

# MÄNNISKOR TYCKER OM BILDER

INGELA WADBRING OCH MARIA NILSSON

Den fotografiska tekniken har varit tillgänglig för allmänheten under drygt ett sekel. Den digitala utvecklingen som bland annat gett oss smartphones och sociala medier är emellertid relativt ny och har lett till att vi på ett ögonblick kan fotografera och dela och sprida bilderna. Det har i sin tur bidragit till ett radikalt ökat bildflöde som pockar på vår uppmärksamhet, och till att gränsen mellan proffs och amatörer blivit suddigare. Samtidigt har gränsen mellan upphovsperson och användare i princip försvunnit. På så sätt är vi alla fotografer.

Mitt i det enorma bildflödet finns nyhetsbilder som ”alla” har sett. De allra flesta känner till bilden från Vietnamkriget där den nakna, napalmskadade flickan springer emot fotografen, bilden av den förste astronauten på månen med USA:s flagga, och porträttet av Che Guevara som ung. På samma sätt finns svenska bilder som ”alla” har sett. Exempel är bilden på kvinnan i Växjö som med sin handväska slår mot en nazistisk demonstrants bakhuvud, och bilden på den döende Anna Lindh då hon bärs till ambulansen utanför NK där hon blivit knivskuren. De är alla bilder som uppnått *ikonisk status*, det vill säga de är så pass berömda att de inom ett visst kulturellt sammanhang fungerar som igenkännbara symboler för en historisk händelse (Andén-Papadopoulos, 2008; Lucaites & Harriman, 2001, 2011; Perlmutter & Wagner, 2004; Zelizer, 2010.) Längre har det varit så att nyhetsbilder blivit ikoniska genom att cirkulera och återpubliceras i dagspressen. Idag finns potentiellt ikoniska bilder i många olika bildflöden, exempelvis i sociala medier där berömda fotografier sprids och delas, såsom bilderna av amerikanska soldaters tortyr av irakiska fångar i Abu Ghraib-fängelset. Det är emellertid rimligt att anta att det framöver kommer att bli allt svårare att identifiera ikoniska bilder eftersom mängden bilder är så oändligt mycket större, och publikerna vänder sig till allt fler medier och plattformar för att dela och konsumera dem. Enskilda bilder har då kanske inte längre samma möjlighet att sticka ut i mängden.

Alla förändringar i den visuella kulturen väcker frågor om allmänhetens attityder till bilder. Det vi intresserar oss för i det här kapitlet är de allmänna och vardagliga bilderna som finns i ett av de traditionella massmedierna: den tryckta morgonpressen. Trots en kraftig nedgång av tryckta tidningarnas upplagor är morgontidningar fortfarande ett av de mest spridda massmedierna (se Ulrika Anderssons kapitel i föreliggande volym). Mer specifikt är det människors allmänna attityd till bilder i tryckta morgontidningar som står i fokus: Vad tycker människor om bilder? Är bilder viktiga, och i så fall på vilket sätt? Det är frågor som vi kommer att diskutera i detta kapitel.

## Bilders roll i medierna

Det finns flera olika sätt att betrakta bilder och bilders roll i massmedierna, och då framför allt i nyhetsmedierna. Det handlar om huruvida man lägger tonvikten på texter eller bilder, och om bilder anses ha egenvärde eller ej.

Forskare som studerar mediernas textinnehåll, ofta utifrån ett demokrati-perspektiv, tenderar att ha en negativ uppfattning om bilder i medierna. En ökad grad av visualisering ses ofta som ett billigt sätt att fylla tidningssidor på, och som en negativ del av en pågående tabloidiseringsprocess. Fenomenet tabloidisering handlar om mycket mer än formatet på en tidning; det handlar om ett innehåll som är lättviktigt och oviktigt jämfört med kvalitetstidningar (Fengler & Russ-Mohl, 2008; Reinemann et al., 2011; Sparks & Tulloch, 2000). Med ett sådant resonemang har texten en klart överordnad roll över bilden. Att det visuella materialet har ökat över tid i svenska tidningar råder det inget tvivel om (Andersson, 2013; Wadbring, 2012; Wadbring & Nilsson, kommande), men däremot kan det naturligtvis diskuteras hur det ska tolkas. Det finns forskningsexempel även inom politisk kommunikation där bilder tas på allvar, men de är få (se t ex Bjerling, 2012).

