

Ann Iren Jamtøy

## Bildet av politikk

### Abstract

This is a study of photojournalism in the news media during a Norwegian election campaign. What role do the pictures play and what place does this visual information have in political journalism? The analysis is based on still photographs in the print media, moving images in television news broadcasts and interviews with photojournalists. The news media picture politicians, rather than political issues or people affected by political resolution, and the reporting of politics is supposed to create a sense of intimacy, inform us about the character of politicians and appeal to our emotions.

### Keywords

- pictures
- photojournalism
- emotions
- political journalism

*Artikkelen setter søkelys på nyhetsbildene i valgkamp: hvilken funksjon har bildene, og hvilken posisjon har den visuelle formidlingen av politikk i den politiske journalistikken? Studien baserer seg på analyse av stillbilder i avisene og levende bilder på TV, samt intervju med fotojournalister. Nyhetsmediene viser bilder av toppolitikerne framfor bilder som belyser politisk sak og mennesker som er berørt av politiske beslutninger. Samtidig brukes politikerens følelsesuttrykk i bildene bevisst for å underbygge en bestemt journalistisk vinkling i nyhetshistorien. Bildene av politikk skal bringe oss tett på, formidle politikernes karakter, gi oss en personlig opplevelse og appellere til våre følelser. I artikkelen argumenteres det for at også nyhetsbilder må verdsettes som en viktig informasjonskilde om politikk.*

Det er midt i valgkampen, og et nærbilde av SVs partileder Kristin Halvorsen preger størstedelen av Dagsavisens nyhetssak denne dagen, 1. september 2005. Med pekefingeren løftet over munnen ser hun svært så fornøyd ut, men både lur og listig. I bakgrunnen vises en uskarp gjengivelse av Ap-leder Jens Stoltenberg med et alvorlig ansiktsuttrykk, en passiv og tilbakeholden posisjon, som om han misliker at SV-lederen stikker seg fram. Bildet gir et positivt inntrykk av Kristin, og tilsvarende negativt inntrykk av Jens. Selve bildet er med på å understreke tittelen i nyhetssaken om at SV-lederen «går i front», møter kritikken og at hun og SV vil bli «tøffere mot Ap». For å få vite hvorfor Kristin Halvorsen tøffer seg mot Ap, må vi lese nyhetssaken mer inngående, der det framgår at Sosialistisk Venstreparti vil stå på kravet om CO<sub>2</sub>-rensing ved norske gasskraftverk i eventuelle regjeringsforhandlinger med Arbeiderpartiet etter valget. Partiets utspill er SVs for-



SV-leder Kristin Halvorsen har fått intern kritikk for å være for seil med Ap. Nå skjærer hun tonen med Jens Stoltenberg, og stiller klare krav i gasskraftsaken. FOTO: TEGN PIRENSIS

SV setter hardt mot hardt om gass

# Tøffere mot Ap

Kristin Halvorsen skjærer tonen overfor Ap i valgkampsløypen. Hun varsler full konfrontasjon om forurensende gasskraftverk.

## KAM STORVIK

SV har vært i hardt vare de siste ukene. Meningsmålingene har pekt mot dem, og Dagbladet har vært i kontakt med en rekke sentrale ledere i SV som er svært kritiske til SV-ledernes valgkampstrategi, selv om ingen vil stå fram med kritikken under valgkampsløypen.

Særlig er mange kritiske til den manglende evnen til å vise forskjeller mellom eget parti og Arbeiderpartiet. Men nå skjærer Kristin Halvorsen tonen mot Ap i gasskraftsaken. – Noen kan ikke tillate seg å ikke røre CO2. Det er en sak der SV kommer til å møte hardt mot hardt mot Arbeiderpartiet. Og det er SVs styrke som kommer til å avgjøre utfallet, sier Halvorsen.

Stort lenger er det ikke mulig å gå uten å stille et ultimativt krav. Og det har Halvorsen lovet at hun ikke skal gjøre for regjeringens forhandlingsposisjon er i gang. Gasskraftsaken er sammen med spørsmålet om oljeboring i Barentshavet den mest potensielle konfliktsaken mellom Ap og SV i en rødgrønn regjering.

## SIERSTRO

SV-lederen understreker at hun mener SV har nå egde og offisielle fortlage at hun vanskelig kan tenke seg at Ap i en eventuelle regjering forhandlinger vil stå på å gå med på dem. – Men vi vil sannest stå hardt på, sier Halvorsen, som understreker at det er SV som er garantisten for en bedre miljøpolitikk i Norge.

Arbeiderpartiet har en helt annen politikk enn oss på disse områdene, fortsetter hun. Det er særlig det vedkommende og livsfarlige vest ved nord i den røde viden som har vært miljøspørsmål på dagorden i den norske valgkampen. – 70 millioner har dadd i Europa, situasjon har midt utviklende økonomi, og nå får vi hver dag nye bilder fra New Orleans som viser hva menneskelangne klimamendringer kan føre til, sier Halvorsen.

## VINNERSAK

Hun mener grunnen med CO2-rensing ved norske gasskraftverk er enorm, mens kontroverser ikke er endeløse. Bæst i løpet av de siste dagene har det kommet fram to forslag til hvordan man kan få CO2-rensing ved Gasskraftverket som nå bygges på Kårstua. SV-lederen har grunn til å være fornøyd med at miljøet har kommet inn i norsk valgkamp de siste dagene. Det er ingen

tvil om at det er en av partiets vinneraker, og det er også et område der mange i partiet har særlig tydelig engasjement til Ap.

## SKARPERE PROFIL

Fjere intern kritikk har etter det Dagbladet kjente til innvalgt SV-lederen og luftet frustrasjon om over valgkampen. Men Halvorsen sier hun føler og fremst er imponert over sin egen tone som har fått fra eget parti de siste ukene. Likevel vil hun ha en skarpere profil resten av valgkampsløypen. – Velgere kommer til å få se et tuffere SV. Vi vil kjøre tydelig og klart på hva som blir fordelene med et mer SV som er del av en rød-grønn regjering, sier Halvorsen. – Det er en daglig utfordring for oss å komme ut med en klar SV-profil, særlig som vi viser en klar samarbeidsvilje. Det er ikke vi som dikterer hva som er tema i valgkampen. Allé, også i SV, ser at dette er en tuff valgkamp for oss.

søk på svare kritikerne og avhjelpe de dårlige meningsmålingene for partiet, to uker før valgdagen. Bildet dominerer nyhetssaken, og bidrar sammen med tittelen til å gi oss nyhetsvinklingen og innholdet i kortversjon: SV posisjonerer seg i forhold til Ap, med et tydelig valgkamputspill som personifiseres som en kamp mellom partilederne Kristin og Jens.

Bildene og visuell formidling av politikk har fått en stadig mer dominerende posisjon i journalistikken, samtidig med at politikk mer og mer er rettet mot skaping av image. Det å gjøre seg synlig og bli sett i mediene, er blitt en viktig del av hverdagen til det politiske lederskapet. Samtidig som bildene formidler nyttig informasjon til velgerne.

Formålet med denne artikkelen er å studere nærmere hvordan politikk formidles visuelt i journalistikken. Hvilken funksjon har det visuelle, og hvilken posisjon har fotojournalistikken som del av den politiske journalistikken? Dette skal belyses ved å studere de journalistiske nyhetsbildene i en norsk valgkamp, både i aviser og TV, samt gjennom intervju med fotojournalister og fotosjefer. Nyhetsbilder og bilder blir her brukt som en fellesbetegnelse for den visuelle informasjonen vi omgir oss med. Hovedfokuset i denne artikkelen er å se nærmere på fotografier i avisene og levende bilder på TV, som sammen gir oss bildene av politikk i en valgkamp.

Bildene og det visuelle aspektet er i stor grad blitt undervurdert som kilde til politisk informasjon. Statsviteren Doris Graber er en av få som har studert det visuelle aspektet ved politisk kommunikasjon. Hun anmerket allerede i 1988 at «[t]he television age demands a reconsideration of our print-age value structure, which routinely prizes abstractions conveyed through words more than the realities and feelings conveyed through pictures» (Graber 1988: 174). Det at det visuelle aspektet ved mediene er blitt oversett i mye av forskningen, innebærer at man overser mye av informasjonen publikum får gjennom bildene. Basert på forskning innen atferdsbiologi og kognitiv nevrovitenskap, har man kommet fram til at hvordan politikere framstilles visuelt, gir en type informasjon som effektivt formidles til og huskes av publikum (Bucy 2000). Hvordan politikere framstilles i bildene,

har også innflytelse på seernes følelser og vurderinger i forhold til de politiske kandidatene, som dermed kan bli et viktig beslutningsgrunnlag for hvem man stemmer på ved valg (Grabe og Bucy 2009; Graber 2001: 76).

