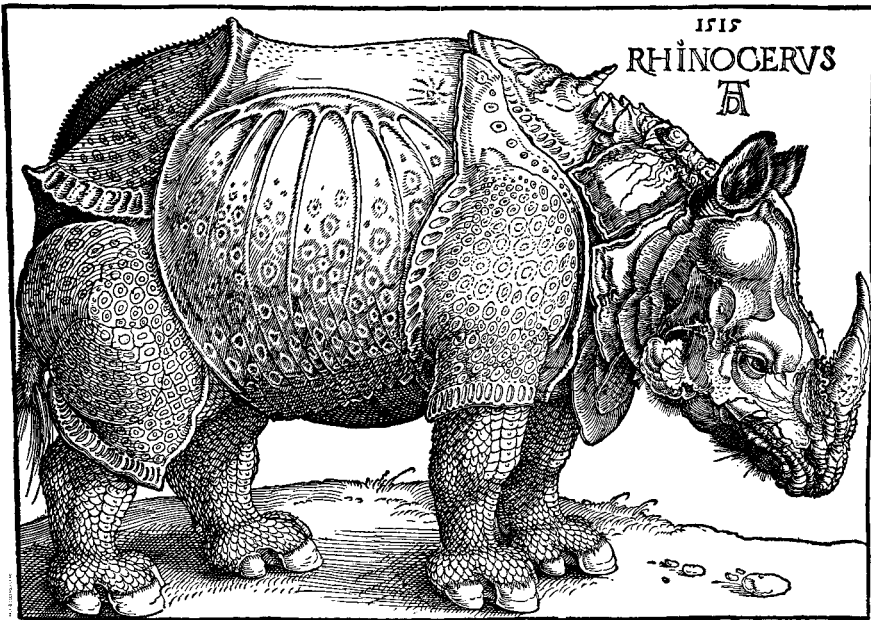


# TROVÄRDIGA BILDER



Rune Pettersson

**RAPPORT 180**

# Trovärdiga bilder

Rune Pettersson

Styrelsen för   
**PSYKOLOGISKT FÖRSVAR**

Utgiven av styrelsen för psykologiskt försvar

ISBN 91-1401-2383

Där inte annat anges har författaren svarat för teckningar och foton.

Omslagsbild: Träsnitt, Albrecht Dürer, 1515.

# INNEHÅLL

<b>SPFs förord</b> .....	<b>5</b>
<b>Författarens förord</b> .....	<b>6</b>
<b>Inledning</b> .....	<b>7</b>
<b>Bildspråk</b> .....	<b>9</b>
Ögonrörelser .....	13
Bildmanér .....	15
Bildmedier i skolan .....	16
Syften med bilder .....	17
Pedagogiska texter .....	18
Metoder för att jämföra bilder .....	20
Bildtyper .....	20
OBS- och läsvärden .....	21
Redundans/information .....	22
Läsvärde och läslighet .....	23
Bildläsbarhetsindex .....	23
Bildanalys .....	24
Bildspråkliga funktioner .....	24
Värderingar och attityder .....	25
Frekvensindex .....	25
Illustrationsgrad .....	26
Bildindex och färgkvot .....	26
Bildbredder .....	27
Bildscener .....	27
Diskurser .....	28
Sammanfattning .....	30
<b>Trovärdighet</b> .....	<b>31</b>
Sändarens trovärdighet .....	32
Ögonvittnen .....	35
Arméns bilder .....	36
Felkällor inom journalistiken .....	38
Hur ser folk ut? .....	39
Sportbilder .....	43
Mediernas trovärdighet .....	45
Nyheter i tv .....	48
Reklam .....	49
Flugsvampar .....	50

Budskapets trovärdighet.....	51
Kan vi lita på fotografier?.....	51
Från regisserade bilder till ögonblicksbilder.....	56
Vilseledande bilder.....	57
Förpackningar.....	58
Leksaker.....	59
Kontextens trovärdighet.....	62
Samspel mellan ord och bild.....	62
Layout.....	64
Journalistikens trovärdighet.....	65
<b>Vad bestämmer bilders trovärdighet.....</b>	<b>66</b>
Hur ser trovärdighet ut?.....	66
Olika produktionssätt.....	68
Foton och teckningar.....	69
Egenskaper som ger bilder låg respektive hög trovärdighet.....	70
Enkät om mediers trovärdighet.....	71
<b>Sammanfattning.....</b>	<b>75</b>
<b>Summary.....</b>	<b>77</b>
<b>Referenser.....</b>	<b>79</b>
<b>Bilaga.....</b>	<b>89</b>
<b>SPFs senaste rapporter.....</b>	<b>93</b>
<b>SPFs senaste meddelande.....</b>	<b>94</b>

## SPFs FÖRORD

Ordet information kommer från det latinska verbet *informare* som betyder att ge form åt något eller att utforma. Information kan sägas uppstå när det som mottagits, t ex en text eller en bild, blir tolkat på ett meningsfullt sätt av en eller flera mottagare. Bilden, både fotografiet och den rörliga bilden, har under senare år tilldragit sig ett allt större intresse som informationsbärare. Utbudet av bilder har ökat markant och många menar att bildens betydelse i samtiden är större än någonsin tidigare.

Människan är bildsökande – hon är beroende av bilder både för att förstå och förklara sin verklighet. Bilden har en särskild dragningskraft och kan trollbinda betraktaren. Med dagens datateknik kan bilden fungera både som förtrollare, förförare och åsiktmanipulerare och den "sanning" som bilden gör anspråk på att återge kan i själva verket vara ett tillrättat falsarium.

Styrelsen för psykologiskt försvar (SPF) har bland annat mot den bakgrunden ägnat ett återkommande forskningsintresse åt bilden som informationsbärare. Grundfrågan i dessa sammanhang har varit med vilka informationsbärande anspråk som bilden presenteras i framför allt nyhetsrapporteringen. Är bilderna t ex autentiska eller tillrättalagda för att vilseleda eller manipulera betraktaren? I SPF:s forskningsprojekt rörande mediernas rapportering om Gulfkriget, Bilden av ett krig (1992), i det sk Estoniaprojektet (1996) och i studien rörande iscensatta nyheter, Från löpsedel till webb (1999), ägnas bilden ett betydande intresse. Andra SPF-studier på bildtemat är Påverkan genom bilder (1986), Falsa kort – Bilden i dataåldern (1993) och Nyhetsbilder – etik – påverkan (2000).

Frågor som rör påverkan och försök till påverkan är svårbemästrade men utgör självklara ingredienser i konceptet psykologiskt försvar. I föreliggande studie analyseras och diskuteras bilders – bland annat nyhetsbilders – trovärdighet. Vad är det som gör, att vi som betraktare "tror" på vissa bilder – håller dem för tillförlitliga, sanningsenliga och trovärdiga – medan vi förkastar eller misstror andra bilder? Vilka element eller "koder" i själva bilden ökar eller minskar dess trovärdighet? Hur påverkas bilders trovärdighet av det sammanhang i vilka de ingår? Är begreppet trovärdighet överhuvudtaget möjligt att mäta i bildsammanhang? Vilken styrka och svaghet har bilder som informationsbärare?

Detta är några av de frågor som författaren till denna skrift, professor Rune Pettersson, verksam vid Mälardalens högskola i Eskilstuna, diskuterar. Jag vill tacka författaren för en mycket intressant studie som bidrar med kunskaper till den viktiga diskussionen, specifikt inom funktionen "psykologiskt försvar" men även generellt i dagens informations- och mediasamhälle, om bilders roll som påverkare av människors sinnen och tankar.

*Göran Stütz*  
*Forskningschef, SPF*

## FÖRFATTARENS FÖRORD

Numera finner vi bilder nästan överallt. Vare sig vi vill det eller ej så får vi ständigt många visuella intryck. Vi ser bilder i offentliga miljöer, på tv, på bio, i böcker, i tidningar, i tidskrifter, på förpackningar av olika slag och även i många andra sammanhang. Aldrig tidigare har vi haft tillgång till och blivit exponerade, eller utsatta, för så många bilder som nu. Det är uppenbart, och kanske bra, att alla bilder inte kan göra sig gällande vid varje enskilt tillfälle. Många bilder drunknar faktiskt i det allmänna mediebruset, som vi alltmer kan betrakta som en typ av mental miljöförstöring.

Ett skäl till att bilder och bildmedier har så stor betydelse inom reklam och propaganda är att de talar till vårt känsloliv på ett omedelbart sätt. Bilder blir sällan föremål för kritisk analys på det sätt som texter ofta blir. Dagens stora bildflöde medför emellertid lätt att vi "stänger av", avgränsar oss och till slut helt enkelt inte ser eller bryr oss om många av bilderna. Det betyder givetvis att vi går miste om en del information som vi hade velat ta del av.

Den här studien diskuterar begreppet trovärdighet, med speciellt fokus på trovärdigheten hos bilder, utifrån flera skilda perspektiv. Vad är det som gör att vi tror eller inte tror på innehållet i en bild? Vad har en trovärdig bild för egenskaper?

I takt med den mycket snabba utvecklingen när det gäller datorer och datorprogram riskerar bilder, särskilt fotografier, att mista sin traditionella trovärdighet eftersom det numera är mycket lätt att manipulera bilder och att manipulera läsarnas uppfattning om innehållet i bilder. Dessa och andra aspekter på manipulering och bildmanipulering diskuteras utförligt i en kommande studie kallad *Bildmanipulering*.

Jag vill tacka Göran Stütz, Martin Bennulf och Vendela Dobson vid SPF samt lärare och studenter vid Mälardalens högskola för värdefull hjälp i arbetet med den här boken.

*Rune Pettersson*

# INLEDNING

Att människan länge har skapat bilder framgår av de förhistoriska grottmålningar som man funnit i bl a Frankrike och Spanien. De äldsta grottmålningarna är kanske upp till 30 000 år gamla. Grottmålningar, hållristningar, lertavlor, runstenar, kyrkomålningar, brev och andra handskrifter är alla exempel på unika dokument som förmedlar ett budskap direkt från avsändaren/författaren/bildskaparen till mottagaren/läsaren/betraktaren. Framställning, distribution, lagring och användning av texter och bilder har förekommit i flera tusen år. Redan 2000 före Kristus framställde man och sålde de första "reseguiderna". Det var de egyptiska "dödsböckerna". De innehöll råd och praktiska anvisningar för hur man skulle klara av resan till dödsriket. Vi har alltså en lång bildtradition och traditionellt har bilder haft hög trovärdighet.

Vi vet att bilder har stor förmåga att påverka människor på olika sätt. Flera studier visar att elever i svenska skolor har dålig bildförmåga. Detta gäller troligen även i stor utsträckning för vuxna, som aldrig har fått någon möjlighet att sätta sig in i grunderna för bildkommunikation. I det första kapitlet, *Bildspråk*, presenteras kortfattat några grundläggande bildspråkliga begrepp och några metoder som är användbara för att studera bildkommunikation.

I det andra kapitlet, *Trovärdighet*, diskuteras begreppet utifrån skilda perspektiv: sändaren, medierna, budskapet och kontexten eller sammanhanget. Kapitlet ger exempel från floden av nyhetsbilder, men även från reklam

och marknadsföring, alltså bildtyper som de flesta av oss möter varje dag.

Mottagarperspektivet presenteras i det avslutande kapitlet, *Vad bestämmer bilders trovärdighet?* Kapitlet presenterar några studier av de uppfattningar personer har om bilders trovärdighet. Dessa empiriska studier har gjort det möjligt att beskriva läsarnas och tittarnas uppfattningar om vilka egenskaper det är som gör att vi uppfattar en bild som trovärdig eller inte.

En bild med *hög trovärdighet* har en tydlig, välkänd och trovärdig sändare. Det är inte en reklambild. Mottagaren har lätt att förstå och tolka bilden. Bilden har ett konkret, naturligt, tydligt och verklighetstroget motiv, ofta med människor som mottagaren lätt kan relatera till och identifiera sig med. Den är tydlig, har bra skärpa och har god teknisk kvalitet. Bilden är inte manipulerad. Den är publicerad i ett seriöst medium med hög trovärdighet. Bilden har en förklarande bildtext och är använd i ett trovärdigt sammanhang. Den trovärdiga bilden är vanligen ett foto i färg eller i svartvitt. När bilden är i färg får det gärna vara ljusa och naturliga färger.

Dessa egenskaper eller kriterier stämmer väl överens med de egenskaper vi kan specificera för en "bra informationsbild".

En bild med *låg trovärdighet* är en reklambild eller en arrangerad bild. Den har en sändare med låg eller tveksam trovärdighet. Mottagaren kan ha svårt att förstå och tolka innehållet. Bilden har ett onaturligt motiv. Det kan gälla överdrivet vackra miljöer och männi-



skor. Bilden är ofta manipulerad på ett eller annat sätt. Den har dålig teknisk kvalitet. Bilden är suddig och otydlig, och har ofta onaturliga färger. Perspektivet kan vara överdrivet eller förvrängt. Bilden är använd i ett sammanhang där den inte passar in, kontexten stämmer inte. Den saknar en förklarande bildtext. Bilden är publicerad i ett oseriöst eller tvivelaktigt medium.

Dessa egenskaper eller kriterier stämmer väl överens med de egenskaper vi kan specificera för en "dålig informationsbild".

För att en god kommunikation skall kunna uppstå krävs det att upplevt innehåll i text-

och bildmaterial blir någorlunda likvärdigt och liktydigt med det avsedda innehållet. Vi vet emellertid att människor kan uppfatta en bild på olika sätt vid skilda tillfällen och under varierande förhållanden. Informationsbilder har stor betydelse vid förmedling av fakta, men det är även väl känt att de kan skapa uppmärksamhet och intresse för ett informationsmaterial. Konkurrensen om vårt engagemang blir allt hårdare ju större utbudet av information blir. Det är viktigt för avsändarna att ha en tydlig uppfattning om i vilken utsträckning bilderna upplevs som trovärdiga och varför de är så.

# BILDSPRÅK

Vi använder ordet *bild* för flera olika begrepp. En bild är en *visuell upplevelse* av en inre eller av en yttre verklighet. En bild är en flerdimensionell *fysisk representation*, en avbildning, av en inre eller av en yttre verklighet. Foton avbildar ofta avsnitt ur den yttre verkligheten. Målningar, teckningar och collage representerar däremot ofta konstnärens tankar eller känslor, dvs delar av dennes inre verklighet. En inre bild kan både uppstå, t ex i tankar och drömmar, och bli förmedlad med hjälp av ord, utan hjälp av en fysisk avbildning. Vi kan beskriva ett foto och en teckning som en mer eller mindre komplicerat sammansatt synsensation, dvs varseblivningen av en stimulans av ögats synsinnesceller, med ett visst innehåll.

Bild är ett *ämne* i skolan. Enligt den svenska läroplanen omfattar bildämnet undervisning både i tekniker för bildskapande och i analys av bilder. Inom optiken betecknar bild en avbildning av ett föremål, som vi åstadkommer med hjälp av positiva linser eller med hjälp av konkava speglar. När dessa bryter ihop ljusstrålarna och fångar upp dem på en skärm så får vi en *reell bild*, dvs en verklig bild. En negativ lins eller en konkav spegel sprider däremot ut ljusstrålarna. Strålarna ser ut att komma från en punkt som ligger bakom linsen eller spegeln. Där bakom ser vi en *virtuell bild*. En bild är en *föreställning* som ger oss en helhetsuppfattning av någonting, man kan t ex "skaffa sig en bild av läget". En bild är en *företeelse* som vi kan likna ett tankeinnehåll vid. Detta gäller särskilt i litterära framställ-

ningar, t ex "hon talar gärna i bilder". Som matematisk term avser bild, eller avbildning, detsamma som en matematisk *funktion*. Olika former för avbildning av ett klot i ett plan är viktigt inom kartografi.

I den här boken diskuterar jag främst bilder som fysiska avbildningar, det vill säga ett foto på en tidningssida eller på en förpackning eller en tv-/dataskärm som förmedlar information, t ex nyhetsbilder.

Vi använder ordet *bildspråk* för olika begrepp. Bildspråk är ett (verbalt) språkligt *uttryckssätt* som är kännetecknat av rikedom på liknelser. Sådant bildspråk är vanligt i t ex religiösa texter. Bildspråk avser *bilder som språkligt system*. I den här boken diskuteras endast bilder som ett språkligt system uppbyggt av olika bildvariabler, som alla kan påverka våra tolkningar av bilden. Vi kan gruppera bildvariablerna i de fyra huvudgrupperna innehåll, utförande, kontext och fysisk form.

Bildens enklaste delar, dess *grundelement*, är punkter, linjer och areor som vi kan variera på många sätt. Vi kan ge en *punkt* olika storlek, form, färg, valör, struktur och läge. En *linje* kan variera med hänsyn till sin startpunkt, längd, riktning, krökning/buktning, form, tjocklek, jämnhet, punkter för förändring, tryck, färg, valör, struktur, ljushet, orientering och slutpunkt. Vi kan variera en *area* med hänsyn till dess storlek, tomhet, form, färg, valör, struktur, textur, skuggning, gråskala, färgkombination och ljushet. Tredimensionella bilder har dessutom *volym*. Grafiska grunde-

lement är ibland betydelsebärande och ibland icke betydelsebärande. (Se bilden nedan). Kombinationsmöjligheterna av de minsta bildenheter är i det närmaste obegränsade och dessa skiftar dessutom starkt i betydelse hos olika bildskapare.

Beroende på bildens fysiska form och beroende av hur vi skapar en viss bild rent tekniskt så består dess grundelement av tex färgpigment, av rasterpunkter eller av bildelement. I bildspråk är en liten prick vanligen ett "icke betydelsebärande grundelement", tex en av ett stort antal andra rasterpunkter, men prick- en kan också vara en *delbetydelse*, ett öga i ett ansikte, eller ibland en *helbetydelse*, en boll som far fram genom luften, allt beroende av den aktuella situationen. Bildspråk har alltså, liksom tal- och skriftspråk, flera men varierande betydelsenivåer. Med ökande grad av komplexitet får vi följande sammanställning av bildspråkliga betydelsenivåer:

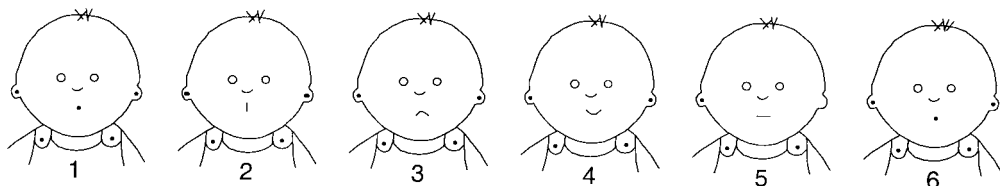
- grundelement
- former
- delbetydelse
- helbetydelse

Bildens minsta enheter motsvarar inte tal- eller skriftspråkets *fonem*, den minsta språkliga enhet som fyller en betydelsebärande funktion. Om det skulle finnas någon form av bildfonem så skulle det vara möjligt att lära sig teckna och måla ungefär på samma sätt som

man lär sig att skriva texter. Det går emellertid bara till en viss del. Med hjälp av ett lämpligt datorprogram kan de flesta idag lära sig att framställa bra schematiska bilder. Foton och realistiska teckningar liknar det de representerar. Den här likhetsrelationen ger den informativa bilden dess särart jämfört med skrivna texter. Kombinationer av delbetydelse är möjligen jämförliga med textanalysens *kognem*, dvs de minsta, meningsfullt kunskapsbärande enheterna i språket. Lösryckta fakta är i sig inte meningsfulla, de får en mening först när de blir sammanfogade till kognem, kombinationer av bestämningarna agent, tid, plats, händelse och objekt. Inom bildspråk kan man möjligen tala om *visuella kognem* som en mellannivå mellan delbetydelse och helbetydelse när det gäller informationsbilder.

Jämfört med skrivna texter och andra typer av abstrakta kodsyste innehåller bilder ofta mycket information. Liksom andra typer av språk fungerar varje uppsättning av bilder i princip bara i ett visst kulturellt och socialt sammanhang och under en begränsad tidsperiod. Vi har därför ofta svårt att tolka bildbudskap från andra kulturer, liksom från andra tidsperioder. Modern konst förbryllar sin publik, så länge denna ännu inte har hunnit med att lära sig de nya koderna. Sedan är det kanske inte så märkvärdigt längre.

Läsaren har alltid mycket större frihet inför ett visuellt meddelande än inför ett verbalt meddelande. Vi får nästan alltid flera olika



Grundelement. En punkt eller en linje kan ha olika betydelser. I ett försök gjorde vi sex kopior av en enkel teckning. Den första kopian (1) lämnades orörd. I bild 2–5 ändrade vi munnen med ett litet streck på ett sådant sätt att innehållet i bilden blir förändrat på ett tydligt sätt. Tillägget i den sjätte bilden, ytterligare ett hårstrå, påverkar inte vår uppfattning av innehållet i bilden. Även mycket små barn uppfattade förändringarna i bilderna 2–5 (Pettersson, 1984).

utsagor på köpet när vi betraktar en bild. Dessa budskap kan lätt komma att konkurrera med de budskap som avsändaren anser som centrala och viktiga vid varje enskilt kommunikationstillfälle. I en bild ligger det alltså alltid en mångtydighet och därmed finns det alltid möjligheter till flera tolkningar. Många av dessa tolkningar kan vara riktiga, men kanske inte avsedda och inte heller förväntade. Hur vi som tittare eller läsare tolkar en bild beror till mycket stor del på vår aktuella uppsättning av koder i förhållande till den uppsättning av koder som avsändaren har använt sig av.

Tal- och skriftspråk är, liksom musik, *linjära*. För att förstå dem måste vi läsa och lyssna i en bestämd ordning. Vi kan inte själva bestämma detta. Bildspråk är däremot två- eller tredimensionellt och alltså *icke-linjärt*. Vi läser en bild genom att blicken sveper fram och tillbaka över den på olika sätt. Studier av hur blicken rör sig, "ögonrörelser", har visat att vi söker efter enkla former för att snabbt strukturera innehållet i bilden. Hjärnan fyller i sådana uppgifter som vi saknar för att vi så snabbt som möjligt ska kunna skapa logiska och fullständiga bildintryck. Genom påverkan från vår vana att läsa text börjar vi ofta, här i västerlandet, att läsa bilder från vänster till höger och uppifrån och ned. I flera andra kulturer är läsrutmen annorlunda (Zimmer och Zimmer, 1978).

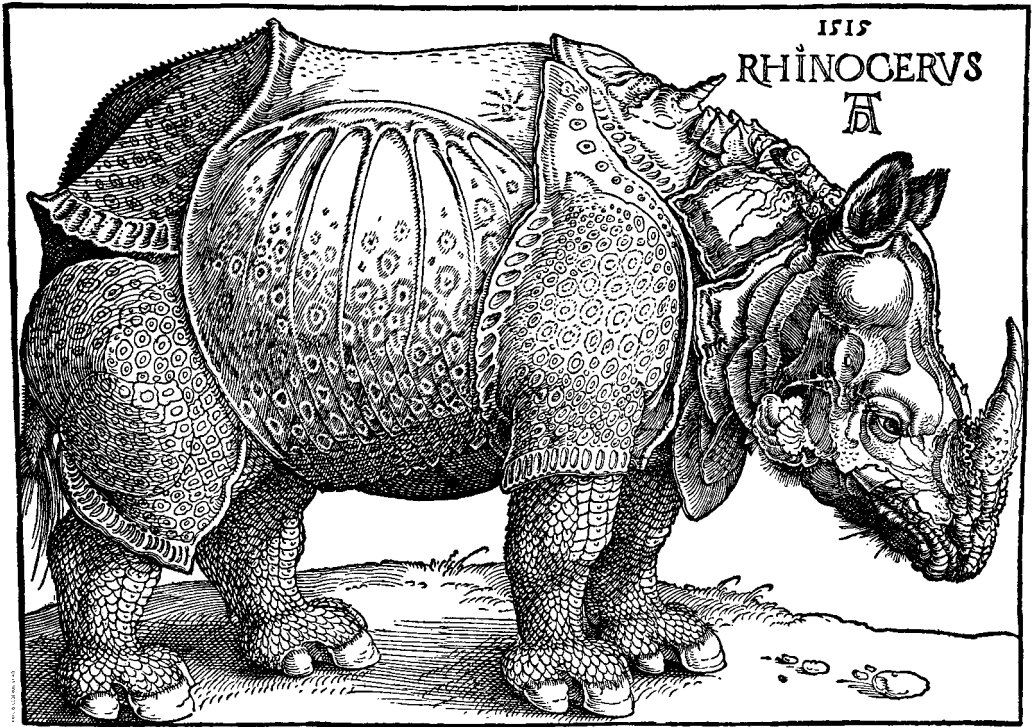
Professor Gert Z Nordström (1986, s. 7) konstaterade att bilder ofta är "fascinerande att se på oavsett vilket budskap som de förmedlar". Vi kan lätt bli attraherade av ett vackert vykort och bli fångslade av bilderna i ett nyhetsprogram i tv utan att för den skull tycka om den idyll eller acceptera det våld som bilderna skildrar på ett så effektivt sätt. Detta skiljer bilder från texter. Bilder har en dragningskraft i sig som texter vanligen saknar. Nordström menar att vi söker oss till texter för att uppleva ett innehåll som finns bakom. Bilder kan trollbinda oss bara på grund

av sitt yttre utseende. Bilden är sinnlig och sensuell samtidigt som den inte ställer samma krav som texten på medvetna argument och medvetna förlopp.

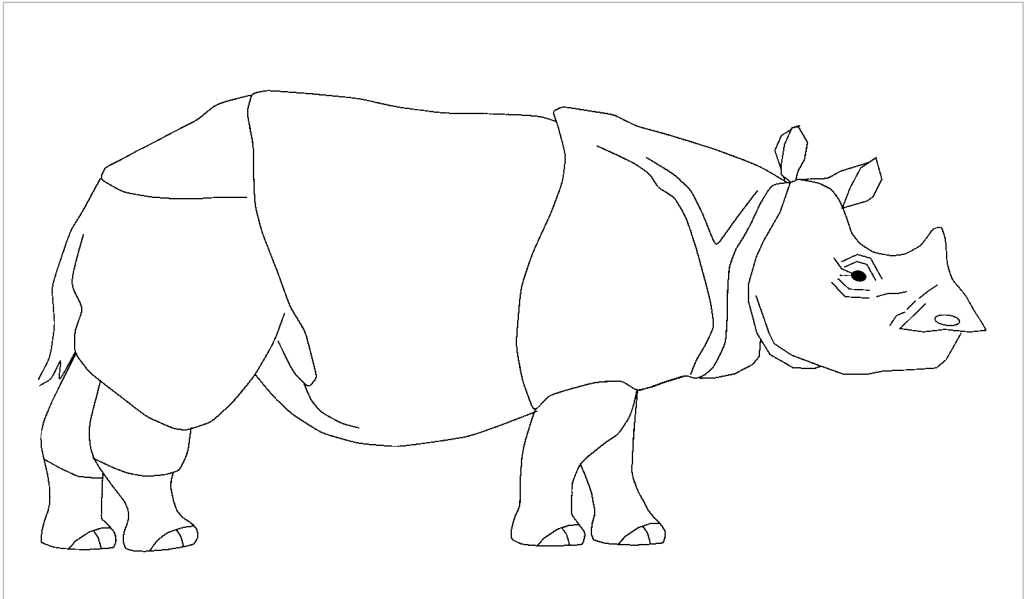
Under historiens gång har informativa bilder uppenbarligen haft en "naturlig trovärdighet" på grund av att de vanligen liknar det de avbildar. Ett mycket intressant exempel är Albrecht Dürers träsnitt av en noshörning från 1515. I sin bok *Sveriges zoologiska litteratur. En berättande översikt om svenska zoologer och deras tryckta verk 1483–1920* berättar Björn Dal (1996, s. 72) följande episod:

"Albrecht Dürers träsnitt av en noshörning från 1515 är troligen den mest kopierade djurbilden hittills. Den skars efter en noggrann beskrivning av den första noshörningen som kom till Europa, själv såg Dürer aldrig djuret. Sultan Muzafar II, härskare i Kambodja, skänkte en indisk noshörning till den portugisiska guvernören i Goa, Albuquerque, som sände den vidare till sin kung Manuel. Noshörningen anlände lyckligen till Lissabon, där man för att undersöka Plinius uppgifter om fiendligheten mellan noshörningar och elefanter, lät den utkämpa en strid med en elefant, som vanärad drog sig undan. Manuel skänkte sedan noshörningen till påven Leo X, men den drunknade då skeppet på sin väg till Rom sjönk i en storm utanför Porte Venere i januari 1516. Noshörningen flöt iland och fördes sedan död till Rom."

Albrecht Dürer såg alltså aldrig själv noshörningen utan skapade sitt berömda träsnitt enbart med utgångspunkt från "en noggrann beskrivning". Vi kan konstatera att åtskilliga människor runt om i hela Europa, under flera hundra år formade sina uppfattningar om noshörningar med utgångspunkt ifrån en bild, som i många avseenden var felaktig. Dürers träsnitt tjänade som den enda förlagan för nya bilder av noshörningar ända in på 1800-talet. I Sverige blev den första bilden av en noshörning publicerad 1750. Det var troligen en kopia av en kopia av en kopia av Dürers trä-



Naturlig trovärdighet 1. Albrecht Dürers träsnitt av en noshörning från 1515 tjänade som förlaga för nya bilder av noshörningar i ett antal böcker ända in på 1800-talet. Den här typen av informativa bilder har haft en "inbyggd naturlig trovärdighet".



Linjeteckning. Den här enkla linjeteckningen är ritad med utgångspunkt från flera olika foton av den indiska noshörningen, eller pansarnoshörningen som den också kallas. Bilden visar rätt väl de rätta proportionerna för detta magnifika djur.

snitt. Det är troligt att den här typen av informationsbilder, trots sina brister, har haft någon form av "naturlig trovärdighet" under flera hundra år.

På den tiden var det förmodligen inte speciellt anmärkningsvärt att Albrecht Dürer gjorde sitt träsnitt utan att han hade sett någon noshörning i verkligheten. Under flera hundra år hade munkar suttit i kloster runt om i Europa och kopierat handskrifter. Många av dessa handskrifter var den tidens "läkarböcker" med bilder av nyttiga medicinalväxter. Vid varje kopiering blev kopiorna allt mer stiliserade och det blev därmed allt svårare att kunna känna igen de riktiga och viktiga växterna.

## Ögonrörelser

Gibson (1971) beskriver sinnesorganen som perceptuella system och ser det samlade energiflöde som träffar dem, som information om omvärlden och om oss själva. Denna information träffar inte enskilda, passiva sinnesorgan

utan ett aktivt utforskande system, där alla sinnen samverkar för att ge oss informationer. Vår varseblivning är sedan omedelbar och är inte sammanfogad av ett antal olika sinnesförnimmelser.

Enligt Gibson fungerar ögat inte som en kamera. Vi är nämligen aldrig medvetna om bilderna som bildas på näthinnan, bara om den yttre värld som dessa representerar. Ögat och huvudet flyttar ständigt uppmärksamheten från punkt till punkt, i vår omgivning eller på en bild. Vårt seende är alltså en aktiv utforskningsprocess. Ur det totala synfältet väljer vi, intressemässigt ut mer begränsade "visuella fält" som vi granskar i större detalj. Bergström (1974) menar att den visuella informationen om omvärlden träffar ögon, som är mycket bristfälliga optiska system. Ögonen hålls inte stilla, utan de darrar med en frekvens av ungefär 30–90 Hz, detta för att flytta informationen mellan olika näthinneceller och undvika att trötta ut enstaka celler. Ögonen växlar också fixer-



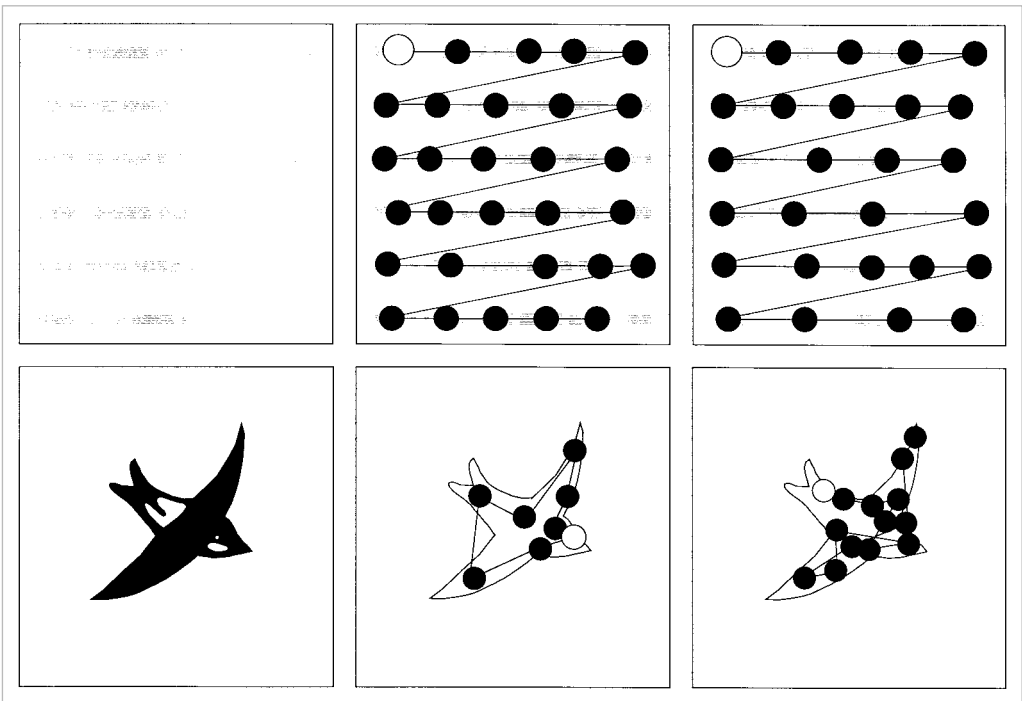
Naturlig trovärdighet 2. Idag har vanliga färgfoton en naturlig trovärdighet. Den här bilden tog jag i närheten av Jackson Hole, i Wyoming, USA, en dag hösten 1999. En sådan här nordamerikansk bisontjur kan väga tusen kilo, så det finns all anledning att vara försiktig.

ingspunkter ofta. Hela tiden gör de små snabba hopp rörelser, s k saccadiska rörelser.

Vi "skannar" hela tiden t ex en bild som vi betraktar. Flera olika forskare har studerat hur blicken vandrar över en bild, stannar och fixerar vissa punkter (se Pettersson, 1993 för en översikt). Större delen av en bild fixerar vi aldrig. Det är bara vissa bildelement som fångar vårt intresse. Yarbus (1967) fann att en fixering vanligen bara pågår två till åtta tiondelar av en sekund och att ögonrörelserna mellan fixeringspunkterna tar från en till åtta hundra delar av en sekund. Vi tittar alltså normalt på en bild genom ett stort antal fixeringar i snabb följd. Vi märker snabbt vilka delar i bilden som innehåller intressant information.

Mönstret för ögonrörelserna och fixeringarna blir helt annorlunda om vi har till uppgift att titta efter någonting särskilt i en bild. Vad vi vill

se i bilden påverkar också i stor utsträckning var fixeringspunkterna hamnar. Flera forskare har också funnit att svårtolkade bilder kräver flera fixeringspunkter än "lätta" bilder. Wolf (1970) menar att "svåra" bilder kräver flera fixeringar upp till en viss nivå. När en bild blir extremt svår tenderar försökspersonen att undvika bilden eller att fixera dess centrum. Varken Baron (1980) eller Nesbit (1981) fann något samband mellan typen av bild och antalet fixeringar. De båda senare forskarna använde emellertid en annan metodik vid sina undersökningar än de som nämnts tidigare. Nya bilder kräver fler fixeringar än redan kända bilder. Rörelser eller förändringar i en bild eller i ett skeende drar också till sig vår uppmärksamhet och får därför många fixeringar. Man kan kanske sammanfatta betydelsen av ögonrörelser i följande fem punkter:



Vi läser texter och bilder på olika sätt. Vi fixerar blicken på vissa bokstäver i orden och på vissa ställen i bilder. Varje fixering tar bara ungefär 1/5 sekund. Det tar bara några få sekunder att uppfatta vad en bild föreställer. Delar av bilden ser vi aldrig. I dessa exempel visar de vita cirklarna platsen för den första fixeringen för två olika försökspersoner.