Ett helt annat förhållningssätt återfinns hos forskare som har bilden i fokus, och som intresserar sig för fotografiets kapacitet att både väcka känslor och att agera som bevis och ögonvittne inom journalistiken och andra medieformer (t.ex. Lebeck & von Dewitz, 2001; Linfield, 2010; Lutz & Collins, 1993; Sontag, 1973, 2003; Zelizer, 2007). Här återfinns forskare som bedömer bilders egenvärde och som menar att en större mängd bilder i medierna kan anses antingen positivt eller negativt beroende på bildens innehåll, uttryck och funktion (Langton, 2009; Machin & Niblock, 2008). När det gäller den journalistiska bilden har forskare bland annat analyserat mönster i visuell gestaltning av globala händelser och hur dessa bidrar till att forma en viss världsbild (Fahmy, Bock & Wanta, 2014; Greenwood & Smith, 2007; Zelizer, 2004). Publikens reaktioner på och engagemang i bilder har i sin tur undersökts i så kallad *eye-tracking* forskning som mäter och analyserar mönster i ögonrörelser (t.ex. Adam, Quinn, & Edmonds, 2007; Dahmen, 2014).

En nyligen offentliggjord studie fann exempelvis att respondenter uppskattar nyhetsbilder och föredrar komplexa och välkomponerade bilder framför bilder av låg kvalitet (Quinn, 2015). Men trots att människor idag har möjlighet att själva erbjuda bilder till dagspressen, både i tryckt format och online, är det relativt få som gör det. Mängden amatörbilder i tryckta och digitala tidningar är försvinnande liten, både beroende på ett litet inflöde och på att redaktionerna ratar dem på grund av deras låga kvalitet (Nilsson & Wadbring, 2015).

## Attityder till bilder

Mot bakgrund av den ökande visualiseringen och de olikartade ståndpunkterna inom forskningen när det gäller bildens betydelse i journalistiken, är vi intresse-

rade av att ta reda på hur läsarna ser på bilder. Läsarnas attityder till nyhetsbilder är ett tämligen outforskat område inom forskningen. Således menar vi att frågor om läsares generella uppfattning av bilder kan tillföra viktig kunskap om bildens betydelse för journalistiken.

Vi studerar människors *allmänna* attityder till bilder i morgonpressen, och alltså inte attityden till enskilda bilder. Ofta talar man om att attityder består av tre komponenter: en kognitiv, en affektiv och en handlingskomponent (Solomon m.fl., 2010; jfr Sternvik, 2007). De frågor vi analyserar i detta kapitel handlar i huvudsak om hur vi tänker och känner inför bilder, alltså de kognitiva och affektiva komponenterna. Som sådan är attityden relativt oövertänkt, snarast en allmän känsla inför bilder som fenomen. Den allmänna känsla man har inför bilder kommer rimligen inte att leda till ett förändrat beteende eller liknande.

Det är rimligt att tänka sig att det finns olika förklaringsfaktorer för vilka attityder människor har till bilder, förklaringsfaktorer som vanligen gäller såväl beteenden som attityder. Förutom strukturella faktorer, som handlar om vad som finns tillgängligt, finns det ett antal faktorer som är knutna till individen på olika sätt (t.ex. Prior, 2007; Ruggiero, 2000; Solomon m.fl., 2010; Webster m.fl., 2006). *Erfarenhetskunskap och vanor* är en tänkbar förklaringsfaktor. Det är rimligt att om en person regelbundet tar del av någonting så har denne en annan attityd än om den aldrig tar del av det. På motsvarande sätt kan *preferenser och intresseorientering* vara en förklaringsfaktor. Är man intresserad av något är det rimligt att man kan ha en annan attityd än om man saknar intresse. En tredje typ av förklaringsfaktorer är *sociala och psykologiska*, det vill säga vem man är som individ.

