observationer. Den första är att medierna inte beskriver verkligheten som den är, utan gestaltar verkligheten (Strömbäck, 2009:120).

Den andra observationen är att det är nyheternas bild av verkligheten som har betydelse för människan, inte verkligheten som människan uppfattar i sig (Strömbäck, 2009:121). Ju mer beroende av medierna som människan är för att få information om samhället, desto lättare är det för medierna att påverka människan (Strömbäck, 2009:122).

4 Metod

4.1 Val av forskningsdesign

Vi valde att göra en kvantitativ studie då det var antalet kvinnor och män i tidningarna som vi främst var ute efter att räkna. Genom att göra det kvantitativt så kunde vi räkna ut skillnaderna mellan representationen av könen i varje tidning och skillnaderna i representationen mellan de två valda tidningarna. Hela vår undersökning baseras på jämförbara uppgifter så att resultatet kan redovisas i tal (Esaiasson m.fl. 2012:197).

4.1.1 Innehållsanalys

Vi valde att göra en kvantitativ innehållsanalys där vi undersökte bilder, eftersom vi ville ha svar på frågor om förekomsten av könsrepresentationen (Esaiasson m.fl. 2012:197). Innehållsanalysen ger oss svar på frågorna om hur ofta de olika könen förekommer i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet, samt hur stort utrymme som könen får i tidningarna (Esaiasson m.fl. 2012:197). Vi använde oss av den semiotiska bildanalysmodellen. Syftet med semiotiken är att vi ska kunna förstå vad bilden egentligen säger. Semiotiken är uppdelad i två olika nivåer, denotation och konnotation. Denotationen är det uppenbarliga, där personen på bilden analyseras. Konnotationen analyserar det underliggande, till exempel hur personen på bilden uttrycker sig (Waern, Pettersson, Svensson, 2004:38).

4.2 Materialurval

I Dagens Nyheter var det sammanlagt 427 bilder med 628 personer som vi använde oss av. I Aftonbladet var det 911 bilder med 1275 personer.

Vi valde att göra denna studie baserad på innehållet i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet. Vi valde Dagens Nyheter eftersom det är Sveriges största morgontidning och

Aftonbladet eftersom det är Sveriges största kvällstidning. Urvalet gjordes i de 14 tidningar som publicerades under vecka 46, år 2015, med alla bilagor inkluderade. Sammanlagt blev det 1338 bilder, 427 bilder i Dagens Nyheter med 628 personer och 911 bilder i Aftonbladet med 1275 personer. Vi anser att en veckas tid var lagom eftersom det publicerades 1338 bilder som vi använde oss av, som vi anser räckte för att kunna göra en hållbar studie. De bilder vi analyserade var bilder på personer där man kunde urskilja ansikten och som visade människor. Vi valde att analysera bilder i tidningarna som var fotograferade av verksamma fotografer, antingen de som arbetar för tidningarna eller för en bildbyrå. Vi tog medvetet bort läsarbilder eftersom läsarna inte har samma bildjournalistiska tänk som de verksamma fotograferna har. Även bylinebilder, grafik och reklam valdes bort.

4.3 Processen

När vi hade bestämt vilka tidningar vi skulle använda oss av så valde vi vecka. Efter kontroll i almanackan så valde vi vecka 46, då vi kollat att det inte hände något specifikt som skulle kunna påverka vårt resultat. Som att det till exempel inte var någon speciell dag som exempelvis kvinnodagen, Alla hjärtans dag eller Lucia. Sedan köpte vi tidningarna. Däremot så inträffade attentatet i Frankrike i slutet av den aktuella veckan. Vi tror att händelsen inte påverkade vårt resultat eftersom att det var en nyhetshändelse som ingår i nyhetsflödet och det händer olika saker i världen hela tiden som det rapporteras om i media. Hade vi tagit en annan vecka så kunde något annat ha inträffat.

Vi läste in oss på bakgrunden till vår forskning och skapade vårt kodschema med tydliga kodinstruktioner så att vi hade koll på hur bilderna vi samlade in skulle analyseras. Sedan började vi arbetet med att gå igenom tidningarna. Vi använde oss av post-it-lappar, en lapp till varje bild och till varje person, om det var fler människor på samma bild, där vi sedan besvarade våra frågor från kodschemat.

Lapparna sattes fast bredvid bilden som den tillhörde. Det tog runt en vecka att gå igenom alla 14 tidningar och alla bilagor. Sedan matade vi in all data från post-it-lapparna in till vår datamatrix i Excel. Vi skapade separata datamatrixer till Dagens Nyheter och Aftonbladet. Dessa matrixer låg sedan till grund för våra beräkningar.

4.3.1 Sammanställning av resultatet

När vi hade fört in all data i våra två datamatrixer i Excel så räknade vi ut resultatet för varje variabel. Vi valde att presentera resultatet för vår första frågeställning i form av ett cirkeldiagram.

Sedan slog vi ihop variabeln “kön” med de andra variablerna, till exempel “kön” plus “leende”, för att få fram svar på hur många av varje kön som log på bild. Dessa gjorde vi korstabeller av där vi visade resultatet i procent. Det besvarade våra tre sista frågeställningar.

4.3.2 Problem

När vi hade börjat göra vår innehållsanalys av den första tidningen så upptäckte vi att vi kunde ta bort några variabler från vårt kodschema. Vi tog bort bildens eget nummer och varje persons bokstav på kodschemat och skrev istället det direkt på varje bild och varje post-it-lapp. Vi hade från början tänkt att vi på kodschemat skulle skriva vilken dag varje bild var publicerad på, istället ändrade vi till att numrera varje dag eftersom det var bättre när vi skulle lägga in datan i vår datamatrix i Excel för att räkna ut resultatet. Vi insåg även att vi inte behövde skriva sidnummer som en fråga i kodschemat eftersom vi redan hade en variabel för i vilken del i tidningarna som varje bild var i. När vi matade in allt i Excel så hade vi först tänkt lägga all data från både Dagens Nyheter och Aftonbladet i samma datamatrix. Vi valde dock att göra en separat för Dagens Nyheter och en separat för Aftonbladet för att vi lättare skulle kunna räkna ut resultatet och jämföra det mellan de två tidningarna.