- Endast vissa bildelement fångar vårt intresse.
- Mönstret för ögonrörelser och fixeringar beror på vad vi vill se eller vad vi uppmanas att se i en bild.
- Mer informativa delar av en bild drar till sig flera fixeringar än mindre informativa delar.
- Olika typer av bilder ger upphov till olika "tittbeteenden".
- Det är positiva samband mellan antalet fixeringar och intelligens och visuell inläring.

## Bildmanér

Såväl texter som bilder kan vara av olika typ och ha olika stil. Valet av *manér* kan påverka vår uppfattning om innehållet i ett budskap. Sloan (1971) diskuterade fyra typer av bildmanér: fotografiskt manér, realistiskt manér, expressionistiskt manér, och serieteckningsmanér. Fotografiskt manér är ett färgfotografi av motivet. Realistiskt manér är en duktig tecknares realistiskt naturtrogna och exakta återgivning av ett motiv. Med expressionistiskt manér menar Sloan en tecknares mycket fria, abstrakta och subjektiva tolkning av ett motiv. Serieteckningsmanér är tecknade figurer, skämtteckningar och karikatyrer. De här fyra typerna av bildmanér bildar en skala från en realistisk till en abstrakt återgivning av motivet.

Dondis (1973) diskuterade visuell kommunikation och menar att vi uttrycker och tar emot visuella budskap av tre typer: representationer, symboliska bilder, och abstrakta bilder. Representationer är fotografier av verkliga föremål och händelser. Symboliska bilder har en egentlig betydelse eller huvudbetydelse, *denotation* samt flera olika bibetydelser, *konnotationer*. Abstrakta bilder visar mycket liten verklig likhet med de föremål eller de fenomen som de illustrerar. Dondis påpekar att flera olika egenskaper, som bildens storlek, form, färg och beskärning har betydelse för hur vi upplever en bild.

Flera forskare (tex Rudisill, 1952; Lam, 1966; Sloan, 1971; Lindsten, 1975, 1976; Myatt och Carter, 1979) har funnit att barn och ungdomar tycker bäst om realistiska bilder. Ramsey (1982) fann emellertid att elever på lågstadiet tyckte lika bra om både fotografier och skämtteckningar när bilderna inte hade ett direkt samband med någon text.

Sloan (1971), Lucas (1977) och Ramsey (1989) fann att elever sätter likhetstecken mellan realistiska bilder (fotografier och naturtrogna teckningar) och konkreta faktatexter som berättar om verkligheten och om verkliga situationer. Ramsey (1989) fann även att artistiska bilder, utförda i expressionistiskt manér och i serieteckningsmanér, blev jämförbara med litterära texter som beskriver fantasier och sagor. När man läser en bok ser man vanligen bilderna innan man läser texten (Lidman och Lund, 1972). Valet av bildtyp påverkar alltså läsaren och skapar en förväntan, en *förförståelse* om vilken typ av text boken innehåller. Enligt Ramsey ger realistiska bilder upphov till förväntningar om faktatexter och artistiska bilder ger upphov till förväntningar om litterära texter.

Lindell (1990) sammanfattade en omfattande forskning om skolan och användningen av läromedel. I olika enkäter frågade forskare elever och lärare om "nöjet av att arbeta med läromedel". Ett beräknat vägt medelvärde för nästan 12 000 elever från 13 undersökningar blev 3,5 på en femgradig skala. Medelvärdet för 567 lärare i 10 undersökningar blev 3,2. Såväl elever som lärare var alltså ganska nöjda med att arbeta med de läromedel som de hade tillgång till i skolan. Vid en enkät (Pettersson, 1991) fick 128 elever och 36 lärare frågan "Vilka bilder tycker du bäst om?". Här var det ganska stora skillnader mellan elevernas och lärarnas uppfattningar. För båda grupperna gällde att teckningar i färg och färgfoton blev värderade som mycket bättre än



svart-vita bilder. Eleverna tyckte bäst om teckningar i färg. Lärarna tyckte bäst om färgfoton.

Vid samma tillfälle fick eleverna och lärarna även frågor rörande attityder till teckningar, fotografier, text och användning av bilder i läroböckerna. Många elever och lärare tyckte att det var "lagom" många teckningar och fotografier respektive "lagom" mycket text i de läroböcker man använde i skolarbetet. När det gäller text tyckte en tredjedel av lärarna att det var "för lite" text. Det var däremot bara någon enstaka elev som hade samma uppfattning.

Vid produktion av informationsbilder vill man använda bilder som fungerar på ett optimalt sätt, med hänsyn till mottagarnas möjligheter att förstå och tolka bilderna. Här har sociala och kulturella förhållanden betydelse. Bilderna måste vara relevanta för situationen och anpassade för målgruppen. Enkla bilder är "omedelbara", vi skapar oss snabbt en uppfattning om vad de föreställer. När läsare och åhörare får felaktiga associationer kan det vara svårt att senare ändra på dessa. De kan alltid tolka såväl fotografier som teckningar och schematiska bilder på flera olika sätt. Sändaren behöver därför påpeka vad som är viktigt i varje bild, muntligt eller i en bildtext. Vi kan ställa ett antal generella krav på bilder som vi skall använda för information, i dokumentation och vid muntliga framställningar (Pettersson; 1989, 1993). De viktigaste kraven är:

- Alla bilder måste vara läsvärda, läsbara och läsliga.
- Tryckt dokumentation bör alltid ha bildtexter, eller texter inne i bilderna, som förklarar bilderna.
- Bilder i informationsmaterial bör vara enkla och fåtydiga för att undvika förvirring och missförstånd.
- Bilder får inte innehålla för mycket information. Det är därför ofta nödvändigt att dela upp komplex information på flera delbilder.

- Ordningen i en bildpresentation är viktig för att vi lätt skall förstå budskapet.
- I informationsmaterial är innehåll viktigare än form. Avstå från bilder som enbart har en estetisk funktion.
- 5–10 procent av alla män är röd-grön-färgblinda. Undvik därför att använda dessa färger för viktiga, betydelsebärande funktioner.
- Använd färger och symboler på ett konsekvent sätt. Blanda inte betydelsebärande och dekorativa funktioner.

### *Bildmedier i skolan*

Förr i tiden var troligen bilderna i läroböckerna använda på ett aktivt sätt av både lärare och elever. De levde i ett förhållandevis bildfattigt samhälle. Mulcahy och Samuels (1987) beskrev hur man har använt bilder i amerikanska läroböcker under de senaste 300 åren. I avsnittet om 1800-talets läroböcker konstaterar författarna betydelsen av illustrationer (s. 24):

*"Illustrations, therefore, were considered central to the text rather than ornamental pictures on the page. Consequently, an important landmark in the history of illustrations occurred when these content area books in nineteenth century America used pictures to explain scientific principles and to describe the world."*

När munkarna under medeltiden arbetade med sina handskrifter hade de kontroll över hur ord och bilder skulle placeras in i förhållande till varandra. Både i Europa och i Östasien kände man då sedan länge till tekniken med blocktryck. Man skar ut både ord och bild i tryckstockar av trä. Det var ett mödosamt arbete, men det verbala och det visuella budskapet var helt integrerat. Liksom Lidman (1998) påpekade Mulcahy och Samuels (1987) och Bergquist (1986) att utvecklingen av trycktekniken har påverkat våra möjligheter att låta text och bild samverka på ett genomtänkt sätt i grafiska medier. Johann Gutenberg (1399–1468) uppfann konsten att i ett gjutinj-

strument framställa ett godtyckligt antal lösa trycktyper i bly. Därmed var framställningen av tryckformar för text högt mekaniserad. Nu blev det lättare att snabbare och billigare än tidigare att trycka text. Den 42-radiga Gutenbergbibeln kom ut 1456 i 150 exemplar. Men det var fortfarande lika arbetsamt och tidsödande att skära träsnitt för att trycka bilder. Det blev ännu svårare när träsnitten ersattes av koppargravyr (senare delen av 1600-talet) och litografi (början av 1800-talet). Nu gick det inte längre att trycka ord och bild i samma tryckpressar. Ord och bild var ohjälpligt skilda från varandra.

Bergquist (1986, s. 14) påpekar att våra attityder till bild och text i grunden vilar på gamla tekniska begränsningar som nu är övervunna. "Andå har de under ett halvt årtusende hunnit sätta djupa spår i vårt tänkande och i våra attityder." Texten blev "finkultur" och bilderna förlorade i status. Att återigen kunna placera bilderna på "rätt" platser i en bok eller i en annan grafisk produkt är alltså en relativt ny företeelse. Här har användning av datorer och program för hantering av text, bilder och layout, på ett avgörande sätt, förbättrat våra möjligheter till en pedagogiskt genomtänkt presentation av vilket stoff som helst.

Efter flera olika intervjuer konstaterade Larsson (1991, s. 93): "Vem man än vänder sig till – lärare, elever, tecknare, fotografer, grafiker, forskare – alla tycks vara ense om att bilden har en svag ställning i dagens svenska skola." Detta gäller sannolikt även idag. En tänkbar förklaring för detta är att man inte använder bilder på ett aktivt sätt.

### **Syften med bilder**

En omfattande genomgång av forskning om syften med informativa bilder visade att olika forskare har noterat 169 olika syften (Pettersson, 1998). Enkäter med fler än 400 försökspersoner gav ytterligare flera hundra tänkba-

ra syften med bilder. De tolv vanligaste syftena med *informativa bilder* var: skapa och upprätthålla uppmärksamhet, underlätta inläring, visa, förklara, åskådliggöra, illustrera, informera, sammanfatta, förtydliga, förmedla, belysa och presentera. Men utöver dessa *avsedda syften* kan bilder alltid dessutom lätt kommunicera för avsändaren *omedvetna budskap, värderingar och ställningstaganden*.

Läroböcker, faktaböcker, reklam- och informationsmaterial speglar ofta det moderna samhällets traditionella könsrollsframställningar. Taylor (1979) fann traditionella könsrollsframställningar i läromedel i England, Hilmo (1983) i Norge, Watford (1983) i Sovjet, och Beckius (1987) samt Benckert och Staberg (1988) i Sverige. De senare drog slutsatsen att såväl texter som bilder i läroböcker på ett subtilt sätt förmedlar att flickor är olämpliga för att studera naturvetenskapliga och tekniska ämnen. Man kan lätt tänka sig att den här typen av bilder leder till låg trovärdighet för såväl medierna som för producenterna. Emellertid kan man även tolka resultaten från dessa studier som att bilderna beskriver den verklighet som vi faktiskt lever i, snarare än ett idealsamhälle.

Med en given bild har sändaren ofta en speciell avsikt. Läsaren skall helst välja en viss tolkning. Olika betraktare läser emellertid lätt in för dem meningsfulla och intressanta samband i bilden, även om dessa samband objektivt sett inte finns där. Aronsson (1983) diskuterar läromedel i ämnet svenska för invandrare och pekar på problemet och svårigheten att kunna etablera en gemensam referensram för gruppen. Nybörjarboken väljer ofta att avbilda olika föremål utan att antyda i vilken kontext dessa finns. Fragmentariska avbildningar är lösgjorda från eventuella sammanhang.

Innebörden av en bild blir då i stället etablerad genom att läraren i sin undervisning

skapar en viss koppling mellan sina egna ord och bilden. Läraren måste skapa ett sammanhang. Att bilderna trots allt fungerar så bra som de gör i språkundervisningen förklarar Aronsson på följande sätt (s. 12):

”Ett viktigt skäl tycks vara att man genom undervisningen etablerar ett mekaniskt avläsningsmönster eller ett slags provisoriskt bildlexikon där varje bilds innebörd genom olika övningar fixeras och kopplas till bestämda uttryck.”

Detta resonemang förutsätter emellertid att illustrationerna blir använda på ett aktivt sätt i undervisningen, vilket dock sällan är fallet. Evans, Watson och Willows (1987) noterade att lärare i Canada ansåg att de viktigaste funktionerna för bilder i läroböcker är att öka elevernas uppmärksamhet och att skapa ett aktivt intresse för det aktuella avsnittet i läroboken. Under lektionerna gjorde lärarna mycket få eller inga hänvisningar alls till bilderna i läroböckerna. Den här forskargruppen anser att lärarna inte utnyttjade bilderna för de pedagogiska funktioner som de var avsedda för. Det är alltså viktigt att läromedelsproducenterna har ett tydligt syfte med varje enskild bild i en lärobok. För att undvika missförstånd behöver författarna beskriva dessa syften på ett tydligt sätt i lärarhandledningen för lärarna och gärna även i bildtexterna för eleverna. Bildtexter blev faktiskt inte vanliga förrän mot slutet av 1800-talet, men nu är de utmärkta för att förklara de utvalda bilderna.

Bilder i olika typer av läromedel har idag en hård konkurrenssituation. Eleverna möter bilder överallt. För att bilder i läromedel skall komma till användning måste de ha någonting att säga. Läromedelsförlagen satsar stora pengar på att utveckla läromedel. Trots att bilderna svarar för en stor, eller ibland en mycket stor, del av kostnaderna brukar det bara finnas några enstaka hänvisningar från texten till bilderna. I en bok i samhällskunskap för grund-

skolans högstadium fanns det inte mindre än 477 förslag till arbetsuppgifter. Av dessa var det bara tio stycken som hänvisade till några av bokens 467 bilder.

Det är inte alls självklart att det är ”bra” med bilder i läroböcker, faktaböcker och informationsmaterial. Flera forskare har visat att bilder i läroböcker och faktaböcker kan ha såväl en positiv, en neutral, som en negativ effekt på inlärnin (se Levin et al., 1987; Sims-Knight, 1992; Winn, 1993; och Rieber, 1994). Under vissa omständigheter lär vi oss alltså sämre när det finns bilder i läroböcker, faktaböcker och informationsmaterial. Det kan t ex gälla bilder som bara har en ”dekorativ” funktion.

### **Pedagogiska texter**

Enligt Selander (1991) omfattar analysen av en pedagogisk text såväl texten som bilderna och samspelet mellan dessa båda språk. Pedagogiska texter är skapade för att fungera i undervisning av olika slag. En pedagogisk text kan vara en lärobok, men även ett övningsmaterial, en film, en diabildserie eller någon annan form av pedagogiskt resursmaterial. Numera är det *orden*, den *verbala texten*, som får all eller nästan all uppmärksamhet i läroböcker. Förr i tiden fick de *sällsynta bilderna* stor uppmärksamhet. Numera blir läroböckerna ofta kritiserade för att ha dåliga texter. Selander (1992) skriver t ex (s. 46): ”Den snuttifierade läroboken blir meningslös, skol-kunskapen riskerar att kollapsa i ett svart hål av fragmentariska påståenden.” Eleverna kan varken se sammanhang eller helheten.

Alla elever lär sig inte ens att läsa enkla texter i skolan nu för tiden. I flera sammanhang har Postman (1985) hävdade att den obligatoriska ungdomsskolan måste se som en av sina absolut viktigaste uppgifter att motverka den snuttifiering som tv-mediet svarar för och därigenom starkt påverkar barnens kunskapsuppfattning. Enligt Postman är det samman-

hang, möda och tryckt text på papper som verkligen räknas.

Vi vet att läroböcker styr en stor del av upp-  
läggning och genomförande av undervisning-  
en i våra skolor. Vi vet också att bilder inte är  
använda i särskilt stor utsträckning. Forsk-  
ning om verbala texter, deras språk, stil, funk-  
tion, innebörd och sociala betydelse har  
pågått länge (se t ex Platzack, 1974; Josephson,  
1982; Houghton och Willows, 1987; Willows  
och Houghton, 1987; Mandl och Levin, 1989;  
Gunnarsson, 1989; Mayer, 1989). För beskriv-  
ning av konstnärliga bilder finns också en  
beskrivningstradition (Sörbom, 1984). Det  
finns emellertid ännu inte någon väl utveck-  
lad tradition för mätning och beskrivning av  
informativa texter och bilder i samverkan.  
Både text och bild förmedlar såväl önskade  
som oönskade betydelser och de fullgör sam-  
tidigt flera olika funktioner utöver de avsed-  
da. Även i strikt sakliga texter och i schematis-  
ka bilder förblir detta faktorer som vanligen är  
svåra att kontrollera.

Med hänsyn till pedagogiska texter sam-  
manfattar Selander (1994) en diskussion om  
lärobokens utformning på olika skolstadier  
på följande sätt (s. 52):

Sammanfattningsvis skulle man kunna säga  
att på varje skolstadium finns det ett ideal för  
vad som är "god och riktig" text- och bildbe-  
handling. Men på inget stadium ger man (gene-  
rellt) eleverna redskap att diskutera bokens text  
och bildmaterial, att kritiskt använda böckerna  
som källmaterial och jämföra olika slags versio-  
ner, tolkningar och förklaringar.

För att komma tillrätta med dessa problem  
behöver både lärare och elever arbeta på nya  
sätt i skolan. När vi ser den snabba utveck-  
lingen av nya medier får vi inte förleda oss att  
tro att olika typer av grafiska produkter inte  
längre går att använda i skolarbetet. Schiff-  
man (1995) drog slutsatsen att läroböcker  
kommer att fortsätta att vara betydelsefulla

som läromedel trots alla nya medier och alla  
nya möjligheter. Till skillnad mot många nya  
medier kan man lätt anpassa grafiska produk-  
ter efter skilda behov hos olika målgrupper.

Backman, Berg och Sigurdson (1988), stu-  
derade grundskoleelevers produktion och  
reception av bilder. Den centrala frågan gällde  
huruvida det finns någon skillnad i bildförmå-  
ga hos mellanstadieelever respektive högst-  
adieelever. Resultaten visade dels att grund-  
skoleelever har mycket dålig bildförmåga,  
dels att mellan- och högstadieelever inte visar  
någon signifikant skillnad i bildförmåga. Ele-  
verna är svaga såväl när det gäller att produ-  
cera bilder som när det gäller att läsa bilder.  
Bara 5% av eleverna på högstadiet kunde  
framställa en bild som informerar om de röda  
och gröna färgernas betydelse som signalfär-  
ger i trafiken. Bara 43% av eleverna på högst-  
adiet kunde skriva ned och berätta vad en  
sekvens instruktiva bilder förmedlar för in-  
formation. Författarna drar dels slutsatsen att  
bildlärarna måste inta ett förändrat förhåll-  
ningssätt i sin undervisning, dels att ämnet  
bild kräver samma kompetenta kognitiva  
processande som ämnena svenska och mate-  
matik gör. Verkligheten är alltså ännu så länge  
långt ifrån den målsättning som läroplanen  
presenterar. Från andra utgångspunkter kom-  
mer även Larsson (1991) och Gayer (1992)  
fram till liknande slutsatser. Larsson skriver  
(s. 105): "det är viktigt att alla involverade  
ökar sin kunskap om bilder och bilders funk-  
tion i läroböcker: lärare, elever, förläggare, för-  
fattare, formgivare, tecknare." Gayer menar  
att man kan ha stor nytta av olika typer av bil-  
der i undervisningen, men hon konstaterar att  
det är ett allvarligt problem att många lärare  
har "bristande kunskap om hur bilder funge-  
rar" (s. 17). Det är troligt att dålig bildförmåga  
i stor utsträckning även gäller lärarna, som  
vanligen saknar lämplig utbildning i bildspråk  
och bildkommunikation. Detta är anmärk-

ningsvärt eftersom läroplanerna för såväl grundskolan som gymnasieskolan både förutsätter och kräver att alla lärare har ansvar för undervisning om bilder som kommunikationsmedel. Såväl elever som lärare behöver alltså lära sig att använda bilder. Det är därför viktigt att både författare och lärare uppmanar läsarna att aktivt hämta den information som bilderna förmedlar. Detta kan ske i den löpande texten, i bildtexter och i olika arbetssuppgifter.

Eleverna i grundskolan har dålig eller till och med mycket dålig *bildförmåga*. De är svaga såväl när det gäller att producera bilder som när det gäller att läsa bilder. Eleverna riskerar att lämna grundskolan som bildanalfabeter och aldrig lära sig ett kritiskt förhållningssätt till de bilder de möter i nyhetsförmedlingen och i informationsmaterial av olika slag. Det är stor risk att eleverna alltför okritiskt tror att alla bilder de ser beskriver omvärlden på ett korrekt och trovärdigt sätt. Samhället bör ta konsekvenserna av den här situationen och dels satsa på utbildning om bildkommunikation för alla kategorier av lärare, dels satsa på forskning om bilder som språkliga uttryck, om hur vi kan använda bilder för information och hur bilder kan samverka med verbala uttryck i pedagogiska texter.

### **Metoder för att jämföra bilder**

För studier av konstbilder har man bl a analyserat formens utveckling, *formanalys*, och utveckling av konstnärliga "stilar" enligt modeller som utvecklades av Heinrich Wölfflin vid sekelskiftet. Inom *ikonografien* studerar man bildens synliga innehåll. Inom *ikonologin*, som utvecklats av Erwin Panofsky, riktar man uppmärksamheten på samspelet mellan gestaltningsform och motiv för att beskriva, tolka, klassificera och värdera olika tiders konstskapande. Inom *semiotiken* analyserar man alla typer av tecken. Förgrundsgestalter är den

schweiziske språkforskaren Ferdinand Sausure och den amerikanske filosofen Charles Sanders Pierce. Den franske litteraturkritikern och filosofen Roland Barthes såg mottagaren som en aktiv medskapare till textens och bildens betydelse. Inom *gestaltpsykologin*, en holistisk riktning inom *perceptionspsykologin*, studerar man hur människor formar kaotiska sinnesintryck till meningsfulla sammanhang.

Ingen av alla dessa analysmetoder är emellertid helt idealisk för analys av informations- eller kunskapsbilder i dagstidningar, faktaböcker, läroböcker och informationsmaterial av olika slag. De klassiska metoderna räcker inte till. Här finns det därför ett stort behov även av andra analysmetoder. Det finns också några andra möjligheter att beskriva eller "mäta" bildegenskaper så att det blir möjligt att jämföra olika material med varandra. Många av dessa metoder bygger på subjektiva beskrivningar och värderingar av olika slag men det finns även några mer objektiva metoder. Det är sällan tillräckligt att bara använda en av dessa metoder. Ofta kan en kombination av olika metoder ge ett bättre resultat.

### **Bildtyper**

Det visuella registret är mycket stort – det omfattar alla nyanser mellan de båda ytterligheterna det renodlat *konkreta* och det renodlat *abstrakta*. Bilder kan klassificeras efter flera olika kriterier, t ex efter avsändare, mottagare, innehåll, grafiskt utförande, fysisk form, storlek, tillkomstår, användningssätt, funktion, ändamål och framställningssätt. En och samma bild blir klassificerad på olika sätt beroende på vilka kriterier som man använder i varje enskilt fall. Ofta är också gränserna mellan olika grupper otydliga.

En vanlig utgångspunkt för klassificering av bildtyper är *bildbegränsningen*. En *närbild* är tagen mycket nära objektet, ett exempel är ett ansikte av en människa. En *helbild* avbildar ett

helt objekt, en hel människa. En *halobild* kommer mellan närbild och helbild, en människa från midjan till och med huvudet. En *avståndsbild* är en bild som är tagen på stort avstånd från objektet. Här upptar en människa endast en mindre del av bildfältet. En annan grund för klassificering är indelning i *realistiska* bilder, *suggestiva* bilder, (*schematiska* bilder och *symboler*).

Moderna faktaböcker, läroböcker och uppslagsböcker har ofta ett rikt och varierat grafiskt formspråk och många skilda typer av bilder. I en och samma bok kan det förekomma färgfoton, svart-vita foton, realistiska teckningar i färg, realistiska teckningar i svart-vitt, schematiska linjeteckningar, diagram och grafer, kartor, collage, skämtteckningar och karikatyrer. Många bildskapare arbetar med sina högst speciella manér. En lärobok har därför ofta en brokig samling av varjehanda bilder, där många av dessa primärt har tillkommit för helt andra syften. Att läsa bilderna i en sådan lärobok kan vi jämföra med att flera personer, från skilda länder, samtidigt försöker tala till varandra på sina egna språk. De får naturligtvis svårt att förstå varandra. När det gäller lågstadiet menar Selander (1994) att man kan tala om ett "bildbrus", där flera olika slags bildtyper och bildinnehåll trängs om det begränsade utrymmet i läroböckerna. Detta gäller i viss utsträckning även för de läroböcker som är avsedda för mellanstadiet och högstadiet.

Preferenser för en speciell typ av bilder resulterar inte självklart i en bättre inläring. Men i brist på exakta uppgifter om hur inläringen blir påverkad är det ändå rimligt att välja bildtyper som man vet att barnen tycker om. Om barnen inte tycker om en bild är det stor risk att de varken läser bilden, bildtexten eller den löpande texten. Trots att färgbilder bidrar till högre kostnader menar Ramsey (1989) att förlagen ändå skall satsa på realis-

tiska färgfotografier och undvika abstrakta, tecknade bilder i böcker för barn på lågstadiet. För att öka intresset för bilderna i en bok anser jag själv att man bör försöka ha en måttlig blandning av olika typer av bilder. Generellt sett är det inte möjligt att rangordna olika bildtyper, utan att ta hänsyn till vare sig bildmotiven eller syftet med respektive bild. Olika bildtyper har skilda användningsområden. Fotografier kan vara bra för att visa hur någonting ser ut. Det är vanligen mycket lättare att producera tecknade bilder än fotografier, när det gäller att exakt visa det som är viktigt i ett visst sammanhang och inte samtidigt visa någonting annat. I en del situationer kan det givetvis vara önskvärt att bilderna är abstrakta och har förmågan att skapa många olika associationer. Abstrakta bilder och konstbilder kan stimulera fantasin och kreativiteten hos såväl barn som ungdomar och vuxna.

Hur använder lärare och elever de olika bilderna i läroböckerna? Vilka attityder har elever och lärare till bilderna? I vilken utsträckning är bilderna relevanta till texten? En enkät riktad till 157 lärare i Stockholm visade att lärarna ofta tycker att bilderna är "bra" men att många bilder helt enkelt är "onödiga" (Lingons, 1987). Mindre än hälften av alla färgfoton och tecknade illustrationer i läroböckerna blev bedömda som "relevanta till texten". Svartvita foton blev bedömda som de som är mest relevanta till texten. Samtidigt vet vi att färgbilder är mycket dyrbara att producera och att de därför driver upp priset på läroböckerna kraftigt. Vi vet också att färgbilder inte alltid tillför något av pedagogiskt värde. Med klok planering bör det därför gå att minska produktionskostnaderna för läroböcker utan att den pedagogiska kvaliteten blir lidande.

### **OBS- och läsvärden**

Larssen och Skagert (1982) använder två "företest" för att värdera hur läsarna kommer att ta

emot annonser som ännu inte är publicerade. Ett enkelt intervjustest ger en bra prognos för kommande OBS- och läsvärden. De två centrala frågorna i det första förtestet är (s. 28):

Om du träffade på den här annonsen i en tidning, tror du då att du skulle stanna upp och titta på den?

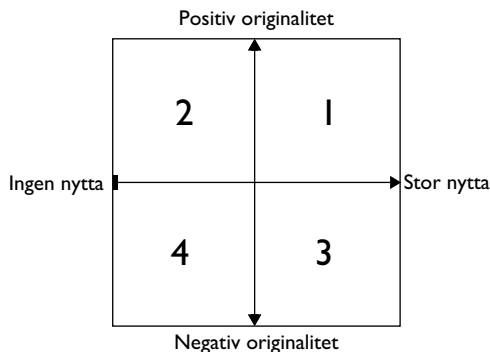
Om du träffade på den här annonsen i en tidning, tror du att du skulle läsa något av texten i den?

Om många försökspersoner besvarar frågorna med ja så får annonsen höga OBS- och läsvärden. Det blir förstås tvärtom när många besvarar frågorna med nej.

Larssen och Skagerts (1982) andra förtest innebär att annonserna blir värderade enligt begreppen "nytta/användbarhet" och "originalitet". Först värderar man i vilken utsträckning läsaren kan få utbyte av att läsa eller titta närmare på annonsen enligt en skala som går från ingen nytta och ingen användning till stor nytta och stor användning. Sedan värderar man graden av originalitet i utförandet. Annonser med både positiv originalitet och stor nytta (fält 1 i "nytta/originalitet-rektangeln") kommer läsarna senare, med stor sannolikhet, att värdera som "bra annonser". Får en annons negativ originalitet och ingen eller liten nytta (fält 4) är det ingen mening att publicera den.

### Redundans/information

Berefelt (1976) menar att vår erfarenhet växer stegvis i kraftfältet mellan tidigare beaktat och obeaktat, mellan invariant och ovariant, banalt och originellt. Ju mer information (desto mindre redundans), desto mera energi krävs det av mottagarna för att registrera och fatta det som är nytt. Berefelt beskriver registrering och bearbetning av stimuli som en vågrät linje med de teoretiska ändpunkterna *maximal redundans* respektive *maximal (ny) information*.



*Nytta/originalitet. Blivande annonser bör hamna i fält 1 i nytta/originalitet-rektangeln. Annonserna skall alltså både ha positiv originalitet och vara till stor nytta för läsarna.*

Maximal redundans innebär total förtrogenhet med materialet, t ex en bild. Maximal information innebär en total oförmåga att förstå signalerna. Mellan de här ytterligheterna kan man tänka sig att placera in alla våra upplevelser av skilda bilder. Av ett oändligt antal tänkbara positioner på linjen beskriver Berefelt sju proportionellt fördelade upplevelser. Från hög grad av redundans mot hög grad av information betecknar han dessa som: långtråkigt (obehagligt), neutralt, harmoniskt (vackert?), fascinerande (skönt?), intressant (spännande), neutralt samt irriterande (obehagligt).

En bildskapare med goda kunskaper om sin målgrupp kan givetvis se till att välja redundans/informationsnivå på lämpligt sätt beroende på vilket syfte det är med respektive bild. Redundansfaktorn erbjuder alltså en möjlighet att definiera den upplevelserelation betraktaren har till innehållet i en enskild bild. En vidareutveckling av Berefelts tankegångar kan ge upphov till en modell som också tar hänsyn till de kommunikativa effekterna hos bilder (Pettersson, 1989). Det är mycket sannolikt att vår upplevelse av en bild påverkar dess kommunikativa effekt. Bilder som vi upplever som långtråkiga eller irriterande har troligen mycket låg grad av kommunikativ eff-

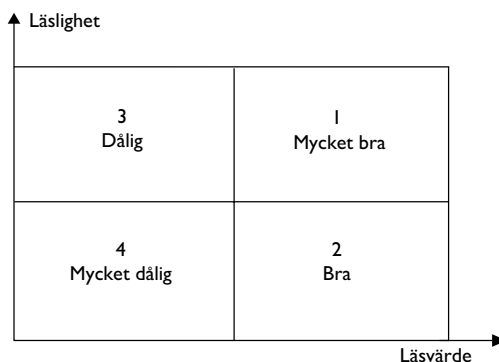
ekt. Däremot fungerar bilder som vi upplever som "skönt fascinerande" troligen mycket bra i kommunikationshänseende.

### Läsvärde och läslighet

Vi kan värdera en bild enligt dess läsvärde och läslighet med hjälp av läsvärde/läslighet-rektangeln (Pettersson, 1989). Först värderar man i vilken utsträckning bilden är läsvärd för den avsedda läsaren (se illustration). Har bilden stort läsvärde och är intressant eller har den lågt läsvärde och är ointressant? Därefter värderar man bildens läslighet. Är bilden tydlig och lätt att läsa eller är den otydlig och svår-läst med hänsyn till dess utförande? Informations- och kunskapsbilder med både bra läsvärde och god läslighet är sannolikt "mycket bra" bilder (fält 1 i läsvärde/läslighet-rektangeln). Är en bild läsvärd men svårläst är den "bra" (fält 2). Har en bild lågt läsvärde och är lättläst är den "dålig" (fält 3), har den både lågt läsvärde och är svårläst är den "mycket dålig" (fält 4). Ett antal praktiska försök antyder att ett förtest av den här typen kan vara mycket användbart för att snabbt avgöra om en bild är lämplig att publicera eller inte.

I en omvärld där det blir allt svårare att värja sig för information som vi inte vill ha och det samtidigt blir allt svårare att få tag i sådan information som vi verkligen behöver kan vårt intresse för informationsmaterial vara avgörande för hur vi upplever det. För att mäta detta kan man tänka sig att använda en modell för intresse/upplevelse. Det vi upplever som intressant engagerar oss känslomässigt i högre grad än det vi upplever som tråkigt. Graden av intresse kan man beskriva med ett värde mellan ytterligheterna "inget intresse alls" och "maximalt intresse". Intressefaktorn är då ett sätt att definiera betraktarens relation till ett visst bildinnehåll. När intresset är noll får vi en negativ eller möjligen en neutral eller likgiltig känslomässig upple-

velse. När intressefaktorn ökar så ökar även den känslomässiga upplevelsen och den blir alltmer positiv. En viss bild ger emellertid olika personer olika känslomässiga upplevelser även om de har samma intresse för bilden. Olika personer upplever också intressefaktorn på skilda sätt. Liksom när det gäller redundans/information/kommunikativ effekt kan det vara svårt att använda intresse/upplevelsemodellen i praktiskt arbete. Den här metoden har snarast ett teoretiskt intresse.



*Läsvärde/läslighet. De bilder som vi vill publicera i informationsmaterial bör hamna i fält 1 eller i fält 2 i läsvärde/läslighet-rektangeln. De skall alltså ha högt läsvärde och helst även ha god läslighet.*

### Bildläsbarhetsindex

Bildläsbarhetsindex, BLIX, är avsett för informations- och kunskapsbilder. BLIX tar hänsyn till bildens funktionella egenskaper och är ett uttryck för hur svårt eller hur lätt det är att läsa en bild. En bild som de avsedda mottagarna inte kan förstå kan inte heller förmedla någon faktisk information. Den funktionella kommunitiva effekten är då mycket låg. Ju lättare vi kan läsa en bild desto bättre blir den funktionella kommunikativa effekten. Denna kommer givetvis att variera dels med hänsyn till olika bilder, dels med hänsyn till olika personer. På motsvarande sätt kan man diskutera en suggestiv kommunikativ effekt som



en funktion av BLIX. Vi kan beräkna bildläsbarhetsindex med hjälp av en enkel tabell (Pettersson, 1989).

## Bildanalys

En bildanalys är en noggrann granskning och en verbal beskrivning av en bild. Beroende på avsikten med analysen kan vi utforma denna på flera olika sätt, från mycket enkel till mycket omfattande. En bildanalys kan ha sitt fokus på sändaren, på representationen, på mottagaren eller på hela kommunikationsprocessen som sådan. Man kommer alltså att beskriva en utvald bild på helt, eller delvis, olika sätt beroende på vilka kriterier man själv väljer att utgå ifrån. En bildanalys kan innehålla något eller några av följande moment:

*Sändare:* Vem eller vilka är sändare? Vad har sändaren eller sändarna för avsikter med bilden? Vad har bilden för funktion?

*Mottagare:* Vad har bilden för målgrupp? Vem eller vilka är mottagare? Hur kan mottagaren/mottagarna bli påverkade av bilden? Vad har mottagaren/mottagarna för förutsättningar att tolka bilden.

*Innehåll:* Vad är bildens egentliga betydelse? Vad föreställer bilden? Vilka motiv, fakta eller händelser innehåller bilden? Finns det några kulturellt betingade bibetydelser? Vilka?

*Utförande:* Vilken typ av bild är det? Är det en teckning, en målning, ett foto, en datorgenererad bild etc? Hur är bildens storlek, form, färg, ljusförhållanden, kontrast, disposition och tekniska kvalitet?

