

TV-RUMMETS ELITER

Föreställningar om kön och makt i fakta och fiktion

Maria Edström

JMG

Institutionen för journalistik och masskommunikation

Göteborgs universitet

Akademisk avhandling för filosofie doktorsexamen
Institutionen för journalistik och masskommunikation
Göteborgs universitet

ISBN: 91-88212-40-8

ISSN: 1101-4652

©Maria Edström

Omslagsillustration: Eva-Lena Hedvall

Omslag: Henny Östlund

Redigering: Christina Jonsson

Tryck: Grafikerna Livréna i Kungälv AB 2006

INNEHÅLL

FÖRORD

1 SYNLIGHET GER MAKT.....	11
Betydelsen av kön	13
<i>Kön eller genus?</i>	15
<i>Könsmärkning</i>	16
Vad är en elit?	18
Varför studera eliter i tv?	21
<i>Maktelit</i>	22
<i>Statuselit</i>	22
<i>Imageelit</i>	23
Genrer och flöden	25
Syfte och frågeställningar	28
Avhandlingens disposition	29
2 MEDIERNAS MAKT.....	31
Mediemaktens olika betydelser	31
<i>Medielogiken och eliterna</i>	33
Mediernas identitetsskapande betydelse	34
Stereotypernas makt	36
Mediernas symbolmakt i fakta och fiktion	40
Genrer och genreblandning	42
<i>Genrer som arenor för eliter</i>	44
3 KÖN OCH MAKT.....	47
Kön som konstruktion	47
Kvinnors relativa underordning	49
Maskuliniteter och makt	50
4 KÖN, ELITER OCH MEDIER.....	55
Kön och medier	55
Könsmärkning av medierna	56
Kön och journalistik	60
Kvinnliga och manliga eliter i journalistiken	61
Kvinnliga och manliga eliter i fiktionen	65
Kön, eliter och genrer	68

5 METOD.....	71
Totalstudien	71
Om att omvandla människor i tv till siffror	73
Elitdefinitioner och operationaliseringar	75
Fallstudierna av Centrum och Speciellt	85
Tolkningen av superteman	86
Studiens giltighet	88
6 KVINNOR OCH MÄN I TV-RUMMET.....	91
Veckans karaktär	91
Två tredjedelar män	94
Kvinnor och män i sociala kategorier	96
<i>Ålder</i>	96
<i>Klass</i>	99
<i>Etnicitet</i>	103
<i>Skillnader mellan SVT och TV4</i>	105
Vad gör kvinnor och män i tv-rummet?	106
<i>Kvinnors och mäns positioner</i>	106
<i>Tv:s egen personal kompenserar</i>	107
<i>Kvinnors och mäns roller</i>	109
<i>Kvinnors och mäns fokus</i>	110
<i>Små skillnader mellan SVT och TV4</i>	112
Genrernas betydelse	113
<i>Kvinnors och mäns fokus i olika programtyper</i>	116
<i>Skillnader mellan SVT och TV4 inom olika programtyper</i>	118
<i>Flytande gränser?</i>	120
Den svenska faktorn	122
Könsmärkning pågår	123
7 KVINNLIGA OCH MANLIGA ELITER I TV-RUMMET....	125
Den interna eliten	129
De medverkande eliterna	130
Maktfältens kvinnliga och manliga eliter i tv	132
Tv-eliten och verklighetens eliter	138
<i>Den svenska faktorn</i>	138
<i>De svenska eliterna</i>	139
Kvinnliga och manliga eliters fokus	141
Eliternas förekomst i olika programtyper	142

<i>Kär i Karibien och speciellt – två ytterligheter</i>	143
Skillnader mellan SVT och TV4	148
Olika logiker och tillgångar	149
8 ELITENS ARENOR.....	155
Speciellt 1992-2000	156
<i>Fokus i debatterna</i>	158
<i>Vissa grupper dominerade</i>	158
<i>Den ideala gästen</i>	160
<i>Vilka eliter förekom?</i>	162
<i>Speciellt som elitgenerator</i>	163
<i>Speciellt som jämställdhetsgenerator</i>	164
<i>En avvikande slump</i>	167
Centrum 1998-2000	166
<i>Gäster och ämnen</i>	168
<i>Centrum som elit- och jämställdhetsgenerator</i>	171
Arenor för eliter inom politik, kultur och journalistik	172
9 ELITENS FÖRESTÄLLNINGAR.....	175
Bland IT-killar och aktieexperter	177
<i>Svart eller vitt om folkhemskapitalismen</i>	178
<i>Den fiktiva IT-världen</i>	183
Näringslivets kvinnor	186
<i>Nyheter nas olika vinklar</i>	187
<i>Fiktiva kvinnliga chefer</i>	191
EU	195
Kön spelar olika roll i olika rum	200
10 SAMMANFATTANDE DISKUSSION.....	203
Varför ser det ut som det gör?	206
<i>De rådande maktstrukturerna – genuslogiken</i>	206
<i>De rådande maktstrukturerna – maktfältens logik</i>	207
<i>Anpassning till publikens behov och intressen</i>	208
<i>Samspelet mellan aktörer inom och utanför medierna – medie-</i> <i>logiken och genrernas betydelse</i>	209
<i>Det samlade utbudets betydelse</i>	211
Vad är lagom?	212
Två tolkningar av könsmärkningen	214

<i>En jämförande positiv tolkning</i>	214
<i>En kritisk svensk tolkning</i>	215
Vart är vi på väg?	217
English summary	219
Käll- och litteraturförteckning	227
Bilaga 1 Tabellbilaga	243
Bilaga 2 Variabler och värden	245

FÖRORD

Vissa insekter och fåglar använder polariserat ljus för att orientera sig i världen och flyga rätt. De kan alltså se andra mönster omkring sig än vad vi människor gör. Avhandlingen är skriven för att synliggöra vissa mönster i tv-rutan när det gäller kön och eliter som kan vara svåra att se med blotta ögat. De märks inte heller i det enskilda programmet.

Tv är spännande, roligt, nyskapande och dramatiskt men det kan också vara långtråkigt, tjatigt och enahanda. Sätter man på sig genusglasögonen finns det mycket mer att önska. Det är ingen hemlighet att jag är kritisk till delar av medieutbudet. 1992 var jag med och startade det mediekritiska nätverket Allt är Möjligt vars syfte är att debattera och ifrågasätta mediebilderna av kvinnor och män. I Allt är möjligt's andra gjorde Maria Jacobson och jag studien *Massmediernas enfaldiga typer* 1994. Två år efteråt började jag mina doktorandstudier som ett sätt att fördjupa mina kunskaper och betvinga den journalistiska otåligheten. Visst är doktorerande ett hårt arbete, det kan alla som gjort det vittna om, men det är också en lyx för nyfikna. Att djupdyka i forskningslitteratur, diskutera vetenskapliga problem och själv försöka bidra med en liten pusselbit ny kunskap. Det är fantastiskt.

Jag ser det alltså som ett privilegium att få skriva en avhandling. Speciellt om man får skriva den på JMG med de stimulerande forskningsdiskussioner som pågår såväl på högre seminarier, i fikarum och i korridorer. Jag har dessutom haft förmånen att ingå i ett större forskningssammanhang. Avhandlingen skrivs inom ramen för ett projekt vid Göteborgs universitet, Kön och eliternas sociala reproduktion och förändring i ett komparativt perspektiv, med professor Anita Göransson som projektledare och Riksbankens jubileumsfond som finansierare. Elitprojektet, som vi kallar det till vardags, undersöker bland annat vilka mekanismer som gör att det finns förhållandevis många kvinnliga makthavare i politiken och så få inom näringslivet. Vilka olika kapital har kvinnor och män med sig och vilka livsprocesser har betydelse för vem som kommer till makten?

I förordet brukar man också tacka sina finansiärer. Indirekt är det ju svenska folket som via skatterna finansierar stora delar av utbildningssystemet i allmänhet och Göteborgs universitet och JMG i synnerhet. Tack också till Journalistfonden som gav mig ett stipendium i ett kritiskt skede och till Riksbankens jubileumsfonds om finansierat Elitprojektet.

En fördel med att hålla på länge med sitt avhandlingsarbete är att man hinner lära känna många kollegor. Därför vill jag inleda med att tacka er allihop. Ingen nämnd och ingen glömd. Men jag vill också passa på att rikta några speciella tack – först och främst till min tålmodiga och kloka handledare Monika Djerf-Pierre, sedan till Ingela Wadbring för konstruktiv kritik vid slutseminariet, Kent Asp för sina skarpa och engagerade synpunkter, Lennart Weibull som med sin öppna dörr och lyssnande öra får en att tro att det är möjligt, och Ulla Carlsson för kloka ord på vägen. Marina Ghersetti för ditt engagemang, Åsa Nilsson och Annika Bergström för deras tabellkonsultande samt min ”studybuddy” Anna Levin. Tack till Sean Rintel för att du gjorde min engelska begriplig och Lena Olson som såg till att korrekturfelen blev färre.

Ett stort tack också till min projektkollega Karin Nordberg från institutionen för kultur och medier vid Umeå universitet. Mötet med Karin har varit värt resan bara det!

Tack också till Ulla B. Abrahamsson och Sven Ross tagit sig tid och diskuterat mina resultat och hjälpt mig med material.

Jag är också tacksam för att jag gått vissa forskarkurser på andra institutioner och fakulteter, tack för de givande seminarierna på konstvetenskap, historiska institutionen och genusvetenskapen i Göteborg, Norfa-kursen om genrer i Tampere 1999. Att ha ett nordiskt utbyte är viktigt, tack därför till Babe-gruppen, dvs. Jonita Siivonen, Barbi Pilvre och Hilmar Thor Bjarnasson och tack till Jan Ekecrantz och Tom Olsson för att vi fick hänga på ert projekt när vi ville testa en idé. Tack till kollegorna i Elitprojektet och på Nationella sekretariatet för genusforskning. Tack för att det finns sådana unika resurser som Kvinnohistoriska samlingarna och Statens ljud- och bildarkiv. Tack också alla kloka och generösa genusforskare som jag har haft diskussioner med genom åren, speciellt Anna Wahl som i ett sent skede gav mig lite extra inspiration när jag behövde det.

Tack alla ni på SVT och TV4 som hjälpt mig med uppgifter, inte minst Christina Jutterström och Gunnar Carlsson som öppnat dörrar. Maria Brännström och Lena-Marie Nilsson som hjälpt mig med uppgifter genom åren. Theresia Häglund och Johanna Frelin som tog sig tid att läsa slutversionen.

Ett extra tack till vänner och kollegor som hjälpt mig fram, stilikonen Cina Jonsson som dessutom tog sig an slutformateringen av texten. Promenadvännen Pia Carlsson, genusnätverkaren Helena Rohdén, min ”vapendragare” Maria Jacobson och Allt är Möjligt-vännerna.

Familjen. Den förtjänar ett särskilt tack. Min älskade Andreas som tror mer på mig än jag själv. Förutom boken ni håller i er hand har doktorandtiden också inneburit att tre nya människor har sett dagens ljus; våra barn Axel, Emil och Fredrik. Tack för att ni finns och att ni hållit ut!

Ett speciellt tack också till mina föräldrar Berit och Gunnar som det senaste året hämtat mer på dagis än vad jag och Andreas gjort. Tack till er och alla andra supporters bland släkt och vänner!

Göteborg i juni 2006
Maria Edström

En liten läsanvisning:

Avhandlingen är skriven som en monografi, den är alltså tänkt att läsas från A till Ö. Samtidigt är jag medveten om att de flesta människor lika gärna dyker ner i ett enskilt kapitel. Därför har jag också försökt skriva kapitlen som självständiga delar vilket kan göra att vissa uppgifter återkommer alternativt att jag hänvisar till andra delar av avhandlingen. Det är alltså tänkt som en service för den hoppande läsaren.

För den som vill slippa slå i källförteckningen finns författare och titel i fotnoterna längst ner på sidan. Titlar för enskilda verk är i kursivt, kapitel och artiklar mellan citattecken och opublicerade texter mellan apostrofer.

1 SYNLIGHET GER MAKT

Det är få svenskar som personligen träffat statsministern Göran Persson. Ännu färre har talat med Antonia Axelson Johnson. Ändå har de flesta åsikter om dem. Vår bild av makteliter på olika områden bygger till stor del på de mediebilder vi fått ta del av. I televisionens olika rum pågår berättelser om kön och makt. Makteliter uttalar sig i nyheterna, underhåller oss i lek- och spelprogram och mytologiseras i fiktionen. Studerar man varje genre finns det forskning som går igenom hur kön skapas och reproduceras, vilka källor som används och vilka grupper som inkluderas och exkluderas. Få studier har försökt ge sig på helheten. Det är avsikten med denna avhandling: att studera berättelser om makt och kön i svensk television i alla typer av program. Mer specifikt handlar det om hur kvinnliga och manliga eliter representeras i svensk tv. Jag gör en kvantitativ och kvalitativ analys av samtliga program under prime-time i SVT och TV4 en vecka år 2000. Utgångspunkten i avhandlingen är att det pågår en kamp om synlighet. Det handlar om vem och vilka grupper som ska synas, hur ofta och på vilka villkor.

Antal har alltså betydelse, både i verkligheten och i tv-rummet. Organisationsforskaren Rosabeth Moss Kanter pekade redan på 1970-talet på symbolvärdet av att som grupp vara i majoritet eller minoritet, att det får betydelse för hur man tolkar individens närvaro.¹ Jag menar att det gäller även det som sker i televisionens olika rum. Det betyder också att det inte är det enskilda reportaget eller intervjupersonen i sig som har betydelse, utan vad som händer om man ser det i relation till det samlande utbudet, när bild läggs på bild. Här är jag också inspirerad av medieforskaren George Gerbners kultivationsteori som säger att när vi växer upp med tv-mediet omkring oss kultiveras vi också in i ett visst tänkande kring vad som är viktigt och vad det innebär att vara till exempel vit/svart, kvinna/man, ung/gammal.

1 Rosabeth Moss Kanter (1977) *Men and women of the corporation*.

I både de danska och norska maktutredningarna har mediernas makt och deras betydelse för det offentliga meningsskapandet betonats och lett till specialundersökningar av mediernas roll för den offentliga makten.² Maktutredningarna i både Sverige, Norge och Danmark har visat på makteliternas dominans i medierna. Samtidigt har villkoren för mediedeltagande förändrats. Sociologen John B Thompson är en av många som lyft fram kampen om synlighet i medierna som en allt viktigare komponent i samhället, han talar om ”de synligas rum” som ett ny slags offentlighet.³ Förändrat medieutbud och förändrad medielogik ställer nya krav på de eliter som medverkar⁴. Detta innebär till exempel att mediemässighet och förmåga att formulera sig kort och slagfärdigt blir egenskaper som kan lyfta fram eller mota bort människor från strålkastarna.

Alla makteliter har inte självklart tillgång till medierna. Historiskt är den elit som framträtt i medierna framför allt rekryterad ur den politiska och intellektuella klassen, vilken innefattar författare, akademiker, experter och i Sverige även så kallade ”rörelseintellektuella”.⁵ Vissa menar att den intellektuella eliten på senare tid fått träda tillbaka till förmån för en ny elitgrupp av människor som skaffat sig mediekompetens. Jag menar att man kan gå längre än så och hävda att vissa medier i sig genererar nya elitgrupper, det gäller speciellt tv-mediet då synlighet i medierna har blivit närmast identisk med att inneha makt, att vara mäktig. Detta är i och för sig inget nytt. Sociologen C Wright Mills såg redan på 50-talet i

2 Maktutredningarna har huvudsakligen intresserat sig för nyhetsmedierna, se till exempel Anker Brink Lund (2002) *Den redigerende magt: nyhedsinstitutionens politiske indflytelse*, Martin Eide (2001) *Til dagsorden! journalistikk, makt og demokrati*. Den norska maktutredningen har för övrigt också utsatts av kritik för sin mediesyn av sina egna forskare, se Tore Slatta (2005) ”Den norske maktutredningen og mediernes makt” och Siri Meyer (2003) *Imperiet kaller – et essay om maktens anatomi*.

3 John B. Thompson (2001) *Medierna och moderniteten*, s 303-304.

4 Medielogik lanserades av Altheide/Snow och uttolkats i Sverige framför allt av Kent Asp 1986 som också beskrev medialisering som ett samlande ord för hur aktörer anpassar sig till mediernas villkor och normer som utgör medielogiken. David L. Altheide och Robert P. Snow (1979) *Media logic*, Kent Asp (2003) *Medieval 2002: partiskheten och valutgången: en studie av valrörelsens medialisering*.

5 Ron Eyerman och Andrew Jamison (1991) *Social movements: a cognitive approach* samt Tom Olsson (1999) ”Mediesamhället och politik. Exemplet Sverige 1925-1995”.

USA att detta var på gång, mycket tack vare tv-mediets genomslagskraft. ”I Amerika har detta system drivits så långt att en man som kan slå ner en liten vit boll i en serie hål i marken bättre och skickligare än någon annan därmed får rätt och möjlighet att frotera sig i umgängeslivet med Förenta staternas president.”⁶ Mills kallade dessa personer för *celebriteter* och syftade då på människor som fått stjärnstatus (på mer eller mindre goda grunder) och därför blandade sig med makten. I kraft av denna stjärnstatus kunde de påverka allmänhet och makthavare utan att själva ha formell makt. Vad som hänt sedan dess är att vi sett flera exempel på att celebriteter fått formell makt; skådespelaren Ronald Reagan blev president i USA, och actionfilmhjältarna Clint Eastwood och Arnold Schwarzenegger blev borgmästare respektive guvernör i Californien.⁷ I Finland finns flera rikspolitiker med en bakgrund inom elitidrotten och i Sveriges riksdag har vi en *Robinson*-vinnare som kommit in på personval. Synlighet i tv är alltså ett kapital som kan växlas in till reell makt.

Betydelsen av kön

Varför kön och tv? På 1700-talet grät man som en hel karl. På 1930-talet i Sverige förlorade kvinnan sitt arbete när hon gifte sig. Tolkningen av vad det är att vara man och kvinna har växlat genom århundraden. I botten finns det biologiska könet vars betydelse tolkas olika beroende på vilken tid vi lever i, vilken klass, kultur och samhälle vi befinner oss i. De medierade skildringarna av vad det innebär att vara kvinnor och män har också förändrats, från muntliga berättelser och målningar, till skrift och fotografisk bild. Vi lever i en audiovisuell kultur där medierade ljud och bilder möter oss på olika sätt. I Sverige ägnar vi oss i snitt sex timmar om dagen åt medier, mest tid ägnar vi oss åt tv:n.⁸ Där presenteras bilder som

6 Charles Wright Mills (1956/1971) *Makteliten*, s 85.

7 Reagan var president 1981-89, Eastwood var borgmästare i Carmel 1986-88 och Schwarzenegger är guvernör i Californien sedan 2003. Källa www.Schwarzenegger.com och www.clinteastwood.net.

8 År 2000 var svenskarnas medieanvändning 6 timmar och 12 minuter varav knappt två timmar ägnades åt tv. Nordicom (2000) *Nordicom – Sveriges mediebarometer*.

vi kan förkasta, förhandla med eller ta till oss. Tv erbjuder förebilder och avskräckande exempel. Där finns berättelser som påverkar vår syn på vad som är möjligt och önskvärt när det gäller kön. Ta till exempel diskussionen som följt av den amerikanska tv-serien *Commander in Chief* (TV4 2006) där en kvinna, Mackenzie Allen (spelad av Geena Davis), blir USA:s första kvinnliga president. En del menar att tv-serien bidrar till att fler amerikaner nu kan tänka sig en kvinnlig president. Serien väckte också diskussioner i Sverige om när Sverige kan få en kvinnlig statsminister.⁹ Även tv-serien *Kronprinsessan* (SVT 2006) baserad på Hanne Vibeke Holst roman om en kvinnlig miljöminister återuppväckte en liknande debatt om kvinnliga politikers villkor.

Det är tämligen väl dokumenterat att kvinnor är underrepresenterade i medierna, framför allt i nyheterna. Det är också väl belagt att medierna tenderar att skildra kvinnor på ett stereotypt sätt.¹⁰ Situationen kan kritiserar på olika grunder. I ett demokratiskt perspektiv innebär det att en stor del av befolkningen är osynlig och inte deltar i det offentliga samtalet. Representation är viktig för identitetsskapandet, i medierna speglar och förhandlar vi med våra egna självbilder och hur vi ser på andra. I ett kommersiellt perspektiv kan man peka på nackdelar med att låta ett kön dominera mediebilden. Man riskerar då också att missa stora och viktiga ämnen som medieanvändarna annars skulle kunna ha intresse och glädje av. När vissa gruppers vardag, intressen och verkligheter inte speglas i medierna riskerar medieföretagen också att förlora sin publik. Publicistiskt kan man se det som ett oprofessionellt agerande, att rutinmässigt låta män stå för verklighetsbeskrivningen. Hur många nyhetsvinklar missar man inte med könsblind journalistik? Hur ensidiga blir inte berättelserna i fakta och fiktion? Å andra sidan finns de klassiska argumenten att medierna speglar verkligheten, att män dominerar på maktpositioner och därför dominerar män i nyheterna. Sambandet mellan mandominansen i

9 Se till exempel Resumé (2006-10-16) "USA:s nya president – ny succéserie banar väg för Hillary" och Aftonbladet (2006-01-17) "Välj en kvinna efter Persson" Aftonbladet (2006-01-17) "En av dem kan bli den första. Sverige snart sist i världen att få en kvinna vid rodret".

10 Detta gäller både i Sverige och globalt, se till exempel Margaret Gallagher (2005) *Who makes the news?*

nyheternas källor och bland huvudrollsinnehavarna i spelfilmer förklaras dock mer sällan. Oavsett vilken åsikt man har om könsfördelningen i medierna saknas det fortfarande viktiga pusselbitar för att förstå varför det ser ut som det gör.

Kön eller genus?

Genus är ett begrepp som importerats från den anglosaxiska forskningen där man på 70-talet började använda "gender" för att skilja det upplevda "konstruerade" könet från det mer fasta biologiska könet, "sex". I Sverige används numera två begrepp, kön och genus. Det svenska ordet kön refererar dels till biologiskt kön, dels till ett socialt och kulturellt skapat kön. På senare år har dock många forskare anammat termen genus för att beskriva det socialt och kulturellt skapade könet, hur vi gör kön.¹¹

Det finns alltså en tidsfaktor med i utvecklingen av terminologin där den äldre generationen forskare ofta vill behålla det som de menar är det mer heltäckande begreppet "kön" och en yngre generation forskare som ser fördelar med att använda "genus". Genusforskning har numera blivit ett samlande namn för all slags forskning som på något sätt har med kön att göra. I avhandlingen kommer båda dessa begrepp att användas, kön i huvudsak när resonemangen gäller social representation och individer som förekommer i tv och genus för att koppla resultaten till strukturella analyser och den teoribildning som finns på området.

Inom svensk genusforskning har Yvonne Hirdmans teori om genus-systemet haft stor betydelse. Hon formulerade teorin första gången 1988 men det var först två år senare den fick riktigt genomslag via hennes kapitel Genusystemet i den svenska maktutredningens slutrapport.¹² Systemet bygger på två principer; könets isärhållande (manligt och kvinnligt bör inte blandas) och den manliga normen (män utgör normen för det

11 För en utförlig genomgång av genusbegreppet, se Eva Lundgren-Gothlin och Nationella sekretariatet för genusforskning (1999) *Kön eller genus?* samt Britt-Marie Thurén och Vetenskapsrådet (2003) *Genusforskning: frågor, villkor och utmaningar*. För en populärare version, se Ylva Elvin-Nowak och Heléne Thomsson (2003) *Att göra kön: om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*.

12 Yvonne Hirdman (1988) "Genusystemet - reflexioner kring kvinnors sociala underordning", Yvonne Hirdman (1990) "Genusystemet".

normala och allmängiltiga). Den första logiken, dikotomin mellan män och kvinnor, legitimerar den manliga normens hierarki och kvinnors underordning. Isärhållandets princip är viktig eftersom den strukturerar och skapar ordning på både ett fysiskt och psykologiskt plan; för sysslor, platser och egenskaper. Hirdman menar att varje samhälle, i varje tid, har en typ av osynligt kontrakt mellan könen, hur de ska agera gentemot varandra på arbetsplatsen och hemma, vem som kan förföra vem, vilka kläder man kan ha på sig, osv. Hirdman menar att detta så kallade "genuskontrakt" skapar en balans men det är också förhandlingsbart. När dikotomin utmanas, när kvinnor och män delar samma platser, göromål och möjlighet till inflytande kan kontraktet omformuleras. Hirdmans teori har kritiserats av många genusforskare, bland annat för att den är för statisk och att idén om genuskontrakt inte synliggör den könskamp som pågår. Andra menar att den bortser från individens handlingsförmåga att bryta strukturerna.¹³ Jag menar dock att idén om ett genuskontrakt fungerar som tankemodell när man vill granska samhället ur ett könsperspektiv. Om man då studerar medier med Hirdmans ögon skulle man kunna fråga sig om det går att skönja ett genuskontrakt i tv och hur det i så fall ser ut? Hur uttrycks den manliga normen och på vilka sätt hålls könen isär? Det är möjligt att genuskontraktet kan se olika ut i olika genrer och för olika grupper, till exempel för allmänheten och för eliter. Kanske har genusaspekten inte lika stor betydelse för eliterna i tv som andra makt-dimensioner, till exempel klass och etnicitet. För att svara på dessa frågor behöver man studera hela tv-utbudet och alla som medverkar där.

Könsmärkning

Ett centralt begrepp i avhandlingen är könsmärkning. Könsmärkning är ett uttryck för hur vi tänker om kön; det handlar om tankar, strukturer och processer där könsdimensionen har betydelse. En sida av könsmärkningen är den rent kvantitativa. Inom organisationsteorin har Rosabeth

13 Se till exempel Gro Hagemann (1994) "Postmodernismen en användbar men opålitlig bundsförvant", Renée Frangeur (1998) *Yrkeskvinna eller makens tjänarinna? striden om yrkesrätten för gifta kvinnor i mellankrigstidens Sverige*. Hirdman själv har fortsatt att förklara och förtydliga sin teori, bland annat i *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 3-4/1998 och i boken *Genus- om det stabilas föränderliga former* (2001).

Moss Kanter pekat på antalets betydelse i en organisation. Om individer tillhör en grupp som är i minoritet, till exempel kvinnor i ledningsgrupper, riskerar de att bli bedömda på grund av sin grupptillhörighet i stället för sin individuella kompetens.¹⁴ Om man flyttar fokus från styrelserummet till tv-rummet får antalet kvinnor och män i de olika delarna av tv-rummet betydelse för hur vi ser på de enskilda personerna. Det handlar om föreställningar om kön som återspeglas i hur många kvinnor och män som finns i tv-rummet, som i sin tur skapar föreställningar om vad som är gångbart och legitimt. Om ett ämne, en position eller genre har mindre än 40 procent av endera könet kallar jag det i avhandlingen för könsmärkt, definitionen 40/60 är också den kvantitativa aspekten av jämställdhet som används i Sverige sedan 20 år tillbaka.

Förutom den numerära sidan handlar könsmärkning också om hur kvinnor och män beskrivs i tv och vad som betraktas som manligt och kvinnligt. Organisationsforskaren Anna Wahl, m.fl., använder könsmärkning för att beskriva vad det innebär när ett yrke eller företeelse förknippas med ett visst kön, det handlar alltså om symboliska aspekter som får konkreta effekter¹⁵. Det rör sig om processer som gör att man betraktar något som en manlig syssla och något annat som en kvinnlig syssla. Ett exempel på könsmärkning av journalistiken är den allmänna uppfattningen om vad som är ”manliga” och ”kvinnliga” ämnen, ofta kallat ”hårda” och ”mjuka” nyheter. Ofta presenteras de som sina motsatser; men både manligt/kvinnligt och hård/mjuk innehåller ett förgivettagande av vad det innebär. Hårda nyheter brukar oftast vara politik, ekonomi och kriminalitet medan kultur, vård, skola och omsorg betraktas som mjuka nyheter. Detta är ett sätt att klassificera journalistiken som förekommer både i praktiken och inom forskningen, ofta utan att man egentligen reflekterar över dess symboliska betydelse. Klart är att det finns värderingar som är kopplade till dessa begrepp. På liknande sätt pågår en

14 Rosabeth Moss Kanter (1977) *Men and women of the corporation*.

15 Begreppet könsmärkt används ofta som en översättning av engelskans ”gendered”. Andra svenska ord som forskare använder är ”genusifierad” och ”bekönad”. För en utförligare beskrivning se Anna Wahl, m.fl. (1998) *Ironi & sexualitet: om ledarskap och kön* och Anna Wahl (2001) *Det ordnar sig: teorier om organisation och kön*.

könsmärkning av olika delar av tv-rummet när det gäller ämnen, platser och positioner som förändras beroende på kultur och tidsanda. Att vara nyhetspresentatör håller till exempel på att bli ett typiskt kvinnoyrke efter att länge ha varit ett typiskt mansyrke. I avhandlingen undersöker jag könsmärkningen av eliter och genrer, men också av positioner, sammanhang och ämnen i televisionens utbud. (Mer om könsmärkning i medierna se, kapitel 4.2.)

Vad är en elit?

Är det någon skillnad mellan makthavare och elit? Makthavare finns på många olika nivåer och sammanhang. Genom att använda begreppet elit anknyter jag till den elitforskning som definierar eliter som personer som har en position som ger dem möjlighet att fatta beslut som har betydelse på minst nationell nivå, en definition som förknippas med C Wright Mills studie av amerikansk elit på 1950-talet.¹⁶ Vi talar då om en *maktelit* bestående av dem som besitter de viktigaste maktpositionerna i samhället. Michael Mann identifierar fyra maktsfärer: ekonomisk, ideologisk, militär och politisk, när han skriver om maktens historia¹⁷. Den ideologiska makten ser han då som ett sätt att monopolisera normer och på den vägen nå makt. Mann ser samhället som ett överlappande nätverk av makt. I den svenska maktutredningen från 1990 definieras sju maktfält; politiken, näringslivet, förvaltningen (inklusive kyrka och militär), organisationerna, medierna, kulturen, och vetenskapen. De som har de högsta positionerna inom dessa fält kallas eliter.¹⁸

Avhandlingen är skriven inom forskningsprogrammet *Kön och eliternas sociala reproduktion och förändring i ett komparativt perspektiv* som utgår från den svenska maktutredningens definitioner av maktfält i Sverige. ”Elitprojektet” som vi kallar det till vardags, studerar makthavare ur ett

16 Charles Wright Mills (1956/1971) *Makteliten*.

17 Michael Mann (1986) *The sources of social power Vol. I s II*.

18 SOU 1990:44 *Demokrati och makt i Sverige*. Maktutredningens definition av eliter följer i huvudsak Mills definition av eliter, de kretsar som fattar beslut som får konsekvenser på nationell nivå.

könsperspektiv och har inspirerats av den franska sociologen Pierre Bourdieus analysverktyg fält, kapital och habitus. Fält är de mer eller mindre autonoma maktsfärer som samhället består av. Kapital är de symboliska tillgångar i form av prestige, erkännande och anseende som man kan använda för att få erkännande inom ett fält. Exempel på symboliskt kapital är kulturellt kapital och utbildning. Habitus är det förkroppsligade kapitalet i form av lagrade vanor och människans sätt av vara.¹⁹ Pierre Bourdieu talar om att makten finns hos dem som dominerar ett socialt fält eftersom de har resurser och anseende att släppa in och utestänga personer från fältet.²⁰ Det pågår alltså en kamp där de högsta positionerna nås genom en kamp inom fälten där det finns mer eller mindre tydliga makthierarkier. Dessa elitpersoner besitter i olika grad symboliskt kapital som de kan använda sig av när de konkurrerar inom sitt fält och med personer från andra fält när de medverkar i medierna.

