



JMG

Journalistprogrammet VT 2012
Institutionen för journalistik, medier
och kommunikation
Göteborgs universitet

Politikern -den nya kändisen?

En kvalitativ innehållsanalys av Se&Hör

Författare: Natalija Sako gussakona@student.gu.se
och Josefin Silverberg gusjosefs@student.gu.se

Handledare: Mats Ekström



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Many scholars (Thompson 1995, Marshall 1997) claim that politics have gradually become more personified, as a result of mediatization, even though there is in fact very little empirical proof of it (Van Aelst, Sheafer, Stanyer, 2011). On the contrary several studies on politics in media show no sign of personification at all (Kriesi, 2011). If personification is in fact increasing, how does a medium with relationships and private lives as a main focus respond to that? The purpose of this essay is to explore how the coverage of politicians in the Swedish gossip magazine *Se&Hör* has changed from 1965 until today, using a qualitative text analysis and a semiotic analysis. We selected 12 magazines from one year, from each decade, and then sorted out four articles from each year which we found represented that decade correctly.

Johannes Bjerling (2012) and Aelst, Sheafer and Stanyers (2012) agree on the increase of personification but their opinion is that personification has to be divided into different categories and that it is impossible to talk about personification as one single phenomenon. In our study we found signs of privatization, while intimization always existed in gossip magazines. We noticed that politician nowadays appear in non-traditional political events, which shows that politician adjust to creating a public image of themselves. According to Street, politics and popular culture are blending together and it's getting harder to separate one from the other. Individualization of society, starting during the 60's has forced media to become more specific and to target and attract a specific group. That could be why *Se&Hör* focus on their core themes, and abandon the coverage of politicians.

We found a difference in the coverage of male and female politicians, which applied to all the years we analysed. In accordance to Lisbet van Zoonens research about male and female politicians we found that conservative values were reflected throughout where female politicians were described as females in first hand, and as politicians in second. There was also constantly a conflict present between female politicians' professional and private life and more focus was placed on the appearance of female politicians.

Innehållsförteckning	sida
1. Introduktion	3
2. Syfte och frågeställning	4
3. Bakgrund	5
3.1 Definition av populärkultur	5
3.2 Bildernas betydelse och fotojournalistikens historia	5
3.3 Tidningen Se&Hör	6
4. Tidigare forskning	7
4.1 Medialisering	7
4.2 Personifiering	8
4.3 Personifiering – betydelse för demokratin	9
4.4 Politik och Media	9
4.5 Populärkultur och Politik	11
4.6 Hur kvinnliga politiker porträtteras i media	12
4.7 Sammanfattning	13
5. Operationalisering	14
5.1 Metod	14
5.1.2 Kritik mot metod	15
5.1.3 Validitet och Reliabilitet	15
5.1.4 Tillvägagångssätt	16
5.2 Urval	17
5.3 Utformning av protokoll	18
6. Analys och Resultat	19
6.1 Reportage och Personporträtt	19
6.1.1 Familj och relationer	19
6.1.2 Förändrat forum för politiker	22
6.1.3 Tidningens Källor	23
6.1.4 Genusperspektiv	24
6.2 Mangelbilder	27
6.2.1 Format och bildkomposition	27
6.2.2. Politiker i offentliga sammanhang	27
6.2.3 Genusperspektiv	30
7. Sammanfattning	33
8. Slutdiskussion	35
9. Källförteckning	39

1. Introduktion

Det finns idag en allmän bild bland forskare att personifiering har ökat i media, till följd av medialisering, men det finns inte mycket empiriskt underlag för det (Van Aelst, Sheafer, Stanyer 2011). Vissa studier visar till och med att det i flera europeiska länder inte finns något tecken på att personifieringen har ökat (Kriesi 2011). Den forskning som hittills har gjorts på området har främst varit inriktad på nyhetsmedia och det finns inte mycket forskning på hur det ser ut i andra medier. Om det är så att personifieringen av politiker har ökat skulle det innebära att andra medier har tagit efter skvallertidningarnas fokusområden i bevakningen av politiker och då är det intressant att se om det har skett någon förändring i skvallertidningar. Är det så att de har följt samma trend och ökat sin bevakning eller har de rört sig åt andra hållet, och vad beror det i så fall på?

På senare tid har man kunnat se flera tecken som kan tyda på att personifieringen har ökat. Ett sådant är de mediedrev som uppkommit de senaste åren, exempelvis Juholtaffären och nu senast försvarsminister Sten Tolgfors avgång. Reinfeldts skilsmässa fick stort utrymme i media och vi ser även en trend i att politiker allt oftare förekommer i underhållningsprogram och sammanhang som inte har direkt koppling till deras yrkesroll. Mycket tyder på att gränsen mellan politik och populärkultur håller på att suddas ut och att politiker allt mer förekommer i populärkulturella sammanhang (Street 1997) och enligt den teorin borde bevakningen av politiker i skvallertidningar (som är ett populärkulturellt medium) ha ökat.

Om det är så att bevakningen av politiker har förändrats över tid kan det i sin tur innebära att politikernas roll har förändrats. Det kan vara en följd av medialisering och en medveten mediestrategi från partiernas sida, men det kan även betyda att politiker tvingats förhålla sig till det nya medielandskapet eftersom de inte har något annat val. Om politiker oftare förekommer i privata sammanhang än tidigare, kan det vara ett tecken på att politikers privatliv spelar allt större roll i den politiska kommunikationen. Forskning visar att politisk framgång bygger på hur väl politikern kommunicerar bilden av sig själv, både som politiker och privatperson (Thompson 1995).

Vårt uppsatsämne blir en kartläggning av hur skvallerpressens utveckling har sett ut när det gäller politisk bevakning. Om ledande politiker behandlas mer som vanliga kändisar och väljare skapar sig ett intryck av politiker utifrån skvallerpress så är det viktigt att även journalister inom skvallerpressen ställer kritiska frågor och reflekterar kring sin rapportering.

2. Syfte och frågeställning

Syftet med undersökningen är att se på vilket sätt politiker skildras i sensationsjournalistik och vilka skillnader och likheter det finns över tid.

Genom att göra en bildanalys samt undersöka hur journalistiska tekniker används för att porträttera politiker vill vi se på vilket sätt politiker framställs i skvallerpressen. Vi undersöker tidningen Se&Hör (tidigare Hänt i Veckan) eftersom det är den skvallertidningen som har funnits längst i Sverige. Vi tar stickprov från femtio år tillbaka till idag och eftersom vi analyserar en så pass lång tidsperiod hoppas vi kunna få en överblick över hur det har sett ut över tid.

Vi utgår framförallt från teorier om personifiering för att se hur väl de stämmer in på Hänt i Veckan och Se&Hör. Vi går igenom typiska artiklar för tidningen och analyserar dem dels ur ett genusperspektiv och dels i relation till samhällsförändringar. Genom genusperspektivet vill vi se om det finns några skillnader mellan hur tidningarna rapporterar om manliga och kvinnliga politiker, och om det har förändrats över tid. Genom att sätta analyserna i relation till samhällsutvecklingen vill vi se om resultaten på något sätt speglar det som händer i samhället under den tiden.

3. Bakgrund

3.1 Definition av populärkultur

Populärkultur är ett mångtydigt och svårdefinierat begrepp. För att klarlägga vad vi menar med populärkultur i den här uppsatsen använder vi Streets definition, som menar att populärkultur är underhållning som är riktad till en stor massa. Man behöver inte någon förkunskap, klass eller status för att kunna konsumera populärkultur. I begreppet finns vidare en distinktion mellan populärkultur och finkultur där finkultur är sådant som exkluderar och kräver förkunskap, exempelvis opera. (Street 1997, s. 7) Så definierar även Lindgren populärkultur och menar att de som bestämmer vad som är finkultur hör till en privilegierad borgarklass. Även Lindgren håller med om att populärkultur är masskultur, kultur som ett stort antal människor förstår och uppskattar (Lindgren 2009, s. 33-39).

3.2 Bildernas betydelse och fotojournalistikens historia

Bilder och foton har gjort att villkoren för den politiska arenan har förändrats. (Thompson 1995, s. 136). Begreppet visuell kultur innebär att mycket av kommunikationen och meningsskapandet i samhället sker genom bilder (Ekström 2006, s. 161). I en visuell kultur har fotografering en central betydelse i nyhetsförmedlingen. En sammanfattning av hur fotojournalistiken utvecklats i svensk press ger Mats Ekström i *Politiken i samhället* (Ekström 2006, s. 250).

Under 30-talet utvecklades fotojournalistiken, politikerna framställdes ofta som starka och uttrycksfulla karaktärer. Porträttbilder var vanligare under 30 och 40-talen och även gruppporträtt och officiella ceremonier. Under 40 och 50-talen blev politikern allt mer folklig i pressens bilder. Detta uttrycktes genom klädsel, kroppsspråk, hur och var fotot publicerades. Under 50-talet blev politikerns privata sfär en del av den offentliga sfären, gränsen mellan det offentliga och icke offentliga blev allt mer otydlig. Politikerna förekom allt oftare på bild i privata miljöer.

Politiken blev mer och mer synlig för de populärkulturella koderna under 60-talet då de förekom i en mer tabloidiserad press och i televisionen. Formen för fotograferande och

publicerande har förändrats övre tid. En förändring som Ekströms studie visar är att från 1900-talets mitt och framåt blir det vanligare att politiker agerar framför kameran. Fotograferingen blir mer och mer en del av den politiska vardagen och posandet en vana. (Ekström 2006, s. 258-262)

3.3 Tidningen Se&Hör

Hänt i veckan bildades 1964 och specialiserade sig på ett aktuellt, bilddominerat reportagematerial kring kända personer inom hov, idrott, och nöjesvärld (Nationalencyklopedin 2012). Se&Hör bildades 1994 när Röster i radio och TV och Hänt i Veckan slogs samman. Tidningen ägs av Allers förlag i Helsingborg. Se&Hör hade 2011 en upplaga på 105 600 exemplar. Enligt dem själva är de: "*Den svenska kändistidningen som handlar om sensualism, vackra bilder, det allra senaste*". Den visar var och hur folk bor, berättar om TV-människorna, artisterna, skådespelarna, musikerna och de som går på alla premiärer. Målgruppen är "unga utåtriktade kvinnor" (Tidningsstatistik 2012). Se & Hör, och veckopressen i stort har ett så kallat *human-touch* perspektiv där man fokuserar mycket på det privata och personliga (Jarlbro 2006, s. 103).