När vi gick igenom Aftonbladet så märkte vi att mycket av materialet, speciellt i sporten var uppbyggd av grafik. Vi fick diskutera oss fram till vilka som vi ansåg var grafik och vilka som vi kunde räkna som bilder.

Ett annat problem vi stötte på under tiden vi höll på att analysera bilderna var vår åldersvariabel. Åldern stod inte alltid i texten och var då i en del fall svår att avgöra. Dock hade vi relativt breda åldersintervall.

4.5 Validitet och reliabilitet

Vi har hög intern validitet eftersom att vi har ett högt n-tal, det vill säga att vi har analyserat ett stort antal bilder (Esaiasson, 2012:58). Vi har en ganska hög extern validitet på studien eftersom att vi har undersökt en hel veckas utgåvor av Sveriges största morgontidning och Sveriges största kvällstidning. Då kan vi generalisera resultaten till andra morgontidningar och kvällstidningar eftersom vi kan anta att de har samma resultat som de två tidningar vi har undersökt. Ett eventuellt problem med den externa validiteten skulle kunna vara att en vecka är för kort tid för att kunna generalisera, men eftersom vi har undersökt så pass många bilder, 1338 stycken, så anser vi att den är ganska generaliserbar (Esaiasson, 2012:58).

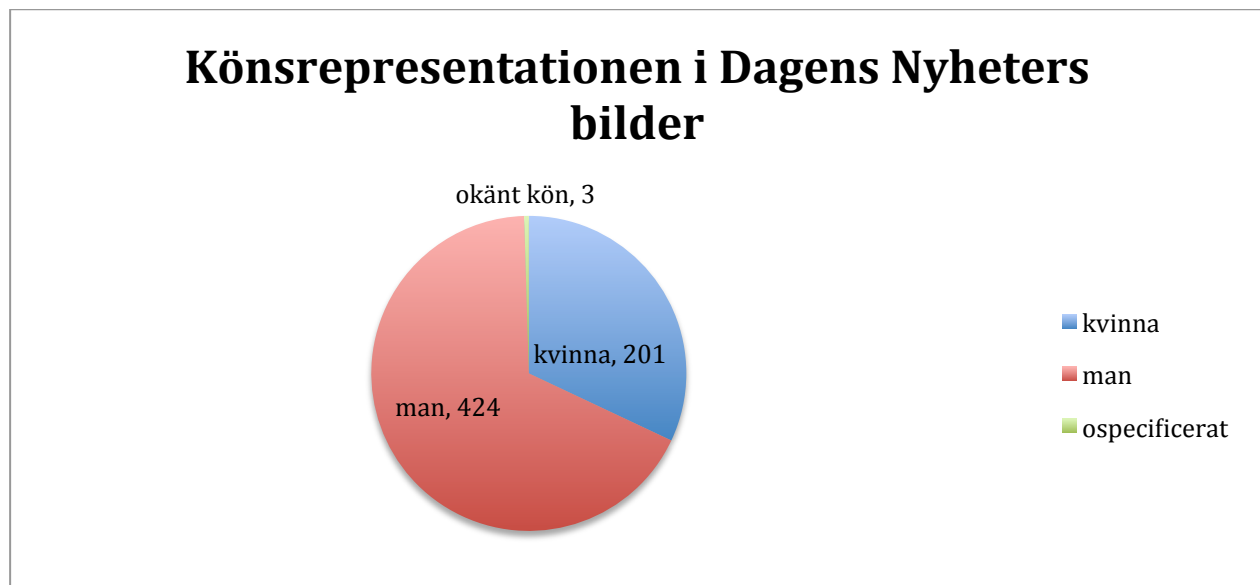
Studien är replikerbar. Om någon annan tar samma tidningar och samma metod som vi har gjort, så kommer resultatet att bli ungefär likadant (Esaiasson, 2012:63).

5 Resultat & Analys

Vårt resultat bygger på sammanlagt 1338 bilder ur tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet under vecka 46, år 2015. De bilder vi använde oss av var de som hade en eller flera personer i bilden som vi kunde använda för att besvara våra frågor i kodschemat. Det uteslöt bilder utan människor på eller där människorna var för långt ifrån för att kunna urskilja ansiktsuttryck. Vid vissa tillfällen där det till exempel var en stor publikmassa valde vi att använda oss av de personer som var mest i fokus på bilden. *I svaren nedan definieras variablerna utifrån beskrivningarna vi har i Bilaga 2.*

I Dagens Nyheter var det sammanlagt 427 bilder med 628 personer som vi använde oss av. I Aftonbladet var det 911 bilder med 1275 personer. Nedanstående presenterar vi resultatet vi kom fram till från vardera tidning som besvarar våra tre första frågeställningar, samt en jämförelse mellan dagspress och kvällspress som besvarar vår fjärde frågeställning.