*Kontext:* Vilken är mediets inre kontext med hänsyn till bildtexter, brödtexter, rubriker och andra bilder? Vilken är den yttre kontexten? I vilket sammanhang är bilden använd? Hur påverkar sändarens situation utformningen av bilden? Hur påverkar mottagarens situation uppfattningen av bilden? Hur är bildens egen "inre bildkontext"? Hur samverkar eller motverkar konnotationer och denotationer varandra?

*Fysisk form:* I vilket medium finns bilden? Är bilden tryckt i en bok eller tidning, är det en diabild, en datorbild eller en tv-bild?

*Associationer:* Vilka privata associationer, tankar och föreställningar ger bilden upphov till?

*Bildspråk:* Är bilden lätt eller svår att förstå? Är motivet vanligt eller ovanligt? I vilken utsträckning liknar bilden det den avbildar? Vilka koder, dvs norm- eller regelsystem som bestämmer kopplingen mellan uttryck och innehåll, finns det i bilden? Finns det "dolda" budskap i bilden (om t ex könsroller, ras, religion eller ålder)?

*Distributionsätt:* I vilket medium är bilden använd? Hur är bilden distribuerad? Vem betalar?

*Estetiskt värde:* Är bilden vacker, ful eller likgiltig?

Gert Z Nordström (1986) diskuterar den polariserande bildanalysen. Denna är en "jämförande undersökning" som bygger på att bilder med gemensamma drag eller bilder, som ingår i ett utvalt tema, ställs mot varandra, som bilder och motbilder. Man noterar likheter och olikheter och riktar särskild uppmärksamhet mot eventuella motsättningar i de olika bilderna. En polariserande bildanalys behöver inte mynna ut i ett konkret svar på en bestämd frågeställning. Värdet av granskningen kan vara själva förtydligandet av de likheter och de skillnader som finns där.

## Bildspråkliga funktioner

Nordström (1984, 1986, 1989) diskuterar hur vi kan jämföra bilder genom att analysera deras bildspråkliga funktioner. Nordström skiljer mellan fyra bildspråkliga funktioner.

Vid *emotiv funktion* ligger den funktionella tyngdpunkten på *sändaren*. Bilden är i första hand ett uttryck för bildmakarens egna attityder, känslor, viljor och åsikter. Ämnet blir underordnat konstnärens själsliga, tillfälliga tillstånd. Goda exempel är Edvard Munchs måleri och Ingmar Bergmans filmer.

Vid *informativ funktion* ligger den funktionella tyngdpunkten på själva *ämnet*. Den informativa bilden skall förmedla information om hur någonting fungerar, hur det ser ut, var det finns och om andra typer av sakförhållanden. Informativa bilder är vanliga i faktaböcker, handböcker, informationsmaterial, läromedel, uppslagsböcker och vetenskapliga framställningar. Till den här gruppen räknar Nordström även anvisningsskyltar och trafikmärken. Informativa bilder kallas ibland för kunskapsbilder (Lidman och Lund, 1972) och de har ofta hög trovärdighet.

Vid *poetisk funktion* ligger den funktionella tyngdpunkten på *meddelandet*, på bildens inre och yttre kontext. Bildskaparen arbetar med själva utförandet av innehåll och uttryck, experimenterar med material och tekniker samt skapar nya metaforer. Kommunikationen kan upphöra helt. Nordström menar att det går att finna många exempel på den här typen av bilder inom bildkonsten.

Vid *konativ funktion* ligger den funktionella tyngdpunkten på *mottagaren*. Bilden har som främsta uppgift att väcka reaktioner hos mottagaren, som skall förändra sin attityd, förstå någonting, inse någonting, köpa vissa produkter, leva på ett visst sätt, eller lära sig någonting.

### Värderingar och attityder

Vi kan mäta hur "bra" eller hur "dålig" en bild är med hjälp av *semantiska differentialskalor*, där sändaren och/eller mottagarna talar om hur de upplever att en viss bild är med hänsyn till helhetsintrycket eller med hänsyn till en eller flera enskilda bildvariabler.

Semantiska differentialskalor kan omfatta en allmän attityd till en bild enligt en skala från mycket dålig till mycket bra. Exempel på andra variabler och attitydpar är estetiskt värde (ful–vacker), läsvärde (ointressant–intressant), teknisk kvalitet (dålig–bra), läslighet

(svårläst–lättläst), pedagogiskt värde (liten–stort) och trovärdighet (låg–hög). Genom att kombinera verbala skalsteg med numeriska skalsteg blir det möjligt att genomföra statistiska beräkningar (medelvärden, standardavvikelse och konfidensintervall). Detta gör metoden mycket användbar när det gäller att jämföra olika grupper av försökspersoner med varandra. Vi kan uttala oss om ifall skillnader mellan grupperna är verkliga eller enbart beror på en slumpmässig variation. För att få en uppfattning om värderingar och attityder kan man också använda frågeformulär, intervjuer.

### Frekvensindex

Vi behöver bara bläddra i några äldre och i några moderna läroböcker eller faktaböcker för att se att det är ganska stora skillnader i hur stoffet är disponerat. Romare (1989) studerade religionsböcker. En lärobok från 1945 omfattade 288 sidor och innehöll 25 bilder. En motsvarande lärobok från 1982 omfattade 120 sidor och innehöll 114 bilder. Den senare boken är alltså elva gånger så bildrik. Romare påpekade emellertid, liksom Johannesson (1978), Ekegren (1988) och Larsson (1991), att förekomsten av skolplanscher förr var ett mycket fint komplement till läroböckerna. Under 1950- och 1960-talen blev skolplanscher ersatta av bildband. Dessa blev i sin tur ersatta av diabilder och stordiabilder, vilka i sin tur mycket väl kan komma att bli ersatta av bilddatabaser på Internet.

Dagens läroböcker är ofta rikt illustrerade, vilket vi kan beskriva på olika sätt. I Canada gick Evans, Watson och Willows (1987) igenom 11 236 lärobokssidor, varav 8 304 hade illustrationer. Den procentuella andelen sidor med bilder kallar författarna för *frekvensindex* (efter Willows, Borwick och Hayvren, 1981). För lågstadiet var alla eller nästan alla boksidor illustrerade. Andelen illustrerade sidor mins-

kade sedan successivt på mellan- och högstadiet. Den svenska läseboken *Sörgården*, har frekvensindex 30, vilket är högt för en bok från början av 1900-talet.

### Illustrationsgrad

När det gäller bilder i läroböcker är det intressant att veta hur stor del av sidan, eller av satsytan, som är använd till bilder respektive till text. Evans, Watson och Willows (1987) fann att bilderna i läroböcker för lågstadiet upptog 60-80% av sidorna. I läroböcker för mellanstadiet var motsvarande siffror 50-70% och i läroböcker för högstadiet 30-60%. *Illustrationsgraden* mäter hur stor del av satsytan som bilderna täcker. Några stickprov bland läroböcker i Sverige visade att illustrationsgraden följer samma mönster som i Canada (Pettersson, 1991). I många böcker för låg- och mellanstadiet är bilderna så många och tar så stor plats att det helt enkelt inte finns särskilt mycket utrymme kvar för texten. Jämförelser mellan äldre och moderna läroböcker visar ofta att såväl antalet bilder som utrymmet för bilderna har ökat. I motsvarande mån har alltså utrymmet för texten successivt minskat. Detta är ett av skälen till att läromedelstexter ofta är komprimerade och därmed svårlästa, eller ibland till och med mycket svårlästa. Selander (1992) menar att berättande texter har försvunnit till förmån för korta, abstrakta, och fragmentariska texter som eleverna dessvärre inte har stora förutsättningar att kunna förstå.

Ghersetti och Hvitfelt (2000) har kartlagt vilken bild de största svenska nyhetsmedierna gav av prinsessan Dianas död och omständigheterna kring denna. Undersökningen begränsas till perioden 31 augusti till och med 7 september 1997, det vill säga från bilolyckan i Paris till dagen efter begravningen. De konstaterar att bildsättningen av artiklarna är central för de intryck av händelserna som förmedlas i medierna. Såväl antalet bilder som

bildernas innehåll är viktigt för hur läsarna uppfattar informationen.

Ghersetti och Hvitfelt har dels räknat antalet bilder och dels beräknat hur stor area som texter respektive bilder tar i anspråk i tidningarna. Sammanlagt publicerade de undersökta tidningarna 962 bilder. Som man kan förvänta sig fann de att det är en tydlig skillnad mellan morgon- och kvällstidningar i båda dessa avseenden. Fyra femtedelar av bilderna publicerades i kvällstidningarna och en femtedel i morgontidningarna. I Expressen, Aftonbladet och GT har nära 75 procent av alla artiklar en eller flera bilder. I morgontidningarna är motsvarande andel 42 procent.

Det är även en tydlig skillnad mellan fördelningen av utrymme för texter och bilder. I kvällstidningarna tar bilderna i genomsnitt 62 procent av det totala utrymmet. De får alltså betydligt större plats än texterna. I morgontidningarna får bilderna i genomsnitt 43 procent av utrymmet.

### Bildindex och färgkvot

Det är vanligt att en sida i en lärobok har flera olika illustrationer. Upplysning om antalet bilder kan vara viktigare vid jämförelser mellan böcker än såväl uppgifter om frekvensen illustrerade boksidor som illustrationsgraden. Vi kan använda ett bildindex, dvs antalet bilder per 100 sidor, för att göra intressanta jämförelser mellan läroböcker i olika ämnen, under olika tidsperioder eller i olika kulturer (Pettersson, 1990). Ett *illustrationsindex* tar även hänsyn till antalet kartor.

Även i Sverige är frekvensen med illustrerade boksidor ofta hög, eller ibland mycket hög. Melin och Pettersson (1991) studerade bilder och bildtexter i tre högstadieböcker. För de här böckerna var frekvensindex 75, 93 respektive 91. Bildindex var 87, 158 respektive 170.

Det kan även vara intressant att veta proportionerna mellan antalet bilder i färg och

antalet bilder i svart-vitt. Färgkvoten anger den procentuella andelen färgbilder. Under 1900-talet har läroböckerna fått allt fler illustrationer. Berglund (1991, s. 54) konstaterade att bilderna i skolböckerna har "blivit fler, större, finare och färggrannare" för varje generation. Han menar att det finns goda pedagogiska, teknisk-ekonomiska och kulturbetingade skäl till detta. Berglund skriver (1991, s. 54):

Bilden har unika möjligheter att förklara, levandegöra, påverka och stimulera, och det blev ovärderliga tillgångar när skolan blev tvungen att sörja för att alla elever, och inte bara ett gynnad fåtal, skulle få tillgång till kunskapens frukter.

Många debattörer menar emellertid att det viktigaste skälet till att det finns så många bilder i läroböcker kan vara rent försäljningsmässigt, snarare än pedagogiskt. Eftersom vi väldigt lätt och snabbt kan bli känslomässigt påverkade av bilder kan många färgbilder i en bok, en hög färgkvot, vara ett viktigt medel i läromedelsförlagens hårda konkurrens om marknadsandelar. Det finns anledning att förmoda att lärarna inte alltid har tillräckligt med tid för att göra en omsorgsfull och trovärdig utvärdering av tänkbara läromedel. I många fall nöjer man sig med att göra "blädderprovet". Det innebär att man snabbt bläddrar igenom boken och försöker bilda sig en uppfattning om den är bra eller dålig. Vid blädderprovet är det ofta bilderna i boken, främst bilderna på högersidorna, som avgör ett eventuellt inköp.

### **Bildbredder**

De båda projekten *Journalistikens roller* och *Journalistikens bilder* vid Stockholms universitet, omfattade longitudinella studier av elva svenska dagstidningar och det journalistiska språkbruket under 1900-talet. För dessa studier har forskarna i projekten gjort ett urval av nyhetsartiklar från andra veckan i november

ungefär vart tionde år. Hela materialet består av 681 artiklar, varav 197 är illustrerade. Becker (1997, 2000) beskriver hur dagstidningarna efterhand har fått allt fler illustrationer. Före 1925 var det mindre än tio procent av alla nyhetsartiklar som var illustrerade. Både 1935 och 1945 låg andelen illustrerade nyhetsartiklar på ungefär femton procent. 1955 var lite mer än var femte artikel illustrerad. Sedan 1965 har var fjärde till var tredje artikel minst en bild, vanligen ett fotografi.

Inom projektet *Journalistikens bilder* har man valt att klassificera bilderna efter antalet tidningsspalter som de fyller ut. Detta relativa mått är valt med hänsyn till att de olika dagstidningarna har skilda sidformat. Fram till 1955 var den vanligaste bildbredden en till två spaltbredder. Under 1965 blev det en större variation med bildbredder, som varierade från mindre än en spaltbredd upp till sex spaltbredder. Den vanligaste bildstorleken var två till tre spaltbredder. Så är det även i dagstidningarna från de senare åren. De allra flesta bilderna är rektangulära, de övriga är ovala eller frilagda. Den ovala bildformen var typisk för ateljébilder före 1950-talet. Såväl Becker (1997), Killander-Braun (1997), som Olsson (1997) samt Becker, Ekecrantz och Olsson (2000) drar slutsatsen att bilder har spelat en viktig roll i journalistiken och utformningen av den totala nyhetsförmedlingen i dagstidningarna under 1900-talet. Bilderna har successivt blivit både fler och större, och numera är det vanligt med allt fler bilder i färg. Det finns givetvis vissa variationer mellan olika tidningar.

### **Bildscener**

Inom filmvetenskap finns en tradition av kvalitativ bildanalys. Denna tolkning av bildinnehållet rör ofta mindre urval i form av enskilda korta *bildscener*. Med begreppet bildscen avser man de bilder som tillsammans skildrar en avgränsad miljö eller ett avgränsat sammanhang.

Det kan finnas flera bildmotiv i en bildscen.

Djerf Pierre (1996) har studerat tv-nyheter-  
nas miljöjournalistik under tre tidsperioder  
mellan 1961 och 1994. Under 1960-talet känne-  
tecknas bildmaterialet av konventionella illu-  
strationer med syfte att bekräfta det talade  
ordet. Under 1970- och 1980-talen fungerade  
bilderna som dokumentära bevis till en detal-  
jerad redovisning av fakta. Under 1990-talet  
arbetar miljöjournalistiken i tv-nyheterna med  
en medveten komposition av ljud och bild  
som syftar till att ge visuella upplevelser och  
njutningar.

I kartläggningen av vilken bild de största  
svenska nyhetsmedierna gav av prinsessan  
Dianas död granskade Ghersetti och Hvitfelt  
(2000) nyhetssändningarna i Aktuellt, Rap-  
port och Nyheterna. Totalt innehåller de 94  
granskade tv-nyheterna 372 bildscener. Rap-  
port har flest bildscener, i genomsnitt 4,3 bild-  
scener per inslag. För Aktuellt och Nyheterna  
var motsvarande siffror 4,2 respektive 3,3. De  
vanligaste motiven var intervjuade personer  
och sörjande människor. Tillsammans svara-  
de dessa båda motiv för 57 procent av moti-  
ven. Drygt tio procent av bilderna visade prin-  
sessan Diana. Bilder från olycksplatsen om-  
fattade mindre än tio procent.

## Diskurser

Nordström (1996, 2000) och Nordström och  
Åstrand (1999) diskuterar tidningssidans dra-  
maturgi och iscensättning. Med dagens mo-  
derna bildteknologi har journalistiken succes-  
sivt förändrats radikalt. Det gäller speciellt för  
den journalistik som kommer till uttryck i  
kvällspress och i populärpress. Tidningssidans  
dramaturgi är ett resultat av lagarbete på tid-  
ningarnas redaktioner. Lagen arbetar med bild-  
redigering, layout och rubriksättning. Nord-  
ström skriver (1996, s. 11):

Det är detta team som iscensätter verklighe-  
ten, som av tillgänglig rekvisita skapar den

dramatiska diskurs som läsaren senare kom-  
mer att få ta del av. Den viktigaste anledning-  
en till att beteckna denna diskurs dramatisk är  
inslaget av bilder.

*Nationalencyklopedins Ordbok.* (Allén, 1996,  
band 1, s. 291) definierar substantivet diskurs  
som ett "samtal särsk. kring visst ämne och av  
formellare slag". Ordet diskurs har ingått i  
vårt språk ända sedan mitten av 1500-talet.

I språkvetenskapliga sammanhang avser  
termen diskurs "studium av uppbyggnaden  
av samtal, texter o.d.". Det är denna senare  
betydelse som Nordström (1996, s. 10) har vid-  
gat till att omfatta analys av:

"en utsaga som är kombinerad av bild (-er)  
och text (-er). En diskurs är alltså något sam-  
manhängande som äger sitt eget regelsystem,  
sin egen framställningsnorm. Den kan omfat-  
ta en hel tidningssida, vara en del av en sådan  
eller bestå av flera sidor och uppslag. En dis-  
kurs framställs ofta på ett sådant sätt att den  
kan tolkas på olika nivåer."

Nordströms diskursbegepp sammanfaller i  
mina egna texter med de båda begreppen ver-  
bo-visuella budskap och informativa texter  
(Pettersson, 1989, 1993, 1997a, 1997b). Dis-  
kursbegreppet sammanfaller även till viss del  
med begreppen pedagogisk text (Selander,  
1991), journalistisk text (Becker, 1996; Gher-  
setti och Hvitfelt, 2000), samt till viss del även  
med begreppen *det tredje språket* (Lidman,  
1968). I samtliga dessa fall handlar det om den  
helhet som läsaren/tittaren/lyssnaren möter.  
För grafiska medier gäller det alltså samspelet  
mellan ord, bilder och grafisk form.

Utgångspunkten är här att en diskurs för-  
medlar mer än det faktiska innehållet. Gher-  
setti och Hvitfelt (2000) påpekar att (s. 41):

"En nyhetstext är inte endast en dokumenta-  
tion av ett faktiskt skeende utan den avslöjar  
också mot vilken bakgrund, i vilket syfte och i  
vilket sammanhang den har tillkommit, samt  
vem den vänder sig till. Nyheternas diskurs

konstitueras och uttrycks bland annat genom den i skrift, tal eller bilder formulerade nyhetstextens struktur.”

I diskussionen om tidningssidans dramaturgi skiljer Nordström mellan tre tolkningsnivåer av diskurser. På den första nivån nöjer sig läsaren med att enbart titta på bilderna. På den andra nivån bygger tolkningen på att läsaren tar del av bilder, rubriker och bildtexter. På den tredje nivån ingår den totala diskursen, alltså även brödtexten, i tolkningen. Ända sedan 1960-talet har Sven Lidman talat om ”lästittaren”, som upplever en stimulerande omväxling i samspelet mellan texter, fotografier, teckningar och kartor. När det gäller lexivisioner, eller ”det tredje språket”, i uppslagsböcker skriver Lidman (1968) följande:

”Bildsekvenserna och layouten måste vara lättfattliga och överskådliga, och samtidigt dramatiska och attraktiva. Det suggestiva skall balanseras med det informativa, så att budskapet blir mänskligt tillgängligt och enkelt att fatta och komma igenom.”

När det gäller dagstidningar är det troligt att det är den andra av Nordströms tre tolkningsnivåer som är den vanligaste. Tidningar som *USA Today* i USA och *Metro* här i Sverige är redigerade på ett sådant sätt att läsaren lätt skall kunna bläddra igenom tidningen och snabbt ta del av rubriker, bilder och korta texter under en kort resa med buss, spårvagn, tunnelbanetåg eller lokaltåg. *USA Today* är en tidning som är nästan lika fragmenterad som nyhetssändningarna i tv och den är också ofta kritiserad för att vara ytlig. Den är tv-generationens egen tidning, där *notisen* har tagit över efter *artikeln*. Det finns även gott om fotografier, teckningar, diagram och tabeller.

Nordström (1996) frågar sig hur de massmediala bilderna blir utvalda och hur de blir sammanställda för att nå och engagera sina avsedda mottagare. Han funderar också över vilka möjligheter mottagarna har att avläsa

och tolka de här bilderna. Om vi jämför med de studier som visar att eleverna i svenska skolor har dålig eller mycket dålig bildförmåga kan vi utgå ifrån att många tidningsläsare idag faktiskt inte kan tolka bilderna i tidningarna så som fotografer och skribenter avser. (Se det tidigare avsnittet *Bildförmåga*.) Nordström (1996, s. 62) skriver:

I dagens tidningar, och det gäller speciellt kvällstidningarna, är diskurserna medvetet konstruerade så att läsaren exempelvis kan välja att ta del av allt som framställs eller bara vissa delar som bilder, rubriker och bildtexter. Sannolikt är det en majoritet av läsarna som väljer denna senare tolkningsnivå.

I detta avseende ser Nordström (s. 62) en tydlig skillnad mellan morgontidningar och kvällstidningar:

Det är kvällspressen som låter bilder och rubriker dominera i såväl dramatiska som lyriska och episka framställningar. Jag uppfattar det inte bara som en metod att vädja till sensationslystna läsare utan också som ett självklart sätt att levandegöra mänskliga händelser med modern bildteknologi och kreativa framställningar – ett sätt att förnya och utveckla tidningssidans dramaturgi.

Nordström (s. 63) ser även en skillnad mellan landsortspress och Stockholmstidningar. Han har funnit att bildframställningarna är mer avancerade och allsidiga i Stockholmstidningarna.

Ekecrantz och Olsson (1998) studerar journalistikens villkor och utveckling under 1900-talet. De har bl a använt sig av en metod som de kallar kontextorienterad diskursanalys (s. 10). För vissa år har de samlat in ett stort antal tidningar. De har sedan studerat konkreta texter i konkreta historiska situationer. Ekecrantz och Olsson sätter de journalistiska texterna, orden och bilderna i samband med varandra och med andra samtida texter som omger dem och ger stoff åt dem. Undersökningen av

innehållet kretsar kring den journalistiska diskursen: vilka journalistiska strategier är möjliga att identifiera i materialet, vilka fält formas och vilken typ av händelser är det?

I en omfattande studie av nyhetsförmedlingen i samband med passagerarfärjan Estonias förlisning 1994 påpekar Nordström (1996) att massmedierna inte var sena att leva upp till sina brukares förväntningar (s. 12):

”I ambitionen att komma först med bilder på tidningens första- och nyhetssidor gjordes ordentliga övertramp, några helt oförenliga med gängse publicistisk sed.”

Nordström anser att bildmaterialet som blev publicerat från Estoniakatastrofen såväl kvantitativt som kvalitativt överträffar allt vad som tidigare framställt av svenska massmedier i samband med stora händelser. Nordström analyserar, diskuterar och exemplifierar sex olika ”bildteman”.

- Den sjunkande färjan.

- Den dramatiska framställningen.
- Den lyriska framställningen.
- Den episka framställningen.
- Den didaktiska framställningen.
- Den sjunkna färjan.

## Sammanfattning

Under 1900-talet blev bilder alltmer vanliga i skilda medier, ibland på textens bekostnad. Det finns numera en ganska omfattande internationell forskning om bilder som språk, om hur vi läser bilder, om hur vi påverkas av bilder och hur vi kan lära oss av bilder. Vi har metoder för att studera och analysera bilder.

Trots att vi lever i ett ”bildsamhälle” får vi emellertid inte lära oss tillräckligt om att skapa bilder, att läsa bilder eller att kommunicera med bilder. Eleverna i svenska skolor har dålig bildförmåga. Traditionellt har bilder, särskilt foton, stor trovärdighet. Det finns en uppenbar risk att många människor alltför okritiskt tar del av bildinformation.

# TROVÄRDIGHET

*Trovärdigheten* hos bilder är beroende av en rad olika faktorer, relaterade till såväl sändaren, som själva budskapet, mediet, den specifika kontexten och mottagaren. Till de viktigare faktorerna hör vår förmåga att uppfatta, förstå och tolka bilder. Dessa faktorer kan vara viktigare än egenskaper hos både sändare och budskap. Många människor inser inte att de bilder vi ser i olika medier är utvalda och redigerade och därför bara speglar vissa fragment av verkligheten.

Arvidson (1977, 1980) diskuterade tidig forskning om trovärdighet hos massmedier. Han definierade fyra centrala begrepp: förtroende, tillit, trovärdighet och tillförlitlighet. Enligt Arvidson är *förtroende* och *tillit* egenskaper hos publiken, medan *trovärdighet* och *tillförlitlighet* är egenskaper hos massmedierna. Förtroende, tillit, trovärdighet och tillförlitlighet har alla betydelse när det gäller att övertyga någon om något. Hermerén (1978, s. 11) urskiljer tre tänkbara preciseringar av att man tillskriver ett objekt trovärdighet:

- att det är *möjligt* att tro på objektet, att det finns förutsättningar för tilltro oavsett om tilltron är realiserad;
- att objektet är *vårt* att tro på, dvs att det ur normativ synpunkt är eftersträvanvärt att tro på det;
- att objektet *faktiskt* hålls för trovärdigt.

Dessa innebörder kan man se som tre olika aspekter av problematiken med trovärdighet. Bettinghaus och Cody (1987, s. 84) noterade

att det finns ett antal tidiga studier som för in trovärdighet som en viktig faktor när det gäller *övertalning* (s. 84). Källor som upplevs som trovärdiga av en given publik är mer effektiva på att övertyga och övertala.

Vad är det då som gör en bild trovärdig? Vad menar vi när vi säger att en bild har hög trovärdighet? Hur ser en bild med hög trovärdighet ut? Vad är de egentliga betydelseerna av begreppen *trovärdig* och *tillförlitlig*?

*Svensk Ordbok* (Allén, 1986, s. 1302) definierar adjektivet "trovärdig" på följande sätt: som förtjänar tilltro [SYN. tillförlitlig]. *Nationalencyklopedins Ordbok* (Allén, 1996, band 3, s. 402) har samma definition. Ordet trovärdig har ingått i vårt språk ända sedan början av 1500-talet. Begreppet trovärdighet speglar i vilken utsträckning en person, ett medium, en bild, en text, en situation eller ett budskap förtjänar vår tilltro.

Göran Leth och Torsten Thurén (2000) menar att trovärdighet är ett svårhanterligt och farligt begrepp. De påpekar att (s. 33):

"Det finns risk att man avfärdar nydanande tankar som går emot den etablerade kunskapen därför att man slentrianmässigt uppfattar dem som icke trovärdiga. Galilei ansågs en gång som lika litet trovärdigt som de UFO-troende idag. Ändå anser vi inte att trovärdighet är något rent subjektivt begrepp. Visserligen finns det inga enkla regler för hur man kan avslöja brister i trovärdighet, men det går att komma en bit på vägen genom att studera hur en källa argumenterar och uttrycker sig. På det sättet kan man i varje fall avslöja uppenbart otillförlitliga källor."



Enligt Doblin (1980, s. 104) är målet med *trovärdighet* att övertyga människor att utföra vissa önskvärda beteenden. Det kan gälla att rösta i ett politiskt val eller att köpa vissa varor. Vi kan inte bli övertalade eller övertygade av ett budskap som vi inte tror på. Detta gäller generellt och är oberoende av innehåll. En grovt tillyxad presentation (som en maskinskriven logotype) eller en alltför påträngande presentation (som viss tv-reklam) upplevs ha låg trovärdighet. Trovärdiga presentationer är nödvändiga för att överbrygga fördomar och motstånd hos mottagarna. Det är uppenbart att vi gärna tror på personer som vi upplever har hög trovärdighet. Dock behöver inte sändaren, budskapet och mottagaren vara de enda aspekterna av trovärdighet. Enligt min uppfattning kan sändaren eller källan, budskapet, mediet, och även den specifika kontexten vara viktiga för vår uppfattning om trovärdighet. Alla dessa fyra komponenter påverkar dels varandra, dels mottagarnas uppfattning om trovärdighet.

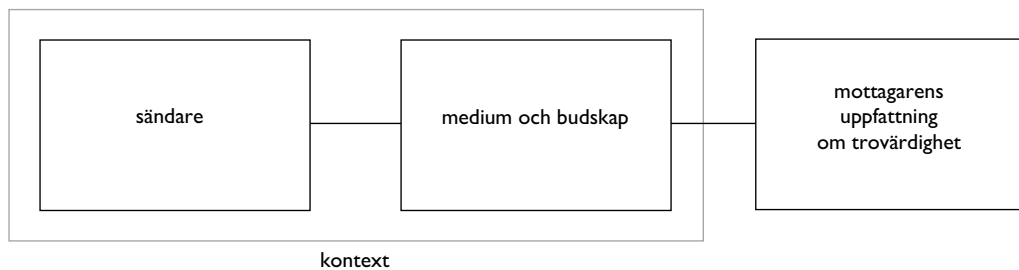
### Sändarens trovärdighet

För den breda allmänheten är bilden en betydligt äldre form för förmedling av kunskap och moraluppfattning än den skrivna texten. De medeltida kyrkomålningarna visar Gud och djävulen, himmel och helvete. Selander (1988, s. 13–14) påpekar att kyrkomålningarna med sin närvaro i kyrkorummet underströk präs-

tens predikan och hjälpte till att befästa innebörden av denna: "Sedan urminnes tider har bilden haft en magisk och rituell funktion, så småningom upplysande och illustrerande." Medeltidens syn på konst och på bilder skiljer sig dock i flera avseenden från den syn vi har idag. Personlig stil var inte uppskattad under medeltiden. Bilderna skulle föra fram sådana budskap som påverkade åskådarna till ett bättre levnadssätt, enligt kyrkans sätt att se. Kyrkomålningarna hjälpte till att stärka prästernas trovärdighet.

När prästerna läste sina texter på latin kunde kyrkobesökarna studera målningarna på väggar och tak i kyrkan. Kyrkomålningarna är ofta mer eller mindre direkta avbildningar av de handkolorerade träsnitten i *Biblia pauperum*, "de fattigas bibel". Trots titeln var dessa böcker förbehållna kyrkan och prästerna. Under många år var de här biblarna handskrifter. Under 1500-talet lät Gustav Vasa trycka *Biblia pauperum*, så att varje kyrka i landet fick ett exemplar. Fleratalet av de svenska medeltida kyrkomålningarna är utförda i al secco-teknik, eller torr kalkmålning. Medeltida kalkmålningar finns främst i kyrkor i Skåne och på Gotland.

De äldsta kalkmålningarna finns i Husaby kyrka i Västergötland och utfördes troligen redan under 1300-talet. I Husaby har, liksom i de flesta andra kyrkor, emellertid de flesta av kalkmålningarna målats över med vit kalk-



*Trovärdighet. Ett medium med ett specifikt budskap är en "representation" (Pettersson, 1989, 1993, 1996). Sändaren, budskapet, mediet och den specifika kontexten är viktiga faktorer för vår uppfattning om trovärdighet.*



Albertus Pictor (c 1445–c 1507) använde träsnitten i *Biblia pauperum*, som förlagor till många av sina målningar. Den här bilden från Härkeberga kyrka visar hur profeten Jonas blir kastad i havet och uppslukad av valfiskan (till höger i bilden) för att sedan bli utsöttad (till vänster i bilden). Kyrkomålningarna hjälpte till att stärka prästernas trovärdighet.

målningarna i de uppsvenska kyrkorna utgör en självständig utveckling av det nordeuropeiska monumentalmåleriet.

En av de främsta mästarna var Albertus Pictor, som under slutet av 1400-talet dekorerade ett tjugotal kyrkor i landskapen vid Mälaren med kalkmålningar i al secco-teknik. Kalkmålningarna i kyrkorna har fattigbibelns brokiga färgskala. Bilderna präglas också av ett stort mått av fantasi och humor. Det är känt att Albertus Pictor hade flera olika medhjälpare och det är ofta svårt att avgöra vem som har målat vad.

Härkeberga kyrka, nära Enköping, har många kalkmålningar från 1480-talet, som aldrig har blivit övermålade som på andra ställen. Trots att färgerna inte har varit beständiga, rött har t ex mörknat till brunt och grönt har fått en kallare nyans, ger bilderna än idag upphov till

en mycket stark upplevelse. Det är lätt att föreställa sig vilken stor betydelse bilderna måste ha haft för de medeltida kyrkobesökarna.

Fleming och Levie (1978, s. 199) noterade att trovärdigheten hos en källa är en egenskap som mottagaren tilldelar källan. Tedeschi och Rosenfeld (1980, s. 234) menade att trovärdighet avser hur sanningsenlig en källa är vid de tillfällen då det faktiskt är möjligt att kontrollera hur tillförlitliga budskapen är. Simons (1986, s. 130) hävdade att trovärdighet är ett komplext begrepp som huvudsakligen består av respekt (intelligens och kunskap om ämnet), förtroende (objektivitet och opartiskhet), och attraktion (som värme, dynamik, mottagarnas intresse).

Bettinghaus och Cody (1987, s. 85) definierade trovärdighet som en uppsättning föreställningar som mottagarna har om källorna

eller avsändarna. När vi vill få reda på om en källa är trovärdig eller inte bör vi alltså fråga tänkbara mottagare om deras uppfattningar om saken. Sändaren kan vara en "institution", som till exempel ett radio- och tv-bolag eller en tidning. Sändaren kan också vara en enskild person.

Enligt Bettinghaus och Cody (1987) verkar resultaten av nästan varje studie om trovärdighet hos sändaren visa både en expert- eller kompetensfaktor, och en trovärdighets- eller säkerhetsfaktor. Det finns tydliga nivåer av trovärdighet. Vi kan åtminstone skilja mellan höga och låga nivåer. En källa med hög trovärdighet kan man beskriva med ord som *angående, lugn, sympatisk, etisk, rättvis, förlåtande, vänlig, varsam, ärlig, mottaglig, hederlig, snäll, trevlig, tålmodig, behaglig, social, osjälvisk och varm*. Ord med motsatta betydelser beskriver en källa med låg trovärdighet. En källa med en hög kompetens kan vi beskriva med ord som *duktig, noggrann, auktoritativ, erfaren, informerad, intelligent, kunnig, skicklig och utbildad*. Även i det här fallet beskriver ord med motsatt betydelse en källa med låg kompetens.

Källor med hög trovärdighet är mer övertygande och har större påverkan på mottagarna än källor med låg trovärdighet. Därför är det vanligt att sändaren informerar mottagarna om sin kompetensnivå. Detta ser vi också ofta i annonser, där utvalda experter ger sina expertutlåtanden om kvalitén på en produkt eller en tjänst. Linderholm (1997) menade att budskap som innehåller logiska argument och som är baserade på fakta är användbara som verktyg när målet är att ändra en attityd hos mottagarna. Dessutom kan sådana budskap öka trovärdigheten hos sändaren. Sändaren måste också kunna ge argument som motverkar icke önskade attityder, annars kommer denne att förlora sin trovärdighet.

Hovland, Janis och Kelley (1953) menade att människor som visar hög acceptans av en

källa med hög trovärdighet kan visa mindre acceptans för samma källa några veckor senare. De kallade detta för "sömneffekten". Under 1950- och 1960-talet hade denna trovärdighetsfaktor en säker plats inom litteraturen om påverkan och övertalning. Emellertid demonstrerade Cook och Flay (1978) senare att det inte generellt går att påvisa sömneffekten på ett tillförlitligt sätt, den gäller bara under specifika förhållanden.

Enligt Fleming och Levie (1978, s. 225) kan man minska ogynnsamma effekter av källor med låg trovärdighet om man identifierar källan *efter*, istället för *innan* man presenterar ett budskap för mottagarna. När människor en gång väl har bestämt sig och format sina åsikter är de inte alltid benägna att ändra dessa. Hovland, Janis och Kelley (1953) hävdade att människor som tagit emot ett budskap från en källa med låg trovärdighet, efter en tid lättare kan tro på budskapet. Den negativa påverkan från källan minskar med tiden.

Kouzes och Posner (1993) studerade trovärdigheten hos ledare och hur chefer i affärslivet kan öka eller förlora sin trovärdighet. De upptäckte att de flesta människor uppskattar ledare med hög trovärdighet. Överst står ledare som uppfattas som *ärliga, förutseende, inspirerande och kompetenta*. De är också *hederliga, rättvisa, stöttande, liberala och toleranta*. Enligt Kouzes och Posner är en trovärdig källa pålitlig, objektiv och dynamisk.