I analysen kommer vi att använda oss av alla tre typerna av förklaringsfaktorer. I det förstnämnda fallet handlar det om huruvida man brukar läsa en papperstidning eller inte och således har en erfarenhet av mediet, och därmed en vana att titta på bilder och läsa texter i tryckta morgontidningar. I det andra fallet handlar det om två motsatta typer av faktorer som försöker fånga intresset för foto respektive text: å ena sidan huruvida man brukar fotografera samt om man har en digitalkamera<sup>1</sup> eller en smartphone (det sistnämnda behöver inte innebära att man använder telefonen för att fotografera, men man har i alla fall möjligheten att göra det) och å andra sidan politiskt intresse, där stort intresse kan tänkas vara en förklaring till att man föredrar text framför bild (jfr Solomon m.fl., 2010) I det tredje fallet använder vi traditionella sociala faktorer som ålder, kön, utbildningsnivå och subjektiv familjeklass, mest som kontrollvariabler. Det är faktorer som ofta visat sig spela roll ifråga om mediebetenden och attityder, och vi tar med det i analysen för att se om det spelar roll också här.

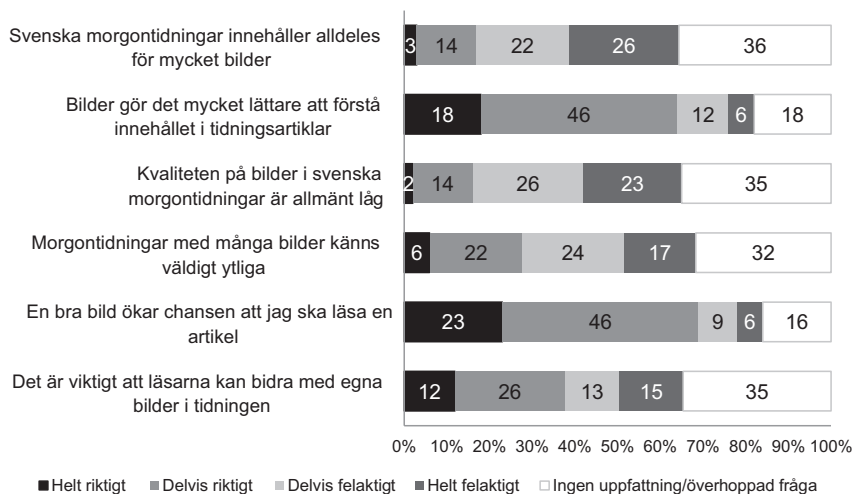
Vi kommer också att analysera attityden till bilder i relation till en allmän orientering gentemot nyheter och medier, för att försöka förstå hur attityder till olika fenomen hänger samman med varandra (Solomon m.fl., 2010; jfr Sternvik, 2007).

## En tredjedel tycker inte så mycket

Vi ställde en fråga med sex påståenden där människor fick ta ställning till bilder i tryckta morgontidningar. Hälften av påståendena var positivt formulerade och hälften negativt formulerade.

En första översikt visar att en stor andel av allmänheten inte har någon direkt uppfattning om bilder i dagspressen; ungefär en tredjedel av de svarande har ingen uppfattning alls i fyra av påståendena. Det gäller mängden bilder, kvaliteten på bilderna, om mängden bilder gör att innehållet känns ytligt och hur viktigt det är att läsarna kan bidra med bilder. Två av frågorna engagerar mer, i bemärkelsen att fler *har* en uppfattning. Det gäller bildens betydelse för att förstå innehållet samt dess betydelse för att man överhuvudtaget ska ta del av en artikel (figur 1).