Fotojournalistikk handler om å rapportere visuell informasjon gjennom ulike medier (Newton 2001). Nyhetsbilder defineres som de bilder som formidles av aviser og TV, hvor formålet er å gi informasjon om aktuelle hendelser (Nordström 1989). I dag omfatter dette også fotografier og levende bilder i nyhetsformidling på Internett. Nyhetsbilder om politikk bør ut ifra en slik definisjon inneholde «informasjon om aktuelle politiske hendelser». Dette samsvarer med at fotojournalistikk, som den øvrige journalistikken, er knyttet til samfunnsoppdraget, som gir mediene et særskilt ansvar i å informere, granske og fremme debatt om samfunnsproblemer. Men bildene kan også ha andre funksjoner, ut over det å informere. I en lærebok i fotojournalistikk sier Pedersen (2001: 19) at en god bildejournalistikk «er å gi de beste motivene den plass de fortjener, og som sammen med teksten, tittelen og presentasjonen gir leseren følelsen av en personlig opplevelse».

I nyhetsformidlingen er både journalister og fotojournalister forvaltere av nyhetsrammer eller tolkningsrammer (Sivertsen 2006). Det journalister og fotojournalister kaller «vinkling» eller «nyhetsrammer» handler hovedsakelig om hvordan de ønsker å presentere en sak, mens medieforskernes tilsvarende begrep, «tolkningsrammer», i større grad er knyttet til publikums reaksjoner. Fotojournalistens valg av motiv, plassering, stemning og kontekst gir visse føringer på innhold og uttrykk i nyhetsformidlingen. Når man undersøker disse tolkningsrammene, kan man få kunnskap om hva fotojournalistene legger vekt på, hva de ser etter og hvilke grep de benytter for å fremme bestemte assosiasjoner eller føringer for hvordan publikum skal tolke nyheten. Dagsavisens nyhetsbilde av partileder Kristin Halvorsen uttrykker at partiet SV posisjonerer seg, er frampå og tøff, mens framstillingen av partileder Jens Stoltenberg gir assosiasjoner til at hans parti er passivt, observerende og svært lite fornøyd med SVs valgkampspill.

## Hva er det med bildene?

Bildene har en unik måte å representere virkeligheten på, som om bildene er transparente, som om det ikke er en forskjell mellom bildene og virkeligheten (Barthes 1986). Bilder har evne til å framstille noe slik at betrakteren får en fornemmelse av å se motivet med egne øyne, og det framkaller emosjoner som ligner dem vi ville ha opplevd om vi hadde sett det samme i virkeligheten (Kjeldsen 2002: 69). Den visuelle reportasjen i nyhetsjournalistikken framstår som virkelig og oppleves som sann i det minste som tilnærmet sann.

Den billedlige formidlingen har spesielt fire særegne kvaliteter ved seg: nær-  
vær, realisme, umiddelbarhet og fortetning (Kjeldsen 2002: 280). Kjeldsen peker

på at det *nære* virker sterkere, og det skyldes en tett sammenheng mellom nærhet, viktighet og handling. Det som oppleves som nært framstår som mer viktig og er derigjennom et sterkere incitament til handling. Njaastad (1999) mener at de viktigste hovedkategorier som bestemmer hva som blir nyheter, er nærhet i tid, konsekvensnærhet, nærhet i geografi, kulturell nærhet og følelsesmessig nærhet. Inntrykket av nærhet virker sterkere når det formidles i visuell form. Nyhetsjournalistikk generelt er preget av en stadig større vektlegging på nærhet framfor det tradisjonelle vesentlighetskriteriet (Hjarvard 2008). Bildene er et bidrag til å skape en illusjon av nærhet, og fornemmelsen av nærhet blir på mange måter bestemmende for viktigheten av en nyhetssak.

Bildene er vanskelige å overse fordi de oppleves som *realisme*, som en sannhet. I dag er det en generell oppfatning at vi kan få mening og konstruere sannhet på mange ulike måter, også gjennom det visuelle (Newton 2001: 9). Et annet viktig element ved formidlingen av bilder er at de framkaller en følelse av *umiddelbarhet*. I motsetning til skrevne tekster som må avkodes ord for ord, oppfattes bilder mer umiddelbart, automatisk og samtidig. Denne umiddelbarheten gjør bildene sterke i å formidle følelser. Bildene skaper samtidig en retorisk *fortetning*, gjennom det vell av informasjon og emosjoner som er presset sammen i bilder. Bildene framstår som kompakte og komplekse i forhold til meningsinnhold, sammenlignet med når man lytter til eller leser ord, der man tilegner seg informasjon trinnvis. Mennesker husker også bilder betydelig bedre enn tekst (Magnussen og Greenlee 1999: 81–92; Shepard 1967: 156–163). Samtidig husker vi det vi ser bedre enn det vi hører (Newton 2001: 88).

Bildene er viktig fordi bilder lader følelsene våre *før* de når bevisstheten (Barry 1997). Fysiologisk forskning indikerer at når verbal og visuell informasjon opptrer samtidig, har det visuelle en sterk tendens til å dominere over det verbale (Barry 1997: 78). Det å observere en visuell atferd, tillegges vanligvis høyere troverdighet enn ytringer. Likevel har ikke følelser blitt inkludert som forklaringsmodeller i særlig grad i studiet av politisk kommunikasjon (Richard 2004). Det til tross for at politikernes image og opptreden, deres personlighet og bekledning er blitt svært viktig i politikken, spesielt gjennom det visuelle. Politikeres image kan defineres som de bilder som formidles gjennom en politikers brede personegenskaper og politiske argumentasjonsmåter, samt de oppfatninger og tolkninger folk danner seg på bakgrunn av disse egenskapene (Krogstad 1999: 18). I en valgkamp vil politikere ønske å posisjonere seg på en best mulig måte, gjøre seg synlig i omgivelser og med personer som er mest mulig gunstig for vedkommende, og det hele må bekreftes gjennom politikerens personlighet, væremåte og ansiktsuttrykk. Bildene blir sentrale virkemidler i politikernes oppbygging av image, samtidig som politikernes visuelle framtoning har sterk appell til velgernes følelser.

Bilder kan også fungere som *argumentasjon* og invitere betrakteren til å oppfatte argumentasjon. Bilder er ikke bare er med på å skape utsagn, de kan også selv fungere som utsagn (Kjørup 1980). Forskjellen mellom verbaltekst og bilde

handler om at det er forskjellige typer argumentasjon. Et bilde kan inneholde et argument, men argumentets enkeltdeler er utelatt, slik at betrakteren i sin (gjen)konstruksjon selv må bidra med både premissene og forbindelsen mellom disse (Kjeldsen 2002: 236). Den visuelle argumentasjonen som er fortettet i bilder, er med på å smigre og utfordre betrakteren, fordi betrakteren selv aktivt må bidra i konstruksjonen av argumentet, samtidig som argumentet konstrueres i et fellesskap med avsender og mottaker.

Bildenes tolkningsrammer kan også forstås som en type argumentasjon, som legger føringer for hvordan publikum skal fortolke og forstå den visuelle informasjonen. Hvilke bildemotiv og utsnitt som benyttes, gir oss kunnskap om hva som vektlegges når politikk formidles visuelt. Hvilke visuelle dramaturgiske grep som benyttes, som konflikt, humor og følelsesladde scener, er med på å avdekke fotojournalistens grep for å vekke og fremme bestemte assosiasjoner og tolkninger. Nyhetsbildets relasjon til den journalistiske teksten vil også kunne si noe om hvordan bildene fungerer som argumentasjon. I samspillet mellom fotojournalist og redaksjon handler det om å finne en bestemt «ramme» for å formidle en politisk situasjon, en politiker, en sak eller spillet knyttet til en sak. Bildenes sterke tiltrekningskraft, evnen til å vekke følelser og argumentere, tilsier at det er viktig å se nærmere på bildenes tolkningsrammer og innholdet i den visuelle formidlingen av politikk.

## Bilder av en norsk valgkamp

Formidlingen av politikk i en valgkamp vil være preget av partienes intense posisjonering og konkurranse om å gjøre best mulig inntrykk på velgerne. Bildene som formidles vil naturlig nok være preget av dette kappløpet mellom partiene. Valgkampen foran stortingsvalget 2005 var en spesielt polarisert valgkamp, der to fløyer konkurrerte om oppmerksomhet i mediene. Den rød-grønne alliansen, bestående av Arbeiderpartiet, Senterpartiet og Sosialistisk Venstreparti, utfordret den sittende borgerlige regjering, bestående av Kristelig Folkeparti, Høyre og Venstre. Utfordrerne gjorde et godt valg, og landet fikk sin første rød-grønne flertallsregjering.

For å se nærmere på bildene som dominerte nyhetsjournalistikken i denne valgkampen, er det gjennomført en innholdsanalyse av stillbilder i aviser og levende bilder i nyhetssendinger på TV. Det er også gjennomført informantintervju med personer som hovedsakelig har tilknytning til fotojournalistikk i avisene. Deres synspunkter og holdninger er dermed ikke gjeldende for fotojournalister knyttet til TV-mediet. Innholdsanalysen er basert på bilder fra valgkampen i forkant av stortingsvalget 2005. Informantintervjuene er gjennomført vinteren 2010,<sup>1</sup> med ni fotojournalister. Syv av fotojournalistene er eller har vært tilknyttet nasjonale nyhetsmedier, hovedsakelig aviser, mens de øvrige er internasjonalt baserte fotojournalister/fotoredaktører. I analysene vil det trekkes fram uttalelser fra foto-

journalister, for å belyse ulike posisjoner og holdninger knyttet til den visuelle formidlingen av politikk i mediene.