4. Tidigare forskning

4.1 Medialisering

Politikens medialisering, ett nu allmänt erkänt begrepp inom forskningen, lanserades i Sverige av Kent Asp. Asp definierar det som *“Ett politiskt system som i hög grad påverkas av och är anpassat till de krav som massmedierna ställer i sin bevakning av den politiska världen”* (Asp 1986, s. 359). Detta leder till att publikens uppmärksamhet slits mellan både massmedier och politiker. Politikerna använder massmedia indirekt för att fånga publikens intresse. Enligt Hernes i Mäktiga massmedier (Asp 1986) så måste man för att fånga publikens uppmärksamhet använda medierna sex tekniker: tillspetsning, förenkling, polarisering, intensifiering, konkretisering och personifiering. Det är inte bara media utan även aktörer utanför som måste anpassa sig och använda dessa tekniker. Asp förklarar en rad konsekvenser som politikens medialisering får på de politiska aktörerna. Personifieringen innebär att partiledaren får allt större betydelse (Asp 1986, s. 360). Vissa personliga egenskaper får större betydelse än tidigare. Kompetens och eftertänksamhet ersätts av andra egenskaper, såsom talförhet och klipskhet, egenskaper som är mer anpassade till det rådande mediasystemet.

Som Asp nämner så har polariseringen och intensifieringen en effekt på relationer mellan politikerna. Mediernas krav på en konflikt intensifierar de konflikter som finns och gör det svårare för politiker att samarbeta. Intensifieringen och polariseringens effekt på sakfrågorna blir att endast ett fåtal frågor får massmedial uppmärksamhet, medan andra inte nämns alls. De sakfrågor som får uppmärksamhet är de som är lätta att förstå och lätta att kommunicera i media. Det leder också till att politiker profilerar sig som förkämpar för en specifik fråga. Politikens medialisering som Asp uttrycker det är alltså dels att politiker anpassar sig efter media och påverkar innehållet. Asp beskriver också en annan aspekt av medialiseringen; media blir mer oberoende av politikerna och får större makt över medieinnehållet. (Asp 1986, s. 359-365).

En annan del av medialiseringen är den ökade individualiseringen i samhället som Jakob Bjur

talat om. Den individualiseringen har även präglat medierna och påverkat människors konsumtion av medier. Det gör att utbudet av medier ökat för att möta den individualiserade konsumtionen och det har också tvingat medier att nischa sig för att kunna konkurrera på den växande marknaden. (Bjur 2009, s39-49)

4.2 Personifiering

Enligt Van Aelst, Sheaffer och Stanyers artikel om personifiering är det allmänt erkända anledningarna till att fokus har flyttats från sakfrågor till personer i politiken dels att banden mellan människor och partier har försvagats, men också det förändrade medieklimatet. I sin artikel talar de om två olika typer av personifiering. Den första, som handlar om fokus på politiker som centrala aktörer i politiken, deras kompetens och idéer, kallar de för "*individualization*". Den visar en förflyttning av fokus från partiet till partiledaren. Den andra typen av personifiering kallar de "*privatization*" och den inträffar när medias fokus flyttas från politikerns yrkesroll till politikerns privatperson. (Van Aelst et al. 2011)

Även Johannes Bjerling talar om olika typer av personifiering i sin artikel *Three dimensions of personalization*. Han menar att man i forskningen om personifiering måste skilja på tre olika typer; *Personification*, *Orientation towards persona* och *Intimization*. *Personification* inträffar när en politiker får förkroppsliga en idé, och blir en "symbol" för något, exempelvis ett parti eller en fråga. *Orientation towards persona* är samma sak som Van Aelst, Sheaffer och Stanyers *individualization* nämligen ett fokus på politikerns attribut och egenskaper. Vidare inträffar *Intimization* när fokus på politikerns privatliv ökar. (Bjerling 2011)

Båda dessa artiklar menar att personifiering inte räcker som term för att beskriva förflyttningen av medias fokus från sakfrågor till personer utan att de olika kategorierna behövs för att kunna fastställa till vilken grad och på vilket sätt personifieringen sker.

Det finns även forskning som talar emot personifieringens utbredning. Van Aelst, Sheaffer och Stanyers nämner i sin artikel att personifiering är allmänt konsensus mellan forskare men att det egentligen inte finns mycket empiriskt stöd som bekräftar teorin (Van Aels et al.

2011). Van Aelst, Sheaffer och Stanyer menar att användningen av uttrycket personifiering har ökat, men åsikterna om vad det faktiskt innebär går isär (Van Aels et al. 2011, s. 205).

Begreppet personifiering omfattar både *privatization* och *individualization*, och det är viktigt att särskilja dessa. Forskningen som omfattar *individualization* utgår från synpunkten att politik har blivit mer individualiserad och partiledarna fått en allt större roll. *Privatization* innebär däremot att politikerns privatliv fått allt större betydelse. Van Aelst, Sheaffer och Stanyer menar att individuazation inte nödvändigtvis sker på bekostnad av den traditionella politiska rapporteringen med inriktning på sakfrågor. Den individualiserade bevakningen kan ske jämsides med bevakningen av politiska sakfrågor (Van Aelst et al. 2011, s. 214).

Hur personifieringen ser ut varierar snarare väldigt mycket från land till land, där olika aspekter av konceptet har olika stor betydelse. Hanspeter Kriesi undersökte i sin avhandling personifiering i sex europeiska länder under valperioden och endast Nederländerna visade några tecken på personifiering i sina medier. Han menar att det inte finns någon trend som visar att personifiering i allmänhet ökar utan att mediebevakningen och personifieringsgraden till stor del beror på vilket land man talar om. (Kriesi 2011). Även fast man inte generellt kan säga att fokus på personifiering har ökat så kan personifieringen fungera som den ram av kriterier som man utvärderar politiker från (Kriesi 2011, s 17). Kriesi menar dock att forskningen bör skilja på *personalization* och *spectacularization of political communication*, eftersom studier (Karvonen 2010) visar att även traditionella nyhetsmedia alltmer tar efter tabloidpressens sätt att berätta, genom dramatisering och tillspetsning (Kriesi 2011, s. 18).

4.3 Personifiering - ett hot mot demokratin eller en förnyelse av demokratin?

Det finns två läger inom forskningen i den här frågan, det ena ser det som ett hot mot demokratin och menar att personifieringen leder till ytlighet och trivialisering (Marshall 2004, s 439). Sakfrågor får stå tillbaka för personfokus. Franklin menar i sin bok *Packaging politics* att politiken riskerar att bli en konstruerad produkt och att bilden av politiker och policy i sig har blivit viktigare än folks förståelse för den. Att PR och kommunikationsexperter alltmer blir en del av politiken och att politiker numera tänker i soundbites är ett tecken på

detta enligt Franklin. Han ser detta som ett hot mot demokratin, politiker bör argumentera i sakfrågor, politiska partier bör vinna röster baserade på deras partiprogram istället för image.

Förespråkarna för personifiering menar att det gör politikerna mer tillgängliga och beroende av folkets åsikter. Det subjektiva, känslomässiga sättet att bedriva politik är viktigt för demokratin. (Corner och Pels, 2003 s. 82). Street citerar Mancini och Swanson och menar att det är en oundviklig konsekvens av de politiska och sociala förändringar som sker i samhället. När de traditionella sociala strukturerna omdanas skapar det ett behov av en ny sorts politisk kommunikation där historier och symboler har större betydelse (Street 2004, s. 441) Street menar att personifiering är en viktig del i processen att förnya demokratin. Han menar att det faktum att politiker pratar i soundbites är ett tecken på anpassning till media. Street menar att man inte kan förstå politisk kommunikation utan att förstå andra typer av kommunikation och därför kan man inte separera populärkultur från politik (Street 2004, s. 442).

4.4 Politik och Media

Ledare har alltid i viss utsträckning behövt förhålla sig till det offentliga, enligt John Thompsons princip *The management of visibility*, även om det bara handlade om tal på torg under medeltiden. När medierna började utvecklas, först med press och sedan även radio och TV påverkade det även politikerna. Enligt Thompson har makt alltid varit kopplad till hur man hanterar sin synlighet, förr var det lättare för politiker och ledare att hantera synligheten, eftersom man inte uppträdde i det offentliga ofta, och när man väl gjorde det var det under kontrollerade förhållanden. Utvecklingen i media har lett till en större "synlighet" för politiker och Thompson menar att ökningen i synlighet är en del av en större förändring i det privata och det offentliga. Enligt Thompson har gränserna mellan det privata och offentliga mer och mer suddats ut, och politiker måste anpassa sig till den nya ökade synligheten för att behålla sin makt. (Thompson 1995, s. 178)

Enligt John Corner och Dick Pels finns det olika sfärer som politiker kan agera i; sfären för det

offentliga och populära, den politiska sfären och den privata. De menar att för att vara en framgångsrik politiker måste man kunna integrera de olika sfärerna för att bygga upp ett förtroende runt både sin roll som politiker, offentlig person och privatperson. Integrationen mellan det offentliga och politiska sfären handlar om strategiska projektioner av sin politiska identitet ut i offentligheten. Förhållandet mellan den politiska och den privata sfären handlar om en interaktion mellan privatlivet och den politiska karriären, och kopplingen mellan den offentliga sfären och den privata handlar om strategiska projektioner av privatlivet ut i offentligheten. Interaktionen mellan de olika delarna är en möjlighet för politikerna att öka sitt förtroende genom att bli mer personliga. Men det finns också en risk för att tappa röster om något i en privatliv inte är fördelaktigt för rollen som politiker. (Corner och Pels 2003, s. 72-73)

4.5 Populärkultur och Politik

John Street skriver i sin bok *Politics & Popular Culture* att populärkultur och politik länge varit sammanlänkade. Enligt honom kan kopplingen ses från två perspektiv; från populärkultur till politik och från politik till populärkultur. Det första perspektivet talar om hur populärkultur genom film, böcker, musik talar till våra känslor och upplevelser och framkallar reaktioner hos oss "*Popular culture's ability to produce and articulate feelings can become the basis of an identity, and that identity can be the source of political thought and action*" (Street 1997, s 10). Enligt Street kan alltså den identiteten som vi skapar genom populärkultur påverka våra politiska åsikter, populärkultur ger oss en bild av den vi vill vara som i tur påverkar var vi står politiskt. Populärkultur kan även vara ett sätt att göra politiskt motstånd genom samhällskritiska serier, musik etc. Det kan även användas som ett medel för att direkt påverka människor till exempel genom propaganda i Nazityskland och Stalins Ryssland eller genom Live Aid-galorna (Street 1997, s 27-33).