**Figur 1 Människors uppfattning om bilder i morgontidningar på papper, 2014 (procent)**



**Kommentar:** Frågan löd: "Vilken är din uppfattning om följande påståenden om bilder i morgontidningar på papper?" Antalet svarande är ungefär 1730.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Det är också de två påståendena där människor *har* en uppfattning som störst andel av de svarande *instämmer i*: att det är riktigt att bilder gör det lättare att förstå innehållet i tidningsartiklar och att en bra bild ökar chansen att man ska läsa en artikel. De påståenden som allmänheten i lägst grad instämmer i är de mest negativt formulerade påståendena: att morgontidningar innehåller för mycket bilder och att kvaliteten är låg. En första slutsats är således att läsarnas attityder till bilder i

tryckta morgontidningar är relativt positiv, men också att många inte har någon uppfattning alls om bilder.

Ett sätt att studera attityderna på ett mer sammanhållet sätt är att göra en dimensionsanalys av de olika påståendena. En sådan analys finns redovisad i tabell 1. Där blir det uppenbart att det finns ett negativt och ett positivt sätt att betrakta bilder i lokala morgontidningar. Vi har valt att kalla de båda dimensionerna för *De visuellt negativa* respektive *Bildkramarna*.

**Tabell 1** Två olika attityder till tryckta morgontidningars visuella material, 2014 (faktoranalys, varimaxroterad)

	De visuellt negativa	Bildkramarna
Svenska morgontidningar innehåller alldeles för mycket bilder	,799	-,100
Kvaliteten på bilder i svenska morgontidningar är allmänt låg	,758	,165
Morgontidningar med många bilder känns väldigt ytliga	,759	-,256
Bilder gör det mycket enklare att förstå innehållet i tidningsartiklar	-,228	,748
En bra bild ökar chansen att jag ska läsa en artikel	-,134	,811
Det är viktigt att läsarna kan bidra med egna bilder i tidningen	,166	,634
Förklarad varians	31%	29%

**Kommentar:** Tabellen bygger på de svarande som har en uppfattning i respektive fråga. Antal svarande varierar mellan 1113 och 1447 personer för de olika frågorna.

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2014.

Dem som vi kallar *De visuellt negativa* karaktäriseras av att de tycker att mängden bilder är för stor, kvaliteten är för låg och morgontidningar med många bilder känns väldigt ytliga. Motsatsen, dem vi kallat *Bildkramarna*, tycker att bilderna gör det enklare att förstå innehållet i tidningsartiklarna, att en bra bild ökar chansen för att man alls ska läsa en artikel samt att det är viktigt att läsarna kan bidra med egna bilder i tidningen. Faktorladdningarna är relativt höga och den förklarade variansen är sammantaget 60 procent. Vi kan tala om två distinkt olika uppfattningar, och det innebär att det bland befolkningen finns en likartad uppfattning som bland forskarna: antingen är man positivt inställd till bilder, eller så är man inte det. Det är vår andra slutsats.

Nästa fråga blir då om det är möjligt att urskilja om det är särskilda grupper som är positivt eller negativt inställda till bilder i morgontidningarna.

## Måttlig variation i människors attityder till bilder

Ett sätt att analysera variationer i attityder till bilder i dagspressen är att titta på korrelationer mellan olika slags tänkbara förklaringsfaktorer och de båda dimensionerna som visas i tabell 1. En sådan analys ger emellertid inte några tydliga resultat. Två förklaringsfaktorer visar signifikanta korrelationer enbart med den faktor som vi valt att kalla *De visuellt negativa*: huruvida man själv fotograferar regelbundet (Pearsons  $r = ,160^{**}$ ) och om man regelbundet läser morgontidningar (Pearsons  $r = ,124^{**}$ ). Det är emellertid relativt låga korrelationer, även om de är signifikanta.