Selve innholdsanalysen består av bilder som er knyttet til nyhetshistorier som omhandler valgkampen i forkant av stortingsvalget 2005 i fire norske aviser: Aftenposten, Dagbladet, Dagsavisen og VG, samt levende bilder fra nyhetssendingene NRK Dagsrevyen og TV 2 Nyhetene. Bildeutvalget i avisene består av alle *stillbilder* som er tilknyttet nyhetshistorier som omhandler det kommende politiske valget og valgkampen.<sup>2</sup> For TV-nyhetene består utvalget av alle *bildescener* som blir presentert i relevante nyhetshistorier som omhandler det kommende politiske valget og valgkampen.<sup>3</sup> Totalt er det 1785 bildeenheter (stillbilder og bildescener) i valgkampen som er registrert, hvor variablene «dramaturgi» og «verdilatning» er kodet. Det er kun bilder av politikere (totalt 1120) som er ytterligere analysert, med koding av bildeutsnitt, visuell dramaturgi og politikernes følelsesuttrykk. Nyhetshistoriens tekstlige og verbale innhold er også tatt med, for å registrere nyhetshistoriens verdilatning i forhold til det enkelte politiske parti og politikere. I analysene er fotografiene i avisene og de levende bildene på TV betraktet som likeverdige, for å se på hva som preger den totale bildestrømmen vi omgir oss med i en valgkamp.

## Fotojournalistenes fokus

De som jobber med å formidle visuelle inntrykk, vil alltid ha et mål, en drivkraft og noe de ønsker å formidle visuelt. Hva er det fotojournalistene jakter på, når de med kameraet skal fange et øyeblikk og formidle en nyhetshistorie om politikk? Hva er et godt bilde av politikk?

Et godt bilde av en politiker, er bilder som er journalistisk, tenker jeg. Et bilde som har de elementene i seg, som gjør at ... Jeg mener at fotografer bør ha en stemme, og hvis fotografen klarer å si noe med bildet sitt av denne politikeren, så har du oppnådd noe. Hvis det er et rent ansiktsbilde og det ikke forteller noe mer enn at dette er en person, så har man ikke lykkes (Informant 1).

Jeg prøver å ta så gode bilder at de kan fortelle noe. Kanskje til og med ha en visuell kommentar. At jeg hjelper folk til å tolke virkeligheten da, på et vis (Informant 2).

Fotojournalister ønsker å bidra med sin journalistiske stemme i nyhetsbildet. De skal ikke kun dokumentere en hendelse, men også ha en fortolkende rolle i forhold til det de ønsker å formidle visuelt. Bildene kan i tillegg ha en funksjon ut over det å ha en visuell kommentar, ifølge enkelte fotojournalister:

Jeg mener at bildene kan leve litt sitt eget liv. Og bildene er så mye mer abstrakte også. Det et bilde kan si om et menneske, det kan du kanskje ikke beskrive med ord. Det høres veldig klisjéaktig ut å si, men samtidig så kan du få fram ting i et bilde, som det ikke helt går an å formulere med ord. Bildet kan være et fint komplement til det det går an å skrive om (Informant 3).

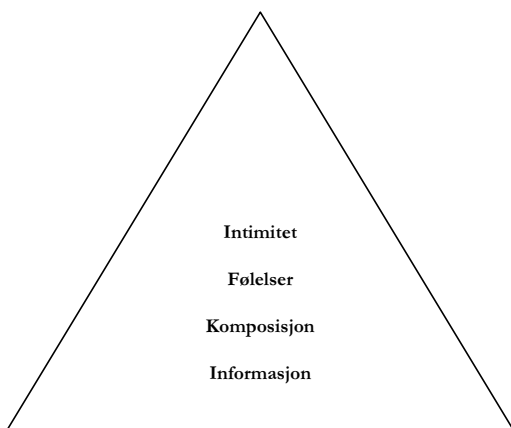
Alt er jo journalistikk. Stemning, følelser, alt er jo en form for journalistikk. Du mottar jo en eller annen følelse når du ser på noe som er visuelt uttrykt. Et bilde som provoserer deg, det kan jo også være politikk i det. Du kan jo snu det i alle mulige retninger, og du kan ende opp med at det er et politisk budskap i et bilde. En stemning for å underbygge noe (Informant 4).

Bildene kan ha en videre appell, de kan bygge oppunder stemninger og vekke følelser. Newton (2001: 50) beskriver dette som at fotojournalisten skal ha en fot i det rasjonelle og en i det irrasjonelle:

A fine photojournalist plants one foot firmly within the visual pursuit of objective reality as we know it ... But a great photojournalist also plants the other foot firmly within subjective experience, with its passion, dedication, artistry, and drive to document people at their best and worst ...

Poenget med den visuelle reportasjen, ifølge Newton, er realisme, ikke kunst. Men kunst kan ofte skapes i prosessen (Weber 1974), og er det som gjør et fotojournalistisk bilde effektivt og godt.

Fotojournalisten må ta i bruk både fornuften og følelsene. I tillegg til å dokumentere nyhetshendelser, skal den personlige opplevelsen utgjøre en viktig del av fotojournalistens visuelle formidling. Dette tydeliggjøres gjennom å se nærmere på hvilke kriterier som er styrende for fotojournalisters arbeid. Joe Elbert, tidligere visefotosjef i Washington Post, bruker fire kriterier i jakten på det riktige nyhetsbildet, der rene informasjonsbilder rangeres lavest og der intime bilder representerer den ultimate fotojournalistiske utfordring (Kobre 2008). I Elberts redigeringshierarki er utvalgs-kriteriene for nyhetsbildet, fra lavest til høyest rangering: informasjon, komposisjon, følelser og intimitet. Bilder med *informasjon*, som bare gjengir fakta uten følelser, rangeres lavest. En vektlegging på *komposisjon* i bilder er bedre, men fortsatt ikke tilstrekkelig. *Følelsesmessige bilder* tilfører historien en ekstra dimensjon heller enn å repetere det som allerede er skrevet i teksten. *Intimitet* i bildene er det ultimate målet, ifølge Elbert. Intimitet skapes av bilder som virker mer private, som gjør at leseren kommer nær situasjonen eller identifiserer seg med menneskene i bildene. For et øyeblikk vil disse bildene gjøre seeren til en deltaker. Kategoriene i redigeringshierarkiet er compatible, og bilder som oppfyller to eller flere kriterier vil sannsynligvis fungere bedre enn de som bare oppfyller ett. Men samtidig vil ulike betraktere vurdere bilder ulikt. Det som er et intimt bilde for noen, forblir på et følelsesmessig nivå for andre.



Figur 1. Hierarkisk vurdering av bildeelementer i et nyhetsbilde

Denne modellen er et uttrykk for prioriteringer og mål som råder innen fotojournalistikken. Modellen beskriver hva fotojournalister ønsker å formidle, men sier ikke noe om hvorvidt dette er eller bør være fotojournalistikkens eneste sannhet. Norske fotojournalister bekrefter at de etterstreber følelser og intimitet i bildene:

Når man tar portretter, uansett om det er reportasje eller andre ting, så er målet å få fram noe menneskelig, der man kommer bak fasaden og får mulighet til å vise noe

som er virkelig ... De bildene som blir stående for ettertiden, som gode portretter, og som ikke blir glemt, men blir tatt fram om igjen og om igjen, er gjerne noe der fotografen har klart å få fram noe menneskelig (Informant 3).

Så jeg søker mer intimiteten i øyeblikkene. Og noen av de kan være i det offentlige. Der han blir en annen. Der han blir Jens (Informant 2).

Fotojournalistenes mål er å komme tett på og nær politikerne. De søker det menneskelige, en situasjon der politikerne mister masken, der de blir seg selv, der de framstår som naturlige og ekte. I likhet med den øvrige journalistikken søker også fotojournalistene den autentiske væremåten, der politikerne «er seg selv» eller at de «er som oss», og der vi kan få et inntrykk av at vi kjenner dem. Johansen (2002) mener at denne intime og private kommunikasjonen blir politikernes nye retoriske teknikk, som har tatt over for tidligere tiders store fakter og mimikk på talerstolene. Mens det personlige tidligere var knyttet til personenes sosiale rolle, er det personlige i stigende grad i dag blitt synonymt med personenes private identitet (Hjarvard 2008: 100). I dag kreves det at en politiker har både politisk og menneskelig dugelighet, ifølge Hjarvard. Det å bedrive godt politisk håndverk, for eksempel det å være god til å styre politiske forhandlingsprosesser, er ikke nok som egenskap hos en politiker i dag. Det må i mediene i tillegg knyttes til menneskelige egenskaper som empati og vennlighet. Dermed hviler politikernes troverdighet i dag i større grad på deres autenticitet enn på rasjonell argumentasjon (Hjarvard 2008). Politikerne vurderes på grunnlag av deres personlighet og hvordan de framstår, og her har den visuelle framtoningen gjennom bildene avgjørende betydning. I hvilken grad er nyhetsbildene av norsk politikk preget av denne jakten på det personlige, på følelser og intimitet i den visuelle formidlingen?