Med utgångspunkt från kommunikationssprocessen i sin helhet diskuterade Simons (1986, s. 96) våra bilder av oss själva som sändare. Slutsatsen var att självförtroende hjälper till att göra sändarens åsikter mer trovärdiga och tvärtom. Ehrenborg (1984) deklarerade att trovärdigheten hos en talare är starkt påverkad av på vilket sätt han eller hon framträder inför sin publik. Alla budskap måste alltid stämma överens med sändarens kroppsspråk. En talare som ljuger blir vanligen avslöjad av



*Föredragshållare som huvudsakligen talar till skrivtavlan eller till bildduken och inte till sina åhörare uppfattas vanligen ha låg trovärdighet. Detta är ett ganska vanligt fenomen. Den här bilden är tagen vid en internationell konferens i USA. Så här såg det ut nästan hela tiden.*

sitt eget kroppsspråk. Åhörarna kommer att tro mycket mer på vad de ser än på vad de hör. Därför är det alltid mycket viktigt för talare att använda diabilder, overheadbilder och andra visuella hjälpmedel med hög kvalitet. När en talare använder visuella hjälpmedel med dålig kvalitet kommer detta att påverka mottagarens uppfattning om talarens trovärdighet. När en talare använder visuella hjälpmedel med låg kvalitet kan detta bli ödesdigert såväl för talarens trovärdighet, som för budskapet trovärdighet.

### **Ögonvittnen**

I samband med olyckor, brott och straff har många forskare diskuterat *trovärdigheten hos ögonvittnen*. I domstolsförhandlingar brukar sådana identifieringar som ögonvittnen gör bli värderade som säkra och mycket övertygande bevis (Woocher, 1977; Lindsay, 1994; Loftus 1996). Rattner (1988) har emellertid visat att skildringar av ögonvittnen även är den vanligaste orsaken till felaktiga domar. Pålitligheten av ett vittnesmål är beroende av

många olika faktorer, som omständigheterna under tiden för en händelse, vittnets känslomässiga tillstånd och hans eller hennes minne. Det är många olika faktorer som kan ligga bakom felaktiga vittnesmål. Loftus (1996) påpekar att ett ögonvittnes minne kan bli radikalt förändrat och påverkat av det sätt på vilket juristerna ställer sina frågor under förhöret. Nya minnen kan växa fram och gamla kan bli förändrade på subtila sätt. En del vittnen tycker att det är lätt att komma ihåg händelser exakt och detaljerat, medan minnet hos andra vittnen kan vara felaktigt. Ibland fyller de omedvetet ut tomrummet så att minnet fortfarande verkar vara korrekt. Sådana vittnen kan vara helt övertygade om att de talar sanning. De ljuger inte medvetet. Enligt Christianson (1990) ändrar vittnen ofta sina minnen för att de skall stämma överens med beskrivningar av andra vittnen eller med informationen i media. Detta är en omedveten process som är oberoende av om en händelse var känslomässigt laddad eller banal.

Efter en serie experiment med fingerade

mål och studier av hur en jury fungerar fann Lindsay (1994) att förtroendet för ett vittne påverkade jurymedlemmarnas uppfattning om vittnets tillförlitlighet och därmed även påverkade juryns utslag. En mängd andra faktorer hade däremot liten, eller ingen effekt alls för utslagen. Jurymedlemmar gav faktiskt ibland uttalanden om den åtalades skuld eller oskuld genom att förvränga bevisen så att de stämde överens med deras eget beslut. Lindsay drog slutsatsen att de viktigaste bidragen som psykologer kan tillföra inom vittnespsykologin berör utvecklingen av sådan teknik som ökar säkerheten när det gäller redogörelser och identifieringar av ögonvittnen.

Leippe (1994) diskuterade värderingar av vittnesmål från ögonvittnen. I tre experiment gjorde man bedömningar av trovärdighet hos vittnen, deras redogörelser för sina minnen, tillit, förtroende, överensstämmelse och säkerhet när det gäller identifieringar. Leippe ser vittnesmål från ögonvittnen som "övertygande kommunikation" där vittnena försöker att övertyga juryn om att just deras vittnesmål är riktigt. Ett antal faktorer påverkar tilliten till vittnesmål från ögonvittnen. Leippe drog slutsatsen att en fullständig förståelse av hur ögonvittnen fungerar är ett viktigt teoretiskt och praktiskt mål. Det här är ett område där mycket forskning återstår.

### **Arméns bilder**

Inom arméstaben ledde kaptenen Erik Kjellqvist arbetet med boken *Soldaten i fält*. Den första upplagan kom ut 1953 och var på flera sätt epokgörande. Författare, tecknare och en grafisk formgivare arbetade tillsammans i ett arbetslag. Varje bokuppslag hade ett genomtänkt pedagogiskt innehåll. Instruktioner för hur soldaten skall uppträda i olika situationer förmedlas ofta med både ord och bild. Kjellqvist (1986, s. 28) beskriver hur stor påverkan och hur stor trovärdighet den visuella informatio-

nen hade i den militära organisationen:

Att en bild kan "läsa", schablonisera och förlama förmågan till fri tillämpning av bildförmedlad kunskap fick vi bevis för då en av stabens truppslagsinspektörer kom upp till oss och frågade varför vi i nästan alla våra bilder av en viss typ tecknade t ex omfattningsrörelser åt höger. Vår sagesman uppgav att han hade upptäckt bildens makt över tanken efter att först ha förvånats över att alla tillämpningar i terräng av ett visst reglementerat förfarande överallt i landet gjordes som efter schablon. Man letade helt enkelt upp en terräng som liknade den på bilden.

Detta var givetvis ett överaskande resultat för den grupp som hade arbetat med att ta fram informationsmaterialet. Å andra sidan måste man nog räkna med att information som kommer från arméstaben har stor trovärdighet hos de flesta av landets officerare. Försvarsmakten var under den här tiden, mindre än ett decennium efter andra världskriget, mycket hierarkiskt organiserad. Ute på de enskilda förbanden var det nog inte "läge" att ifrågasätta särskilt mycket av trovärdigheten hos sådant som kom "upp-ifrån" i organisationen.

Liknande upplevelser av att bilder kan "läsa", schablonisera och förlama förmågan till fri tillämpning av bildförmedlad kunskap är mycket vanlig hos de forskare som har studerat användningen av bilder inom olika utvecklingsländer. Där är problemen ofta knutna till att befolkningen sällan eller aldrig har haft någon kontakt med bilder och därför tolkar bildinnehåll mycket "bildligt". Här kan människor sällan generalisera från typbilder till mer allmänna begrepp. Bilder som visar förpackningar med olika produkter blir mycket styrande. Många personer i de här länderna tror att det bara går att använda en viss sorts ris, mjöl, torrmjöl och andra produkter. Se t ex Hugo och Skibbe (1991), Hugo (1996), deLange (1996, 1999) för översikter.

## **Därför sprack indiciekedjan:**

# Vittne fick se foto före mötet

**Polisens nyckelvittne mot mannen som misstänktes för mordet på Olof Palme hade före konfrontationen i Polishuset sett fotografier av honom. Därmed blev vittnet värdelöst för polisen.**

Det är enligt vad DN erfar en av anledningarna till att chefsåklagare KG Svensson tvingades släppa mannen på fri fot.

Det är ännu oklart vem som visade vittnet bilderna före den första konfrontationen då mannen utpekades som den person som strax efter mordet försökte stoppa en bil på Döbelnsgatan.

Samtidigt trappas ordkriget mellan Advokatsamfundet och Juristhuset upp. I går anmälde Henning Sjöström samfundets ordförande Claes Beyer för – Advokatsamfundet.

I London hyllades Olof Palme på torsdagen vid en ceremoni i Westminster Abbey, där 2 500 människor deltog.

*Sidan 6*

*Vittnesuppgifter. Trovärdigheten hos ögonvittnen blir ibland ifrågasatt. Det här klippet är från Dagens Nyheter fredagen den 21 mars 1986. Artikeln ingick i den omfattande rapporteringen efter mordet på Olof Palme.*

## Felkällor inom journalistiken

Det finns flera fall där etablerade dagstidningar har fått problem med bristande trovärdighet. Falkheimer och Mithander (1999) har studerat några svenska tidningars bilder av nynazism och nynazister. Dessa studier har emellertid ej omfattat fotografiska bilder eller teckningar utan "mentala bilder". Med bilder avser författarna "de föreställningar som förmedlas genom massmediernas journalistiska kod" (s. 35). Med journalistisk kod avser Falkheimer och Mithander de stereotyper, teman, förklarings- och tolkningsmodeller som en textanalys kan beskriva. Författarna belyser bl a den sk "Lundahlaffären". Den 11 maj 1965 började Expressen att publicera material som man ansåg vara bevis för en planerad statskupp i Sverige.

Expressen konstaterade att Sverige var en av världens fyra nazistcentraler och en drivkraft i den nazistiska världskonspirationen. Detta slutade på ett pinsamt sätt för Expressen. Falkheimer och Mithander skriver (s. 21):

"Lundahlaffären slutade pinsamt för Expressens del och lär ha skadat tidningens trovärdighet."

Den slutsatsen bygger på ett uttalande av Niklas Ekdahl, politisk chefredaktör vid Expressen, under en intervju med honom i september 1998 (s. 22). Det hade visat sig att huvudkällan Göran Granqvist och den så kallade föhrern Björn Lundahl var mer förvirrade än farliga för rikets säkerhet.

"Hela historien föll samman som ett kort-hus", sammanfattar Falkheimer och Mithander "Lundahlaffären" (s. 22). Flera tidningar fick betala skadestånd till olika personer som var inblandade i "affären". Det är ganska uppenbart att den här typen av felaktigheter i nyhetsrapporteringen påverkar förtroendet för tidningen.

Det finns alltid risk för många felkällor

inom journalistiken. Därför är källkritik ytterst viktig. Torsten Thurén (1997, s.11) beskriver fyra kriterier som journalister bör använda sig av för att värdera information från olika källor. Kriterierna är: äkthet, tidssamband, oberoende och tendensfrihet. Det första kriteriet, *äkthet*, berör bilders trovärdighet. Är bildkällor verkligen vad de ger sig ut för att vara? Föreställer ett foto verkligen den händelse som vi tror att det föreställer, eller är det en arrangerad eller manipulerad bild? Är källan äkta och trovärdig? Thurén skriver (1997, s.12):

Äkthet innebär att källan är vad den ger sig ut för att vara, att den inte är en förfalskning. Men gränsen mellan äkta och falskt kan ibland vara svår att dra. Friseringar av skriftliga källor och bilder är ganska vanligt. Även inom vetenskapen är förfalskningar vanligare än man tror. Helt förfalskade resultat av experiment har avslöjats både från äldre tid och från nutiden. Men det finns också exempel på mindre flagranta fall, och sådana som förekommer i de bästa kretsar. Det har nämligen visat sig att stora vetenskapliga nydanare som Galileo Galilei, Isaac Newton och Gregor Mendel »förbättrade« resultatet av sina experiment en del.

När det gäller källkritik för Internet tillkommer ytterligare tre kriterier. Göran Leth och Torsten Thurén (2000) konstaterar att (s. 19): "De källkritiska problemen på Internet handlar alltså många gånger om att hitta källor som inte alls är primärkällor, men ändå är bra källor." Leth och Thurén kompletterar de fyra traditionella källkritiska kriterierna med ytterligare tre: världsbild och kunskapssyn som tendens, trovärdighet och källans förutsättningar och egenskaper. För att bedöma trovärdigheten hos en källa på Internet kan man ta hänsyn till vilken organisation det gäller, eventuella bevis på kvalitetskontroll, webbsidans datum, samt författarens namn, titel och ställning.

Ett bra exempel på att det kan vara svårt att skilja mellan äkta och falskt är "Stjärnornas

krig". Den amerikanske presidenten Ronald Reagan presenterade 1983 USAs framtida försvarssystem "SDI", Strategic Defense Initiative, som kom att kallas för stjärnornas krig i folkmun. SDI skulle bli en elektronisk sköld över hela den amerikanska himlen med uppgift att först upptäcka och sedan snabbt skjuta ned fientliga missiler så att de inte kunde tränga in över landet och ställa till med någon som helst skada. Stjärnornas krig var nog inget annat än en enda stor bluff (se Carlsson 1993; Wallner 1993). Med hjälp av avsiktligt vilseledande information lurade de amerikanska forskarna såväl Sovjetunionen som den amerikanska kongressen. Tekniken fungerade inte, det gick varken att upptäcka eller att skjuta ned några missiler. Efter flera misslyckanden arrangerade man därför ett falskt försök i juni 1984. En anti-luftvärnsmissil fick styra mot en målmissil, som hela tiden sände ut styr signaler till den anfallande missilen. Bluff-skottet blev officiell sanning. Det "lyckade försöket" garanterade nya stora anslag till projektet. Efter ofattbara 30 miljarder dollar i kostnader för forskning och utveckling upphörde projektet under våren 1993. Jacques Wallner (1993) rapporterar bl a följande i Dagens Nyheter:

Den dåvarande försvarsministern Caspar Weinberger försvarar "bedrägeriprogrammet" med att man alltid försöker lura motståndarna och försäkra sig om att de inte har tillgång till korrekt information.

I Dagens Nyheter menar Gradvall (1999) att det inte bara är så kallade skvallertidningar som sprider skvaller. Numera publicerar även svenska dagstidningar lösa rykten och skvaller varje vecka utan att deras källor blir ifrågasatta och utan att någon kontrollerar några fakta. Gradvall ger flera exempel på löst skvaller som Aftonbladet och Expressen publicerade under en vecka i oktober 1999. Journalister kan ibland dra de mest häpnadsväck-

ande slutsatser av bilder när kända personer, av någon anledning, råkar vara med på samma bild. Gradvall beskriver hur de ledande skvallerjournalisterna i USA är utomordentligt nogga med att kontrollera alla uppgifter innan de publicerar dem och han skriver:

Ingen av dessa två skvallerdrottningar skulle dock någonsin publicera ett rykte utan att ha en tillförlitlig källa. Dels för att de vet att deras trovärdighet står på spel – de publiceras ju i seriösa dagstidningar – dels för att de vet att skadestånd kan krävas.

Det intryck man lätt får är att tidningar i Sverige inte alltid är så nogga med sin trovärdighet eftersom kontrollen uppenbarligen är så dålig. Erik Fichtelius (1997) menar att det generella kravet för all nyhetsförmedling är att det journalisterna förmedlar är korrekt. Fichtelius skriver (s. 44):

Att en nyhet är korrekt är det generella kravet för all nyhetsförmedling. Det vi säger skall vara sant så långt vi kan kontrollera. För tv- och radioreportern är det extra viktigt att vara kort, att snabbt och effektivt sammanfatta de största och viktigaste nyheterna. Ibland kan det handla om sekunder.

Kravet att en presentation av ett ämne är kort är inte lika viktigt när det gäller grafiska medier som i radio och tv. Den som läser en tidning kan ofta ta den tid som han eller hon behöver. Det går ju även lätt att gå tillbaka i texten och läsa om ett avsnitt med komplicerat innehåll. För den vanlige medborgaren är ju radio- och tv-program däremot lika flyktiga som tiden.

### **Hur ser folk ut?**

Under 1988 blev det en intern förtroendekris inom *Svenska Dagbladet*. Redaktionen på tidningen gjorde uppror mot ledningen på grund av ett fotografi i Svenska Dagbladet söndagen den 24 april (s. 8). Ett reportage från



moderaternas medborgartåg i Stockholm den 23 april var illustrerat med dels en liten bild av demonstrationståget, dels en relativt stor bild (tre spaltbredder, cirka 13,5 cm bred och 23,3 cm hög). Den stora bilden visar en kraftigt byggd man med demonstrationsplakat, solglasögon och cigarr.

Några dagar senare reagerade de båda dåvarande chefredaktörerna mycket starkt. De sände ut ett internt meddelande till samtliga medlemmar på redaktionen och menade att den redigerare som tagit in bilden av mannen med cigarren hade försnillat en del av tidningens förtroendekapital och allvarligt skadat dess trovärdighet. Medarbetaren blev jämförd med "28-åringen" som var anklagad för att ha förskingrat miljoner från Stockholms kommun genom finansiella spekulationer. Bilden på den demonstrerande moderaten hade fått många upprörda läsare att ringa till tidningen för att klaga och skälla.

Konkurrenten *Dagens Nyheter* uppmärksammade det interna bråket inom Svenska Dagbladet. Den femte maj beskrevs hela affären i *Dagens Nyheter*. I en upplaga omfattar den fyrspaltiga artikeln 104 rader text samt en faksimil med en förminskad del av artikeln i Svenska Dagbladet. Faksimilen, som visar större delen av bilden av mannen samt den sista av de fyra textspalterna, täcker två spalter och har en bildtext. Rubriken till artikeln är "SvD-facket i uppror. Bild orsakar chefskris". I en annan upplaga samma dag är artikeln tvåspaltig och omfattar 70 rader. Den versionen saknar illustration och bildtext och har rubriken: "Uppror på SvD". Enligt båda de här versionerna hade de båda chefredaktörerna på Svenska Dagbladet skrivit bl a följande i sitt interna meddelande:

"Enligt läsarnas reaktioner har fotot gett associationer till arbetarplågåre, baggbölare, kupongklippare, Pinochet, blodsugare etc; bilden anses vara av samma klass som Julius Streichers judekarrikatyrer." (Felstavat i originalet.)

I det här fallet kan man verkligen tala om att en bild kan skapa associationer. Efter många, långa och häftiga diskussioner på redaktionen medgav man att det hade blivit "en olycklig formulering" i det interna meddelandet. Han menade att det inte skulle ha stått "en redigerare" utan "redigeringen" i internmeddelandet, men det var ju inte alls det som saken gällde. Det handlade istället om vilken typ av bildjournalistik tidningen borde ha och vem som bestämmer vilka bilder som kan publiceras i tidningen.

Nästa dag, den sjätte maj, rapporterar Mats Carlbom åter i *Dagens Nyheter*, att förtroendekrisen inom Svenska Dagbladet kvarstår men att den skall hanteras internt inom företaget. Debatten kretsade i stor utsträckning kring tidningens trovärdighet. Mannen på bilden blev bortglömd.

Uppståndelsen efter publiceringen blev givetvis uppmärksammad i flera tidningar. Den femte maj har *Aftonbladet* en stor artikel med rubriken "Bilden blev för mycket". Artikeln är illustrerad med ett stort foto av samma man vid samma tillfälle. Det är emellertid en annan bild. Man kan ju lätt inse att *Aftonbladet* inte fick tillstånd att publicera "originalbilden". Mannen på bilden är en 65-årig företagare, som nu har flytt till hemlig ort. Han är mycket besviken och han har sagt upp sin prenumeration på Svenska Dagbladet. Hustrun till mannen berättar att han har ställt upp i moderaternas manifestationer i årtal. Emellertid har han aldrig kunnat rösta i riksdagsvalet eftersom han fortfarande är utländsk medborgare. Artikelförfattaren, Rydén, hävdar att det var påtryckningar från det moderata borgarrådet Carl Cederschiöld som ledde till chefredaktörens kraftiga reaktion.

Ett par dagar senare, den åttonde maj, beskriver Ingemar Lyshag, redaktör för insändarsidan i *Aftonbladet*, att många läsare har hört av sig med både cyniska, humoristiska

### 1 200 moderater tännde i Stockholm

# Uppställning för försvaret

Den till gjorts väntar i alla fall snart under Carl Bildts styresmaktande. Om det kan komma utspelar sig, och någon annan också, så är det moderata medborgskapet på försvarsutskottets förhållande. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.



De 200 medlemmar i försvarsutskottet står i rad vid bildningen.

Det har varit en stor utmaning för den moderata styrelsen att stå i en utmaning till den moderata styrelsen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.

Enligt den moderata styrelsen är det en utmaning till den moderata styrelsen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.

Enligt den moderata styrelsen är det en utmaning till den moderata styrelsen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.

Enligt den moderata styrelsen är det en utmaning till den moderata styrelsen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.

#### Byggnadens rycka

Enligt den moderata styrelsen är det en utmaning till den moderata styrelsen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.

#### Är det i tiden

Enligt den moderata styrelsen är det en utmaning till den moderata styrelsen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.



De utövar som handlade på försvarsutskottet under den föregående regeringen. Bildt har till sig de 200 medlemmar i försvarsutskottet.

Uppmärksammas bild av man med cigarr, publicerad i Svenska Dagbladet söndagen den 24 april 1988 (s. 8). (Foto: Lars Pehrson.)

# Bilden blev för mycket

Nu har han sagt upp sin prenumeration på Svenska Dagbladet

Den 85-åriga företagsregeringen som Svenska Dagbladets chefredaktör inte vill ha på bild i tidningen har flytt från Stockholm till hemlig ort.

Innan han rörde så har upp sin prenumeration på Svenska Dagbladet.

Såret mellan chefredaktörerna och journalisterna på tidningen växer nu. Många kräver chefredaktör Hans L. Zetterbergs avgång.

«Men man vill Svenska glömma vad som hänt», säger Zetterbergs Youta. Det var en shock att få höra att han är såvårdig att inte gå till i Svenska Dagbladet, men det låg han själv överst på i december.

Bilden på den kralige mannen i arbetskläder publicerades i Svenska Dagbladet den 26 april i samband med ett möte om ett modernt arbetsställe i Stockholm.

## Såde inget först

Chefredaktörerna Erik Eriksson och Carl-Olof Rydén hade varit i ett möte i Stockholm den 26 april i samband med ett möte om ett modernt arbetsställe i Stockholm.

Chefredaktörerna Zetterberg och Eriksson hade varit i ett möte i Stockholm den 26 april i samband med ett möte om ett modernt arbetsställe i Stockholm.

«Men man vill Svenska glömma vad som hänt», säger Zetterbergs Youta. Det var en shock att få höra att han är såvårdig att inte gå till i Svenska Dagbladet, men det låg han själv överst på i december.

«De hade inte ändrat inställning till något, säger journalistikerns ordförande Lena Hult om mötet i Stockholm».

I dag har journalistikerna sagt nej till.

«Vi kommer att fortsätta för våra medlemmar med chefredaktörerna», säger Zetterberg till Svenska Dagbladet.

«Svenska Dagbladet står för en oändlig språklig och redaktionell frihet», säger Zetterberg till Svenska Dagbladet.

Den 85-åriga företagsregeringen har i beslut sagt upp i moderaternas arbetsställe. Han har beslutat om att gå i pension den 30 april.

«Men han är fortfarande en stor del av företaget», säger Hans Youta. «Han har alltid varit en del av företaget i Stockholm».

Carl-Olof Rydén



Bilden på mannen i kramskåporna publicerades i Svenska Dagbladet den 26 april i samband med ett möte om ett modernt arbetsställe i Stockholm. Foto: SVEN-ERIK SJÖBERG/Pressa Bild

I Aftonbladet den 5 maj 1988 är artikeln om konflikten vid Svenska Dagbladet illustrerad med ett annat foto av samma man. (Foto: Sven-Erik Sjöberg.)

och ironiska kommentarer och synpunkter med anledning av "hur en moderat får se ut". Samma dag gör kåsören Carl Zbl a följande reflektion i Dagens Nyheter:

Vad Hans Zetterberg upprepar, om än indirekt, är ju att en enskild människas UTSEENDE skadar "trovärdigheten". Eller låt oss säga en privatmans apparition, hans glasögon, hans cigarr, hans mustasch — så får han inte se ut. Han ser FEL ut. I medborgartäget. I SvD.

Det är onekligen intressant att notera att ledningen för Svenska Dagbladet gjorde bedömningen att *publicering av en enda bild* hade försnillat en del av tidningens förtroendekapital och allvarligt skadat dess trovärdighet. Men man kan nog anta att all uppståndelse efter publiceringen skadade tidningens trovärdighet för någon tid framöver.

Den femte maj har ledarsidan i *Expressen* följande rubrik "FÅR EN SOSSE SE UT HUR FANSOM HELST?" Rubriken hänvisar dels till (dåvarande) PK-bankens affärer med finansmannen Erik Penser och dels till två valaffischer för socialdemokraterna. Den ena affischen visar en halvbild av en ung man, klädd i kostym, och med en hund i en öppen sportbil. Affischen har texten: "JAG RÖSTAR PÅ SOCIALDEMOKRATERNA för jag vill ha ordning på Sveriges ekonomi!". Bilden på affischen för närmast tankarna till något av de borgerliga partierna snarare än till socialdemokraterna. Den andra affischen visar en närbild, ett porträtt, av en kvinna och har texten: "Jag är hjärtligt trött på egoismen". Båda affischerna har rosen, symbolen för det socialdemokratiska partiet, nere i höger hörn. Både artikeltexten och de båda bilderna handlar om socialdemokratins ideologiska dubbelspel och därmed bristande politiska trovärdighet.

Det är emellertid inte enbart *valet av bilder* som har betydelse för uppfattningen av en situation och för trovärdigheten eller för förtroendet för en tidning. I en tv-krönika 1983

diskuterar journalisten Hemming Sten hur konstiga bildvinklar och alldeles för många närbilder krånglar till tennisen:

Det enda som irriterar mig personligen är om bildproducenten tröttnar på det självklara och börjar krångla med bildvinkeln.

Tennis, ja all tv-sport, är värdelös om vi inte får se skeendet i helbilder. Higuera's ansikte när han serverar må vara fascinerande – fast mindre så när vi sett varje skäggsstrå, varje rynka hundra gånger – men om vi inte kan följa tillslag, bollbana, Wilanders placering och retur är närbilden just värdelös.

### Sportbilder

Andersson (1997) har visat att dagens sportbilder i pressen skiljer sig väsentligt från äldre tiders sportbilder. Sportbilderna har utvecklats från att beskriva och redovisa helheten till en allt mer påtaglig atomisering och skildring av ett stort antal enskilda detaljer. En annan tydlig förändring är en utveckling från empiriskt berättande och saklighet till estetisering och känslomässighet. Förr var många sportbilder tecknade. Nu är de allra flesta fotografier. Svensson (1999) konstaterar att sportbilderna i kvällspressen numera sällan bara dokumenterar själva tävlingarna. Sportbilderna skildrar alltmer vad som händer vid sidan av arenan, både före och efter tävlingarna. Tillsammans med rubriker, brödtexter, bildtexter och grafiska symboler skapar alltfler frilagda bilder nya former för berättandet inom sportjournalistiken, särskilt inom kvällstidningarna. Johansson (1996, s. 97) sammanfattar det som utmärker en kvällstidning i fem punkter:

- Innehållet består övervägande av förströelse, sensationer och dramatik.
- *Formen* utmärks av korta artiklar med stora rubriker och många bilder.
- *Priset* för varje tidningsexemplar är förhållandevis lågt för att kunna nå ut till den breda allmänheten.



# FÅR EN SOSSE SE UT HUR FAN SOM HELST?

■ Får en socialdemokrat se ut hur fan som helst? Den klassiska frågan aktualiseras av PK-bankens affärer med Erik Persner.

"Socialismen och betänkslöst" lät titeln på en bok som socialdemokraten Inger-Göran Ohlsson skrev i början av sjuttitalet. "Betänkslöst" varade den tankespridda pappen om alla hjältar pepen kände efter. "Men pappa, sa pojken, 'Om en betänkslöst så ut hur fan som helst?'" Ohlsson bok har varit ett ständigt, men tysta, en mer utfärdade av skaparen.

■ Erik Persner, statsråden i förtid, sålde Carogrupp bankens aktier till PK-banken, som till 85 procent varit statsägt. 17 miljarder av pengar, vilket möjliggör att för sig, och beslutades efter i PK-bankens aktier. Den verkstade kassan kungen blir en av dess större aktörer.

Den måkstråliga i detta är dock inte själva affären som diskuteras.

Ranske visar sig just detta klyp, på ett, vare till nytta för svenska skattebetalare. För utifrån världet så är en sådan förhållning i landet att ingen vägar ha någon säker uppföring om har mycket tidigare finansieringen såväl som blivit en temperatur i svensk. Problemet är utvisat.

■ Det anmärkningsvärda i Persner-PK-bankaffären är snarare vad den berättar om socialdemokratiska ideologiska dubbelspel.

I pågående förhandlingar har finansminister Kjell-Olof Feldt och lärominister Dengi K. Johansson försökt berätta kriserna inom den egna partiet. De har blivit



Varje måkstrå? att PK-banken skulle kunna agera på svenska aktier som de privata aktörerna. Lik insatta köpet av Carogrupp ett stort klyp in på den sålde värdepappersmarknaden. Dessutom förklarades nu den kassarende S-P-banken att ge en "klipp", och därmed - påstår finansministern - hjälpa en fortsatt maktkoncentration inom finansvärlden.

Vid sin presskonferens berättade Ohlsson om de båda ministerna också vid en annan klassiska socialdemokratiska resor - som partiet, av omkärhet, såväl som framföra utveckling såväl som tydligt, att kapitalismen och marknadsekonomi skall upprättas, de är ju alltfördes möjligheter. Den typiskt socialdemokratiska

genliden inskriftet sig - enligt detta synsätt, med snar ordan socialistiskt - SE en förändring det kapitalistiska överflödet rättvis mellan medborgarna.

■ Problemet med svensk socialdemokrati beror således, på till synes förr under 1900-talet, ett parti vid partikongresser eller i handlingsprogram aldrig har dragit konsekvenserna av sin egen pragmatiska politik.

Vi som inte kallar oss socialister lever laget märkligt i Kjell-Olof Feldts Sverig. Han tar säker av övertygetas.

Denne abstrakta blir det med den bakgrunden att hans eget parti i andra sammanhang alltid står med kräver många så snart marknadsekonomi och kapital-

ismen blir på tal i en annan del på ett annat ställe som finansminister, utskift förvägning och alla tankar på privatisering av offentliga tjänster eller statliga företag. I andra sidan öppna allianser med karnevalerna Persner, besatt ständigt, såväl som utgående om alla sina aktörer.

Det är ett exempel som uttrycker av förtiderna. Affären skulle vi ser ett annat ägare av företaget har på mer än 100 miljarder kronor har sänds till socialdemokratin i regeringens medel. Det är kanske en oändligt viktig fråga om utvecklingen av svenska års ekonomiska utvecklingen. Men socialdemokratin borde då, i utvecklingen samma, stå att hjälpa de nyrika. De är, på god eller ont, skaparen just av socialdemokratiska Sverige.

■ Och kanske alla dessa arbetarriktiga konsekvenser - vad skapar vi?

Ja, en ideologi vars kärna är botten att vara det allmogets och allmogets partiet i riksdag och senad. Maktkoncentration och rikten att över alla andra få bestämma både utöver problemet och deras lösningar har blivit ett mål i sig.

Måbten blir allt viktigare. Den gamla socialdemokratiska är ett demokratiskt pådrag som, vid behov, kan påstås av - i en skärplåsa - eller avvisas som kapitalistiskt. Allt kan en socialdemokrat verkliga, precis som befunden, se ut hur fan som helst. Lämpligheten och taktiken för storheten vägrar.

■ Sverige skulle vara ett öppna och friska land om socialdemokratin upphörde med sin Sverdigegenskap.

Såna exempel, utbringa i stället ett leve för marknadsekonomi!

Expressen 5 maj 1988 har också en diskussion om hur man får se ut nu för tiden.

- *Utgivningen* skedde förr på eftermiddagen, numera kommer kvällstidningarna ut under förmiddagen.
- *Journalistiken* är "aktiv". Kvällspressen ser sig som allmänhetens kritiska röster mot makthavare på olika nivåer.

Svensson (1997) har studerat hur Jönköpings-Posten skildrar ishockeylaget HV71 i bild för sina läsare. Han valde att arbeta med följande sex bildkategorier:

- *Glädjebilder* är bilder som inte skildrar själva spelet utan ögonblicket efter ett mål.
- *Segrarbilder* är bilder som ofta är arrangerade av fotograferna.
- *Tillbudsbilder* är bilder som skildrar speciella situationer och incidenter.
- *Situationsbilder* är bilder som skildrar helt vanliga, "vardagliga", händelser i ishockeymatcherna.
- *Symboliska förlorarbilder* är ofta bilder som symboliserar det förlorande laget.
- *Flyktade spelare* är bilder som skildrar spelare som har lämnat laget.

Vid tidigare studier av fotboll, samt bilder i massmedierna som beskriver olika aspekter som har samband med fotboll, har Nordström (1981) använt sig av följande nio bildkategorier: förhandsbilder, bilder på målsituationer, glädjebilder, tillbudsbilder, bilder på publiken, segrarbilder, bilder på förlorare, marknadsbilder och bilder på laguppställningar.

Såväl när det gäller fotboll som ishockey var det glädjebilder som var den dominerande bildkategorin.

Svensson (1997) fann att sportbilder ofta är extremt partiska. Spelet och kampen om segern skapar en naturlig dramaturgi för arrangerade bilder. Svensson menar att idrottsbilder i stor utsträckning är rituella bilder.

Nordström (1981, s. 79) menar att bilder inom sporten ofta blir använda som bevis för

att domarna har dömt fel i t ex fotbollsmatcher. Dessa bilder är emellertid dåliga som bevismaterial. Som ett "fruset ögonblick" ur en kedja av händelser förmår stillbilden sällan visa vad som faktiskt hände vid ett visst tillfälle. Domaren dömer och bedömer med utgångspunkt från vad han faktiskt ser. Trots att stora sporthändelser ofta blir dokumenterade av ett flertal tv-kameror och av ett stort antal stillbildsfotografer menar Svensson (1999) att den avgörande bilden saknas. I denna uppsjö av bildbevis "saknas den avgörande bilden, tagen ur den helt avgörande positionen, nämligen domarens position." (s. 15). Domaren har inte tillgång till en objektiv dokumentation, utan måste kontinuerligt "konstruera" sin verklighetsbild. Denna skiljer sig givetvis från fotografernas och publikens olika verklighetsbilder.

### *Mediernas trovärdighet*

Information och kommunikation sker när en sändare förmedlar sina budskap till en eller till flera mottagare. Sändaren överför budskapen till mottagarna med hjälp av olika medier. Ett medium med ett budskap är en *representation* (Pettersson 1989, 1993, 1996). Alla representationer är resultatet av biologiska, ekonomiska, historiska, innehållsmässiga, kulturella, känslomässiga, politiska, religiösa och sociala faktorer. I själva verket är allt vi har att kommunicera med olika typer av representationer. Det är uppenbart att sändaren vill att representationerna ska ha hög trovärdighet.

Enligt Becker, Martino och Towers (1976) beror trovärdigheten hos ett medium på ett antal egenskaper som ålder, kön och utbildningsnivå bland mottagarna. Under åren 1974–1981 genomförde Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar (idag Styrelsen för psykologiskt försvar) empiriska studier, litteraturgenomgångar och viss teoriutveckling med inriktning mot hur allmänheten bedöm-

de *trovärdigheten* hos svenska nyhetsmedier (se Arvidson, 1977, 1980, 1981a, 1981b och Törnqvist, 1974). I slutet av 1960-talet var televisionen vårt mest trovärdiga medium. I början av 1970-talet hade radio högst trovärdighet. Under 1980-talet uppfattade 80 procent av de tillfrågade radio och tv som lika tillförlitliga. Det verkar inte som om den svenska befolkningen litar särskilt mycket på informationen i tidningarna. Hösten 1981 var det drygt 10 procent som hade störst tilltro till morgontidningarna, medan bara 1–2 procent trodde mest på kvällstidningarna. Det är främst den yngre generationen som litar mest på tv. Ju äldre vi är, desto mer tror vi på morgontidningarna. Vidare ökar tilltron till morgontidningar med utbildningsnivå.

Genomsnittligt gör den svenska allmänheten en klar skillnad mellan olika medier när det gäller förtroende för dem. År 1993 hade 69 respektive 65 procent av befolkningen mycket stort eller ganska stort förtroende för svensk riksradio och Sveriges Television (Elliot, 1997, s. 148). Förtroendet för tv4, för lokalpress och för lokalradio var lägre. Över hälften av den svenska allmänheten uttryckte stort förtroende för tv4. Det gällde även den lokala morgonpressen. Drygt en fjärdedel hade stort förtroende för morgontidningarna i Stockholm. För kvällspressen var motsvarande siffra lite mindre än en sjättedel. Förtroendet för medier förefaller att successivt bli allt mindre.