Forskningsprogrammet undersöker vilka mekanismer som gör att det finns förhållandevis många kvinnliga makthavare i politiken och så få inom näringslivet, vilka olika kapital kvinnor och män har med sig och vilka livsprocesser som har betydelse för vem som kommer till makten.²¹

Forskningen har pekat på att elitpositioner historiskt varit dominerade av män.²² De senaste 100 åren har det dock skett en betydande förändring med fler kvinnor vid makten även om det är stora könsskillnader mellan olika elitgrupper. I Sverige är det inom gruppen politiker som vi har den jämnaste könsfördelningen. Näringslivet har den mest

19 Bourdieu utvecklar begreppen bland annat i *Distinktionen: det sociala rummet och dess omvandlingar* (1979) som delvis finns översatt i *Kultursociologiska texter/ Pierre Bourdieu i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. (1986/1993) se även Pierre Bourdieu (1996) *The state nobility: elite schools in the field of power*.

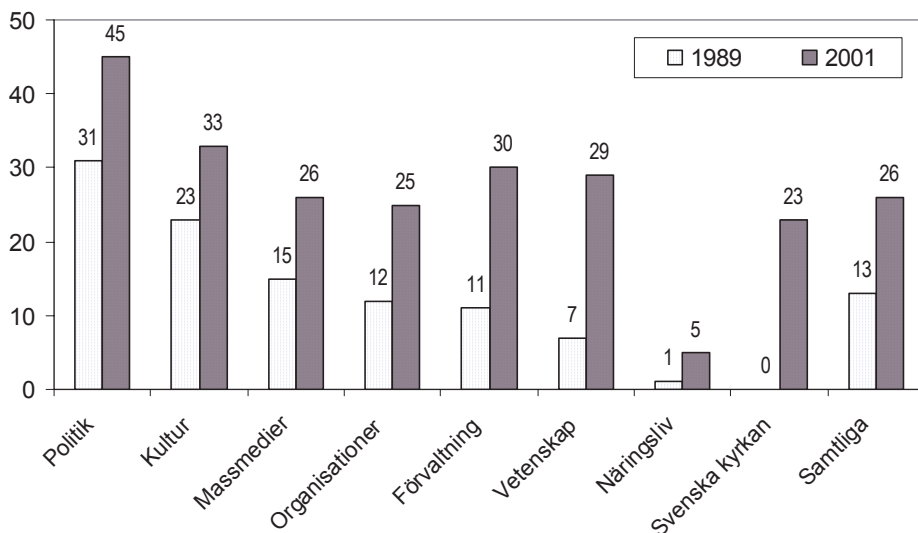
20 När Bourdieu talar om fält är det tanken att se det som magnetfält som har sina maktpoler och rörelseriktningar som varje person som inträder på fältet måste förhålla sig till. Donald Broady (1988) "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi".

21 För mer om elitprojektet se Anita Göransson (red) (2006) *Maktens kön*.

22 Länge var dock könsdimensionen inte en fråga. I Mills *Makteliten* (1956/1971) existerar kvinnor fram för allt som celebriteter och fruar till elitpersoner.

ojämna. Elitprojektet visar i sin kartläggning att det på relativt kort tid blivit betydligt fler kvinnor på elitpositioner i Sverige, se figur 1.1. Det finns därmed också betydligt fler kvinnliga eliter att intervjua om man så skulle vilja.

Figur 1.1 Andelen kvinnor i olika makteliter i Sverige 1989 och 2001 (procent)



Kommentar: Avser andelen kvinnlig elit av samtlig maktelit inom olika maktfält. Källor: Maktutredningen 1990 och Göransson 2006. Samtliga år 1989= 2546 och år 2001= 3343.

I boken *Maktens kön* pekar vi också på stora strukturella skillnader och systematiska skevheter när det gäller möjligheten att nå samhällets toppositioner.²³ Vissa maktsfärer är mer slutna än andra och de olika maktsfälten skiljer sig åt när det gäller kvinnliga och manliga eliters livsstilar, karriärvägar och kontakter.²⁴ I tv-rummets eliter undersöker jag dessa eliters synlighet. I vilka program förekommer de och på vilket sätt?

23 Anita Göransson (red) (2006) *Maktens kön*.

24 Se även Mino Vianello och Gwen Moore (2000) *Gendering elites: economic and political leadership in 27 industrialised societies*.

Spelar det då någon roll om det är kvinnor eller män som är eliter? Statsvetare brukar tala om *närvarons politik*, myntat av statsvetaren Anne Phillips. Det uttrycket går i korthet ut på att det spelar roll vilken sammansättning en beslutsfattande församling har när det gäller ålder, kön, etnicitet, etc. När det gäller svenska förhållanden har statsvetaren Lena Wängnerud visat att kvinnor i svensk riksdag haft betydelse för politikens innehåll.²⁵ Inom näringslivet talar man hellre om kompetens och att företagen går miste om halva begåvningsreserven om inte också kvinnor tillåts nå toppen. Diskussionen ser alltså lite olika ut i olika maktfält men få tror längre på allvar att det är bra att eliten är enkönad. Om det inte är för samhället att eliten är enkönad är det rimligen inte heller bra om mediernas bild av eliter är enkönad.

Varför studera eliter i tv?

Eliter är viktigt att studera eftersom de på olika sätt påverkar mediernas dagordning. Men frågan är vilka som kan betraktas som eliter i tv? Maktutredningarna och Elitprojektet har en elitdefinition nära sammankopplad med en maktdimension som handlar om traditionellt beslutsfattande, en maktutövning baserad på position. När det gäller mediebilder av eliter är det dock problematiskt att enbart studera makteliten. Därför kommer jag i avhandlingen att använda ett utvidgat elitbegrepp.

I televisionens offentliga rum finns makteliten naturligtvis med. De har en viktig funktion för att sätta dagordningen i samhällsdebatten och har också inflytande över symbolmakten. Formell makt kan ge tillträde till medierna men framför tv-kamerorna krävs mer än makt för att gå igenom rutan. Formuleringsförmåga är många gånger väl så viktigt som att tillhöra eliten. Därför finns det i tv andra som konkurrerar om vår uppmärksamhet, det finns konkurrerande eliter bestående av debattörer och paneltyckare men också sportstjärnor och artister. Det är människor som via tv:n på olika sätt påverkar våra tankar och vår syn på vilka liv vi

25 Anne Phillips (1995/2000) *Närvarons politik. Den politiska representationen av kön, etnicitet och ras*, Lena Wängnerud (1998) *Politikens andra sida: om kvinnorepresentation i Sveriges riksdag*.

ska leva, vilken mat vi ska äta och vad som är viktigt i livet. En del tv-figurer, verkliga eller påhittade, fungerar som förebilder när det gäller livsstil, smak och attityder likaväl som vilka politiska frågor som är viktiga att diskutera. Vissa av dessa personer kan man också betrakta som en sorts eliter. De fattar inte direkta beslut som påverkar oss på ett nationellt plan, de har inte den formellt höga positionen men kan ändå ses som eliter i kraft av sin status och position inom det egna fältet – särskilt i kombination med att de syns i tv.

Jag använder mig därför av ett vidare elitbegrepp i mina tv-studier som omfattar tre nivåer av eliter; maktelit, statuselit och imageelit. Därmed lämnar jag också till viss del Pierre Bourdieus teorier eftersom populärkultur och sport med Bourdieus terminologi aldrig kan betraktas som riktiga maktfält, något som Erling Bjurström också betonar i sin avhandling *Högt & lågt*.²⁶ Han ser dock att en viss form av populärkultur är på väg att få en autonomi som kännetecknar ett maktfält enligt Bourdieu. Här följer en precisering av de elitbegrepp jag använder.

Maktelit

Här ingår de redan omtalade beslutsfattare som har positioner som gör att de har möjlighet att fatta beslut som har betydelse på nationell nivå inom olika fält, alltså riksdagspolitiker, statsåklagare, biskopar, organisationsordföranden, vd:ar på större företag, forskningsrådets styrelser, osv.

Statuselit

Inom de olika maktfälten finns personer som i medierna får representera sitt maktfält utan att ha den höga position som krävs för att bli betraktad som maktelit. Vilka dessa personer är ser lite olika ut för olika fält. Inom exempelvis kulturen kan personer ha hög status inom sitt fält via att de till exempel vunnit något prestigefullt pris. De kan också vara uttolkare av ett fält som exempelvis borsexperter. Andra exempel på statuseliter är advokater eller åklagare inom rättsväsendet. En professor blir en symbol för vetenskapsfältet och så vidare. Statuseliten konkurrerar med makteli-

26 Erling Bjurström (1997) *Högt & lågt*, s 473-483.

ten inom samma fält och har liksom makteliten en avsikt med sin makt.²⁷ Även statuseliten kan växla in sitt kapital och nå formella maktpositioner inom sitt eget eller andra fält. Inte sällan har det skett genom deras synlighet i medierna. Exempel på det är journalisten Maria Carlshamre som via personval blev EU-parlamentariker och författaren Marit Paulsen som också blev EU-parlamentariker.

Imageelit

Själva synligheten i tv kan bli ett värde i sig och ge dem som medverkar ett kapital som sedan kan användas inom det egna fältet eller växlas in på andra områden. André Jansson använder begreppet imagekapital för att beskriva hur bilden av en själv kan bli en tillgång som man kan bygga vidare på för att tillägna sig nytt kapital.²⁸ Har man till exempel vunnit tävlingen i tv-programmet *Robinson* är det troligt att det kan ge fördelar på andra områden. Ett exempel på det är fritidspolitikern Jan Emanuel Johansson(s) som blev invald i riksdagen på personval strax efter att han blivit *Robinson*-vinnare 2001.²⁹ Den här elitgruppen bygger sin elitstatus på mediemedverkan och mediebevakning. Vad vore en NHL-stjärna utan tv:s bevakning av den nordamerikanska hockeyligan? Vad vore sångerskan Britney Spears utan mediernas ständiga bevakning av henne? Deras position handlar om att de är framgångsrika inom framför allt sport och populärkultur. De kan också bygga sin status helt på mediemedverkan som till exempel Emma Andersson som vann *Robinson* 2003 och därefter blivit programledare i tv (*Dolce Vita* och *Emmas Värld*, Kanal 5). Imageeliten har makt på grund av medierna, men den makt de utövar är oftast avsiktslös (i förhållande till den formella makten). De kan påverka klädmoden och livsstilar men syftet är sällan att utmana den formella

27 Kent Asp skiljer på avsikts- och avsiktslös makt, se Kent Asp (1996) "Åsiktsbildning och maktbegreppet".

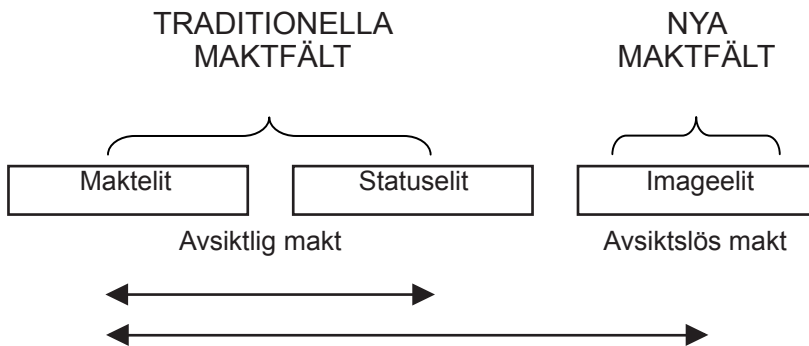
28 André Jansson (1998) 'Image Capital: The Value of Media Visibility'.

29 Många *Robinson*deltagare har också haft ett tydligt syfte med sin medverkan i hopp om att medieexponeringen ska ge dem fördelar i deras yrkesliv. Telmy Ljung (2000) ' "Det hade varit spännande att sätta ihop fjorton Herman och se vad som händer då." En kvalitativ undersökning av deltagarna i Expedition: Robinson utifrån ett sociologiskt senmodernt perspektiv.'

beslutsmakten. Däremot kan de under vissa omständigheter växla in sitt synlighetskaptal och börja utöva reell makt eftersom de har en plattform att tala utifrån. Ett exempel på det är sångaren Bono i U2 som använder sin stjärnstatus till att tala om fattigdomsfrågor.

Både statuseliten och imageeliten konkurrerar alltså med makteliten om synligheten i medierna även om deras avsikter och maktspråk är olika. Det finns en viss rörlighet mellan de olika elitgrupperna. Som tidigare nämnts finns det en rörelse från statuseliter till makteliter och tillbaka. Som före detta maktelit blir man statuselit, man kan också tänka sig att man till slut blir en imageelit igen. Skivbolagsdirektören Bert Karlsson kan ses om en person som vandrat åt båda hållen i tv-rummet.³⁰ Inom politiken kan vi se att personer som socialdemokraternas partisekreterare Marita Ulvskog (före detta chefredaktör och kulturminister), jämställdhetsminister Jens Orback (före detta programledare i tv) och justitieminister Tomas Bodström (före detta advokat) alla var statuselit innan de fick sina formella maktpositioner som ministrar. Rörelsen från image till status och maktelit är ovanligare, men är möjlig.

Figur 1.2 En modell över tv-rummets eliter



30 Bert Karlsson bildade tillsammans med Ian Wachtmeister partiet Ny Demokrati under satt i riksdagen 1991-1994 och tillhörde då makteliten. Därefter lämnade han politiken och gick tillbaka till nöjesbranschen igen.

Genrer och flöden

Jag ser tv-rummet som en plats där olika samtal och processer pågår och genrerna är olika arenor för dessa samtal och processer. Att tänka på tv-utbudet som ett rum är inspirerat av medieforskarna Karin Becker, Jan Ekecrantz, Tom Olsson, m.fl. som använde sig av det i boken *Medierummet*.³¹

Raymond Williams noterade 1974 att människor ”tittar på tv” snarare än ser på specifika program. Man kanske börjar med ett visst program med sedan är det lätt att bli sittande och se på nästa och nästa. Williams karaktäriserade tv-sändningar som sekvenser eller flöden. Ett planerat flöde av program, trailers och reklam som är tänkt att fånga tittaren och få henne eller honom att fortsätta titta.³² Williams tänkte sig flödet huvudsakligen i en kanal men i zappingens tidevarv kan man se det som ett flöde som pågår både i och mellan kanaler.³³ Min utgångspunkt är dock att bortse från individuella val och istället diskutera utbudet som helhet i de största tv-kanalerna, att se tv-mediet som ett flöde av berättelser. Då blir alla program viktiga, vare sig det är barnprogram som *Bolibompa*, nyhetsprogram som *Rapport* eller tv-fiktion som *Rederiet*. Man skulle kunna invända mot detta och säga att det är att jämföra äpplen och päron, men jag menar att utgår man från ett flödestänkande, så ger tv-medierna oss en mängd berättelser där det finns underliggande budskap om kön och makt invända i alla genrer. Alla programtyper kan användas för att förstå hur kön och eliter konstrueras i tv, var och hur berättelser om kön bekräftas, utmanas och omförhandlas. Den förhandlingen, mellan oss själva och mediebilderna, ser naturligtvis olika ut beroende på person och situation. Men det finns också vad den brittiske sociologen Stuart Hall kallar en tänkt, föredragen läsning: i texter och bilder finns en avsikt som leder i en viss riktning som vi måste förhålla oss till.

31 De talar i *Medierummet* (1996) om redaktionella rum, andra rum och mellanrum. Den uppdelningen gör inte jag, dels eftersom jag är ute efter en helhetsbild dels eftersom jag intresserar mig för alla genrer som finns i tv-rummet.

32 Raymond Williams (1974/1997) ”Programming as sequence or flow”.

33 Medieforskarna Horace Newcomb och Paul Hirsch använder begreppet ”striping” för att beskriva hur människor väljer sin egen tablå genom att kryssa genom kanalerna. Horace M Newcomb och Paul M Hirsch (1984) ”Television as Cultural Forum: Implications for research”.

Vare sig tv-rummet erbjuder verkliga eliter eller fiktiva eliter symboliserar dessa olika typer av positioner och makt. Inom forskningen betraktas ofta faktaprogram som en värld för sig och fiktion som en annan. Samtidigt vet vi att genreblandning pågår och att gränserna mellan programtyper blir allt suddigare. På senare tid har man dock börjat uppmärksamma den samlade betydelsen av att olika mediegenrer samspelar. Den amerikanske medieforskaren Jeffrey P Jones talar till exempel om ”skuggkampanjer” i samband med presidentvalet i USA 2004. Med det menar han att även populärkulturen var en del av de politiska kampanjerna.³⁴ Genom att jag studerar alla typer av program blir det möjligt att undersöka om och i så fall hur olika genrer samverkar i att ge oss en viss bild av kvinnliga och manliga eliter inom olika maktfält. Är det så att olika programtyper bekräftar varandra i tv?

När det gäller var eliten befinner sig kan man utgå från att vissa program är mer elittunga än andra. Därför är det motiverat att granska några program ytterligare. Jag har granskat medverkande i programmen *Centrum* (debattprogram om kultur i SVT) och *Speciellt* (debattprogram om politik i SVT) under de åren som programmen sändes, 1998-2000 respektive 1992-2000. Att valet hamnade på just dessa program beror på att båda gick in i undersökningsveckan och var då mycket elittäta.

Jag studerar de publikmässigt största kanalerna, SVT1, SVT2 och TV4 under bästa sändningstid klockan 18-23 under en vecka år 2000.³⁵ Jag är framför allt intresserad av helhetsintrycket men det är också en intressant fråga om public service och kommersiell tv skiljer sig åt när det gäller representationen av kvinnor och män och eliter.

SVT och TV4 representerar tv-bolag som startat i helt olika tider och med olika förutsättningar. Båda företagens verksamhet är statligt reglerade eftersom de sänder från Sverige men finansiering och inriktning skiljer sig åt. Sveriges Television finansieras med licenspengar och representerar

34 Jones, Jeffrey P. (2005) ”The shadow campaign in popular culture.”

35 En vecka kan tyckas lite, men tidigare forskning visar att medieutbudet är tämligen stabilt och tablåer och genrer förändras långsamt. För mer diskussion om urvalet se metodkapitlet.

public service-traditionen, att företaget ska vara i allmänhetens tjänst. SVT har sedan 1970-talet aktivt arbetat med jämställdhet både inom företaget och i utbudet.³⁶

TV4 är en reklamfinansierad kanal som representerar en kommersiell tv-tradition med programmässigt större ambitionsnivå än de satellitsända svenska kanalerna. När det gäller mångfalden i programbredden ligger TV4:s utbud mellan SVT och de kommersiella TV3 och Kanal 5.³⁷ Kanalens första nedskrivna jämställdhetsplan kom först 2003 och gäller enbart villkoren på arbetsplatsen, ej utbudet. Å andra sidan hade TV4 redan från starten 1990 ett uttalat mål att vinna den kvinnliga nyhetspubliken och tanken på könsneutrala redaktioner var central.³⁸

Att det numera finns fler kvinnor i rutan brukar ibland förklaras med ökad konkurrens och kommersialisering, att tittarsiffror och målgruppsänkande styr mer. Man talar också om en feminisering och intimisering, det vill säga att mediebolagen vill nå kvinnliga läsare och tittare men också att traditionellt kvinnliga ämnen lyfts fram på dagordningen samtidigt som det personliga och privata är det som lockar.³⁹ Andra talar också om en sexualisering av medieinnehållet.⁴⁰

Man kan fråga sig om det gäller även kvällstid i de stora svenska kanalerna och om det är någon skillnad mellan public service och kommersiell tv när det gäller könsrepresentationen. Vad är det för kvinnor och män som förekommer och vilka elitgrupper är det som kommer till tals i SVT och TV4? Internationell forskning har pekat på att kommersialisering kan driva fram en starkare könsmärkning av medierna, frågan är om det gäller även i svensk television.

36 Se till exempel Sveriges radio. Jämställdhetsprojektet, m.fl. (1979) *Sakligt, opartistiskt, jämställt? slutrapport från Sveriges radios jämställdhetsprojekt*.

37 För de olika kanalernas profiler, se de årliga undersökningarna som Granskningsnämnden låter göra av svenskt tv-utbud.

38 Se Monica Löfgren Nilsson (2004) ”Könsmärkningen av SVT:s nyheter 1958-2003”.

39 Cynthia Carter, m.fl. (1998) *News, gender, and power*, Madeleine Kleberg och Kristina Widestedt (2002) ”Ledare i blåsväder – mediernas privatisering av kvinnor”.

40 Madeleine Kleberg (2003) ”Feminism och genus i svensk medieforskning” Berit van der Lippe (red)(2004) *Medier, politik och samfunn*.

Syfte och frågeställningar

Avhandlingens syfte är att analysera vilken könsmärkning som uttrycks i svensk televisions mest sedda kanaler. Jag studerar kön och eliter i tv utifrån ett utvidgat elitbegrepp och ett flödestänkande på tv-utbudet där alla typer av program har betydelse. Vilken betydelse har kön i tv-rummet? Hur ser könsmärkningen ut i kampen om synlighet i tv? Olika kön tycks vara olika gångbart på olika fält och i olika sammanhang. Kvinnor i Sverige har till exempel haft större möjlighet att nå makteliten inom politiken än i näringslivet. Samtidigt har det skett stora förändringar och år 2001 var 26 procent av den svenska makteliten kvinnor. På vilket sätt skiljer sig kvinnliga och manliga eliters synlighet i tv inom olika maktfält och i olika elitgrupper? Vilken roll spelar programtyper för olika eliters möjlighet att synas? Det är frågor som den här avhandlingen kretsar kring.

Utifrån en veckas tv år 2000 under bästa sändningstid undersöker jag var manliga och kvinnliga eliter befinner sig, hur ofta de förekommer och i vilka sammanhang. De kanaler jag studerar är de publikmässigt största men det är i första hand helheten och flödet i utbudet som studeras och endast i någon mån de enskilda kanalerna eller deras redaktioner. Den kvantitativa studien fungerar dels som en strukturell beskrivning av var kvinnor och män befinner sig, dels som en katalog över enskilda berättelser som jag studerat kvalitativt. Avhandlingens syfte genererar tre huvudfrågor till det empiriska materialet.

- Hur ser representationen av kvinnor och män ut i tv-rummet och i vilken utsträckning är den könsmärkt?

Den frågan besvaras i kapitel 6 där jag analyserar representationen av samtliga kvinnor och män och skillnaden mellan genrer och tv-bolag. Jag studerar platser, positioner, roller och sammanhang som män och kvinnor framträder i och undersöker kön i förhållande till ålder, etnicitet och klass. Den totala bilden behövs för att man sedan ska kunna förstå i vilket sammanhang eliterna förekommer och hur könsmärkningen av eliter ser ut.

- Hur representeras kvinnliga och manliga eliter i tv-rummet och i vilken utsträckning är den representationen könsmärkt?

Den frågan besvaras i kapitel 7 och 8. I kapitel 7 handlar det om eliternas plats under undersökningsveckan, skillnaden mellan genrer och tv-bolag. Jag studerar eliters platser, positioner, roller och sammanhang. Jag utgår här från mitt utvidgade elitbegrepp och studerar skillnader i representation mellan olika maktfält och mellan maktelit, statuselit och imageelit. I kapitel 8 undersöker jag representationen av kvinnliga och manliga eliter över tid i två elittunga program i veckostudien, debattprogrammet *Speciellt* och kulturprogrammet *Centrum*.

- Vilka berättelser om genus och makt blir synliga när eliter skildras i tv?

Den frågan besvaras framför allt i kapitel 9, *Elitens föreställningar*. Med utgångspunkt i den kvantitativa studien har jag gått in och närstuderat olika program där eliter förekommer för att se om och hur genrerna bekräftar varandra. Det handlar om hur kvinnliga och manliga eliter framställs i olika genrer som samhällsprogram, fiktion och satir när de behandlar tre specifika teman, berättelser om IT, näringslivets kvinnor och EU.

Varför det ser ut som diskuterar jag i slutkapitlet. Jag ser några förklaringsfaktorer; medielogiken, elitgruppernas egna fältspecifika logiker, samhällsklimatet när det gäller jämställdhet samt att utbudet i sig har betydelse.

Avhandlingens disposition

I detta kapitel har jag förklarat mina utgångspunkter och syftet med avhandlingen. Kapitel 2-4 ger den teoretiska bakgrunden för min studie.

I kapitel 2 Mediernas makt, går jag igenom maktbegrepp kopplat till medierna.

Kapitel 3, Kön och makt, handlar om centrala forskningsbegrepp kring kön och genus.

I kapitel 4, Kön, eliter och medier, för jag samman kön, eliter och medier och den forskning som behandlar eliter och kön i medierna. I slutet på kapitel 4 summerar jag mina utgångspunkter för att studera kön, eliter och genrer i tv-mediet.

Kapitel 5, Metod, går mer noggrant igenom mina elitdefinitioner och förklarar hur jag gått till väga.

Kapitel 6, Kvinnor och män i tv-rummet, handlar om könsmärkningen av tv-rummet som helhet. Här redogör jag för hur kvinnor och män skildras rent allmänt; vilken betydelse har ålder, klass och etnicitet och vilka positioner och teman förekommer? I vilka genrer förekommer kvinnor och män?

Kapitel 7, Kvinnliga och manliga eliter i tv-rummet, handlar om hur eliter representeras i tv-rummet, i vilka sammanhang de förekommer, vad de talar om samt i vilken mån skildringen är könsmärkt.

I kapitel 8, Elitens arenor, görs en fördjupning över tid av elitförekomsten i två program som också är arenor för vissa maktfält. De två arenorna är *Speciellt* (politik) och *Centrum* (kultur).

I kapitel 9, Elitens föreställningar, följer jag några teman inom materialet; IT/aktiemarknaden, bilden av näringslivskvinnor och EU för att se om och hur eliternas medverkan och framträdanden går igen i olika program.

I kapitel 10 sammanfattar jag resultaten och diskuterar vad detta betyder för föreställningar om genus och makt.

2 MEDIERNAS MAKT

Mediemaktens olika betydelser

Makt beskrivs ofta som en relation som kan ha olika dimensioner. Den kan vara tvingande, undanhållande eller ligga på en diskursiv, symbolisk nivå. Beslutsförmåga, resurser och position är avgörande för maktutövning. Sociologen Steven Lukes talar om maktens tre dimensioner, ett synsätt som har fått stort genomslag. Direkt beslutsfattande brukar kallas maktens första dimension, det är när någon har makt över någon annan, när A kan få B att göra något mot sin vilja.⁴¹ Maktens andra dimension handlar om att A kan hindra att vissa frågor kommer upp på den politiska dagordningen trots att de är viktiga för B. Där tillskrivs medierna ofta en viss betydelse, att det finns gatekeepers och medielogik som kan påverka den politiska dagordningen. Maktens tredje dimension handlar om symbolmakten, även kallad diskursiv makt och kommunikativ makt. Det är en makt som handlar om våra tankar och vad vi tycker är viktigt, det vill säga makten över hur bilderna vi har i våra huvuden formas.⁴² Symbolmakten är ingen öppet tydlig makt. Sociologen Thomas Mathiesen talar om den ”dolda disciplineringen”, som är så väl inbyggd att vi inte märker den.⁴³

Symbolmakten har genom historien medierats på olika sätt. I vår tid kan man se press, radio och TV som en bärare av den symboliska makten. I den svenska maktutredningens bok *Makten över Tanken* (Petersson Carlberg 1990) beskrivs medierna som en av flera instanser som påverkar våra tankar. Andra som nämns är lärare, forskare, politiker, näringsliv, organisationer, informatörer, PR-konsulter och kulturarbetare. Maktut-

41 Steven Lukes (2005) *Power: a radical view*. Lukes utgångspunkter finns också beskrivna i till exempel *Makten över tanken* (1990). Han är central även i den danska maktutredningen som dock talar om maktens fem ansikten. Jens Peter Frølund Thomsen (2000) *Magt og indflydelse*. Frølund Thomsen talar även om makt som kapacitet och makt som strategisk relationell process och disciplinering. Identitet blir då en effekt av makt.

42 Uttrycket kommer från Walter Lippman, se detta kapitel s 36-37.

43 Thomas Mathiesen (1989/1978) *Den dolda disciplineringen: Makt och motmakt*.

redarna Petersson/Carlberg ställer frågan vem som i sin tur påverkar dessa grupper tankar. Ett svar är naturligtvis att medierna här har en särställning, det är via dem som många vill och måste kommunicera. I boken diskuteras massmediesamhället utifrån fyra sätt att analysera kollektiva institutioners makt. Man kan granska (1) makten inom institutionerna, (2) institutionernas makt, (3) maktrelationerna mellan institutioner och (4) makten över institutioner.⁴⁴ Mitt intresse ligger på den andra formen, institutionernas makt, och i synnerhet vilka idémässiga symbolvärldar som tv-mediet i Sverige förmedlar.

Det kan diskuteras om mediernas makt har ökat eller minskat.⁴⁵ Medierna kan ses både som en aktör och en arena för den symboliska makten. Även om makthavare försöker styra sin mediemedverkan kan de inte alltid påverka förloppet, ena dagen är de mediernas gunstlingar, nästa dag kan de vara uthängda i alla medier som skurkar eller fuskare. Man kan med journalistikforskaren Kent Asps terminologi tala om att medierna både kan vara makthavares medspelare och motspelare. I medieforskningen kring valrörelser kan man tydligt se att mediernas roll som medspelare och motspelare växlar mellan partier och val. Medievalsforskningen bekräftar också att mediernas makt ökat när det gäller själva mediebildernas påverkan. Samtidigt betyder det inte att journalisternas makt ökat, vem som styr vilka mediebilder som produceras är mer komplex än så.⁴⁶

44 Olof Petersson och Ingrid Carlberg (1990) *Makten över tanken: en bok om det svenska massmediesamhället*.

45 Att hitta ett entydigt svar är inte lätt, däremot kan man konstatera att de danska och norska maktutredningarna båda pekar på den diskursiva maktens betydelse och mediernas roll. Siri Meyer, m.fl. (2003) *Maktens tekster*, Martin Eide (2001) *Til dagsorden! journalistikk, makt og demokrati*. Magtudredningen (1998) 'Magt og medier: medierna i den politiske proces. Notat nr 5', Anker Brink Lund (2002) *Den redigerende magt: nyhedsinstitutionens politiske indflydelse*.

46 Kent Asp (1986) *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*, Kent Asp (2003) *Medieval 2002: partiskheten och valutgången: en studie av valrörelsens medialisering*. Politiker och andra aktörer i samhället har blivit bättre på att styra mediebilderna av sig själva. De har medialiserat sina budskap genom anpassa sig till medielogiken och därmed påverkar de mediernas osynliga maktutövning, s 34-39.

Sociologen John B Thompson är en av dem som pekat på att synlighet har blivit allt viktigare. I kampen om synligheten i medierna kan man använda sig av olika typer av resurser. Här blir Pierre Bourdieus kapitalbegrepp användbart. Enligt honom finns det flera sorters kapital förutom det rent ekonomiska. Utbildning, kulturell smak, konsten att föra sig, samtala och umgås är olika former av symboliskt kapital som kan tillerkännas värde på ett visst fält där människor konkurrerar om tolkningsföreträde. Ett visst kapital kan också devalvera i värde över tid. Bourdieu-kännaren Donald Broady talar till exempel om hur det vetenskapliga kapitalet har förlorat i värde i förhållande till det journalistiska kapitalet.⁴⁷ När det gäller tv kan en viss form av symboliskt kapital ge tillträde till kameran. Tv-mediet kan också vara med och skapa kapital, eftersom synlighet i sig kan ha ett värde. Är man med i rätt program kan det ge fördelar i andra sammanhang. Bourdieu ser journalistiken som ett eget autonomt fält men anser att det tappat i autonomi i takt med att marknadslogiken ökat i betydelse, speciellt som en konsekvens av kommersiell tv. Televisionen är enligt honom normbildande för all annan journalistik.⁴⁸

Medielogiken och eliterna

En viktig mediearena för eliterna är nyhetsjournalistiken. Vad som är en nyhet har länge diskuterats inom medieforskningen. Johan Galtung och Mari Holmboe Ruge listade redan 1965 ett antal kriterier för vad som blir nyheter i norsk utrikesjournalistik. Tjugo år senare fann Galtung att de fyra viktigaste kriterierna fortfarande var aktuella; att det skulle handla om en elitnation, en elitperson, att händelsen ska röra sig på ett personligt plan och ha en negativ bäring.⁴⁹ Vad som hamnar i nyheterna avgörs till stor del även av medielogiken, det vill säga tekniker och processer

47 Donald Broady (1988) "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi".

48 Bourdieu har en mycket negativ syn på tv utan att specifikt ha undersökt mediet, men ett föredrag/tv-program finns i bokform; Pierre Bourdieu (1998) *Om televisionen: följd av Journalistikens herravälde*.