## Nære nyhetsbilder

Det er hovedsakelig nyhetsbilder av politikere vi får i en norsk valgkamp, og mange av disse bildene er nærbilder av ansikter. I avisene er hele 74 prosent av bildene politikerbilder, mens 54 prosent av bildescenene i TV-nyhetene er bilder av en eller flere politikere. TV-bildene har større mulighet til variasjon i bildene, noe som vises gjennom bilder av velgere (14 prosent) og bilder av sak (9 prosent). I avisene ser vi mindre av slik variasjon med bilder av velgere (4 prosent) og sak (4 prosent).<sup>4</sup> Dette er i tråd med forskning som viser at det er en overvekt av fokus på det politiske spillet i den politiske journalistikken, mens de politiske sakene blir viet liten oppmerksomhet (Jamtøy 2011; Aalberg og Brekken 2007).

Tabell 1: Hva får vi se i bildene? Stillbilder fra aviser og bildescener fra TV-nyheter, valgkampen 2005. Prosent

Hva viser bildene?	TV	Avis	Bildeutsnitt av politikerne	Avis	TV
Politiker	54	74	Ekstremt nærbilde (kun ansikt)	19	5
Velger	14	4	Nærbilde (ansikt + skulder)	41	27
Sak	9	4	Medium-bilde (ansikt + torso)	28	35
Annet	23	18	Oversiktbilde (hele kroppen + andre aktører, omgivelser)	12	32
Total	100 (1034)	100 (751)	Total	100 (557)	100 (551)

*N for TV viser den totale andel bildescener i perioden. N for aviser viser det totale antall bilder i perioden.*

Bildene som omgir oss i en valgkamp er hovedsakelig bilder av et snevert utvalg av topp-politikere. Av det totale antall politikerbilder i aviser og TV i valgkampen 2005, er 65 prosent bilder av de åtte mest framtrepende politikerne, partilederne i de største politiske partiene, samt statsministeren. Hele 60 prosent av politikerbildene i aviser er nærbilder, henholdsvis 41 prosent nærbilder og 19 prosent ekstreme nærbilder. Tidligere studier har vist at det er en overvekt av nærbilder og kun ansikt av politikerne i avisene (Wright 2005: 48). I TV er derimot 32 prosent av politikerbildene nærbilder, der 5 prosent av disse er ekstreme nærbilder. Medium-bilder er bilder som er med på å fortelle historien, mens oversiktsbilder er bilder hvor seeren selv får mulighet til å orientere seg i scenen som utspilles. Slike oversiktsbilder finner vi mest av i TV, hvor de i hver nyhetsreportasje har mulighet til å veksle mellom ulike bildeutsnitt. I TV-reportasjene vil den store variasjonen i bildescenene være et viktig virkemiddel for å skape dramaturgi. En TV-reportasje som handler om en politiker som driver valgkamp, kan inneholde både nærbilder av statsministeren, et møte med velgerne, bilder av omgivelsene og miljøet hvor

hendelsen utspiller seg. Denne vekslingen i bildeutsnitt bidrar til at de levende bildene kan dra deg med inn i historien, slik at du får lyst til å finne ut hvordan dette dramaet ender. Avisene har derimot begrenset plass til å formidle nyhetsbudskapet og historien visuelt. Noen fotojournalister gir uttrykk for at noen ganger er bildets funksjon kun å være et blikkfang. Et avisbilde av partileder Erna Solberg gir oss et umiddelbart signal om at denne nyhetshistorien handler om Høyre. Ved å se et nærbilde av Solberg, skal vår interesse, desinteresse eller nysgjerrighet for partiet Høyre gjøre at vi ønsker å lese nyhetsteksten og bli dratt inn i det dagsaktuelle politiske drama som formidles om Høyre.

Selv om nyhetsbilder gjerne krever bilder som er mer informasjonstette, viser analysene over at også nyhetsbildene domineres av politikerportretter og nærbilder av politikerne. Dermed utviskes mye av skillet mellom portrettbildet og nyhets- og reportasjebildet. Også nyhetsbildene handler om å gå tett og nært på, om å få de gode portrettene. De mange nærbildene av topp-politikerne fremmer en form for pseudo-intimitet, der kameraet går tett på og gir oss en fornemmelse av at vi kommer nær disse topp-politikerne. Nærbilder som viser menneskers ansikt er også ansett som mer dramatiske enn oversiktsbilder og bilder som viser en hel setting (Ekman 1983). Selv om videre vinkel viser hele settingen og kan vise hva et individ foretar seg, sier de lite om enkeltpersonen. Det er nærbilder som er de eneste «meningsfulle bildene» som kan formidle personlighetstrekk (Graber 2003: 299). Norske fotojournalister innrømmer at det blir litt for mye fokus på politikerne og ikke politikken, og gir uttrykk for at de kunne tenkt seg et større mangfold i bildene:

Det tas jo beslutninger om politikk hver dag som får konsekvenser for enkeltkjebner, som i større grad enn det er nå burde vært registrert med foto som dokumentasjon. Men bildejournalistikken er ofte, som resten av journalistikken, personfokuseret og på politikere personlig, og ikke rettet mot enkeltmennesker eller utdrag fra virkeligheten (Informant 5).

I Norge er det veldig rettet direkte mot politikere, og bildejournalistikken er jo rettet direkte mot politikeren og ikke mot det de snakker om. Når man fotograferer, så fotograferer man politikeren i stedet for det politikeren snakker om. Det kunne jo vært en fordel at man prøvde å gjøre mer av det, tenker jeg. For det handler jo om at Siv Jensen har du sett ansiktet på førti tusen ganger. Det skal være et veldig bra bilde av henne for at du på en måte stopper opp og sier woow. Mens det hun snakker om, for hun har jo ekstreme meninger i mange retninger, der kan det ligge mye interessant stoff som man på en måte kunne visualisert hennes prosjekt med da (Informant 1).

Utsagnene er en beskrivelse av hvor politikersentrert fotojournalistikken generelt sett er. Ikke bare i valgkamp. Fokuset på maktpersonene i politikken, topp-politikere, har sammenheng med journalistikkens behov for å personifisere nyhetene som et bidrag i å vekke publikums oppmerksomhet. Tanken er at det er større sjanse for at publikum stopper opp og tar til seg nyhetene dersom de formidles gjennom en kjent person som man allerede har sett og hørt før.

Valgkamp er en intensiv periode for både partiene og mediene. Mediene fotfølger og dokumenterer politikernes kampanjeaktiviteter, der de holder taler, møter velgere og deltar i politiske debatter. For mediene er det lettvinnt, enkelt og økonomisk å ta bilder av politikere eller hva politikere fysisk foretar seg i en valgkamp, sammenlignet med å jakte etter bilder som skal illustrere mulige utfall av politikernes handlinger og lovnader.

## Bildedramaturgi

I hvilken grad finner vi igjen det personlige og nære aspektet som virkemiddel for å skape dramaturgi i bildene? I tabell 2 kan vi se at nær halvparten av hhv. TV- og avisbildene har lite eller ingen framtrødende dramaturgi (henholdsvis 48 prosent og 57 prosent). For de bildene som inneholder dramaturgi, er denne knyttet til personifisering, til menneskelig samhandling og følelser. Dramaturgi i forhold til *menneskelig interaksjon* er bilder som helt tydelig viser vennlighet, uvennskap eller anspente situasjoner mellom mennesker. Bilder som *vekker empati og identifikasjon* er bilder som introduserer vanlige mennesker i nyhetshistorien som seerne kan identifisere seg med. *Følelsesladde scener* er bilder som viser og uttrykker glede, sorg, frykt, angst, eller som kan vekke slike følelser hos seeren. Generelt sett inneholder TV-bildene noe mer dramaturgi i bildene enn avisbildene, selv om det ikke er store forskjeller. Unntaket er bruk av følelsesladde scener, der 20 prosent av avisbildene inneholder følelsesladde scener, mens slike bildescener preger 13 prosent av bildescenene i TV. Avisbildene skal helst formidle budskapet og historien gjennom ett enkelt bilde, og da velges nok de bildene som har et sterkere visuelt uttrykk i form av følelsesladde scener.

Tabell 2: Dramaturgi i bildet og tekst, i TV og avis, valgkampen 2005. Prosent

	Dramaturgi i bildet		Dramaturgi i tekst/verbalt	
	TV	Avis	TV	Avis
Menneskelig interaksjon	16	5	8	4
Vekke empati og identifikasjon	14	9	12	5
Følelsesladde scener	13	20	9	4
Konflikt	7	7	39	10
Humoristisk	2	2	2	0
Lite eller ingen framtrødende dramaturgi	48	57	30	76
TOTAL	100 (1029)	100 (717)	100 (1029)	100 (717)

*Konflikt* som dramaturgisk virkemiddel handler om uenighet eller konflikt mellom personer eller grupper, eller mer generelt klare og dramatiske kontraster. Vi ser her at konflikt i bildene forekommer nokså sjelden, i 7 prosent av bildeinnholdet i både aviser og TV, mens det er langt vanligere at nyhetsteksten og det verbale innholder elementer av konflikt. Spesielt gjelder dette for TV. En *humoristisk framstilling* kan også fungere som dramaturgi i en nyhetshistorie,<sup>5</sup> men dette er ikke et utbredt fenomen i nyhetsbildene i en valgkamp.