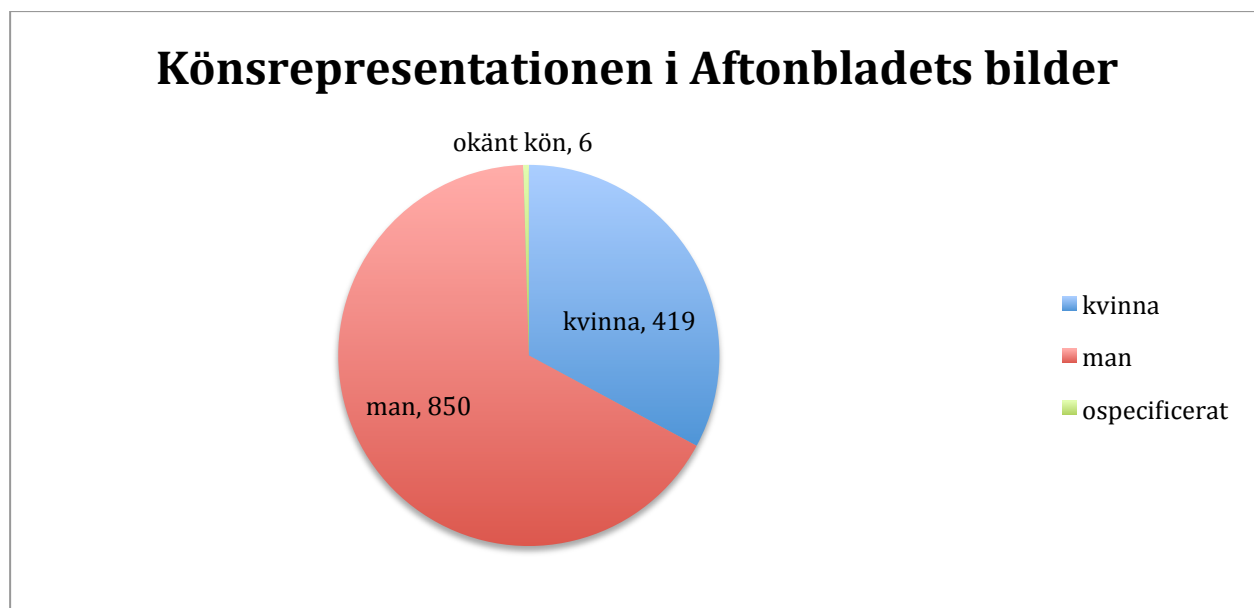
5.1 Könsrepresentationen



n = 628 personer

Figur 1.1

Cirkeldiagrammet visar att det under vecka 46, år 2015 var 201 kvinnor, 424 män och 3 personer med okänt kön på bild i Dagens Nyheter. Räknat i procent är det 32 procent kvinnor och 68 procent män, medan de med okänt kön räknas bort i procent. Resultatet visar att det är en ojämn könsfördelning, då det är mer än dubbelt så många män som kvinnor på bild i Dagens Nyheter.



n = 1275 personer

Figur 1.2

Cirkeldiagrammet visar att det under den aktuella veckan så var det 419 kvinnor, 850 män och 6 personer med okänt kön på bild i Aftonbladet. Räknat i procent är det 33 procent kvinnor och 67 procent män, medan de med okänt kön räknas bort i procent eftersom att de är så få i förhållandet till kvinnorna och männen. Resultatet visar att det är en ojämn könsfördelning, då det är mer än dubbelt så många män än kvinnor på bild i Aftonbladet.

Resultatet tyder på att kvinnorna utgör runt 30 procent av bilderna i båda tidningarna, precis som Global Media Monitoring Project kom fram till i rapporten *Räkna Med Kvinnor* från år 2010, där bland annat Dagens Nyheter och Aftonbladet ingick. Det visar på att könsfördelningen fortfarande är långt ifrån jämn och att det inte har förbättrats något de senaste fem åren, räknat på den vecka vi har undersökt. Figur 1.1 och figur 1.2 visar att det inte är någon skillnad i representationen av kön i bildmaterialet mellan dagspress och kvällspress, däremot så är det betydligt fler bilder och därav personer i Aftonbladet jämfört med Dagens Nyheter.

5.2 Framställandet av kön

5.2.1 Fotoperspektiv

Ur vilket fotoperspektiv framställs könen i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter				Aftonbladet			
Fotoperspektiv	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3	Fotoperspektiv	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Underifrån	27%	36%	0%	Underifrån	43%	39%	17%
Ovanifrån	12%	10%	0%	Ovanifrån	9%	10%	33%
Neutralt	60%	54%	100%	Neutralt	47%	51%	50%

n = 628 personer

Figur 2.1

n = 1275 personer

Figur 2.2

Figur 2.1 visar att av de 201 kvinnorna som fanns representerade i Dagens Nyheter's bilder, så är 27 procent (55 personer) av kvinnorna fotograferade underifrån, 12 procent (25 personer) har fotograferats ovanifrån, 60 procent (121 personer) har fotograferats neutralt. Av de 424 männen i Dagens Nyheter's bildmaterial den aktuella veckan, så har 36 procent (154 personer) av dessa fotograferats underifrån, 10 procent (43 personer) har fotograferats ovanifrån, 54 procent (227 personer) av männen har fotograferats neutralt. Av de 3 personer som har okänt kön har alla fotograferats i neutralt läge.

Figur 2.2 visar att av de 419 kvinnorna som fanns representerade i Aftonbladets bilder, så är 43 procent (182 personer) av kvinnorna fotograferade underifrån, 9 procent (39 personer) har fotograferats ovanifrån, 47 procent (198 personer) har fotograferats neutralt. Av de 850 männen har 39 procent (333 personer) fotograferats underifrån, 10 procent (85 personer) har fotograferats ovanifrån, 51 procent (432 personer) har fotograferats neutralt. Av de 6 personer med okänt kön så har 17 procent (1 person) fotograferats underifrån, 33 procent (2 personer) har fotograferats ovanifrån och 50 procent (3 personer) har fotograferats neutralt.

Resultatet visar att det inte är så vanligt att varken kvinnor eller män fotograferas ovanifrån, så de framställs som underlägsna. De flesta fotograferas istället i ett neutralt läge, i samma nivå som personens längd. Men när det sker att personen framställs som underlägsen genom att fotograferas ovanifrån så är det fler kvinnor än män som fotograferas så i Dagens Nyheter. Att kvinnor fotograferas ovanifrån mer än män kom även medieforskaren Maria Edström fram till i en studie hon genomförde år 2002 (Jarlbro, 2006:74). Aftonbladet skiljer sig dock då det är fler män som fotograferades ovanifrån jämfört med kvinnor, men även där så är det vanligast att både kvinnor och män fotograferas i ett neutralt läge.

5.2.2 Stark, svag eller neutral?

Hur framställs könen i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter			
Framställs som	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3
Stark	46%	44%	0%
svag	12%	14%	33%
neutral	42%	42%	67%

n = 628 personer

Figur 2.3

Aftonbladet			
Framställs som	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
stark	49%	43%	17%
svag	8%	10%	17%
neutral	43%	47%	67%

n = 1275 personer

Figur 2.4

Figur 2.3 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så framställdes 46 procent (92 personer) av kvinnorna som starka, 12 procent (25 personer) som svaga och 42 procent (89 personer) som neutrala. Av de 424 män som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så framställdes 44 procent (187 personer) som starka, 14 procent (58 personer) som svaga och 42 procent (179 personer) som neutrala. Av de 3 personer med okänt kön i Dagens Nyheter's bilder så framställdes 33 procent (1 person) som svaga och 67 procent (2 personer) som neutrala.