Holmberg och Weibull (1997, s. 79) påpekar att Sverige länge var ett av de europeiska länder där samhällsförtroendet var som högst:

”Under 1970-talet skedde emellertid en förändring. Medan knappt 40 procent av svenskarna i slutet av 1960-talet uttryckte misstro mot politiker, var motsvarande siffra tjugofem år senare nästan 70 procent (Gilljam och Holmberg, 1995).”

Underlag från den nationella Samhälle-, Opinion- och Medieundersökningen, som SOM-

institutet årligen genomför, visar att människor numera inte har särskilt högt förtroende för flera av våra samhällsinstitutioner. Vid mätningen 1996 uttryckte drygt hälften ett mycket stort eller ganska stort förtroende för radio/tv. För dagspressen var motsvarande siffra en fjärdedel. När det gäller kvällspressen är läsarna mest missnöjda med den bristande respekten för människors privatliv, för felaktiga sakuppgifter och för vilseledande löpsedlar. Missnöjet med morgontidningarna är svagare. Här handlar det mest om alltför många negativa nyheter, partiskhet när det gäller politiska nyheter och alltför mycket personligt tyckande bland journalisterna.

Hillve och Weibull (1996) har studerat hur information om Estoniakatastrofen spreds bland allmänheten, hur människor uppfattade nyhetsbevakningen i medierna och hur säkerheten hos olika transportsätt värderas med tanke på olyckan. En av de frågor som man studerade var i vilken utsträckning människor uppfattade nyhetsbevakningen i medierna som *korrekt*. Ordet korrekt valdes därför att det skulle associera både till saklighet och till respekt. Televisionen var det medium som flest människor ansåg skildrade katastrofen på ett korrekt sätt. Radion klarade sig också bra. När det gäller pressen bedömdes morgontidningarna i storstäderna ha haft en något mer korrekt skildring än den lokala morgonpressen. Allmänheten ansåg att kvällstidningarna var sämst.

Österman (1999) diskuterar begreppet *förtroende*. Han har studerat hur olika grupper av människor upplever förtroende för och hur de litar på olika institutioner, medmänniskor och företeelser i vår omvärld. Österman konstaterar att vad som är förtroende ändras från det ena sammanhanget till det andra. Begreppet förtroende omfattar flera komponenter som alla måste preciserar på ett bättre sätt än fallet är idag. I sin sammanfattning skriver Österman (s. 3):

I svaren på frågor om allmänt förtroende placeras nära relationer (barn, sambo, föräldrar, vänner) högst medan vissa invandrargrupper (muslimer, östeuropéer), regeringen och framför allt massmedier får lägst förtroende. Den exakta positionen i rangordningen är dock beroende av ordval m m.

Enligt Österman har vi alltså dåligt förtroende för massmedierna. Dessa kommer sist i hela listan av 25 undersökta företeelser. Vid mätningar 1997 svarade 11 procent att de litat på massmedier och 66 procent svarade att de inte litat på massmedier (s. 38). Vid mätningar 1998 var motsvarande siffror 12 respektive 68 procent. Totalt baserar Österman sina resultat på nämare 2 500 svar 1997 och 7 000 svar 1998. Elliot (1997, s. 49) menar att vi kan se förtroendet för medier som en känslomässigt präglad förväntan på medier, baserad på tidigare kännedom om medier och relevans för individens relation till medier. Att se förtroende som ett tillstånd innebär att se förtroende som något som finns latent hos en individ, som involverar flera mentala aspekter än den kognitiva och som inte i sig är direkt observerbart. Detta synsätt på förtroende ligger nära det som man brukar avse med en *attityd*. Elliot (1997, s. 57) framhåller att:

”Förtroende för medier innebär att man förväntar sig att få utbyte av särskild betydelse. Bland de förväntningar som inryms i medie-förtroendet spelar trovärdigheten en framträdande roll.”

Jansson (1997) har studerat hur värdefulla dagstidningarna är i läsarnas ögon. I en riksomfattande undersökning fick man ta ställning till nio olika ”värden” som Jansson ser som motiverande till varför människor läser dagstidningar. Dessa värden, eller kriterier, är (s. 205–206):

1. Är alltid tillförlitlig
2. Är prisvärd

3. Har ett intressant innehåll
4. Är opartisk
5. Är seriös i sin nyhetsbevakning
6. Är engagerande
7. Är stimulerande att läsa
8. Har en modern form
9. Innehåller ofta något oväntat

Av dessa kriterier bör såväl *tillförlitlig* som *opartisk* vara intressanta med avseende på hur läsarna upplever trovärdigheten hos tidningarna. Enligt de som läser morgontidningar är dessa framför allt *seriösa* och *tillförlitliga*. De som läser kvällstidningar anser att dessa främst har en *modern* form och ett *oväntat innehåll*. Kvällstidningsläsarna anser att kvällstidningarna har *låg tillförlitlighet*. Man upplever att såväl morgontidningar som kvällstidningar har ett relativt *intressant innehåll* och är relativt *stimulerande* att läsa. Jansson skriver (s. 210):

”Att morgontidningarna skulle stå för ett oväntat innehåll och att kvällstidningarna skulle vara seriösa, prisvärda, tillförlitliga och opartiska är det dock mycket få som instämmer i.”

Jansson studerade även hur läsare som prenumererar på *Dagens Nyheter*, *Göteborgs-Posten* och *Svenska Dagbladet*, samt regelbundna läsare av *Aftonbladet* och *Expressen* värderar ”sina” tidningar i enlighet med ovanstående nio värden. När det gäller de båda värdena *opartisk* respektive *tillförlitlig* är det stora skillnader mellan tidningarna.

Dessa balansmått tyder på en trovärdighetskris för de båda kvällstidningarna. Jansson sammanfattar emellertid sin rapport med att påpeka att det är svårt att studera upplevelser av egenskaper (s. 217):

Detta illustrerar hur svårt det är att studera fenomen som ytterst handlar om subjektiva bedömningar om och upplevelser av egenska-



perna hos ett visst objekt. Efter genomförandet av föreliggande analys är det därför omöjligt att säga att Aftonbladet är mer opartisk än Expressen; bara att den vid ett visst tillfälle och av en viss grupp socialt och livsstilsmässigt positionerade läsare bedömdes som det. Vilket i och för sig är en långt ifrån fruktlös slutsats.

Elliot (1997, s. 23) konstaterade att tidiga studier av trovärdighet mest var inriktade på att beskriva och förklara skillnader mellan olika medier. Fokus var i stor utsträckning på sändarna. Under de senaste decennierna har forskningen om trovärdighet hos medier gradvis förskjutits för att under 1990-talet vara koncentrerat på mottagarna.

Enligt Keller och Burkman (1993) blir skol elever mer motiverade att lära sig om de tror att det som presenteras för dem är korrekt. Vi anstränger oss alltså mer när vi tror på källan. Keller och Burkman menade också att kommersiella producenter har upptäckt att användarnas första intryck av en medieprodukt är väldigt viktig för att få dem att köpa den. Följaktligen lägger de ned mycket tid och pengar på att ge sina produkter en tilltalande *image*.

Material med tilltalande estetisk form har större potential att förmedla ett speciellt budskap än oestetiska material. Sändarens val av grafisk form kommer att skapa positiva eller negativa förväntningar hos mottagarna. Valet av typografi och layout kan ofta ge läsaren en förståelse av innehållet i en text. Det är därför viktigt att en tryckt text har bra läslighet. På motsvarande sätt skall ett talat budskap i en muntlig presentation eller i ett tv-program ha god tydlighet. Ett budskap kan gärna vara estetiskt tilltalande, men dess innehåll är viktigare än dess form.

### Nyheter i tv

När det gäller televisionsprogram är det stora krav på att bildsekvenser och verbala kommentarer fungerar bra tillsammans och erbjude

der tittaren en "helhet". Fichtelius (1997, s. 49) påpekar att: "Mycket av det en radioreporter måste ta tid med att *berätta* kan tv-reportern visa i bild." I nyhetssammanhang får bilderna inte vara för starka. Fichtelius menar att det då är stor risk "att bilderna äter upp orden". Detta kallar Fichtelius något felaktigt för "bildkannibalism". Bilderna äter upp orden när bilderna blir så fascinerande, skrämmande, eller spännande att tittarna inte kan ta till sig den verbala kommentaren.

Det finns ett klassiskt exempel på detta från televisionens barndom. Reportern berättade om vad 1961 års sjukförsäkringsutredning hade kommit fram till om framtidens tandvård. Det var emellertid inte många tittare som fick någon behållning av texten. Inslaget illustrerades nämligen med närbilder och autentiska ljud av hur en tandläkare borrade i en tand med karies. Här kom bilderna och effektljuden att helt dominera över innehållet i texten. Det måste vara en avvägd balans mellan de olika komponenterna i ett budskap, annars kan vi inte ta det till oss på ett effektivt sätt.

Ett exempel på ett nyhetsinslag som skapade starka känslor är från 1993. I oktober 1993 skakade tv-bilder från den pågående konflikten i Somalia människor både i USA och på skilda håll i hela världen. Sekvensen visade hur några somalier trampade på en av 18 dödade amerikanska soldater. En tillfångataren och chockad helikopterpilot blev intervjuad i tv. Bilden av hans såriga, ångestfyllda och medtagna ansikte hamnade sedan på förstasidorna i många tidningar och tidskrifter runt om i världen. Bilderna påverkade tv-tittarnas och tidningsläsarnas känslor och upplevelser. Många människor i USA kom åter att tänka på situationer och bilder från kriget i Vietnam.

Bilderna från Somalia, och bilder från liknande händelser, kan på allvar påverka utvecklingen i FN. Bilden av helikopterpiloten blev

mer eller mindre en symbol för USAs utrikespolitik, som i amerikanska medier allmänt var karaktäriserade med begrepp som förvirring, fiasko och katastrof.

En gång var det orden som berättade om och kommenterade stora politiska händelser. "Frihet, jämlikhet och broderskap." samt "Blod, svett och tårar." är exempel på sådana bevingade uttryck. Nu har emellertid *nyhetsbilderna* tagit över makten över våra känslor. Det är inte så vanligt med positiva nyheter. Nyheter handlar ofta om våld. Cronström (1997) har studerat nyheterna i televisionens nyhets-sändningar i Sverige under en vecka i februari 1997. Det visade sig att var fjärde nyhetsinslag innehöll våldsskildringar. Cronström påpekar att nyhetsinslag med våldsskildringar väljs ut i konkurrens med många andra möjliga och tänkbara händelser. Det finns ingen garanti för att urvalet på något sätt är representativt.

Enligt min uppfattning kommer kommunikation med hjälp av bilder, såväl rörliga bilder som stillbilder, att bli alltmer vanlig i olika medier och alltmer betydelsefull under 2000-talet. Vi vet i dag alldeles för lite om informationsbilder som språkliga uttryck och om hur visuella och verbala budskap kan samverka med varandra på skilda sätt i olika medier. Här finns det ett omfattande behov av forskning för att klara av alla de nya kraven som snabbt växer fram i informationssamhället, särskilt med tanke på utvecklingen av Internet.

## Reklam

Enligt en undersökning av Konsumentverket (1993) är svenska tv-tittare kritiskt inställda till reklamen i tv. En av tio anser att tv-reklamen ger korrekt information om varor och tjänster. Åtta av tio tycker att tv-reklam ger en överdrivet positiv bild av varor och tjänster. Åtta av tio tycker inte att skändisar gör budskapet mera trovärdigt. Sju av tio tycker att tv-

reklamen bör innehålla mer fakta. Den allmänna inställningen till reklam-tv är jämnt fördelad: 36 procent är positiva, 31 procent negativa och 32 procent varken positiva eller negativa. Konsumentverket anser att en del reklaminslag är vilseledande och har drivit ett antal fall till marknadsdomstolen för prövning. Det gäller främst reklam som riktar sig till barn.

Bilder av mer eller mindre lättklädda kvinnor är ofta använda i reklamen för alla möjliga typer av produkter. Det är givetvis många människor som reagerar mot detta. Dessa kan vända sig till Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK) eller till Marknadsetiska Rådet (MER). MER vill vara ett centralt referensorgan för näringslivet i alla frågor som rör god affärssed. ERK har till uppgift att bedöma om en viss marknadsföringsåtgärd som innehåller en särbehandling av kvinnor eller av män är förenlig med de grundregler för reklam som Internationella Handelskammaren (ICC) har utvecklat. Dessa grundregler fastställer att reklam inte får vara diskriminerande med hänsyn till ras, religion eller kön (artikel 3 p 4) och att den skall vara utformad med hänsyn till socialt ansvar. Både ERK och MER har flera gånger prövat ärenden som bygger på hur man använder bilder i reklamen. Hjelte, Johanson och Åbyhammar (1996, s. 31) skriver:

Enligt ERKs två grundkriterier är en reklamåtgärd könsdiskriminerande om den:

- framställer kvinnor eller män som ett rent sexobjekt och kan anses uppenbart kränkande, "kränkande reklam", eller
- direkt konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och framställer kvinnor och män på ett nedvärderande sätt, "schabloniserande reklam".

I flera fall har annonser blivit fällda. Då publiceras dessa fällande uttalanden i pressen. Var-

ken ERK eller MER har några andra sanktionsmöjligheter. Man kan möjligen tänka sig att fällande uttalanden av ERK och MER ger annonsörerna dåligt rykte och dålig trovärdighet, vilket möjligen leder till minskad försäljning.

Allt fler människor börjar ifrågasätta trovärdigheten i reklambudskapen. Lundholm (1999) refererar en undersökning om reklamens oetiska budskap. Av de personer som reagerar på oetisk reklam säger 80 procent att de inte längre tänker köpa några varor av avsändaren. Två år tidigare var motsvarande siffra 20 procent.

### Flugsvampar

*Aftonbladet* råkade ut för beklagliga tryckfel söndagen den 5 augusti 1979. I söndagsbilagan *Fri* var bilder och bildtexter till den fina matsvampen snöbollschampinjon och den snarlika, men dödligt giftiga *vita flugsvampen* förväxlade. Det gick inte att korrigera tryckfelen eller dra in upplagan, som omfattade cirka 435 000 exemplar. I tidningens huvuddel, i andra dagstidningar och i etermedier blev emellertid allmänheten varnad vid flera tillfällen för det fatala misstaget. *Aftonbladets* förstasida hade en stor "varningsskylt" och inne i tidningen var bilderna publicerade med sina rätta bildtexter, omfattande förklaringar och en uppmaning att ändra i bilagan eller att kasta bort den. *Aftonbladet* gjorde alltså stora ansträngningar för att mildra effekten av misstaget.

Huruvida några människor blev förgiftade som en följd av de förväxlade bildtexterna är det väl ingen som vet, i alla fall inte så här lång tid efteråt. Det är ganska uppenbart att den här typen av tryckfel påverkar förtroendet för tidningen.

Femton år efter det fatala tryckfelet i *Aftonbladet* inträffade en liknande förväxling av svampar. Fredagen den 23 september 1994 har *Dagens Nyheter* en lexivision med temat: *Höstens gång steg för steg*. Text- och bildberättelsen

täcker tre fjärdedelar av sidan A 18, *DN Special Väder*. Från flera små, separata bildtexter pekar tunna linjer mot detaljer i en stor tematisk bild. Bildtexten "Skatorna håller konferens om några veckor." pekar t ex på en skata. Från bildtexten "Svampplockarna kan glädja sig åt kantareller och mängder av karljoan." pekar linjen emellertid mot en grupp av tre röda flugsvampar. Nedanför dessa finns två vita flugsvampar och sju kantareller. Den här gången blev det, så vitt jag vet, ingen uppmärksamhet i medierna. Några dagar senare, har DN följande notis införd på sidan A 5:

### Flugsvampen är mycket giftig

I fredagens DN Special råkade de röda svamparna uppe till höger pekas ut som kantareller eller karljoansvampar. Detta är fel.

De röda svamparna med vita prickar är röda flugsvampar, som är mycket giftiga och farliga att äta. De gula svamparna nertill är däremot typiska kantareller. (DN)

Texten kompletteras av den aktuella delen av bilden, dock i betydligt mindre skala (43 x 58 mm mot ursprungliga 78 x 105 mm), med de tolv svamparna. Det är märkligt nog ingen kommentar alls om den dödligt giftiga vita flugsvampen, varken i den ursprungliga texten eller i den förklarande notisen. Inte heller den löpande artikeltexten berättar att de här svamparna är giftiga. Dagens Nyheter's upplaga var cirka 385 000 exemplar den aktuella dagen. Inte heller här är det möjligt att veta hur många läsare som faktiskt blev förgiftade. Det är ganska uppenbart att den här typen av tryckfel påverkar förtroendet för tidningen, särskilt om det upprepas vid flera tillfällen och om korrigeringar inte ger fullständig information.

Ekéus (2000) bekräftar att ett tiotal personer i Sverige förgiftas av svampen varje år. I östra Europa är svampförgiftningar vanliga med flera dödsfall per år.

## Flugsvampen är mycket giftig

■ I fredagens DN Special råkade de röda svamparna uppe till höger pekas ut som kantareller eller karljohansvampar. Detta är fel.

De röda svamparna med vita prickar är röda flugsvampar, som är mycket giftiga och farliga att äta. De gula svamparna nertill är däremot typiska kantareller. (DN)



Giftiga svampar blir ibland beskrivna som delikatesser. Här en dementi i DN.

### Budskapets trovärdighet

Det är uppenbart att enstaka artefakter inom ett medium, som exemplar av tidningar, böcker, tv-program, filmer och skivor kan skilja sig mycket åt när det gäller trovärdighet beroende på innehållet i de specifika budskapen. Budskapets trovärdighet blir påverkat av mediets trovärdighet och vice versa. Vi kommer att uppfatta ett visst budskap på olika sätt när det ingår i olika sammanhang. Samma typ av interaktiv påverkan kan vi se mellan representationen och sändaren.

Fleming och Levie (1978, s. 203) ansåg att mottagarens värdering av budskapet kommer att påverka mottagarens värdering av källan. Ett effektivt budskap måste då både vara trovärdigt och förtjäna trovärdighet. Bettinghaus och Cody (1987, s. 100) argumenterade på ett liknande sätt. De menade att vad källor säger är extremt viktigt, men hur de säger det och hur de uppträder medan de säger det har en dramatisk påverkan på mottagarens uppfattning av källan. Därför påverkar omfattningen av attitydförändringar mottagaren ungefär på samma sätt som erfarenhet.

Vad är typiskt för ett budskap med en hög trovärdighet? Enligt min uppfattning måste det vara möjligt att förstå budskapet och att kunna tro att informationen är korrekt. Informationen kan inte vara alltför avvikande från vanliga förhållanden. Vidare har ett budskap med hög trovärdighet en bra struktur, övertygande argument, ordentliga referenser och relevanta exempel. Det är också en stor fördel om text och bilder har såväl hög läslighet som hög läsbarhet.

### Kan vi lita på fotografier?

Det är flera processteg innan en bild når fram till sin publik. Varje publicerad bild har varit föremål för urval, inte bara en gång utan vid flera tillfällen innan den blev publicerad i en bok, i en tidning eller på en tv-/dataskärm. Först väljer fotografen att rikta kameran mot "rätt" plats, mot rätt motiv. Sedan väljer fotografen "rätt" tidpunkt för att ta bilden. Hur resultatet blir beror även i mycket stor utsträckning på tillfälliga belysningsförhållanden, på val av utrustning och material. Vid mörkrumsarbetet finns det ytterligare många



Varning på förstasidan för tryckfel i Aftonbladets söndagsbilaga.

# VARNING!

## - Livsfarlig förväxling på svamp- uppslaget i FRI-bilagan i dag

En livsfarlig förväxling har skett i Aftonbladets söndagsbilaga FRI i dag:

Två bilder har blivit omkastade.

Den ena föreställer den ätliga och goda snöbollschampinjonen.

Den andra den dödligt giftiga vita flugsvampen.

De båda bilderna blev omkastade under förutgåendes av utläggningen i bilagan och här åter publiceras som det får vara ett års inlämningen.

Den var redan skildrad över tusentals gånger i tidigare nummer av Aftonbladet.

De båda svamparna ska giftigt är släkt med den mest giftiga svampen.

Vår, till exempel, här de båda svamparna är de allra mest giftiga (de är svarta).

● Den vita flugsvampen växer upp ut på vita svampar. Den är giftig och kan vara svår att äta om den är giftig.

Den är giftig — under huden — är vita eller svarta svampar.

Den är giftig eller svarta svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

● Champinjonen, ättika, röda och vita goda svamparna är giftiga och kan vara svår att äta om den är giftig.

**Här  
ligger  
svamp-  
bilderna  
rätt**

Varus för den följande vil är upp gifte av naturen, den ättika och svarta svamparna.

Den har många olika svampar och svarta svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

### Livsfarligt att välja fel

Vit flugsvamp



— dödligt giftigt med ett förtvått gift som överskrider cellerna under flera dagar. Den växer i ett skog. Är vit eller vitt eller svart och är giftig i vita. Det är giftigt och svarta svampar eller vit svamp. Den är giftig på Afton.

Snöbollschampinjon



— är en vit svamp med ett stort svampar. Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar. Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar. Den är giftig eller svarta svampar och giftiga svampar.

Varning inne i tidningen för tryckfel i Aftonbladets söndagsbilaga.

möjligheter att påverka bildens form och uttryck. Av många tänkbara bilder väljer författare, journalister, bildredaktörer, redaktörer och grafiska formgivare ett fåtal bilder för publicering. De utvalda bilderna sätts sedan ibland in i ett sammanhang som de kanske inte alls var avsedda för. Rubriker, brödtexter, bildtexter och andra bilder påverkar vår uppfattning om bildernas innehåll. Även om ett fotografi avbildar ett vanligt föremål eller en vardaglig situation på ett realistiskt sätt så finns det alltid även suggestiva värden i bilden. Ett fotografi är aldrig entydigt, de flesta är mångtydiga.

Många bilder i böcker och tidningar är redigerade. Det är lätt att både förstora och förminska bilder, vilket kan påverka läsbarheten. Det är ofta enkelt att beskära originalbilden. Med hjälp av digital teknik är det lätt att manipulera bilder så att vår uppfattning om verkligheten bli påverkad. Olika beskärningar kan ge stöd för olika uppfattningar. Det går att ta bort, lägga till, förändra, flytta och ändra formen på enskilda delar av en bild. Det går att ändra och korrigera färger. Det är också möjligt att utvidga, att bygga på en originalbild genom att lägga till delar som fattas. Sådana manipulationer är ofta både olagliga och oetiska. Men det går också att påverka mottagarnas uppfattning om en bild genom valet av material, medium och teknisk kvalitet.

Sonesson (1992) definierar ett fotografi som en *indexikalisk ikon*. Fotografiet är ett index därför att det är ett indirekt avtryck av motivet, förmedlat av fotonerna och lagrat i filmens struktur. Det fotografiska tecknets ikoniska karaktär är överordnat. Fotografiet liknar det som det avbildar. Fotografiet är en *ikon*. Freedberg (1989) menar att det kan vara svårt för människor att förstå skillnaden mellan bild och verklighet. Fotografiet är, liksom andra bilder, representationer av verkligheten (Pettersson, 1989). Det är kanske lätt för en

del personer att tro att alla fotografier är "sanna" avbildningar av verkligheten. Ingeman (1997) anser emellertid att ett fotografi inte kan återge verkligheten (s. 6):

Fotografiet kan ikke gengive virkeligheden. Fotografen kan kun sætte spor på negativet. Det er ikke virkeligheden der sætter disse spor – det gør fotografen gennem de valg han foretager og i de valg finder han sine egne mentale billeder. Men hans mentale billeder er ikke udelukkende private. Han spejler de mentale billeder der findes i kulturen. Men disse billeder er ikke en afspejling af én kultur men at mange delkulturer som er knyttet til en række forskellige sociale grupper.

... Fotografen kan kun handle som agent i kulturen. Det er kulturen der gennem ham sætter sit spor i billedet.

Flera andra forskare framför liknande synpunkter. McDougall (1990, s. ix) hävdar att pressbilder skall spegla verkligheten utan några som helst förvrängningar. Enligt McDougall är trovärdigheten den viktigaste egenskapen hos en publicerad bild. Man bör därför inte publicera falska bilder. Sogstad (1997) konstaterar att en journalistisk bild aldrig kan berätta hela sanningen. Han menar att bilden alltid ljuger på ett eller annat sätt. Ritchin (1990) påpekade att fotografiets förhållande till verkligheten är lika tvivelaktigt som andra representationer. Han skriver (s.1):

Vi är vana att betrakta fotot – särskilt i journalistiska eller dokumentära sammanhang – som en stark indikator, så lätt att förstå att den varken bedrar eller avser att bedra oss. Ändå är fotografen trots sin skenbara enkelhet ett rikt och varierat språk, som liksom andra språk kan vara subtilt, tvetydigt, avslöjande och förvrängande.

Det vanliga felet är att man förväxlar avbildningen (som verkar så realistisk) med själva föremålet, det frusna ögonblicket, utsnittet ur verkligheten med det mer flytande sammanvävda liv som bilden bara hänvisar till.

Digitalt manipulerade fotografier började dyka upp i dagspressen i mitten av 1980-talet. Ritchin (1990) samt Alling-Ode och Tubin (1993) gav ett antal exempel på hur digital bearbetning har förändrat innehållet i publicerade bilder. Becker (1996, s. 184) menade att introduktionen av digitala bilder och elektronisk överföring av bilder har haft en genomgripande effekt dels på hur man hanterar bilder i de olika produktionsleden, dels på hur läsarna uppfattar bilderna. Den tekniska utvecklingen har nu i grunden förändrat förutsättningarna för trovärdigheten hos fotografier.

Fotografier behöver inte längre ha en naturlig förankring i filmbaserade original. I princip kan man nu göra ändringar i en bild när som helst, från ögonblicket för fotograferingen ända tills bilden är publicerad. Läsaren har sällan längre någon möjlighet att upptäcka om en bild är manipulerad. Tvister i samband med manipulerade bilder har i stor utsträckning handlat om *makten över bilden* (Becker, 1996). Är det fotografer, bildredaktörer eller teknisk personal som bestämmer? Debatten har berört frågor om pressfotografiets trovärdighet, om journalistikens trovärdighet och om faran i okontrollerad användning av ny teknik. I förordet till den svenska upplagan av Ritchins bok om bildens förändrade värld och den kommande revolutionen när det gäller fotografiska bilder skriver Lasse Svanberg (Ritchin, 1991; s. ix):

Skulle någon fråga mig om vad jag anser vara den viktigaste förändringen när det gäller bild under de senaste tjugo åren skulle jag tveklöst svara: fotografins förlust av sin roll som sanningsvittne. Min generation är nämligen uppfostrad med en stor tilltro till den fotografiska sanningen, med att "kameran inte ljuger". En fotografisk bild skall vara ett oantastligt verklighetsdokument. Och därmed basta. Har man fuskat tidigare (och det har man) så har det märkts på något sätt – klantiga klistringar, repro, retuscheringar med synliga skarvar.

Nu fuskar man på digital väg utan att skarvarna syns. Det är främst detta som FRED RITCHINS bok handlar om.

Smith (1998) citerade Scherer (1975), som hävdade att det finns minst sex kriterier som en forskare skall kunna besvara innan han tolkar ett foto som äkta och trovärdigt: Vem är fotografen? När togs bilden? Varför togs bilden? Vilket syfte och vilket motiv hade fotografen för att ta bilden? Vilken typ av fotografisk utrustning användes? Vilka känslor hade de avbildade personerna gentemot att bli fotograferade?

Vi bör vara medvetna om att varken stillbilder eller rörliga bilder alltid skildrar det som faktiskt finns framför kameran. I filmproduktioner använder man ofta specialeffekter, som man åstadkommer med en blandning av många olika tekniker. Fetveit (1997) menar att vår tilltro till filmens bilder i framtiden kommer att vara ett resultat av "institutionella garantier" snarare än blind tilltro till fotografiets klassiskt dokumentära värde. Till viss del kommer trovärdigheten att flyttas från den klassiska fotografiska tekniken till institutionerna och till de diskurser där man använder bilderna. När människor ser på filmer som *Jurassic Park* och *Independence Day* eller filmer med dinosaurier så tror de inte att detta är sanna historier. Här är ju syftet inte att informera utan att underhålla. Avsikten är alltså inte att framställa en representation av den "verkliga världen". Avsikten är istället att presentera en representation av en "tänkt värld", en fantasi eller en dröm. I sådana situationer kan en manipulerad bild mycket väl ha hög trovärdighet.

I två försök 1991 deltog studenter vid Stockholms Universitet (Pettersson, 1997 c). De blev uppmanade att skriva ned de associationer som diabiliden gav upphov till.

Slutsatsen av dessa båda försök är att föreläsare och lärare som använder diabilider vid sina muntliga framställningar måste räkna



med att diabilderna kan ge upphov till en ganska stor mångfald av associationer hos en del av lyssnarna. Det är därför nödvändigt att berätta om bilderna på ett intresseväckande sätt. Vi behöver aktivt peka ut vad det är som är viktigt med varje bild för att den skall kunna förmedla det avsedda budskapet.

### **Från regisserade bilder till ögonblicksbilder**

Under 1800-talet producerade man ofta mer eller mindre renodlade texttidningar. Det kunde finnas en del teckningar, speciellt i anslutning till annonser. Kring sekelskiftet började det komma en del porträtt, ofta inramade i ovala ramar. Den 4 juli 1909 introducerade *Dagens Nyheter* en ny typ av förstasida med nio porträtt och två reportagebilder. Detta väckte stor uppmärksamhet i hela landet. Den 2 augusti 1914 följde konkurrenten *Stockholms-Tidningen* efter och gjorde om sin förstasida. Det var mest teckningar som skildrade riksdagsdebatter och kungligheter. Det tog lång tid innan man kunde använda fotografier i någon större omfattning. Fotograferna bevakade en del politiska möten. Nycop (1986, s. 65) berättar att när fotografer någon gång blev inbjudna för att dokumentera begravningar eller statsbesök fick de order om att klä sig i frack och hög hatt.

Inom ramen för projektet *Journalistikens bilder*, vid Stockholms universitet diskuterar Becker (1997, 2000), Killander-Braun (1997), Olsson (1997, 2000), samt Ekecrantz och Olsson (1998) olika aspekter på användningen av bilder som journalistiskt språkbruk under 1900-talet, med utgångspunkt från ett gemensamt studiematerial från åren 1925, 1955, 1987 och 1995. Hirdman (1997, 2000) har studerat hur bilder av män skiljer sig från bilder av kvinnor åren 1925, 1955 och 1987.

Killander-Braun (1997) påpekar att hur vi tolkar bilder beror dels på hur rubrik, bildtext

och brödtext är formulerade, dels på den grafiska formen, på hur bilderna är placerade och vilket format de har. Becker (1999) menar att det grafiska sättet att organisera tidningssidan genom att gruppera liknande nyheter tillsammans och använda rubriker av olika storlekar utvecklades först under 1920-talet. Innan dess hade man helt enkelt radat upp såväl redaktionella texter som annonser i jämna kolumner och fyllt på sidorna efterhand som materialet flöt in till redaktionen.

Enligt Olsson finns det ofta ett "kontrakt" mellan fotograf och motiv. Detta kontrakt är bindande i *regisserade bilder* och obefintligt i ögonblicksbilder. Mellan dessa två ytterligheter finner man bildkonst, reklambilder, regisserade poängbilder och autentiska situations- och handlingsbilder (Sivertsen, 1987). Under 1925 använde dagstidningarna detta kontrakt mellan fotograf och motiv på ett mycket medvetet sätt i *porträtt*, den då dominerande bildtypen. Artiklarna i tidningarna var ofta illustrerade med ovala ateljéfoton, ibland beskurna eller frilagda, av olika personer. Dessa huvuden samverkar med texten där enskilda personer talar, vanligen i form av långa monologer. Fotograferna använde stora och tunga kameror, som måste stå på stativ. Man använde ofta enstaka glasplåtar, som måste bytas ut för att framkallas efter varje tagning. Ljuskänsligheten var dålig och fotograferna måste ta sina bilder i klart dagsljus, som flödade in genom stora takfönster i dagsljusateljéerna. De avporträtterade personerna måste sitta helt stilla under ganska lång tid.

I början av 1930-talet slog småbildskameran igenom. De allt ljuskänsligare filmerna innehöll 36 bilder per rulle. Därmed blev det möjligt för fotograferna att komma ut ur ateljéerna för att söka sina motiv i en rad olika miljöer. I materialet från 1955 finner såväl Becker (1997, 1999), som Killander-Braun (1997) och

Olsson (1997) att det är väsentligt fler bilder i dagstidningarna än 1925. Nu, 1955, är det *tablån*, med grupper av personer som är mest vanlig. Även här är det uppenbart att de avbildade personerna poserar för fotografierna i olika arrangerade och konstruerade situationer för eller av en ensam fotograf vid speciella tillfällen, ofta i möten av olika slag. Tablåerna betonar ofta samhörigheten mellan de avbildade personerna. Dessa ställer sig i en pose. De låtsas prata med varandra och gestikulerar med händerna. De låtsas visa varandra olika saker. Det föreligger alltså ett nära samarbete mellan fotografierna och de porträtterade digniteterna. Huvudintrycket är de konstruerade situationerna. År 1955 fanns inte televisionen som nyhetsmedium i någon större skala.

I materialen från 1987 och 1995 är många av bilderna friare och närmar sig nivån ögonblicksbilder. Stillbildsfotografierna har fått allvarlig konkurrens från televisionen. Många officiella händelser bevakas av tv-kamerorna och förmedlas snabbt ut till allmänheten. Det var en utveckling från regisserade bilder till allt fler ögonblicksbilder under 1900-talet. Vi får bilder från hela världen. Det är ofta enskilda och ensamma människor som framträder på bilderna. Den snabba tekniska utvecklingen av kameror och objektiv är en starkt bidragande orsak till detta. Med hjälp av modern utrustning kan fotografierna komma allt närmare in på sina motiv. Dagens bilder kan ofta vara uttryck för nyhetsjournalistikens ökande beskrivningsmakt och allt mindre "rädsla" för politiker och andra makthavare. Det är rimligt att tänka sig att ögonblicksbilder generellt sett har bättre trovärdighet än regisserade bilder.

### Vilseledande bilder

Huvudprincipen i marknadsföringslagen är att all marknadsföring skall vara *vederhäftig*. Lagen riktar sig mot varje marknadsföringsåtgärd

som är ägnad att *vilseleda* eller lura konsumenterna. Sakuppgifter i alla typer av *framställningar*, dvs texter, bilder och symboler, skall vara korrekta. När marknadsdomstolen bedömer om t ex en förpackning är vilseledande skiljer man mellan själva *förpackningen* som sådan och *dekoren* på förpackningen. Texter, bilder och symboler, som ingår i dekoren, utgör framställningar i marknadsföringslagens mening och omfattas av regeln om vilseledande utformning i 6§. Den lyder så här:

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annan näringsidkares näringsverksamhet.

Detta gäller särskilt framställningar som avser:

- produktens art, mängd, kvalitet och andra egenskaper,
- produktens ursprung, användning och inverkan på hälsa eller miljö,
- produktens pris, grunderna för prissättningen och betalningsvillkoren,
- näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, kännetecken och andra rättigheter,
- belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren.

Den här paragrafen slår alltså fast principen att påståenden och andra typer av framställningar inte får vara vilseledande, vilket alltså innebär att de måste vara trovärdiga. I boken *Marknadsföringslagen i praxis* förtydligar Hjelite, Johanson och Åbyhammar (1996, s. 127) begreppen "framställningar" och "vilseledande" i den sjätte paragrafen på följande sätt:

Med framställningar menas ord, bild, tecken m m. Det kan vara fråga om framställningar i annonser och broschyrer, på förpackningar (inklusive förpackningsdekorer) m m men också muntliga framställningar.

Marknadsdomstolen (MD) har i många fall tagit ställning till vad som är vilseledande reklam. En utgångspunkt för bedömningen är det helhetsintryck framställningen ger konsumenten vid en flyktig kontakt.

Om det finns inslag i en annons som medför risk för att konsumenter vilseleds om egenskaper hos varan eller tjänsten, måste eventuella uppgifter som kan framhäva de faktiska egenskaperna – neutraliserande information – vara minst lika lätta att upptäcka vid en flyktig läsning som de vilseledande påståendena.