Om vi analyserar vad olika grupper av människor har för attityd gentemot de enskilda frågorna istället för i relation till de båda mer övergripande dimensionerna, finner vi generellt endast liten varians. Men två enskilda delfrågor indikerar dock att det finns vissa skillnader mellan människors attityder: att *svenska morgontidningar innehåller alldeles för mycket bilder* och att *det är viktigt att läsarna kan bidra med egna bilder i tidningen*. När svaren på dessa båda frågor jämförs mellan olika befolkningsgrupper finns signifikanta skillnader. En del av dessa faller dock bort när vi kontrollerar faktorer för varandra. I tabell 2 redovisas därför en regressionsanalys som visar hur mycket varje enskild förklaringsfaktor förklarar under kontroll för varandra. Det handlar om de olika faktorer vi pekade på tidigare: erfarenhetskunskap och vana, preferenser och intresse samt sociala faktorer.

Generellt är förklaringskraften ( $R^2$ ) relativt låg i alla tre modellerna, för båda frågorna. Några av faktorerna har emellertid signifikant betydelse. Erfarenhetskunskap och vana, i bemärkelsen hur frekvent svarspersonerna tar del av morgontidningar på papper, saknar emellertid helt förklaringskraft för båda de analyserade frågorna. Preferenser och intresse däremot, är relevant att analysera.

I påståendet att *det är viktigt att läsarna kan bidra med bilder* instämmer de som saknar kamera, de som saknar smartphone och de som har ett litet politiskt intresse i högre utsträckning än andra. Dessa resultat kvarstår också om vi för in sociala faktorer i modellen. Ju äldre man är och ju ”lägre” social klass man tillhör, i desto högre grad instämmer man i påståendet. Det är på ett sätt paradoxalt, eftersom det är dessa personer som rimligen i *lägst* utsträckning själva kommer att bidra med bilder i tidningen. En rimlig tolkning är emellertid att det handlar om ett principresonemang: för dem som vill, är det bra att möjligheten finns. Konsekvenstolkningen blir i så fall att de som kan bidra, inte bryr sig om att möjligheten finns.

Endast två förklaringsfaktorer uppvisar signifikant förklaringskraft vad gäller attityden att *det är för mycket bilder i svenska morgontidningar*. Det gäller innehav av smartphone och huruvida man fotograferar regelbundet. I båda fallen är betavärdena negativa, vilket innebär att det är de som saknar smartphone och de som inte fotograferar regelbundet som i högre grad instämmer i att det är för mycket bilder i morgontidningarna. En rimlig tolkning är att det handlar om människor som inte är intresserade av bilder på något sätt, vare sig genom fotografering via

traditionell kamera eller smartphone. På motsatt sätt innebär det att de som har tillgång till smartphone och fotograferar regelbundet i lägre utsträckning instämmer i att det är för mycket bilder i svenska morgontidningar; de har ett större fotointresse.

**Tabell 2 Människors attityder till betydelsen av att kunna bidra med bilder samt mängden bilder i svenska morgontidningar (linjär regressionsanalys, ostandardiserade betavärden)**

	Det är viktigt att läsarna kan bidra med egna bilder i tidningen			Svenska morgontidningar innehåller alldeles för mycket bilder		
	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 1	Modell 2	Modell 3
<b>Erfarenhetskunskap/vana</b>						
Läser regelbundet morgontidning	,007	-,002	-,010	,001	-,008	-,010
<b>Preferenser/intresse</b>						
Tillgång till systemkamera		-,089***	-,040		,013	-,004
Tillgång till smartphone		-,241***	-,132***		-,214***	-,192***
Regelbunden fotografering		-,002	,020		-,096***	-,085***
Politiskt intresse		-,074***	-,040**		,026	,029
<b>Sociala faktorer</b>						
Ålder			,084***			,019
Kön			-,022			,044
Utbildning			,002			,002
Social klass			-,178***			-,031
R2 (justerad)	,001	,080	,141	,000	,066	,073

**Kommentar:** Tabellen bygger på dem som har en uppfattning. De beroende variablerna är dikotomiserade. Antal svarande varierar mellan 1113 och 1447 personer för de olika frågorna. Ålder, utbildning, social klass samt regelbunden läsning av morgontidningar går från lågt till högt, intressfaktorerna är dikotomiserade där 1=har/gör, och för kön är 1=kvinna och 2=man.

\*\*\*=p<.01, \*\*p<.05

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2014.