Det andra perspektivet, från politik till populärkultur, handlar om att politiken anpassar sig till populärkultur. Politiker måste idag kunna tala för sig och locka till sig väljare och använder sig mer och mer av marknadsföring, film och musik (Street 1997, s 45).

Upplösningen mellan populärkultur och politik har enligt Street tre former. Den första är då politiker försöker sammankoppla sig själva med populärkultur för egen vinning. Det andra sättet är när politiska och populärkulturella intressen sammanfaller, till exempel Italiens Silvio Berlusconi, som har sina tv-kanaler att tacka för mycket av sina politiska framgångar. Den tredje formen av sammansmältning som Street nämner är hur politik alltmer har blivit beroende av populärkultur för att kunna utöva sin politiska roll. Att medverka i populärkultur blir en del av det politiska arbetet (Street 1997, s 48).

Både Thompson och Barry Richards undersökning *The emotional deficit in political communication* talar om att varje medborgare i mediekulturen är en konsument som måste göra val mellan olika varor. Konsumenten väljer dels rationellt utefter olika variabler som ekonomi, utbud, kvalitet etc. Men utöver det finns det en irrationell nivå som påverkas av bland annat reklam. Enligt Thompson har användning av marknadsföring inriktad på den irrationella, känslomässiga konsumtionen ökat och den som riktar sig till den rationella konsumtionen minskat. Detta gäller även inom politiken där fokus läggs mer och mer på den känslomässiga delen och att det inte räcker med vad politiker säger utan att de måste skapa ett varumärke, en bild av sig själva för att "sälja" (Thompson 1997).

Enligt Marshall så utövas makt genom kändskap och för att få det är man beroende av förmågan av att upprätthålla en individualitet. Politikers makt baseras, på samma sätt som för kändisar inom TV och film, på distansen som konstrueras mellan bilden av dem själva och publikens bild (Marshall 2004, s 206). Politikern kan sägas ha en dubbel roll, hen måste både representera allmänheten, men även distansera sig från den. Ett sätt för politiker att försöka styra bilden av sig själva är via pressekreterare, som förbereder politikern för offentligheten. Kommunikationsexperter och pr-människor får då en allt större del av det politiska arbetet.

4.6 Hur kvinnliga politiker porträtteras i media

För att analysera hur kvinnliga politiker skildras i media så har vi använt oss av Gunilla Jarlsbros bok *medier, genus och makt* (2006). I den beskriver hon bland annat en undersökning av Gullan Sköld (1998) som jämför kvinnoporträtt i familjetidningen Året Runt från 1950-talet till 1990-talet. Resultatet blev att bevakningen av kvinnan under den

tidsperioden gjorde en förflyttning från den intima sfären till den offentliga sfären. När Jarlbro däremot själv går igenom Året Runt 2005 visar det sig att man hade gått tillbaka till den intima sfären. (Jarlbro, 2006, s 101). Vi har även använt kvalitativa studier av van Zoonen (1998) för att kunna jämföra med våra egna resultat. Van Zoonens studie undersöker hur kvinnor porträtteras i den holländska skvallerpressen. Hennes främsta slutsatser är att privatlivet är i fokus oavsett om det är män eller kvinnor som förekommer i artikeln. För kvinnor blir fokus hur de slits mellan sina plikter i privatlivet och karriären. När männens privatliv skildras i skvallerpressen så blir det snarare ett sätt att visa deras integritet och pålitlighet (Van Zoonen 1998, s 47). Forskning visar att när kvinnliga politiker förekommer i media används genomgående ord som beskriver deras utseende, närbilder förekommer för att ge sexuella konnotationer (Ekström och Larsson (red) 2010, s 188). Kvinnliga politikers kompetens som politiker sätts i samband med deras utseende och deras privatliv.

4.7 Sammanfattning

De flesta forskare inom det här området är överens om att personifiering ökar och att vikten av att integrera sitt privatliv i yrkesrollen ökar för politiker. Thompson menar att personifiering av politiker alltid har funnits men att medietvecklingen gjort att politiker behövt förhålla sig till det i större utsträckning idag än förr. John Corner och Dick Pels forskning talar om vikten av att integrera privatlivet och det offentliga för att lyckas som politiker och John Street beskriver hur gränsen mellan populärkultur och politik mer och mer suddas ut. Streets forskning om politik och populärkultur är relevant för vår forskning eftersom vi just kommer att undersöka hur politik skildras i ett populärkulturellt sammanhang. Det är intressant att se om hans teori om politikers anpassning till populärkultur stämmer in på vår undersökning. Även Bjerlings och van Aelst, Sheaffer och Stanyers forskning om personifiering är användbar för vår uppsats eftersom vi genom en kvalitativ analys inte bara vill se om personifiering har ökat utan även hur. Vidare kan vi ha stor hjälp av van Zoonens och Jarlbros forskning om hur kvinnliga politiker framställs i vår analys av manliga och kvinnliga politiker.

5. Operationalisering

5.1 Metod

För vår studie anser vi att kvalitativ metod är den bästa metoden. Eftersom syftet är att undersöka på vilket sätt politiker skildras tror vi inte att en kvantitativ undersökning hade gett oss tillräckliga nyanserade resultat. Den kvalitativa metoden gör det möjligt att kartlägga implicit information, något som man kan gå miste om vid kvantitativ metod. Texten och betydelserna sätts in i ett sammanhang (Esaïasson 2012, s. 210) och det gör det möjligt för oss att inte bara undersöka hur ofta politiker förekommer utan också vad som tas upp när politiker bevakas, om det är någon skillnad mellan manliga och kvinnliga politiker och om sättet de bevakas på har förändrats över tid. Vi analyserar texterna på en textuell nivå, kontextuell nivå och sociohistorisk nivå (Lindgren 2009, s. 48). På den textuella nivån beskriver vi den uppenbara betydelsen. Det gör vi genom skapa ett protokoll med specificerade frågor och gå igenom texten och bilderna och systematiskt koda vad och vilka som visas i bilderna och vad som tas upp i texten. Den kontextuella diskursanalysen innebär att man analyserar vilka implicita betydelser som finns i texten. Den kontextuella undersökningen gör vi genom att undersöka varje artikel för sig dels genom att gå igenom texten, bilderna och rubriken för sig och dels se hur de fungerar i relation till varandra. I bildanalysen undersöker vi vilka tekniker som används (komposition, kameraanvändning, miljö, blickriktning, illustrationer) och använder oss av Kress och van Leeuwens principer för analys av bildkomposition för att se hur mening skapas (Kress och van Leeuwen 2006, s. 177).

Vi gör även en semiotisk analys av texten för att undersöka dennotationen och konnotationen av texten. Det gör vi genom att se vilka som kommer till tals i texten, om det är genom indirekt eller direkt anföring, ordval och om det ligger någon värdering i texten. Vi utgår från Lindgrens *Populärkultur* (2009) och använder oss av centrala begrepp för semiotisk analys. Textanalysen kopplar vi sedan till en sociohistorisk nivå för att se om texterna kan säga något om samhället som rådde då. Om innehållet och fokusämnena i artiklarna har förändrats kan det vara en indikator för något annat, en spegling av förändringar i omvärlden. Även fast vi i vår undersökning måste ha ett mindre antal artiklar

för att kunna analysera dem på djupet, så är självklart målet att vi ska nå en överförbarhet och sätta våra resultat i ett större sammanhang.

5.1.2 Kritik mot metod

Kritiker menar att det finns flera led som den semiotiska analysen inte beaktar, som produktionsprocessen, kulturella, sociala, ekonomiska och politiska kontexter (Ekström, 2008, s 27). Det försöker vi ta hänsyn till genom den sociohistoriska analysen, men vi måste fortfarande vara medvetna om att vårt kulturella sammanhang kan påverka vår analys och att en analys gjord av någon med andra kulturella referenser hade kunnat läsa texten på ett annat sätt. I och med att vi har en transparens i vårt tillvägagångssätt ska undersökningen kunna upprepas av vem som helst och nå liknande resultat, därför försöker vi ha så konkreta formuleringar som möjligt i vårt protokoll för att minska risken för olika tolkningsmöjligheter. Däremot måste vi ha ett antal öppna frågor får att komma åt den mer implicita informationen i texten och problemet där blir just att vi kan läsa och tolka texterna olika. Men genom att vi båda går igenom alla texter och diskuterar dem tillsammans så hoppas vi ändå få relativt objektiva tolkningar.

5.1.3 Validitet och reliabilitet

Vi anser att vi har en bra intern validitet, vi har inga systematiska fel i vår undersökning. Vår frågeställning är att undersöka på vilket sätt politiker skildras i sensationsjournalistiken och hur det har förändrats över tid. Vi anser att vi svarar på det genom vårt analyschema där vi valt ut aspekter som är viktiga för att beskriva hur politiker skildras. För att operationalisera vår frågeställning på bästa sätt utgår vi från hur andra forskare går tillväga. I och med att vi har analyserat artiklar från varje årtionde, från 1965 och framåt så svarar vi även på vår frågeställning om hur skildringen av politiker har förändrats över tid. Eftersom vi gick igenom en tidning i månaden från varje år har vi fått en spridning under året och lyckats välja ut de artiklar som är mest representativa för det året. Därmed har vi en god intern validitet eftersom resultaten är representativa för tidningen i stort. Typiska fall ger möjlighet att generalisera över resultaten (Esaïasson 2011, s. 340) Vår målsättning har varit att kunna dra generella slutsatser för att kunna bidra till en kumulativitet inom forskningen.

I viss mån kan man överföra resultaten på övriga svenska skvallertidningar, ser det ut på det här sättet på den största svenska skvallertidningen så finns det skäl att tro att det ser liknande ut på även de mindre tidningarna. Reliabiliteten i vår undersökning är hög eftersom frågorna i protokollet var specificerade och vi båda gick igenom alla texterna. Vi diskuterade även igenom våra resultat innan vi började med analysen och eftersom vi hade ganska lika resultat kan man anta att det var hög reliabilitet i operationaliseringen.