Figur 2.4 visar att av de 419 kvinnorna som var representerade i Aftonbladets bilder så framställdes 49 procent (205 personer) av kvinnorna som starka, 8 procent (34 personer) som

svaga och 43 procent (180 personer) som neutrala. Av de 850 männen som var representerade i Aftonbladets bildmaterial så framställdes 43 procent (364 personer) som starka, 10 procent (86 personer) som svaga och 47 procent (400 personer) som neutrala. Av de 6 personer med okänt kön i Aftonbladets bildmaterial så framställdes 17 procent (1 person) som stark, 17 procent (1 person) som svag och 67 procent (4 personer) som neutrala.

Resultatet visar att både kvinnor och män framställs mest som antingen stark eller neutral. I en tidigare forskning av Wanta och Leggett så kom de fram till att tidningar valde att publicera bilder på kvinnor där de visades i känslomässiga eller hjälplösa tillstånd, där de framstod som svaga. Medan liknande bilder på män valdes bort. Detta stämmer inte med vårt resultat där de flesta visas som starka eller neutrala, både bland kvinnor och män. Men när de väl framställs som svaga så är det fler män än kvinnor. Resultatet skiljer sig inte speciellt mycket i hur de olika könen framställs i respektive tidning.

5.2.3 Leende

Vem ler i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter			
Ler personen?	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3
Ja	42%	23%	0%
Nej	58%	77%	100%

n = 628 personer

Figur 2.5

Aftonbladet			
Ler personen?	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Ja	41%	25%	0%
Nej	59%	75%	100%

n = 1275 personer

Figur 2.6

Figur 2.5 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så log 42 procent (85 personer) av dessa. 58 procent (116 personer) log inte. Av de 424 män som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så log 23 procent (97 personer). 77 procent (327 personer) log inte. Av de 3 personer med okänt kön så var det ingen som log.

Figur 2.6 visar att av de 419 kvinnorna som var representerade i Aftonbladets bilder så log 41 procent (172 personer). 59 procent (247 personer) log inte. Av de 850 män som representerades på bild under den aktuella veckan så log 25 procent (210 personer). 75 procent (610 personer) log inte. Av de 6 personer med okänt kön log ingen.

Resultatet visar på att kvinnor ler i betydligt högre utsträckning än män på bild, som stämmer överens med det som Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalande bilder* (Hirdman, A., 2001:49). Resultatet visar ingen större skillnad mellan dagspress och kvällspress.

5.2.4 Blicken

Vem kollar in i kameran i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter				Aftonbladet			
Blick in i kameran?	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3	Blick in i kameran?	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Ja	46%	36%	33%	Ja	40%	26%	17%
Nej	54%	64%	67%	Nej	60%	74%	83%

n = 628 personer

Figur 2.7 **n = 1275 pers.**

Figur 2.8

Figur 2.7 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så kollade 46 procent (92 personer) in i kameran. 54 procent (109 personer) kollade inte in i kameran. Av de 424 männen som var representerade i Dagens Nyheter's bilder under den aktuella veckan så kollade 36 procent (151 personer) in i kameran. 64 procent (273 personer) kollade inte in i kameran. Av de 3 personer med okänt kön var det 33 procent (1 person) som kollade in i kameran, medan 64 procent (2 personer) inte kollade in i kameran.

Figur 2.8 visar att av de 419 kvinnorna som var representerad i Aftonbladets bilder så kollade 40 procent (168 personer) in i kameran. 60 procent (251 personer) kollade inte in i kameran. Av de 850 män som var representerade i Aftonbladets bilder, så kollade 26 procent (218 personer) in i kameran. 74 procent (632 personer) kollade inte in i kameran. Av de 6 personer med okänt kön så

var det 17 procent (1 person) som kollade in i kameran, medan 83 procent (5 personer) inte kollade in i kameran.

Resultatet visar att det är betydligt fler kvinnor än män som kollar in i kameran. Detta resultat stämmer överens med det som Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalande bilder*, att män mer ofta har en bortvänd blick (Hirdman, A., 2001:49). Det är en något högre andel bland både kvinnor och män som kollar in i kameran i Dagens Nyheter jämfört med Aftonbladet.

5.2.5 Kroppsspråk

Hur är de olika könen kroppsspråk på bild i Dagens Nyheter och Aftonbladet

Dagens Nyheter				Aftonbladet			
Kroppsspråk	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3	Kroppsspråk	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Inbjudande	30%	22%	0%	Inbjudande	24%	18%	0%
Icke inbjudande	19%	23%	33%	Icke inbjudande	20%	28%	33%
Neutral	51%	55%	67%	Neutralt	57%	55%	67%

n = 628 personer

Figur 2.9

n = 1275 personer

Figur 2.10

Figur 2.9 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så hade 30 procent (61 personer) ett inbjudande kroppsspråk. 19 procent (38 personer) hade inte ett inbjudande kroppsspråk och 51 procent (102 personer) hade ett neutralt kroppsspråk. Av de 424 männen som var representerade i Dagens Nyheter's bilder under den aktuella veckan, så hade 22 procent (93 personer) ett inbjudande kroppsspråk. 23 procent (97 personer) hade inte ett inbjudande kroppsspråk och 55 procent (234 personer) hade ett neutralt kroppsspråk. Av de 3 personer med okänt kön så hade 0 procent ett inbjudande kroppsspråk. 33 procent (1 person) hade inte ett inbjudande kroppsspråk och 67 procent (2 personer) hade ett neutralt kroppsspråk.

Figur 2.10 visar att av de 419 kvinnorna som var representerade i Aftonbladets bilder så hade 24 procent (100 personer) ett inbjudande kroppsspråk. 20 procent (82 personer) hade inte ett inbjudande kroppsspråk. 57 procent (237 personer) hade ett neutralt kroppsspråk. Av de 850

männen som var representerade i Aftonbladets bilder så hade 18 procent (151 personer) ett inbjudande kroppsspråk. 28 procent (234 personer) hade inte ett inbjudande kroppsspråk. 55 procent (465 personer) hade ett neutralt kroppsspråk. Av de 6 personer med okänt kön hade 33 procent (2 personer) inte ett inbjudande kroppsspråk och 67 procent (4 personer) hade ett neutralt kroppsspråk.