En tredje slutsats måste ändå sammantaget bli att det finns relativt små variationer mellan olika grupper av människors attityder till bilder i morgontidningen på det traditionella sätt som vi mätt här; erfarenhetskunskap, intresse och sociala faktorer. Förklaringskraften är relativt låg, trots att relativt många faktorer finns med i modellerna. Det är uppenbart andra faktorer som ligger bakom attityder till bilder i dagspressen, och som avslutning testar vi attityder till nyheter och medier i sig, för att undersöka om de har något samband med hur bilder i tidningar bedöms. I tabell 3 återfinns en sådan analys.

**Tabell 3 Sambandet mellan syn på nyheter och medier i allmänhet respektive attityder till bilder i morgontidningar (Pearson's r)**

	Svenska tidningar innehåller alldeles för mycket bilder	Bilder gör det mycket lättare att förstå innehållet i tidningsartiklar	Kvaliteten på bilder i svenska morgontidningar är allmänt låg	Morgontidningar med många bilder känns väldigt ytliga	En bra bild ökar chansen att jag ska läsa en artikel	Det är viktigt att läsarna kan bidra med egna bilder i tidningen
Den allmänna nyhetsrapporteringen är alltför förenklad och ytlig	,273***	-,077***	,273***	,209***	-,109***	-,076**
Den tryckta tidningen är oviktig för mig eftersom den innehåller för gamla nyheter	,251***	-,014	,234***	,130***	,037	,114***
Lokala medier är viktiga för mig för att känna till aktuella evenemang	-,030	,137***	-,017	-,055	,118***	,242***
Det är viktigt för mig att en dagstidning har en bra nyhetssajt	,078	,102***	,041	,061**	,106***	,159***
Det är viktigt för mig att hålla mig informerad om vad som sker i samhället	-,023	,052	-,061**	,022	,032	,005
Jag får de nyheter jag behöver i mitt flöde i sociala medier	,144***	,051	,114***	,023	,101***	,306***
Jag läser nyheter i mobilen innan jag stiger upp ur sängen på morgonen	,102***	,047	,116***	,067**	,053	-,042

**Kommentar:** Frågan löd: "Vilken är din uppfattning om följande påståenden om medier och nyheter?"

\*\*\*=p<.01, \*\*p<.05

**Källa:** Den nationella SOM-undersökningen 2014.

I tabell 3 har vi fetmarkerat de korrelationer som är högre än ,20. Det finns förvisso många fler korrelationer som är signifikanta, men det handlar generellt om relativt låga tal.

De tre negativa påståendena om bilder i tidningen, *mängden*, *kvaliteten* och *ytligheten*, korrelerar alla med attityder som är generellt negativa till den allmänna nyhetsrapporteringen och lokala morgontidningar. Vi kan därför anta att bilder i sig kanske spelar mindre roll; det finns en allmänt negativ inställning till traditionell nyhetsrapportering, där bilder är en del.



De två mest positivt formulerade påståendena om bilders betydelse i dagspressen, att de gör det lättare att förstå ett innehåll och ökar chansen att man ska läsa en artikel, uppvisar inte höga korrelationer med något av de allmänna påståendena om nyheter och medier. Det sjätte och sista påståendet, att det är viktigt att läsare kan bidra med bilder, korrelerar högt med två av de övriga påståendena: att lokala medier är viktiga för att få kännedom om lokala evenemang samt att man får de nyheter man behöver via sitt flöde i sociala medier. Här tycks således finnas en slags aktivismdimension, eller åtminstone ett engagemang, som handlar om deltagande på olika sätt. En fjärde slutsats är således att det finns tydliga samband mellan attityder till bilder respektive till medier och nyheter i allmänhet, särskilt i negativ bemärkelse.

### Människor tycker om bilder

Så vad tycker människor egentligen om bilder i tryckta morgontidningar? Svaren är vare sig tydliga eller entydiga, men människor får ändå sägas ha en generellt positiv attityd till bilder, samtidigt som många helt saknar uppfattning och det finns en grupp som är mer negativt inställda till bilder i dagspressen än övriga.