5.1.4 Tillvägagångssätt

Vi använder oss av ECA-modellen, Etnographical Content Analysis, i vår undersökning. ECA-modellen är en modell som används inom kvalitativ forskning och som använder teoretisk provtagning och dataanalys för att urskilja och tolka underliggande betydelser i en text. Modellen utvecklades av David Altheide och består av ett antal steg, där det första är formulering av forskningsfråga, sedan inläsning av teori. Det tredje steget är provanalys och därefter följer utkast till protokoll, testanalys av protokoll, revidering av protokoll och sedan urval. Åttonde steget är datainsamling, steg nio analysering och kodning av material. Stegen som följer handlar om att sortera sina resultat och analyser, genom att jämföra och kategorisera och ta fram exempel. Slutligen ska allt formuleras i en rapport.

I ECA-modellen är utredaren en viktig del av undersökningen, till skillnad från kvantitativa metoder som till exempel QCA, där protokollet är det centrala. ECA-modellen är mer flexibel och relevanta variabler kan läggas till under studiens gång. Den kritik som riktas mot kvalitativ metod är att den är godtycklig och inte nog vetenskaplig. Självklart ingår vi i ett större socialt sammanhang, där de värderingar och erfarenheter vi har påverkar hur vi tolkar vår omvärld. (Altheide 1996, s 13) Vi anser att metoden har fungerat bra, speciellt testanalysen av protokollet för att se om det funkade i realiteten var bra. Metoden känns flexibel och användbar i vår kvalitativa studie.

5.2 Urval

Den tidning som funnits längst i Sverige och som vi tycker är mest representativ för den svenska sensationsjournalistiken är Se&Hör och därför är det den vi har valt att analysera. Vi tänkte oss först att vi skulle ha ett intervall på fem år, då vi undersökte ett nummer från varannan månad från det året. Eftersom vi ville undersöka typiska fall för att få så stor generaliserbarhet som möjligt valde vi genom ett strategiskt urval ut åren 1964, 1969, 1974, 1978, 1983, 1987, 1992, 1997, 2001, 2007 och 2011. Vi har undvikit att ta med valår, då vi tror att det kan bli missvisande, politiker borde rimligen förekomma mer i pressen under ett valår än under ett normalår. Urvalet var baserat på att vi skulle göra en kvantitativ analys men när vi skummade igenom materialet blev vi tvungna att ändra vår utgångspunkt. Det förekom inte alls lika många politiker som vi trodde och för att göra en bra kvantitativ analys hade vi behövt gå igenom mycket mer material. Därför gjorde vi ett nytt urval med en kvalitativ analys som utgångspunkt. Efter att ha gått igenom materialet kom vi fram till att vart tionde år var tillräckligt för att få en rättvis bild av förändringen, och att vi då hellre ville ha färre årgångar men fler nummer ur varje årgång. De numren som vi gick igenom var den andra veckan i varje månad från åren 1965, 1974, 1983, 1992, 2001, 2011.

Vi valde den andra veckan i varje månad eftersom vi ville vara konsekventa och ta samma tidsperiod varje månad. Hänt i veckan började ges ut september 1964. Vi valde 1965 som första år att analysera, för att få ett helt år. Alla artiklar som innehöll någon sorts politiker, med det menar vi att de benämns som politiker i texten, valde vi ut. Vi har inkluderat politiker på kommunal, regional och riksnivå, men också utländska politiker som presidenter och ministrar. Utifrån det materialet valde vi två artiklar från varje år, en typisk för det året och en som fokuserade på politikerns relationer. Vi valde även ut två sidor med mingelbilder där politiker förekom, eftersom mingelbilder var något som fanns med varje nummer av tidningen. Vi har valt det vi anser är typiska och representativa fall, inte extremfall, och det ger oss möjlighet att generalisera över resultaten. I kvalitativa studier är det oftast fördelaktigt att ha ett snävt urval, ett alltför brett urval gör det omöjligt att hinna analysera alla artiklar grundligt (Esaïasson, 2012, s 220).

5.3 Utformning av protokoll

Protokollet tog vi fram utifrån de tendenser vi hittade i politikerbevakningen efter att vi hade gått igenom urvalet. I varje nummer i varje årgång fanns det mingelbilder på slutet och därför jämför vi hur de skiljer sig över tid. Även reportage, personporträtt och skvaller har funnits med över tid och därför jämför vi även de artiklarna. Reportage och personporträtt slog vi ihop till en rubrik eftersom de ofta var lika i formatet och fokuserade på liknande saker. I skvaller-rapporteringen valde vi att jämföra hur politikernas relationer bevakas. Protokollet blev då uppdelat i tre rubriker; Mingelbilder, Reportage/Personporträtt och Relationsartiklar. Vi gjorde en uppdelning mellan reportage/personporträtt och relationsartiklar för att vi kunde se en variation bland artiklarna i vårt material och såg därmed en poäng i att dela upp artiklarna. De är för olika för att kunna analysera utifrån samma protokoll, mingelbilder kräver en semiotisk bildanalytisk utgångspunkt medan reportage/personporträtten och relationsartiklarna kräver ett övergripande perspektiv som analyserar både bild, text och rubrik. Relationsartiklarna som vi kallar dem, är de artiklarna där huvudfokus är någon enskild händelse i politikerns privatliv, till exempel att de fått barn, skiljt sig osv. Vi skapade protokollet utifrån rubriken utseende, innehåll och bildformat. För att bestämma underfrågor till rubrikerna utgick vi från Johannes Bjerlings kodschema för bildanalys till hans arbete om politikens personifiering. Gällande mingelbilderna så tog vi bland annat upp blickriktning, om personerna har privat eller offentlig klädsel, vilket stämningsläge de befinner sig i. Exakt vilka aspekter vi tog upp står i protokollet som finns i bilagan.

Vi märkte när vi gjorde analysen att vissa frågor i protokollet gick in i varandra, och vissa av frågeställningarna var vaga och svåra att tolka ur texten, till exempel frågan om det finns populärkulturella referenser i texten. Själva mediet skvallertidningar är ju en del av populärkulturen. I och med att grundförutsättningen är att politikern förekommer i tidningen så strök vi den frågan. Vi hade kanske kunnat studera mer vilka aspekter av en text man kan analysera vid kvalitativ analys.

6. Analys och Resultat

I analysen har vi valt att lägga ihop rubrikerna Reportage, Personporträtt och Relationsartiklar eftersom de var väldigt lika i innehåll och format. Huvudfokus i artiklarna har dock varierat, från att handla allmänt om politikerns liv, till mer specifika händelser som att de fått barn eller måste avgå. Gemensamt för dem är att de har relativt mycket text och flera bilder. Mangelbilder fick bli en egen rubrik eftersom det fanns väldigt många sådana artiklar i varje nummer. Vimmelbilder har alltsedan Hänt i Veckan startade varit en stor del av tidningens innehåll, därför tycker vi att det är en viktig del att ha med i analysen.

Vi analyserar helheten, både vad bilden och texten säger och vad de säger i samband med varandra. Vi ser Se&Hör som Hänt i Veckans efterföljare och kommer i analysen att benämna dem som samma tidning.

6.1 Reportage och Personporträtt

6.1.1 Familj och relationer

Enligt Liesbet van Zoonens artikel *Politicians and their families in popular culture* är familjelivet nästan alltid i fokus i bevakningen av politiker i skvallertidningar, oavsett om politikern är en man eller kvinna (van Zoonen 1998, s. 55). Detta är något man kan se även i vår undersökning där fokus oftast ligger på familjen, även när anledningen till att politikern tas upp är någon helt annan. Det är något man kan se både i äldre och nyare artiklar. Ett exempel är Ove Rainers avgång 1983 (Hänt i veckan, nr 47, 1983). Där fokuserar artikeln mer på familjen och frun än på Ove Rainers yrkesliv. Texten tar upp ämnen som hur Lena och Ove är som par, hur de träffades, deras bakgrund, vad de gör på somrarna och deras liv tillsammans. Rubriken *Med vin och krabba fick hustru Lena maken att glömma* gör Lena till den aktiva personen i artikeln medan Ove Rainer inte ens nämns vid namn. Fokus flyttas då från avgången till familjen, även om anledningen till att Ove Rainer är med i tidningen just är att han har avgått som justitieminister. Även bilderna bidrar till förskjutningen av fokus. I den största bilden är både Ove och hans fru Lena med men Ove tittar på Lena medan hon tittar in i kameran. Bilden skapar då en *transactive reaction* där Ove ser på sin fru och en *non-transactive reaction*. (Kress och van Leeuwen 2006, s. 175) där Lena tittar ut från bilden in i kameran vilket gör att fokus ligger på Lena. I bilden har Lena en ljus schal och en ljus krage

och hela ansiktet är upplyst vilket gör att blicken dras till henne. Ove Rainer å andra sidan är mörkare klädd samt har text runtomkring ansiktet som dominerar hans del av bilden vilket flyttar fokus från honom och gör hans sida av bilden rörigare. (Kress och van Leeuwen 2006, s. 74, 175) Bildens komposition bidrar också till att fokus hamnar på Lena. Enligt Kress och van Leeuwen är artiklar som tar upp ett helt uppslag komponerade så att den vänstra sidan tar upp sådant som är givet, som läsare förväntas ha kunskap om medan den högra sidan tar upp det "nya", (Kress och van Leeuwen 2006 s. 180-181). Den stora bilden är komponerad så att Ove Rainer är på vänster sida medan Lena är på höger sida. På den vänstra sidan finns även en mindre bild på Ove Rainer tillsammans med Olof Palme där han meddelar sin avgång, medan den högra sidan visar en mindre bild på Ove Rainer tillsammans med sitt barn längst ned på sidan. Enligt Kress och van Leeuens modell är det givna här alltså att Ove Rainer har avgått medan det "nya" är pappaledigheten och familjelivet (som Lena symboliserar).



Ove och Lena Rainer, Hänt i veckan, nr 47, 1983

Ove Rainer artikeln kan man jämföra med en artikel om att den franska presidenten Nicolas Sarkozy och hans fru Carla Bruni ska få barn (Se&Hör, nr 24, 2011). Här används samma tekniker som i artikeln om Ove och Lena Rainer för att fokusera på familjen. I dårraden *Babylycka för Carla Bruni och franske presidenten* skapas en distans mellan läsaren och Sarkozy när han bara nämns som den franske presidenten och inte vid namn, precis som det gjorde med Ove Rainer i den föregående artikeln. I bilden där Carla Bruni och Sarkozy är med ligger även i den här artikeln fokus på Carla eftersom hon tittar ut från bilden medan Sarkozy tittar på hennes mage (Kress & van Leeuwen 2006 s. 175). Att han har armen utsträckt och håller handen på hennes mage förstärker ytterligare budskapet att de ska ha barn tillsammans. Den andra bilden i artikeln täcker halva sidan och är en bild på Carla där hon tittar in i kameran. I den bilden är också magen inringad med en cirkel och där skapas genom *framing* (Kress & van Leeuwen 2006, s. 203) fokus på att de ska ha barn. Rubriken *Det blir en flicka*, bilden med Sarkozys hand på Carlas mage och den andra bilden med den inringade magen skapar tillsammans fokus på barnet, vilket även är huvudämnet i texten.