Man kan ju fråga sig vad "flyktig läsning" innebär. Möjligen innebär det detsamma som det vi först kommer i kontakt med, det vi först lägger märke till när vi ser en affisch, en annons, eller framsidan av en förpackning på hyllan i en butik. I boken *Praktisk marknadsrätt* påpekar Svensson, Stenlund, Brink och Ström (1996, s. 185) att man normalt inte kan utgå från:

...att konsumenter vid självbetjäning ägnar mer än ett översiktligt intresse åt rutinköpsvaror. Stora bilder och kraftig text på framsidan blir följaktligen oftast avgörande. Att neutralisera en vilseledande front med information på förpackningens baksida eller gavlar är ytterst sällan en framkomlig väg. Bilder bör i princip inte återge annat än sådant som verkligen finns i förpackningen eller som uppenbart inte kan ingå.

I Sverige är det väl knappast någon som tror att en förpackning med hundmat innehåller delar av en hund, även om det är en bild av en hund på förpackningen. Det finns ju däremot kulturområden i andra delar av världen där man bör utgå ifrån det motsatta förhållandet. Vad som är vilseledande bilder är alltså kulturberoende. En framställning kan bestå av korrekta uppgifter i texter såväl som i bilder, men ändå vara vilseledande. Detta inträffar bl a om ett reklammeddelande eller en förpackning får en sådan grafisk utformning att det sakligt riktiga budskapet framträder först vid ett noggrant stu-

dium, medan en mindre uppmärksam läsare får ett helt annat intryck. Den vilseledande effekten kan också vara en följd av att vissa relevanta uppgifter inte finns med.

En förpackning är alltså i sig inte en framställning enligt marknadsföringslagen. Därför är inte 6 § tillämplig i sådana fall. En vilseledande utformning av själva förpackningen kan man däremot hantera enligt bestämmelserna i 7 § i marknadsföringslagen. Denna lyder:

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda förpackningar som genom sin storlek eller yttre utformning i övrigt är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek och form.

Nästa avsnitt behandlar mer ingående några olika aspekter av förpackningar, framförallt utformningen av dekoren på förpackningarna.

## Förpackningar

Förpackningsindustrin är en jätte i det svenska samhället som vi sällan tänker särskilt mycket på. Alla våra förpackningar är faktiskt en typ av massmedium, som få talar om men som många kommer i kontakt med. I Sverige gör vi av med 35 miljarder förpackningar om året. För detta betalar vi 20 miljarder kronor per år, vilket motsvarar 200 kronor i månaden per person. I Dagens Nyheter beskriver Lundqvist (1999) den ideala förpackningen på följande sätt:

På den ideala förpackningen ställs många och vitt skilda krav. Den skall vara billig att tillverka och lätt som en fjäder att transportera. Den skall vara stark nog att tåla svåra påfrestningar – skakningar, kyla och värme, helst ska den hålla att tappas i marken. Den ska skydda produkten från omvärlden och omvärlden från produkten – inget får läcka in, inget får läcka ut. Den skall vara praktisk att hantera och passa in i butikshyllor, skafferier och kylskåp. Den ska ta så lite plats som möjligt. Samtidigt ska den synas så mycket som möjligt, ty förpackningen är varans försäljare.

En stor andel av de 35 miljarder förpackningar som vi förbrukar om året har bilder, ofta flera bilder i färg. Vi möter förpackningar med bilder i många skilda miljöer, t ex i badrummet, i köket, i bokhandeln, i livsmedelsaffären, i videoaffären och i varuhuset. Varje person kan, i genomsnitt, komma i kontakt med 10–15 000 förpackningsbilder under ett år, eller ett 30-tal varje dag.

Halpin och Moore (2000) diskuterar hur detaljhandeln med stor noggrannhet mäter försäljningsresultaten för olika typer av varor, när de är placerade på skilda ställen i butiken. Försäljningsresultaten styr sedan i detalj planeringen av butiken. Man placerar mjölk och andra basvaror, som många familjer helt enkelt måste handla, så långt in i en livsmedelsbutik som möjligt. Det blir därför nödvändigt för kunderna att passera ett stort antal varor som de annars aldrig skulle behöva komma i närheten av. För handlaren gäller det att behålla kunderna inne i affären så länge som möjligt. För varje meter kunderna går i butiken kan de passera fler än hundra förpackningsbilder. En livsmedelsbutik kan ha upp till 8 000 produkter, och många av dessa har bilder. För varje minut en kund är inne i affären så ökar chansen/risken för impulsköp. Därför har många butiker flera "återvändsgränder" där kunderna träffar på varor med goda vinstmarginaler. Våra impulsköp är mycket lönsamma för handeln.

Många av förpackningsbilderna är likadana och påverkar oss genom sin massverkan. Några få tillverkare, som Coca Cola och Pripps, kan hålla sina konkurrenter på avstånd genom att de erbjuder handeln särskilda hyllor och ställ där bara deras egna varor skyltas upp på ett så effektivt sätt som möjligt. Handlarna kan till stor del styra våra köpbeteenden genom att placera ut olika typer av lockvaror i stora staplar, ofta direkt på lastpallarna. Halpin och Moore talar om ett "objektspråk" eller "föremåls-

språk". Det finns därför all anledning att titta närmare på förpackningar.

I livsmedelsaffärer finns det ibland rader av likartade och mer eller mindre likvärdiga produkter, ibland dessutom till ungefär samma priser. På stort avstånd skall vi snabbt bli intresserade av, uppmärksamma och känna igen olika varumärken och de specifika produkterna. Stora bilder, färgglada texter och tydliga varumärken skall skapa intresse och köplust hos kunderna. När vi är intresserade av en viss produkt och tar upp den i handen kan vi få detaljerad information om innehåll, pris, volym och vikt. När vi sedan kommer hem kan vi följa anvisningar och instruktioner om hur man bäst utnyttjar innehållet.

På stort avstånd kan många av dessa förpackningar påminna om varandra. Ibland kan vi därför lätt förväxla olika produkter med varandra. I Sverige är det i princip tillåtet att efterbilda någon annans prestationer och kännetecken när dessa inte är skyddade genom patent, registrerat varumärke eller upphovsrätt. Men enligt 8§ i marknadsföringslagen kan det vara förbjudet att använda förpackningar som påminner om andra, etablerade förpackningar. Den åttonde paragrafen lyder:

En näringsidkare får vid marknadsföringen inte använda efterbildningar som är vilseledande genom att de lätt kan förväxlas med någon annan näringsidkares kända och särpräglade produkter. Detta gäller dock inte efterbildningar vilkas utformning huvudsakligen tjänar till att göra produkten funktionell.

Med anledning av den här paragrafen skriver Hjelte, Johanson och Åbyhammar (1996, s. 62) bl a följande:

Av den praxis som rör risken för förväxling av förpackningar framgår bl a att bedömningen skall göras med beaktande av köpsituationen i en butik, det vill säga om det är självbetjäning eller personlig betjäning. När en vara säljs i



*En livsmedelsbutik kan ha upp till 8 000 produkter, och många av dessa har bilder.*

självtjäningsbutiker, där konsumenten själv plockar varor från hyllorna i butiken, är inte det avgörande om originalet och efterbildningen kan skiljas åt om man ser dem samtidigt. Köparen kan vilseledas att köpa efterbildningen på grund av att den liknar köparens minnesbild av originalet och det avgörande är därför det helhetsintryck som köparen får av förpackningens form, färg och varumärke och om helhetsintrycket skapar en bestående minnesbild hos köparen.

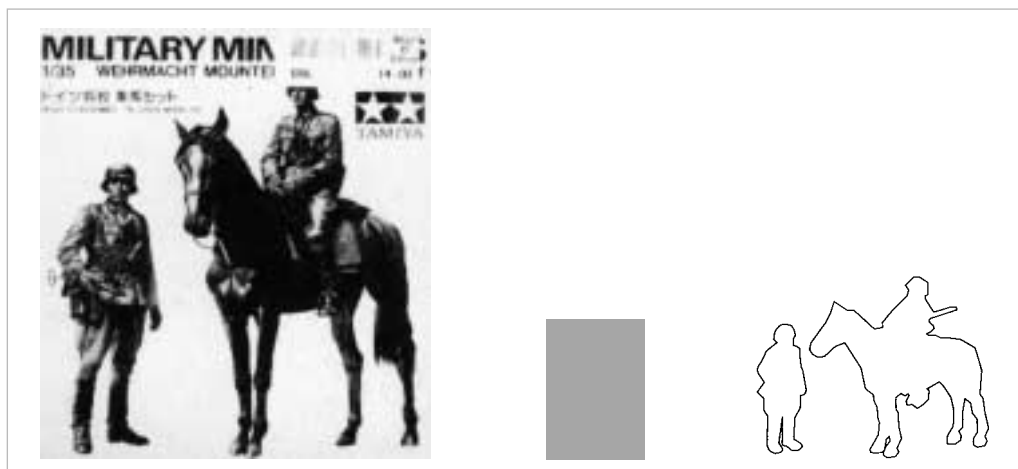
Det är säkert många av oss som har råkat ut för att köpa fel produkt på grund av våra sudriga minnesbilder och förväxlingar av förpackningar. I sådana fall har våra minnesbilder uppenbarligen dålig trovärdighet.

I vilken utsträckning är informationen helt objektiv? I ett pilotförsök undersökte jag vilka typer av informationselement det finns på sex slumpmässigt valda livsmedelsförpackningar. I det här fallet var alla förpackningarna kartonger. Varje förpackning har alltså sex sidor som kan förmedla information av olika slag. Dessa förpackningar innehöll béarnaisesås, chokladpudding, djupfrysta hallon, pizza, schnitzel respektive ärter.

Det är uppenbart att företagen har lagt ner mycket arbete med att utforma förpackningarna. Den vanligaste texttypen är produktnamnet, som förekom 26 gånger, fler än fyra gånger per paket. De sex förpackningarna hade totalt 22 bilder. Av dessa 22 visade 18 bilder, över 80 procent, tillbehör som inte fanns med inne i förpackningarna. Där kan man nog lugnt säga att bilderna på de här förpackningarna faktiskt är vilseledande. Därmed bryter producenten mot lagen vilket torde påverka hans trovärdighet på ett negativt sätt.

### **Leksaker**

På uppdrag av Konsumentverket genomfördes en experimentell studie av hur barn uppfattade bildinformationen på förpackningar till leksaker, speciellt hobbyseter (Danielsson, 1980). Resultaten visade att bildinformationen på förpackningarna för åtta av de tio leksakerna inte hade så god överensstämmelse med innehållet att informationen kunde bli betraktad som entydig. I några fall visade bildinformationen mycket stora brister på överensstämmelse med leksakernas verkliga utse-



Förpackningar. Många barn kände sig lurade av den bildinformation som de fann på leksaksförpackningar. Till vänster ett exempel på en av de leksaksförpackningar, till en byggsats, som ingick i Konsumentverkets undersökning. Den färdigbyggda leksaken syns till höger. Jämför storleken med en vanlig tändsticksask i mitten.

enden. Barn som utifrån bildinformationen på förpackningar förklarade sig intresserade av att köpa dessa leksaker har i fem fall av tio ändrat sina beslut efter att ha sett leksakernas verkliga utseende. Bilderna på förpackningarna skapade ofta förväntningar på att leksakerna var mycket större än de var i verkligheten. Det är uppenbart att bilder på leksaksförpackningar vid den här tiden ofta var vilseledande.

Från och med januari 1982 reglerar *Riktlinjer för leksaksförpackningar* (Konsumentverket, 1982) att ingen tillverkare, importör eller annan näringsidkare längre skall kunna locka barn att köpa leksaker, bygg-, hobby- eller experimentsatser genom att det är missvisande bilder på förpackningarna. Bilderna på förpackningarna måste vara trovärdiga. Konsumentverkets riktlinjer gäller förpackningar för leksaker avsedda för barn upp till 14 år. De här riktlinjerna är mycket detaljerade. När det gäller *utformningen* av leksaksförpackningarna gäller följande (Konsumentverket, 1982):

2.1. Leksaksförpackning skall ge ett verklighetstroget intryck av leksakens storlek och

form. Om förpackningen av tillverknings-, distributions- eller förvaringstekniska skäl måste ges andra dimensioner än dem som motsvarar leksakens storlek och form ska konsumenten utan att bryta förpackningen kunna få en uppfattning om innehållet.

2.2. Bild på förpackning skall ge ett verklighetstroget intryck av leksakens, i förekommande fall den färdigbyggda leksakens, storlek och form, färgsättning och egenskaper i övrigt.

2.3. Föremål som inte ingår i förpackningen får ej avbildas på denna. Dock får bild förekomma, som visar hur leksaken skall användas eller som visar leksaken eller dess förebild i sin naturliga miljö, förutsatt att bilden inte kan vilseleda rörande förpackningens innehåll.

Dokumentet reglerar även den *information* som skall finnas på förpackningarna. Följande gäller:

3.1. Om tillsatser, färger eller annat material måste köpas extra för att produkten skall få det utseende eller kunna användas på det sätt, som illustreras på förpackningen, skall detta genom bild, text på svenska, symbol eller på

annat sätt framgå utan att förpackningen behöver brytas.

3.2. Bruksanvisning och/eller arbetsbeskrivning för leksak bör vara på svenska. Istället för text kan illustration användas.

Marknadsdomstolen har ställt sig bakom dessa riktlinjer från Konsumentverket. Ett ärende (1988:16) gällde askar med tillbehör till Barbiedockan (Svensson, Stenlund, Brink och Ström, 1996, s. 187). Bland tillbehören fanns ett badkar. Kartongen hade bilder av en Barbiedocka i badkaret på såväl framsidan, som baksidan och på gavlarna. På förpackningen fanns en text i liten stil: "Barbie non inclusa – da assemblare". Dockan ingick alltså inte.

Marknadsdomstolen uttalade att förpackningsbilder av föremål i allmänhet ger intrycket att det avbildade föremålet finns i förpackningen. Om föremålet inte ingår så är förpackningen vilseledande. Detta måste neutraliseras genom tydlig, tillräckligt stor märkning. I det här faller kompletterades kartongerna med en genomskinlig tejp med texten "Docka ingår ej".

Att bilder på förpackningar skall ge ett verklighetstroget intryck av leksakerna innebär givetvis att bilderna skall vara trovärdiga och därmed ha hög grad av trovärdighet.

### **Kontextens trovärdighet**

En bild har såväl en *inre* kontext som en *yttre kontext*. Den yttre kontexten omfattar dels en *närkontext*, dels en *samhällskontext*. Till den inre kontexten räknar jag förhållanden inom mediet. När det gäller en bok är det samspel mellan texter, bilder och grafisk form. Vi behöver tala om för läsaren vad som är viktigt i bilden i den konkreta situationen och peka på en bestämd tolkning av alla de tolkningar som är tänkbara. Man kan även diskutera kontexten inom en enskild bild, då med utgångspunkt ifrån enskilda bildelement.

Till den yttre kontexten hör hela kommunikationssituationen med text sändaren och

dennes avsikter med bilden, och mottagarna och deras situation. Närbakgrunden omfattar t ex belysningsförhållanden i ett rum. I ett ljusstarkt rum är det lätt att läsa i en bok, men omöjligt att läsa en projicerad diabild. I ett mörkt rum är det tvärtom. Samhällskontexten omfattar t ex kulturella och sociala förhållanden, vilka har stor betydelse för hur vi uppfattar innehållet i såväl texter som bilder.

### **Samspel mellan ord och bild**

Ofta består ett *informationsmaterial* av enbart text. Ibland är texten kompletterad med några bilder. Men det räcker vanligen inte för att nå god kommunikation. Text och bilder behöver både vara lättläsliga och dessutom komplettera och förstärka varandra. Sven Lidman och Ann-Marie Lund (1972) menar att informativa ord till nöds kan klara sig utan bilder, men att informativa bilder aldrig kan klara sig utan ord.

Ett sätt att "manipulera", eller i alla fall att kraftigt påverka tolkningen av innehållet i en bild, är att lägga ned ordentlig möda på noggrann utformning av bildtexterna. De synpunkter som författaren för fram i en bildtext, beträffande det viktiga budskapet i en bild, kan variera från mycket negativa till mycket positiva. Således påverkar bildtexterna vad läsarna faktiskt väljer att "se" och hur de därefter "tolkar" innehållet i bilderna. Lidman och Lund (1972, s. 30) hävdade att en kombination av teckning och foto hjälper till att öka trovärdigheten för budskapet. De uttrycker detta så här: "Genom teckningen förstår vi fotot, genom fotot tror vi på teckningen". Alltså påverkar teckningen vår uppfattning och tolkning av fotot, och vice versa. Detta kan mycket väl vara sant i vissa situationer.

Författaren P C Jersild (1996) anser emellertid att ordet numera behöver försvaras mot bilden. Han skriver:

Ordet behöver försvaras. Bilden håller på att vinna över ordet. Det är bara undantagsvis

som en bild säger mer än tusen ord. I själva verket översvämmas vi av likgiltiga bilder, inte bara via televisionen. Texterna pressas överallt tillbaka. Stora delar av svensk press ser numera ut som en stillbilds-tv. En pappers-tv som i huvudsak visar bilder på gubbar som folk redan vet hur de ser ut.

Boken är ett överlägset medium för djupinformation och eftertanke. En bok kräver inga batterier och går inte sönder om man råkar tappa den i golvet. Förr såg man överallt människor i T-banan eller på pendeltåget läsa böcker; nu sitter de och slötittar i Metro.

Både ord och bilder kan ha en emotiv kraft som inte alltid är så lätt att förutse. Vid sidan av den rent informativa funktionen kan en rad värderingar, av olika slag, lätt smyga sig med. Till synes obetydliga detaljer i en bild, eller nyanser i ordvalet i texten, kan väcka läsarens känslor och starta olika funderingar. Vi behöver därför redigera såväl texter som bilder. Genom noggrant urval och varsam redigering, främst genom beskärning och förändring av skalan, är det möjligt att koncentrera intresset till bildernas centrala budskap. Ibland behöver vi hålla ihop flera bilder till en gemensam enhet. Det kan gälla ett foto och en förklarande teckning, eller några stycken foton eller teckningar som bildar en serie, en sammanhållen bildsekvens.

En bild utan bildtext har inget, eller nästan inget, informationsvärde. Bilden är alltför mångtydig. Enligt Becker (2000, s. 133) hade nästan alla bilder i de undersökta tidningarna bildtexter. Bildtexten skall berätta om bilden och "förankra" den tolkning som informatören vill förmedla till läsaren. Bild och bildtext måste ha en relevant eller redundant relation till varandra, inte en motsägelsefull eller irrelevant relation. Bildtexten bör vara kort och väl sammanhållen. En alltför lång bildtext drar bort läsarens uppmärksamhet från den röda tråden i den löpande texten. Vi bör alltid placera bildtexten nära bilden, helst under,

möjligen vid sidan av, eller över, men inte inne i bilden. En text inne i en bild gör det svårare att läsa såväl bild som text. En bildtext kan gärna ha en rubrik som extra bindning mellan bilden och bildtexten. Vidare bör bildtexten alltid ha en annan teckengrad, ett annat teckensnitt eller en annan stilsort, än den löpande texten.

Vid produktion av informationsbilder vill man använda bilder som fungerar på ett optimalt sätt, med hänsyn till mottagarnas möjligheter att förstå och tolka bilderna. Här har sociala och kulturella förhållanden betydelse. Bilderna måste vara relevanta för situationen och anpassade för målgruppen. Enkla bilder är "omedelbara", vi skapar oss snabbt en uppfattning om vad de föreställer. När läsare och åhörare får felaktiga associationer kan det vara svårt att senare ändra på dessa. Vi kan alltid tolka såväl fotografier som teckningar och schematiska bilder på flera olika sätt. Vi behöver därför påpeka vad som är viktigt i varje bild, muntligt eller i en bildtext. Med hjälp av bildtexter är det möjligt att underlätta, begränsa, eller helt enkelt styra tolkningar av bilderna. Bilder och bildtexter är självklara ingredienser i varje informativ produkt. I läroböcker finns det inte något entydigt förhållande mellan bilder och brödtexter, eller mellan bilder och bildtexter. Melin och Pettersson (1991) studerade hur bildtexter och bilder samverkar i tre läroböcker för högstadiet. Vi fann att bildtexterna inte fyller den funktion de skulle kunna fylla. Bildtexterna var sällan de "broar" mellan bilder och brödtexter som kan underlätta förståelsen av såväl texter som bilder.

Det finns flera sätt att arrangera brödtexter, bilder och bildtexter. För bildtexter kan typografi, placering och omfattning variera starkt inom en enda bok. Ibland är det faktiskt svårt att särskilja brödtexter, bildtexter, faktatexter och andra typer av texter ifrån varandra. Det



räcker inte med att en text står nära en bild för att den skall vara en bildtext, den måste också ha en rimlig relation till bilden. Att läroböcker ibland saknar bildtexter och att de bildtexter som finns ibland berättar om flera olika bilder skapar extra möjligheter till förvirring.

Lika naturligt som det är att hänvisa från den löpande texten till bilden, lika viktigt är det att läsaren har möjlighet att lätt hitta från bilden in i den löpande texten. Detta gäller inte bara de läsare som går från brödtext till bild och bildtext och tillbaka igen. Det gäller i lika hög grad de många läsare som börjar med att läsa bilder och bildtexter och som inte har för avsikt att läsa hela brödtexten, tex i en facktidning eller i en faktabok, utan vill ha en fylligare information om just ett illustrerat delavsnitt. Vi kan göra tydliga bildhänvisningar med *kursiv stil* eller med *fet kursiv stil*. Väl valda bilder blir, tillsammans med bildtexter, goda illustrationer som hjälper läsaren att förstå sammanhagen i texten.

När det gäller barn i förskolan och på lågstadiet tyder emellertid flera observationer på att bildtexter kan vara alltför styrande och därigenom förhindra fria och kreativa tolkningar av en bild, även när syftet är att väcka känslor. Det är troligt att olämpligt formulerade bildtexter kan förhindra inläring från bilderna. Det är därför viktigt att författaren själv skriver bildtexter och inte överlåter det åt redaktionen. Författaren måste ta ansvar även för bildvalet för att helheten i budskapet skall fungera.

## Layout

Annonser i dagspress och i reklammaterial måste vara utformade så att läsarna uppmärksammar dessa så lätt som möjligt. Det är därför viktigt att välja en grafisk form – typografi och layout – som väcker intresse. Ovanliga teckensnitt kan därför komma väl till pass. Här får typografi och layout ett egenvärde. Den grafis-

ka formen skapar uppmärksamhet och lockar läsaren att titta på bilder och börja läsa texten. Eftersom det finns flera tusen olika teckensnitt och flera tillkommer i snabb takt, går det lätt att hitta både olika och ovanliga kombinationer. De flesta av dessa har emellertid endast begränsad användbarhet.

När det gäller dokumentation och information skall däremot den grafiska formen i princip vara "osynlig". Den grafiska formen får inte väcka något speciellt intresse eller någon uppmärksamhet och den får inte leda till en mängd olika funderingar. Den grafiska formen får alltså inte vara alltför spännande eller utmanande, men inte heller uppenbart tråkig. Läsaren skall fokusera sitt intresse på innehållet, på själva budskapet. När det gäller material för information och utbildning bör vi därför konsekvent använda sådana teckensnitt, teckengrader och teckensorter som ger texten god läslighet. Vid produktion av tex läromedel, reklam- eller informationsmaterial har sändaren alltid anledning att försöka anpassa sitt budskap på ett sådant sätt att de avsedda mottagarna kan förstå det.

Bilder samverkar med sina bildtexter men också med andra bilder, rubriker, löpande text, tabeller och faktarutor. Evans (1978, s. 175) observerade att ordningsföljden mellan fotografier kan öka trovärdigheten för en central bild. I informationslayout är strukturen tydlig. Rubriker och löpande text ger en klar och lättfattlig framställning av ämnet, i samklang med bilderna. Texter och bilder ger omedelbara förklaringar. Vid sammanställningen av texter och bilder till informativa sidor och uppslag är "förmedling av budskapet" det centrala. Sådan *informationslayout* skiljer sig från *dekorationslayout*, där man tillåter estetiska överväganden att dominera.

Informationslayout skiljer sig även väsentligt från *sensationslayout* i kvällstidningar och i en del veckotidningar. Sensationslayout har

stora eller mycket stora rubriker i fet stil, korta löpande texter och stora bilder. Rubrikerna består ofta av korta citat, som är lätta att missförstå eftersom de är flyttade från sina naturliga sammanhang. Bilderna är stora och ofta hårt beskurna. Artiklarna omfattar en sida eller ett uppslag och drar lätt till sig läsarnas uppmärksamhet. Rubrikerna ansluter till text på löpsedlar och förstasidor.

När vi känner att layouten är kantig och osammanhängande kan det leda till att vi uppfattar informationen som svårtillgänglig och frånstötande, snarare än som lockande och intressant. En bra informationslayout är fokuserad på det viktigaste budskapet.

Enskilda bilder får inte innehålla för mycket information. Det är därför ofta nödvändigt att dela upp komplex information på flera delbilder i en eller flera serier. Inne i bilderna finns stödord. Intill bilderna finns korta bildtexter. Översiktsbilder visar hur helheten ser ut och var detaljerna är placerade. Foton visar den konkreta verklighet som vi aldrig kan föreställa oss genom abstrakta beskrivningar. Teckningar förklarar och tydliggör vad foton visar.

### **Journalistikens trovärdighet**

Med hjälp av teleförbindelser och television kan bilder numera röra sig fritt och obehindrat över såväl kulturella, som nationella, politiska och språkliga gränser på ett sätt som "vanliga" människor i tidigare generationer inte ens kunde föreställa sig. I pressen och i televisionen får vi dagligen ta del av händelser i länder som vi aldrig har besökt, inte ens har kommit i närheten av. Det rör sig ofta om naturkatastrofer, krig, olyckor och politiska övergrepp av olika slag; det gäller sällan positiva händelser. Becker (1998, s. 31) påpekar att bilden har "en självklar position i samtidsdebatten. Bilder antas påverka människors själv-

bild och bild av omvärlden." Dessa egna bilder och våra privata uppfattningar blir emellertid alltid starkt beroende av den aktuella situationen. Det faktum att en bild kan röra sig fritt och obehindrat är emellertid inte alls detsamma som att bilden har samma innebörd för olika människor. Den kultur och det samhälle vi lever i påverkar i mycket stor utsträckning vilka tolkningar av bilden som överhuvudtaget är möjliga. Vi ser, men vi förstår inte alltid vad det är vi ser. Vi har i regel endast begränsade förutsättningar för att kunna förstå och kunna tolka den visuella miljön i främmande kulturer.

Lars Nord (2000) har tillsammans med några medarbetare studerat mediernas roller i demokratin. De diskuterar politiker, journalister och medborgare och deras syn på mediernas roller i relation till deras egna roller i det politiska kommunikationssystemet. När det gäller gruppen medborgare skiljer författarna mellan fyra typer: realisten, konspirationsteoretikern, informationssökaren och kunden. Konspirationsteoretikerna är kritiska mot allt. Författargruppen skriver (s. 82):

"Allting i medierna är en stor bluff, en bluff vars enda syfte är att lura medborgarna. Tidningarna tar in nyheter för att någon vill ha just en speciell nyhet, inte för att medierna ska informera. Mediernas budskap är som en stor konspiration styrd av samhällets makter, där medierna är en av maktfaktorerna. En ytterligare brist som konspirationsteoretikern ser är att medierna inte återger verkligheten korrekt."

Den här "medborgartypen" tror alltså varken på medier eller på bilder. Rapporten visar på ett tydligt sätt att det alltid finns all anledning att titta närmare på begreppet målgrupp. I kommunikation är det alltid bra att ha tillräcklig kunskap om målgruppen.

# VAD BESTÄMMER BILDERS TROVÄRDIGHET

Det finns troligen många varierande uppfattningar om bilders trovärdighet. I en intervju (Axelsson, 1988) säger illustratören och tecknaren Gunnar Jonsson följande:

Låt vara att den fotografiska bilden är oöverträffad när det gäller att exakt återge en fisk, det vill säga att dokumentera den. Men ibland blir en teckning eller en akvarell eller en gouache överlägsen därför att verkligheten omtolkats av en mänsklig hjärna och först därefter fångats med penna eller pensel. På det sättet kan en förvanskad avbildning för rätt betraktare faktiskt bli sannare än verkligheten.

Det finns ett antal studier av mediers trovärdighet. Det är däremot inte så många forskare som har publicerat studier specifikt över frågan om trovärdighet hos bilder. Man kan tänka sig att formulera flera olika hypoteser som berör bilders trovärdighet. Här är tre tänkbara hypoteser:

- Fotografiska bilder har bättre trovärdighet än tecknade illustrationer.
- Färgbilder har bättre trovärdighet än svart-vita bilder.
- Det är ingen skillnad mellan kvinnor och män när det gäller värdering av bilders trovärdighet.

De följande avsnitten beskriver olika försök som berör dessa tre hypoteser. Försöken visar att trovärdighet hos bilder är komplicerat. Det finns inga enkla och entydiga samband med hur olika betraktare uppfattar bilder. Det har dock visat sig vara möjligt att

beskriva egenskaper som ger bilden hög respektive låg trovärdighet.

## *Hur ser trovärdighet ut?*

Vid en rad studier av *bilders läsbarhet* (Pettersson, 1993) har de bilder som presenterats vanligen haft mycket konkreta bildinnehåll. Exempel på sådana motiv är "en blåmes sitter på en gren", två flygande hussvalor" och "en Karl-Johansvamp". Det visar sig att det trots mycket detaljerade anvisningar om utformningen av bilderna ändå finns stort utrymme för individuellt skapande och kreativitet. Bilder som är lätta att läsa värderas också som estetiskt tilltalande och lämpliga att använda i skolundervisning för att förmedla konkret information till eleverna. Hur är det när det gäller abstrakt innehåll?

Under åren 1984 och 1985 genomfördes en studie av "Avsett respektive upplevt innehåll i bilder" (Pettersson, 1985). Avsikten var att studera i vilken utsträckning ett avsett bildinnehåll överensstämmer med den upplevelse som mottagarna får när de tar del av vissa bilder, dvs deras upplevda bildinnehåll.

Man arbetade med 52 bilder som beskriver fem abstrakta bildinnehåll: aggressivitet, gemenskap, misstänksamhet, mod och trovärdighet. En referensgrupp med studenter och lärare röstade fram den bästa teckningen och det bästa fotografiet i varje innehållskategori. Med hjälp av en semantisk differentialskala skattades i vilken utsträckning de tio utvalda bilderna kunde förmedla de avsedda bildinnehållen.

På den semantiska differentialskalen är de verbala kvalitativa uttrycken alltså kopplade till numeriska värden, där 10 = mycket dåligt, 30 = ganska dåligt, 50 = mitt emellan, 70 = ganska bra och 90 = mycket bra. Det finns alltså ett utrymme före tio och ett utrymme efter 90. Detta ger försökspersoner goda möjligheter att differentiera sina svar. Kopplingen mellan verbala och numeriska skallägen möjliggör statistiska bearbetningar. Denna typ av kombinerad verbal och numeriska skala hade använts i tidigare undersökningar, bl a av subjektiva upplevelser av ljudkvalitet (Gabrielson, Lindström och Elger, 1983).

Fyra grupper med vardera 40 personer, elever i gymnasieskolan och studenter vid Stockholms universitet fick studera bilderna. Två grupper, ("associationsgrupperna"), fick berätta och beskriva vad de tyckte att bilderna föreställde. Två andra grupper värderade, med hjälp av den semantiska differentialskalen, hur de ansåg att de tio bilderna beskriver de fem avsedda abstrakta bildinnehållen. Uppgiften löd: "Den här bilden visar begreppet x! Visa på den här skalan hur bra eller hur dåligt du tycker att bilden förmedlar begreppet x."

Resultaten visade tydligt stora skillnader mellan referensgruppens och mottagargruppens uppfattningar av bilderna. Enligt referensgruppen är de flesta bilderna "ganska bra". I nio fall av tio är det ingen skillnad mellan den kvinnliga och den manliga delen av referensgruppen. Målgruppen "vuxna" motsvarar rätt väl referensgruppen med hänsyn till t ex ålder. Emellertid uppfattar "vuxengruppen" bilderna annorlunda än referensgruppen. En av bilderna får en bättre bedömning, tre bedöms lika och sex blir bedömda som sämre. Vid en jämförelse mellan värderingar av kvinnor respektive män visar det sig att den kvinnliga delen av referensgruppen och den kvinnliga delen av vuxengruppen har en väsentligt bättre överensstämmelse än motsvarande manliga grupper. Kvinnorna värderade fyra av bilderna olika mellan männen värderar sex bilder olika. Gymnasieeleverna värderade fem bilder signifikant annorlunda än referensgruppen. I den här undersökningen förmedlade de utvalda teckningarna de avsedda budskapen något bättre än vad de utvalda fotografierna gjorde.

För det utvalda fotot av trovärdighet var

Synonymer	Närsynonymer	Besläktade ord
pålitlighet	hederlighet	auktoritet
tillförlitlighet	ordhållighet	bestämndhet
övertygande	otvivelaktighet	bevis
	pliktrogenhet	exakthet
	sanningsenlighet	lojalitet
	sanningskärlek	myndighet
	säkerhet	punktlighet
	vederhäftighet	sannolikhet
	ärlighet	uppriktighet
		visshet
		vittnesgillhet
		övertygelse

*Trovärdighet: synonymer, närsynonymer och besläktade ord. Dessa synonymer, närsynonymer och besläktade ord, för de fem abstrakta begreppen, tog vi fram med hjälp av följande ordlistor: Allén (1980), Bring (1930), Dalin (1971), Hässelberg och Allén (1980), Lagman et al. (1980), och Strömberg (1958).*

det en signifikant skillnad mellan gruppernas uppfattningar enligt värderingarna med hjälp av den semantiska differentialskalet. Båda mottagargrupperna upplevde att bilden var sämre än vad referensgruppen tyckte. När det gäller teckningen av trovärdighet hade referensgruppen och de studerande vid Stockholms universitet samma uppfattning. Gymnasieeleverna värderade däremot bilden som signifikant sämre.

Svaren från försökspersonerna i "associationsgrupperna" visar också en mycket stor spridning i uppfattningarna om innehållet i de olika bilderna. Försökspersonernas verbala beskrivningar av bilderna blev inmatade i en databas med möjlighet till fulltextsökning. De avsedda abstrakta bildinnehållen var definierade med orden: aggressivitet, gemenskap, misstänksamhet, mod och trovärdighet. Genom att söka i databasen med dessa ord som sökbegrepp var det lätt att konstatera hur ofta de förekom i svaren från varje mottagargrupp. På motsvarande sätt har vi även letat efter synonymer, närsynonymer och besläktade ord med likartad innebörd.

När personerna i de båda mottagargrupperna fritt beskrev innehållet i det utvalda fotot av trovärdighet var det ingen enda av de 80 deltagarna som använde termen trovärdighet och inte heller någon som använde en synonym. En person i varje mottagargrupp använde en närsynonym och totalt var det tre personer som använde ett besläktat ord. När de här personerna beskrev den utvalda teckningen av trovärdighet var det ingen som använde termen trovärdighet och ingen som använde en synonym eller ett besläktat ord. Tre personer använde en närsynonym.

Båda dessa undersökningsmetoder visade alltså att det inte gick särskilt bra att förmedla innehållet i begreppet trovärdighet med hjälp av de här utvalda bilderna. De fungerade inte.

## *Olika produktionssätt*

De föregående försöken visar mycket påtagligt att sändare och mottagare uppfattar samma bilder på olika sätt, förmodligen på grund av att de har skilda referensramar. När det gäller ett abstrakt begrepp bör bilden alltid beledsagas av en förklarande bildtext. För att ytterligare studera relationen mellan sändares och mottagares uppfattningar av bilder gjordes det försök som framgår nedan.