Dramaturgi i bildene av en valgkamp er knyttet til menneskelig samhandling, identifikasjon og følelsesladde scener, gjerne i situasjoner der politikerne møter velgerne «på like fot». Dette henger sammen med at den norske politiske kulturen og den norske politiske offentligheten i stor grad er preget av verdiene *likhet* og *nærhet*. Krogstad (2007) hevder at politikeres demonstrasjon av høy sosial og politisk status vil virke fremmed i norsk politisk kultur. Hun mener at norske velgere er skeptiske til klassisk dannelse, til elegant retorikk og velplissert tale.<sup>6</sup> Krogstad viser til Henningsen og Vike (1999), som hevder at den politiske eliten i Norge trolig er unik i den forstand at den er formet av en særdeles vellykket folkelig mobilisering som de omtaler som *folkelig elitisme*. I dette ligger da at likhetstanken, som egenskap ved lokalsamfunnets livsverden, har gjennomsyret den politiske offentligheten. For politikerne er det derfor viktig å demonstrere nærhet til velgerne ved å framstå som folkelige og joviale, samtidig som de utøver politisk lederskap. Et vanlig syn i valgkamp er å se norske topp-politikere i samkvem med vanlige velgere. Politikerne står på gaten for å dele ut løpesedler, de samtaler med velgerne og deler ut både roser og klemmer. Topp-politikerne vil framstå som folkelige ved å gjøre seg synlig blant «vanlige folk» og delta i hverdagslige aktiviteter. I valgkampen 2005 fikk vi både se partileder Kristin Halvorsen servere skolemat til skolebarn og statsminister Bondevik drible sine venner på fotballbanen.

Det ultimate uttrykket for følelsesladde scener er bilder som formidler *intimitet*. Ekstreme nærbilder kan oppfattes som intimitet, på samme måte som fysisk omfavelse mellom en politiker og velger kan være et uttrykk for intimitet. Et tydelig eksempel på et bilde med intimitet ble vist i en fotoreportasje i VG om statsminister Bondevik. Hovedbildet i denne fotoreportasjen viser statsministeren som omfavner kona si og gir henne et kyss. Avisen understreker sin vektlegging av intimitet i bildet ved å vise det over to helsider i avisen dagen før valget.

## Bildenes bidrag til nyhetsvinkling

I studiet av nyhetsbilder og bilder av politikk er det interessant å se nærmere på forholdet mellom bilder og tekst. I hvilken grad blir nyhetsbildene brukt som vinkling i forhold til nyhetshistorien? Er det slik at positive nyhetshistorier om partiet eller politikeren også har bilder hvor politikeren uttrykker glede, tilfredshet, viser positive håndbevegelser<sup>7</sup> eller fysisk kontakt?<sup>8</sup> Funnene i tabell 3 viser at det nettopp er slik, at bildene i stor grad underbygger nyhetshistorien.



Bilde 2: VG 11. sept. 2005

Tabell 3. Politikernes følelsesuttrykk (ansikts- og kroppsuttrykk) sett i forhold til vinkling av nyhetshistorien, aviser og TV, valgkampen 2005. Prosent

Ansikts- og kroppsuttrykk		Vinkling av nyhetshistorien			
		Positiv	Nøytral	Negativ	Total
<b>Positiv</b>	Glede, tilfredshet	74	13	13	100
	Positive håndbevegelser	38	19	44	100
	Fysisk kontakt	84	0	16	100
<b>Passiv/ Alvorlig</b>	Bekymret, lei seg, trist	36	14	51	100
	Passiv, resignert	17	17	67	100
	Alvorlig	51	21	28	100
<b>Negativ</b>	Sinne, trusler	32	36	32	100
	Frykt, unnvikelse	22	11	67	100
	Negative håndbevegelser	8	27	65	100
<b>Total</b>		60 % (659)	16 % (181)	24 % (264)	100 (1104)

Negative nyhetshistorier har gjerne bilder av politikere med negative ansikts- og kroppsuttrykk, i form av frykt, unnvikelse og negative håndbevegelser. Det er ett avvik fra dette mønsteret for bilder av politikere som viser sinne og trusler, fordi

slike uttrykk like ofte er knyttet til positive som til nøytrale eller negative nyhets-historier. Også i forhold til politikere som er alvorlige i bilder, er det i halvparten av tilfellene knyttet til positive nyhetssaker. Politikere som viser positive håndbeve-gelser er noe oftere knyttet til negative nyhetshistorier. Likevel er hovedtendensen at følelessuttrykket i nyhetsbildene brukes bevisst for å understøtte en vinkling i nyhetshistorien. Dette bekrefter en fotojournalist som forklarer fotografenes arbeidsmetode under pressekonferanser:

Det er om å gjøre å få de bildene før de setter seg ved mikrofonen. For ved mikken, så er ofte bildet dødt. Da gjelder på den annen side å vite om det her er snakk om en negativ eller positiv sak. Eller er det en mer kompleks affære? Hvis det er en negativ sak, og poli-tikerer gjør sånn («løfter hånden til ansiktet og stryker seg over pannen») og ingen tar et bilde, da går det bra for ham. Men tar alle fotografene et bilde når han gjør dette, da går det ikke bra for ham. Eller smiler han og ingen tar et bilde, da går det ikke bra for ham. Smiler han og alle tar et bilde, da går det bra for ham. Fotografene vet jo hvilke bilder de skal ta ... Det her er en «looser». Det her er en vinner. Det kan også være mer komplekst, men som oftest er det enten eller (Informant 6).

Uttalelsen understreker at fotojournalistens jobb handler mye om å bekrefte den tekstbaserte nyhetshistorien. Den journalistiske vinklingen er allerede fastlagt, og fotojournalisten skal fange et øyeblikk, det rette ansiktsuttrykket til politikeren, som passer den bestemte journalistiske vinklingen. Dette bekrefte i tidligere stu-dier som har vist at bildene av politikere med bestemte ansiktsuttrykk og kropps-språk brukes for å skape karakterer som passer bestemte historier (Ekström 2006: 272). Bildets funksjon blir dermed å gi troverdighet til teksten. En nærmere kikk på de norske tabloidavisenes forsider dagen før valget og på selve valgdagen i 2005, viser hvordan bildene bidrar til å underbygge nyhetshistorien.

Tabloidenes forsider er klar tale. Bildene er et tydelig bidrag til å underbygge vinklingen i nyhetshistorien. Tabloidene gir oss tette personportrett og en sterk følelsesladet framstilling i bildene, noe som har dominert presentasjonen av hovedsaken på avisenes forsider i mange år (Gynnild 1990). VG benytter et dystert bilde av partileder Kristin Halvorsen for å understreke at SV, ifølge en valgmåling, har tapt 65 000 velgere. Bildet er nok ikke tatt på det tidspunktet partilederen får beskjed om denne meningsmålingen, men er et arkivbilde av partilederen med et trist og alvorstynget ansiktsuttrykk som skal bekrefte partiets frustrasjon og understreke hvor dårlig partiet ligger an dagen før selve valget. Dagbladet under-streker Høyres krisemåling dagen før valget med å vise et bilde av partileder Erna Solberg som klør seg i hodet med en penn. Også her er det åpenbart et arkivbilde som brukes, ikke et bilde som viser partilederens reaksjon når hun får vite om en meningsmåling som viser at partiet har tapt 180 000 velgere. Bruken av arkivbil-der for å forsterke journalistiske vinklinger er utbredt i journalistikken (Pedersen 2001: 60). Redaksjonen leter fram bilder av politikere med den «riktige» sinns-stemningen i ansikts- og kroppsuttrykk som passer den aktuelle vinklingen i nyhetssaken.



Bilde 3: VG 11.09.2005



Bilde 4: Dagbladet 11.09.2005



Bilde 5: VG 12.09.2005



Bilde 6: Dagbladet 12.09.2005

Figur 3. Tabloidavisenes forsider 11. og 12. september 2005

VG fortsetter en negativ vinkling av partiet Høyre og partilederen på sin første side på valgdagen, der nyhetssaken er knyttet til et opprør internt i partiet Høyre som følges av et bilde som viser en passiv og betraktende Høyre-leder. Velgerne får en siste beskjed fra VG før de går til valgurnene om at uro preger partiet Høyre, understreket med et bilde av partileder Erna Solberg som framstår som handlingslammet og maktesløs.