Carla Bruni och Nicolas Sarkozy, Se&Hör nr 24 2011

Det man kan se i skvallertidningarna är att det inte spelar någon roll vilka sorters kändisar som bevakas, fokuset ligger ändå på samma saker. Det skiljer nästan 30 år mellan de två artiklarna men tidningen använder sig ändå av liknande tekniker för att vinkla artiklarna och fokusera på de ämnena som tidningen är inriktad på. Enda skillnaderna är egentligen att Ove Rainer artikeln har mycket mera text och beskrivningarna mer detaljerade, men utöver det är texterna väldigt lika.

Sättet som tidningarna skildrar politiker stämmer överens med Bjerlings teorier om *“Intimization”* (Bjerling 2011) och Van Aelst, Sheafer och Stanyers *“Privatization”* som innebär att fokus har flyttats från politikens yrkesroll till politiker som privatpersoner (Van Aelst et al, 2012). Bjerling och Van Aelst, Sheafer och Stanyers menar att det är en utveckling som har skett på senare år men enligt vår undersökning har skvallertidningar iallafall under den tidsperiod som vi har analyserat arbetat på de sättet. Personifiering verkar alltså vara något som alltid har funnits bland skvallertidningar.

6.1.2 Tidningens källor

En likhet som vi kan se i artiklar från alla årtionden är hur mycket textens huvudaktörer får komma till tals. Genomgående så bygger de artiklar vi kollat på enbart på spekulationer och andrahandskällor. Det kan vi bland annat se i artikeln om den danska statsministern och hans hustru (Hänt i Veckan, nr 24, 1965), där inte ett enda citat från de berörda personerna förekommer. Istället är det andras åsikter om dem som presenteras, exempelvis *“Helle Virkner Krag är en personlighet, som säkert också denna gång liksom vid alla tidigare tillfällen kommer att stjäla “hela föreställningen” för den danske regeringschefen. Men det har han ingenting emot. Fru Helle har bevisat att hon både hinner filma och ägna sig åt representationsplikter.”* Textens fastlår vad *“filmbranschen”* anser, utan att någon specifik person står bakom uttalanden: *“I filmkretsar är man rädd för att hon ska vilja sluta filma för att ägna sig åt de allt mer omfattande representationsplikterna.”* Det är bara en bild av situationen som presenteras och ingenting antyder att det kan finnas en annan bild än den som presenteras.

Även i artiklar från senare år kan vi se att texten inte bygger på direkta källor. I artikeln om Carla Bruni och Frankrikes president Nicolas Sarkozy (Se&Hör, nr 24, 2011,) är den enda personen som uttalar sig Sarkozys pappa. På samma sätt som i artikeln om det danska statsministerparet på 60-talet presenteras rykten som allmänna fakta "*Det har stormat kraftigt kring paret som båda påståtts varit otrogna*". Rubriken *Det blir en flicka*, bygger på president Sarkozys fars uttalande: "*Jag är säker på att det blir en flicka och att hon blir lika vacker som Carla*".

6.1.3 Förändrat forum för politiker

En skillnad som vi kan se över tid är att de sammanhang där politiker framträder har förändrats. På 60 och 70-talet var det normalt att bevaka en middag på UD eller en ambassadörstillställning. Sådana tillställningar finns inte längre med i tidningen utan när politiker förekommer så är det i andra sammanhang; filmpremiärer, pride-parader osv. Intresset för politiker i traditionella politiska sammanhang verkar ha försvunnit, åtminstone bland Hänt i veckan/Se&Hörs läsare. De tidigare åren hade tidningarna reportage för att presentera människor på nya politiska poster till exempel det nya statsrådet Hans Gustafsson 1965 och den nya justitieministern Gun Hellsvik 1992. I tidningarna från 2000-talet är politiker endast med när det finns någon anledning (skandal, giftermål, barn), aldrig bara för att presenteras. Den sortens längre reportage och personporträtt finns fortfarande kvar i tidningen, men det är inte längre politiker som porträtteras utan snarare nöjes- och dokusåpakändisar som deltagare från svenska Hollywoodfruar (Se&Hör, nr 33, 2011) och Bachelorette (Se&Hör nr 24, 2011) . Det kan vi koppla till Van Aelst, Sheaffer och Stanyers begrepp *privatization*, när fokus flyttas från yrkesrollen till privatlivet. Även fast huvudfokus alltid har varit privatliv, i och med att det är en skvallertidning, kan vi ändå se att frågor som har med yrkesrollen att göra inte alls förekommer, i och med att den typen av reportage har försvunnit.



Hänt i Veckan nr 19, 1983



Se&Hör nr 33, 2011

Det som däremot inte har förändrats sedan 60-talet är att många av reportagen som handlar om politiker är "hemma-hos reportage". Tidningen får följa med politikern hem och det ger en känsla av att man får se personen bakom yrkesrollen, vilket passar in i tidningens fokusämnen. Sådana reportage får man se väldigt ofta till exempel i reportaget om Ulrica Messing och Torsten Jansson (Se&Hör, nr 51, 2011), det nya statsrådet Hans Gustafsson (Hänt i veckan, nr 33, 1965) och artikeln om Sigvard Eklund som den nya chefen för internationella atomenergikommissionen (Hänt i veckan, nr 2, 1974).

6.1.4 Genusperspektiv

I vår undersökning kan man se vissa av de tendenser som Jarlbro talar om i sin bok *medier, genus och makt* även om de inte är lika framträdande som de verkar vara i Året Runt. I de tidiga numrerna av Hänt i Veckan finns nästan inga kvinnliga politiker alls, varken i de längre artiklarna eller mingelbilderna. Det kan vara ett tecken på att det inte fanns så många kvinnliga politiker och de som fanns hade inga höga positioner så de nämndes inte i skvallertidningar. De kvinnor som nämns i den politiska bevakningen är oftast politikernas fruar exempelvis i reportaget om den danska statsministerns fru Helle Virkner Krag 1965 (Hänt i Veckan, nr 24, 1965), artikeln om Betty Ford (Gerard Fords fru) och hur hon blev frisk från

bröstcancer (Hänt i Veckan, nr 41, 1974) och Ulf Adelsohns fru Lena i artikeln om deras gemensamma barn (Hänt i veckan, nr 47, 1983). På 90-talet flyttas fokus från fruarna till de kvinnliga politikerna och bevakningen förskjuts från den traditionella kvinnobevakningen till att fokusera på deras yrkesroll. Exempel på det kan man se i artikeln om Beatrice Asks barnafödelse där hon ska fortsätta jobba och inte vara mammaledig *“För flera månader sen meddelade Beatrice Ask att hon inte tänker ta mammaledigt”* (Se&Hör, nr 38, 1992) och reportaget om Gun Hellsvik som ny justitieminister *“Vad var det första du gjorde som justitieminister? Jag tog tag i det uppmärksammade Alvgård-ärendet och gav den småländske billhandlaren viss ekonomisk ersättning för det han fått utstå”* (Se&Hör, nr 21, 1992). 2011 har man gått tillbaka till att bevaka politikernas fruar, exempel Carla Brunis graviditet (Se&Hör, nr 24, 2011) och till att fokusera mer på de traditionella kvinnliga ämnena som reportaget om Ulrica Messing där fokus ligger på hur hon träffade sin man (miljardären Torsten Jansson), hur de bor och deras gemensamma liv *“vi träffades på en arbetsmiddag i Orrefors med ett stort sällskap, tyckte det var väldigt roligt att prata med varandra och så har det fortsatt”* (Se&Hör, nr 51, 2011). Att bevakningen ser ut som de gör kan ha att göra med att det mellan 1950 och 1975 skedde stora förändringar för kvinnor i samhället och att det speglas i bevakningen av kvinnor. På senare tid har dock förändringen inte varit lika radikal och då har tidningarna gått tillbaka till de mer “traditionella kvinnoämnena” som relationer, hem och familj.

En annan utveckling vi kan se, om än svag, är hur synen på vem som ska ha ansvaret för barnen har förändrats. 1983 får Ulf Adelsohns fru Lena ta allt ansvar för barnet *“för vår populära moderatledare blir det inte tal om någon pappaledighet och familjen är överens”* (Hänt i Veckan, nr 47, 1983). Samma år var det chockerande att Ove Rainer tog pappaledigt *“När Ove Rainer tog pappaledigt en månad för några år sedan blev det ett väldigt hallå. Han hade modet att visa att familjen alltid måste komma i första hand”* (Hänt i Veckan, nr 47, 1983). 1992, nästan tio år senare, är det okej att Beatrice Ask inte tar mammaledigt när hon fått barn (Hänt i Veckan, nr 38, 1992). Däremot har Gun Hellsvik samma år ansvaret för familjen även om hon jobbar mer än sin man (Hänt i Veckan, nr 21, 1992). 2001 får ministrarna Ylva Johansson och Erik Åsbrink barn och båda två tar ledigt men det är

fortfarande Ylva som är mammaledig på heltid medan Erik bara går ner i arbetstid (Hänt i Veckan, nr 3, 2001). Utvecklingen har gått från självklarheten att kvinnan tar ansvar för barnet till att det uppstått en diskussionen i ämnet, även om det i realiteten ändå oftast är kvinnan som tar det största ansvaret.