Resultatet visar att lite mer än hälften av både kvinnorna och männen i Dagens Nyheter och Aftonbladet har ett neutralt kroppsspråk. Enligt vårt kodschema tolkar vi ett inbjudande kroppsspråk som att personen på bilden ler och kollar in i kameran. Anja Hirdman skriver i boken *Tilltalande bilder* att det är vanligt att kvinnor porträtteras mer leende än männen (Hirdman, A., 2001:49). I studien *Reading National Geographic* kommer Catherine A. Lutz och Jane L. Collins fram till att i National Geographic tittar kvinnor oftare in i kameran än männen (Lutz & Collins, 1993:199). Den tidigare forskningen säger alltså att kvinnor brukar ha ett mer inbjudande kroppsspråk jämfört med män, vilket stämmer med vårt resultat som visar att kvinnorna har ett mer inbjudande kroppsspråk jämfört med männen, i både Dagens Nyheter och Aftonbladet. Men i de flesta fall så har de ett neutralt kroppsspråk på bild.

5.2.6 Kläder

Är könen vardagligt klädda eller finklädda i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter				Aftonbladet			
Klädsel	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3	Klädsel	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Bortfall	0%	1%	0%	Bortfall	1%	1%	17%
Vardagligt klädd	79%	77%	100%	Vardagligt klädd	70%	75%	50%
Finklädd	21%	22%	0%	Finklädd	28%	24%	33%

n = 628 personer

Figur 2.11 **n = 1275 personer**

Figur 2.12

Figur 2.11 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheter's bilder så var 79 procent (158 personer) vardagligt klädda och 21 procent (42 personer) finklädda. 1 person gick inte att avgöra om hon var finklädd eller vardagligt klädd, så det blev ett bortfall. Av de 424

männen som var representerade i Dagens Nyheters bilder så var 77 procent (326 personer) vardagligt klädda och 22 procent (93 personer) finklädna. 1 procent (5 personer) av männen gick inte att avgöra om de var vardagligt klädda eller finklädna, så det blev också ett bortfall. Av de 3 personer med okänt kön så var 100 procent vardagligt klädda.

Figur 2.12 visar att av de 419 kvinnorna som var representerade i Aftonbladets bilder så var 70 procent (294 personer) vardagligt klädda och 28 procent (119 personer) var finklädna. 1 procent (6 personer) av kvinnorna gick inte att avgöra om de var vardagligt klädda eller finklädna, så det blev ett bortfall. Av de 850 männen som var representerade i Aftonbladets bilder så var 75 procent (640 personer) vardagligt klädda och 24 procent (205 personer) var finklädna. 1 procent (5 personer) av männen gick inte att avgöra om de var vardagligt klädda eller finklädna, så det blev ett bortfall. Av de 6 personer med okänt kön så var 50 procent vardagligt klädda (3 personer) och 33 procent (2 personer) var finklädna. 17 procent (1 person) av de med okänt kön gick inte att avgöra om de var vardagligt klädda eller finklädna så det blev ett bortfall.

Resultatet visar att det är jämt i fördelningen mellan kvinnor och män i deras klädsel. Det är även jämt mellan Dagens Nyheter och Aftonbladet. Det är dock betydligt vanligare med vardaglig klädsel. Tidigare forskning visar att män ofta är finklädna på bild medan kvinnor har allt från vardagskläder till finklänningar (Jolliffe, 1996:101). Det stämmer inte överens med vårt resultat.

5.3 Aktiv eller passiv

Är könen aktiva eller passiva på bild i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter			
Aktiv / Passiv	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3
Aktiv	46%	55%	100%
Passiv	54%	45%	0%

n = 628 personer

Figur 2.13

Aftonbladet			
Aktiv / Passiv	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Aktiv	53%	60%	67%
Passiv	47%	40%	33%

n =1275 personer

Figur 2.14

Figur 3.1 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheters bilder så var 46 procent (92 personer) aktiva och 54 procent (109 personer) passiva. Av de 424 männen som var representerade i Dagens Nyheters bilder så var 55 procent (233 personer) aktiva och 45 procent (191 personer) passiva. Av de 3 personer med okänt kön var 100 procent aktiva.

Figur 3.2 visar att av de 419 kvinnorna som var representerade i Aftonbladets bilder så var 53 procent (222 personer) aktiva och 47 procent (197 personer) passiva. Av de 850 männen som var representerade i Aftonbladets bilder så var 60 procent (511 personer) aktiva och 40 procent (339 personer) passiva. Av de 6 personer med okänt kön var 67 procent (4 personer) aktiva och 40 procent (2 personer) passiva.

Resultatet visar att männen är mer aktiva än kvinnorna i både Dagens Nyheter och Aftonbladet. Precis som tidigare forskning har visat, så är männen mer aktiva än kvinnorna på bild (Lek & Olsson, 2008. Hagenlöf, 2008. Dahlvik, 2005. Fagervall & Salmonsson-Juuso, 2007). I Aftonbladet är både kvinnorna och männen mer aktiva än vad de är i Dagens Nyheter.

5.4 I vilken del i tidningen?

I vilken del representeras de olika könen i Dagens Nyheter och Aftonbladet?