På Dagbladets forside på valgdagen er det utfordreren Jens Stoltenberg som smiler bredt mot oss. Med et ekstremt nærbilde, der han viser et tilfreds smil og flørtende blikk, benyttes bildet for å underbygge en nyhetshistorie som handler om at mange kvinner ønsker Jens Stoltenberg som ny statsminister. Vinklingen på Jens Stoltenbergs gode relasjon til kvinnene dominerte også Dagbladets nyhetsreportasjer fra Arbeiderpartiets landsmøte fire måneder før den intensive valgkampen, med hovedoppslag som «Kvinner opplever en fysisk nærhet til Jens» (Dagbladet 09.04.05), og videre hovedpersonen Jens som innrømmer at «[d]et er hyggelig å flørte» (Dagbladet 10.04.05). Dagbladets forsidebilde på valgdagen underbygger fokus på personlighet og følelser i framstillingen av en mulig statsminister. Eller er Jens Stoltenberg spesielt fotogen? Det er tidligere hevdet at politikere med utstråling, som byr på seg selv, kan få et større rom i mediene, fordi det rett og slett blir bedre bilder, bilder med dramatik og følelser (Ekström 2006: 260). Noen politikere kan ha en bestemt karisma ved seg som gjør at det er lettere for fotojournalisten å formidle gode bilder av dem. En karismatisk leder innehar en personlig utstråling og tiltrekningskraft, står for forandring eller fornyelse og har evnen til å skape begeistring. Enkelte politikere kan dermed ha en «karismatisk autoritet» ved seg, knyttet til deres personlighet (Weber 1968). Og når en politikers utstråling stemmer overens med en journalistisk vinkling, kan dette få sterk innvirkning på den visuelle informasjonen vi får i en valgkamp.

## Fange følelsen

Fotojournalistene er ute etter å fange følelsen. De leter etter bestemte uttrykk i politikernes opptreden som tilfredsstillende deres ønske om å formidle følelser, og helst fremme intimitet. Her skal vi se nærmere på hvordan politikerne blir beskrevet visuelt. Hvilke ansiktsuttrykk og kroppsspråk, her omtalt som følelsesuttrykk, preger bildene av partilederne i de største politiske partiene i valgkampen? Hovedinntrykket i tabell 4 er at de fleste politikerne framstilles på en positiv måte, gjennom positive følelsesuttrykk i bildene. En valgkamp er i stor grad en positiv hendelse. Politikere står på valgkamp-stand, de holder taler, de møter velgerne, de oppsøker arbeidsplasser og institusjoner. Politikerne har gode budskap, og kommer med positive utspill i håp om å selge partiet på en god måte. Venstres Lars Sponheim er den som i flest bilder viser glede, etterfulgt av Jens Stoltenberg og Åslaug Haga. Jens Stoltenberg er den av partilederne som oftest har et positivt følelsesuttrykk i bildene totalt sett. Han er den av partilederne som oftest har en



positiv fysisk kontakt med velgerne i bildene, i form av samtaler, håndhilsing og klemming. SV-leder Kristin Halvorsen er den av partilederne i den rød-grønne alliansen som framstår med minst positive og med mest alvorlige følelsesuttrykk i bildene. Dette kan henge sammen med at det var nettopp partiet SV som ble møtt med mange kritiske spørsmål knyttet til en eventuell regjeringsposisjon. Partilederen måtte ut i mediene og forsvare partiet, og forsikre velgerne om at SV ville stille krav til sine regjeringspartnere. På mange måter kan Kristin Halvorsens mange alvorlige følelsesuttrykk i bildene også gi et signal om å bli «tatt på alvor» og gi inntrykk av seriøsitet og oppriktighet.

Tabell 4. Partiledernes følelsesuttrykk (ansikts- og kroppsuttrykk) i bildene, aviser og TV, valgkampen 2005. Prosent.

	POSITIV			PASSIV/ALVORLIG			NEGATIV			TOTAL
	Glede, tilfredshet	Positiv håndbev.	Fysisk Kontakt	Bekymret/Lei seg	Passiv, resignert	Alvorlig	Sinne/Trusler	Frykt/Unnvikelse	Neg. håndbev.	
Kjell Magne Bondevik	50	2	2	6	2	28	6	2	2	100 (127)
Jens Stoltenberg	63	2	6	2	1	21	2	1	3	100 (189)
Erna Solberg	56	0	3	17	4	15	2	1	3	100 (107)
Kristin Halvorsen	54	4	0	9	3	25	0	3	3	100 (102)
Åslaug Haga	62	0	4	10	10	12	4	0	0	100 (52)
Lars Sponheim	68	0	0	5	0	24	2	2	0	100 (63)
Carl I Hagen	28	0	0	5	2	30	23	0	13	100 (61)
Dagfinn Høybråthen	56	0	0	0	4	20	0	4	0	100 (25)

Partiledere for de partiene som ble valgt inn på Stortinget etter stortingsvalget 2005. Kjell Magne Bondevik var fungerende statsminister fra KrF, mens Dagfinn Høybråten var partileder for KrF.

Statsminister Kjell Magne Bondevik har noe oftere alvorlige og bekymrede følelsesuttrykk, også sinne, i bildene. Kjell Magne Bondevik og Carl I. Hagen (FrP) er de som framstår som mest alvorlige i bildene. Carl I. Hagen er den av partilederne som i minst grad har positive følelsesuttrykk i bildene, og er samtidig den som oftest framstår som sint og med negative håndbevegelser i bildene.

Jens Stoltenbergs positive framtoning i bildene kan delvis forklares med at opposisjonen ofte står sterkere enn regjeringspartiene i en valgkamp, fordi opposisjonen ikke trenger å stå til ansvar for den politikken som er blitt ført de siste fire årene. Tilsvarende har regjeringspartiene og statsministeren mye å svare for i en valgkamp. Dette kan være noe av forklaringen på Kjell Magne Bondeviks og Erna Solbergs mange alvorlige og bekymrede ansiktsuttrykk i bildene. De to regjeringspartiene Kristelig Folkeparti og Høyre gjorde også sitt dårligste valg noensinne i

2005. Andre studier av mediedekningen i valgkampen 2005 (Høidal 2005; Kampanje 2005) bekrefter en mer positiv medieomtale av opposisjonen, den rød-grønne alliansen, enn av regjeringspartiene. Denne tendensen kan spores i partiledernes følelsesuttrykk i bildene.

Det imaget politikere framstår med i mediene vil også være et resultat av symbiosen mellom politikernes imagebygging og mediernes stereotypier. Det imaget som partileder Sponheim og partileder Hagen framstår med i mediene (hhv. breial/humoristisk og misfornøyd/refsende), er karakterer de selv har formet over mange år i mediernes søkelys, stereotypier som mediene begjærlig har grepet til i sine forenklete fortellinger om motsetningene i det politiske liv.

## Bildenes appell

Har denne visuelle framstillingen noen betydning? Folk er trent i å observere ansiktsuttrykk som kan gi små stikkord om en persons karakter eller motivasjon. Kroppsspråket og spesielt ansiktsuttrykket har en sentral rolle i samhandlingen mellom mennesker, og en persons ansikt er hovedkanalen for emosjonell kommunikasjon (Masters 1989). Det vanligste er at bilder formidler ethosargumenter, altså argumenter om avsenderens karakter, kompetanse og velvilje (Kjeldsen 2002: 234). Bildets påvirkningsevne handler i stor grad om at det har emosjonelle og følelsesmessige appeller. Dette er grunnen til at politiske ledes ansiktsuttrykk kan ha stor innflytelse på følelser og holdninger til den som betrakter ansiktsuttrykket. Bildets betydning handler nettopp om hvilken karakteristikk det gir av den som er avbildet (Kjørup 1993). Helt uavhengig av hvem som er avbildet, er det karakteristikken bildet gir av vedkommende som utgjør bildets betydning, bildets argument. Det viktige er ikke om vi ser at et bilde forestiller partileder Erna Solberg, men på hvilken måte det skildrer henne.

Fotojournalistikkens søken etter det nære, menneskelige og det intime i nyhetsbildene handler til en viss grad om at det er dette publikum vil ha. Det handler om at vår omgang med bildemediene gjerne er motivert av en søken etter emosjonell intensitet (Christensen 2003: 120), i den forstand at det nærmest har gått inflasjon i følelsene, der bildemedier må forholde seg til at publikum forventer at produktet skal gi intense opplevelser og følelsesmessig appell. Ifølge Christensen handler dette om at den følelsesmessige effekten er forbundet med betrakternes følelser av i høyere grad å kunne mestre sin egen tilværelse. Overført til å gjelde nyhetsbilder av politikk, vil vårt møte med nærbilder av politikere som viser følelser bidra til å fremme en emosjonell gjenkjennelse i oss. Det oppstår en form for sosial utveksling mellom oss og politikeren som er avbildet som gjør at vi tar til oss det som formidles. På den ene siden bidrar de visuelle sporene til å gi oss verdifull informasjon om politikernes karakter, deres styrke, medfølelse og hvor tillitvekkende de er. På den annen side er det nesten umulig for velgerne å kunne bedømme, basert på bildene, hvorvidt en politisk kandidat har gjennomføringsevne og handlekraft i

forhold til de politiske standpunktene vedkommende fremmer. Bennett (2005: 35) er en av dem som er kritisk til en slik personliggjøring av politikken som oppmuntrer folk til å innta egosentriske hensyn framfor sosiale hensyn i vurderingen av politiske problem og som beslutningsgrunnlag om politiske spørsmål. Bekymringen handler om at bildene som ledd i å beskrive karakteren til politikerne, blir en invitasjon til publikum om å innta en holdning for eller mot de politiske personlighetene. Det er et bidrag som oppmuntrer publikum til å bedømme de politiske kandidatene på bakgrunn av disse bildene framfor de politiske budskapene de fremmer og står for.