49 Galtung citerad i Jöran Carlsson (1995) *Omvärldskonflikter i journalistik och forskning: förutsättningar för en dialog*, se även Håkan Hvitfelt (1989) *Nyheterna och verkligheten: byggstenar till en teori*.

medierna tillämpar som också hänger samman med faktorer som tid, resurser, och utrymme. Medieforskaren Bengt Johansson har gått igenom forskningen om nyhetsvärdering och kommit fram till att avvikelse är ett centralt begrepp för att förstå vad som skapar en nyhet. Händelser och situationer kan vara avvikande men också personer.⁵⁰ Här kan man tänka sig att kön spelar in i nyhetsvärderingen eftersom kvinnliga eliter ofta är en avvikande minoritet.

Mediernas identitetsskapande betydelse

All mediemedverkan är en form av föreställning, samtalen är mer eller mindre regisserade.⁵¹ Att medverka i medierna är ett sätt att uttrycka sig som bidrar till att forma dig som människa. Eliternas medieframträdanden kan sägas medverka till att forma både eliternas identitet som makt-havare och de bilder vi får av vad det innebär att ha makt.

Medierna påverkar inte bara bilden av makten och makt-havare, den påverkar också identitetsprocesser när det gäller självbilder. Om man ser medierna som ett torg, en mötesplats för idéer där allmänna samtal dryftas så är det också en plats för meningsskapande, representation och identifikation, både för dem som tittar på tv och för de som agerar i rutan.

Stuart Hall ser representation som en process där människor använder språket för att skapa mening. Hall använder begreppen encoding och decoding för att beskriva hur man skapar mening genom att tolka olika koder. Tolkningen pågår dels hos den som använder och lägger in betydelser i kodningen (encoding) och dels hos personen som ska tolka betydelsen

50 Bengt Johansson (2004) "Journalistikens nyhetsvärderingar", se även Herbert J. Gans (1979) *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*.

51 Henry Bial (2003) *The performance studies reader*, Mats Ekström och Göran Eriksson (1996) *Det iscensatta talet på TV: aktualitetsprogram i det svenska tv-mediet*, Erving Goffman (1974) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik*.

av koden (decoding). En postmodern forskare skulle kanske säga att var och en kan göra sin egen tolkning men Hall framhåller att det finns en tänkt läsning/avsiktlig betydelse (preferred meaning). Det är den tänkta läsningen av kön och eliter som jag är intresserad av.⁵²

Sociologen Anthony Giddens menar att för den moderna människan är det viktigt att se sig själv som reflexiv och kunna göra medvetna val, därmed inte sagt att hon gör det. Han använder begreppet ontologisk trygghet som ett slags grundläggande behov av säkerhet och tillit. Det är den egna sfären som skapas av dagliga rutiner och håller den existentiella ångesten borta. Identiteten är då beroende av att man håller en viss berättelse igång. I det sammanhanget blir medievanor och medieinnehåll viktiga för identitetsbyggandet. Giddens talar också om vikten av medierade erfarenheter som påverkar känslan av att det finns stor valfrihet, att det finns många olika livsstilar och sätt att leva.⁵³

Sociologen Kathryn Woodward pekar på att identitet utgörs av skillnad, som upprätthålls av materiella och sociala villkor. (En chefs identitet skapas i relationen/skillnaden till sina anställda, en manlig chef skapas i skillnaden till den kvinnliga chefen.) Identitet betraktas ofta som något som har drag av essentiella anspråk, det vill säga man ser den som fast och oförändrad, ofta biologiskt fastställd. Ett exempel som Woodward ger är föreställningen om att kvinnor skulle vara mer fredliga på grund av sin (potentiella) roll som mödrar.⁵⁴ Hon pekar också på motargumenten och att många sociala rörelser arbetat för att förändra föreställningar om iden-

52 Stuart Hall (1980/1999) "Kodning och avkodning" s 233 och Stuart Hall (red) (1997) *Representations. Cultural Representations and Signifying Practises*, 228. Hall använder också synonymt "preferred reading" i en intervju refererad i Sue Thornham och Paul Marris (1996) *Media studies: a reader*, s 10. En forskare som också diskuterar olika former av representation är Jostein Gripsrud (2000) *Mediekultur, mediasamhälle*, s 25-28 och Simon Lindgren (2005) *Populärkultur: teorier, metoder och analyser* s 52-59.

53 Anthony Giddens (1991) *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age* s 74-88.

54 Kathryn Woodward (red) (1997) *Identity and difference* (s 8-29).

titet, att de inte alls behöver vara så fasta och fixerade för all framtid.⁵⁵

I människors identitetsbyggande har alltså mediebilder och representationer en viktig betydelse.⁵⁶ Mediernas representationer av exempelvis kön, ålder och etnicitet medverkar till att vi skapar kulturell mening och identifikation i våra liv. Livsstilsvalen blir fler och världen blir via medierna både mer tillgänglig och mer fragmentiserad. Samtidigt tycks paradoxalt nog mediesterotyperna öka i betydelse. Hur ska man förstå det? Ett sätt att se det är att stereotyperna blir snabba signalsystem som vi kan känna igen oss i, även om vi inte delar dess betydelse. När det finns många val kan det vara skönt att känna igen sig i en Rambo-man eller Bimbo-kvinna. Med Giddens och Halls resonemang i bakhuvudet kan man se det som att stereotypa skildringar i medierna erbjuder en slags trygghet i vardagen.

Kopplat till mediernas symbolmakt och synlighet kan man då fråga sig vilka stereotypa skildringar av eliter som förekommer? För att kunna svara på det behöver man få klart för sig vad stereotyper egentligen är.

Stereotypernas makt

Alla människor har ett behov av att generalisera för att kunna hantera det flöde av intryck som möter oss. Vi förenklar, sorterar och typologiserar utifrån tidigare erfarenheter. Stereotyper kan ses som en förlängning av denna process. Med stereotyper menar vi oftast att man har en föreställning om en person eller en grupp baserat på en fördom, som man inte bryr sig om att kontrollera sanningshalten i. Stereotyper kan vara positiva eller negativa, de kan förstärka eller förminska ett beteende. Stereotyper handlar inte bara om personer. En händelse, en institution kan också bli en starkt förenklad bild⁵⁷

55 Några exempel på det är kampen för kvinnors rösträtt, liksom medborgarrättsrörelsen i USA.

56 Se till exempel André Jansson (2001) *Image culture: media, consumption and everyday life in reflexive modernity* och Magnus Andersson (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*.

57 Håkan Hvitfelt (1989) *Nyheterna och verkligheten: byggstenar till en teori*.

1922 skrev den amerikanske journalisten Walter Lippman boken *Public Opinion* som fortfarande är läst och citerad, mycket på grund av att han där formulerar problemet med ett förenklat seende hos pressen och allmänheten. Lippman var bestört över den amerikanska pressens brister under första världskriget eftersom den glorifierade vissa franska generaler samtidigt som den demoniserade tyskarna. Han lånade då begreppet stereotyp från konstvetenskapen och utvidgade dess betydelse till att även gälla stereotypa former präglade av moraliska koder och politiska idéer som han menade formade bilderna vi har inne i våra huvuden. Stereotyper är enligt Lippman mycket stabila och går i arv, nästan som biologiska fakta. De inger säkerhet och fungerar som en barriär, ett skydd mot rädsla att ta till sig fakta som kan hota ens livsval och rutiner. Många av Lippmans resonemang är giltiga även i dag och fortfarande brottas medierna med samma problem, att behöva förenkla för att göra saker och skeenden begripliga men samtidigt riskera att beskrivningen blir så förenklad att den blir stereotyp. När det gäller bilder av kvinnor och män i tv kan man anta att stereotypa former styr även i dag, även om moraliska och politiska idéer kanske har ändrats.

Litteraturvetaren Mireille Rosello ser stereotyperna som en inbjudan till gemenskap, det kan vara oartigt att tacka nej till den schablon man just fått serverad. Hon har studerat bilden av judar, araber och svarta i fransk populärkultur och pekar i sin forskning på hur stark överlevnads-kraft stereotyperna har. Vissa stereotyper kan också vara farligare än andra, vilket bland andra psykiatrikern Sandor Gilman pekar på.⁵⁸

De stereotyper vi omger oss med tenderar att uppvärdera, förstora och förhårliga manliga egenskaper och förklena och förminska de kvinnliga.⁵⁹ För att förstå hur denna process går till måste man även ta med aspekter som klass, etnicitet, sexualitet och ålder. Invandrade kvinnor är mer osynliggjorda än svenska kvinnor, arbetarklass mer osynlig än medelklass. När

58 Sander L. Gilman (1988) *Disease and representation: images of illness from madness to AIDS*, Mireille Rosello (1997) *Declining the stereotype: ethnicity and representation in French cultures*.

59 Maria Edström och Maria Jacobson (1994) "Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994", André Michel (1986) *Down with stereotypes! Eliminating sexism from children's literature and school textbooks*.

det gäller medier är ungdomlighet nästan ett villkor för deltagande, framför allt för kvinnor. Medieforskaren John Hartley talar om mediernas ”juvenation”, att de kommunicerar via ungdomlighet.⁶⁰ Medan yngre kvinnor närmast är överexponerade i medierna lyser äldre med sin frånvaro.⁶¹ I amerikanska medier framställs äldre kvinnor antingen som galna, sjuka eller elaka.⁶² Detta bara för att nämna några exempel där könsstereotyper samverkar med andra strukturer.

Stuart Hall anser att stereotyper är en del av det som upprätthåller den sociala och symboliska ordningen. Han refererar till Richard Dyer som skiljer mellan typifiering och stereotypifiering där det första är en mer harmlös kategorisering medan den senare är präglad av reducering, essentialisering och fixering, det vill säga att några få karaktärsdrag hos en person överdrivs, förstärks och förenklas och sedan betraktas som fasta och av naturen givna. Stereotypernas funktion blir då kopplad till maktutövning av olika slag och framträder, enligt Hall, där maktbalanserna är som tydligast. Kvinnor samt etniska och sexuella minoriteter har genom historien blivit stereotypifierade i förhållande till en vit, heterosexuell manlig norm.⁶³

Andra närliggande begrepp är tecken och myter. Tecken innebär de betydelsebärande element som en text innehåller. Begreppet används framför allt inom semiotiken där litteraturvetaren Roland Barthes blivit en förgrundsfigur sedan han byggt vidare på språkvetaren Ferdinand de Saussures idéer. Barthes utvidgade betydelsen av tecken och lät det omfatta både text och bild. I en text finns underliggande betydelser utöver det direkta uttrycket, det klassiska exemplet är den röda rosen som dels är en blomma men också kan symbolisera passion och kärlek. Myten blir betydelsen utöver det rent språkliga och är också en del av en historisk

60 John Hartley (1998) ”Juvenation: News, girls and power”, s 51.

61 Maria Edström och Maria Jacobson (1994) ”Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994”.

62 George Gerbner (1997) ”Gender and age in prime-time television”.

63 Stuart Hall (red)(1997) *Representations. Cultural Representations and Signifying Practises* s 257-259. Förutom Hall har många andra uppmärksammat stereotypernas maktfunktioner, bland andra Susan T Fiske (1993) ”Controlling other people. The Impact of stereotypes” Jan Nederveen Pieterse (1995) *White on black*.

kontext och får olika funktioner för olika grupper.⁶⁴ Även om Barthes inte ville befatta sig med ordet stereotyp kan man se likheter mellan myter och stereotyper. Man kan se myter som ett resultat av stereotyper eller att stereotyper leder till att myter uppkommer och vidmakthålls. En framgångsrik manlig politiker eller företagsledare blir en ”frälsare” och en beslutsam kvinnlig företagsledare blir en ”järnlady”.

Medieproducenter tycks tilltalas av stereotyper. Tydliga kontraster präglar mediedramaturgin, där det personliga och privata är lättare att berätta om än det politiska och strukturella. Förenklade bilder finns i allas huvuden; i medieproducentens intentioner, i innehållet, hos de medverkande och i medieanvändarnas huvuden. Genrekonventioner kan också vara stereotypa och kan bidra till stereotypa mönster och beteenden. Deltagare i debattprogrammen förväntas agera enligt en förutbestämd dagordning.⁶⁵ Filmmakare berättar utifrån en viss dramaturgi och karaktärerna får lätt stereotypa drag.⁶⁶ I reklamen är stereotypen en garanti för att budskapet ska gå hem.⁶⁷ Stereotyper verkar alltså förekomma i alla genrer och har en förmåga att fungera över genregränserna. En hjältes beteende känns igen i såväl nyheterna som tv-såpan, liksom skurken.

Frågan är vad det innebär för människors uppfattning om vad som är möjligt? Den amerikanske medieforskaren George Gerbner har utvecklat en kultivationsteori som går ut på att vi genom medierna får uppfattningar som präglar vår syn på världen.⁶⁸ Hans studier är baserade på amerikanskt medieinnehåll och amerikaners uppfattningar jämfört med amerikansk ”verklighet”. Han har bland annat undersökt mediernas våldsinnehåll kopplat till faktiskt våld i samhället och jämfört det med människors oro för våld. De som tittade mycket på tv var betydligt oroligare än de som inte gjorde det. Gerbners studier är gjorda i USA som är ett annat samhälle och människor tittar mer på tv där. Det går knappast

64 Roland Barthes (1969) *Mytologier*, s 210-218.

65 Mats Ekström och Göran Eriksson (1996) *Det iscensatta talet på TV: aktualitetsprogram i det svenska tv-mediet*.

66 Ingrid Lindell (2004) *Att se och synas: filmutbud, kön och modernitet*.

67 Erving Goffman (1979) *Gender advertisements*, John Berger (1975) *Sätt att se på konst: byggd på TV-serien med John Berger*.

68 George Gerbner (1973) ”Cultural Indicators: The Third Voice”.

att översätta Gerbners resultat till svenska förhållanden, men där liksom här börjar de flesta titta på tv i unga år och man kan utgå ifrån att alla är framför tv-apparaten på något sätt påverkar vår verklighetsuppfattning. Det kan till exempel handla om hur vi ser på våra äldre eller vilken plats kvinnor bör ha i medierummet och i samhället.⁶⁹

Att inte synas, trivialiseras eller fördömas i medierna innebär enligt George Gerbner ”symbolisk utplåning”, något som Gaye Tuchman ansåg väl beskrev situationen för kvinnor i amerikanska medier på 70-talet.⁷⁰ Nu finns fler kvinnor med i medierna totalt sett, men om man betänker att själva närvaron kan vara stereotyp, att en viss plats, position och klädsel kan skapa en stereotyp kan man också tänka sig att frånvaro kan skapa stereotyper. I studien *Massmediernas enfaldiga typer* (1994) pekar jag och Maria Jacobson på att osynlighet är en slags stereotyp i medierna. I studien av tv-rummets eliter kan jag undersöka vilka som syns och vilka som inte gör det, om det finns stereotypa mönster som går igen i olika genrer och i vilken utsträckning de är könsmärkta.

Mediernas symbolmakt i fakta och fiktion

På nyhetsredaktionen mallas nyheten för att passa ett format och en viss dramaturgi. Marina Ghersetti som studerat stora nyheters berättelsestrukturer ser tre sätt som stereotyperna påverkar nyhetsförmedlingen. Journalister identifierar nyheter på ett stereotypt sätt, medierna utgår från stereotypa förväntningar om hur nyheten ska utvecklas. Nyheten beskrivs dessutom med hjälp av schabloner. Detta leder till att stereotypa uppfattningar av verkligheten förs vidare.⁷¹ Ett exempel på det är mediebildens av ”invandraren”. Ylva Brune pekar i sin avhandling på att nyhetsmediernas invandrare snarare är ett uttryck för en idéstruktur än en representation

69 George Gerbners kultivationsteorier påminner mycket om Maxwell McCombs samtida dagordningsteorier, se Maxwell McCombs och Donald L. Shaw (1972)

”The Agenda-Setting Function of Mass Media”. Skillnaden är att Gerbner ser till hela utbudet över tid medan McCombs inriktar sig på nyheter vid vissa tidpunkter.

70 Gaye Tuchman (1978) *Hearth and home: images of women in the mass media*.

71 Marina Ghersetti (2000) *Sensationella berättelser: en studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*

av verkliga invandrare. Hon visar hur olika tekniker i nyhetsberättandet om "invandraren" samverkar med andra logiker. "Mediernas invandrare föds i korsningen mellan nyhetsmakares rutiner, myndigheternas diskurser och generella föreställningar om 'invandrare' – föreställningarna som bland annat har nyhetsmedierna som viktig källa."⁷²

I vilken utsträckning gäller detta även representationen av andra grupper och andra mediegenerer? Kan man spåra könsmärkta stereotyper och idéstrukturer över genregränserna?

När man diskuterar mediernas beskrivningsmakt är det lätt att komma in på begreppet hegemoni, ett begrepp utvecklat av Antonio Gramsci. Han beskrev redan på 30-talet hur ett styrande skikt kan uppnå legitimitet, inte genom tvång utan genom en slags överenskommelse om att detta är för allas bästa. Hegemonin kan dock aldrig bli total eftersom det hela tiden pågår en kamp om tolkningsföreträdet mellan olika grupper i samhället.

En av journalistikens viktigaste samhällsuppgifter är att granska makten, man kan då tycka att journalistiken därmed utmanar makten. Samtidigt är det också så att traditionell samhällsjournalistik bekräftar makten genom sin ständiga bevakning av makthavare. På liknande sätt kan olika generer både bekräfta och utmana bilder av makt. Den latinamerikanske medieforskaren Jesús Martín-Barbero är inspirerad av Gramsci och ser kulturen som hegemonins verktyg. Han menar att populärkulturen kan ha en roll som en slags opposition mot officiella värden som i vissa fall kan leda till politiska och sociala förändringar.⁷³ Medierna kan alltså ses som förmedlare av dominerande ideologier men de kan också vara en arena där hegemonin utmanas. Genom att studera tv-utbudet som ett flöde kan jag förstå var dessa processer pågår. Vilka är de dominerande bilderna av manlighet och kvinnlighet kopplat till makt och var utmanas dessa bilder i tv-rummet?

72 Ylva Brune (2004) *Nyheter från gränsen: tre studier i journalistik om "invandrare", flyktingar och rasistiskt våld*, s 309.

73 Jesús Martín-Barbero (1993) *Communication, culture and hegemony: from the media to mediations*.

Genrer och genreblandning

Begreppet genre används oftast som en form av klassificering inom litteratur, konst och film, det är en slags tyst överenskommelse av förväntningar. Ett vanligt synsätt är att genren uppstår i relationen mellan texten, publiken och producenten. Om publiken vet vilken genre en film tillhör, till exempel western, vet den också vad den ska förvänta sig.⁷⁴ Televisionen har utvecklat sitt sorteringsystem genom att kalla vissa program för drama, andra för nöje, fakta, debatt och så vidare. Men genrerna är inte entydiga eller fasta och givna. Man kan se dem som tolkningssystem som används och förändras över tid.⁷⁵ Det finns också socialt konstruerade hierarkier mellan genrer där nyheter och samhällsprogram anses vara ”tyngst” och dokusåpor tillhör de ”lättare” genrerna. Dessa underliggande smakdimensioner har också betydelse för vem som förekommer var i rutan.

Det pågår ett ständigt utbyte av idéer mellan olika tv-genrer vilket har lett till en genreuppluckring och genreblandning. Man kan fråga sig vad genreblandningen betyder för konstruktionen av kön. Det som tidigare ansetts vara privat diskuteras nu i det mediala rummet. De klassiska uppdelningarna information/underhållning och populär/folkbildande är ibland inte speciellt användbara eftersom fler och fler tv-program är hybrider av olika programtyper. Det är ytterligare ett skäl att studera alla program för att se om man kan se likheter och skillnader i berättelser om eliter över genregränserna. Genrernas sorterande betydelse blir då också viktig för att förstå kvinnliga och manliga eliters medverkan i tv (mer om detta i kapitel 4).⁷⁶

Man ska också vara medveten om att tv-bolagen skiljer sig åt när det gäller hur mycket plats olika genrer och program tar i tablåerna. Granskningsnämnden som årligen låter utföra undersökningar av svenskt tv-utbud visade år 2000 att TV4 och SVT började skiljas åt mer i program-

74 Per Ledin har i flera texter behandlat vad en genre är, se till exempel Per Ledin (2001) *Genrebegreppet*.

75 Rick Altman skriver om hur filmgenrer utvecklats historiskt. Rick Altman (1999) *Film/Genre*. En studie som beskriver genreförändring i debattprogram är Henrik Örnebring (2001) *TV-parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956-96*.

76 Cynthia Carter, m.fl. (1998) *News, gender, and power*, s 1-9.

utbudet, SVT ökade sitt informationsutbud medan TV4 ökade sitt underhållningsutbud. SVT hade också en större andel svenskproducerade program.⁷⁷ När man ser till kvällstid och tiden mellan klockan 18-23, visar de undersökningar som Granskningsnämnden låtit göra att nyheter, fakta och fiktion är tidsmässigt de tre stora grupperna av program år 2000, se tabell 2.1.

Granskningsnämnden låter också undersöka programmångfalden i de olika kanalerna. År 2000 använde man sig av 11 programtyper som sedan delades upp i kategorierna informationsinriktade program, underhållning och sport. SVT uppvisade störst programbredd i alla kategorierna.

Tabell 2.1 TV-kanalernas programutbud mellan klockan 18-23 år 2000 (procent)

<i>Programtyp</i>	<i>SVT</i>	<i>TV4</i>	<i>Totalt</i>
Nyheter	16	20	17
Fakta	25	11	21
Nöje	7	18	10
Fiktion	22	35	26
Blandprogram	8	4	7
Sport	7	11	8
Barn/ungdom	15	0	10
Totalt	100	100	100

Kommentar: Tabellen avser andel minuter i tv-tablå. I Blandprogram ingår även övriga program (0) och minoriteter (1), i Fiktion ingår långfilmer, tv-serier, såpor och sitcoms. Källa: Granskningsnämnden 2000.

SVT och TV4 skiljer sig åt när det gäller hur stor andel tid olika programtyper har, fakta är till exempel en mycket större programtyp i SVT och fiktion och nöje är andelsmässigt större i TV4. Samtidigt kan man också se av Granskningsnämndens resultat se att även om receptet för hur man bygger en tablå på kvällstid ser olika ut är ingredienserna desamma

77 Granskningsnämnden för radio och TV (2001) *Svenskt TV-utbud 2000*.

för SVT och TV4 (undantaget barnprogrammen).⁷⁸ En tv-kväll ska alltså innehålla ganska mycket nyheter och fiktion blandat med olika mycket sport, nöje, fakta och blandprogram. Denna likhet mellan tv-bolagen anser jag är ytterligare ett skäl att granska det samlade utbudet som ett flöde.

Vad är då skillnaden mellan genre och programtyp? Jag använder programtyp för att gruppera och samla olika genrer som tematisk liknar varandra. Fiktion blir då till exempel samlingsnamn för alla fiktiva berättelsegenrer som drama, sit-coms och långfilm. Sport samlar alla typer av sportsändningar. I avhandlingen använder jag en delvis annan indelning av programtyper jämfört med de undersökningar som görs på uppdrag av Granskningsnämnden. Jag har fem huvudkategorier; nyheter, fakta, kultur/nöje, sport och barn/ungdom. Den största skillnaden är att jag inte använder kategorin "blandprogram" och att jag ämnesmässigt har placerat kultur och nöje i samma kategori, vilket huvudsakligen beror på att jag försökt undvika smakhierarkier när det gäller kultur/nöje och samtidigt försöker få en bättre indelning i förhållande till de olika elitgruppernas fälttillhörighet.⁷⁹

Genrer som arenor för eliter

Eliternas medverkan beror också på mediets karaktär och form. Skriftspråk, ljud och bild ger olika förutsättningar för medverkan. På vilket sätt eliterna förekommer i olika medier är något som Karin Nordberg och jag studerar i projektet *Medierummets eliter*.⁸⁰ Varje medium har förutom sin särart också sina egna genrer. Dagspressen har debatt- och ledarsidor, Sveriges Radio har *Filosofiska rummet* och tv har både fakta- och fiktionsprogram där framför allt fiktionen har mycket större genomslag än till exempel Radioteaterns utbud. Institutionaliseringsen i olika genrer har blivit allt tydligare med åren och avgör också vilka som kommer att

78 TV4:s avsaknad av barnprogram mellan klockan 18-23 kan huvudsakligen förklaras av att företaget enligt avtalet med staten inte får sända reklam riktad till barn, därmed minskar troligen intresset för att producera barnprogram utöver den minimikvot som sändningstillståndet anger.

79 Mer om indelningen av programtyper finns i metodkapitlet.

80 Ett kapitel med samma namn finns i Anita Göransson (red)(2006) *Maktens kön*.

synas. Mer eller mindre synliga maktstrukturer döljer sig i genrerna där genren i sig utesluter och välkomnar olika människor. För eliten är till exempel DN Debatt numera en självklar arena. Där är mansdominansen och elitdominansen närmast övertydlig.⁸¹ På liknande sätt har debattprogrammen i tv genom åren varit en arena där eliten flitigt förekommit. Samtidigt har formerna förändrats. Henrik Örnebring visar i sin avhandling hur experter och makthavare i tv:s barndom både fick prata till punkt och ingå i ett hövligt sammanhang, kanske till och med en egen, upphöjd plats.⁸² Numera har eliten inte samma privilegierade plats i studion och i många sammanhang får ministrar och andra makthavare ofta finna sig i att svara på frågor sittande i publiken eller bland andra mindre betydande debattörer.

I *Medierummets eliter* pekar vi på att en del genrer i press, radio och tv har blivit en sorts suboffentligheter med en egen elitsammansättning. Att vissa genrer uppnår status av etablerade samhällsinstitutioner illustreras bäst av tidigare nämnda DN Debatt, som anses vara den svenska offentliga debattens viktigaste forum. Andra sådana prestigefyllda arenor är *Ekots lördagsintervju* och vissa debattprogram i tv, som till exempel *Speciellt* (SVT 1992-2000). När det gäller rekryteringen av medverkande spelar medier och genrens sociokulturella status roll. Visserligen dyker tidvis samma personer upp samtidigt i morgonpress, kvällspress, radions och tv:s olika kanaler, men samtidigt tecknar utbudet ett mönster som sorterar elitpersoner i olika genrer. I denna in- och utsortering sker en kategorisering av de medverkande, som ur ett köns- och etnicitetsperspektiv antingen kan fungera diskriminerande eller antidiskriminerande.

För att få ett underlag till diskussionen om hur respektive arena å ena sidan sorterar och kategoriserar medverkande och å andra sidan förhåller sig till olika former av symbolmakt, kommer jag delvis att luta mig mot den analysmodell som tidigare presenterats i *Medierummets eliter*.

81 Thomas Jonsson (2000) 'Eliten har ordet. En studie av representation med avseende på kön, social position och innehåll åren 1960, 1975 och 2000', Marie Lindström (1996) *DN debatt: en undersökning av representativitet och urvalsprinciper på DN debatt november 1995*.

82 Henrik Örnebring (2001) *TV-parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956-96*.

- Maktelitens arenor (nyhetsutbudet och debatter)
- Statuselitens arenor (kolumner, krönikor, paneler)
- Dolda maktarenor (familjesidor och tv-fiktion)
- Omförhandlingsarenor (satir, porträtt).

Modellen från *Medierummets eliter* avser det samlade utbudet av press, radio och tv. I denna studie är det alltså bara tv som analyseras vilket medför att det enbart handlar om vissa genrer och program, det vill säga de som förekommer på kvällstid i SVT och TV4. Ur genresynpunkt blir det då också viktigt att studera både vilka genrekonventioner som gäller för eliternas medverkan och på vilket sätt genrekonventionerna är könsmärkta.

3 KÖN OCH MAKT

Kön är inte något fast fixerat begrepp. Dess betydelse varierar inte minst socialt, kulturellt, historiskt och geografiskt. Klass, etnicitet, sexualitet och ålder spelar också in i dessa tolkningar. Här gör jag en kort genomgång av begrepp och perspektiv som är relevanta för avhandlingen.⁸³

Kön som konstruktion

Med genusglasögon kan manligheter och kvinnligheter ses som sociala konstruktioner vars innehåll är relaterat till historiska och kulturella sammanhang. Att jag talar i plural hänger samman med att den enkla dikotomin man–kvinna allt mer börjar ifrågasättas. Själva idén om två kön har också visat sig vara historiskt betingad. Historikern Thomas Laqueur pekar på att fram till upplysningen sågs kvinnor och män som varianter av ett och samma biologiska kön. Olikheten var sedan social och juridiskt betingad.⁸⁴

En del forskare menar att det inte finns ett slags kvinnlighet (de Lauretis 1987, Macdonald 1995, m.fl.) och andra menar med att det till och med inte finns någon ursprungligt färdigkönad kropp, den skapas genom kulturen. Den senare tolkningen företräds framför allt av Judith Butler som i boken *Gender Trouble* också använder begreppet ”performing gender”.⁸⁵ Butlers tankegångar genomsyrar många nyare texter om kön och genus.⁸⁶

83 För en genomgång av skillnaden mellan kön och genus se inledningskapitlet, s 15-16.

84 Thomas Laqueur, m.fl. (1994) *Om könens uppkomst: hur kroppen blev kvinnlig och manlig*, s 21.

85 Judith Butler (1990) *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*.

86 Se till exempel Toril Moi (1997) ”Vad är en kvinna?” som relaterar Butlers genusanalys till Simone de Beauvoir.

Inom den framväxande mansforskningen betonas det också att manligheten är en konstruktion.⁸⁷ Queerforskningen ifrågasätter den heteronormativa blicken och postkoloniala forskare har pekat på att problemformuleringen inom västerländsk kvinnoforskning varit allt för präglad av en vit medelklassposition.⁸⁸ På senare år har begreppet ”intersektionalitet” blivit centralt inom genusforskningen för att beskriva hur olika maktordningar påverkar varandra.⁸⁹ Kön får alltså en alltmer mångtydig och komplex betydelse utifrån olika politiska och forskningsteoretiska perspektiv. Det man kan säga generellt är att kön/genusforskningen diskuterar olika tankemönster, dels kring struktur/individ och dels kring kollektiva identiteter/demontering av identiteter och att det knappast finns en gemensam syn på kön, mer än att man vill problematisera och ifrågasätta betydelse av kön.

Feministisk forskning är en del av genusforskningen. Det är en forskningsansats som syftar till förändring, den utgår från att det finns strukturella orättvisor grundat på kön i samhället och forskningen vill bidra till kunskap som i sin tur kan leda till förändring. Avhandlingen kan ses som ett bidrag till den feministiska forskningen men jag kommer också att förhålla mig till annan genusforskning i mina analyser av kön i tv.

87 Peter N. Stearns (1990) *Be a man! Males in modern society*, Robert W. Connell (1995) *Masculinities*, Claes Ekenstam, m.fl. (1998) *Rädd att falla: studier i manlighet*, Bo Nilsson (1999) *Maskulinitet: representation, ideologi och retorik*.

88 Don Kulick och Gunilla Bjerén (1987) *Från kön till genus: kvinnligt och manligt i ett kulturellt perspektiv*, Chandra Talpade Mohanty (1984/88) ”Under Western eyes: feminist scholarship and colonial discourses”, Peter N. Stearns (1990) *Be a man! Males in modern society*, Audre Lorde (1992) ”Age, race, class and sex: women redefining difference”, Susan Stanford Friedman (1998) *Mappings: feminism and the cultural geographies of encounter*”.

89 Nina Lykke (2003) ”Intersektionalitet – ett användbart begrepp för genusforskningen” samt Nina Lykke (2005) ”Nya perspektiv på intersektionalitet: problem och möjligheter”.