Enligt Liesbet van Zoonens artikel *Politicians and their Families in Popular Culture* finns det hos skvallertidningar som genre en inbyggd konservatism som gör att manliga och kvinnliga politiker beskrivs på olika sätt. Hon menar att manliga politiker förväntas jobba mycket och att det är synd om dem för att de inte hinner med sin familj medan kvinnliga politiker försummar sin familj och inte tar sitt ansvar när de jobbar mycket (van Zoonen 1998, s. 55, 59-60) Antydningar till att den konservatismen även finns i svenska skvallertidningar kan man bland annat se i artikeln om Gun Hellsvik. Hennes jobb beskrivs och hur hon pendlar mellan Stockholm och Lund, men även om hon är justitieminister är det viktigt att visa att hon även sköter hushållet *“När hon är hemma i Skåne väntar andra jobb. - Då får jag, som så många andra husmödrar, ta tag i tvätt och annat”* (Hänt i Veckan, nr 2, 1992). När nya statsrådet Hans Gustafssons privatliv beskrivs (Hänt i Veckan, nr 33, 1965) så ligger inte fokus på om han slits mellan privata och professionella plikter, han har inga problem med att hinna med båda sakerna. *“Med åren har han fått en rad viktiga uppdrag. Men han har ändå fått tiden att räkna till jobb med tomten på den nya sommarstugan”*.

När männens privatliv beskrivs blir det ett sätt att visa hur pålitliga och gedigna de är, medan bevakningen av kvinnors privatliv fokuserar på hur viktigt det är att de inte försummar sina plikter som kvinnor och mödrar. (van Zoonen 1998, s. 60). Även i de senare numren kan man se tendenser till den sortens konservatism I nummer 12 från Se&Hör 2001 finns två artiklar som handlar om politiker. Den första beskriver en utekväll för näringsminister Björn Rosengren, statsministerns rådgivare Pär Nuder och handelsministern Leif Pagrotsky med *“grabbarna grus på nattklubbsrond”*. I den andra artikeln beskrivs Margot Wallströms (EU-kommissionär) och Marit Paulsens (EU-parlamentariker) klädstil *“Margot har anammat EU-regeln och är stajlad. Från håret till den chica Chaneldräkten, blusar och skor av fina märken. Marit kör den svenska stilen utan EU-stajling. Klipper sig hos frisören men sköter håret själv med egen spray”*. I artikeln om de manliga politikerna fokuserar tidningen på vad männen

gör medan artikeln om de kvinnliga politikerna fokuserar på hur de ser ut. Även formuleringen "*grabbarna grus*" bidrar till att förstärka den typiska och konservativa synen på manlighet. Detta är något man kan se under hela den tidsperiod vi har undersökt. Precis som van Zoonen skriver verkar det inte spela någon roll hur det ser ut i resten av samhället utan den här synen på manligt och kvinnligt är något som är typiskt för tidningen.

6.2 Mingelbilder

6.2.1 Format och bildkomposition

I analysen av vimmelbilderna har vi analyserat bilder från två uppslag från varje år och presenterar i analysen de exempel och resultat som vi tycker är mest utmärkande. Utformningen av tidningen tycker vi i stort fortfarande är likadant som på 60-talet, flera små bilder, kortare bildtexter, en överrubrik som presenterar eventet. Bilderna ser ungefär likadana ut, folk poserar framför kameran, ibland agerar de, exempelvis när politiker dansar med sin partner eller skakar hand med något statsråd. De skillnader vi kan se är att på 60-talet förekommer text även i ett vimmelreportage, längre bildtexter och en förklarande text om själva tillställningen, till exempel från nummer 37 september 1965, där statsminister Tage Erlander inviger en mässa. Vid varje bild förklaras vad som görs och titlar på personerna som är med på bild är utsatta. Ett vimmelreportage idag är mer fullspäckat med folk, bilderna går in i varandra för att rymma fler människor på färre sidor, och personerna på bilderna figursätts. Layouten är lekfullare nu än på 60-talet med olika grafiska element, som en glass eller tecknade blommor. Det kan vara ett tecken på att media använder olika tekniker för att fånga publikens uppmärksamhet, bland annat genom att konkretisera och intensifiera (Asp 1986, s. 359). Att använda grafiska element är ett sätt att förenkla och förtydliga. Det kan också ha att göra med trender i layout och design av veckotidningar.

6.2.2 Politiker i offentliga sammanhang

I mingelreportaget från 1965 förekommer statsminister Erlander på sex bilder, men inte en enda gång möter hans blick kameran. Hans blick är istället riktad mot dem han pratar med. Erlander är hela tiden i förgrunden och bildar det största enskilda elementet i bilden och därmed sätts fokus på honom (Kreuss och van Leeuwen 2006, s. 176). Personerna som han pratar med ser alla glada ut på bilderna och möter Erlanders blick. Minspelet på bilden

avviker från den traditionella bilden av en politiker som var vanligt förekommande under 60-talet. Under 60 och 70-talet publicerades allt fler bilder där politiker visar andra miner och ansiktsuttryck än det stela offentliga ansiktet (Ekström 2006, s. 268). Några av bilderna visar statsministern glad och avslappnad och några visar honom engagerad och djupt inbegripen i ett samtal.

Vi ser här ett tydligt exempel på den folkliga bilden av politikern som blev allt vanligare från 60-talet och framåt (Ekström 2006, s. 268). Erlander och de övriga politikerna på bilden verkar inte märkbart störda av fotografens närvaro, kameran hade redan blivit en naturlig del av det politiska arbetet. Även rubriken och nedryckaren signalerar att Tage Erlander är huvudpersonen i reportaget: *“Statsministern invigde mässan... slog...och provdrack ... och tittade ...och smakadeoch fick ost ...och drack kaffe”*. I ett mingelbilsreportage från 1992 (Hänt i Veckan, nr 35, 1992) ser vi att alla bilder som figurerar i reportaget är bilder där politikerna (och även de övriga nio) poserar och möter kameralinsen och därmed publiken. En rak blick in i kameran kan dels skapa effekten att personen på bilden talar direkt till betraktaren, eller att personen på bilden gör betraktaren uppmärksam på medieringen (Ekström 2006, s. 258).

I vimmelbilderna från 2000 och 2010-talen tittar politikern nästan alltid in i kameran. Detta ser vi inte i vimmelbilderna vi analyserat från 60 och 70-talen. Då var bilderna av en annan karaktär, mer ögonblicksbilder när folk pratar med varandra eller snarare möter fotografens blick istället för kameralinsen (som i Erlanderexemplet). Politiker ställer upp allt mer på fotografens förslag om vinkel, miljö och så vidare. Som vi konstaterat tidigare visar studier att politiker är medvetna om bildspråkets betydelse för den politiska kommunikationen och att de alltmer accepterar journalistikens makt över bilden (Ekström 2006, s. 272). Man får också anta att kommer de till arrangemang som till exempel en filmpremiär så har de redan där gjort ett val att uppträda offentligt, och steget därifrån till att medverka på bild är inte så långt.

Som vi har nämnt tidigare så har tillställningarna som det rapporteras från ändrats. På 70-talet rapporterade tidningen till exempel om invigningen av Skurups flygplats, där manliga

politiker i 50, 60-års åldern förekommer på bild när de äter korv (Hänt i Veckan, nr 41, 1974). Det skulle mest troligt inte få något utrymme i dagens Se & Hör. En typisk mingelbild från 2010-talet är till exempel den från årets pridefestival, eller från en teaterpremiär.

I de exempel från 60 och 70-talen då vi ser en mer privat, avslappnad bild av politikern i mingelbilsreportage så är det i anslutning till ett evenemang som är kopplat till yrkesrollen på ett mer direkt sätt än under 00 och 10-talens exempel. Till exempel när handelsminister Kjell-Olof Feldt och landshövding Hjalmar Mehr blir bjudna på öl under invigning av en mässa. (Hänt i Veckan, nr 37, 1974). De ser avslappnade ut och skålar. Rubriken lyder: *“Den ministern har sinne för öl”* och den efterföljande texten lyder: *“När herrarna förgyllt färdigt (?) sprang de över till den tjeckiska utställning som också håller till vid mässan. Där blev de prominenta (?) herrarna bjudna på öl och allt var frid och fröjd”*. Även fast man får se en glimt av den privata bilden av politikerna så sker det i ett officiellt sammanhang, de är uppklädda i kavaj och slips. Det verkar inte heller troligt att denna händelse är en planerad strategi från politikernas sida att visa upp den privata bilden av sig själva.

Jämför vi den bilden med Se&Hör nr 33, 2011 ser vi de moderata politikerna Sofia Arkelsten och Beatrice Ask, samt socialdemokraternas förre partiledare Mona Sahlin medverka i en parad i Kungsträdgården, ett arrangemang som känns väldigt långt ifrån den politiska rollen. Det här är en typisk bild då politiker förekommer i tidningen under 2010-talet. Andra som förekommer i reportaget är artister och tv-personligheter. Samtliga av politikerna är avslappnat klädda och de är uppenbarligen inte där enbart i egenskap av politiker. Mona Sahlin poserar tillsammans med komikern Jonas Gardell och på bilden ser de ut att vara goda vänner, han har armen kring henne och båda ler. I jämförelse med 60 och 70-talets bilder av den privata sidan av politikern så är det idag inget konstigt med att politiker blir inbjudna till den här typen av arrangemang, det kan vi koppla till Streets teorier om hur populärkultur och politik allt mer flyter ihop, som ett resultat av förändrade samhällsstrukturer. Street menar att det har blivit en naturlig del av det politiska arbetet att medverka i populärkultur. Vi kan även koppla det till Corner och Pels teori om den privata och politiska sfären (2003, s. 72-73). Genom att till exempel Beatrice Ask medverkar i den här typen av evenemang,

uttrycker sig personligt genom kroppsspråk och klädsel kan väljarnas förtroende för henne och hennes parti öka. Beatrice Ask blir ett varumärke som måste marknadsföra sig på bästa sätt.



Hänt i Veckan nr 37, 1965.



Se&Hör nr 51, 2011.

6.2.3 Genusperspektiv

Övergripande skillnader som vi kan se är att kvinnliga statsråd och politiker skildras på ett annat sätt i tidningen under senare år. I mingelbilder på 70- och 80-talet förekom ofta kvinnor men då var det som den manlige politikerns hustru. Kvinnorna presenterades som "hustrun" utan att nämna vad de jobbade med till exempel "*biträdande statsminister Ingvar Carlsson och hans fru Ingrid*" (Hänt i Veckan, nr 19, 1983). När kvinnliga politiker börjar förekomma allt mer så nämns deras män ofta. Till exempel från nr 19, 1983 där Agneta Rosengren benämns som gift med TCO-ordföranden Björn Rosengren utan att tidningen nämner vad hon jobbar med. Det finns dock undantag, i nr 38 från 1992 ser vi att Gun Hellsviks make presenteras som *maken Per*, utan att efternamn eller vad han jobbar med nämns. Vi ser dock att man på 90-talet reflekterar över att det inte är fler kvinnor i dessa sammanhang, något som man såg som självklart under 60-talet. I ett mingelbildsreportage

från nr 21 1992 ser vi en bild på Portugals ambassadör madame de Bethencourt Ferreira och texten: *“en av kvällens allt för få kvinnor”*.