Det er imidlertid flere internasjonale forskningsstudier som viser at også bilder og den visuelle informasjonen i bildemediene er viktig som informasjonskilde om politikk (Grabe og Bucy 2009; Graber 2001). Studiene viser at vi ikke kan operere med et strengt skille mellom fornuft og følelser i politisk kommunikasjon. Følelser er et bidrag til det rasjonelle, gjennom at følelser er nær knyttet til de kognitive evnene (Damasio 1994; Marcus 2000), og undersøkelser viser at folks reaksjoner på ulike politiske budskap er avhengig av hvilke følelser de vekker (McDermot 2004). Dessuten har all form for kommunikasjon *følelser* knyttet til seg. Også saklige budskap i politikken har en eller annen følelse knyttet til seg som gir oss et signal om hvordan vi skal tolke budskapet. Bildenes bidrag handler hovedsakelig om at de vekker følelser, som bidrag til holdnings- og meningsdannelse om politikk og politikere. Den visuelle formidlingen har innflytelse på tilliten til politiske kandidater, og bør derfor sees som en form for politisk kunnskap på lik linje med den verbale og tekstlige formidlingen.

## Tekst foran bilde

Bildet er en så sterk formidlingskanal, men likevel er det gjentakelse som preger mye av det visuelle innholdet. Mange av bildene er av de samme topp-politikerne, de samme ansiktene og de samme omgivelsene. Hvorfor er det slik? Fotojournalistene selv uttrykker at de er opptatt av å komme forbi mange av de velkjente politikeransiktene for å få formidlet visuelt *det* politikken handler om.

Det er jo på en måte bedre å ta noen bilder som gjør at statsministeren må forandre mening, enn å ta bildet av han når han faktisk forandrer mening. Det føler jeg er en veldig viktig journalistisk oppgave (Informant 2).

Det er ekstremt viktig at vi som visuelle fotografer møter mennesker. Det er det den visuelle journalistikken er til for, å kunne møte mennesker. Man skal ikke rette kameraet «opp», men «ned», og da påvirker den (Informant 6).

Fotojournalistene innrømmer at hvis man klarer å fotografere politisk sak, møte mennesker som er berørt av situasjoner, så klarer man å få et sterkere visuelt uttrykk. Dette er også en personliggjøring av politikken som kobler nyhetssaken til berørte personer og mer dyptgående analyser av politiske saker og utfordringer.

Så hvorfor gjøres ikke dette oftere? Fotojournalister er styrt av tidspress og deadline som andre journalister, noe som gjør at de får for dårlig tid til å fotografere politiske saker og berørte mennesker. For TV-journalistikken er bildenes dokumentariske kraft den viktigste ressursen (Njaastad 1999: 224), rett og slett fordi TV er helt avhengig av bilder for å kunne prioritere nyhets saker. Likevel er de fleste bildene i TV også politiker-bilder. I en travel mediehverdag blir kanskje ulike typer portretter av politikere og det å følge hva politikere foretar i seg valgkampen, den enkleste og mest effektive utvei for å fylle den politiske journalistikken med et visuelt innhold. Noe av forklaringen på at vi får et ensidig bilde av politikk, kan også finnes i arbeidssituasjonen for fotojournalisten i avisene.

Dette handler jo selvfølgelig om at veldig mye av den typen journalistikk styres jo av journalistene, av den politiske redaksjonen. Og dermed havner fotografene litt sånn at de blir med, etter at saken er blitt bestemt. Man bør trekke inn fotografer tidligere i prosessen, for å få med den visuelle kompetansen allerede når man planlegger ting. Der er det ofte man bommer litt da. Men sånn i det daglige, så er det nok mer en tendens til at fotografen får en fotobestilling; «Kan du være med en journalist ut klokka tre?» (Informant 1).

De har liksom fått dårlig selvtillit da, over år, fordi de alltid har fått lapp, blitt bestilt og fått beskjed om hva de skal gjøre. Du sløves litt ned av det, og da er det journalisten som har føringen da, som har ideene, som har initiativet, som tar de vanskelige avgjørelsene (Informant 7).

«Lapp-jobber» er et begrep i fotojournalistmiljøet. Fotografen får en lapp i hånda om et tidspunkt og hva som skal fotograferes. Journalistene tar hovedsakelig initiativet og tar føringen i forhold til nyhets saker, og fotografene blir et påheng. Fotojournalistens underordnede stilling i redaksjonen kan forklares dels med tidsnød, dels med redaksjonenes organisering og dels med nedarvede holdninger både hos journalister og fotografer (Weisser 2005: 93). Men dette er ikke en dekkende beskrivelse for hvordan alle fotojournalister jobber nå i dag:

Noen fotografer er med på hele prosessen og er veldig aktive og er veldig oppegående, følger med og tar del i det. Også er det jo noen som ikke har noen interesse for det, som bare venter på å få lapper og beskjeder på hva de skal være med på. Det er veldig forskjellig fra avdeling til avdeling (Informant 3).

Likevel synes den tradisjonelle arbeidsdelingen mellom journalist og fotograf i redaksjonene fortsatt å prege mye av nyhetsformidlingen, noe flere fotojournalister forklarer med tekstens versus bildets posisjon i mediehusene:

Det er på en måte den berømte kampen i hverdagen det, tekst versus foto (Informant 5).

Veldig ofte så er det tekstorienterte folk som sitter i det siste leddet, som har en sånn veldig bokstavelig forståelse av hva fotojournalistikk skal være. Du skal liksom kunne telle opp de viktigste personene, det riktige miljøet og de riktige elementene i bildet, og så er det nok. Også mister du den andre dimensjonen, som handler om følelser, som handler om form, som handler om det å kunne lese et kroppsspråk eller en åpenhet, rent visuelt (Informant 7).

Mediehusene har i alle år har vært styrt av skrivende hoder. [...] Det har ikke vært så stor bevissthet rundt fotojournalistikk som et selvstendig språk på linje med skrivende saker, som er sitat, kildebasert eller tallbasert (Informant 5).

Dette er et uttrykk for at tekst har gått foran bildet, og for at fotografen har hatt en underlegen posisjon i forhold til journalistene i mediene. Selv om stillingsbenevnelsen har gått fra «fotograf» til «fotojournalist», har ikke det nødvendigvis endret arbeidssituasjonen for de visuelle nyhetsformidlerne. De mange politikerportrettene og nærbildene som preger nyhetsbilder av politikk, kan være et uttrykk for at fotojournalister ikke har opparbeidet seg egen selvstendighet i forhold til å formidle politikk visuelt. Fotojournalister har trolig hatt for dårlige rammebetingelser for å utvikle et mer mangfoldig bildespråk.

## Bildene – et bidrag til informasjon

Bildet av en norsk valgkamp er bilder av kjente politikere. De mange nærbildene av topp-politikerne som preger nyhetsdekningen i valgkamp, er et sterkt bidrag til personliggjøringen av politikken. Gjennom bildene skal vi få en nærhet, kjenne oss igjen og få en personlig opplevelse som gjør at vi tar til oss det som formidles. Fotojournalistene går tett på og ønsker å formidle politikernes følelser gjennom deres ansikts- og kroppsuttrykk. Dette gjøres bevisst for å understøtte en vinkling i nyhetshistorien. En valgkamp må derfor drives med følelser som innsats.

Spørsmålet er om de mange nærbildene av kjendispolitikere i en valgkamp og den bevisste bruken av politikernes følelser som ledd i en journalistisk vinkling blir *for* ensidig, *for* personlig og *for* følelsesbasert. Dersom velgernes beslutning utelukkende blir et valg for eller mot politiske personligheter, kan valgbeslutningen bli uten politisk saksinnhold. I intervjuene med fotojournalister kommer det fram at fotografen har hatt en underlegen posisjon i forhold til journalistene i mediene, og at tekst har hatt en sterkere posisjon enn bilder. Her finner vi noe av forklaringen på et snevert bildeuttrykk i nyhetsmediene, sentrert rundt nærbilder av topp-politikere.

Bildene er viktig som del av en formidling om politikk som må berøre og ha en følelsesmessig appell. Følelser er sterkt knyttet til visuelle uttrykk og formidling gjennom bilder. Bildenes bidrag til å gjøre politisk kommunikasjon mer følelsesbasert må verdsettes. Bildenes bidrag er en viktig informasjonskilde for publikum. Dette er et argument for å utvide «informasjons-begrepet» der også bilder kan vurderes på lik linje med tekst og det verbale som informasjonskilde i nyhetsformidlingen.

Bildet av politikk bør ikke bare være noe som fyller «siden» eller «skjermen» eller som gir nyhetssaken en viss status bare fordi det viser et nærbilde av statsministeren. Bildene må også kunne formidle bredden i politikk og politisk sak, i tillegg til at de bør være en integrert del av det samlede journalistiske budskapet. Bil-

denes bidrag til den politiske journalistikken bør anerkjennes og behandles som en nyttig og viktig del av velgernes beslutningsgrunnlag, både internt i journalistmiljøet og i forskning omkring politisk kommunikasjon.