Kvinnors relativa underordning

Kvinnors och mäns platser och roller i samhället är en viktig utgångspunkt för att förstå hur mediebilderna av kön formas. På ett övergripande plan finns en värdehierarki i samhället knutet till kön som tar sig uttryck i sådant som könsuppdelning på arbetsmarknaden, i utbildningssystemet, i ojämna löner och ojämn tillgång till ledande positioner.⁹⁰ I Sverige synliggörs det genom en starkt segregerad arbetsmarknad, och att till exempel bara 17 procent av föräldraledigheten tas ut av papporna. I maktsfärerna är könsfördelningen också mycket ojämn mellan fälten, 45 procent av riksdagsledamöterna är kvinnor jämfört med 15 procent av styrelseledamöterna i börsnoterade bolagsstyrelser.⁹¹ Man kan fråga sig vilken koppling det finns mellan samhällets värdesystem knutet till kön och de platser och roller kvinnor och män har i tv.

Både den svenska historikern Yvonne Hirdman och den franske sociologen Pierre Bourdieu betonar relationen mellan könen när de ska beskriva och förklara könsmärkningen av samhället. Hirdman pekar på att relationen mellan män och kvinnor påverkas av en genusordning som bygger på att män och det manliga ses som norm och att könen ska hållas isär. Bourdieu talar i stället om manlig dominans där både män och kvinnor har ansvar för att upprätthålla den dominansen.⁹² Dominans utövas via olika slags kapital; till exempel kulturellt kapital och socialt kapital i form av relationer. Hur man använder sitt kapital beror på habitus, det förkroppsligade kapitalet i form av det system av vanor, dispositioner och lagrade erfarenheter som formar varje människa. Det kan handla om sättet att vara, klä sig och uttrycka sig. Därmed skulle man kunna se kön som en aspekt av habitus.

Litteraturvetaren Toril Moi skriver i artikeln ”Att erövra Bourdieu” att kön (liksom klass) kan ses som ett socialt föränderligt kapital som genomsyrar alla fält. Kön bär med sig olika mycket symboliskt kapital i olika sammanhang. Hon pekar också på att man kan kompensera sin

90 Se bland annat Anita Göransson (red)(2006) *Maktens kön*.

91 Statistiska Centralbyrån (2004) *På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet 2004*.

92 Pierre Bourdieu (1999) *Den manliga dominansen*.

könstillhörighet med annat kapital.⁹³ För mig handlar det då om att se vilket habitus som ger tillträde till tv-rummet och i vilka genrer. Kanske kön får olika betydelse i olika genrer?

Maskuliniteter och makt

En likhet mellan mansforskning och feministisk forskning är att de båda utgår från jämställdhetsideal, de erkänner båda kvinnoforskningens tidiga arbeten som pekar på en maktobalans mellan kvinnor och män. Samtidigt har de också olika utgångspunkter. Där feministisk forskning utgår från ett underifrånperspektiv av manlig dominans utgår mansforskningen ofta från idén om den manliga hegemonin. Sociologen och mansforskaren Robert Connell beskriver maskulinitet som ett system av genusidentiteter som skapas över tid. Den manlighet som framför allt legitimerar det rådande systemet är den hegemoniska manligheten som i sin tur bärs upp av en delaktig manlighet och en marginaliserade, underordnad manlighet. Idealtyperna för den hegemoniska manligheten finns enligt Connell i den västerländska kulturen bäst beskrivna inom film och medievärlden. Fiktiva manligheter som Rambo och James Bond blir något som många män behöver förhålla sig till.⁹⁴ Samtidigt pågår en kritik av hegemonitanken och många mansforskare menar att Connell läser fast manligheten i en struktur som inte fångar upp känslor och processer som rör mäns vardag. Där finns alltså en intressant parallell till kritiken av Hirdman, båda kritiserar för att vara för statiska och strukturella. Ur mitt avhandlingsperspektiv är dock båda användbara för att få syn på just strukturer i tv-utbudet.

93 Som exempel använder hon Simone de Beauvoirs relation till författaren Jean Paul Sartre som innebar ett viktigt kapitaltillskott och som gav Beauvoir större trovärdighet. Toril Moi (1994) "Att erövra Bourdieu". (Pierre Bourdieu är inte helt lätt att förstå, själv lutar jag mig mycket mot Toril Moi och Donald Broadys tolkningar av Bourdieu. Samtidigt är hans tankegångar inspirerande eftersom alla uttryck blir värda att analyseras och tolkas.)

94 Robert W. Connell (1995) *Masculinities*.

Henrik Eriksson tar i sin avhandling *Den diplomatiska punkten* (2002) fasta på en annan av Connells begrepp, ”genusyrsel”. Hans studier handlar till exempel om vad som händer när en manlig barnmorska kommer in i ett förlossningsrum. Genom att iscensätta inkonsekventa genusidentiteter som ”manlig barnmorska” skapas genusyrsel och en social process startar som kan förändra och omförhandla det hirdmanska genuskontraktet, menar Eriksson.⁹⁵ I tv-rummet blir det då intressant att se om det pågår någon omförhandling av kön och genus i tv.

I svensk forskning finns numera en mängd avhandlingar och böcker som berör mansbilden och manlighet. Idéhistorikern Claes Ekenstam menar exempelvis att manligheten ofta är definierad i förhållande till en motsats, antingen kvinnan eller en annan manlighet, exempelvis den homosexuella. I antologin *Rädd att falla* (1998) tecknar han manlighetens utveckling ur ett svenskt idéhistoriskt perspektiv. Ekenstam betonar att det i alla tider funnits flera manlighetsideal, ofta motsägelsefulla. Inom det kristna manlighetsidealet finns exempelvis både den patriarkale starke mannen och den mjuke kristusmanligheten.⁹⁶ Detta är också något som bland andra filmvetare poängterat i antologin *Screening the Male* (1993).⁹⁷ Etnologen Bo Nilsson beskriver i sin avhandling *Maskulinitet* (1999) hur mansforskningen från början var enkelspårig. ”En vit, vital och heterosexuell man utgjorde den idealtyp mot vilken alla män jämfördes”. Denna utgångspunkt reproducerade också en dualistisk könsuppfattning – att det handlar om två separata identiteter. Denna ensidiga bild krackelerade så småningom med hjälp av män som inte motsvarade idealtypen. Svarta, homosexuella och etniska minoriteter pekade på att manlighet inte ett begrepp i singularis. (En liknande kritik och process har ju för övrigt kvinnoforskningen också genomgått.) Bo Nilsson tar också upp mediernas roll i att bevara en hegemonisk manlighet.⁹⁸ Traditionella mansforskare lyser dock med sin frånvaro när det gäller till

95 Henrik Eriksson (2002) *Den diplomatiska punkten: maskulinitet som kroppsligt identitetskapande projekt i svensk sjuksköterskeutbildning*.

96 Claes Ekenstam, m.fl. (1998) *Rädd att falla: studier i manlighet*.

97 Steven Cohan och Ina Rae Hark (1993) *Screening the male: exploring masculinities in Hollywood cinema*.

98 Bo Nilsson (1999) *Maskulinitet: representation, ideologi och retorik*, s 14-16.

exempel att analysera mäns praktiker i journalistiken. En viktig bok är därför antologin *Men, masculinity and the media* som bland annat diskuterar mediernas roll i att förstärka den manliga dominansen men också hur variationerna av manlighet har ökat i medierna.⁹⁹ Här är det också intressant att inbegripa forskning kring uttryck, vad en grå kostym eller en slips signalerar och hur detta kan kopplas till ledarskap och hur det iscensätts i tv.¹⁰⁰

Relationerna inom gruppen kvinnor och gruppen män är också en intressant fråga att ha med sig. Homosocialitet är ett nyckelbegrepp, det vill säga hur enkönade grupper relaterar till varandra. I forskningen har det framför allt handlat om hur män relaterar till andra män, hur de ser och bekräftar varandra. Kvinnor kan då bli något som männen använder för att förbättra sin ställning i den manliga hierarkin. Kvinnor kan å sin sida hjälpa männen i karriärklättringen, detta på grund av så kallat heterosocialt handlande, de får sina maktmässiga behov tillgodosedda genom män.¹⁰¹ I tv-utbudet kan man studera detta genom att undersöka symboliska makttekniker, vem som utövar symboliskt stöd och symboliskt våld i till exempel debatter och samtal. En uppsats på JMG som studerat relationer i svenska nyhetsinslag visar att i nyheterna utövas framför allt symboliskt stöd. Författarna Maria Norbäck och Nadia Rabbit har utgått från Berit Ås fem härskartekniker och identifierat deras motsats, bekräftelse-tekniker, och därefter analyserat nyhetsändringar utifrån dessa tekniker. De kunde tydligast se symboliskt stöd i form av förhärligande, synliggö-

99 Steve Craig (1992) *Men, masculinity and the media*.

100 Gunn Hasvén (1992) *Den grå kostymen: bilder av herrmodet genom 200 år*, Magnus Mörck och Maria Tullberg (2004) 'Catwalk för direktörer. Bolagsstämman - en performativ performans av maskuliniteter'

101 Jean Lipman-Blumen (1976) "Towards a Homosocial Theory of Sex roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions" Se även Gerd Lindgren (1996) "Broderskapets logik", Michael S. Kimmel (1996) *Manhood in America: a cultural history*, Charlotte Holgersson, m.fl. (1998) *Styrelseordförändes utsagor om VD-rekrytering: forskningsrapport*, Abigail Solomon-Godeau (1997) *Male trouble: a crisis in representation*.

rande, förståelse och tillhandahållande av information.¹⁰² Det handlade till exempel om hur personer presenteras med titel och betydelse, hur de upphöjs till experter och hur aktörerna agerar förstående mot varandra.

Slutsatsen att nyheter är bekräftelseteknikernas arena kan också kopplas till närvaron i sig. Att vara med i nyheterna innebär i någon mening att man är viktig. Kopplat till eliter är det då relevant att undersöka vilka symboliska makttekniker som används och om de är könsmärkta.

102 Maria Norbäck och Nadia Rabit (2003) 'Trovärdiga nyheter. En kvalitativ innehållsanalys av hur trovärdighet skapas i TV:s nyhetssändningar'. Berit Ås fem härskartekniker är osynliggörande, förlöjligande, påförande av skuld och skam, undanhållande av information, dubbelbestraffning. Till dessa har författarna också lagt oförstående som en härskarteknik. Rabit och Norbäck's bekräftelsetekniker blev då synliggörande, förhärlikande, erkännande, tillhandahållande av information, dubbelbelöning och förstående.

4 KÖN, ELITER OCH MEDIER

Kön och medier

Forskningen om kön och medier kan ses i ett politiskt sammanhang där underskottet på kvinnor setts som ett demokratiskt problem. På kvinno-konferensen i Peking 1995 blev kvinnor och medier ett av tolv huvudområden. Samtliga länder skrev under på att kvinnors deltagande i medierna skulle öka och att de stereotypa skildringarna skulle minska. Även EU har i sina jämställdhetsskrivningar om lika möjligheter för kvinnor och män identifierat kön och medier som en viktig fråga. Som underlag för dessa ställningstaganden har man haft bland annat de globala nyhetsstudier som gjorts av medieforskare och aktivister tillsammans.¹⁰³

I forskningen om hur medierna skildrar kvinnor och män är det framför allt kvinnorna som varit i centrum. När det gäller medieinnehåll följer forskningen några huvudlinjer, det handlar om kvinnors plats i samhället, hur de representeras, det handlar om kroppar och sexualisering och det handlar om språk, uttryck och relationer.

Medieforskaren Liesbet van Zoonen har pekat på mångfalden av perspektiv inom den feministiska medieforskningen. Kön och makt är återkommande element, ofta är klass och etnicitet med som analysbegrepp. Hon betonar att många forskare haft sin bas i kulturstudier, något som gäller även för nordiska forskare.¹⁰⁴

Fiktionen är troligen det mest utforskade området av feministiska medieforskare, framför allt har det varit kvalitativa studier av hur kvinnor framställs och hur kvinnor upplever och använder medier. Det beror huvudsakligen på två saker. Dels har kvinnoforskningen varit intresserad av kvinnors vardag och livsvillkor och de speglas ofta i så kallade tv-så-

103 FN (1995) *Platform for action* och EU (2001) Ramstrategi för jämställdhet. Se även EU (1999) *Images of women in the media: report on existing research in the European Union* och Global Media Monitoring Project 1995, 2000 och 2005.

104 Liesbet van Zoonen (1994) *Feminist media studies*, Ulla Carlsson (red) (1993) *Nordisk forskning om kvinnor och medier*.

por. Det är också i fiktionen man hittar många kvinnliga rollfigurer.¹⁰⁵ Intresset för fiktion inom forskningen kan också förstås i ljuset av att populärkulturen uppvärderats av kulturstudieforskningen.¹⁰⁶ Studier av män i medierna är fortfarande bristfälligt. Återigen är det humaniora som bidragit med mest forskning, framför allt kring den manliga kroppen och bilden av manlighet i fiktion.¹⁰⁷

Att kvinnors synlighet ökar i medierna behöver inte förändra köns- maktordningen. Det kan lika gärna vara en bildkonstruktion för en manlig blick och vara exempel på vad konstvetaren Griselda Pollock kallar en framställning "... vars funktion är att producera könsskillnad".¹⁰⁸ Ofta talar man om en intimisering och feminisering av utbudet (van Zoonen), andra kallar det sexualisering (Eide).

Könsmärkning av medierna

I inledningskapitlet förklarade jag något om hur jag använder begreppet könsmärkning. Det är ett begrepp som framför allt används inom organisation och arbetslivsforskning och inte är så vanligt inom medieforskning, därför vill jag fördjupa mig i hur jag använder det i förhållande till tidigare forskning. I medieforskningssammanhang finns begreppet "sex-typing" nämnt i den amerikanska klassikern *Hearth and Home* (1978). Man talar då om hur barns könsroller formas av medieutbudet och den eventuella könsmärkning som finns där.¹⁰⁹ I Sverige är det framför allt

105 Ien Ang (1991) *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*, Marianne Liliequist (2000) *Våp, bitchor och moderliga män: kvinnligt och manligt i såpoperans värld*.

106 Kulturstudieperspektivet sätter ofta fokus på medieanvändaren och medieproduktens politiska och ideologiska roll, För en genomgång av kulturstudiebegreppet och medieforskningen där, se Gerd Lindgren (2005), s 12-13

107 Thomas Johansson (2000) *Det första könet? Mansforskning som reflexivt projekt*, Knut Kolnar (2003) *Det ambitiösa selu*, Lynne Segal (1990) *Slow motion: changing masculinities, changing men*, Richard Dyer (2002) *The matter of images: essays on representation*.

108 Griselda Pollock (1993) "Kvinnor efterlyses!"

109 Joyce N Spafkin och Robert N Liebert (1978) "Sex-typing and Childrens Television Preferences"

organisationsforskarna Anna Wahl med flera som använt sig av begreppet för att beskriva förväntningar om manligt och kvinnligt som är förknippade med ett visst yrke.¹¹⁰ Arbetslivsforskaren Hanna Westberg är också en av dem som använder begreppet, bland annat i sin avhandling från 1996.¹¹¹ Inom medieforskningen har Monica Löfgren Nilsson och Monika Djerf Pierre använt sig av begreppet för att beskriva könsmärkta tankar och processer som påverkar nyhetsutbudet och nyhetsproduktionen i svensk television.¹¹² Både Wahl och Djerf Pierre/Löfgren Nilsson lutar sig mot Rosabeth Moss Kanter's studie från 70-talet, *Men and Women of the Corporation*. Kanter undersökte ett företag med 50 000 anställda varav 16 procent var kvinnor och 9 procent av de anställda tillhörde minoritetsgrupper. Det hon kom fram till där var att tre faktorer påverkade vilken roll man fick i en organisation; placering i organisationen (möjlig-hetstrukturer), makt och synlighet.

När det gällde synlighet pekar Kanter på att det spelar roll om man tillhör en minoritets- eller majoritetsgrupp. Om en person tillhörde en grupp vars representation var mindre än 35 procent så fick den personen räkna med att bli en "token", symbol för sin kategori snarare än att bli betraktad som individ. Över 35 procent började gruppen bli en minoritet med potential att förändra kulturen. Kanter menar att det är först när gruppens storlek passerar 40 procent som situationen börjar bli balanserad.¹¹³ Kanter's analys har kritiserats bland annat för att hon tonar ner betydelsen av kön i den meningen att hon pekar på andra faktorer som får konsekvenser för hur kvinnor behandlades i organisationen. Hon relaterar det heller inte så mycket till det omgivande samhällets syn på kvinnor och män. Samtidigt är det just hennes fokus på kön som gör studien intressant. Kanter pekar på minoritetens synlighet i en organisation, de

110 Anna Wahl, mfl (2001) *Det ordnar sig*.

111 Hanna Westberg-Wohlgemuth (1996) *Kvinnor och män märks: könsmärkning av arbete – en dold lärandeprocess*.

112 Monica Löfgren Nilsson (2004) "Könsmärkningen av SVT:s nyheter 1958-2003", Monika Djerf Pierre och Monica Löfgren Nilsson (2004) "Gender-typing in the newsroom: the feminization of Swedish television news production, 1958-2000".

113 Rosabeth Moss Kanter (1977) *Men and women of the corporation*, s 28 ff och s 207 ff.

blir symboler för sin grupp i stället för individer vilket i sin tur leder till stereotypa föreställningar. Hon identifierar fyra stereotyper förknippade med kvinnor i organisationer: modern, maskoten, förförerskan och järnjungfrun. Snart 30 år har gått sedan Kanter gjorde sina observationer på ett amerikanskt storföretag men tankarna på att det behövs en viss andel kvinnor för att man ska anse det vara balanserat lever kvar. Det märks bland annat i den svenska jämställdhetspolitikens kvantitativa mål om minst 40 procent av vardera könet i olika sammanhang. Man kan också se det i medieföretagens egna mål där Sveriges Television angett 40-60 som en lagom nivå för könsfördelningen inom varje programkategori sett över ett år.¹¹⁴ TV4 har inga jämställdhetsmål för utbudet.

Jag använder könsmärkning i stället för "representation" eller "förekomst" för att betona att antal betyder något för tolkningen och att det är en del av hur vi ser på kvinnor och män och vad som betraktas som manligt och kvinnligt. Om vissa positioner i tv-rummet har en stark mansdominans bidrar de till att vi ser dem som "manliga". Om en viss programtyp, ämne eller roll domineras av kvinnor börjar vi se det som "kvinnliga". Det samma gäller eliter. Om vissa eliter är enkönade i tv skapas också en föreställning om dessa eliters "naturliga" kön.

Den forskning som pågått om kön och medier kan ses som olika sätt att fånga hur könsmärkningsprocessen går till. I artikeln "Changing Theoretical Perspectives on Womens Media Images" (1997) gör Carolyn Kitch en genomgång av 25 års amerikansk forskning om kvinnobilden i medierna. Hon placerar stereotyper i ett första inledande skede av kvinnoforskningen, kring 60-70-talet. Då skulle sexistiska stereotyper kartläggas och helst också försvinna. Snart växlade intresset från stereotyper till jakten på alternativa representationer. En tredje fas började med att utforska kvinnobildernas funktioner, deras symbolvärde inom kulturell och politisk ideologi. En fjärde fas handlade om att göra alternativa läsningar, att göra en subversiv läsning av sexistiska stereotyper och se massmedierna som fulla av motsägelser.

114 SVT:s jämställdhetsplan för 1999-2000 talar om 40-60, i planen för 2003 talar man om en avvikelse på högst 10 procent.

Den svenska utvecklingen inom forskningen liknar den amerikanska med undantag för att undersökningarna av svenskt medieinnehåll ur ett genusperspektiv fortfarande är mycket begränsade, även om de ökar.¹¹⁵ På avhandlingsnivå fanns det i januari 2006 nio avhandlingar inom disciplinen journalistik och masskommunikation registrerade i databasen Gena som omfattar avhandlingar i kvinno-, mans- och genusforskning. Åtta av dem är från JMK i Stockholm. När det gäller tv är det en avhandling; Madeleine Klebergs *Skötsam kvinno- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969* (1999).¹¹⁶ Kleberg pekar på att Sveriges Television redan från början hade en öppning mot även kvinnors världar genom att televisionen skulle stå i "... samhällets, kulturens, folkbildningen och hemmets tjänst."¹¹⁷ Kleberg visar dock i sin avhandling att SVT inte utnyttjade den möjligheten fullt ut. I tv:s barndom kunde man tala förkänsligt om "kastrollprogram", det vill säga program riktade till kvinnor.¹¹⁸ På liknande sätt förminskas också i dag betydelsen av så kallade talkshows, en genre som bidragit till att omdefiniera vad som är privat och vad som är offentligt.¹¹⁹

Vidgar man sökfeltet något från journalistik och masskommunikation finns det också genusanalyser på annat håll, till exempel av filmutbudet på biografier och i tv och vårdstuderandes syn på tv-seriers sjukvårdsskild-

115 Se Ulla B. Abrahamsson och Delegationen för jämställdhetsforskning (1991) *Kvinnoperspektiv på masskommunikationsforskningen: rapport från ett seminarium den 13 mars 1991* och Madeleine Kleberg (2003) "Feminism och genus i svensk medieforskning".

116 De övriga avhandlingarna är Hillevi Ganetz (1997) *Hennes röster*, Gullan Sköld (1998) *Från moder till samhällsvarelse*, Göran Bolin (1998) *Filmbytare*, Leonor Camauer (2000) *Feminism, Citizenship and the media*, Margareta Stål (2002) *Signaturen Bansai*, Kristina Lundgren (2002) *Solister i mångfalden*, Anja Hirdman (2002) *Tilltalande bilder*, Amanda Lagerkvist (2005) *Amerikafantasier*.

117 Se sammanfattningen i Televisionsutredningen (1954) *Televisionen i Sverige: Televisionsutredningens betänkande*, s 168.

118 Madeleine Kleberg (1999) *Skötsam kvinno- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969*.

119 Madeleine Kleberg (1996) "Mänskligt avpolitiserar privatsfären", s 245.

ringar.¹²⁰ Man skulle kunna se dessa studier som exempel på hur könsmärkningen av medierna går till.

SVT har som tidigare nämnts en lång tradition av att arbeta med jämställdhetsfrågor. Flera viktiga forskningsbidrag kommer också från deras egen sedan 1992 nedlagda forskningsavdelning PUB (Sveriges Radios publik- och programforskning). Fram till början på 1990-talet publicerade PUB kontinuerligt undersökningar om programutbudet ur ett könsperspektiv i olika genrer.¹²¹

Kön och journalistik

Kvinnor över lag är underrepresenterade i nyhetsmedierna.¹²² En global nyhetsstudie över en dag som genomfördes 1995, 2000 och 2005 visar att andelen intervjuade kvinnor i nyheterna är mycket låg, även om det sakta ökar. Andelen kvinnor som nyhetssubjekt 1995 var 17 procent och 2005 var den 21 procent.¹²³ I det svenska nyhetsutbudet är mansdominansen också väldokumenterad.¹²⁴ Journalistkåren var länge mansdominerad och ägarna var i huvudsak män. Numera är journalistkåren till antalet jämställd och det finns kvinnor på chefspositioner och kvinnor på väg in som aktiva ägare.¹²⁵ Allt fler nyhetspresentatörer är också kvinnor, det bidrar till variation i röst och bild i förhållande till de i huvudsak manliga nyhetskällorna. Samtidigt är det ingen rak och okomplicerad utveckling mot en bättre könsbalans i nyheterna. Även om de kvinnliga journalis-

120 Ingrid Lindell (2004) *Att se och synas: filmutbud, kön och modernitet* och Elisabeth Dahlborg-Lyckhage (2003) *"Systems" konstruktion och mumifiering – i TV-serier och studenters föreställningar*.

121 Se till exempel Ulla B. Abrahamsson, m.fl. (1991) *Teaterroller: kvinnor och män på Stockholms scener hösten 1990*, Ulla B. Abrahamsson, m.fl. (1983) *TV-program för kvinnor och män? Jämställdhetsgruppen vid Sveriges television granskar vecka 13/82: sammanställning av 30 programprotokoll*.

122 För en litteraturoversikt se Maria Edström (1997) *Kön och journalistik - att utvidga medieverkligheten*.

123 George Spears mfl (2000) och Margaret Gallagher (2005) *Who makes the news?*

124 Se till exempel Tomas Andersson Odén (2002) *2002 års publicistiska bokslut*.

125 48 procent av Svenska Journalistförbundets medlemmar är kvinnor. (Källa SJF 2004.)

terna har blivit fler är det fortfarande en stark mansdominans i utbudet. Monica Löfgren Nilsson och Monika Djerf Pierre talar till och med i termer av tillbakagång under 2000-talet när det gäller kvinnliga journalisters villkor och kvinnors synlighet som intervjupersoner i svenska tv-nyheter.¹²⁶

Villkoren för medverkan i journalistiken har också ändrats. Professionalitet är inte tillräckligt om utseendet inte passar in. I USA är det allt vanligare att modellutseende krävs för nyhetsuppläsare, man har vad en del kallar "barbie news"¹²⁷. I den norska maktutredningen talar Elisabeth Eide om "Babe-effekten" i norska medier till skillnad från "Gro-effekten" som fanns i norska medier i slutet på 80-talet då kvinnliga ledare var i fokus.¹²⁸ Med babe-effekten menar Eide framför allt fenomenet att låta kvinnor framstå som "forlystelseobjekt" för den manliga blicken, inte bara i kvällspressen och underhållningsmedier utan även i nyhetsmedier. Vare sig det handlar om politiker eller rocksångare hjälper det till att vara "kjent, naken och sexy" för att få plats i spalterna. Eide noterar också att den manliga kroppen exponeras, speciellt på sport- och nöjessidor. En tydlig könsmärkning av medverkande tycks pågå. Frågan är om detta även gäller eliters medverkan i tv?

Kvinnliga och manliga eliter i journalistiken

Medierna har ett stort elitintresse. Eliterna har å sin sida också ofta ett tydligt medieintresse, men eliterna har olika intressen av att medverka i medierna, deras syften och förhållningssätt ser olika ut. Könslogiken

126 För journalistutvecklingen se Monika Djerf Pierre (2003), för TV:s utveckling se Monica Löfgren Nilsson (2004) och för lokaltidningar Tomas Andersson Odén (2002) *2002 års publicistiska bokslut*. Se även Henrika Zilliacus-Tikkanen (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv* och för det globala nyhetsläget se Margaret Gallagher (2005) *Who makes the news?*.

127 Enligt den amerikanske forskaren Mike Nitz myntades begreppet av en amerikansk tidskrift och är sedan dess allmänt vedertaget och kopplat till vissa kanalers sätt att välja nyhetsankare. (Högre seminariet JMG 2004 och e-post 2004)

128 Elisabeth Eide (2001) "Mannsbastioner med iboende treghet. Medier, kön och makt", s 341.

ser dessutom olika ut inom olika maktfält. Medier och eliter behöver varandra. Organisationsforskaren Jean Lipman Blumen gör en träffande beskrivning: "Leaders and the media find themselves in a delicate, no-touch tango of mutual need."¹²⁹ Politiker behöver legitimera sin verksamhet gentemot väljarna och kan därför ha klara vinster med att synas. För näringslivet kan det vara tvärtom. Wallenbergs gamla devis "att verka men inte synas" har där länge varit ett rättesnöre. Samtidigt kan man se tendenser på att trycket från medierna kräver mediala vd:ar i näringslivet och att nya branscher, som till exempel IT-branschen, gärna vill profilera sig via medierna. Även kyrkan har insett värdet av att kommunicera via medierna. I diskussionerna kring vem som skulle efterträda KG Hammar som ärkebiskop 2006 fanns det två kriterier i urvalsprocessen enligt debattörerna. "Det måste vara någon som håller teologiskt och för tv-soffan".¹³⁰ Inom mediefältet kan man nå klara karriärfördelar genom att vara synlig i medierna, det bygger ens varumärke.

Som tidigare nämnts har även forskningen ett stort elitintresse. Kopplingen elit, kön och medier är däremot inte lika granskad. Den elitgrupp som är mest utforskad i förhållande till medierna är utan tvekan politiker. Både bland statsvetare och medieforskare är kombinationen medier/politiker/valrörelser ett väl studerat område. När det gäller innehåll är det då nyheter och samhällsprogram som står i fokus. Könaspekten – om den funnits – har då handlat om hur många kvinnor som deltar i medierna och om kvinnor som företrädare gör skillnad.

Studier av manliga politiker och kvinnliga politiker med fokus på hur de framträder i medierna är mer sparsamt förekommande.¹³¹ Den amerikanska statsvetaren Pippa Norris har granskat om mediebevakningen förstärker eller utmanar dominerande maktstrukturer och om medierna är med och marginaliserar kvinnor i det offentliga livet genom sina skildringar av kvinnliga politiska ledare. Norris visar att kvinnliga politiska

129 Jean Lipman-Blumen (2004) *The allure of toxic leaders: why we follow destructive bosses and corrupt politicians – and how we can survive them*, s 163.

130 Citat av Helle Klein, ledarskribent på Aftonbladet, som refererar till debatten ibland annat Kyrkans tidning. (SR Pt, *Människor och tro*, 2006-01-20)

131 En forskningsöversikt gjord av Mervi Pannti finns på <www.portrayingpolitics.org>.

ledare är mindre synliga i nyheterna men att könsmärkningen inte är så tydlig i bevakningen – utom då kvinnor tillträder sina poster.¹³² I Storbritannien har Karen Ross och Annabelle Sreberny-Mohammadi undersökt kvinnliga parlamentarikers förhållande till brittiska medier. Deras studier visar bland annat att de kvinnliga parlamentarikerna kände en stor frustration över mediebevakningen där de framför allt förekom med prefixet ”kvinnlig” när de framförde sin politik.¹³³ När undersökningen gjordes var andelen kvinnor i brittiska parlamentet 10 procent. I Sverige är andelen kvinnliga politiker högre och det är inget som säger att mediebevakningen av kvinnliga politiker skulle se likadan ut. Monika Djerf-Pierre och Monica Löfgren Nilsson har visat att andelen intervjuade kvinnliga politiker har ökat efter hand men andelen intervjuade kvinnliga politiker är mycket lägre än deras faktiska andel av politikerkåren.¹³⁴

Jenny Norén visar i sin magisteruppsats om *Rapports* nyhetssändningar att kvinnliga politiker förekommer i mer negativa sammanhang än sina manliga kollegor, förutom att de är färre, yngre och har kortare taltid.¹³⁵

Nuvarande näringslivsminister Mona Sahlin har också fångat forskarnas intresse, speciellt då hon avgick som minister 1995. Statsvetaren Peter Esaiasson använder kön som en av tre aspekter i analysen som förklarar hennes sjunkande popularitet under den perioden, (de andra två aspekterna var person och politik) och han sammanfattar hennes sjunkande popularitet med ”En del politik, mycket kön och mycket, mycket person.”¹³⁶

Kvinnliga politikernas behandling i medierna kan också kopplas till de kvinnliga politikernas upplevda situation. Svenska Dagbladet genomförde en enkät med riksdagskvinnorna 2004 och sex av tio uppgav att de

132 Pippa Norris (1997) *Women, media, and politics*, s 149-165.

133 Karen Ross och Annabelle Sreberny (1996) ”Women MPs and the media: Representing the body politic”.

134 Monica Löfgren Nilsson (2004) ”Könsmärkningen av SVT:s nyheter 1958-2003”.

135 Jenny Norén (2002) ’Bilder av politiker. En studie av hur kvinnliga och manliga politiker representeras, och genus och makt konstrueras, i rapports nyhetssändningar år 2001’.

136 Peter Esaiasson (1996) ”Mona Sahlins förlorade popularitet” s 246.

blev sämre behandlade på grund av sitt kön. En majoritet ansåg att det fanns en manlig maktstruktur som påverkade det politiska arbetet.¹³⁷

I antologin *Den personliga politiken* undersöker Kleberg/Widestedt mediernas privatisering av kvinnliga politiker.¹³⁸ *Journalistikens intimisering* är också något de undersöker tillsammans med Anja Hirdman i forskningsprojektet med samma namn. Med journalistiken intimisering menar man att fokus på privatlivet har ökat och att begreppet privatlivets helgd inte längre gäller, varken för makthavare eller andra. Skilsmässor och kärleksaffärer mellan makthavare är numera legio i svensk press.¹³⁹

En annan elitgrupp som förekommer flitigt i medierna är näringslivseliten. Ekonomijournalistiken har också på senare år granskats av forskningen men genuskopplingen lyser med sin frånvaro.¹⁴⁰ I Jönköping har det gjorts en avhandling om hur kvinnligt företagande konstrueras i vetenskapliga texter. Ekonomen Helen Ahl pekar där bland annat på att även inom forskning om kvinnors företagande tenderar man att skapa ett annorlunda skap för kvinnor. Man utgår från en manlig norm och förklarar gärna skillnader i entreprenörskap med könsskillnader, trots att sådana är svåra att belägga.¹⁴¹ Möjligen kan Ahls analys överföras på hur näringslivseliten skildras i tv.