Under hösten 1999 medverkade 36 illustratörstudenter vid Avdelningen för Informationsdesign inom Mälardalens Högskola i ett försök med informationsbilder. Varje deltagare framställde två bilder, den ena manuellt hantverksmässigt, den andra med hjälp av dator och färgskrivare. De 72 bilderna var utförda i färg och i ungefär samma format. Tecknade original och datorutskrift monterades på kartonger i A3-format. Alla bildparen fick likadana eller likartade bildtexter till kompletta informationsmaterial. För varje grupp av bilder röstade alla studenterna i "sändargruppen" anonymt och individuellt på det bästa informationsmaterialet (bild + text). Resultatet av rangordningen blev tolv utvalda bilder med sina texter. Två grupper av försökspersoner, sändargruppen samt slumpvis utvalda representanter för den avsedda mottagargruppen, värderade individuellt varje bild med hjälp av sex semantiska differentialskalet. Dessa skalet avser läslighet, läsbarhet, läsvärde, estetiskt värde, bildmässig komplexitet samt trovärdighet.

För att se om det var möjligt att slå ihop några av skalet till större, mer övergripande mått, genomförde vi först ett antal faktoranalyser. För var och en av de tolv bilderna gjorde vi en faktoranalys (med varimax-rotering) av försökspersonernas värderingar enligt de sex semantiska differentialskalet. Dessa faktoranalyser visar att det går bra att slå ihop

skalorna för läslighet, läsbarhet, läsvärde, estetiskt värde och trovärdighet till en enda "bra-dålig-skala". Detta blev verifierat med hjälp av reliabilitetsanalyser med dessa skalor som "item" för varje bild. Chronbachs alfa varierade från 0,62 till 0,85 med ett medelvärde på 0,78. Detta är ett ganska högt värde. Med den ihopslogna bra-dålig-skalan som beroende variabel utfördes en variansanalys med *grupp*, *illustratör-redaktör* och *kön* som grupperingsfaktorer och *produktionssätt* samt *bildmotiv* som upprepningsfaktorer. Denna analys gav signifikanta (statistiskt säkerställda) resultat.

De sex bilder som är producerade med datorstöd i den här undersökningen fick signifikant högre värderingar av de medverkande när det gällde bra-dålig-skalan än de bilder som är producerade manuellt. Enligt bra-dålig-skalan avser 50 en varken bra eller dålig bild och 70 en bra bild. En bra bild har bra läslighet, bra läsbarhet, stort läsvärde, högt estetiskt värde samt *hög trovärdighet*.

Skillnaden mellan de två produktionssätten är mycket liten, trots att den alltså är klart signifikant. Oavsett produktionssätt fick de olika bildmotiven signifikant olika värderingar på bra-dålig-skalan. Kvinnorna gjorde högre värderingar av bilderna på bra-dålig-skalan än männen. Skillnaden var dock mycket liten. Det var framförallt manliga studenter i mottagargruppen som gjorde högre värderingar på bra-dålig-skalan för datorbilderna än för de manuellt framställda bilderna.

Vi kan notera att trots att vi i det här försöket har använt de tolv bilder som sändargruppen rangordnade som de bästa av totalt 72 bilder så når dessa bilder ändå inte genomsnittligt upp till nivån "bra". Sändargruppen värderade sina egna bilder som bättre än vad mottagarna gjorde. *De bästa bilderna är alltså sämre än bra*. Bara de två bästa motiven nådde nivån bra. Dessa motiv, *loppan* och *parken*, har

en stark mänsklig anknytning och skiljer sig därmed klart från de övriga motiven i den här studien. De motiv som fick sämst värderingar, *program* och *antagning*, är rent schematiska bilder. Generellt sett var sändargruppen mer positivt inställd till bilderna än mottagargruppen. Skillnaden närmade sig signifikans, men var mycket liten. Det var alltså samma förhållande i den tidigare undersökningen, se föregående avsnitt.

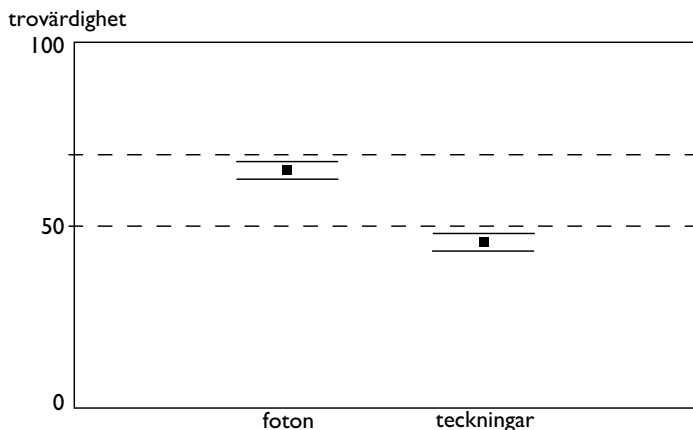
Vi bör notera att de här resultaten gäller för den här populationen studenter och för de bilder som blev använda i den här undersökningen. En undersökning med andra försökspersoner och med andra bildmotiv kan mycket väl få ett annat utfall. Här kan vi dock konstatera att faktorn trovärdighet ingår som en del i en allmän bra-dålig-faktor och detta förefaller vara av stor generell betydelse för hur vi uppfattar bilder.

## Foton och teckningar

Under våren 2000 medverkade studenter vid Avdelningen för Informationsdesign inom Mälardalens Högskola i en undersökning om trovärdighet hos bilder genom att göra en värdering av bildtyper med avseende på den egna uppfattningen om deras trovärdighet.

Totalt gjordes 736 värderingar av trovärdigheten av skilda bildtyper. Det visade sig att foton blev skattade som signifikant mer trovärdiga än teckningar. Medelvärdet för foton ligger mellan nivåerna "varken låg eller hög trovärdighet" och "hög trovärdighet". Medelvärdet för teckningar ligger mellan nivåerna "låg trovärdighet" och "varken låg eller hög trovärdighet".

Bilden visar medelvärdena av värderingarna enligt trovärdighetsskalan för de två bildtyperna foton respektive teckningar. Som vi lätt ser på bilden är skillnaden mellan de två bildtyperna mycket tydlig. Den första hypotesen (fotografiska bilder har bättre tro-



Foton och teckningar. Genomsnittlig skattad trovärdighet uppdelad på foton och teckningar. Medelvärden och 95%-iga konfidensintervall. Medelvärdena är 65,93 (foton) respektive 46,60 (teckningar), 184 försökspersoner.

värdighet än tecknade illustrationer) blev alltså bekräftad och kan inte förkastas.

Det var däremot inte någon signifikant skillnad mellan bilder i färg och bilder i svart-vitt. Den andra hypotesen (färgbilder har bättre trovärdighet än svartvita bilder) fick inget stöd och blev alltså inte bekräftad. Det visade sig även att kvinnorna gav signifikant högre skattningar än männen. Medelvärdet för kvinnorna är 58,01, vilket alltså ligger mellan nivåerna "varken låg eller hög trovärdighet" och "hög trovärdighet". Medelvärdet för männen är 53,04 vilket alltså ligger på motsvarande nivå. Kvinnorna är mindre kritiska till begreppet trovärdighet hos bilder än männen. Hypotes nummer tre (det är ingen skillnad mellan kvinnor och män när det gäller värdering av bildens trovärdighet) fick heller inget stöd.

Försöket med "olika produktionssätt" bekräftade resultaten från den tidigare studien. I båda fallen uppfattade sändarna sina egna bilder som bättre än vad mottagarna gjorde. Med utgångspunkt från färdiga bilder går det inte att isolera faktorn trovärdighet, den ingår i en allmän "bra-dålig-faktor".

Försöket med "foton" och teckningar visar att fotografiska bilder har bättre trovärdig-

het än tecknade illustrationer. Vi vet också att människor uppfattar en och samma bild på många skilda sätt. Mot den här bakgrunden är det intressant att fundera över vilka egenskaper människor upplever som ger bilder hög respektive låg trovärdighet. Detta är temat för nästa avsnitt.

### ***Egenskaper som ger bilder hög respektive låg trovärdighet***

Studenter vid Avdelningen för Informationsdesign vid Mälardalens Högskola har medverkat i ytterligare en undersökning om trovärdighet hos bilder genom att arbeta enskilt med följande uppgifter.

Ge exempel på tre egenskaper hos en bild som gör att den, enligt din uppfattning, får hög trovärdighet.

Ge exempel på tre egenskaper hos en bild som gör att den, enligt din uppfattning, får låg trovärdighet.

Totalt medverkade 186 personer, 123 kvinnor och 63 män, i undersökningen. De gav 558 förslag på egenskaper hos en bild som gör att den får hög trovärdighet och lika många förslag på egenskaper hos en bild som gör att den

får låg trovärdighet. Vi kan sortera de upplevda egenskaperna i sex grupper, i enlighet med deras relationer till sändaren och mottagaren, och till motiv och innehåll i bilden, utförande av bilden, bildens kontext eller sammanhang och bildens fysiska form eller medium. I båda fallen hör de flesta egenskaperna till gruppen utförande. De övriga egenskaperna fördelar sig ganska jämnt på de övriga grupperna. Det går inte att se några tydliga skillnader i uppfattningar mellan män och kvinnor. Se bilagan för detaljerat resultat.

Man kan sammanfatta och väga ihop alla dessa synpunkter till följande två beskrivningar av en bild med hög respektive en bild med låg trovärdighet.

**Hög trovärdighet:** En bild med hög trovärdighet har en tydlig, välkänd och trovärdig sändare. Det är inte en reklambild. Mottagaren har lätt att förstå och tolka bilden. Bilden har ett konkret, naturligt, tydligt och verklig-hetstroget motiv, ofta med människor som mottagaren lätt kan relatera till och identifiera sig med. Den är tydlig, har bra skärpa och har god teknisk kvalitet. Bilden är inte manipulerad. Den är publicerad i ett seriöst medium med hög trovärdighet. Bilden har en förklarande bildtext och är använd i ett trovärdigt sammanhang. Den trovärdiga bilden är vanligen ett foto i färg eller i svart-vitt. När bilden är i färg får det gärna vara ljusa och naturliga färger.

**Låg trovärdighet:** En bild med låg trovärdighet är en reklambild eller en arrangerad bild. Den har en sändare med låg eller tveksam trovärdighet. Mottagaren kan ha svårt att förstå och tolka innehållet. Bilden har ett onaturligt motiv. Det kan gälla överdrivet vackra miljöer och människor. Bilden är ofta manipulerad på ett eller annat sätt. Den har dålig teknisk kvalitet. Bilden är suddig och otydlig, och har ofta onaturliga färger. Perspektivet kan vara överdrivet eller förvrängt. Bilden är använd i ett sammanhang där den inte passar in, kontexten stämmer inte. Den saknar en för-

klarande bildtext. Bilden är publicerad i ett oseriöst eller tvekelaktigt medium.

Synpunkterna för hur en bild med låg trovärdighet, respektive en bild med hög trovärdighet, är utformad stämmer alltså ganska väl med vad vi redan tidigare vet om hur människor uppfattar en allmänt "dålig bild" respektive en allmänt "bra bild".

Efter en omfattande genomgång av litteraturen beskrev Pettersson (1999) vilka egenskaper som är typiska för en bra respektive för en dålig informations- och kunskapsbild. (s. 61–62):

"En «bra» informations- och kunskapsbild har hög bildkvalitet och är utförd så att den är läsbar, har ett läsligt och läsvärt innehåll. Den presenteras i en optimal kontext och i en lämplig fysisk form. En bild med hög bildkvalitet är relevant för sammanhanget och kompletterar texten. Den kan på ett otvetydigt sätt överföra avsedd information, den är tilltalande och har ofta ett högt estetiskt värde. En bra bild fyller en funktion. Den är integrerad med texten och den grafiska formen till en helhet." ...

"En «dålig» informations- och kunskapsbild har däremot låg bildkvalitet. Den är dåligt läsbar och dåligt läslig och den har litet eller inget läsvärde. En dålig informations- och kunskapsbild överför information på ett dåligt sätt. Den är sällan estetiskt tilltalande och den har ofta flera olika och svårdefinierade bibetydelser."

### Enkät om mediers trovärdighet

Man kan tänka sig att formulera flera olika hypoteser som berör bilders trovärdighet hos medier. Här är två tänkbara hypoteser:

Olika medier har olika trovärdighet.

Det är ingen skillnad mellan kvinnor och män när det gäller värdering av mediers trovärdighet.

Under våren 2000 medverkade studenter vid Avdelningen för Informationsdesign inom Mälardalens Högskola i en undersökning om trovärdighet hos faktaböcker, uppslagsböcker, kvällstidningar, morgontidningar, vecko-



tidningar, tv-program och Internet/WWW.

De 184 deltagarna gjorde totalt 1 288 värderingar av trovärdigheten av skilda medier. De olika medierna bedömdes vara olika trovärdiga. Det var ingen tydlig skillnad i uppfattningarna mellan kvinnor och män. De sju medierna fördelar sig i tre "trovärdighetsgrupper".

**Stort förtroende.** Försökspersonerna har stort förtroende för uppslagsböcker och faktaböcker. Båda grupperna ligger mellan nivåerna "hög trovärdighet" och "mycket hög trovärdighet".

**Varken lågt eller högt förtroende.** Försökspersonerna har varken lågt eller högt förtroende för morgontidningar och tv-program. Båda grupperna ligger mellan nivåerna "varken låg eller hög trovärdighet" och "hög trovärdighet".

**Dåligt förtroende.** Försökspersonerna har dåligt förtroende för veckotidningar, kvällstidningar och Internet/WWW.

Alla tre grupperna ligger mellan nivåerna "låg trovärdighet" och "varken låg eller hög trovärdighet".

Alla parvisa jämförelser mellan två medier (utom mellan faktaböcker och uppslagsböcker samt mellan kvällstidningar och Internet/WWW) var signifikanta på 1%-nivån. Att man i den här undersökningen har varken lågt eller särskilt högt förtroende för morgontidningar och tv-program, och att de har relativt lågt förtroende för kvällstidningar överensstämmer rätt väl med de uppfattningar som andra grupper har givit uttryck för vid tidigare mätningar (t.ex Elliot, 1997).

SAMMANFATTNING  
Summary



# SAMMANFATTNING

Vi läser texter och bilder på olika sätt. Vi fixerar blicken på vissa bokstäver i orden och på vissa ställen i bilder. Varje fixering tar bara ungefär 1/5 sekund. Det tar bara några få fixeringar att uppfatta vad en bild föreställer, men betydligt längre tid att läsa en text som beskriver motsvarande innehåll. Därför brukar man ofta säga att bilder är omedelbara, de talar till vårt känsloliv på ett omedelbart sätt. Endast vissa bildelement fångar vårt intresse. Delar av bilden ser vi aldrig. Olika typer av bilder ger upphov till olika "tittbeteenden" hos mottagarna. För att undvika förvirring och missförstånd bör nyhetsbilder vara enkla och fåtydiga.

Dessutom uppfattar olika personer samma texter/bilder på olika sätt. Med en given bild har sändaren ofta en speciell avsikt. Läsaren skall helst välja den avsedda tolkningen. Av en mängd tänkbara tolkningar ger då bildtexten anvisningar om vad sändaren vill att mottagaren skall se i bilden och hur denne skall tolka bildens budskap. Utan en styrande bildtext läser olika betraktare emellertid lätt in för dem meningsfulla och intressanta samband i bilden, även om dessa samband objektivt sett inte finns där. Bilder blir tyvärr sällan föremål för kritisk analys på det sätt som texter ofta blir.

För att en god kommunikation skall kunna uppstå krävs det att upplevt innehåll i text- och bildmaterial blir någorlunda likvärdigt och liktydigt med det avsedda innehållet. Vi vet emellertid att människor kan uppfatta en bild på olika sätt vid skilda tillfällen och under varieran-

de förhållanden. Bilder har stor betydelse vid förmedling av fakta, men det är även väl känt att de kan skapa uppmärksamhet och intresse för olika typer av material i skilda medier. Konkurrensen om vårt engagemang blir allt hårdare ju större utbudet av information, nyheter och underhållning blir. Den här boken redovisar flera olika metoder för att värdera bilder och för att jämföra bilder med varandra.

Boken diskuterar begreppet trovärdighet, med speciellt fokus på trovärdigheten hos bilder, utifrån skilda perspektiv. Dessa perspektiv är sändarens trovärdighet, mediernas trovärdighet, budskapets trovärdighet och kontextens trovärdighet. Varje sådant perspektiv är illustrerat med konkreta exempel.

Boken redovisar flera olika försök med försökspersoners uppfattning om trovärdighet hos bilder. I ett försök gjorde studenter värderingar av trovärdigheten hos skilda bildtyper. Foton blev skattade som mer trovärdiga än teckningar. Det var däremot inte någonskillnad i uppfattning mellan bilder i färg och bilder i svart-vitt. Man värderade också trovärdigheten av skilda medier. Man har stort förtroende för uppslagsböcker och faktaböcker men varken lågt eller högt förtroende för morgontidningar och tv-program. Man har dåligt förtroende för veckotidningar, kvällstidningar och Internet.

Ett av försöken visade att det inte går att särskilja trovärdighet som en enskild bildfaktor vid värdering av bilder. Trovärdighet ingår i en allmän bra-dålig faktor. Det går däremot att analysera vad det är som gör att män-

niskor uppfattar att bilder har hög eller låg trovärdighet. En bild med hög trovärdighet har en tydlig, välkänd och trovärdig sändare. Det är inte en reklambild. Mottagaren har lätt att förstå och tolka bilden. Bilden har ett konkret, naturligt, tydligt och verklighetstroget motiv, ofta med människor som mottagaren lätt kan relatera till och identifiera sig med. Den är tydlig, har bra skärpa och har god teknisk kvalitet. Bilden är inte manipulerad. Den är publicerad i ett seriöst medium med hög trovärdighet. Bilden har en förklarande bildtext och är använd i ett trovärdigt sammanhang. Den trovärdiga bilden är vanligen ett foto i färg eller i svart-vitt. När bilden är i färg får det gärna vara ljusa och naturliga färger.

En bild med låg trovärdighet är en reklam-bild eller en arrangerad bild. Den har en sändare med låg eller tveksam trovärdighet. Mottagaren kan ha svårt att förstå och tolka innehållet. Bilden har ett onaturligt motiv. Det kan gälla överdrivet vackra miljöer och människor. Bilden är ofta manipulerad på ett eller annat sätt. Den har dålig teknisk kvalitet. Bilden är suddig och otydlig, och har ofta onaturliga färger. Perspektivet kan vara överdrivet eller förvrängt. Bilden är använd i ett sammanhang där den inte passar in, kontexten stämmer inte. Den saknar en förklarande bildtext. Bilden är publicerad i ett oseriöst eller tvivelaktigt medium.

I takt med den mycket snabba tekniska utvecklingen riskerar bilder, särskilt fotografier, att mista sin traditionella trovärdighet eftersom det blir allt lättare att manipulera bilder och manipulera vår uppfattning om innehållet i bilderna. Man bör därför gå vidare och studera olika aspekter av bildmanipulering. På vilka sätt är bilder manipulerade? Vilka etiska regler och vilka leveransvillkor gäller när vi vill använda bilder? Vilka uppfattningar har människor om hur vanligt det är med manipulerade bilder. Vilka uppfattningar har människor om i vilka medier det förekommer manipulerade bilder?

I dagens informationssamhälle riskerar eleverna att lämna grundskolan som bildanalfabeter och aldrig lära sig ett kritiskt förhållningssätt till de bilder de möter i nyhetsförmedlingen och i informationsmaterial av olika slag. Det är stor risk att eleverna alltför okritiskt tror att alla bilder de ser beskriver omvärlden på ett korrekt och trovärdigt sätt. Samhället behöver ta konsekvenserna av den här situationen och dels satsa på utbildning om bildkommunikation för alla kategorier av lärare, dels satsa på forskning om bilder som språkliga uttryck, om hur vi kan använda bilder för information och hur bilder kan samverka med verbala uttryck i pedagogiska texter.

# SUMMARY

## Credible Pictures

*Rune Pettersson\**

We read texts and pictures in different ways. We fix our gaze on certain letters in words and on certain parts of pictures. Each fixation lasts only about one-fifth of a second. It takes just a few seconds to comprehend what a picture represents, but it takes much longer to read a text describing the same content. Thus, it is commonly said that pictures are immediate – they speak directly to our emotions. However, only certain elements of a picture capture our attention and interest. There are parts of the picture we never see. Different types of pictures give rise to different "gaze behaviours" on the part of receivers. To avoid confusion and misunderstanding, pictures that are part of informative material should be simple and unambiguous.

The sender often has a specific intention for each picture. The reader should preferably choose one certain interpretation. From a number of imaginable interpretations, the caption provides directions for what the sender wishes the receiver to see in the picture and for how the picture's message should be interpreted. Without a caption to guide them, however, different observers easily read into the picture connections that are meaningful and interesting to them – even if, objectively speaking, such connections do not exist. Unfortunately, how-

ever, pictures are seldom the objects of the same type of critical analysis that is often applied to texts.

To facilitate good communication, one requirement is that the contents we experience in the textual and pictorial material are reasonably equivalent and synonymous with the intended content. We know, however, that people can perceive a picture differently at different occasions and under varying circumstances. Pictures are of great importance for mediation of facts, but it is also well known that they can direct attention and interest towards different types of material in different media. The competition for our engagement becomes increasingly tough as the supply of information, news and entertainment grows. This book presents several different methods for evaluating pictures and for comparing pictures with one another.

The book discusses the concept of credibility – particularly as concerns pictures – from various perspectives. These perspectives are the credibility of the sender, the media, the message and the context. Each perspective is illustrated with concrete examples.

The book presents several different experiments on subjects' perceptions of picture credibility. In one experiment, 184 university stu-

\* Rune Pettersson; Ph.D, is Professor of Information Design at Mälardalen University in Eskilstuna, Sweden. He is President at the International Visual Literacy Association, IVLA, Vice President at the International Institute for Information Design, IIID, and Additional Professor at the Appalachian State University in USA.

dents made 736 evaluations of the credibility of different picture types. Photographs were judged to be significantly more credible than drawings. However, there was no significant difference between colour and black & white pictures. The 184 subjects made a total of 1,288 evaluations of the credibility of various media. Subjects displayed great trust in reference and factual books. Their trust in morning newspapers and television programmes was neither low nor high. They showed little trust in weekly magazines, evening papers and the Internet.

One of the experiments showed that it is not possible to separate credibility as a specific image variable in assessment of picture contents. Credibility is a part of a general "poor to good attitude". It is, however, possible to analyze what causes a person to perceive a picture as having high or low credibility. A picture with high credibility has a clear, well-known and reliable sender. It is not part of an advertisement. The receiver finds it easy to understand and interpret the picture. A credible picture contains a concrete, natural, clear and realistic motif – often including people with whom the receiver can easily relate and identify. It is clear, has good resolution and is of high technical quality. A credible picture has not been manipulated. It is published in a substantial medium with high credibility. It has an explanatory caption and is used in a credible context. A credible picture is commonly a photograph – in colour or black & white. When a picture is in colour, light and natural colours increase its credibility.

A picture with low credibility is from advertising or has been staged. It has a sender of low or doubtful credibility. The receiver of such a picture finds it difficult to understand and interpret the content. It contains an unnatural motif, which can entail exaggeratedly beautiful environments or people. A picture

with low credibility has often been manipulated in some way. It is characterised by poor technical quality. It is fuzzy and unclear, and often contains unnatural colours. The perspective of such a picture can be exaggerated or distorted. A picture with low credibility is used in a context into which it does not fit – the context does not make sense. It lacks an explanatory caption, and is published in an insubstantial or doubtful medium.

Concurrently with the rapid pace of technical development, pictures – especially photographs – risk losing their traditional credibility as it becomes increasingly easy to manipulate them and, thereby, also our perception of their contents. Thus, we should further study the various aspects of picture manipulation. In what way are pictures manipulated? What ethical rules and what terms of delivery apply when we wish to use certain pictures? What are people's views on the commonness of picture manipulation? What are people's views on where – in which media – manipulated pictures might be found?

In today's information society, students risk leaving compulsory school as picture-illiterates, never having learned a critical approach to the pictures they encounter in the news media and in informative material of various types. The risk is great that students – far too uncritically – believe that all pictures they see describe the world correctly and reliably. Society must deal with the consequences of this situation. It must invest in training in pictorial communication for all categories of teachers. It must also invest in research on pictures as linguistic expressions, on how we can use pictures to inform and on how pictures and verbal expressions can be combined in educational texts.

# REFERENSER

- Allén, S.** (1980). *Våra viktiga ord*. Nacka: Esselte Studium.
- Allén, S.** (1986). *Svensk Ordbok*. Uppsala: Språkdata och Esselte Studium.
- Allén, S.** (Red. ). (1996). *Nationalencyklopedins Ordbok*. Höganäs: Bokförlaget Bra Böcker.
- Alling-Ode, B. & Tubin, E.** (1993). *Falska kort? BILDEN I DATAÅLDERN*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 161.
- Andersson, G.** (1997). *Sportbilden då och nu*. Fotografisk tidskrift, 1/97.
- Aronsson, K.** (1983). *Verklighetens mångtydighet och pekbokens begränsningar. Om bild och begrepp i språkläromedel*. I L. Gustavsson och H. Hult. (Red. ). Text och bild i läromedel, SIC 4, 7–24. Linköping: Universitetet i Linköping. Tema Kommunikation.
- Arvidson, P.** (1977). *Trovärdighet hos massmedier. En granskning av trovärdighetsforskningens begrepp och metoder*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Rapport 81.
- Arvidson, P.** (1980). *Trovärdighet och förtroende, tillförlitlighet och tillit*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar: Stockholm. Rapport 103.
- Arvidson, P.** (1981a). *Tror vi på våra massmedier?* Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Nr 109.
- Arvidson, P.** (1981b). *Massmediernas trovärdighet. Sammanfattning av en doktorsavhandling*. Universitetet i Lund.
- Backman, J. , Berg, T. , & Sigurdson, T.** (1988). *Grundskoleelevers produktion och reception av bilder*. Umeå. Umeå universitet. Institutionen för bildlärarutbildning. Rapport nr 7.
- Baron, L. J.** (1980). Interaction between television and child-related characteristics as demonstrated by eye movement research. ECTJ, 28, 4, 267–281.
- Becker, K.** (1996). *Pictures in the Press: Yesterday, Today, Tomorrow*. I U. Carlsson (Red.). *Medierna i samhället Igår idag imorgon*. Göteborg: NORDICOM-SVERIGE.
- Becker, K.** (1997). *The Picture's Place in 20th Century Journalism. An Overview of the Swedish Press*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9. 12, Jyväskylä, Finland.
- Becker, K.** (1998). *Bilden i den visuella kulturen/The Image and Visual Culture*. I Carl Heideken (ed. ). Xpo september. Stockholm Fotofestival 1998. Stockholm: Xpo september.
- Becker, K.** (1999). *Visualizing the Event on the Front Page. Histories of the Image within Swedish Journalism*. Presentation vid 14:e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning. Kungälv 14–17 augusti.



- Becker, K.** (2000). *The changing picture of /on the newspaper page*. I K. Becker, J. Ekecrantz och T. Olsson. Picturing politics Visual and textual formations of modernity in the Swedish press. Stockholm: Stockholms universitet, JMK, Journalistik, medier och kommunikation.
- Becker, K., Ekecrantz, J. och Olsson, T.** (2000). *Picturing politics Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*. Stockholm: Stockholms universitet, JMK, Journalistik, medier och kommunikation.
- Becker, L. B., Martino, R. A., and Towers, W. M.** (1976). *Media advertising credibility*. Journalism Quarterly, 53, 216–222.
- Beckius, C.** (1987). *Granskningsrapport om könsroller i grundskolans läroböcker i engelska, tyska och franska*. Stockholm: SIL, Statens Institut för Läromedelsinformation. Rapport 1987:2.
- Benckert, S. & Staberg, E.** (1988). *Riktat sig läroböckerna i NO-ämnen mer till pojkar än till flickor Granskning av några läroböcker i naturorienterade ämnen*. Stockholm: Skolöverstyrelsen, R 88:11 – Rapporter, planering, uppföljning, utvärdering.
- Berefelt, G.** (1976). *AB Se om bildperception*. Lund: Liber läromedel.
- Berglund, L.** (1991). *Att tänka på vid läroboksval*. I L. Berglund (Ed. ). *Lärobok om läroböcker*. Stockholm: Läromedelsförfattarnas Förening.
- Bergquist, L.** (1986). *Det tredje språket. I Bild och Ord Akademin. Informera med bild*. Stockholm: Bild och Ord Akademin.
- Bergström, S. S.** (1974). *Varseblivningspsykologi*. In B. Allander, S. S. Bergström, & C. Frey. *Se men också höra*. Stockholm.
- Bettinghaus, E. P., Cody, M. J.** (1987). *Persuasive Communication*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Bring, S. C.** (1930). *Svenskt ordförråd. 1st Edition*. Uppsala.
- Carlbon, M.** (1988). *SvD-facket i uppror. Bild orsakar chefskris*. Dagens Nyheter, 5 maj, 7.
- Carlbon, M.** (1988). *Uppror på SvD*. Dagens Nyheter, 5 maj, 7.
- Carlbon, M.** (1988). *Bråket nu internt*. Dagens Nyheter, 6 maj, 7.
- Carlsson, S.-O.** (1993). *Bluff startade stjärnornas krig*. Ny Teknik – Teknisk Tidskrift, 34, 7.
- Christianson, S.-Å.** (1990). *Vad minns vi av en fasansfull upplevelse?* Forskning och Framsteg, 1/90, 14–19.
- Cook, T. D., & Flay, B.** (1978). *The Temporal Persistence of Experimentally Induced Attitude Change: An Evaluative Review*. In L. Berkowitz (Ed. ). (1978) *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic.
- Cronström, J.** (1997). *Väld som aktualitet. En jämförande kvalitativ studie av nyhetsinslag som skildrar våld i svensk television*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Dal, B.** (1996) *Sveriges zoologiska litteratur En berättande översikt om svenska zoologer och deras tryckta verk 1483–1920*. Kjuge: Orbis Pictus.
- Dalin, A. F.** (1971). *Svenska språkets synonymer*. 7th Ed. , Stockholm.
- Danielsson, K.** (1980). *Barn och bild. Barns förståelse av och reaktioner på bildinformation på leksaksförpackningar. En experimentell studie*. Stockholm: Konsumentverket.
- deLange, R. W.** (1996). *Cultural Modifications in Visuals as a Support to Printed Educational Media in Africa: an Erroneous Paradigm*. Paper presented at The 4th International Research Symposium on Visual Verbal

- Literacy, Process and Product: Media Education in Praxis, The Rijkshogeschool, IJsselland, and the International Visual Literacy Association, Deventer, Holland, May 6–11, 1996.
- deLange, R. W.** (1999). *Increasing The Facilitating Effect Of Pictures In Educational Text*. In R. E. Griffin, W. J. Gibbs, & B. Wiegman (Eds. ) 1999: Visual Literacy In An Information Age. International Visual Literacy Association.
- Djerf Pierre, M.** (1996). Gröna nyheter. *Miljö-journalistiken i televisionens nyhetsändringar 1961–1994*. Göteborg: Göteborgs universitet. Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Doblin, J.** (1980). *A structure for nontextual communications*. In P. A. Kolars, M. E. Wrolstad, & H. Bouma (Eds. ). Processing of Visible Language 2. New York and London: Plenum Press.
- Dondis, D. A.** (1973). *A Primer of Visual Literacy*. Cambridge, MA: Massachusetts Institute of Technology.
- Ehrenborg, J.** (1984). *Muntlig kommunikation*. Göteborg: Svenska ManagementGruppen.
- Ekecrantz, J. & Olsson, T.** (1998). *Journalistikens tid*. Stockholm: Stockholms universitet, JMK. Skriftserien, 1998:2.
- Ekegren, S.** (1988). *Skolplanschernas värld*. Stockholm: LTs förlag.
- Ékéus, C.** (2000). Två förgiftade av flugsvamp. *Expressen*, 24 juli, 11.
- Elliot, M.** (1997). *Förtroendet för medierna*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation.
- Expressen** (1998). *FÅR EN SOSSE SE UT HUR FAN SOM HELST?* *Expressen*, 5 maj, s. 2.
- Evans, H.** (1978). *Editing and Design. Pictures on a Page*. London: Heinemann.
- Evans, M. A. , Watson, C. , & Willows, D. M.** (1987). *A Naturalistic Inquiry into Illustrations in Instructional Textbooks*. In H. A. Houghton and D. M. Willows. (Eds. ). *The Psychology of illustrations: Vol 2. Instructional Issues*, 53–85. NY: Springer-Verlag.
- Falkheimer, J. & Mithander, C.** (1999). *Bilder av nynazism i några svenska tidningar*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Meddelande 149.
- Fetveit, A.** (1997). *The digitalized screen: revisiting the issue of indexicality*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Fichtelius, E.** (1997). *Nyhetsjournalistik Tio gyllene regler*. Stockholm: Sveriges Utbildningsradio AB.
- Fleming, M. L. , & Levie, W. H.** (1978). *Instructional Message Design*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Freedberg, D.** (1989). *The poewer of Images. Studies in the History and Theory of Response*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Gabrielsson, A. , Lindström, B. & Elger, G.** (1983). *Assessment of perceived sound quality of eighteen high fidelity loudspeakers*. Report T A No. 106, Karolinska Institutet, Dept. of Technical Audiology.
- Gayer, G.** (1992). *Att arbeta utan läromedel*. Spov, 16, 17–39.
- Ghersetti, M. & Hvitfelt, H.** (2000). *Slutet på sagan. Prinsessan Dianas död i press, radio och tv*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 178.
- Gibson, J. J.** (1966). *The Senses Considered as Perceptual Systems*. Boston: Houghton Mifflin.

- Gibson, J. J.** (1971). *The information available in pictures*. Leonardo, 4, 27–35.
- Gilljam, M. & Holmberg, S.** (1995). *Väljarnas val*. Stockholm: Norstedts.
- Gradvall, J.** (1999). *Skvaller sprids som virus*. Dagens Nyheter, 20 november, B1.
- Gunnarsson, B.-L.** (1989). *Facktext under 1900-talet 2*. FUMS 145.
- Halpin, D. & Moore, M.** (2000). *Object Language And The Art Of Persuasion In Retail Establishments*. In R. E. Griffin, W. J. Gibbs, & V.S. Williams (Eds.). *Natural Vistas Visual Literacy & The World Around Us*. Selected Readings of the International Visual Literacy Association. International Visual Literacy Association.
- Hermerén, G.** (1978). *Trovärdighetsbrister*. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Rapport 90.
- Hillve, P. & Weibull, L.** (1996). *Estonia-katastrofen, massmedierna och allmänheten*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 168–6.
- Hilmo, I.** (1983). *An analysis of Norwegian textbooks in science*. Contributions to the second GASAT conference. Oslo.
- Hirdman, A.** (1997). *Manlig och kvinnlig norm. Den visuella representationen av män och kvinnor i pressbilder 1925, 1955, 1987*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Hirdman, A.** (2000). *Male norms and female forms*. I K. Becker, J. Ekecrantz och T. Olsson. *Picturing politics Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*. Stockholm: Stockholms universitet, JMK, Journalistik, medier och kommunikation.
- Hjelte, G., Johanson, K. & Åbyhammar, M.** (1996). *Marknadsföringslagen i praxis*. Stockholm: Konsumentverket.
- Holmberg, S. & Weibull, L.** (1997). *Förtroendets fall*. I S. Holmberg & L. Weibull (1997). *Ett missnöjt folk*. Göteborg: SOM-undersökningen 1996. SOM-rapport nr 18.
- Houghton, H. A., & Willows, D. M. (Eds.)**. (1987). *The psychology of illustration: Vol. 2, Instructional issues*. New York: Springer-Verlag.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H.** (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, Conn. : Yale University Press.
- Hugo, J.** (1996). *Prioritizing guidelines for health education message design*. *Journal of Audio-visual Media in Medicine*, 19 (4), 171–174.
- Hugo, J. & Skibbe, A.** (1991). *Facing visual illiteracy in South African health education: a pilot study*. *Journal of Audiovisual Media in Medicine* 14, 47–50.
- Hässelberg, A. & Allén, S.** (1980). *Svensk Ordlista*. Nacka: Esselte Studium.
- Ingemann, B.** (1997). *Fotografiet i skyggen – upplevelsens politik*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Jansson, A.** (1997). *Hur värdefulla? Dags-tidningarna i läsarnas ögon*. I S. Holmberg & L. Weibull (1997). *Ett missnöjt folk*. Göteborg: SOM-undersökningen 1996. SOM-rapport nr 18.
- Jersild, P. C.** (1996). *Vilka böcker bör stödjas?* Dagens Nyheter, 13 oktober, A2.
- Johannesson, L.** (1978). *Den massproducerade bilden*. Stockholm: Almqvist & Wiksell Förlag AB.