**Ann Iren Jamtøy**, førsteamanuensis  
Institutt for sosiologi og statsvitenskap, NTNU  
E-post: ann.iren.jamtoy@svt.ntnu.no

## Referanser

- Barry, Ann Marie (1997): *Visual Intelligence. Perception, Image and Manipulation in Visual Communication*. New York: State University of New York Press.
- Barthes, Roland (1986): *Det lyse rommet. Tanker om fotografiet*. London: Fontana Press.
- Bennett, W. Lance (2005): *News. The Politics of Illusion*. New York: Longman.
- Bucy, Eric P. (2000): «Emotional and evaluative consequences of inappropriate leader displays» i *Communication Research* årg. 27, nr. 2. S. 194–226.
- Christensen, Christa Lykke (2003): *Visuelle følelser: En undersøgelse af unges billedoplevelser*. Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Damasio, Antonio R. (1994): *Descartes' error: Emotion, reason and the human brain*. New York: Grosset/Putnam.
- Ekman, Paul (red.) (1983): *Emotion in the Human Face* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Cambridge University Press.
- Ekström, Mats (2006): *Politiken i mediasamhället: om nyhetsintervjuer och fotojournalistik*. Malmö: Liber.
- Grabe, Maria Elizabeth og Eric Page Bucy (2009): *Image Bite Politics*. New York: Oxford University Press.
- Graber, Doris A. (1988): *Processing the News. How People Tame the Information Tide*. New York: Longman.
- Graber, Doris A. (2001): *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Graber, Doris A. (2003): «The Infotainment Quotient in Routine Television News. A Director's Perspective» i Toby Miller (red.): *Television. Critical Concepts in media and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- Gynnild, Astrid (1990): *Avisene fangar blikket. Analyse av framsider i 1970 og 1987*. Oslo: Samlaget.
- Henningsen Erik og Halvard Vike (1999): «Folkelig elitisme? Om offentligheten kultur i Norge». *Norsk Antropologisk Tidsskrift* årg. 10. S. 150–167.
- Hjarvard, Stig (2008): *En verden af medier. Medialiseringen af politikk, sprog, religion og leg*. Frederiksberg C: Samfundslitteratur.
- Høidal, Henrik (2005): «Medieanalyse for Observer Norge. Valgkampen 2005. 18.08.2005–12.09.2005». Upublisert notat.
- Jamtøy, Ann Iren (2011): «Informere eller underholde? Politisk journalistikk i norsk valgkamp» i *Tidsskrift for samfunnsforskning* årg. 52, nr. 1. S. 67–97.

- Johansen, Anders (2002): *Talerens troverdighet: Tekniske og kulturelle betingelser for politisk retorikk*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Kampanje (12.09.2005): «Rødgrønn seier i medievalgkampen» av Audun Giske: Hentet fra <http://www.kampanje.com/medier/article>
- Kjeldsen, Jens E (2002): *Visuel retorik*. Institutt for medievitenskap, Universitetet i Bergen.
- Kjørup, Søren (1993): «Billedmanipulation og den indeksikalske teori om fotografiet» i Jostein Gripsrud (red.): *Mediegleder: Et festskrift til Peter Larsen*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Kjørup, Søren (1980): «Billedkommunikation» i *Visuel Kommunikation*. København: Forlaget Medusa. S. 58–82.
- Kobre, Kenneth (2008): *Photojournalism: The professionals' approach*. Oxford: Focal Press.
- Krogstad, Anne (2007): «En bok, en blogg og en blondine. Personlig politisk lederskap i nye medier» i *Sosiologisk tidsskrift* årg. 15, nr. 3. S. 195–225.
- Krogstad, Anne (1999): *Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler*. Oslo: Pax forlag.
- Magnussen, S. og M. W. Greenlee (1999): «The psychophysics of perceptual memory» i *Psychological Research* årg. 62. S. 81–92.
- Marcus, George E. (2000). «Emotions in Politics» i *Annual Review of Political Science* 3. S. 221–250.
- Masters, Roger D. (1989): *The Nature of Politics*. New Haven: Yale University.
- McDermot, Rose (2004): «The Feeling of Rationality: The Meaning of Neuroscientific Advances for Political Science» i *Perspectives on Politics* årg. 2 nr. 4. S. 691–706.
- Newton, Julianne H. (2001): *The Burden of Visual Truth*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Njaastad, Olav (1999): *TV-journalistikk: Bildenes fortellerkraft*. Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Nordström, Gert Z. (1989): *Bilden i det postmoderna samhället*. Stockholm: Carlssons.
- Pedersen, Frode (2001): *Fotojournalisten. Praktisk fotojournalistikk*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Richard, Barry (2004): «The Emotional Deficit in Political Communication» i *Political Communication* årg. 21. S. 339–352.
- Shepard, Roger N. (1967): «Recognition memory for words, sentences and pictures» i *Journal of Verbal Learning and Verbal Behaviour* årg. 6, nr. 1. S. 156–163.
- Sivertsen, Erling (2006): «Sceneskifter og linseskifter. Veksten og fallet til en fortolkningsramme for politikerportretter» i *Norsk medietidsskrift* årg. 13, nr. 4. S. 339–361.
- Weber, Ronald (1974): *The reporter as artist: A look at the new journalism controversy*. New York: Hastings House.
- Weber, Max (1968 [1922]): *Economy and Society, an Out-line of Interpretive Sociology*. Redigert av Guenther Roth og Claus Wittich. New York: The Bedminster Press.
- Weisser, Agnethe (2005): *Bare et bilde? Fotojournalistikk for skrivende journalister*. Kristiansand: IJ-forlaget.
- Wright, Anja Jasinski (2005): *Visuell retorikk i politisk journalistikk. En analyse av tre avisers visuelle fremstilling av norske topp-politikere*. Masteroppgave i journalistikk, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo.
- Aalberg, Toril og Tove Brekken (2007): «Når spill og enkeltepisoder blir viktigst» i Anders Todal Jenssen og Toril Aalberg (red.): *Den medialiserte politikken*. Oslo: Universitetsforlaget. S. 177–196.

## Noter

- 1 Mediedata fra valgkampen foran stortingsvalget 2005 var det som var mest tilgjengelig for denne studien, både i forhold til avis- og TV-nyhetsmaterialet. Selv om det er en viss avstand i tid mellom data for innholdsanalysen og informantintervjuene, vil jeg anta at fotojournalisters arbeidspraksis og tanker rundt bildenes innhold og betydning, nok ikke vil forandre seg særlig mye i disse fem årene. Man må uansett ta høyde for at det er et visst tidsintervall mellom bildene som er analysert og informantintervjuene.
- 2 I alt ti avisutgaver og ti nyhetssendinger på TV er analysert, i perioden 29. aug.–12. sept. 2005.
- 3 Bildene er betraktet som «en scene» når de dekker i hovedsak det samme fenomen (objekt eller subjekt), uavhengig av bevegelse innenfor scenen eller forandring av fokus, unntatt der hvor kamerabevegelsen medfører en stor forandring i status for objektet/subjektet. En slik koding av «bildescener» er gjennomført i tråd med liknende analyser av det visuelle aspektet ved TV-nyheter (Graber 2003: 298).
- 4 Kategorien «Annet» består her av følgende verdier for henholdsvis avis/TV: Representanter for partiet (1 prosent/5 prosent), partiveteran, tidligere politikere (6 prosent/0 prosent), familie, kjente av politikeren (0,1 prosent/1 prosent), kjendiser, kulturpersonligheter (1 prosent/0 prosent), andre personer (3 prosent/4 prosent) valgkampeffekter, materiell (2 prosent/3 prosent), meningsmåling, grafikk (3 prosent/3 prosent), eksperter (0,4 prosent/2 prosent), journalister (1 prosent/2 prosent).
- 5 Graber (2003) har studert dramaturgi i TV-nyheter med utgangspunkt i elementene konflikt, menneskelig interaksjon, vekke empati og identifikasjon og følelsesladde scener. Jeg har i tillegg inkludert humor som et alternativt element som kan bidra til å fremme dramaturgi i en nyhetshistorie.
- 6 Lignende velgerskepsis til dannelsen finner vi også i andre land, bl.a. kampanjene mot John Kerry og Barrack Obama i USA, fordi de var for intellektuelle eller for klassisk dannede.
- 7 Positiv håndbevegelse er kodet der en politiker vinker, viser «tommel opp», gjør et seierstegn, begge armene i været, en knyttneve i luften for å reflektere tilhengernes entusiasme eller vinker til noen i publikum eller foran kamera. Negativ håndbevegelse er bilder der en politiker slår ut i luften, slår i talerstolen, viser knyttneve, peker med fingeren eller vinger/rister med hånden for å antyde noe negativt om politiske motstandere.
- 8 Politikerens følelsesuttrykk er her kodet i forhold til den politikeren som framstår som hovedaktør i bildene. Bilder som har flere politikere som framstår som likestilte hovedaktører, er ikke inkludert i denne oversikten.