I boken *Ironi och sexualitet. Om ledarskap och kön* från 1998 finns ett avsnitt där Charlotte Holgersson använder mediebevakningen av sexuella trakasserier på läkemedelsbolaget Astra som exempel på hur könsordningen i näringslivet blir tydlig via mediernas nyhetsrapportering.

137 Svenska Dagbladet (2005-01-18) "Män har fortsatt makt i riksdagen"

138 Madeleine Kleberg och Kristina Widestedt (2002) "Ledare i blåsväder – mediernas privatisering av kvinnor".

139 Se till exempel när dåvarande skolminister Ylva Johansson lämnade sin post på grund av kärleken till dåvarande finansminister Erik Åsbrink och Lena Torells beslut att lämna Ericssons styrelse på grund av kärleken till styrelseordförande Michael Treschow. (Aftonbladet 1998-10-06 och Dagens nyheter 2004-09-02)

140 Bengt Larsson (2001) *Bankkrisen, medierna och politiken: offentliga tolkningar och reaktioner på 90-talets bankkris*, Mats Lindqvist (2001) *Is i magen: om ekonomins kolonisering av vardagen*.

141 Helene J. Ahl (2002) *The making of the female entrepreneur: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*.

Själv gjorde jag en studie av bilden av kvinnliga ledare i svenskt näringsliv 2001 och kunde då konstatera att i merparten av nyhetsmaterialet förekom kvinnorna i egenskap av chefer utan att deras kön var i specifikt fokus. När det gällde porträtt och längre reportage var dock könsmärkningen påfallande och stereotyper som ”Järnlady” och ”Madam Saddam” förekom för att beskriva kvinnliga chefers ledarskap.¹⁴² Männens i näringslivet har också granskats av Magnus Mörck och Maria Cullberg på Handelshögskolan i Göteborg. De har framför allt männens framträdande på bolagsstämornas estrader i fokus och studien lägger stor vikt vid hur maskulinitet produceras genom den kostymklädda kroppen, i det här fallet den hegemoniska maskuliniteten.¹⁴³

Kampen om synlighet handlar också om vem som får vara synlig i vilket sammanhang. I skriften *Bimbon och den manliga medielogiken – en studie av journalistisk debatt om journalistik* analyseras en debatt inom journalistikåren som gällde huruvida programledaren Kattis Ahlström var tillräckligt seriös för att leda det prestigefulla programmet *Uppdrag granskning*. Författarna ser debatten som en maktkamp på det journalistiska fältet där genus blir en aspekt av många.¹⁴⁴

Kvinnliga och manliga eliter i fiktionen

Eliter är alltså nyhetsmässiga och intressanta även för forskare. Men eliterna uppträder inte bara i nyheter. De står ofta i centrum även i tv-serier, dramer och långfilmer. På det sättet kan man säga att varje person oavsett om de är påhittade eller har verklighetsanspråk förmedlar ett visst budskap om till exempel makt och kön.

Ingrid Lindell går i sin avhandling *Att se och synas* (2004) igenom 1996 år filmutbud i Sverige och fann då att 93 procent av regissörerna var män och 69 procent av huvudrollsinnehavarna var män. Kvinnornas

142 Maria Edström (2002) *Mediebilden av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*.

143 Magnus Mörck och Maria Tullberg (2004) 'Catwalk för direktörer. Bolagsstämman – en performativ performans av maskuliniteter'.

144 Anna Edin och Kristina Widestedt (2001) *Bimbon och den manliga medielogiken: en studie av journalistisk debatt om journalistik*.

roll var ofta att understödja de manliga karaktärerna. Kvinnorna agerade utifrån en sexualiserad position, gärna kopplad till situationer om våld, offer eller voyerism. Ofta var kvinnorna prostituerade. Lindell noterar att just mängden prostituerade i filmerna överensstämmer med det som den amerikanska filmvetaren Yvonne Tasker pekar på, att den yrkesgruppen är kraftigt överrepresenterade i Hollywoodfilmer under 90-talet.¹⁴⁵ Samtidigt har en annan karaktär vuxit fram: Actionkvinnan. I antologin *Femmes Fatalities* ges olika exempel på starka kvinnornas inträde i fiktionen på senare tid. Samtidigt frågar sig redaktörerna om dessa kvinnor är exempel på en ny form av ”pin-up-estetik”.¹⁴⁶

Bland studier av fiktionen som är relevanta i det här sammanhanget är framför allt Ulla B. Abrahamssons studier av svensk tv-fiktion från 1960 till 1990-tal och Marianne Liliequists studier av nyare tv-serier och hur de används av tv-tittarna.¹⁴⁷ Liliequist pekar bland annat på att senare tids tv-serier som *Ally McBeal* (TV4), om den unga advokaten och hennes kollegor på en Bostonfirma, innehåller ett mer ironiskt förhållningssätt till kön men att objektifieringen av kvinnor består.¹⁴⁸

Organisationsforskningen har i flera olika sammanhang använt sig av fiktionen som fruktbar empiri för att analysera olika fenomen.¹⁴⁹ Forskaren Barbara Czarniawska på Handelshögskolan i Göteborg har med åren

145 Yvonne Tasker (1998) *Working girls: gender and sexuality in popular cinema*.

146 Anne Gjelsvik och Rikke Schubart (red) (2004) *Femme Fatalities: Representations of Strong Women in the Media*.

147 Ulla B. Abrahamsson (1999) *I allmänhetens tjänst: faktaprogram i radio och television 1955-1995*, Ulla B. Abrahamsson (1999) *Tidsandans skyltfönster? Kvinnor i svensk tv-fiktion från 1960-tal till 1990-tal*, Ulla B. Abrahamsson, m.fl. (1983) *TV-program för kvinnor och män?*, Marianne Liliequist (2000) *Våp, bitchor och moderliga män: kvinnligt och manligt i såpoperans värld*, Sveriges radio. Jämställdhetsprojektet, m.fl. (1979) *Sakligt, opartiskt, jämställt? Slutrapport från Sveriges radios jämställdhetsprojekt*.

148 Just *Ally McBeal* är också en tv-serie som fångat många medieforskarens intresse, se till exempel Brenda Cooper (2001) ”Unapolegetic Women, ”Comic Men” and Feminine Spectatorship in David E Kellys *Ally McBeal*”.

149 Se till exempel Anna Wahl mfl (1998) *Ironi och sexualitet. Om ledarskap och kön*.

blivit allt mer intresserad av ledare i fiktionen, dels har hon undersökt bilden av företag och företagare i svenska deckare från olika epoker, dels bilden av kvinnor i finansvärlden sett genom deckaren *Stjärnfall* av David Lagercrantz.¹⁵⁰

När ledargestalter på film analyseras av Rolf Solli och Björn Rombach i boken *Fiktiva Förebilder* är det bara en av nio filmer som har en kvinna i huvudrollen. De hade helt enkelt svårt att hitta fiktiva kvinnliga ledare som höll måttet för deras kriterier.¹⁵¹ Till det kan man lägga nätuppslagsverket Wikipedias lista över fiktiva politiker, huvudsakligen från amerikansk film, som är en närmast enkönad uppräkningslista av manliga politiker.¹⁵² Hur ska man tolka denna frånvaro av kvinnliga ledare på filmduken? Kombinerar man den kunskapen med överrepresentationen av prostituerade på filmduken så får man en intressant spänning mellan verklighetens jämställdhetssträvande och tal om ökad kvinnorepresentation och filmmakarnas drömmar om en annan tillvaro.

En tv-såpa kan både legitimera rådande maktstrukturer och utmana dem. Ett exempel på det ger Nanna Gillbergs i sin studie av kvinnliga chefer i svenska tv-såpor. Hon visar att kvinnliga chefer där beskrivs antingen som ”häxor” eller ”höns”, alltså elaka och effektiva eller goda och ineffektiva. Moral, etik och effektivt ledarskap kan inte kombineras i en kvinnlig karaktär, men finns bland de manliga chefskaraktärerna.¹⁵³ Man kan alltså tolka det som att svenska tv-såpor bär upp och legitimerar den kvinnliga underrepresentationen i chefsmiljöer snarare än problematiserar den samma.

150 Enligt Czarniawska beskriver boken *Stjärnfall* att finansvärlden absolut inte är en plats för kvinnor. Barbara Czarniawska (2004) *Women in financial services: fiction and more fiction*.

151 Björn Rombach och Rolf Solli (2002) *Fiktiva förebilder: reflektioner kring filmhjältar som ledare*.

152 <www.wikipedia.org> *List of fictional politicians* (2006-01-11)

153 Nanna Gillberg (2000) ”Bland höns och häxor – kvinnliga ledare i svenskproducerade såpor.”

Kön, eliter och genrer

Det är dags att summera några utgångspunkter för avhandlingen utifrån de föregående kapitlen. Avhandlingens syfte är att analysera vilken könsmärkning som uttrycks i svensk televisions mest sedda kanaler (se s 28).

Genusforskningen om medier visar att kön spelar roll för vem som syns i medierna. Jag ser tv-rummet som en plats där kön och makt reproduceras, utmanas och omförhandlas.

Min utgångspunkt är att kön och makt hänger ihop och att olika maktfält har olika logiker som gynnar eller missgynnar kvinnors möjligheter att nå maktpositioner. Synlighet är viktig för makten, den både visar makt och skapar makt. Televisionen innebär extra stor synlighet och är central för vår förståelse av eliter och kön. Elitforskning om medierna har haft stort fokus på journalistik och inriktat sig framför allt på den politiska och ekonomiska eliten. Ett samlat grepp om mediebilderna av samtliga maktfält har inte gjorts, framför allt inte över alla genrer eller med ett genusperspektiv. Det är här min avhandling kommer in.

Jag har pekat på mediernas symbolmakt, deras betydelse för människors identitetsskapande och stereotypernas betydelse. Walter Lippman talade om bilder i våra huvuden och George Gerbner pekade på att medierna på lång sikt kultiverar/odlar våra attityder och värderingar. Det gäller även synen på vilken plats kvinnor och män ska ta i medieutbudet.

Ett vanligt sätt förklara medieutbudet är att säga att det beror på ett samspel mellan (1) aktörer utanför medierna och aktörer inom medierna, (2) deras föreställningar om publikens behov och intressen samt (3) den faktiska verkligheten och de rådande maktstrukturerna inom vilket samspelet mellan aktörerna äger rum.¹⁵⁴ Man kan ha olika hypoteser om vilka av dessa faktorer som påverkar mest i olika genrer och tidsperioder, men det viktiga för mig är att i alla dessa delar finns en bakomliggande könsdimension, ett genuskontrakt om man så vill, som påverkar alla dessa processer mer eller mindre. Maktstrukturerna i samhället har en könsdimension som är tämligen väl belagd och den könsuppdelade

154 Kent Asp (1991) *Mediekrati. Studier kring medier, makt och demokrati*.

arbetsmarknaden borde till exempel avspegla sig i utbudet. Medieutbudet påverkas av både den faktiska andelen kvinnliga eliter och olika maktfälts syn på kön och medier.

Till det kommer att utbudet i sig påverkar publiken och de olika aktörernas förväntningar, publiken kan vänja sig vid att en viss genre ska erbjuda en viss könsrepresentation och aktörerna inom och utanför medierna kultiveras in ett visst berättande om kön som påverkar utbudet.

Mina teoretiska utgångspunkter till varför det ser ut som det gör är alltså att det pågår ett samspel mellan aktörer innanför och utanför medierna, att deras föreställningar om publikens behov och intressen har betydelse liksom den faktiska verkligheten och rådande maktstrukturer inom vilket samspelet mellan aktörerna äger rum. Till det lägger jag en fjärde faktor, att själva utbudet i sig över tid påverkar både publiken förväntningar och aktörernas beteende.

Men innan man kan uttala sig om *varför* måste man först undersöka *hur* det ser ut i tv. Jag betraktar tv-utbudet som ett gemensamt rum vilket betyder att det är viktigt att studera alla genrer i tv och ta reda på var kvinnliga och manliga eliter befinner sig och vilka positioner som har företräde i tv.

En annan central utgångspunkt är att det pågår en kamp om synlighet. Genom att utvidga elitbegreppet kan jag se vilka som konkurrerar med makteliten om utrymmet och jag kan också se vad det betyder för könsrepresentationen.

Jag använder begreppet könsmärkning som innebär att antal kvinnor och män, liksom antal eliter, har betydelse. Jag studerar representation av kvinnliga och manliga eliter, deras närvaro/frånvaro i olika genrer, platser och positioner. För att se om genrerna bekräftar varandra undersöker jag också tematiskt iscensättning av kön och makt via språk, kropp, stil och relationerna i rutan. Båda visar hur könsmärkning uttrycks i svensk television.

5 METOD

I det här kapitlet går jag igenom hur jag arbetat med undersökningen, vilket material jag använt och vilka avgränsningar och vägval jag gjort under resans gång. Avhandlingen vilar på en innehållsanalys av en veckas tv-program på bästa sändningstid i tre kanaler. Jag använder både kvantitativa och kvalitativa metoder för att undersöka materialet. Utifrån tv-veckan gör jag närstudier av olika genrer och arenor för eliter i tv-utbudet. Jag pekar också på hur olika berättelser om eliter hänger ihop med hjälp av tre exempel på superteman, IT, EU och Kvinnor i näringslivet. Med superteman menar jag ett slags pågående samtal i tv-rummet mellan olika program och kanaler.

Totalstudien

Hur skapar man sig bäst en bild av var eliten befinner sig i det svenska tv-rummet? Eftersom ingen egentligen svarat på den frågan anser jag att det är befogat att som ett första steg göra en totalstudie. Tidigare har det naturligtvis gjorts totalstudier, men inte med fokus på eliter. De totalstudier jag framför allt inspirerats av är George Gerbners *Cultural Indicators* och *Televisionens idévärld*, ett forskningsprojekt från 80-talet.¹⁵⁵ Rent teoretiskt kan ju eliter förekomma i alla typer av program. För att undersöka var och hur de förekommer behöver alltså alla programtyper tas i beaktande. Vill man dessutom komma åt hur de förekommer i flödet av tv-berättelser är det en fördel att studera en sammanhängande tidsperiod. Begreppet elit förutsätter också att det finns en stor grupp av övriga, icke-eliter. Genom att studera hela utbudet kan man också undersöka om

155 Se till exempel George Gerbner (1973) "Cultural Indicators: The Third Voice" Det finns också en samlingsvolym av Gerbners texter, George Gerbner och Michael Morgan (2002) *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. När det gäller *Televisionens idévärld* finns det flera rapporter, Kjell Nowak, m.fl. (1989) *Folket i TV: demografi och social struktur i televisionens innehåll*, Arkivet för ljud och bild (1991) *TV som kulturellt system: dokumentation från ett forskningssymposium på Arkivet för ljud och bild, 17 november 1989*.

och hur representationen av kvinnliga och manliga eliter skiljer sig från representationer av kvinnor och män i tv-rummet.¹⁵⁶

För att få en bild av flödet har jag valt att systematiskt gå igenom alla typer av program under en viss tid. Totalstudien undersöker en veckas tv-program mellan klockan 18.00 - 23.00 i februari år 2000 (7-13 februari). Kvällstiden är tänkt att omfatta den tid då flest människor ser på tv. Att året blev just 2000 hänger samman med att avhandlingen skrivs inom ramen för ett större projekt som bland annat kartlagt könsrepresentationen inom svensk maktelit.

Eftersom jag vill studera den dominerande bilden har jag valt att studera de tittarmässigt största kanalerna i Sverige: SVT1, SVT2 och TV4. Med det urvalet kan man också studera eventuella skillnader mellan public service och kommersiell markbunden tv. Sammanlagt rör det sig om 105 timmar tv och 2844 medverkande personer. Reklam och trailers ingår ej i den kvantitativa undersökningen.

Fördelen med att studera en faktisk vecka i stället för en konstruerad vecka är att jag får möjlighet att följa pågående samtal i tv-rummet i ett flöde av nyheter, fakta och fiktion. Med en konstruerad vecka hade det inte varit möjligt. Vilka anspråk kan jag göra med en veckas studier? Naturligtvis kunde ett större material innebära en större stabilitet men det blir då svårt att fördjupa i sig i materialet. Samtidigt vet vi av tidigare studier att medieinnehåll är en stabil produkt, tablåer, format och sidor ligger fasta och genrekonventionerna är starka. Andra veckostudier som *Publicistiskt bokslut* har pekat på de stabila strukturer som finns i medie-

156 Fördelarna med att börja med en kvantitativ genomgång är många, för mer allmänna metoddiskussioner se Arthur Asa Berger (2000) *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*, Peter Esaiasson m.fl. (2002) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*.

utbudet.¹⁵⁷ Den globala nyhetsstudierna *Who makes the news?* som flera gånger granskat nyhetsinnehåll i press, radio och tv under en dag kan också peka på stabilitet i utbudet. Naturligtvis påverkar enskilda händelser som till exempel *Sweden Hockey Games*, men så länge som man tolkar det som att sporten har en plats i utbudet i stället för att ishockey är den dominerande sporten i tv så har det liten betydelse att ett evenemang dominerar en viss vecka. Genom att förhålla mig till tidigare studier av tv-innehåll kan jag också värdera den aktuella undersökningsveckan.

När man studerar en samlad tv-vecka går det att skönja mönster och att studera enskilda unika fall. Jag ser den kvantitativa studien som ett sätt att katalogisera materialet och få en grov uppdelning som hjälper mig att se vissa strukturer och mönster. Jag undersöker här olika nivåer för kvinnor och mäns synlighet, deras platser, positioner och sammanhang. Totalstudien ligger också till grund för ett urval av fallstudier som rör dels enskilda program, dvs. *Centrum* och *Speciellt* (i kapitel 8 Elitens arenor) men också vissa tematiska närläsningar av materialet (i kapitel 9 Elitens föreställningar).

Om att omvandla människor i tv till siffror

Tv-mediet rymmer så många dimensioner att det är lätt att förstå varför många forskare värjer sig för kvantitativa metoder. Hur kan ett program, en människa eller en stämning omvandlas till statistik? Samtidigt är det en avgörande poäng med att faktiskt räkna om man vill veta hur det ser ut på ett strukturellt plan. Utan könsuppdelad statistik från SCB hade vi inte kunnat se hur det står till med jämställdheten i Sverige.

157 Studierna *Publicistiskt bokslut* använder en typvecka och har också undersökt stabiliteten i veckostudier genom en månadskontroll och fann då att när det gäller kön och etnicitet hade veckostudien hög precision, Ulrika Andersson (2002) 'Undersökning av kodningens representativitet'. Se även Anker Brink Lund (red) (2000) *Först med det sidste – en nyhetsuge i Danmark* och Jan Ekecrantz m. fl. studier på JMK av enskilda nyhetsveckor olika år.

På samma sätt är det med medieinnehåll. Vi behöver veta hur strukturerna ser ut innan vi diskuterar de enskilda fallen. För att få en överblick av vilka som medverkar i tv under en hel vecka är det nödvändigt att ha en systematik i genomgången. Jag har arbetat med dataprogrammet SPSS som både tillåter siffervariabler och skriven text, så kallade stringvariabler.

I faktaprogram betraktas varje person som är med på bild och talar som en analysenhet, det gäller även utövare inom sport, dans och musik där man "talar" med kroppen eller ett instrument.¹⁵⁸ För fiktionen gäller att personen ska ha minst fem repliker för att bli en analysenhet. Tv-medarbetare som syns i rutan ingår också, det gäller framför allt programledare och vissa reportrar. Kopplat till varje person/analysenhet finns sammanhang och bakgrund som program, inslag, position, roll, ålder, klass och eventuell elitillhörighet, sakområde, osv. Genom att katalogisera alla aktörer fungerar datamängden också som en sökbar katalog för den kvalitativa analysen.

En kritik mot att betrakta varje person som en analysenhet utan att ta hänsyn till hur länge de framträder är naturligtvis riktig. Det innebär till exempel att en person i en långfilm bara kodas en gång och värderas lika mycket som en aktör i ett nyhetsinslag som kanske bara yttrar sig i 20 sekunder. Detta är naturligtvis problematiskt för analyserna, framför allt av det totala materialet, medan genreanalyserna klarar det bättre. Att klocka aktörstiden vore ett nästintill omöjligt uppdrag i ett material på 105 timmar.¹⁵⁹ Det återstår emellertid att försöka vara medveten om detta i analyserna.

158 I en dokumentär på TV4 har brev från andra världskrigets slut dramatiserats med autentiska röster och bildsatts med arkivbilder. Dessa namngivna brevskrivare har inkluderats i undersökningen trots att de inte är med på bild.

159 Däremot finns det forskning som specialgranskat nyhetsinslag och vissa enskilda dagar som pekar på kortare taltid för kvinnliga aktörer Birgit Eie (1998) *Who speaks in television? An international comparative study on female participation in television programmes*, Jenny Norén (2001) 'Bilder av politiker - en studie av hur kvinnliga och manliga politiker representeras, och genus och makt konstrueras i Rapports nyhetssändningar 2001'.

Elitdefinitioner och operationaliseringar

Variabelvärden finns redovisade i en bilaga. Här vill jag passa på att diskutera operationaliseringar för några av variablerna. Den kvantitativa studien utgår från 21 variabler. Syftet med den kvantitativa studien är att kunna systematisera på vilka sätt personerna i förekommer i TV. Kön och eliter har varit de två primära kategorierna i studien men sammanhang, programtyp och personliga egenskaper har också varit viktiga att försöka analysera. Betydelsen av kön är starkt kopplad till andra representationer som till exempel ålder, etnicitet, klass och sammanhang. Dessa dimensioner har jag försökt mäta med olika variabler. Målet har varit att skapa kategoriseringar som är tydliga, enkla och mätbara. Vissa variabler är dock mer träffsäkra än andra. Att avgöra en persons kön är till exempel tämligen enkelt, däremot är elitillhörighet något mer komplicerat att avgöra. Jag börjar därför med att gå igenom hur jag arbetat med dessa begrepp i undersökningen.

ELITER

Här ingår elitpersoner som konkurrerar både om tid och utrymme i tv-rutan, en del har anspråk att höras i samhällsdebatten, andra inte men de vill synas av kommersiella eller andra skäl. Förutom den traditionella *makteliten*, finns här två elitgrupper som konkurrerar om synligheten; *statuselit* och *imageelit*.

Maktelit

I den gruppen ingår alla personer som har hög maktposition och formell beslutsmakt inom olika samhällsområden på nationell nivå. Det betyder att personer som statsminister Göran Persson kodas som politikerelit och Åse Kleveland, vd för Svenska Filminstitutet, kodas som kulturelit. De svenska elitpersonerna kan tydligt definieras utifrån Maktutredningens definitioner av maktfält i Sverige och utifrån det urval vi använt i Elitprojektet, det vill säga maktfälten politik, näringsliv, statsförvaltning, kyrka, organisation, medier, kultur och vetenskap. Man kan naturligtvis diskutera om alla dessa verkligen är maktfält, men det finns en fördel med

att utgå ifrån maktutredningens och Elitprojektets definitioner eftersom gör det möjligt att göra vissa jämförelser mellan tv-rummets eliter och verklighetens eliter.

Tv-rummet handlar inte bara om Sverige och svenska eliter. Därför blir många utländska personer kodade som eliter, som till exempel Storbritanniens premiärminister Tony Blair. Utländsk maktelit är kodad enligt samma kriterier som den svenska, alltså personer i jämförbara positioner med formell beslutsmakt inom olika samhällsområden på minst nationell nivå.

Statuselit

Detta är personer som har anspråk inom sitt fält. För att definiera vilka de är har jag utgått från olika statushierarkier inom olika fält.

De är, liksom makteliten, dominerande på sitt fält, men innehar inte de högsta posterna. Många gånger saknar de en formell maktposition. Inom kulturen handlar det till exempel om man vunnit något prestigefullt pris som Augustpriset eller Nordiska rådets litteraturpris. Det betyder att Göran Tunström och Björn Ranelid blir kodade som statuselit inom kultur till skillnad från Åse Kleveland som har en formell maktposition inom kulturens fält. Hon kodas därför som maktelit.

Inom näringslivet rör statuseliten sig om borsexperter, vd:ar på mindre företag samt presschefer, informationschefer och styrelseledamöter på de större företagen. Inom politiken ingår till exempel ungdomsförbundens ordförande och tankesmedjor. Professorer räknas här som statuselit om de inte uttalar sig utifrån en maktposition i vetenskapssamhället. Advokater och åklagare betraktas som statuseliter inom rättsväsendet.

Imageelit

Detta handlar om personer vars synlighet är en del av deras framgång. Samtidigt gör de sällan anspråk på att påverka den politiska dagordningen. Hit hör framgångsrika personer inom sport och populärkultur. Det handlar i sportens värld till exempel om att man som ishockeyspelare ingår i landslaget Tre Kronor, eller är världsmästare i rally som Tommy Mäkinen. När det gäller populärkulturen och dess gränsdragning mot

kulturområdet kan den i vissa fall vara svår. Jag har valt att placera hela filmbranschen inom kulturfältet och därmed blir en Oscarsvinnare statuselit inom kulturen medan rock- och popartister som vunnit en Grammy blir imageelit. Detta kan naturligtvis diskuteras om detta är ett riktigt val, men tiden talar för att film kan placeras inom kultur (enligt principen att Ingmar Bergman kan betraktas som kulturstatuselit medan musikvideoproducenten Jonas Åkesson blir en representant för imageeliten). För musikbranschen har jag använt mig av olika branschmått, att man vunnit Melodifestivalen, Grammis, MTV Music Awards eller Grammy. Gränsdragningen mot kulturområdet är i vissa fall svår. Mills betraktade på sin tid alla filmstjärnor som celebriteter utan makt. Snart 50 år har gått sedan dess och jag har valt att placera hela filmbranschen inom kulturfältet medan rock- och popartister blir imageelit. Det kan naturligtvis diskuteras om detta är ett riktigt val, men tiden talar för att film kan placeras inom kultur.

Inom imageeliten finns också speciella karaktärer som Markoolio, artist och sångare som förekommer i flera olika program under veckan utan att ha vunnit de priser som jag angett. Däremot toppade han skivförsäljningen både 1999 och 2000 och betraktas därför som imageelit.

Eliterna inom olika maktfält

Jag utgår ifrån den elitdefinition som *Elitprojektet* använt vilket i sin tur är en uppdatering och modifiering av maktutredningens kriterier. Dessa kriterier passar bäst för att bedöma makthavare i Sverige. Eftersom mitt material handlar om både svenska och utländska personer blir kategoriseringen svårare. Jag har utgått från att i möjligaste mån överföra de "svenska" kriterierna på de utländska aktörerna. Detta dilemma gäller också kodningen av fiktiva personer. I fiktionen handlar det också om symbolvärden kopplade till titlar. En vd i fiktionen blir här kodad som elit om det framstår som att han/hon leder ett stort företag.

Att fastställa om en person tillhör toppskiktet och är en traditionell beslutsfattande maktelit är tämligen enkelt. Titel och sammanhang klargör.

Status- och imageelit är däremot mer beroende av en mer subjektiv bedömning. Statuseliten på varje fält är ett försök att definiera vilka aktörer inom respektive fält som också har anspråk på makten. Inom vissa fält som kultur och medier är det mer självklart att det finns personer utan formell maktposition som ändå kan ha status på sitt fält. Inom statsförvaltning och organisation är det inte lika självklart. Därför har jag valt att dra en gräns vid en viss nivå och kalla den gruppen för statuselit, till exempel är vanliga åklagare och höga avdelningschefer på länsförvaltningarna betraktade som statuselit. Det är naturligtvis en metodologisk brist att statuseliten inte är så fast och fixerad som makteliten, men så är den troligen inte det i verkligheten heller. Målet är ändå att eliturvalet ska vara transparent med hjälp av nedanstående beskrivning och konkreta exempel i empirin.

Politik

Maktelit: Politiska beslutsfattare på minst den nationella nivån. Regering och statssekreterare, riksdagsledamöter, riksdagspartiernas styrelser och EU-parlamentariker. Partiledare, partisekreterare samt kommunalråd i storstäderna (eftersom de kan förväntas ha nationell tyngd inom sina partier.).

Statuselit: Ledande politiker i övriga landet. Kommunalråd övriga städer. Ungdomsförbundens ordförande och vice ordförande. Samtliga före detta makteliter, pressekreterare, politiskt sakkunniga, tankesmedjor som Agora och Timbro.

Förvaltning inklusive rättsväsende

Maktelit: Det är sju olika typer av förvaltningar som ingår i urvalet: regeringskansliet (enhetschefer), centralförvaltningen (generaldirektör, ställföreträdande generaldirektör, överdirektör, eller motsvarande vid centralt ämbetsverk eller annan viktigare myndighet), länsförvaltningen (landshövdingar och länsöverdirektörer), försvaret (ÖB, ställföreträdande ÖB och Högkvarteret, generaler och amiraler), rättsväsendet (domare, överåklagare, statsåklagare) riksdagsförvaltningen och hovet (kungafamiljen och befattningarna som högre tjänsteman inom hovförvaltningen).

Statuselit: Rättsväsendet: vanlig åklagare, advokater. Försvaret: överstar. Hovet: lägre chefer inom hovet samt adeln. Centralförvaltningen: övriga chefer på central ledningsnivå. Regeringskansliet: övriga chefer närmast under enhetscheferna. Länsförvaltningen: enhetschefer/avdelningschefer.

Det kan tyckas problematiskt att placera advokater inom förvaltning, men de arbetar i förhållande till lagstiftning och kan ses som en del av rättsväsendet.

Kyrkan

Maktelit: Inom det religiösa fältet ingår biskopar och domprostar, missionsföreståndare samt ordföranden för lågkyrkliga samt frireligiösa rörelser, biskopar och ledare för övriga kristna samfund (till exempel katolska och ortodoxa kyrkan) samt liknande för icke-kristna samfund (till exempel judiska och muslimska församlingar).

Statuselit: Präster och motsvarande religiösa ledare i andra samfund.

Näringsliv

Maktelit: Här ingår verkställande direktör och styrelseordförande i större svenska företag (statliga, privata och kooperativa) Hit räknas även cheferna för AP-fonderna samt viktigare ekonomiska aktörer som cheferna för börser, riksbanken.

Statuselit: Börsanalytiker, borsexperter och fondförvaltare. Vd:ar på mellanstora företag. Press-, informations, marknads- och personalchefer inom större svenska företag. Vice vd, styrelseledamöter på större bolag.

Organisationer

Maktelit: Ordförande och generalsekreterare för rikstäckande organisationer med fler än 7000 medlemmar, med undantag för några organisationer med ett mindre medlemsantal som vid upprepade tillfällen har förekommit som remissinstanser. Avtalssekreterare på de stora fackliga organisationerna. För idrottsorganisationer har däremot gränsen satts vid 100 000 medlemmar.

Statuselit: Vice ordföranden och styrelseledamöter i ovan nämnda organisationer. Före detta ordföranden, sakfrågeexperter som LO-ekonomer.

Massmedier

Maktelit: De som har det ekonomiska och det publicistiska ansvaret för de publikmässigt största medierna i Sverige, dvs. vd, chefredaktörer, redaktionschefer, genrechefer. Även ledande företrädare för större internetföretag, tv-produktionsbolag, kommersiella radio- och tv-kanaler, samt populär-, fack- och specialtidningar med stor upplaga inkluderas.

Statuselit: Ledarskribenter, vissa reportrar (utrikeskorrespondenter och kommentatorer i nationella nyhetsändningar). Programledare i nationella nyhets- och samhällsprogram. Chefredaktörer på mindre dagstidningar och facktidningar.