Två av attitydfrågorna märker ut sig speciellt genom att en stor andel av befolkningen dels har en uppfattning, dels är väldigt positivt inställda: bilder underlättar förståelsen och ökar chansen att man ska läsa en artikel.

Skillnaderna i attityder med hänseende till erfarenhetskunskap och vana vid mediet, preferenser och intresse samt sociala faktorer är förvånansvärt små. Endast ifråga om två av attitydfrågorna spelar denna typ av faktorer någon som helst roll: att det är för mycket bilder i morgontidningarna och att det är viktigt att läsarna kan bidra med bilder. I båda fallen spelar erfarenhetskunskap ingen som helst roll medan preferenser och intresse gör det; i båda fallen är det människor som själva inte är så fotoengagerade som instämmer i högst utsträckning – samtidigt som de båda påståendena är helt olikartade till sin karaktär genom att det ena är positivt formulerat, det andra negativt. Också sociala faktorer spelar roll ifråga om hur viktigt det är att läsare själva har möjlighet att bidra med bilder, men även här handlar det troligen om personer som själva inte deltar utan mer principiellt tycket att det är viktigt att möjligheten finns.

Det finns också ett samband mellan allmänna attityder till nyheter och medier respektive bilder, framför allt i negativ form. De som inte uppskattar bilder i morgontidningar har också en negativ inställning till tidningar och nyhetsrapportering i allmänhet.

Avslutningsvis kan vi sammanfatta de två tydligaste resultaten av studien. För det första är det tydligt att människor är positivt inställda till bilder i lokala morgontidningar genom att de hjälper läsare att ta sig in i texter. Den forskning som har en negativ grundinställning till bilder och värderar text högre än bild, kanske bör omvärdera bilden som fenomen. Förutom att bilden kan ha ett egenvärde,

kan den alltså också bidra till ett engagemang och en ingång i texter som annars inte skulle ha funnits (jfr. Quinn, 2015).

Men för det andra, så är engagemanget för bilder generellt ganska lågt och variansen liten. Det är antagligen så att en allmän fråga om bilder på det sätt som vi ställt den här ger ett helt annat resultat än om vi skulle ställt frågor om specifika bilder. Det handlar om lågt respektive högt engagemang i det som frågorna berör (Solomon m.fl., 2010). Allmänna frågor om bilder kan aldrig ge ett högt engagemang utan bara en allmän attityd. Specifika bilder däremot, kan vara viktiga och engagerande på ett helt annat sätt, vare sig det handlar om nyhetsbilder, familjebilder eller bilder som sprids på ett social forum i en grupp som man är engagerad i.

## Not

- <sup>1</sup> Frågan som ställdes var om man i hushållet hade en digital systemkamera. Ungefär hälften svarade ”ja” på den frågan. Vår bedömning är att det är en alltför hög nivå, och vi misstänker att man istället svarat på om man har en digitalkamera, vare sig det är systemkamera eller inte. Vi behandlar därför frågan som digitalkamera i allmänhet.

## Referenser

- Adam, Pegie Stark; Quinn, Sara & Rick Edmonds (2007). *Eyetracking the News: A Study of Print and Online Reading*. St. Petersburg, FL: Poynter Institute.
- Andersson, Ulrika (2013). “From Broadsheet to Tabloid: Content Changes in Swedish Newspapers in the Light of a Shrunk Size”, *Observatorio (OBS\*)* 7 (4): 001-021.
- Andén-Papadopoulos, Kari (2008). “The Abu Ghraib Torture Photographs: News Frames, Visual Culture, and the Power of Images”, *Journalism*, 9(1): 5–30.
- Bjerling, Johannes (2012). *The Personalization of Swedish Politics. Party Leaders in the Election Coverage 1979-2010*. Göteborg: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet.
- Dahmen, Nicole Smith (2014). “Watchdog, Voyeur, or Censure?”, *Journalism Practice*, 1-15.
- Fahmy, Shahira; Bock, Mary Angela & Wayne Wanta (2014). *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Fengler, Susanne & Russ-Mohl, Stephan (2008). ”Journalists and the Information-Attention Markets”, *Journalism*, 9(6): 667-690.
- Greenwood, Keith & Zoe C. Smith (2007). ”How the world looks to us: International news in award-winning photographs from the Pictures of the Year, 1943-2003”, *Journalism Practice*, 1(1): 82-101.