Dagens Nyheter			
Var i tidningen?	Kvinna n=201	Man n=424	Okänt kön n=3
Ettan	6%	5%	0%
Nyheter - inrikes	11%	15%	0%
Nyheter - utrikes	13%	22%	0%
Ledare	2%	1%	33%
Ekonomi	0%	1%	0%
Feature	5%	7%	0%
Kultur	27%	18%	33%
Nöje	6%	2%	0%
Familj	4%	1%	0%
Sport	6%	14%	33%
Debatt	1%	4%	0%
Övrigt	16%	11%	0%

n = 628 personer

Figur 2.15

Aftonbladet			
Var i tidningen?	Kvinna n=419	Man n=850	Okänt kön n=6
Ettan	2%	3%	0%
Nyheter - inrikes	5%	4%	0%
Nyheter - utrikes	7%	11%	17%
Ledare	1%	1%	17%
Feature	6%	2%	0%
Kultur	5%	4%	0%
Nöje	42%	18%	33%
Sport	16%	46%	17%
Debatt	3%	2%	17%
Övrigt	12%	6%	0%
Politik	2%	3%	0%

n = 1275 personer

Figur 2.16

Figur 4.1 visar att av de 201 kvinnorna som var representerade i Dagens Nyheters bilder så var kvinnorna mest representerade i kulturdelen, där det var 27 procent (55 personer) och minst i ekonomidelen där det var 0 procent (1 person). Av de 424 männen som var representerade i Dagens Nyheters bilder så var de mest representerade i utrikesnyheter där det var 22 procent (93 personer) och minst i ekonomidelen där det var 1 procent (3 personer). Av de 3 personer med okänt kön så var de mest representerade i ledare, kultur och sport som alla var på 33 procent.

Figur 4.2 visar att av de 419 kvinnorna som var representerade i Aftonbladets bilder så var de mest representerade i nöjedelen, där det var 42 procent (174 personer). De var minst representerade i ledare där det var 1 procent (4 personer). Av de 850 männen som var representerade i Aftonbladets bilder så var de mest representerade i sporten där det var 46 procent (392 personer) och minst i ledare där det var 1 procent (8 personer). Av de 6 personer med okänt kön så var de mest representerade i nöjesdelen där det var 33 procent (2 personer).

Resultatet visar att kvinnorna representerades mest i kultur- och nöjesdelen, precis som tidigare forskning har kommit fram till (Lek & Olsson, 2008. Hagenlöf, 2008. Dahlvik, 2005. Fagervall & Salmonsson-Juuso, 2007). Männen representerades mest i sporten precis som tidigare forskning har visat (Carlén & Dillenz, 2005. Rosengren & Unga, 2006). I Aftonbladet är det betydligt fler personer som visas i sporten, både bland kvinnor och män. Men det är ändå betydligt fler män, vilket visar att könsrepresentationen i sporten är mansdominerad.

6 Slutsats och slutdiskussion

I vår studie var syftet att undersöka könsrepresentationen och analysera hur könen framställs på bild i tidningarna Dagens Nyheter och Aftonbladet. Det vi kom fram till var att kvinnor fortfarande är underrepresenterade, precis som tidigare forskning har visat. Resultatet visar fortfarande på 70 procent män och 30 procent kvinnor i representationen.

Utifrån vårt resultat kan vi dra slutsatsen att könsfördelningen i Dagens Nyheter och Aftonbladets bilder fortfarande är långt ifrån jämn. Vi har inte kommit fram till något nytt, men vi har med vår studie undersökt om det har blivit någon förändring i könsrepresentationen idag jämfört med tidigare år. Vårt resultat visar på hur de två tidningarna fortfarande resonerar kring representationen av könen i bild. Det är därför en användbar studie för andra att använda sig av för att jämföra liknande fall med andra tidningar i Sverige. Vi kan generalisera vårt resultat på andra morgontidningar och kvällstidningar eftersom vi har undersökt så pass många bilder under en veckas tid i Sveriges största morgontidning och Sveriges största kvällstidning.

Vi kan dra slutsatsen att utifrån vår studie har vi kommit fram till att i skillnaderna hur kvinnor och män framställs på bild så har det blivit lite jämnare. Tidigare forskning visade på att män ofta fotograferades underifrån i så kallat grodperspektiv så att de framställdes som överlägsna, medan kvinnor fotograferades ovanifrån, i så kallat fågelperspektiv, så att de framställdes som underlägsna. Vårt resultat visar dock att det inte riktigt stämde. Resultatet visar att fågelperspektivet inte alls används speciellt mycket av fotograferna. Men när det väl användes så var det mest vid fotograferandet av kvinnor. Tidigare forskning visade även att män uppfattas som starka och kvinnor som svaga. Resultatet visade inte någon anmärkningsvärd skillnad mellan hur könen uppfattas på bild.

Det resultat som däremot stämmer överens med vad tidigare forskning säger, är att kvinnorna ler mer på bild än männen, att kvinnor oftare har blicken riktad in i kameran och har ett mer inbjudande kroppsspråk än männen, samt att männen är mer aktiva och kvinnorna mer passiva.

Utifrån det här resultatet så kan vi dra slutsatsen att skillnader i hur kvinnor och män framställs på bild fortfarande existerar, men det har åtminstone blivit en liten förbättring.

Våra resultat visar att männen dominerar starkt i båda tidningarnas sportsidor, precis som tidigare forskning har visat. Det vi reagerade mest på var hur extremt skev könsrepresentationen var i Aftonbladets bilaga Sportbladet. Där var det väldigt många bilder varav männen hade en representation på 46 procent, och kvinnorna med 16 procent. Utifrån vår studie så var det män, herrfotboll och Zlatan som dominerade Sportbladets material. Kvinnorna är mest representerade i kultur- och nöjesdelarna, precis som tidigare forskning har visat. Utifrån det här resultatet kan vi dra slutsatsen att kvinnorna är starkt underrepresenterade i sporten, och att det fortfarande är en väldigt ojämn fördelning av i vilka delar som kvinnor och män representeras i tidningarna.

Vi kan även utifrån vårt resultat dra slutsatsen att det inte är någon större skillnad mellan hur dagspress och kvällspress framställer och representerar kvinnor och män på bild. De skillnader vi kunde se, utifrån resultatet, är att fler kvinnor och män som har blicken riktad in i kameran i Dagens Nyheter jämfört med Aftonbladet. Det är även stor skillnad i hur många män som representeras i sportdelen, då det är 11 % i Dagens Nyheter och 46 % i Aftonbladet.

När vi påbörjade vår studie så hade vi en ganska klar bild av hur könsfördelningen och framställandet av kvinnor och män var i media. Vi visste att den inte var jämställd och att det fortfarande var männen som dominerar bilderna. Det vi blev mest förvånade över var att männen dominerade på bild i Sportbladet. Vi visste att den delen av tidningen var mansdominerad men inte till den grad som vi kom fram till i vårt slutresultat. Att Zlatan och fotboll var det som fyllde upp tidningens bildmaterial visar tydligt att könsrepresentationen har en lång väg att gå inom sporten för att bli jämlik.