Under 90 och 2000-talet förekommer kvinnor alltmer själva på bild, men vi ser fortfarande inte att deras män/partner förekommer på samma sätt som medföljare. Mäktiga kvinnor porträtteras ofta utan sin make på bild, medan mäktiga män porträtteras med sin maka. Det kan man bland annat se i vimmebilderna från Nobelfesten (Se& Hör, nr 51, 2011) där centerledaren Annie Lööf står själv på bild, medan miljöpartiets Gustaf Fridolin står med sin fru och även vänsterpartiets Lars Ohly med sin fru. När en kvinnlig politiker förekommer utan sin make är det något annorlunda som måste påpekas, i nr 3 från 2011 ser vi EU-minister Birgitta Ohlsson på filmpremiär. Bildtexten lyder: *“EU-minister Birgitta Ohlsson utan man och barn gick med vännen Fredrik Svensson på galej”* Detta har vi inte sett som beskrivning när någon manlig politiker gått på premiär. Under 2010-talet ser vi också att två kvinnliga politiker förekommer på bild tillsammans, i nr 3 från 2011 förekommer Beatrice Ask tillsammans med moderaternas pressekreterare Sofia Arkelsten. Det har vi inte sett någonsin under bilderna från 60 och 70-talet.

Tidigare forskning visar att mediebilden av kvinnliga politiker i första hand fokuserar på att de är kvinnor. Men konstruktionen av kön mer komplex än vad tidigare forskning visat, när det gäller kvinnliga politiker (Ekström och Kroon 2008). Även Gunilla Jarlbro talar även om att det är det rutin för de svenska medierna att fokusera på yttre attribut hos kvinnliga offentliga personer (Jarlbro 2006, s. 59). I vår studie kan vi se att ledande manliga och kvinnliga politiker porträtteras olika, dels i hur deras utseende beskrivs och dels hur de presenteras. I nobelfestreportaget från december 2011 är detta väldigt tydligt. Reportagets huvudfokus är centerledaren Annie Lööfs klänning som är *“lite för lik pinnglassen twister”*. Underrubriken lyder: *“Annie Lööf satsade på färgchock medan Lena Liljeroth var enkelt elegant. Festernas fest bjöd på en klänningsbuffé för alla smaker”*. I samma reportage förekommer miljöpartiets Gustav Fridolin och vänsterpartiets Lars Ohly, men deras klädsel nämns inte alls. Ett annat exempel är från nr 12, 1992 där justitieministern förekommer på ett bröllop. Bildtexten lyder: *“Vår justitieminister Gun Hellsvik har verkligen figur för att bära*

upp ett fodral tycker säkert maken Per” Det känns inte särskilt troligt att manliga toppolitikers klädsel skulle kommenteras på samma sätt. Det är tydligt att mannens åsikt om kvinnan värderas högt, det är för sin man Gun Hellsvik klär sig, inte för sin egen skull. Detta visar tydligt hur de kvinnliga politikerna i reportaget främst porträtteras i egenskap av att de är kvinnor.

7. Sammanfattning

Vår frågeställning var att ta reda på på vilket sätt politiker skildras i sensationsjournalistik och hur det har förändrats över tid. I takt med att vi gick igenom texterna så delade vi upp undersökningen i olika underrubriker för att kategorisera vårt material. När det gäller reportage och personporträtt av politiker kom vi fram till att skvallertidningarna fokuserar mycket på politikernas familjer och relationer och att det görs både genom texterna och bildkompositionen. Detta är något som inte har förändrats över tid och det har antagligen att göra med tidningens fokusämnen och målgrupp och inte att det är just politiker som skildras. Politikerna får sällan själva komma till tals utan tidningens reportrar får spekulera fritt. Vi kan också se att det fokuseras mindre på politiker idag än vad det gjordes på 70-talet. Det kan vara en konsekvens av globaliseringen och att amerikanska kändisar har blivit mer lättillgängliga, vilket har skjutit undan politikerna. Vi kan även se en skillnad i hur kvinnliga och manliga politiker beskrivs, bland annat i vilka ämnen som tas upp men även värderingar som framträder när kvinnor beskrivs. På 90-talet flyttades fokus från traditionella "kvinnliga" ämnen (relationer, hem, familj) till att fokusera mer på yrkesrollen när man beskrev kvinnliga politiker. Det kopplar vi till de samhällsförändringar som skedde mellan 70- och 90-talet och som innebar stora förändringar för kvinnor. Eftersom förändringarna inte varit lika framträdande efter 90-talet har fokus flyttats tillbaka till de mer traditionella kvinnliga ämnena. Fortfarande kan vi se en konservatism i hur kvinnor skildras, man och barn nämns ofta i sammanhang då det inte är relevant och mycket fokus läggs på kvinnors utseende. I beskrivningen av kvinnliga politiker finns det alltid en konflikt mellan yrkeslivet och privatlivet som inte finns när manliga politiker beskrivs. Kvinnor förväntas vara bra hemmafruar och jobbar de för mycket ses det som själviskt och försummelse av familjen medan det bara är positivt när män jobbar mycket.

I mingelbilderna kan vi se att bildkompositionen och formatet har förändrats över tid och det kan vara ett tecken på medialisering där tidningarna förenklar sina sidor och gör de mer lättillgängliga för läsarna. Förändringen i bildkompositionen visar även på personifiering eftersom politikerna poserar mer och mer och anpassar sig till fotografens och tidningens villkor. Sammanhangen där politiker är med har förändrats och de framträder mer och mer i

situationer som inte har att göra med deras yrkesroll. Även i mingelbilderna kan man se skillnader mellan män och kvinnor, där det förr nästan inte fanns några kvinnliga politiker medan det idag är många fler. När det inte fanns många kvinnliga politiker beskrevs istället politikernas fruar, men bara med förnamn och alltid som någons fru. När kvinnliga politiker blev vanligare nämndes deras män ofta med för- och efternamn samt vad de jobbade med. Under hela tidsperioden fokuserades det mycket på kvinnliga politikernas utseende, något som aldrig gjordes med manliga politiker.

8. Slutdiskussion

En tendens till personifiering har man alltid kunnat se i skvallertidningar, den som Bjerling kallar *Intimization*. Under den tiden som vi har undersökt har familj och relationer varit fokusämnen och det gäller även politiker. Våra resultat visar att vissa delar av personifieringen av politiker har ökat. Det har skett en förflyttning från *individualization*, politiker som symboler för sina partier med fokus på deras åsikter och handlingar, till ett ökat fokus på politikers privatliv inom skvallerpressen, det som forskningen kallar *privatization*. En förklaring till det kan vara att skvallerpress, med grund i medialiseringsteorin, varit tvungna att förenkla och konkretisera sitt innehåll för att behålla läsare, och då övergett sin politiska del för att fokusera på familj och relationer. Politikers åsikter gavs utrymme i skvallerpressen på 60-talet, men i vårt material ser vi att politiker inte förekommer i den här typen av reportage längre. Enligt Jakob Bjur började på 60-talet en individualisering av samhället i Sverige (2009, s. 39) och det tillsammans med det ökade utbudet på mediemarknaden gör att medier inte kan vara lika breda som förut (Bjur 2009, s. 48). Bjur talar främst om televisionen men samma tendens kan ses i press. Allteftersom fler tidningar har tillkommit så har tidningar varit tvungna att nischa sig för att inte bli utkonkurrerade. Det kan vara en förklaring till varför Se&Hör har inriktat sig helt på sina fokusämnen och gått ifrån de politiska frågorna.

Eftersom personifiering verkar vara något som alltid har funnits bland skvallertidningar och man samtidigt talar om en utvecklingen av personifiering bland andra medier kan innebära att nyhetsmedier måste röra sig mot nöjesjournalistik i sin bevakning. Det kan innebära att det inte bara är gränsen mellan populärkultur och politik som suddas ut (Street 1997, s. 48), utan även att gränsen mellan olika sorters journalistik suddas ut eftersom de måste förhålla sig till samma villkor när det gäller bevakningen av politiker. Ur en journalistisk utgångspunkt är det viktigt att journalister är medvetna om att hur politiker speglas i sensationsjournalistiken och i övrig press har betydelse för hur vi uppfattar dem och därmed också hur vi röstar. Därför bör skvallerpressjournalister vara uppmärksamma på hur de väljer att porträttera olika politiker. Där kan även källkritiken ifrågasättas eftersom det väldigt ofta är andrahandskällor som uttalar sig och det är inte heller sällan som tidningen inte har några

källor alls utan spekulerar fritt.

Enligt Thompson har teknikens utveckling gjort att konkurrensen om synlighet har ökat på ett helt annat sätt än förut och politiker måste jobba på sitt varumärke för att behålla sina väljares intresse (Thompson 1995 s. 137-138). I och för sig talar Thompson om teknikens utveckling över hela 1900-talet med det kan ändå till viss del appliceras på utvecklingen vi ha sett i skvallertidningar. De första årtionden var det vanligare att politiker bevakades eftersom man inte hade tillgång till utländska kändisar på samma sätt och politiker var intressanta bara för att de var på en ledarposition. Idag har globaliseringen, utvecklingen av internet, realityprogram och dokusåpor gjort att helt andra sorters kändisar har vuxit fram. Det har gjort att politiker har fått konkurrens från både utländska kändisar men också inhemska dokusåpekändisar och därför räcker det inte med att bara vara politiker för att man ska vara intressant, utan man måste utmärka sig på något annat sätt. Detta stämmer även överens med Corner och Pels teori om de politiska sfärerna och att interaktionerna mellan den privata sfären och den politiska sfären är en allt viktigare faktor för politisk framgång. Eftersom att vi i vår undersökning ser att de traditionella politiska sammanhangen inte längre bevakas av Se&Hör så måste politiker marknadsföra sig i de sammanhangen som får uppmärksamhet, det vill säga på filmpremiärer, invigningar och så vidare. Att vi i vår undersökning ser politiker i dessa sammanhang är ett uttryck för politikernas anpassning till synlighet för att behålla sin makt (Thompson, 1995, s. 178). Politikerna som förekommer i undersökningen blir allt mer som vanliga kändisar. Det styrker teorin om att politik allt mer anpassar sig till populärkultur och använder populärkultur för att attrahera väljare, ett steg i det är att förekomma i sådana sammanhang som väljare tycker är intressanta (Street 1997, s. 45).