- Langton, Loup (2009). *Photojournalism and Today's News: Creating Visual Reality*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Lebeck, Robert & Bodo von Dewitz (2001). *Kiosk: Eine geschichte der fotoreportage/ Kiosk: A History of Photojournalism/*. Göttingen: Steidl.
- Linfield, Susie (2010). *The Cruel Radiance: Photography and Political Violence*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lucaites, John Louis & Robert Harriman (2011). *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lucaites, John Louis & Robert Harriman (2001). "Visual Rhetoric, Photojournalism and Democratic Public Culture", *Rhetoric Review*, 20(1/2): 37–42.
- Lutz, Catherine A. & Jane L. Collins (1993). *Reading National Geographic*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Machin, David & Sandra Niblock (2008). "Branding Newspapers", *Journalism Studies*, 9(2): 244-259.
- Nilsson, Maria & Wadbring, Ingela (2015). "Not Good Enough? Amateur Images in the Regular News Flow of Print and Online Newspapers", *Journalism Practice*, online.
- Perlmutter, David & Gretchen L. Wagner (2004). "The Anatomy of a Photojournalistic Icon: Marginalization of Dissent in the Selection and Framing of 'A Death in Genoa'", *Visual Communication*, 3 (1): 91–98.
- Prior, Markus (2007). *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*. New York: Cambridge University Press.
- Quinn, Sara (2015). *Eyetracking Photojournalism: New Research Explores What Makes a Photograph Memorable, Shareable and Worth Publishing*, (online). National Press Photographers Association. Adress: <https://nppa.org/node/69402> (hämtad 14 april, 2015).
- Reinemann, Carsten; Stanyer, Jame; Sherr, Sebastian & Legnante, Guido (2011). "Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key concepts", *Journalism*, 13(2): 221-239.
- Solomon, Michael R.; Bamossy, Gary; Askegaard, Søren & Hogg, Margaret K. (2010). *Consumer Behaviour. A European Perspective*. Fourth Edition. Harlow: Prentice Hall.
- Sontag, Susan (2003). *Regarding the Pain of Others*. New York: Farrar, Strauss & Giroux.
- Sontag, Susan (1973). *On Photography*. New York: Farrar, Strauss & Giroux.
- Sparks & Tulloch (2000). (red) *Tabloid Tales. Global Debates over Media Standards*. Lanham, Boulder, New York & Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Sternvik, Josefine (2007). *I krympt kostym. Morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg: JMG, Göteborgs universitet.

- Wadbring, Ingela (2012). *Journalistikens kommersialisering – mera myt än sanning. Innehållets förändring i svensk dagspress 1960-2010*. Stockholm: Simo.
- Wadbring, Ingela & Maria Nilsson (kommande). *En bild säger mer än tusen ord? Bildjournalistikens förändring i svensk dagspress 1995-2013*. Sundsvall: Demicom.
- Webster, James G.; Phalen, Patricia F. & Lichty, Lawrence W. (2006). *Rating Analysis. The Theory and Practice of Audience Research*. Third Edition. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zelizer, Barbie (2010). *About to Die: How News Images Move the Public*. Oxford: Oxford University Press.
- Zelizer, Barbie (2007). "On 'Having Been There': 'Eyewitnessing' as a Journalistic Keyword", *Critical Studies in Media Communication*, 24(5): 408–428.
- Zelizer, Barbie (2004). "When War is Reduced to a Photograph", i Stuart Allan & Barbie Zelizer (red), *Reporting War: Journalism in Wartime* (s.115–135). London: Routledge.