Vetenskap

Maktelit: Ledande positioner inom universitet och högskola, (styrelseordförande och rektorer), statliga och privata forskningsfinansierande organ, forskningsinstitut och prisutdelande församlingar. Samtliga styrelseledamöter i de forskningsfinansierande organen och alla i ämnesråd eller beredningsgrupper har inkluderats i studien.

Statuselit: Professorer som inte tillhör ovan nämnda organ.

Kultur

Distinktionen mellan kultur och populärkultur håller på att luckras upp, inte minst genom medierna. Kulturen är också speciell eftersom den med Bourdieus ord är ett trossystem, fullt av smakdomare och personer som ska avgöra vad som är kultur och vad som inte är det.¹⁶⁰ Gränsdragningen mellan kulturfältet och imageeliter är inte självklar. Till kulturområdet räknar jag filmbranschen. Som en följd av det återfinns alla Guldbaggevinnare bland statuseliten inom kulturfältet.

¹⁶⁰ Bourdieu kallar fält som producerar kulturella tillgångar för ett trosuniversum, se "Produktionen av tro" i *Kultursociologiska texter/Pierre Bourdieu i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. (1986/1993).

Maktelit: På kulturens fält har chefer för de viktigaste institutionerna med nationellt ansvar valts ut. Principen har varit att få med de formella positioner som har makt på fältet. Här ingår ordförande, vd och konstnärlig ledare för övergripande kulturinstitutioner inom teater, film, konst, dans och musik, förlag och museer. Ledamöter av priskommittéer och vissa organisationer på fältet ingår också

Statuselit: Här ingår så kallade kulturpersonligheter, personer som har status på sitt fält, som vunnit priser som Nordiska litteraturpriset, Augustpriset, Guldbaggar och Oscar.

Imageeliten

Också här handlar det om att ha status och erkännande inom sitt fält men positionen innebär inte maktanspråk i samhället i övrigt. Imageeliten bygger i högre grad på massmedial synlighet och ett mer symbiotiskt förhållande till medierna. Imageeliten kommer huvudsakligen från sport och populärkultur.

Sport: Här återfinns de bästa inom sina respektive sporter; professionella spelare som NHL-hockeyspelare, golfspelaren Tiger Woods och VM-medaljörer. Tre kronor, landslag i hockey, och fotbollslandslaget, även landslagstränare och managers ingår i sporteliten. (Däremot räknas till exempel Riksidrottförbundets ordförande till organisationseliten.)

Populärkultur: Det handlar framför allt om artister och personer som på olika sätt är erkända inom sitt fält. Det handlar till exempel om pristagare av Grammy, MTV Music Award, Grammis o Guldmasken. Svenska och utländska musikstjärnor som Jennifer Lopez, Backstreet Boys, Eva Dahlgren och Markoolio. Programledare i underhållnings- och nöjesprogram (till exempel *Go'Kväll*, *Upp till bevis*, *Bingolotto*, *Äntligen hemma*, *Packat och klart*). I vissa fall är personen ibland också sitt eget varumärke.

Sammantaget kan man säga att det har fungerat ganska bra att koda inligt dessa nya elitkategorier. Inom vissa maktfält som till exempel politik förekommer nästan enbart maktelit och då har frågan om statuselit inte behövt aktualiseras. Många av de statusdefinitionerna som jag formulerat har jag därför heller inte behövt pröva, de förekom helt enkelt inte.

Genom att i princip alla inom makteliten och många inom statuseliten är offentliga personer har det också gått att kontrollera i efterhand om jag gjort en korrekt bedömning, det gäller till exempel artister, författare och skådespelare och om de fått eventuella priser. I de fall där en person kan tänkas sitta på två elitpositioner har jag valt den som är aktuell i sammanhanget.

Däremot kan man ju diskutera hur bra kategorisering av statuseliter och imageeliter jag gjort. Som tidigare nämnts har jag placerat filmbranschen inom kulturfältet och advokater inom förvaltning och rättsväsende. Inom fiktionen är karaktärerna också mer svårplacerade på en elitskala när både miljöer och situationer är fiktiva och inte kan kontrolleras i efterhand på samma sätt som för personer inom nyheter och fakta. Men också där har sammanhanget gjort att kodningen oftast fungerat bra.

Kön

Att fastställa kön på en person som förekommer i tv är tämligen enkelt, förutom det visuella finns ju också röst, namn och sammanhang som gör att säkerheten i bedömningen är stor.

Ålder

Förhållandevis ofta framgår ålder på de medverkande. När det gäller elitpersoner är deras data också offentliga och vid tveksamheter har jag kunnat kontrollera deras ålder via sökmotorn Google och uppslagsverket *Vem är det?*. Sakområde och sammanhang bidrar till en korrekt åldersbedömning. Genom att efterkontrollera personerna i olika åldersgrupper har jag också försäkrat mig om korrektheten.

Klass

Klass är ett betydligt svårare begrepp att fånga i tv. Få personer uttalar sig om sin klass, och yrke framgår inte heller alltid. En persons titel förekommer framför allt i nyhets- och faktaprogram. Genom att koppla klass till titel kan man få ett grovt mått. Samtidigt är det inte självklart att titel motsvarar en persons klasstillhörighet. Jag har i huvudsak skapat kategorier utifrån Statistiska centralbyråns socioekonomiska indelning och

byggt på den indelning som jag använt i studien *Massmediernas enfaldiga typer*. Kategorierna har varit arbetarklass och lägre tjänstemän, medelklass och högre tjänstemän, överklass, klasslös/framgår ej, utanför samt ej tillämpbart. Bedömningarna har varit pragmatiska. Är man programledare är man medelklass, likaså om man är advokat. Klassresor har jag inte tagit hänsyn till utan utgår från den position personen har i sammanhanget. Därmed blir också samtliga regeringsrepresentanter klassade som överklass, trots att några i Göran Persson regering kanske inte ser sig som det. När det gäller fiktionsprogram är det i vissa fall mer svårtolkat eftersom det inte tycks vara lika viktigt att positionera personerna i förhållande till ett klassbegrepp som är centralt, i stället är det personernas relationer som står i fokus.

Etnicitet

För att fånga etnicitet har jag använt två variabler; geografisk tillhörighet, och minoritet/majoritet. Det är delvis trubbiga variabler men fungerar för att ringa in en ungefärlig representation. Med geografisk tillhörighet menas det land man bor i, minoritet/majoritet handlar om gruppstillhörighet där man befinner sig. För att fastställa minoritetsstatus har jag använt för- och efternamn, utseende, eventuell brytning och sammanhang/sakuppgift. Här finns en klar felmarginal eftersom till exempel många av Sveriges romer och samer varken bryter, har något speciellt utseende eller namn som avslöjar minoritetsstatus. Det enda som kan kodas är en i sammanhanget uttalad minoritetstillhörighet. Ett exempel ur materialet: En kvinna har latinskt namn, bor i Hjällbo men talar om sin tid i Uruguay: Hon är alltså svensk när det gäller var hon bor, men hon kan betraktas som minoritet. Sakuppgifter i programmet gör det till en tämligen säker kodning, liksom om personen i fråga bryter. Utseende och namn är de svagaste indikatorerna och här kan det ske en feltolkning. Samtidigt har jag velat pröva denna kategorisering för att åtminstone få en indikation på representation av till exempel svenskar när det gäller utländsk bakgrund. När det gäller offentliga personer har eventuella tveksamheter varit lätta att efterkontrollera.

Roll

Detta handlar om vilken funktion en person har i programmet, är det en intervjuperson, studiegäst, enkätperson, etc. En distinktion har också varit om man har en intern eller extern roll, det vill säga agerar som en intern tv-representant som reporter/programledare, eller har en extern roll som exempelvis inbjuden gäst, artist eller har en huvudroll eller biroll i fiktionen.

Sammanhanget avgör om en person blir extern eller intern. När exempelvis SVT:s avgående vd Sam Nilsson intervjuas i TV4 som premiärgäst på Dramaten blir han kodad som extern medieelit.

Position

Gäller i vilken egenskap man förekommer, alltså den faktiska yrkespositionen eller funktionen man har i programmet, till exempel politiker, myndighetsföreträdare, forskare, programledare, anhängig. När det gäller fiktionen blir den skådespelare som spelar advokat kodad som advokat.

Fokus

Här avses det personerna talar om och ägnar sig åt i själva programmet. Om en näringslivsföreträdare befinner sig på en premiär och uttalar sig om en teateruppsättning, då är teatern fokus. I ett nyhetsinslag får alla personer ofta samma fokus, eftersom man inte hinner med att ha mer än ett fokus i inslaget. I längre reportage och program kan olika personer ha olika fokus. I advokatserien *Ally McBeal* är det till exempel visserligen alltid några rättsfall igång, men samtidigt handlar serien också mycket om de inblandades relationer. En person kan ha sina privata relationer i fokus medan en annan person kan ha rättstvisten i fokus.

Programtyp

I kodningsarbetet har jag haft en detaljerad genrekategorisering. Jag har sedan slagit ihop de olika genrerna till sex bredare programtyper. *Nyheter*, *sport* och *kultur/nöje* är egna kategorier. Fakta är ett uppsamlande namn för samhällsprogram, naturprogram, dokumentärer och verklighetsserier.

Även blandprogram som *Go'kväll* placerar jag inom *Fakta* enligt principen att programmet inte är fiktion och har verklighetsanspråk. I kategorin *Fiktion* ingår alla typer av fiktionsprogram; långfilmer, kortfilmer, dramaserier och komedier. I kategorin *Barn* ingår alla typer av barnprogram, fakta och fiktion.

Fallstudierna av Centrum och Speciellt

Utifrån totalstudiens resultat har jag valt att studera två elitarenor närmare, programmen *Centrum* och *Speciellt*. Programmen är valda utifrån att de är elititäta, i *Speciellt* var samtliga gäster elitpersoner. Det är också program som erbjuder utrymme till de två största maktfälten i undersökningsveckan, politik och kultur. Undersökningsmaterialet har bestått av sändlistor från SVT:s dataarkiv över medverkande i de båda programmen.

Utifrån dessa listor har jag kunnat fastställa, kön, titel, elitillhörighet, vilka ämnen som diskuteras och om personerna tillhör majoriteten eller minoriteten. När det gäller *Speciellt* rör det sig om seriens samtliga program 1992-2000 (1261 medverkande) och *Centrum* samtliga program 1998-2000 (459 medverkande). Jag har använt en förenklad kodbok baserad på den stora totalstudiens kodbok. Dessa uppgifter har också bearbetats i statistikprogrammet SPSS. Här blev det till en början något svårare att få de utvidgade elitbegreppen att fungera i och med att nästan alla som medverkar har någon slags statusposition, annars hade de inte fått medverka. Samtidigt är de utvidgade elitbegreppen tydliga och kodningen kunde genomföras utan större problem. Nackdelen med sändlistor är om informationen är kortfattad och en medverkande bara omskrivs som "Janne Pettersson", utan titel. Det blir då omöjligt att fastställa position och elitstatus. Sammanlagt rörde det sig dock endast om fem personer i hela materialet som inte gick att vidare identifiera.

Som komplement till innehållsanalysen har jag också intervjuat två av programmens initiativtagare som också var programledare; Pia Brandelius och Eva Beckman, om hur redaktionerna tänkte när det gällde könsrepresentation och elitförekomst i programmen.

Tolkningen av superteman

Som komplement till den kvantitativa studien har jag i kapitlet Elitens föreställningar gjort en systematisk kvalitativ innehållsanalys av några utvalda program och inslag där eliter förekommer på olika sätt för att testa hypotesen att genrerna bekräftar varandra.

Rent praktiskt har jag utgått från den kvantitativa studien där jag samtidigt som jag kodade aktörer också noterade parallella samtal och situationer, det jag nu kallar ”superteman”. Kriterierna för de superteman jag arbetat vidare med har varit att det ska handla om eliter och det ska vara teman som går igen i flera genrer. Jag har valt tre superteman; IT och aktiemarknaden, EU och kvinnor i näringslivet. De involverar eliter och är de viktigaste tematiska spåren som löper mellan genrer och program: De innebär olika förutsättningar och villkor för hur manliga och kvinnliga eliter framställs i tv.¹⁶¹

Genom att personer, situationer och teman är sökbara på hela mängden har det varit möjligt att hitta i princip alla sammanhang där till exempel EU-frågan dryftas, IT är i fokus och näringslivskvinnor förekommer. Därefter har jag gått in och studerat dessa program/scener om och om igen och systematiserat mina iakttagelser. Metoden för att välja ut och tolka material i de kvalitativa analyserna kan liknas vid det som Alvesson/Sköldberg kallar reflexiv tolkning.¹⁶² Den utgår från hermeneutiken där man tolkar helheten utifrån delarna och delarna utifrån helheten (den så kallade hermeneutiska cirkeln). Den typen av tolkning innebär också att varje läsning har inneburit ny kunskap. Samtidigt försöker jag alltså ha en reflexiv hållning till mina tolkningar.

Det finns aldrig endast ett sätt att tolka text. Olika kulturella glasögon och forskningsperspektiv innebär att man kan se olika saker i samma text, Simon Lindgren argumenterar i sin bok *Populärkultur* (2005) för ett

161 Naturligtvis går det att hitta andra spår genom att lägga andra perspektiv. Karin Nordberg och jag gör det till exempel i kapitlet ”Det villkorade medierummet” (Makten och Mångfalden Ds 2005:12) där etnicitet är det spår vi följer genom medierummet.

162 Mats Alvesson och Kaj Sköldberg (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*.

mångperspektivistiskt angreppssätt och menar att man kan ”bombardera” sitt analysobjekt med synsätt, metoder och vinklingar.¹⁶³ Det är något av vad jag försöker göra i mina närläsningar av tv-rummets superteman. Tv-programmen ses som text där det faktiska innehållet i tal, klädsel, kameravinklar, miljöer och klipp har betydelse men också sammanhang och tidsanda har betydelse för att kunna utkristallisera pågående berättelser i tv-rummet. Jag undersöker hur eliterna beskrivs i de olika programmen för att kunna förstå hur könsmärkningen går till i tv. Det sker på tre nivåer:

Tolkning av kläder/kropp, situationer och sammanhang

Klädsel kan ha betydelse för hur eliter och kön beskrivs, det kan finnas färgkoder och kläder som signalerar elitillhörighet och kön. En slips kan inge förtroende i rätt sammanhang, en frisyra kan sätta trovärdigheten på spel. Kroppsuttrycket kan signalera olika slags tillhörigheter. Hur makt-havare framträder och presenterar sig är av betydelse.

Situationen kan också bidra till att skapa en elitmarkör. Presskonferensmiljöer, pressuppbåd och studiomiljöer kan indikera att det handlar om en betydelsefull person. En hemmiljö kan indikera att det rör sig om privatsfären osv.

Tolkning av samtal och språk

Det talade ordet och dialoger är centrala för att förstå berättelser om eliter och se när de får stereotypa drag, men också för att hitta motbilder och undantag. Det handlar om eliternas sätt att uttrycka sig och möjlighet att ta verbal plats i tv-rummet. I vilka samtal bekräftas eliter och när utsätts de för ifrågasättande? Vilka former av symboliskt stöd blir synliga? Sam-spelet i rutan är också viktigt att studera. Vilka typer av relationer står i fokus för eliten i tv?

163 Simon Lindgren (2005) *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*.

Vida tolkningsramar

De enskilda situationerna och personerna i tv-rummet kontextualiseras och tolkas i förhållande till det omgivande samhället/debatten. Beskrivningarna av näringslivseliter kan kopplas till faktisk representation och den debatt som pågått om könsmärkningen av denna elit. Fiktionsprogram har också tolkats utifrån hur serierna omtalats och beskrivits i tidigare forskning och journalistik. Här har recensioner och artiklar inför olika programstarter gett viktig information. Bilden av eliter kan tolkas utifrån i vilka sammanhang de förekommer, de kan också förstås utifrån var de inte befinner sig, och vilka personer som omger eliterna.

Studiens giltighet

Totalstudien är basen för den här avhandlingen. Därför har jag ägnat en stor del av det här kapitlet åt att beskriva hur jag arbetat fram variablerna i totalstudien och hur jag operationaliserat mitt tredelade elitbegrepp. I själva kodningen har jag namngivit alla aktörer, samt angivit vilket inslag och program de ingår i. I vissa fall har jag också skrivit kommentarer till kodningen. Det har gjort det möjligt att i efterhand kontrollera att kodningen varit korrekt. Varje variabel har kunnat kontrolleras gentemot personvariabeln och vid behov har jag sett på programmen igen. Ett flertal program har jag sett upprepade gånger och har då kunnat återigen kontrollera tillförlitligheten i kodningen. Genom att jag kodat flera kanaler har jag kunnat kontrollera att samma person och händelse i exempelvis nyheterna kodats på samma sätt i de olika kanalerna när det gäller elittillhörighet, sakområde, ålder, position, etc. Elitpersonerna har jag gått igenom manuellt och gått igenom namn för namn så att egenskaper och sammanhang stämmer. Det gör att jag bedömer resultatvaliditeten som god i totalstudien. Däremot finns det alltid problem med en enskild vecka och idealet hade naturligtvis varit att kunna göra jämförelser över tid. Fallstudierna av *Centrum* och *Speciellt* innebär en sådan typ av fördjupning för enskilda program. Tillsammans med analysen av superteman anser jag att studierna kompletterar varandra i att svara på var könsmärkningen pågår i svensk television.

I följande fyra kapitel redovisas de empiriska resultaten. Först ges en totalbild av representationen av kvinnor och män i tv-rummet. Därefter redovisas förekomsten av eliter. Sedan följer en fallstudie av medverkande i två av de elittätaste programmen *Speciellt* och *Centrum*. Sist i empirin analyserar jag genreöverskridande beskrivningar av eliter.

6 KVINNOR OCH MÄN I TV-RUMMET

En utgångspunkt för denna avhandling är att helheten är viktig. Alla gener har betydelse för hur könsmärkning av tv-rummet går till. De kvinnor och män som syns i tv både speglar och skapar föreställningar av vad som är kvinnligt och manligt och vad kvinnor och män förväntas kunna göra i och utanför tv-rummet. Därför handlar det här första empiriska kapitlet om den totala bilden av tv-rummet och svarar på frågan om hur representationen av kvinnor och män i tv-rummet ser ut och i vilken utsträckning den är könsmärkt. Med könsmärkt menar jag att representationen av endera könet är mindre än 40 procent. Jag utgår från en enskild vecka, samtliga program mellan klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Jag studerar var kvinnor och män befinner sig, i vilka positioner och roller de har samt vad de talar om.

Jag undersöker den totala bilden av kvinnor och män, dvs. både medverkande och tv:s egen personal i form av synliga reportrar och programledare. Jag undersöker också sociala kategorier som klass, etnicitet och ålder för att ta reda på vad de betyder för män och kvinnors synlighet i rutan. Jag vill också ta reda på vad genrererna betyder, vilka likheter och skillnader finns det mellan programtyper som är mer könsmärkta än andra? Eftersom jag studerar både SVT och TV4 är det intressant att se om könsmärkningen skiljer sig åt mellan public service och kommersiell tv.

Men först en kort genomgång av vad som sändes 7-13 februari år 2000.

Veckans karaktär

Detta är en tv-vecka då nyheterna domineras av ett flygkapningsdrama på flygplatsen Stansted i London som pågår under veckan. EU har toppmöte i Portugal och markerar mot Österrikes Frihetsparti och dess ledare Jörg Haider som anklagas för att vara högerpopulist. Nordirlands parlament upplöses och i Rumänien har cyanid läckt ut i vattenflödet och slagit ut djurlivet kring Ungerns största flod Tirza. Finland väljer sin första kvinnliga president Tarja Halonen och Föreningssparbanken utser en kvinnlig vd, Birgitta Johansson Hedberg. Inrikespolitiskt uppmärksammas bland

annat att socialdemokraterna vill att vänsterpartiet ska göra upp med sitt kommunistiska förflutna. Amnestys ordförande Jesús Alcalá anklagas för förskingring och aktivisterna som i 20 år försvarat Kynnefjäll mot provborrning för lagring av atomsopor kan andas ut. Fjället är inte längre aktuell som lagringsplats.

I *Speciellt* är rubriken "Har Österrike fått Haidernoja? Svart eller Vitt" diskuterar "folkhemskapitalismen" och aktiehysterin som råder i Sverige och i *Kalla Fakta* skildras några kvinnoliv i Iran i skuggan av det kommande valet. Reportrarna tar upp riskerna med att importera "smutsig" el från Polen.

Författaren Göran Tunströms död uppmärksammas på olika sätt under veckan. *Filmgalan* där Guldbaggar delas ut direktsänds i SVT och Ella Lemhagens film *Tzatsiki, Morsan och polisen* blir vald till årets film, *Bildjournalen* porträtterar David Elliot, chef på Moderna Museet, och i TV4 laddar man för *Grammisgalan* veckan efter då musikbranschen ska hylla sina egna.

På sportens område pågår denna vecka *Sweden Hockey Games* i Globen vilket direktsänds omväxlande i SVT och TV4. Sverige förlorar stort och hamnar sist. Magdalena Forsberg kommer sju på en världscuptävling i skidskytte och Anja Pärson blir trea i slalomcupens tävling i Santa Caterina i Italien. I Svenska Rallyt segrar Marcus Grönholm från Finland.

De stora publikdragande dramaserierna är den svenska tv-serien *Rederiets* 239:e avsnitt i SVT och den amerikanska advokatserien *Ally McBeal* i TV4.

Men här finns också nyare serier som *Hyperion Bay* som handlar om IT-branschen och om mjukvaruföretaget Muse Prime och den svenska serien *Nya Tider* där kärleken mellan arbetarkillen Hugo och överklassstjejen Anna står i fokus, en serie som TV4 för övrigt låter tidsmässigt konkurrera med *Rapport*. Den amerikanska tv-serien *Buffy och vampyrerna* startar i TV4.

På polis- och kriminalsidan visas *Uppdrag Mord*, *Morden i Midsomer*, *Arkiv X*, *Martial Law* och norska *Se dig inte om*.

Långfilmer i veckan är de svenska filmerna *Täcknamn Coq Rouge* och *9 mm*, den amerikanska filmen *Hjältar*, den Oscarsbelönade kinesiska *Farväl min konkubin*, och nyinspelningen av Shakespeares *Mycket väsen för ingenting*. På biograferna har filmen *Insider* premiär, vilket också uppmärksammas i tv.

Vem vill bli miljonär, *Jeopardy* och *Bingolotto* är de stora lek- och spelprogrammen tillsammans med *Upp till bevis* där man ska gissa olika personers yrke.

Vanliga dokumentärer har också en plats. SVT sänder *Pojkarna i kören*, om en kanadensisk manskör bestående av hemlösa gjord av en svensk filmare. *Dom sa att vi ljög* skildrar en bosnisk familjs öde som flyktingar i Sverige och TV4 visar *Krigets Färger* om andra världskriget sett i fyrfärg med röster från vanliga soldater. Så kallade seriedokumentärer finns också, TV4 visar en egen dokumentärserie *Slottet* om alla som arbetar vid hovet. Veckans avsnitt handlar om ett statsbesök. Dokusåporna har gjort sitt intåg. SVT annonserar efter nya deltagare i *Robinson* och i tablån finns två program som drar åt det hållet, *Högsåsong* om unga människor som jobbar i Åre och *Kär i Karibien* om vad som händer på en dansbandskryssning. Båda utgår från reella, icke-konstruerade miljöer, men fokus är på de medverkandes relationer.

Tabell 6.1 Tittartoppar i SVT och TV4 veckan 7-13 februari 2000

	SVT1	SVT2	TV4
1	Rederiet	GladPack	Vem vill bli miljonär
2	Sportnytt tisdag	Upp till bevis	Bingolotto
3	Antikrundan	Rapport söndag	Småstjärnorna
4	Aktuellt 21.00 tisdag	Rapport fredag	När & Fjärran
5	Sportnytt torsdag	Rapport måndag	Skilda Världar
6	Sweden Hockey Games söndag	Sportspegeln	Sweden Hockey Games torsdag
7	A-ekonomi tisdag	Rapport torsdag	Äntligen Hemma
8	Sportnytt tisdag	Svensson Svensson	Skilda världar
9	Lilla Magasinet	Rapport måndag	Tipslördag
10	Täcknamn Coq Rouge	Regionala Nyheter	Ally McBeal

Källa: MMS, Mediemätning Skandinavien. Samtliga program på listan hade över en miljon tittare. GladPack var det enda som nådde över 2 miljoner.

Hus & hem-trenden börjar ta ett fast grepp om publiken. I tablån finns program som *Antikrundan* och *Äntligen Hemma* men även andra program som *Go'Kväll* och *Lilla Magasinet*. Reseprogrammen *Packat och klart* och *När & Fjärran* är också igång.

För barnen är det *Bolibompa* med *Björnes magasin*, *Barnens detektivbyrå*, *Nu är det Nu* och *Disneydags*. *Småstjärnorna* där barn mimar till kända artisters låtar är familjeunderhållning i TV4. För de lite äldre barnen/ ungdomarna finns bland annat *PS*, *Bullen*, *Jupiter* och *Voxpop* där musikvideolistan toppas av gruppen Red Hot Chili Peppers "Otherside".

Satir och komik förekommer i många serier: *c/o Segermyhr*, *Svensson Svensson*, Ronny Erikssons *Farmartankar*, Galenskaparnas *GladPack* och *Parlamentet* är några av veckans svenskproducerade program. Amerikanska diton är *Veronica*, *Seinfeld* och *Norm Show*.

Denna inledande uppräknig av program är ett sätt att genom programtitlar och programtyper peka på den mångfald av program som finns under denna vecka. Samtidigt gör det också klart att det mesta är serier och fasta format där personer och historier är utbytbara inom dessa format.

Nästa fråga blir då hur könsfördelningen ser ut i detta tv-rum.

Två tredjedelar män

Det går i snitt två män på varje kvinna i svensk markbunden television 7-13 februari år 2000. SVT och TV4 har 33 respektive 34 procent kvinnor när man tar med även tv-kanalernas egen personal som syns i sändningarna, se tabell 6.2.¹⁶⁴ Det är alltså ingen större skillnad mellan de två tv-bolagen när det gäller könsfördelningen i rutan.

Fördelningen av kvinnor och män i rutan stämmer ganska väl överens med den innehållsanalys som sex nordeuropeiska public service tv-bolag gjorde 1997, *Who speaks on Television?*¹⁶⁵ Då hade man ett snitt på 32 procent kvinnor, de svenska programmen hade 36 procent kvinnor. Man

164 I den kvantitativa redovisningen är tecknade personer borttagna, liksom reportrar som inte syns i bild.

165 Studien analyserade sammanlagt 371 timmar (varav 68 timmar svensk tv) under en konstruerad vecka. De sex länderna och bolagen var Danmark (DR1 och DR2), Sverige (SVT1 och SVT2) Finland (YLE1, YLE2 och MTV3), Holland (NOS) Norge (NRK1, NRK2) Tyskland (ZDF). Birgit Eie (1998) *Who speaks in television? An international comparative study on female participation in television programmes*.

kan också jämföra det med endagsstudien *Massmediernas enfaldiga typer 2004* där andelen kvinnor i televisionens tittartoppar var 35 procent.¹⁶⁶

För en jämförelse bakåt i tiden kan se på resultaten från projektet *Televisionens idévärld* som kom fram till att 1982 var det 27 procent kvinnor i svensk television, räknat på alla program.¹⁶⁷ Då talade man om att mönstret tre män på en kvinna var stabilt om man jämförde med liknande studier i Sverige och andra länder.

Tabell 6.2 Andelen kvinnor och män i SVT och TV4 (procent)

	Samtliga personer i bild		
	SVT	TV4	Totalt
Kvinnor	33	34	33
Män	67	66	67
Summa	100	100	100
Antal	2014	830	2844

Kommentar: Gäller personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4

Knappt 20 år senare går det alltså två män på varje kvinna. Om man däremot bara ser till medverkande personer sjunker andelen kvinnor något till 30 procent i SVT och 32 procent i TV4, se tabell 6.3.

Det beror på att det är en betydligt högre andel kvinnor bland tv-bolagens egen personal vilket bidrar till att den totala bilden ser bättre ut. TV4 har en något högre andel kvinnor bland personal som syns i rutan, men båda företagen är lika i den meningen att det är stor skillnad på könsfördelningen mellan medverkande och tv-personal. När det gäller utbudet som helhet kan man alltså se att pågår det en könsmärkning av utbudet men det dämpas av att den synliga tv-personalen har en balanserad könsfördelning.

166 Maria Edström och Maria Jacobson (kommande) "*Massmediernas enfaldiga typer 2004*".

167 Gunnar Andrén (1989) "Kön, kultur och samhälle", s 18.

Tabell 6.3 Andel kvinnor och män i SVT och TV4 fördelat på medverkande och tv-personal (procent)

	Medverkande			TV-personal		
	SVT	TV4	Totalt	SVT	TV4	Totalt
Kvinnor	30	32	31	45	51	47
Män	70	68	69	55	49	53
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal	1788	684	2472	226	146	372

Kommentar: Gäller personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Tv-personal avser den personal som syns i bild.

Kvinnor och män i sociala kategorier

Som tidigare nämnts är kön inte frikopplat från andra kategoriseringar som ålder, klass, etnicitet och sexualitet. Forskning om nyheter brukar säga att normen är en vit, heterosexuell medelålders man, frågan är om det gäller även det totala utbudet. För att få några indikationer på det har jag undersökt förekomst av några kategoriseringar; ålder, klass och etnicitet, för att se om representationen är könsmärkt. Med könsmärkning menar jag att andelen av ett kön är mindre än 40 procent. Över 40 procent betraktar jag som balanserat eller jämställt, ur en kvantitativ aspekt.

Ålder

Hur gammal får man vara för att synas i tv och är det någon skillnad om man är kvinna eller män? Tidigare forskning har pekat på framför allt äldres osynlighet i medierna.¹⁶⁸ En del menar också att medierna kommunicerar via ungdomlighet.¹⁶⁹

168 Se till exempel Cecilia von Feilitzen (1989) "Barn, ungdomar, vuxna och äldre i TV", NPOE (1997) 'Changing Media in an Ageing Society – Forum Report', NPOE (1999) 'Mass Longevity – a good story? Forum Report Vienna 1998', Tomas Andersson Odén (2002) *2002 års Publicitiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll* och Fredrik Lassen och Olle Råde (2005) 'Äldre i massmedia'.

169 John Hartley (1998) "Juvenation: News, girls and power".

Tabell 6.4 Andel kvinnor och män mellan och inom olika åldrar (procent)

<i>Könsfördelning mellan åldersgrupper</i>				
	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	
Barn och ungdomar	12	7	9	
Unga vuxna	36	25	29	
Medelålder	32	28	29	
Övre medelålder	15	33	27	
65 år och äldre	4	3	3	
Framgår ej	1	3	2	
Summa	100	99	99	
Antal	952	1892	2844	
<i>Könsfördelning inom åldersgrupper</i>				
	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
Barn och ungdomar	45	55	100	246
Unga vuxna	42	58	100	826
Medelålder	36	64	100	837
Övre medelålder	19	81	100	773
65 år och äldre	38	62	100	97
Framgår ej	12	88	100	65
Samtliga	33	67	100	2844

Kommentar: Gäller samtliga personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Både tv-medarbetare och medverkande ingår.