När vi läste igenom litteraturen om genus i medieforskningen så skrevs det mycket om hur kvinnan är stereotypiskt representerad på bild, men det fanns lite skrivet om hur mannen representeras på bild.

Precis som tidigare studier och feministiska forskningar visar så ser vi att kvinnor är underrepresenterade i bilder i Dagens Nyheter och Aftonbladet. Även fast Sverige är ett av de

mest jämställda länderna i världen så är det fortfarande mansdominerat bland Dagens Nyheter och Aftonbladets bilder.

Efter den här studien är vi mer medvetna om genusrepresentationen och ojämställdheten i media. Vi kommer själva försöka bli mer genusmedvetna när vi fotograferar i våra framtida yrken.

6.1 Fortsatta studier

Som fortsatt studie skulle man kunna utöka antalet tidningar för att lättare kunna få fram en generalisering, och även göra studien under en längre tid, kanske under en vecka varje månad under ett helt år, för att verkligen få fram ett säkrare resultat. Man skulle även kunna göra en egen studie där endast sportdelarna i flera olika tidningar analyseras, för andra tidningars sportdel kanske skiljer sig från Aftonbladet där det var en väldigt stor skillnad i könsrepresentationen.

7 Referenslista

Litteratur

- Bergström, Bo (2015). *Effektiv visuell kommunikation: om nyheter, reklam och profilering i vår visuella kultur*. 9., [rev.] uppl. Stockholm: Carlsson
- Borin, Leif (2002). *Dagens nyheter 1970-1999: ett tidningsföretag i ständig förändring*. Stockholm: Dagens nyheter
- Craig, Steve (red.) (1992). *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage.
- Croteau, David & Hoynes, William (1992). Men and the News Media. I Craig, Steve (red.) *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage. s.154-167
- Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (red.) (2012). *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4., [rev.] uppl. Stockholm: Norstedts juridik
- Fejes, Fred J (1992). Masculinity as Fact. I Craig, Steve (red.) *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage. s.10-16
- Fredriksson, Gunnar (red) (1980) *Aftonbladet: en svensk historia*. Stockholm: Tiden s. 14-15, 392
- Gustafsson, Karl Erik (1980) *Aftonblader på Kvällspressmarknaden 1940-79*. I Fredriksson, Gunnar (red). *Aftonbladet: en svensk historia*. Stockholm: Tiden s.342
- Hirdman, Anja (2001). *Tilltalande bilder: genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Diss. Stockholm : Univ., 2002
- Hirdman, Anja & Kleberg, Madeleine (2015) *Mediernas känsla för kön*. Nordicom.
- Hirdman, Yvonne. 1988. *Genussystemet : teoretiska funderingar kring kvinnors sociala underordning*. Rapport / Maktutredning, 23. Uppsala : Maktutredningen
- Hirdman, Yvonne (2001). *Genus: om det stabila föränderliga former*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Jacobson, Maria (red.) & Broman Norrby, Anna (2004). *Allt är möjligt: en handbok i mediekritik*. Göteborg: Allt är möjligt
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Jolliffe, Lee (1996) *The Disposable Sex: Men in the news*. I Lester, Paul Martin (red) *Images that injure: pictorial stereotypes in the media*. Westport: Praeger s. 98-99
- Kimmel, Michael S (1992). Forewords. I Craig, Steve (red.) *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage. s.x1

Lutz, A. Catherine & Collins, L. Jane (1993) *Reading National Geographic*. Chicago and London: The University Of Chicago Press.

Mral, Brigitte & Olinder, Henrik (2011). *Bildens retorik: i journalistiken*. Stockholm: Norstedt

Nilsson, Malin (2004) *Mediernas makt över tanken*. I Nord, Larson. och Strömbäck, Jesper. (red). *Medierna och demokratin*. Studentlitteratur 2012. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur s. 349

Rossi, Leena-Maija (1995) *Att re-turnera blicken*. I Lindberg, Anna Lena (red). *Konst, kön och blick – Feministiska bildanalyser från renässans till postmodernism*. Norstedts Förlag AB s.212

Sabo, Donald & Jensen, Sue Curry (1992). *Images of Men in Sport Media*. I Craig, Steve (red.) *Men, masculinity, and the media*. Newbury Park: Sage. s.169

Segeholm, Göran (2011). *Fånga bilden!: [handbok i bildjournalistik för skrivare*. 3. uppl. Kalmar: Fojo

Strömbäck, Jesper (2009). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 1. uppl. Stockholm: SNS förlag

Wærn, Yvonne, Pettersson, Rune & Svensson, Gary (2004). *Bild och föreställning: om visuell retorik*. Lund: Studentlitteratur

Zoonen, Liesbet van (1994). *Feminist media studies*. London: Sage

Elektroniska källor

Carlén, Fredrik & Dillenz, Mikael (2008) *Var är brudarna? En innehållsanalytisk studie om kvinnliga idrottsutövare i sportbladet*. C-uppsats i programmet för Medieproduktion och journalistik ht 2008, Institutionen för kommunikation och design, Högskolan i Kalmar.

Dagens Nyheter (2016) <http://info.dn.se/info/om-oss/> Hämtade 2016-01-05

Edström, Maria., Jacobson, Maria & Lindsten, Simone. (2010). *Räkna med kvinnor. Global Media Monitoring Project 2010*. Nationell Rapport, Sverige

Engström, Kerstin.(2008). *Genus och genrer - forskningsanknutna genusdiskurser i dagspress*. Diss Umeå universitet

Fagervall, Britt-Inger & Salmonsson-Juuso, Esther (2007) *Manligt och kvinnligt - en studie om genus och media*. C-uppsats i Samhällskunskap 2007, Institutionen för Industriell ekonomi och samhällsvetenskap, Luleå tekniska universitet.