Politiker förekommer alltmer utanför den traditionella politiska arenan, vilket i sig är ett tecken på att personifiering har ökat eftersom det visar att politikernas behov av att etablera en bild av sin privatperson har ökat. Detta är något som framkom i vår undersökning men för att generalisera över hur utvecklingen har sett ut i samhället skulle mer kvantitativa studier behövas. Det vi däremot kan se i vår studie är att eftersom politiker fortfarande syns i

mingelbilder även fast Se&Hör inte bevakar politiska arenor, och det kan det innebära att maktförhållandet mellan medier och politiker har förändrats. Politiker anpassar sig idag till Se&Hörs villkor och uppträder i de situationer som Se&Hör bevakar, istället för att tidningen ska leta upp politikerna och anpassa sitt innehåll efter dem. För Se&Hör spelar det ingen roll om de har politiker bland mingelbilderna, medan politiker aktivt deltar i sammanhang som hamnar bland mingelbilderna. Detta resultat kan man koppla till Kent Asps teorier om mediernas makt (1986, s. 359) och medialisering och se som ett tecken för det just nu är medierna som har mer makt, till skillnad från 60 och tidigt 70-tal då medierna anpassade sig mycket mer till politiker.

Skillnaden mellan hur manliga och kvinnliga politiker framställs i skvallertidningar är väldigt stor. Den mest påtagliga skillnaden var hur mycket fokus som låg på kvinnliga politikers utseende medan manliga politiker helt slapp undan den sortens bevakning. Tidigare forskning på området visar att kvinnliga politiker i första hand är kvinnor och i andra hand politiker (Ekström, Larsson (red) 2010 s. 190) och det är något som märks under alla åren. Till skillnad från andra journalistiska redaktioner verkar inte Se&Hör arbeta för jämställdhet i bevakningen utan samma mall följs idag som på 60-talet, i alla fall om man ser till innehållet i tidningen. I nyhetsmedier finns det oftast en jämställdhetspolicy och företagen jobbar aktivt för jämställdhet men det verkar inte finnas några sådana krav på skvallertidningar. Anledningen kan vara att genren inte ses som seriös, men det borde inte spela någon roll, samma krav borde ställas på skvallertidningar som övrig journalistik. Om forskningen stämmer och den politiska bevakningen börjar likna och dessutom förflyttas alltmer till populärkulturella medier så borde samma kvalitetskrav gälla för dess medier. Skvallertidningar har ofta kommit undan med sin könsstereotypa bevakning vilket vi inte tycker är rimligt. Det är en tidning som når många och har möjlighet att påverka folk och därför också borde ta ansvar för sitt innehåll.

Om man tar avstamp för framtida forskning ur våra resultat, skulle det vara intressant att jämföra om politiker skildras annorlunda beroende på vilket politiskt parti de tillhör och även att undersöka om journalisternas partisympati spelar någon roll inom skvallerpressen. Man

bör inte förminska skvallerpressens roll att påverka politiskt. Inom svensk medieforskning finns ingen som har forskat på skvallerpressen politiska innehåll, vilket vi finner lite märkligt när många forskare menar att personifieringen har ökat. Vidare skulle man kunna undersöka om det är någon skillnad mellan hur just politiker skildras i skvallertidningar och andra kändisar för att bättre kunna fastställa om bevakningen beror på att det är politiker eller om det har att göra med tidningens policy.

9. Källförteckning

- Altheide, David L. (1996). *Qualitative media analysis*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Asp, Kent (1986). *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Diss. Göteborg : Univ.
- Bjerling Johannes. *Three dimensions of personalization – why they are necessary and how they could be used*. Paper presented at the ECPR, General Conference in Reykjavik, August 2011.
- Bjur, Jakob (2009). *Transforming audiences: patterns of individualization in television viewing*. Göteborg: Department of Journalism, Media and Communication, University of Gothenburg (JMG)
- Corner, John. & Pels, Dick (red.) (2003). *Media and the restyling of politics: consumerism, celebrity and cynicism*. London: SAGE
- Donatella Campus 2010: *The Personalization of Politics: A study of Parliamentar Democracies*, by Lauri Karvonen, Political Communication, 27:4, 476-478
- Ekström, Mats (2006). *Politiken i mediasamhället: om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Ekström, Mats (red.) (2008). *Mediernas språk*. 1. uppl. Malmö: Liber
- Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur
- Esaiasson P, Gilljam M, Oscarsson H, Wängnerud L. (2012) *Metodpraktikan; konsten att studera samhälle, individ och marknad*. 4 uppl. Stockholm. Nordstedts Juridik AB
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur
- Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2006). *Reading Images - The Grammar of Visual Design*. Routledge, New York
- Kriesi Hanspeter. *Personalization of national election campaigns*. Party Politics, 2011. DOI: 10.1177/1354068810389643
- Kroon, Åsa och Ekström, Mats (2008) "The complex visual gendering of political women in press" *Journalism Studies* 9(6): 891-910.
- Lindgren, Simon (2009). *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber

Marshall, P. David (1997). *Celebrity and power: fame in contemporary culture*. Minneapolis, Minn.: Univ. of Minnesota Press

Street, John (1997). *Politics and popular culture*. Oxford: Polity

Street John (2004): *Celebrity politicians: popular culture and political representation*. The British Journal of Politics & International Relations.

DOI: 10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x

Swanson, David L. & Mancini, Paolo (red.) (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*.

Westport, Conn: Praeger

Thompson, John B. (1995). *The media and modernity: a social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press

Van Aelst Peter, Sheafer Tamir, Stanyer James (2012): *The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings*.

Journalism. DOI:10.1177/1464884911427802

Van Zoonen Liesbet (1998) "*Finally, I Have My Mother Back*" : *Politicians and Their Families in Popular Culture* -The Harvard International Journal of Press/Politics 3: 48

DOI: 10.1177/1081180X98003001005

Richards, Barry (2004): *The emotional deficit in political communication*. 21:3, 339-352

DOI:10.1080/10584600490481451

Hänt i Veckan. <http://www.ne.se/lang/hänt-i-veckan>, Nationalencyklopedin, hämtad 2012-04-16. Org.nr 556573-8225

Hänt i Veckan

nummer 1-51, 1964-1994

Se&Hör

nummer 1-51, 1995-2011

Tidningsstatistik 2012 <http://www.ts.se/TSWT/Member/Basic/BasicPrint.aspx?mc=003460>

Hämtad 2012-04-25

Protokoll

Mingelbilder

Utseende

Man eller kvinna?

Vad har personen för klädsel?

Agerar eller poserar personen?

Hur är blickriktningen?

Vilket stämningsläge befinner sig personen i?

(glad, tillfreds, upprörd, arg, ivrig, engagerad, sammanbiten, fundersam)

Vilken miljö befinner sig personen i? Privat, offentlig?

Bildformat

Storlek på bilden? Hur stor del av sidan tar den upp?

Hur ser formatet, utformningen av bilderna ut?

Hur är kompositionen i bilden?

Ljussättning i bilden?

Omnämns familjen?

Reportage, personporträtt

Utseende

Man eller kvinna?

Vad har personen för klädsel?

Agerar eller poserar personen?

Hur är blickriktningen?

Vilket stämningsläge befinner sig personen i?

(glad, tillfreds, upprörd, arg, ivrig, engagerad, sammanbiten, fundersam)

Vilken miljö befinner sig personen i? Privat, offentlig?

Innehåll

Vad är artikelns huvudfokus?

Vilka ämnen tas upp?

Hur mycket nämns partiet, yrket? Hur mycket nämns privatlivet?

Hur kommer personen till tals? Citat? Indirekt anföring?

Omnämns familjen?

Bildformat

Storlek på bilden? Hur stor del av sidan tar den upp?

Hur ser formatet, utformningen av bilderna ut?

Hur är kompositionen i bilden?

Ljussättning i bilden?

Relationsartiklar

Utseende

Man eller kvinna?

Vad har personen för klädsel?

Agerar eller poserar personen?

Hur är blickriktningen?

Vilket stämningsläge befinner sig personen i?

(glad, tillfreds, upprörd, arg, ivrig, engagerad, sammanbiten, fundersam)

Vilken miljö befinner sig personen i? Privat, offentlig?

Innehåll

Vad är artikelns huvudfokus?

Vilka ämnen tas upp? Vilka frågor ställs?

Hur mycket nämns partiet, yrket? Hur mycket nämns privatlivet?

Hur kommer personen till tals? Citat? Indirekt anföring?

Omnämns familjen?

Läggs någon värdering i artikeln?

Bildformat

Storlek på bilden? Hur stor del av sidan tar den upp?

Hur ser formatet, utformningen av bilderna ut?

Hur är kompositionen och ljussättningen i bilden?

Arbetsrapport

Vi har försökt följa den tidsplan vi gjorde upp i början av arbetet när vi skrev vårt PM. I och med att vi gjort ändringar i val av metod och andra mindre ändringar, så har vi inte följt det till punkt och pricka. Tidsramen för projektarbetet har varit väldigt kort, hade vi haft längre tid på oss kanske analysen och helheten blivit bättre. Men vi har ändå disponerat den tid vi har haft väl.

Största delen av arbetet har vi gjort tillsammans. Första veckan ägnade vi åt teorinläsning och materialurval. Vi har träffats och skrivit och diskuterat ihop varje dag. Analysen gjorde vi först var och en för sig, i och med att den skedde under påsken. Sedan gick vi igenom våra resultat tillsammans. Efter en första snabbgenomgång av materialet fick vi ändra vår utgångspunkt något. Det förekom inte alls lika många politiker som vi från början trott, och därför tyckte vi inte att en kvantitativ studie skulle tillföra särskilt mycket. Därför tog vi bort den delen av vår studie, för att istället kunna fokusera på den kvalitativa delen.

Vi har haft stor hjälp av vår handledare Mats Ekström, som alltid har kunnat ge oss bra svar när vi kört fast i något. Han har gett oss bra tips på litteratur som vi kunnat använda oss av. Vi har även fått hjälp av Johannes Bjerling, som forskar om personifiering. Samarbetet har gått bra, vi har inte haft några större meningsskiljaktigheter.