I tv-rummet kan man säga att generellt sett bör man vara i arbetsför ålder för att få vara med på kvällstid, 85 procent av de som syns i tv tillhör det åldersspannet. Medelåldern är den enskilt största åldersgruppen, tätt följd av unga vuxna, och övre medelålder, se tabell 6.4. Män dominerar i alla åldersgrupper, den mest könsmärkta är övre medelåldern där 81 procent är män. Åldersgruppen barn/ungdomar och unga vuxna är de mest jämställda åldersgrupperna andelsmässigt. Barn och ungdomar har nästan en jämn fördelning, 45/55 procent. Unga vuxna har också en hög

andel kvinnor, 42 procent. Man kan säga att en kvinna i yrkesför ålder har störst chans att synas i tv när hon är riktigt ung, sedan minskar chansen med åldern. Männerna å andra sidan ökar sina chanser med åldern fram till pensionen, sedan blir de mer jämlikt osynliga. Detta påminner om liknande studier gjorda i USA där åldersgrupper i tv också är klart könsmärkta.¹⁷⁰

De äldre är den mest osynliggjorda åldersgruppen. Över 65 år dominerar männen fortfarande, men inte alls lika mycket. De äldre förekommer i program som *Antikrundan* där det ofta är de som ställer frågor till experterna om gamla ting och *Go'kväll* där berättelser om äldre människor har en plats. Den holländska dokumentären *Den fysiska kärlekens lov* om en brasiliansk kärleksdiktare bidrar också till att höja andelen äldre i SVT. Också i *Morden i Midsomer* har några äldre personer en plats. SVT visar också *Sten, Bertil och Rolf*, en slags lättsam road-movie där tre äldre herrar möter olika kända personer (huvudsakligen män) i form av arkivklipp. I TV4 är det framför allt i *Nyheterna* där en del äldre Grosnyj-bor intervjuas, liksom äldre Kynnefjällsaktivister.

Jämför man åldersfördelningen i det svenska tv-rummet med befolkningen som helhet blir skevheten tydlig, se figur 6.1.

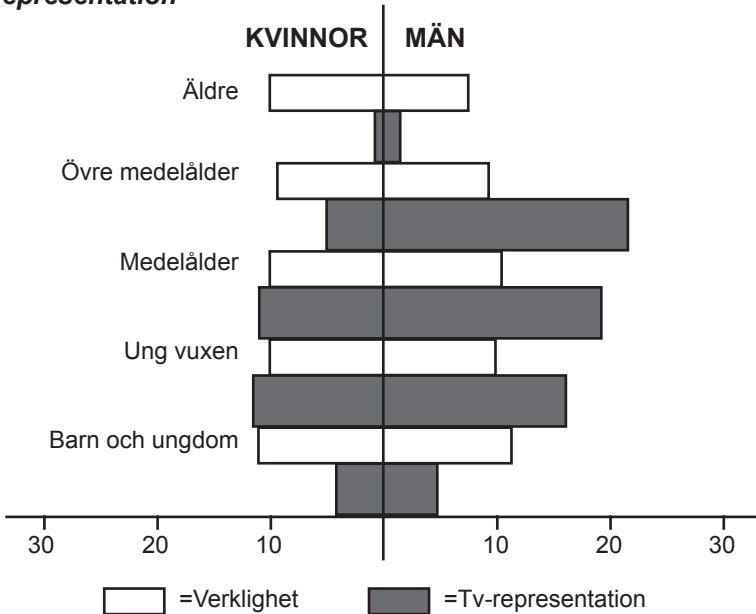
Tv:s åldersgrupper skiljer sig betydligt från befolkningens ålderstruktur, det vill säga de potentiella tittarnas ålder. Om man då också beaktar tittarvanor i olika åldergrupper framstår det som ännu mer skevt, åtminstone om man tänker sig att de som tittar på tv också ska kunna spegla sig i de människor som förekommer. De som tittar på tv mest och längst, åldersgruppen 65-79, år är de som är mest osynliga i rutan.¹⁷¹

Hur giltig är tv-rummets bild av äldre? Om man ser till tidigare studier av svenskt tv-utbud får man gå till 1982 och Cecilia von Feilitzen undersökning av svenskt tv-utbud, då var det fyra procent äldre. År 2000 var det alltså tre procent. Ett studentarbete i journalistikgranskning på

170 George Gerbner (1995) "Casting and fate. Woman and minorities on television drama, game shows and news", George Gerbner (1997) "Gender and age in prime-time television" samt George Gerbner, (1998) *Casting the American Scene. Fairness and Diversity in American Television*.

171 Nordicom (2005) *Nordicom -Sveriges Mediebarometer 2005*.

Figur 6.1 Andelen kvinnor och män i befolkningen - verklighet och tv-representation



Kommentar: Källan till verkligheten är SCB:s befolkningsstatistik år 2000. TV-rummet avser personer i bild 7- 13 februari år 2000 mellan klockan 18-23 (n= 2844).

JMG visar att tidningarna tycks ha något fler äldre, morgontidningarna hade åtta procent och kvällstidningarna fem procent äldre. Andelen kvinnor bland de äldre i tidningarna var mycket lägre (både i text och på bild) jämfört med i tv-rummet.¹⁷²

Klass

Olika klassers synlighet i medierna har varit en fråga av och till på dagordningen. Frågan är vilka klasser som syns i tv-rummet, eller snarare vilka klassmarkörer som blir synliga, i form av titlar och sammanhang.

¹⁷² Fredrik Lassen och Olle Råde (2005) 'Äldre i massmedia'. Deras studie visar att störst chans att komma med som äldre i svenska tidningar var om man var känd politiker, författare eller artist. De förekom främst på kultur och nöjessidor samt på familjesidor och nekrologer.

LO är en av de aktörer som på senare år pekat på arbetarklassens osynlighet i svenska nyhetsmedier.¹⁷³ Samtidigt har dokusåpor och talkshows blivit en arena för arbetarklassen, framför allt genom rollbesättningen som avvikare och som bärare av olika typer av relationsproblem. Speciellt i amerikanska talkshows pågår en typ av offentlig bikt kring olika moralfrågor. Klassfrågan i medierna är inte frikopplad från samhället i övrigt. En omvandling av strukturer pågår där tjänstmannafackförbundet TCO tillsammans med akademikerförbundet SACO har fler medlemmar än LO. Klassbegreppet står inte heller opproblematiserat i förhållande till kön när industriarbetarens muskelkrävande jobb försvinner samtidigt som vårdsektorns kvinnor får förslitningsskador av sina tunga lyft. Medan arbetarklassen är en stor och synlig grupp i samhället är överklassen en liten och desto mer osynlig grupp.

I tv-rummet är det medelklassen som dominerar. Men man kan också säga att när det gäller klass så är den typen av kategorisering tämligen osynlig i rutan, både när det gäller kvinnor och män. Medierummet tycks vara en arena för en bred, diffus medelklass där en liten men tydlig arbetarklass och en överklass som sticker ut. En stor grupp personer går det över huvud taget inte att fastställa klasstillhörighet på.

Arbetarklassens osynlighet i medierna är också något som många andra forskare och författare pekat på.¹⁷⁴ I tv-rummet är arbetarklassen mest synlig inom fiktionen, gärna i kontrast till överklassen som i serien *Nya tider*, *Skilda världar*, *Rederiet* och i filmen *9 mm*. Medieforskaren Sven Ross anser att arbetaren i tv-fiktionen kan delas in i tre huvudkaraktärer; den rena bifiguren, den negativa schablonen och den hyggliga arbetaren.¹⁷⁵

173 Sven Ross, m.fl. (2001) *Klassambället i massmedia: seminarium i Brunnsvik 25-26 september 2001*.

174 Sven Ross (1988) *Samhällsklasser i TV-fiktion: social position och kulturellt utrymme*, Sven Ross, m.fl. (2001) *Klassambället i massmedia: seminarium i Brunnsvik 25-26 september 2001*, Johanna Roos, m.fl. (2001) 'Särskilda världar. En studie om hur svenska såpor skildrar kön, klass, ålder, sexualitet och etnicitet.', Beverley Skeggs (2000) *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön*, Åke Olsson (1984) *Maktens krönikörer: om underklass och överklass i svenska nyhetsmedier*.

175 Sven Ross, m.fl. (2001) *Klassambället i massmedia: seminarium i Brunnsvik 25-26 september 2001* s. 12.

Dessa schabloner återfinns i materialet men man kan också säga att fiktionens arbetarklass ger en mer hel bild av människan, jämfört med de korta klipp som flimrar förbi i nyheterna då det ofta är arbetare som ska kommentera en nedläggning eller företagsbeslut. Denna vecka illustreras det av problemen i Bengtsfors efter att Lear Corporation lagt ner sin fabriksfabrik där. "Mannen på gatan" i utlandsrapporteringen är denna vecka ofta just en man. En irländsk arbetare uttalar sig om parlamentsupplösningen på Nordirland och några manliga fiskare kommenterar cyanidutsläppet som drabbat Ungern.

Det är stora skevheter även när det gäller vilken klasstillhörighet människor visar i tv-rummet, se tabell 6.5. Däremot är det inga större skillnader mellan könen, även om samtliga samhällsklasser domineras av män. Överklassen är den minst mansdominerade. Både män och kvinnor syns oftast i egenskap av medelklass.

Kategorin som står utanför samhället, till exempel hemlösa, kriminella och flyktingar är den mest mansdominerade med 77 procent män. Denna vecka visas dokumentären *Pojkarna i kören* som handlar om hemlösa i Kanada, vilket innebär att männen troligen är överrepresenterade i denna grupp. De kvinnor som står utanför är bland andra Kosovoflyktingar, jordlösa barn i Bangladesh och rumänska gatubarn.

Den stora skillnaden mellan mina data från år 2000 och de från projektet *Televisionens idévärld* från 1982 är ökningen av den stora grupp av människor i tv-rummet som det inte går att fastställa klasstillhörighet på. 1982 var den gruppen 21 procent. År 2000 var den 35 procent.¹⁷⁶ Även med reservation för vissa skillnader i kodning och tolkning så är det ändå stor förändring mot ett "klasslöst" samhälle i medierna.

Vad kan det här bero på? Kanske är det en effekt av tidsandan, att individen är viktigare än strukturen. Det kan också vara så att genom att tv-berättelserna inte signalerar klass kan fler identifiera sig och lägga in sin egen tolkning, tv-bolagen riskerar inte att stöta bort tittare ur identifikationssynpunkt.

176 I *Televisionens Idévärld* hade man delvis andra kategorier som fördelade sig så här: Andelen arbetare 5 procent, mellanskikt eller arbetare 6, mellanskikt 55, maktelit eller mellanskikt 3, maktelit 10, kan ej avgöra 21, underklass 1. Sven Ross (1988) *Samhällsklasser i TV-fiktion: social position och kulturellt utrymme* (Tabell B4.)

Tabell 6.5 Andel kvinnor och män mellan och inom olika klasser (procent)

<i>Könsfördelning mellan klasser</i>			
	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>
Framgår ej	38	34	35
Arbetare	3	3	3
Medelklass	49	54	52
Överklass	8	7	7
Utanför samhället	1	2	2
Summa	99	100	99
Antal	952	1892	2844

<i>Könsfördelning inom klasser</i>				
	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
Arbetare	32	68	100	95
Medelklass	31	69	100	1498
Överklass	39	61	100	206
Utanför samhället	23	77	100	48
Framgår ej	36	64	100	997
Samtliga	33	67	100	2844

Kommentar: Gäller samtliga personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Både tv-medarbetare och medverkande ingår.

Intressant nog är överklassen förhållandevis synlig i tv-rummet även om den traditionellt ofta vinnlagt sig om att inte synas.¹⁷⁷ Det förklaras delvis av att ministrar och höga statschefer här betraktas som överklass och att adeln förekommer i fiktiva versioner.

177 Annette Kullenberg (1974/2004) *Överklassen i Sverige*.

Etnicitet

Som framgått av metodkapitlet är etnicitet en svår kategori att fastställa eftersom det kanske mer än något annat är en skapad kategori. ”Minorities are made, not born” som George Gerbner säger.¹⁷⁸ Samtidigt är det en central fråga ur demokratisynpunkt att på något sätt kunna fastställa vem som kommer till tals ur etnicitetssynpunkt. Här har jag framför allt utgått från huruvida man tillhör minoritets- eller majoritetsbefolkningen i relation till landet där det utspelar sig.¹⁷⁹ Tidigare forskning har visat att medierna på olika sätt är etniskt diskriminerande i förhållande till befolkningens sammansättning, det gäller även svenska medier. Det är framför allt nyheternas bild av invandrare och minoriteter som varit i fokus i forskningen.¹⁸⁰

Det som sker i rutan handlar framför allt om personer som tillhör majoritetsbefolkningen och männen dominerar även här, 67 procent är män, se tabell 6.6. Oftast är det etniska svenskar det handlar om. Minoriteterna är få, men könsrepresentationen är mer jämställd, 44 procent av dem som tillhör en minoritetsgrupp är kvinnor. Man kan tolka detta som att tv-bolagen därmed slår två flugor i en smäll genom att både lyfta fram kvinnor och minoriteter i en och samma person. När det gäller representation av minoriteter förekommer alltså ingen könsmärkning. Däremot är det en klar underrepresentation av minoriteter i tv-rummet.

Det finns förhållandevis många namnlösa minoriteter som till exempel läser böcker i *Mosaik*, talar om vad som gör dem lyckliga i *Tele-vision* och agerar i barnprogrammet *Nu är det Nu!* Manliga minoriteter återfinns bland såväl företagare som politiker. Nuvarade skolminister Ibra-

178 Min översättning; Minoriteter skapas, de föds inte, s 374 i ”Casting and fate. Women and minorities in television” från 1993 i George Gerbner och Michael Morgan (2002) *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*.

179 För en diskussion om den här tv-veckans etnicitetspräglning jämfört med press, radio och tv, se Edström och Nordberg i kapitlet ”Det villkorade medierummet” i Ds 2005:12.

180 Ylva Brune (red)(1998) *Mörk magi i vita medier: svensk nyhetsjournalistik om invandrare, flyktingar och rasism*, Integrationsverket och Kent Asp (2002) *Integrationsbilder: medier och allmänhet om integrationen*, Ylva Brune (2004) *Nyheter från gränsen: tre studier i journalistik om ”invandrare”, flyktingar och rasistiskt våld*.

him Baylan representerar socialdemokraterna på lokalnivå i ett samtal om frivilligorganisationernas framtid i *Nattöppet* och en oljesmugglare med finskt ursprung låter sig intervjuas i *Rapport*. Exempel på kvinnor som tillhör minoritetsbefolkningar denna vecka är Olga Tjatjina och Svetlana Bagdanova, ryska kvinnor i Kirkenes (*Landet Runt*), Marita Farahani, en svensk kvinna som bor i Teheran (*Kalla fakta*), badmintonspelaren Marina Andrievskaja (*Sportnytt*) och advokaten Ling (*Ally McBeal*).

Tabell 6.6 Andel kvinnor och män mellan och inom minoritet och majoritetsgrupper (procent)

<i>Könsfördelning mellan minoritet och majoritetsgrupper</i>			
	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>
Majoritet	85	86	86
Minoritet	9	5	6
Besökare/framgår ej	6	9	8
Summa	100	100	100
Antal	952	1892	2844

Könsfördelning inom minoriteter och majoriteter

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
Majoritet	33	67	100	2429
Minoritet	44	56	100	187
Besökare/framgår ej	27	73	100	228
Samtliga		67	100	2844

Kommentar: Gäller samtliga personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Både tv-medarbetare och medverkande ingår.

I de många amerikanska serier som visas i svensk television förefaller castingen vara mer mångkulturell, det märks inte minst i polisserier som *Homocide* och *Martial Law*, detta utan att etniciteten i sig kommenteras. I de svenska programmen finns en annan betoning på hur och i vilka sammanhang minoriteter förekommer. Sångerskan Laila Adele presente-

ras i *Upp till Bevis* som ”...ung, ny stjärna, invandrare” och pizzabagaren Ufuk (presenterad med enbart förnamn) intervjuas i *Aktuellt* om svartjobb och att han inte kan hitta någon att anställa.

Tv-rummet år 2000 är för övrigt präglad av Sverige och det etniskt svenska. Människor som befinner sig utanför EU och Nordamerika utgör endast 6 procent, även då är det ofta svenskar som står i fokus som i resereportage från Seychellerna och tv-serien om dansbandskryssningen i Karibien. Det är nu inget konstigt i sig, men om man ser tv-rummet som en bild av världen blir det en klart skev världsbild som presenteras där Sverige, Europa och USA står i fokus och övriga världen endast förekommer mer sporadiskt. Andelen män ökar också något när det handlar om människor från andra länder och när det utspelar sig på andra platser.

Skillnader mellan SVT och TV4

SVT och TV4 är påfallande lika när det gäller vilka sociala kategorier som representeras i tv-rummet. Både när det gäller etnicitet och klass har TV4 och SVT en liknande fördelning och könsrepresentation förutom att det framför allt är SVT som visar människor som står utanför samhället, det vill säga flyktingar, hemlösa etc.

Den stora skillnaden är när det gäller ålder. TV4 domineras framför allt av unga och medelålders personer medan SVT domineras av medelålders och äldre medelålder. 44 procent av kvinnorna i TV4 är mellan 20 och 34 år, motsvarande andel för SVT är 32 procent. Männerna i båda kanalerna har en äldre åldersprofil.¹⁸¹ Detta stämmer med bilden av kommersiell tv, att den riktar sig till en yngre publik, eller åtminstone köpstark sådan. Samtidigt ska man komma ihåg att även SVT vill nå de unga tittarna och förefaller ha uppfattningen att unga personer bara vill titta på tv om det är unga människor som förekommer där.¹⁸²

181 Förutom skillnaden i åldersstrukturen finns det också skillnad i var aktörerna befinner sig rent geografiskt. TV4 har en starkare storstadsdominans och nästan inget utspelar sig på landsbygden.

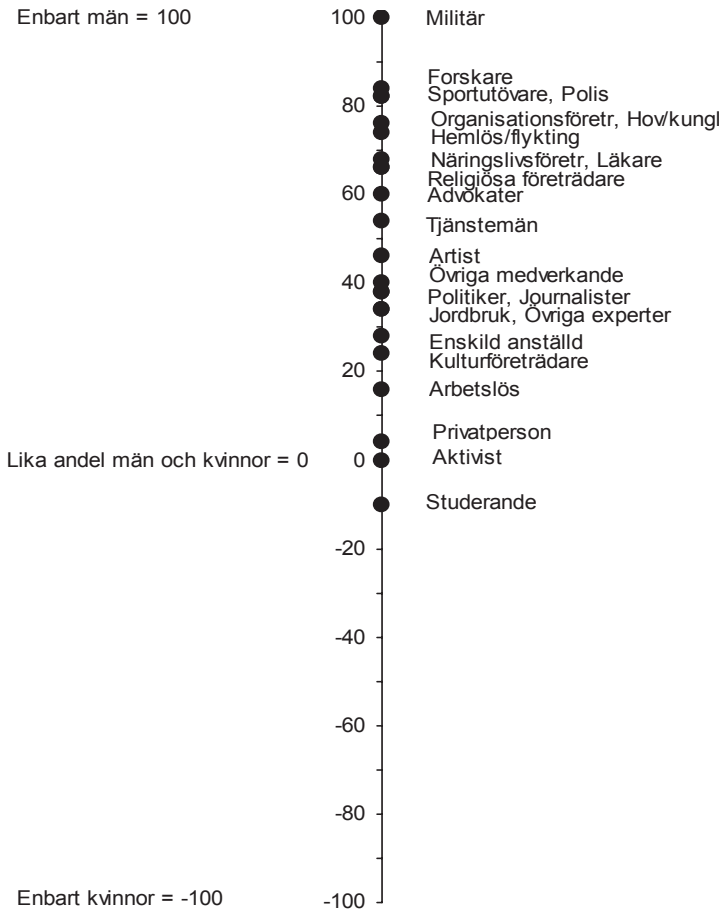
182 Under 2005 började SVT med ett projekt kallat Peak 25 för att nå den yngre målgruppen, se Göteborgs-Posten (2005-12-03) ”25-åringar är hemligheten för SVT. När man dem när man alla i den åtråvärda målgruppen 15-24 år.”

Vad gör kvinnor och män i tv-rummet?

Kvinnors och mäns positioner

Kvinnor och män förväntas representera något visst i tv-rummet, det är utifrån en viss egenskap de framträder, de kan till exempel intervjuas exempelvis som "vanlig människa", organisationsföreträdare, politiker eller artist. Även här kan man se att en könsmärkning pågår, se figur 6.2.

Figur 6.2 Kvinnors och mäns förekomst i olika positioner i tv-rummet



Kommentar: Skalan anger procentavvikelsen från 50 gånger två, detta för att indexet ska kunna gå från 0 till 100. För tabellunderlag se bilaga 1.

Män dominerar i nästan alla positioner utom när personer uppträder i egenskap av studerande och som aktivister, där är kvinnorna något fler. Tydligaste mansdominansen (80 procent eller mer) är när tv-rummet ska representera militärer, forskare, sportutövare, organisationsföreträdare, advokater, läkare, poliser, hov/kungligheter, religiösa företrädare och hemlösa/flyktingar. Andelen kvinnor är 40 procent eller mer i endast fyra fall, när de förekommer i egenskap av privatpersoner/vanliga människor, studenter, aktivister och arbetslösa. Den enskilt vanligaste positionen bland de medverkande i tv är den som privatperson/vanlig människa, sedan kommer politiker, artist, sportutövare och kulturföreträdare (se bilaga 1).

Det pågår alltså en tydlig könsmärkning av vad män och kvinnor sysslar med i rutan. Till en viss del kan man säga att detta är en spegling av den könsuppdelade arbetsmarknaden i Sverige, men då borde det rimligen ha funnits yrken där kvinnor dominerade också. Så är nu inte fallet, det är en påfallande brist på kvinnodominerade positioner i tv-rummet.

Tv:s egen personal kompenserar

Bland tv-medarbetarna är det som tidigare nämnts en jämn könsfördelning, 47 procent är kvinnor. Sportens kommentatorer avviker med en stark mansdominans. Nyhetspresentatörer är en tydligt kvinnodominerad position med 71 procent kvinnor, se tabell 6.7. Om man bara ser till nyhetsankare blir andelen kvinnor något lägre, 67 procent.

De kvinnliga nyhetspresentatörerna har stor betydelse för att intrycket av att nyheterna som helhet inte framstår som så mansdominerat, andelen medverkande män i nyheterna är 70 procent. Att låta kvinnorna bli kitt mellan de intervjuade männen är också en global trend där man kan se att allt fler nyhetsankare är kvinnor.¹⁸³ Etermediernas journalister har

183 Se Margaret Gallagher (2005) *Who makes the news?*, där andelen nyhetspresentatörer var 57 procent och andelen tv-reportrar var 42 procent.

där en högre andel kvinnliga medarbetare än dagspressen. Kvinnorna är i allmänhet betydligt yngre än sina manliga kollegor och forskaren Margaret Gallagher tolkar det som att det finns ett dekorativt element i att låta kvinnor presentera nyheterna oavsett om de är journalister i grunden eller ej.

Tabell 6.7 Andel män och kvinnor bland tv:s egen personal (procent)

	Kvinnor	Män	Totalt	Antal
TV-PERSONER				
Programledare	45	55	100	105
Reporter i bild	39	61	100	96
Nyhetsankare och telegrammare	71	29	100	85
Meteorolog	36	64	100	39
Programpresentatör	45	55	100	21
Sportkommentator	6	94	100	18
Tv:s egna övriga medarbetare	88	12	100	8
Samtlig tv-personal i bild	47	53	100	372

Kommentar: Avser medarbetare som syns i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23. "Övriga medverkande" är samlingsnamnet för en disparat grupp av kriminella, kurtisaner, dykare. I "Tv:s egna övriga medverkande" ingår side-kicks till programledare som till exempel karaktären Grynet i *Jupiter*.

I den globala studien är bara 7 procent kvinnor bland nyhetspresentatörerna i åldersgruppen 50-64 år.¹⁸⁴ En liknande tendens tycks finnas även i det svenska tv-rummet, med skillnaden att det är mycket få nyhetsankare över 50 år över huvud taget. Både för programledare och nyhetsankare ökar andelen män ju högre upp i åldrarna man kommer. I tv-rummet är alltså programledare och programpresentatörer balanserade, medan övriga funktioner är könsmärkta.

¹⁸⁴ Margaret Gallagher (2005) *Who makes the news?*

Kvinnors och mäns roller

Män och kvinnor har olika roller i tv. Några är mer betydelsefulla än andra.

Om en person ger ett kort svar på en enkel fråga i en enkät på stan har den personen troligen inte lika stort genomslag som om han eller hon är den inbjudna studiogästen som ska kommentera dagens händelser. I tv-rummet dominerar männen i alla roller, men det finns också en tydlig skiktning av förekomsten av kvinnor och män, se tabell 6.8.

Tabell 6.8 Andel kvinnor och män inom olika roller (procent)

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
Enkät svar, "Frågor på stan"	44	56	100	63
Biroll fiktion	41	59	100	194
Huvudroll fiktion	41	59	100	219
Studiogäst	38	62	100	138
Allmän faktaroll	34	66	100	183
Intervjuperson	30	70	100	1165
Övrig fiktion	29	71	100	156
Artistframträdande	27	73	100	137
Presskonferens/talarstol	21	79	100	113
Spelare	11	89	100	103
Telefonintervju	10	90	100	10
Samtliga	31	69	100	2481

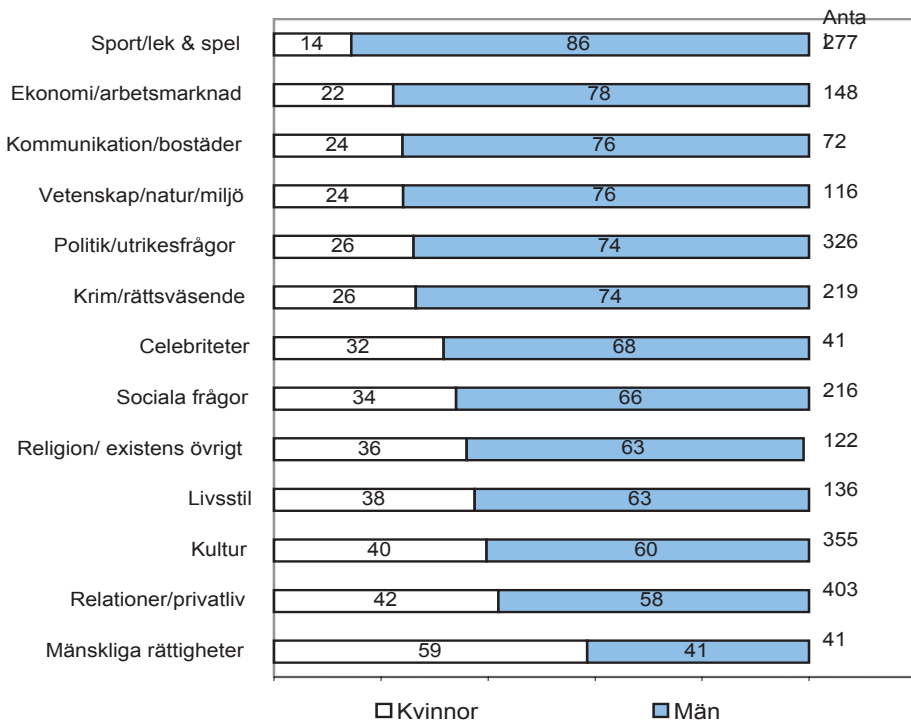
Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. TV-medarbetare ingår ej.

Mest jämställt är det i korta frågeenkäter på stan, där är 45 procent kvinnor. Fiktionens huvudroller och biroller klarar av att passera 40-strecket och kan betraktas som balanserat. Sämst ställt är det när aktörer framträder i talarstolar och presskonferenssituationer, då är 79 procent män, medan gäster i studion innebär fler kvinnor, 38 procent. Spelare (i sport och spelprogram) och telefonintervjuer (med bild) är tydliga mansroller.

Kvinnors och mäns fokus

Vi har nu sett att kvinnor och män har olika positioner och roller i tv. Men kanske talar de om samma saker eller finns det skillnader även här? Jag har undersökt vad varje person har för huvudsakligt fokus när den medverkar. Med fokus menar jag vad en person/karaktär talar om eller ägnar sig åt i ett program. Även här framträder tydliga skillnader och i vissa fall även en klar könsmärkning. Det är fler män än kvinnor i alla fokusområden utom mänskliga rättigheter (som omfattar det även demokratifrågor och jämställdhet), se figur 6.3.

Figur 6.3 Andel kvinnor och män inom olika fokusområden i tv-rummet (procent)



Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. TV-medarbetare ingår ej. Samtliga= 2472. I Mänskliga rättigheter ingår demokratifrågor och jämställdhet.

Mänskliga rättigheter är samtidigt ett av de minsta ämnena denna vecka. De två antalsmässigt största ämnesområdena är relationer/privatliv och kultur. Där lyckas andelen kvinnor nå 40-procentgränsen.

När det gäller relationer återfinns många karaktärer i filmer och tv-serier där det är deras relationer som står i fokus även om det till synes handlar om deras jobb. Ett sådant exempel är *Ally McBeal* som till det yttre handlar om en advokatbyrå men där många av karaktärernas funktion är att diskutera relationer. Även om kvinnorna är många när det gäller relationer är alltså männen ändå fler. Det är värt att notera då man vanligen förknippar enbart kvinnor med relationer.

Även för många karaktärer i deckare är inte alltid brottet i fokus. Under den aktuella veckan finns inte mindre än tio serier/filmer med polis/brott/deckartema. Huvudpersonen ofta är en man som Carl Hamilton i *Coq Rouge*, Tom Barnaby i *Morden i Midsomer* och Sammo Law i *Martial Law*. Det bidrar till att genren kan tolkas som typisk manlig. Granskar man närmare dialoger och innehåll inser man dock snabbt att mordgåtorna är underordnade de psykologiska dimensionerna i samtalen och samhällsdiskussioner som mordet ger upphov till. I den amerikanska serien *Uppdrag Mord* finns också en bihistoria om en manlig polis som är inne i en vårdnadstvist som handlar om yrkets lämplighet som fadersideal. Hans chef lovar att ställa upp som karaktärvittne eftersom han själv har lång erfarenhet av att vara ensamstående pappa.

Sporten är ett stort ämne och domineras som tidigare nämnts av ishockey och rally denna vecka, men även skidskytte och slalom har sin plats och då även Magdalena Forsberg och Anja Pärson. Samtidigt är det värt att notera att det finns inslag om kvinnor och sport som tar fasta på det avvikande med kvinnliga idrottare. Ett sådant exempel är bevakningen av att boxaren Joe Fraziers dotter, Jaqueline Frazier-Lyde gjort sin första proffsmatch i boxning, något som både SVT och TV4 bevakar. Epitetet ”advokaten och trebarnsmamman” är en beskrivning som i princip samtliga medier använder när de rapporterar om matchen och

i *Sportnytt* avslutar reportern med att säga ”ska man skratta eller gråta”. Den typen av bevakning av kvinnliga idrottare tycks mest ha en funktion av att producera könsskillnad.¹⁸⁵

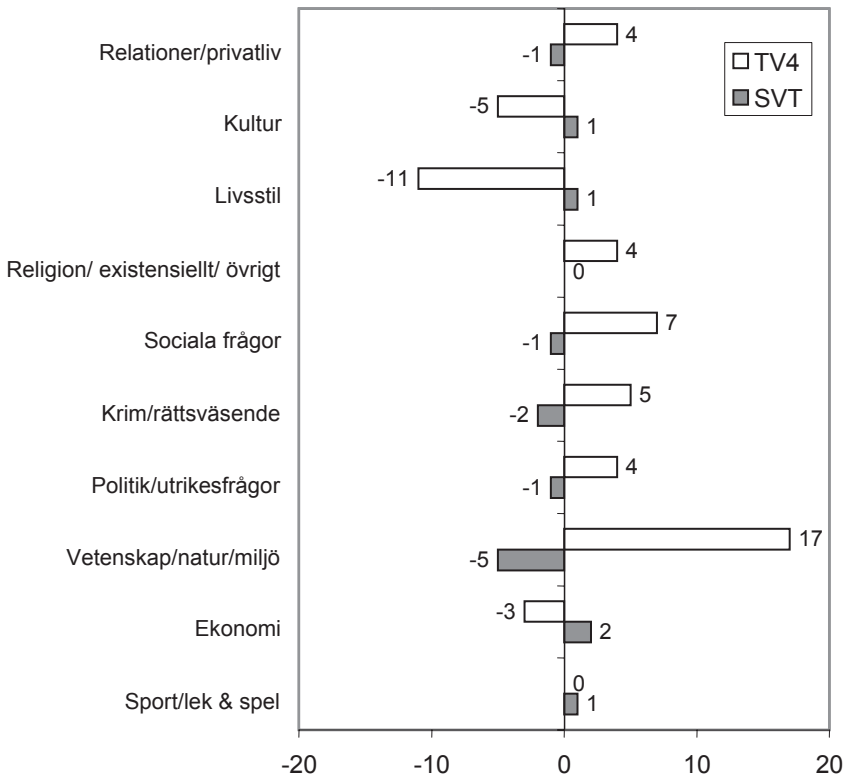
Det finns också exempel på män som försöker omförhandla genuskontraktet i tv. I caféprogrammet *Go'kväll* porträtteras den före backhopparen Jan Boklöv under vinjetten ”Sportminnen”. Redaktionen visar minnesvärda backhoppbilder och Jan Boklöv sitter i studiosoffan och svarar på frågor. Den kvinnliga programledaren diskuterar hoppstilar och resultat medan Boklöv verkar ha en tydlig strategi att visa upp andra sidor av sig själv och sporten. Han talar om rädslorna och kamratskapen kring backhoppningen, berättar hur han klarat stamning och epilepsi. Han betonar också vikten av att vara en förebild när han nu arbetar inom förskolan som ”Fröken Jan”.