Hagenlöf, Jozephine (2008) *Man eller kvinna i VK? en studie om hur män och kvinnor framställs i tidningen VK samt vad för genusediskurser som förekommer*. Kandidatuppsats i Sociologiska institutionen vt 2013, Umeå Universitet

Kleberg, Madeleine.(2006). *Genusperspektiv på medie- och kommunikationsvetenskap*. Högskoleverket

Lagerkvist, Stina & Nordholm, Maria., (2006). *Lättklädda kvinnor, våldsamma män. C-uppsats i Bildjournalistik, ht 2005, Mittuniversitetet, Sundsvall.*

Lek, Karolina & Olsson, Elin (2008) *Tolkande män och förbipasserande kvinnor - en kvantitativ innehållsanalys av kvinnor och mäns representation i svensk nyhetspress*. C-uppsats i Programmet för journalistik och medieproduktion ht 2008, Högskolan i Kalmar

Mediebarometern 2014. De viktigaste resultaten från Mediebarometern 2014. (2015)
www.nordicon.gu.se Hämtad 2015-12-04

Rosengren, Jessica & Unga, Maria (2006) *Genus i sportjournalistiken - en bild och rubriksanalys av manlig och kvinnlig representation i sportbladet*. C-uppsats i Medie- och kommunikationsvetenskap 2006, Luleå tekniska universitet.

Scibsted Sverige (2014) <http://www.schibsted.com/en/About-Schibsted/Schibsted-Sweden/>
Hämtad 2015-11-18.

Scibsted Sverige (2014) <http://www.schibsted.com/en/Media-Houses/Aftonbladet/> Hämtad 2015-11-18.

Seiter, Ellen. (1986). Stereotypes and the media: a re-evaluation. *Journal of communication*, 36(4), pp.14-26. e-bok

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 - Kodschema

1. Är det...

1. En person
2. Flera personer

2. Vilken dag?

1. Måndag
2. Tisdag
3. Onsdag
4. Torsdag
5. Fredag
6. Lördag
7. Söndag

3. Vilken del i tidningen?

1. Ettan
2. Nyheter – inrikes
3. Nyheter – utrikes
4. Ledare
5. Ekonomi
6. Feature
7. Kultur
8. Nöje
9. Familj
10. Sport
11. Debatt
12. Övrigt
13. Politik

- | | |
|--|---|
| 4. Vilken slags bild? | 1. Dragarbild
2. Komplementbild |
| 5. Är det en... | 1. Kvinna
2. Man
3. Okänt kön |
| 6. Ålder | 1. 0-20 år
2. 21-40 år
3. 41-60 år
4. 61 – uppåt |
| 7. Är bilden uppställd? | 1. Ja
2. Nej |
| 8. Ler personen? | 1. Ja
2. Nej |
| 9. Är blicken riktad in i kameran? | 1. Ja
2. Nej |
| 10. Är personen aktiv eller passiv? | 1. Aktiv
2. Passiv |
| 11. Är personen vardagligt klädd eller finklädd? | 1. Vardagligt klädd
2. Finklädd |
| 12. Hur framställs personen ur ett fotoperspektiv? | 1. Överlägsen
2. Underlägsen
3. Neutral |

13. Hur framställs personen?

1. Stark
2. Svag
3. Neutral

14. Hur är personens kroppsspråk?

1. Inbjudande
2. Icke inbjudande
3. Neutralt

15. Väcker bilden någon känsla?

1. Ja
2. Nej

16. Om ja, vilken känsla?

1. Glädje
2. Ilska
3. Sorg
4. Sympati
5. Rädsla
6. Nyfikenhet
7. Makt

17. Är fotografen en...

1. Man
2. Kvinna

8.2 Bilaga 2 - Kodinstruktioner

1. Om det är **en person** eller **fler personer** i bilden.
2. **Publiceringsdatum** - vilket datum som bilden är publicerad.
3. I vilken **del i tidningen** som bilden är publicerad i. Delarna som finns i tidningarna är **nyheter inrikes, nyheter utrikes, ledare, feature, kultur, nöje, ekonomi, debatt, politik, familj, sport övrig eller politik.**
4. **Dragarbild** – om det är den största bilden på sidan.
Komplementbild – alla andra bilder som inte är dragarbilder.
5. **Kön** - vi använder oss av det biologiska könet, kvinna eller man. Om det inte går att utläsa om det är en kvinna eller man använder vi oss av alternativet ospecificerat.
6. **Ålder** – om det står i artikeln som bilden hör till, använder vi oss av den informationen. Annars gör vi ett antagande om hur gammal personen ser ut att vara.
7. **Uppställd** – om det är en bild fotograferad när personen är uppställd av fotografen eller om det är en bild tagen i ett ögonblick.
8. **Leende** – om personen på bilden ler eller inte.
9. **Blicken** – om personen kollar rakt in i kameran, eller har blicken riktad åt ett annat håll.
10. **Aktiv** – är personen i rörelse eller gör något aktivt.
Passiv – Står / sitter personen still.
11. **Vardagligt klädd** – när personen inte ser finklädd ut.
Finklädd – om personen har kostym eller finklänning och ser uppklädd ut.
12. **Överlägsen** – om bilden är fotograferad underifrån så personen ser överlägsen ut.
Underlägsen – om bilden är fotograferad ovanifrån så personen ser underlägsen ut.
Neutral – om personen är fotograferad ur ett neutralt perspektiv, alltså varken ovanifrån eller underifrån.
13. **Stark** – om personen ser stark ut. Om personen ger en stark / mäktig känsla.
Svag – om personen ser svag ut. Om personen ser tillbakadragen ut.
Neutral – om personen varken ser stark eller svag ut.
14. **Inbjudande** om kroppsspråket är glatt och öppet, om personen ler och kolla in i kameran.
Icke inbjudande om personen står med armarna i kors. **Neutralt** ifall vi inte kan avgöra.
15. Om vi känner **någon känsla** när vi ser bilden.

16. **Glädje** – blir glad.

Ilska – blir arg.

Sorg – blir ledsen.

Sympati – känner sympati för personen på bilden.

Nyfikenhet – om bilden gör en nyfiken.

Makt – om bilden ger en känsla av makt.

17. Om det är en **manlig** eller en **kvinnlig fotograf**.