- Johannesson, L.** (1993). *Information – kunskapssamhällets korttidsminne. En kulturforskares funderingar*. I L. Ingelstam och L. Stuesson (Red.) Brus över landet. Stockholm: Carlssons Bokförlag.
- Johansson, B.** (1996). *GT – Sveriges första kvällstidning*. I K. E. Gustafsson (Red.). Dagspresstrategier. Förr och nu. Skrift nr 8: Informations- och massmediegruppen, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Josephson, O.** (1982). *Svåra ord*. Meddelanden från institutionen för nordiska språk. MINS 11.
- Keller, J. & Burkman, E.** (1993). *Motivation Principles*. In M. Fleming & W. H. Levie (Eds.). *Instructional Message Design: Principles from the Behavioral and Cognitive Sciences* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Killander-Braun, L.** (1997). *"Vi" och "dom" i svensk dagspress 1925, 1955, 1987 och 1995*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Kjellander, C-G.** (1988). *Uppställning för försvaret*. Svenska Dagbladet, 24 april, 8.
- Kjellqvist, E.** (1986). *En lexivisuell förpatrull. I Bild och Ord Akademin. Informera med bild*. Stockholm: Bild och Ord Akademin.
- Konsumentverket** (1982). *Riktlinjer för leksaksförpackningar*. Konsumentverkets författningssamling, (KOVFS 1981:4). ISSN 0347-8041.
- Konsumentverket** (1993). *Allmänhetens inställning till reklam-tv. Resultat från en undersökning hösten 1993*. Konsumentverket: Stockholm.
- Kouzes, J. M. & Posner, B. Z.** (1993). *Credibility: How Leaders Gain and Lose It, Why People Demand It*. San Francisco: The Jossey-Bass Inc.
- Lagman, E., Bergman, G., Hultman, C. & Lagman, E.** (1980). *Stora ordlistan*. Nacka: Esselte Studium.
- Lam, C.** (1966). *Pupil preference for four art styles used in primary reading textbooks*. *Grade Teacher*, 37, 877–885.
- Larsson, B.** (1991). *Sätt att se på läroboken*. I L. Berglund (red.) *Lärobok om läroböcker*. Stockholm: Läromedelsförfattarnas Förening.
- Larssen, A. K., & Skagert, P.** (1982). *Hur fungerar annonser?* Aftonbladets Annonstest, Södertälje.
- Leippe, M. R.** (1994). *The appraisal of eyewitness testimony*. In D. F. Ross, J. D. Read, & M. P. Toglia (Eds.). (1994). *Adult Eyewitness Testimony. Current trends and developments*. New York: Cambridge University Press.
- Leth, G. och Thurén, T.** (2000). *Källkritik för Internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 177.
- Levin, J. R., Anglin, G. J., & Carney, R. N.** (1987). *On empirically validating functions of pictures in prose*. In D. M. Willows, & H. A. Houghton (Eds.). *The Psychology of Illustration: Vol. 1. Basic Research*. New York: Springer-Verlag.
- Lidman, S.** (1968). *Den informativa bilden idag*. Undervisningsteknologi, 1–2.
- Lidman, S.** (1998). *Vad Gutenberg åtskilde har datorn förenat*. Bild och Ord Akademin. Stockholm.
- Lidman, S., & Lund, A. M.** (1972). *Berätta med bilder*. Stockholm: Bonniers.
- Lindell, E.** (1990). *Läromedel i grundskolan – attityder och effekter*. Skolöverstyrelsen. Stockholm. F 909:4/Vad säger forskningen.
- Linderholm, I.** (1997). *Målgruppen och budskapet. En modell för målgruppsanalys och*

- utformning av budskap om trafiksäkerhet till unga manliga trafikanter. *Lund Studies in Media and Communication* 3. Lund: University Press. Lund.
- Lindsay, R. C. L.** (1994). *Expectations of eyewitness performance: Jurors' verdicts do not follow from their beliefs.* In D. F. Ross, J. D. Read, & M. P. Toglia (Eds.). (1994). *Adult Eyewitness Testimony. Current trends and developments.* New York: Cambridge University Press.
- Lindsten, C.** (1975). *Hembygds-kunskap i årskurs 3, Att inhämta, bearbeta och redovisa kunskaper.* Lund: Liber Läromedel.
- Lindsten, C.** (1976). *Aktiviteter i hembygds-kunskap: Elevepreferenser i årskurs 3. En faktoranalytisk studie. (Activities in Science and Social Studies: Pupils Preferences in Grade 3. A Factorial Study.)* Pedagogisk-psykologiska problem (Malmö, Sweden: School of Education), Nr. 310.
- Lingons, B.** (1987). *Rapporter från Stockholms Skolor. Läromedelssituationen i några Stockholmsskolor 1986/87.* Stockholms skolförvaltning 1987:4.
- Loftus, E. F.** (1996). *Eyewitness Testimony.* Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Lucas, F. D.** (1977). *Fifth-grade children's preferences for illustrations in middle grade basal reading materials.* Dissertation Abstracts, 38, 3270–3271.
- Lundqvist, Å.** (1999). *Paketindustrin osynlig jätte.* Dagens Nyheter, 3 april, B1.
- Lyshag, I.** (1988). *Så här får inte en moderat se ut.* Aftonbladet, 8 maj, 26.
- Mandl, H., & Levin, J. R.** (Eds.). (1989). *Knowledge acquisition from text and pictures.* Amsterdam: Elsevier.
- Mayer, R. E.** (1989). *Systematic thinking fostered by illustrations in scientific text.* Journal of Educational Psychology, 81, 240–246.
- McDougall, A.** (1990). *Picture editing & layout a guide to better visual communication.* Viscom Press. School of Journalism. University of Missouri. Columbia.
- Melin, L. & Pettersson, R.** (1991). *Bildtexter i läroböcker.* Stockholm. Stockholms Universitet: Nordiska Språk.
- Myatt, B., & Carter, J. M.** (1979). *Picture preferences of children and young adults.* ECTJ, 27 (1), 45–53.
- Nesbit, L. L.** (1981). *Relationship between eye-movement, learning, and picture complexity.* ECTJ, 29(2), 109–116.
- Nord, L., Ljungberg, E., Norling, A. och Strömbäck, J.** (2000). *Mediernas roller i demokratin.* Stockholm: Stiftelsen Institutet för mediastudier.
- Nordström, G. Z.** (1981). *Fotboll är vårt spel. Publiken, laget, dramatiken och massmedia.* Gävle: Bokförlaget Cikada AB.
- Nordström, G. Z.** (1984). *Bildspråk och bildanalys.* Stockholm: Prisma.
- Nordström, G. Z.** (1986). *Påverkan genom bilder.* Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar.
- Nordström, G. Z.** (1989). *Bilden i det post-moderna samhället.* Stockholm: Carlssons.
- Nordström, G. Z.** (1996). *Tidningssidans dramaturgi.* I G. Z Nordström, B-M Köhlhorn & T. Marthinsen. *Estonia – Bilder av en katastrof.* Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 168-4.
- Nordström, G. Z.** (2000). *Nyhetsbilden i drama-fabriken.* Ingår i Styrelsen för psykologiskt försvar. *Nyhetsbilder etik – påverkan.* Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Meddelande 154.

- Nordström, G. Z & Åstrand, A.** (1999). *Från löpsedel till webb. En studie av den iscensatta nyheten i papperstidningar*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Rapport 176.
- Nycop, C-A.** (1986). *Bilden i svensk dagspress. I Bild och Ord Akademin. Informera med bild*. Stockholm: Bild och Ord Akademin.
- Olsson, T.** (1997). *Journalistik som politik. Året i bild 1925, 1955, 1987 och 1995*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Olsson, T.** (2000). Den politiska föreställningen. I K. Becker, J. Ekecrantz & T. Olsson. *Picturing politics Visual and textual formations of modernity in the Swedish press*. Stockholm: Stockholms universitet, JMK, Journalistik, medier och kommunikation.
- Pettersson, R.** (1984). Factors in Visual Language: Emotional Content. *Visual Literacy Newsletter*, 13, 3–4 (May and July).
- Pettersson, R.** (1985). *Intended and perceived image content*. Presentation at the 17th Annual Conference of the International Visual Literacy Association. In L. W. Miller (Ed. ). *Creating Meaning. Readings from the Visual Literacy Conference at California State Polytechnic University at Pomona*.
- Pettersson, R.** (1987). *Interpretation of Image Content*. Paper presented at the 19th Annual Conference of the International Visual Literacy Association. Tulsa, Oct. 28–Nov. 1. 1987. Published in: R. A. Braden, B. Braden, D. G. Beauchamp & L. Miller (Eds. ) 1988: *Visual Literacy in Life and Learning*. Virginia Tech University. Blacksburg, Virginia, 233–246. A shorter version published 1988 in *ECTJ*, 36, 1, 45–55.
- Pettersson, R.** (1989). *Visuals for Information: Research and Practice*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Pettersson, R.** (1990). *How do we measure illustrations?* *The Visual Literacy Review*. 19, 3, 5–7.
- Pettersson, R.** (1991). *Bilder i läromedel*. Tullinge: Institutet för Infologi.
- Pettersson, R.** (1993). *Visual information*. Englewood Cliffs, N. J. : Educational Technology Publications.
- Pettersson, R.** (1996). *Verbo-Visual Communication*. Paper presented at The 4th International Research Symposium on Visual Verbal Literacy, Process and Product: Media Education in Praxis, The Rijkshogeschool, IJselland, and the International Visual Literacy Association, Deventer, Holland, May 6–11, 1996. Published in T. Velders (Ed. ) (1996). *Beeldenstorm in Deventer. Multimedia Education in Praxis. Selected Readings*. Deventer.
- Pettersson, R.** (1997A). *Verbo-visual Communication – Presentation of Clear Messages for Information and Learning*. Göteborg: Valfrid Publishing Association and Research Centre for Library and Information Studies, Göteborg University.
- Pettersson, R.** (1997b). *Verbo-visual Communication – 12 Selected Papers*. Göteborg: Valfrid Publishing Association and Research Centre for Library and Information Studies, Göteborg University.
- Pettersson, R.** (1997c). Associations from Pictures. *Journal of Visual Literacy, Spring 1997*, 17, (1), 9–21.
- Pettersson, R.** (1998). *Image Functions in Information Design*. Presentation at The 30th Annual Conference of the International Visual Literacy Association. The University of Georgia, Athens, Georgia, October 21–25, 1998. Published in: R. E.

- Griffin, W. J. Gibbs, & B. Wiegman (Eds. ) 1999: *Visual Literacy In An Information Age*. International Visual Literacy Association.
- Pettersson, R.** (1999). *Bilder i läroböcker*. I P. C. Øiestad, *Läromedelsutveckling, Læremiddelutvikling, text, tekst, bild, bilde, typografi-design*. Statens Institut för Handikappfrågor i skolan (SIH), Sverige och Nasjonalt læremiddelcenter (NLS), Norge. SIH Härnösand, NLS, Oslo.
- Platzack, C.** (1974). **Språket och läsbarheten**. Liber.
- Postman, N.** (1985). *Amusing Ourselves to Death*. I svensk översättning 1986: *Underhållning till döds*. Prisma: Stockholm.
- Ramsey, I. L.** (1982). The influence of styles, text content, sex, and grade level on children's picture preferences. *The Journal of Educational Research*, 75, 237–240.
- Ramsey, I. L.** (1989). *Primary children's ability to distinguish between illustrative styles*. JVL, 9(2), 69–82.
- Rattner, A.** (1988). *Convicted but innocent: Wrongful conviction and the criminal justice system*. Law and Human Behavior, 12, 283–293.
- Rieber, L. P.** (1994). *Computers, Graphics, & Learning*. Madison: Brown & Benchmark Publishers.
- Ritchin, F.** (1990). *In Our Own Image*. New York: Aperture. (Översatt till svenska 1991: *Bildens förändrade värld*. Stockholm: Mediaproduktion. )
- Romare, E.** (1989). *Bildens betydelse i läroboken. En text- och bildanalys av religionsböcker från 1940-tal och 1980-tal*. Spov, 7, 45–64.
- Romare, E.** (1991). *Exempel på bildspråklig kommunikation*. I S. Selander, L. Olsson, R. Pettersson & E. Romare (red. ). Specialnummer: läromedel. Ett utbildningsmater-
- ial om pedagogiska texter. Spov 14/15.
- Rudisill, M.** (1951–1952). *Children's preferences for colour versus other qualities in illustrations*. *Elementary School Journal*, 52, 444–457.
- Rydén, C.-O.** (1988). *Bilden blev för mycket*. Aftonbladet, 5 maj, 14.
- Scherer, J. C.** (1975). *You can't believe your eyes: Inaccuracies in the photographs of North American Indians*. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 2 (2), 67–79.
- Schiffman, C. B.** (1995). *Visually Translating Educational Materials for Ethnic Populations*. Presentation vid 27th Annual Conference of the International Visual Literacy Association. Chicago, Oct. 18–22. 1995. I R. E. Griffin. D. G. Beauchamp, J. M. Hunter & C. B. Schiffman, (Eds. ) 1996: *Eyes on the Future: Converging Images, Ideas and Instruction*. Selected Readings of the International Visual Literacy Association. International Visual Literacy Association.
- Selander, S.** (1988). *Lärobokskunskap. Pedagogisk textanalys med exempel från läroböcker i historia 1841–1985*. Lund: Studentlitteratur.
- Selander, S.** (1991). *Forskning om läromedel*. I S. Selander, L. Olsson, R. Pettersson & E. Romare (red. ). Specialnummer: läromedel. Ett utbildningsmaterial om pedagogiska texter. Spov 14/15.
- Selander, S.** (1992). *Pedagogiska texter som forskningsfält*. *Forskning om utbildning. Tidskrift för analys och debatt*, 4, 41–53.
- Selander, S.** (1994). *Pedagogiska texter: kunskap, kultur, retorik*. Spov 22/23.
- Simons, H. W.** (1986). *Persuasion. Understanding, Practice, and Analysis*. McGraw-Hill, Inc. : New York.

- Sims-Knight, J. E.** (1992). *To Picture or Not to Picture: How to Decide*. *Visible Language*, 26, 3, 325–388.
- Sivertsen, E.** (1987). *Det spissformulerte pressebildet*. Bergen: Institutt for massekommunikasjon, arbeidsrapport nr 3.
- Sloan, M.** (1971). *Picture Preferences of Elementary School Children and Teachers*. Ann Arbor, MI: University Microfilms.
- Smith, C. Z.** (1998). *The Questionable Uses of 19th Century Photographs in Visual Research: Wisconsin Death Trip as Case Study*. *Journal of Visual Literacy*, Vol. 18, Nr. 1, 47–60.
- Sogstad, K.** (1997). *Aprillsnarr, manipulerede avisbilder og manipulert virkelighet*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Sonesson, G.** (1992). *Bildbetydelse. Inledning till bildsemiotiken som vetenskap*. Lund: Studentlitteratur.
- Steen, H.** (1983). *Konstiga bildvinklar krånglar till tennisen*. *Svenska Dagbladet*, 6 juni.
- Strömberg** (1958). *Strömbergs synonymordbok*. 4th Ed. , Stockholm.
- Svensson, A.** (1997). *Sportbilden i en ortstidning – hur elitishockeylaget HV71 visuellt förmedlas i Jönköpings-Posten*. Paper presented at The 13th Nordic Conference for Research on Mass Communications, August 9–12, Jyväskylä, Finland.
- Svensson, A.** (1999). *Den frånvarande bilden och helt andra bilder*. Presentation vid 14:e nordiska konferensen för medie- och kommunikationsforskning. Kungälv 14–17 augusti.
- Svensson, C-A. , Stenlund, A. , Brink, T. & Ström, L-E.** (1996). *Praktisk marknadsrätt*. Stockholm: Norstedts juridik.
- Sörbom, G.** (1984). *Bildvärldar, Om bilder och bildkonst, forskning och kulturpolitik*. Statens Kulturråd/Liber Förlag: Stockholm.
- Taylor, J.** (1979). *Sexist Bias in Physics Textbooks*. *Physics Education*, 14, 277.
- Tedeschi, J. T. & Rosenfeld, P.** (1980). *Communication in Bargaining and Negotiations*. In M. E. Roloff and G. R. Miller (Eds. ). *Persuasion: New Directions in Theory and Research*. Beverly Hills, Ca. : Sage.
- Thurén, T.** (1997). *Källkritik*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Törnqvist, K.** (1974). *Förtroendet till massmedierna*. En opinionsundersökning i november–december 1973. Stockholm: Beredskapsnämnden för psykologiskt försvar. Rapport 63.
- Wallner, J.** (1993). *Skrotat vapensystem en bluff*. *Dagens Nyheter*, 19 augusti, A 10.
- Watford, G.** (1983). *Science education and sexism in the Soviet Union*. *School Science Review*. Dec. 213–224.
- Willows, D. M. , Borwick, D. & Hayvren, M.** (1981). *The content of school readers*. I G. E. MacKinnon & T. G. Waller (Eds. ). *Reading Research: Advances in theory and practice*. Vol. 2. , 97–175. New York: Academic Press.
- Willows, D. M. , & Houghton, H. A. (Eds. )**. (1987). *The psychology of illustration. Vol. 1. Basic research*. New York: Springer-Verlag.
- Winn, W.** (1993). *Perception principles*. In M. Fleming & W. H. Levie (Eds. ). *Instructional Message Design: Principles from the Behavioral and Cognitive Sciences (2nd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Educational Technology Publications.
- Woocher, F. D.** (1977). *Did your eyes deceive you? Expert psychological testimony on the unreliability of eyewitness identification*. *Stanford Law Review*, 29, 969–1030.



- Yarbus, A.** (1967). *Eye Movements and Vision*.  
New York: Plenum Press.
- Zetterström, C.** (1988). *Hur ser ni ut!? Vet hut!*  
Dagens Nyheter, 8 maj, 18.
- Zimmer, A. , & Zimmer, F.** (1978). *Visual Literacy in Communication: Designing for Development*. Hulton Educational Publications Ltd. , in cooperation with the International Institute for Adult Literacy Methods, Teheran.
- Österman, T.** (1999). *Förtroende*. Stockholm: Styrelsen för psykologiskt försvar. Meddelande 148.

# BILAGA

## Egenskaper som ger bilder låg respektive hög trovärdighet

Studenter vid Avdelningen för Informationsdesign inom Mälardalens Högskola har medverkat i en undersökning om trovärdighet hos bilder genom att arbeta enskilt med följande uppgifter.

Ge exempel på tre egenskaper hos en bild som gör att den, enligt din uppfattning, får hög trovärdighet.

Ge exempel på tre egenskaper hos en bild som gör att den, enligt din uppfattning, får låg trovärdighet.

Totalt medverkade 186 studenter, 123 kvinnor och 63 män, i undersökningen. De gav 558 förslag på egenskaper hos en bild som gör att den får hög trovärdighet och lika många förslag på egenskaper hos en bild som gör att den får låg trovärdighet. Vi kan sortera de upplevda egenskaperna i sex grupper, i enlighet med deras relationer till sändaren och mottagaren, och till motiv och innehåll i bilden, utförande av bilden, bildens kontext eller sammanhang och bildens fysiska form eller medium. För båda uppgifterna hör de flesta av de uppgivna egenskaperna till gruppen utförande. De övriga egenskaperna fördelar sig ganska jämnt på de övriga grupperna. Det går inte att se några tydliga skillnader i de uppfattningar som redovisas av män respektive kvinnor. Materialet är därför presenterat sammanslaget i tabellerna nedan. Siffror inom parentes anger antalet förekomster.

## Egenskaper som ger bilder hög trovärdighet

### *Sändare (48)*

Namn på bildskaparen/fotografen (10), klart syfte (7), trovärdig källa (6), syftet är seriöst, har inte med reklam eller propaganda att göra (4), inte arrangerad (3), inte iscensatt (1), professionellt tagna bilder (3), oplanerad bild, ser ut som om den är tagen i förbifarten (1), spontant tagna fotografier (1), koppling till syftet (1), tagen direkt på plats (1), tagen på lagom avstånd framifrån (1), tydlig avsändare (1), skapare; upphovsman finns (1), upphovsman namnges (1), känd fotograf (1), när man själv är fotograf (1), tagen av en skicklig fotograf (1), tagen av en amatörfotograf (1), avsändare (1), utformning i förhållande till syftet (1).

### *Mottagare (42)*

Något jag känner igen redan tidigare (20), lätt att tolka (5), beskrivande (1), bilden stämmer med mina uppfattningar (1), "dålig" (1), identifiering med bilden (1), möjlighet att sätta sig in i situationen (1), kunskap om vad bilden föreställer (1), inte svårdefinierad (1), budskapet är värdefullt (1), ej reklam (1), ful (1), fångar min uppmärksamhet (1), förknippa med verkligheten (1), känner till fotografen (1), känner och litar på fotografen väl (1), personlig (1) snygg bild (1), upplevda erfarenheter (1).

### *Innehåll (84)*

Tydligtmotiv (13), verklighetstroget innehåll (11), autentisk (1), barn (1), dokumentärt motiv (1), naturligt motiv (1), naturligt intryck (1), ser ut att avbilda verkligheten på rätt sätt (1), ser äkta ut (1), ser trovärdig ut (1), ser korrekt ut (1), överensstämmer med verkligheten (1), äkta

(1), reportage från flyktingläger, där människor inte bryr sig om kameran (1), speglar en verklig händelse (1), tagna ur verkligheten (1), om det ligger något verkligt bakom bilden (1), relevans (2), relevans till texten (1), relevant för sammanhanget (1), informativ (2), informativa sakliga bilder (1), innehåller människor som ser trovärdiga ut (1), trovärdigt motiv (2), människor (3), fakta (1), förmedlar fakta (1), innehåll (2), kartor och diagram (2), normalt motiv (2), att bilden är tagen eller ritad i samband med vad den föreställer (1), bilder som ej strider mot naturlagarna (1), budskapet är vettigt (1), förväntat innehåll (1), hög läsbarhet (1), inlevelse (1), jordnära (1), konkret innehåll (1), läsvårt innehåll (1), modell som inte ser ut som en modell (1), naturmotiv på bilder är svåra att manipulera (1), neutrala men sakliga motiv (1), närvaro (1), sannolik (1), siffror och statistik (1), stadsmiljö (1), teknisk bild t ex. medicinsk utrustning (1), tidsenlig (1), tydligt budskap (1), vanliga människor (1), vardagliga motiv (1) vardagsmiljöer (1), ögonblicksbilder där motivet är viktigare än tekniken (2).

#### *Utförande (220)*

Tydlig (33), bra skarpa (23), naturliga färger (22), realistisk (14), ej manipulerad (8), ljus (6), saknar ljussättning (1), realistiska färger (2), rätta färger (2), skarpa rena färger (1), dagsljus (3), jämn ljussättning (1), skuggor faller rätt (1), trovärdiga färger (1), kvalitén är bra (18), detaljrikedom (11), välgjord (4), bra utförd (1), god teknisk kvalitet (1), hög bildkvalitet (2), noggrannhet (2), dokumentär känsla (5), inte för perfekt (3), inte för mycket kvalitet, finish (1), ej förvrängd (2), ej för konstnärligt utformad (1), ej konstruerat (2), korrekta perspektiv (1), utförande (2), utförd på ett seriöst sätt (1), hela bilder med bakgrund, ej frilagda (2), helhetsbild (2), källhänvisning (2), naturtrogen (2), påkostad, exklusiv (2), aktuell bok (1), att proportionerna stämmer med omgivningen (1), bildelementrelaterade och sammanfogade (1), bilder tagna från långt håll (1), dagstidningsomslag (1), enkelhet (1), enkelt uppställda illustrationer (1), fotograferat rakt framifrån, möter människors blickar (1), få detaljer (1), genomarbetad komposition (1), genomtänkt bild (1), halv-

taskigt foto (1), hög läslighet (1), inte för färgglad (1), inte överdriven (1), kalla färger (1), komplicerad (svårare att förfalska) (1), kompositionen känns bra (1), närbild (1), objektivt bildspråk (1), ordning, inte rörig (1), passande form och uttryck (1), presenteras på ett lämpligt sätt (1), proffsig utrustning använd (1), referens i bilden (1), rimligt perspektiv (1), rätt perspektiv (2), rätt storlek i förhållande till sammanhanget (1), skalig (1), stilrent (1), stor (1), tilltalande klara färger (1), trovärdig beskärning (1), vilken typ av bild det är (1).

#### *Kontext (69)*

Motivet i sammanhanget (31), trovärdigt sammanhang (1), förankrat i ett sammanhang (1), rätt sammanhang (2), tydlig omgivning (1), bildtext som stämmer med bilden (1), bildtext (1), förklarande bildtext (1), samband med en trovärdig text (2), överensstämmer med eventuell text (1), sambandet, miljön är trovärdig (4), avsaknad av arrangemang kring bilden (3), bra grafisk form och kvalitet (1), god form och layout (1), typografi och layout (1), snygg layout (1), allt stämmer överens (2), bakgrund (1), föreställer en situation man kan relatera till (1), hänvisning till reproföretag (1), ordentliga referenser (1), kombineras med en förklarande text (1), lite text men genomarbetad (1), miljön (1), när bilden blir jämförd med något verkligt (1), objekt kan relateras till andra objekt (1), saknar fotomontage-symbol (1), tidningsklipp (1), tillhörande text och bild (1), utomhus (1), återkommande bilder i andra medier (1).

#### *Fysisk form (97)*

Publicerat i ett seriöst medium (27), mediet (11), svartvita bilder (11), svartvitt foto (14), fotografi (14), färgbild (10), gamla fotografier (2), trovärdigt medium (2), bilder publicerade genom dia (1), bra tryck (1), fysiskt skick (1), hur den publiceras (1), teckningar (1), teknik (1).

## **Egenskaper som ger bilder låg trovärdighet**

#### *Sändare (58)*

Reklam, reklambild (16), reklamsammanhang (9), arrangerad bild (14), icke trovärdig källa (6), okänt ursprung, ingen upphovsman angiven

(3), tvivelaktig upphovsman (3), utgivarens namn (1), syftet (3), när budskapet tydligt är att manipulera/påverka oseriöst budskap (1), bild tagen av amatörfotograf (1), smygtagen (1).

#### *Mottagare (41)*

Svårtolkad bild (4), överklig (4), mångtydig (3), alltför orealistisk (2), surrealistisk (2), för snygg (2), glamorös (1), ser för bra ut (2), rörig, svår att tolka (2), när man inte kan referera till något som man har sett tidigare (2), osannolik, (2), stel bild (2), abstrakt bild (1), en ful bild (1), för tydligt budskap, pekfingervisning (1), känner inte igen bilden (1), känner inte igen element i bilder (1), lågt läsvärde (1), många associationer (1), oseriös användare (1), otroligt material (1), studiokänsla (1), stämmer ej med egna erfarenheter (1), tvetydig bild (1), ufokänsla (1).

#### *Innehåll (62)*

Onaturliga motiv (20), motiv som går emot naturlagarna (1), rymdlandskap (1), stämmer ej med verkligheten (1), verklighetsfrämmande innehåll (1), motivet är konstnärligt (4), abstrakt innehåll (1), påhittade objekt (2), för snygga människor och miljöer (1), för vacker miljö, överdrivet lyckliga människor (1), överdrivet positiva (1), ej trovärdigt motiv (2), för hög informationsmängd (2), innehåller motstridiga element (1), orimligt innehåll (1), människor i konstlade poser (2), oklart motiv (2), dålig läsbarhet (1), dåligt överensstämmande i motivet (1), dåliga informativa bilder (1), ej korrekt innehåll (1), inkonsekvent med sitt syfte (1), innehåll (1), konstiga propositioner (1), kändisar i skvallerpress (1), kändisfrossa (1), miljön (1), mindre trovärdig person på bilden (1), obeskrivande (1), plagiat av andra motiv (1), saknar ett budskap (1), snygg modell (1), statistiska bilder och diagram (1), svårdefinierad (1), symönster-modeller= 3/4 ben (1).

#### *Utförande (293)*

När man kan se att bilden är manipulerad (29), bildmanipulering (7), dålig bildkvalitet (23), oskarp/otydlig (19), suddig (16), oskarp (8), otydlig bild (7), suddig bild där detaljer är svåra att urskilja (2), softad (1), taskig skärpa (1), många olika färger (1), onaturliga/orealistiska

färger och motiv (22), onaturliga färger (16), skrikiga färger (4), starka färger (3), fel färg (2), konstiga färger (2), extrema färgnyanser (1), Kalle-anka-färger (1), extrema perspektiv (1), fel perspektiv (2), förvrängt perspektiv (1), helt snedvriden (1), konstigt perspektiv (1), perspektiv (1), överdrivet perspektiv (4), dålig teknisk kvalitet (6), dåligt gjord (3), tecknad (7), tecknad/ritad: påhittad (1), för bra bildkvalitet (1), perfektionistisk (5), skärpa (1), förvrängd bild (1), fel komposition (1), inte verklighetstrogen (1), konstiga inbördes förhållanden (1), onaturliga kompositioner (1), orealistiskt tillgjorda bilder (1), konstiga skuggor (1), dimfilter (1), konstlat ljus (1), ljuset faller fel (2), motljus (1), ojämn ljussättning (1), kraftigt retuscherad (1), redigerade bilder (2), retuscherad (3), ingen färg (1), svartvit (1), svartvit bild har låg trovärdighet (3), slarvigt gjord (3), slarvigt ritade bilder (3), detaljfattig (4), färg (4), montage (4), rörig bild (4), extrem närbild (2), närbilder (2), kladdig skiss (1), (1), skissad (1), skisser (1), låg läslighet (3), oproffsig (3), hårt beskuren bild (2), inget i fokus (2), inte visar helheten (1), objekt utan övrig helhet (1), skuggor, miljö och objekt inte stämmer överens (2), airbrush (1), avståndsbilder (1), frilagda (1), förminskning (1), förstoring (1), handgjord (1), hur den är utförd (1), inzomning utan igenkännlig bakgrund (1), konstiga konturer (1), konstiga vinklar (1), konstnärlig (1), kornig bild (1), litet format svårt att urskilja bildennehållet (1), många bildelement (1), nonchalans (1), olika nyanser (1), ordning (1), Photoshopfilter på bilderna (1), plastigt intryck (1), ritad (1), ser handgjord ut (1), symbolen för fotomontage (1), synligt beskuren (1), utförande (1), överexponerad bild (1).

#### *Kontext (51)*

Bilden passar inte in i sammanhanget (21), kontexten stämmer inte (9), stämmer inte överens med text (3), bildtext som inte är relevant (3), vinklad information i samband med bilden (2), att den finns i olika sammanhang på flertalet ställen och tjänar olika syften (1), bild utan text (1), dålig bakgrundsinformation (1), före och efter presentationer, tex skönhetsoperationer (1), förekommer i oseriösa samman-

hang (1), förstår inte sammanhanget (1), gammal bild (1), ingen källhänvisning (1), kontexten: skvallerpress, reklam (1), omgivning (1), onaturlig miljö (1), placering av bild (1), texten runt bilden (1).

*Fysisk form* (53)

Oseriöst medium (25), publicerad i en "Dingding värld" (4), tvivelaktigt medium (1), fel

medium (1), diagram (2), fantasibilder (1), fantasimotiv (1) bild utskriven från dator på papper har lägre trovärdighet än fotografi (1), bilder publicerade på en datorskärm (1), collage (1), digital framställning (1), dimensioner i bilden stämmer inte överens (1), ej relevant (1), foto (1), tagen med en pocketkamera så att datum syns (1).

# SPFs SENASTE RAPPORTER

- 179 **Larsson, Larsåke & Nohrstedt, Stig Arne** (2000) (Red.): *Göteborgsbranden 1998: En studie om kommunikation, rykten och förtroende*. Stockholm.
- 178 **Ghersetti, Marina & Hvitfelt, Håkan** (2000): *Slutet på sagan: Prinsessan Dianas död i press, radio och TV*. Stockholm.
- 177 **Leth, Göran & Thurén, Torsten** (2000): *Källkritik för Internet*. Stockholm.
- 176 **Nordström, Gert Z & Åstrand, Anders** (1999): *Från löpsedel till webb: En studie av den iscensatta nyheten i papperstidningen*. Stockholm.
- 175:1 **Sandberg, Helena & Thelander, Åsa** (1998): *Miljöhot och medborgaroro: En rapport om Hallandsås hösten 1997*. Stockholm.
- 175:2 **Arvidson, Peter** (1998): *Åsjäveln biter tillbaka: Lokalbefolkningens upplevelse av händelserna vid tunnelbygget genom Hallandsåsen*. Stockholm.
- 175:3 **Palm, Lars** (1998): *Hallandsåstunneln som tvistefråga, kris och förtroendeproblem*. Stockholm.
- 175:4 **Dahlgren, Peter, Carlsson, Gunilla & Uhlin, Lars** (1998): *Mediernas bevakning av händelserna vid Hallandsåsen hösten 1997*. Stockholm.
- 174 **Malešič Marjan** (1997): *Propaganda in War*. Stockholm.

# SPFs SENASTE MEDDELANDEN

- 159 **Palm, Lars & Nilsson Anna** (2001): *Föreställningen började innan publiken anlät: En analys av regeringens folkbildningsinsats om EMU*. Stockholm.
- 158 **Norling, Anna** (2001) *Olycksplats Borlänge bangård*. Stockholm.
- 157 **Malešič Marjan** (2000) : *Peace Support Operations, Mass Media and the Public in former Yugoslavia*. Stockholm.
- 156 **Stütz, Göran** (2000): *Opinion 2000. Den svenska allmänhetens syn på samhället, säkerhetspolitiken och försvaret*. Stockholm.
- 155 **Åkerström, Marja** (2000): *Sanning eller konsekvens? Argument och perspektiv i medie-debatten under 1998 och 1999 om den svenska underrättelse- och säkerhetstjänstens personalkontroller*. Stockholm.
- 154 *Nyhetsbilder – etik – påverkan* (2000): *En antologi*. Stockholm.
- 153 **Nydén, Michael** (2000): *Myndigheter, Internet och integritet*. Stockholm.
- 152 **Stütz, Göran** (1999): *Opinion 99. Svenskarnas syn på samhället, säkerhetspolitiken och försvaret*. Stockholm.
- 151 **Hedman, Lowe** (1999): *Snökaoset runt Gävle*. Stockholm.
- 150 **Nord, Lars** (1999): *När demokratin får börja om: Lokal politik och opinion efter de politiska affärerna i Gävle och Motala*. Stockholm.
- 149 **Falkheimer, Jesper & Mithander, Conny** (1999): *Bilder av nynazism i några svenska tidningar*. Stockholm.
- 148 **Österman, Torsten** (1999): *Förtroende*. Stockholm.









## TROVÄRDIGA BILDER

Vi omgärdas av bilder. De kan påverka oss starkt. Men kan vi lita på de intryck vi får av bilderna? Bilderna i nyhetssändningarna kan vara utvalda så att de vinklas till ena partens fördel i t ex en konflikt eller t o m vara förfälskade. Därför måste vi som medborgare ha ett källkritiskt förhållningssätt till de bilder som vi möter. Hur trovärdig är egentligen den bild vi ställs inför? I denna rapport redogörs för forskning kring hur bilder kan påverka den som betraktar dem. Vad har en trovärdig bild för egenskaper?

**Rune Pettersson** är professor i informationsdesign vid Mälardalens högskola i Eskilstuna.