Små skillnader mellan SVT och TV4

Tidigare forskning har pekat på att kommersiella medier har en annan agenda än public service. Sett ur ett könsperspektiv är dessa skillnader i fokus inte så stora, se figur 6.4.

SVT har en större andel medverkande som har fokus på sociala frågor och TV4 har en större andel som har fokus på sport, lek och spel samt kriminalitet och rättsväsende. Kvinnor och män tycks annars tala om ungefär samma saker i både SVT och TV4. Deras fokus avviker bara några få procent. Undantaget är området vetenskap/natur/miljö där TV4 denna vecka har en klart större andel kvinnor samt i fokusområdet livsstil där TV4 också har en högre andel män. Därför kan man heller inte säga att någon kanal skulle vara mer könsmärkt än den andra. Visserligen har SVT något fler kvinnor med fokus på de två mest mansdominerade områdena ekonomi och sport samtidigt som SVT har något mer män på det område som har flest kvinnor; relationer och privatliv, men det är skillnader på marginalen. Snarare är det samstämmigheten mellan kanalerna som är det slående.

185 En analys av just det tv-inslaget finns i Maria Edström (2001) ”Gränser för kön i TV: Bland boxardöttrar och IT-killar”.

Figur 6.4 Skillnader i fokus för kvinnor och män i SVT och TV4

Kommentar: Figuren anger hur kanalerna avviker i procent från genomsnittet i tv-rummet. Plussidan anger fler kvinnor, minussidan anger fler män. Fokusområdena är placerad i en skala där de som ligger höst upp är kvinnodominerade fokusområden och de som ligger längst ner är mansdominerade.

Genrernas betydelse

Själva programidén och skapandet av olika genrer har betydelse för vilka människor som kommer till tals i tv. Om ett program handlar om den politiska dagordningen som *Speciellt* och numera *Agenda* är det troligt att politiker dyker upp där, liksom att föräldrar dyker upp i ett program som heter *Föräldrarna*. Programmet *Kär i Karibien* gör att dansbandsintresserade människor blir synliga också vidare. Möjligheten att variera

programutbud och programidéer skulle kunna öppna för en större balans mellan medverkande kvinnor och män. I tv-rummet tycks dock könsnormen 1/3 kvinnor och 2/3 män ligga fast.

Nyheterna är den största programtypen, en tredjedel av de medverkande finns där. Kultur/nöje står för en dryg femtedel därefter kommer fiktion och faktaprogram. Sport och barnprogram är de andelsmässigt minsta programtyperna.

När det gäller könsrepresentationen är det är små variationer mellan genrer, se tabell 6.9. Det är omkring en tredjedel kvinnor i de flesta programtyper. Det stora undantaget är sporten där mansdominansen är närmast total.

Tabell 6.9 Andel kvinnor och män i programtyper (procent)

Genre	Kvinnor	Män	Totalt	Antal
Sport	11	89	100	266
Fakta	34	66	100	369
Kultur/nöje	34	66	100	579
Nyheter	34	66	100	1011
Fiktion	39	61	100	425
Barn/ungdom	44	56	100	173
Samtliga	33	67	100	2823

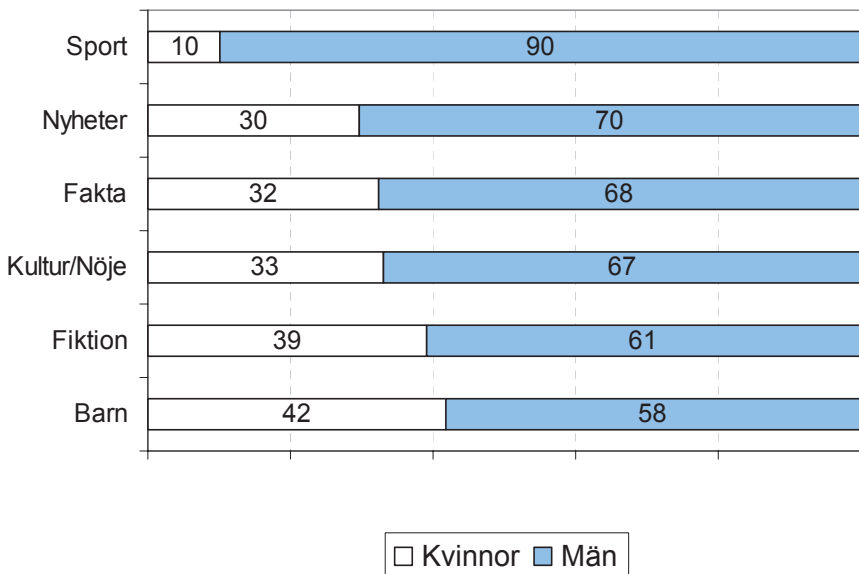
Kommentar: Gäller samtliga personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Programpresentatörerna ingår ej.

Könsmärkningen av sporten är något som många studier tidigare pekat på.¹⁸⁶ Barnprogram och fiktion som är de mest balanserade, även om det bara är barnprogram som tar sig över den magiska 40-procent-gränsen. Att de har en så hög andel kvinnor förklaras delvis av att den interna

¹⁸⁶ Pamela J. Creedon (red)(1994) *Women, media and sport: challenging gender values*, Natalie Koivula (1999) *Gender in Sport*, Sheila Wigmore (1996) "Gender in Sport: The last five years" Ulrika Andersson (2004) *Sportens olika sidor: Männens och de manliga sporternas revir. 2003 års publicistiska bokslut, del 2*

tv-personalen då är medräknad i tabell 6.9.¹⁸⁷ När man tar med tv-personalen som syns i rutan innebär det även att nyheter och barnprogram får en något högre andel kvinnor. Om man däremot tar bort programledare och reportrar och enbart tar med externa medverkande blir variationerna mellan genrer något större, se figur 6.5. Samtidigt är skillnaden mellan programtyperna fortfarande förhållandevis liten, speciellt mellan Nyheter, Fakta och Kultur/Nöje.

Figur 6.5 Andel kvinnor och män i olika programtyper, endast medverkande (procent)



Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. TV-medarbetare ingår ej. Baserat på 2481 aktörer. N-tal för de olika genrererna: Sport. N= 218, Nyheter N= 809, Fakta: N=341, Kultur/Nöje: N=525, Fiktion: N=163, Barn/ungdom: N= 153.

¹⁸⁷ De tecknade figurerna i barnprogrammen är också borttagna vilket ytterligare höjer andelen kvinnor.

Fiktion och barnprogram är de programtyper som har en högre andel kvinnor. Kultur/nöje och fakta har en något lägre andel kvinnor. Sammantaget är det större likheter än skillnader mellan genrernas könsrepresentation.

Bortsett från sporten är det en påfallande likhet mellan genrer. Går man in och studerar undergrupper av programtyper är variationerna också små. Kriminal- och polishistorier som *Täcknamn Coq Rouge* och *Uppdrag mord* drar ner fiktionens andel kvinnor något medan samtliga dramaserier höjer andelen kvinnor. Fiktionen påverkas också av att TV4 har en serie som *Buffy och vampyrerna* om en ung tjej som har ett uppdrag att ha ihjäl vampyrer.

Det kvinnor gör tycks inte vara lika nyhetsmässigt som det män gör. Bara 30 procent av de medverkande i nyheter är kvinnor. Samtidigt är nyheterna den genre där flest personer förekommer. Andelen kvinnor är snarlik den globala endagsstudien av nyheter *Global Media Monitoring Project* där andelen kvinnor i svenska nyheter var 31 procent år 2000 och 30 procent år 2005. Den ligger något högre än den andel som Monika Djerf-Pierre och Monika Löfgren Nilsson funnit i sina nyhetsstudier av SVT:s nyheter där andelen kvinnliga intervjupersoner var 25 procent år 2000. Deras studier baserade sig på fyra veckors huvudsändningar av *Aktuellt*, *Rapport* och *Nyheterna* medan i denna studie är även senare och tidiga nyhetssändningar med vilket kan höja andelen kvinnor.¹⁸⁸

Aktuellt klockan 18.00 och *Västnytt* har här en något högre andel kvinnor medan *A-ekonomi* och *Ekonominyheterna* är mest mansdominerade med 84 respektive 75 procent män.

Kvinnors och mäns fokus i olika programtyper

Det är som sagt fler män än kvinnor inom alla genrer. Med det i minnet kan man ändå intressera sig för vad kvinnor och män ägnar sig åt inom olika programtyper. Det visar sig att kvinnor och män har delvis olika fokus beroende på programtyp, se tabell 6.10.

188 Monica Löfgren Nilsson (2004) "Könsmärkningen av SVT:s nyheter 1958-2003"

Tabell 6.10 Kvinnors och mäns fokus inom programtyper (procent)

	Nyheter		Fakta		Kultur/nöje		Fiktion	
	Kv	Män	Kv	Män	Kv	Män	Kv	Män
Politik/utrikesfrågor	24	30	18	14	1	2	4	9
Ekonomi	8	15	3	5	2	3	4	3
Kriminalitet/rättsväsende	8	13	0	1	0	1	20	26
Sociala frågor	15	10	15	20	1	1	2	3
Kultur	25	12	11	10	34	33	2	0
Vetenskap/natur/miljö	5	6	4	13	5	4	1	0
Kommunikation/bostäder	4	7	6	5	-	-	-	-
Mänskliga rättigheter	4	1	3	1	5	1	0	0
Sport, lek & spel	3	2	1	2	9	12	0	0
Relationer/privatliv	1	0	21	12	20	22	55	42
Existentiella frågor/religion/övrigt	1	1	6	2	6	7	13	15
Livsstil	1	2	4	5	18	14	0	1
Celebriteter	0	0	10	10	1	1	1	1
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal	240	569	110	231	174	352	166	259

Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. I mänskliga rättigheter ingår jämställdhet. Sport och Barn/ungdomsprogram ingår ej.

Kvinnor som förekommer i nyheterna fördelar sig huvudsakligen på tre ämnen: Kultur, Politik och Sociala frågor. Männerna i nyheterna har framförallt fokus på politik, ekonomi och kriminalitet/rättsväsende.

Inom fiktionen är relationer och privatliv det stora ämnet för både kvinnor och män, men det är en större andel av kvinnorna som har fokus på detta. Å andra sidan är det en större andel män som ägnar sig åt kriminalitet/rättsväsende. Kultur/Nöje är den genre där kvinnor och män har mest lika fokus.

I faktaprogram har både män och kvinnor störst fokus på samhällsfrågor och politik. Andelen män som har fokus på sociala frågor är något högre. Politik och kultur är också stora fokusområden för båda män och kvinnor i faktaprogram. Män har större fokus på vetenskap och kvinnor

har större fokus på relationer. Att hovet och celebriteter har en så förhållandevis stor andel beror framför allt på serien *Slottet* i TV4, där man följer arbetet inför ett statsbesök samt den stora middagen som hålls då.

Kvinnor har större fokus på relationer i både fakta och fiktion. Män har genomgående större fokus än kvinnor på kriminalitet och rättsväsende i samtliga programtyper. I övrigt är det inte så entydigt. Män dominerar i sociala frågor i nyheter medan kvinnor gör det i faktaprogram. Det är alltså inte så att man generellt kan säga att män och kvinnor har samma fokus i alla programtyper.

I tv-rutan pågår olika förhandlingar om vad som är manligt och kvinnligt. Vilken typ av manlighet som kommer fram hänger ihop med vilken programtyp man studerar. I nyheterna finns till exempel huvudsakligen den hegemoniska manligheten representerad. Speciellt den globala affärsmannamaskuliniteten som Jeff Hearn och Robert Connell talar om har en given plats i program som *A-ekonomi*.¹⁸⁹ Maktens män har sina givna arenor och de uppträder på ett speciellt sätt i nyheter och aktualitetsprogram.¹⁹⁰ I soffprogrammen kan samma män visa sina "mjukare" sidor, kanske blotta en osäkerhet eller avslöja något om sin relation till sina barn. Det tycks som om programformen i sig sätter gränserna för vilka samtal som ska pågå.

Skillnader mellan SVT och TV4 inom olika programtyper

Som tidigare nämnts är SVT och TV4 identiskt lika när det gäller andelen kvinnor och män i tv-rummet totalt sett. När man delar upp materialet kan man dock finna en del variationer mellan kanalerna. När det gäller genrer ligger man exakt lika inom fakta medan sporten i TV4 har en ännu större mansdominans än i SVT. I fiktionsprogrammen har TV4 43 procent kvinnor och är därmed den enda genre (förutom barnprogram) där gränsen 40 procent passeras.

Det finns också några få men tydliga skillnader mellan SVT och TV4 när det gäller vad de medverkande personerna har för fokus inom olika programtyper, se tabell 6.11.

189 Connell (1995) *Masculinities*.

190 Steve Craig (1992) *Men, masculinity and the media*.

Tabell 6.11 Medverkandes fokus inom olika programtyper fördelat på SVT och TV4 (procent)

	Nyheter/fakta		Kultur/nöje		Fiktion	
	SVT	TV4	SVT	TV4	SVT	TV4
Politik/utrikesfrågor	24	24	1	5	10	0
Ekonomi	10	12	3	0	4	0
Kriminalitet/rättsväsende	8	13	0	1	0	1
Sociala frågor	17	8	1	0	3	0
Kultur	14	15	33	35	1	0
Vetenskap/natur/miljö	7	6	4	5	1	0
Kommunikation/bostäder	6	5	0	0	-	-
Mänskliga rättigheter	2	1	3	0	0	0
Sport/lek & spel	1	4	5	35	0	0
Relationer/privatliv	7	1	24	10	38	66
Existens/ religion/ övrigt	2	0	8	0	18	7
Livsstil	3	1	16	12	1	0
Celebriteter	0	9	1	0	1	0
Summa	99	100	100	100	99	100
Antal	787	363	422	104	291	134

Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. I kategorin samhällsfrågor ingår vård, skola, omsorg, kommunikationer och bostäder. I mänskliga rättigheter ingår jämställdhet.

TV4 har en större andel medverkande som har fokus på rättsväsende, kriminalitet och brott i nyheterna och fiktionen, medan SVT i dessa genrer har större andel medverkande som har samhällsfrågor i fokus.

SVT:s fiktiva personer har en bredare spridning över fokusområden. I båda kanalerna domineras fiktionen av kriminalitet och relationer men TV4-fiktionens personer har en mycket större tyngdpunkt relationer på det jämfört än SVT:s fiktiva personer.

Flytande gränser?

En grundfråga i medieforskningen har varit om kvinnor gör skillnad i den offentliga arena som medierna utgör. Inom journalistiken har fler kvinnorna på redaktionerna också följts av en ökning av kvinnor i utbudet. Det finns dock inget rakt samband mellan fler journalister och fler intervjuade kvinnor, snarare har det hängt ihop med andra förändringar i medierna såsom kommersialisering, feminisering och intimisering. Medieforskningen har pekat på att kvinnor och män gör delvis olika saker, att det finns kvinnliga och manliga logiker både redaktionellt och i utbudet.¹⁹¹

Till de logikerna kopplas ofta begreppen hårda och mjuka ämnen. Som hårda nyheter betraktas ofta utrikespolitik, ekonomi och kriminalitet/rättsväsende och som mjuka frågor betraktas sociala frågor, kultur och relationer/privatliv. Man kan då se en tydlig könsmärkning av de hårda nyheterna, de är klart manliga. Men de mjuka ämnena är i tv-rummet också mansdominerade. Det är fler män som ägnar sig åt kultur, relationer och sociala frågor. Om man ser till hela tv-rummet kan man bara delvis se att detta mönster går igen i olika programtyper, se tabell 6.12.

De grå fälten markerar de enda två fokusområden som är mansdominerade eller kvinnodominerade över alla programtyper i både SVT och TV4.

I övrigt är det inte så entydigt. De fem översta ämnena är de ämnen som har en manlig dominans eller lika andel män och kvinnor. Kriminalitet och rättsväsende är det som har tydligast mansdominans i alla programtyper i båda kanalerna. Ekonomi, politik och utrikesfrågor pekar i samma riktning med i princip mandominans i alla programtyper undantaget SVT:s fiktion där kvinnorna med ekonomi i fokus är fler. Sport/lek och spel samt kommunikationer/bostäder är också fokusområden där män dominerar eller är fler. Kultur är det enda fokusområde som är kvinnodominerat överallt, både i SVT och TV4.

191 Monika Djerf Pierre och Monica Löfgren Nilsson (2004) "Gender-typing in the newsroom: the feminization of Swedish television news production, 1958-2000", Elisabeth Eide (1991) *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-tallet*, Henrika Zilliacus-Tikkanen (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv*, Liesbet van Zoonen (1998) "One of the girls? Changing gender of journalism".

Tabell 6.12 Kvinnodominerade och mansdominerade fokus i olika programtyper i SVT och TV4

	Nyheter/fakta		Kultur/nöje		Fiktion	
	SVT	TV4	SVT	TV4	SVT	TV4
Kriminalitet/rättsväsende	M	M	M	-	M	M
Politik/utrikesfrågor	M	0	M	M	M	-
Ekonomi	M	M	M	-	K	-
Sport/lek & spel	M	0	M	M	-	-
Kommunikation/bostäder	M	M	0	-	-	-
Kultur	K	K	K	K	K	-
Relationer/privatliv	M	0	M	K	K	K
Sociala frågor	K	K	M	-	M	-
Vetenskap/natur/miljö	M	K	0	K	M	-
Mänskliga rättigheter	K	M	K	-	-	-
Existens/religion/ övrigt	K	0	M	-	M	K
Livsstil	M	M	K	K	M	-
Celebriteter	-	K	0	-	M	-

Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Bokstaven M innebär att andelen män som har detta fokus är större än andelen kvinnor. 0 innebär att det är lika andel och K att andelen kvinnor är större.

När kvinnor och män har fokus på kultur eller kriminalitet/rättsväsende stämmer alltså bilden av en könsmärkning av hårda och mjuka ämnen, det som tidigare nyhetsforskning pekat på. Men ser man till hela tv-rummet uppvisar det en mer mångfacetterad bild. Visserligen har de ”hårda” områdena en tydlig mansdominans men när det gäller ekonomi inom fiktionen är det en större andel kvinnor som har fokus på det. När det gäller det ”mjuka” området relationer/privatliv som ofta betraktas som traditionellt kvinnligt har en större andel män fokus på det i både nyheter och faktaprogram i SVT. I tv kan alltså män hålla på med mjuka ämnen men kvinnor har svårt att få ägna sig åt de hårda ämnena.

Trots att mansdominansen totalt sett är påfallande i tv-rummet pågår samtidigt någonting annat som kanske till och med utmanar Hirdmans genuskontrakt. Visserligen är den manliga normen synlig men könsens isärhållande är inte alls lika tydligt.

Den svenska faktorn

Jag valt att hela tiden tala om utbudet som en helhet men det finns också vissa intressanta skillnader om man delar upp de medverkande på svenska och övriga. Då kan man se att det finns en något högre andel kvinnor bland svenska medverkande, 33 procent jämfört med 27 procent.

Det kan man tolka som att den svenska jämställdhetspolitiken som säger att kvinnor och män ska ha samma rättigheter, skyldigheter och möjligheter kanske har en viss påverkan på utbudet. Samtidigt är det ingen generell högre andel kvinnor om man ser till de olika programtyperna. Könsskillnaderna är störst inom nyhets- och faktaprogram och kultur/nöje medan det inom fiktionen inte är någon skillnad alls, se tabell 6.13. (Barn- och sportprogram redovisas ej i tabellen, där är det små skillnader med en någon högre andel svenska medverkande kvinnor.)

Tabell 6.13 Andelen kvinnor och män bland svenska och utländska medverkande inom olika programtyper (procent)

	Nyheter/fakta		Kultur/nöje		Fiktion	
	Svenska	Övriga	Svenska	Övriga	Svenska	Övriga
Kvinnor	32	25	35	22	39	39
Män	68	75	65	78	61	61
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal	802	366	439	87	241	184

Kommentar: Gäller samtliga medverkande i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Med svensk avses här geografiskt tillhörighet, att man bor i Sverige.

Den låga andelen kvinnor bland utländska medverkande i nyheter och faktaprogram förklaras bland annat av vissa positioner är mer könsmärkta än andra. Det är till exempel stor mansdominans bland utländska företrädare för politik och näringsliv. För programtypen kultur/nöje beror mansdominansen till stor del på utländska manliga artister och män som förekommer i program som handlar om semester på ett eller annat sätt (*Packat och Klart, När och Fjärran, Kär i Karibien*).

Könsmärkning pågår

Kvinnor och män förekommer överallt i tv-rummet. Men som detta kapitel har visat är det stora skillnader mellan hur ofta kvinnor och män förekommer, var de befinner sig, vad de talar om och vilka roller de har. Det pågår en könsmärkning av hur kvinnor och män skildras i tv-rummet när det gäller olika aspekter av representation som ålder, klass och etnicitet.

Sammantaget kan man säga att vissa åldrar är klart könsmärkta i tv-rummet, ju yngre du är som kvinna desto synligare är du, men ju äldre du är som man desto större chans är det att du förekommer, förutsatt att du är i arbetsför ålder. När det gäller etnicitet är minoriteterna i tv-rummet mycket få men de är balanserade ur könssynpunkt. Klass har en könsmärkning i alla kategorier, men det mest påfallande är arbetarklassens osynlighet samt den stora andelen ”klasslösa”.

Männen dominerar totalt sett i alla genrer. Andelen två tredjedelar män är mer eller mindre konstant, även om sporten avviker med att vara ännu mer mansdominerad. Fiktionen närmar sig en könsbalans och barnprogrammen är balanserade ur representationssynpunkt. När det gäller tv-bolagens egen personal är det mer jämställt, både programledare och programpresentatörer har över 40 procent kvinnor. När det gäller funktionen som nyhetsankare/telegrammare är den klart kvinnodominerad, med 71 procent kvinnor. Utifrån Yvonne Hirdmans begrepp genusystem kan man tolka den manliga dominansen i tv-rummet som ett uttryck för det rådande genuskontraktet. Genom att genrerna är så lika i sin könsrepresentation kan man också säga att genrerna tillsammans bekräftar den manliga normen.

De båda företagen SVT och TV4 hamnar på en likartad nivå när det gäller könsrepresentation. Det kan man tolka som att könsnormen är stabil i tv-rummet och att synen på vad som är lagom antal medverkande kvinnor och män är densamma över redaktionskulturerna.

Med tanke på SVT:s public serviceuppdrag och att företaget arbetat med jämställdhetsfrågor sedan 1970-talet hade man kanske kunnat för-

vänta sig en högre andel kvinnor där.¹⁹² Samtidigt är TV4 en yngre kanal som startade i en tid då jämställdhetssträvandena i samhället hade kommit längre och då även kommersiella medieföretag insett att kvinnor är potentiella kunder/tittare.

Totalt sett ligger SVT klart under sina egna mål i utbudet som helhet. Tv-kanalernas egna medverkande har en jämnare könsfördelning vilket bidrar till att höja andel kvinnor i tv-rummet. Det kan man tolka som att tv-kanalerna är bättre på att tänka på jämställdheten inom redaktionen än i utbudet. Man kan också tolka det som att den interna medverkan tycks vara lättare att påverka. Där når man också över 40 procents representation av båda könen, totalt förekommer 41 procent kvinnor av den egna personalen i bild.¹⁹³

Detta kapitel ger också fog för att tillägga ett kriterium till listan över vad som gör en händelse eller person nyhetsmässig; det ska gärna handla om en man.

Jag har nu gått igenom tv-rummet på ett mer allmänt plan för att se var kvinnor och män befinner sig. Nu är det dags att studera eliternas plats i tv-rummet.

192 Sveriges radio. Jämställdhetsprojektet, m.fl. (1979) *Sakligt, opartiskt, jämställt? Slutrapport från Sveriges radios jämställdhetsprojekt*, se även Maria Edström (2000) 'Medierna och jämställdheten'.

193 Andel kvinnor bland den egna personalen som syns i rutan var 40 procent (SVT) respektive 43 procent (TV4).

7 KVINNLIGA OCH MANLIGA ELITER I TV-RUMMET

Detta kapitel handlar om de kvinnliga och manliga eliter som förekommer i tv-rummet. I föregående kapitel framkom att det finns positioner, roller och ämnen i tv som huvudsakligen kan kopplas till ettdera könet. Jag ville ta reda på om detta gäller även för eliter. Detta kapitel visar att även tv-rummets representationer av eliterna är könsmärkt men det finns stora skillnader mellan maktfälten.

Jag utgår från ett utvidgat elitbegrepp med tre nivåer. Det rör sig om personer som har beslutmakt på nationell nivå, här kallad *maktelit*, och om *statuseliter* och *imageeliter*. De två senare är elitgrupper som jag definierar utifrån att en person kan vara dominerande på ett fält utan att ha en formell maktposition. De som dominerar inom ett traditionellt maktfält utan att ha formell makt kallar jag statuselit. Det finns också en rad andra elitpersoner som konkurrerar om en plats i tv-rummet. Imageeliter kallar jag de personer som främst finns inom populärkultur och sport. Deras elitskap bygger till stor del på synlighet och ett samspel med medierna. En mer ingående diskussion om dessa tre elitgrupper finns i inledningskapitlet och i metodkapitlet.

Jag kommer här att granska de kvinnliga och manliga eliternas förekomst, roller, platser och sammanhang. Men först en kort genomgång av vilka elitpersoner som framträdde i tv-rummet 7-13 februari år 2000.

Statsminister Göran Persson är den enskilde elitperson som förekom mest under denna tv-vecka – 13 gånger. Persson kommenterade bland annat Telia-aktiens framtid, uttalade sig om EU-kommissionären Neil Kinnocks kritik av den avstängde EU-revisorerna Paul Van Buitinen, avvisade krav på skattesänkning, uttalade sig om EU-prioriteringar och ställde krav på att vänsterpartiet ska reda upp sin relation till kommunismen. Han får också finna sig i att bli ihopklippt i *Sten, Bertil och Rolf*, ett humorprogram som bygger på skämtsamma klipp kring kända och okända personer.

Närmast i rampljuset från regeringens sida är utrikesminister Anna Lindh och kulturminister Marita Ulvskog som förekommer åtta respektive sju gånger.¹⁹⁴

Konflikten på Nordirland och kapardramat på Stansted gör också att flera ledande brittiska och irländska elitpersoner får uttala sig om läget.

Tarja Halonen blir Finlands första kvinnliga president men det föranleder inte mer än två nyhetsinslag. Kanske tycker redaktionerna att de bevakat henne tillräckligt inför valet och under valdagen som låg dagen före undersökningsveckans start.

Näringslivets eliter har en given plats i nyhetsprogrammen. Birgitta Johansson Hedbergs nya position som vd på Föreningssparbanken drar till sig stort medieintresse. Electrolux går med vinst och vd:n Michael Treschow förklarar varför. IT-boomen gör också att många från näringslivet diskuterar utvecklingen. Näringslivet och det ekonomiska fältet är också något som figurerar i fiktionen, dels via affärerna i *Rederiet* och *Skilda Världar*, men också via serier som *Hyperion Bay* och *Veronica*.

Statsförvaltningen skymtar fram en del via olika generaldirektörer, chefsåklagare och statsåklagare och via furstar och guvernörer i fiktionen.

Adeln har sin plats i den brittiska serien *Aristokraterna* och filmatiseringen av Shakespeares *Mycket väsen för ingenting*. Kungahuset framträder i dokumentärserien *Slottet*, kungar och prinsar finns det också i barnprogrammen, humorprogrammet *GladPack* och filmcollaget *Short Cuts*.

Denna vecka avslöjas att Amnestys ordförande Jesús Alcalá misstänks för att ha förskingrat pengar i samband med ett biståndsprojekt. Det innebär att advokaten Leif Silbersky är en av de flitigaste i rutan som företrädare för Alcalá. (Advokater räknas här som statuselit). Advokater förekommer flitigt i nyhetsprogrammen men de är också centrala figurer i serier som *Ally McBeal* och *Nya tider*.

194 Antal gånger säger naturligtvis ingenting om betydelsen av framträdandet. Dåvarande integrations- och idrottsminister Ulrika Messing (s) är till exempel bara med tre gånger, men får ett tidsmässigt stort utrymme i *Nattöppet* och deltar i debatter i *Sportnytt*.

Från organisationerna förekommer LO:s avtalssekreterare Hans Karlsson som oroar sig för bonussystem och börsutvecklingen. Röda Korsets generalsekreterare Peter Öhrn intervjuas i *Nyheter* om läget i Grosnyj. Prinsessan Christina, fru Magnuson, är också huvudperson i *Nattöppet* men då i egenskap som ordförande i Röda Korset. Amnestys generalsekreterare Carl Söderbergh kommenterar fallet Alcalá flera gånger.

Mediefältets eliter är få. Från makteliten syns till exempel Maria Schottenius, Expressens kulturchef som uttalar sig med anledning av Göran Tunströms död, SVT:s biträdande dramachef Mark Levengood minglar på *Filmgalans* efterfest och fyra utländska mediechefer kommenterar utrikespolitiska frågor. Både makteliten och statuseliten i medierna förekommer framför allt i nyheter och samhällsprogram. Exempel på statuseliter är ledarskribenten PM Nilsson som diskuterar Sveriges eventuella Haidernoja i *Speciellt* och Helle Klein, ledarskribent på Aftonbladet som kommenterar börshysterin i *Svart eller vitt*. I ett klipp från filmen *Insider* spelar Al Pacino en tv-reporter som arbetar för det amerikanska samhällsprogrammet *CBS 60 minutes*. (Pacinos rollkaraktär betraktas här som statuselit inom medier.) Journalister är för övrigt en yrkesgrupp väl representerad i fiktionen, även om många av dem inte kan räknas till eliterna.

Kulturfältets makteliter representeras av bland andra dåvarande chefen för Moderna Museet, David Elliot, som porträtteras i *Bildjournalen* och Filminstitutets vd Åse Kleveland inviger *Filmgalan*. Planerna på det nya Världskulturmuseet blir offentliga och museichef Thommy Svensson intervjuas i olika nyhetssändningar. Det är framför allt det kulturella fältet som bidrar med statuselit, delvis på grund av *Filmgalan*. Förläggaren Eva Bonnier kommenterar författaren Göran Tunströms död. Tunström själv förekommer i olika minnesreportage och flera kulturpersonligheter kommenterar hans betydelse. (Tunström betraktas som statuselit inom kulturfältet.)

Vetenskapens maktelit är osynlig, däremot förekommer det gott om professorer betraktas som statuseliter. De uttalar sig kring nya forskningsrön och kommenterar även olika samhällsfrågor.

Kyrkan och religionens företrädare är få, endast sju personer.

Bland imageeliten syns en del musiker och artister med anledning av den förestående Grammisgalan. Eva Dahlgren är till exempel dagens gäst i tisdagens *Nyhetstimm*en i TV4. Backstreet Boys och Jennifer Lopez sjunger i *Voxpop*. Några av imageeliterna inom fiktionen denna vecka är filmstjärnor i serien *Filmstjärnor*. Bland sportstjärnor dominerar naturligtvis Tre kronors hockeyspelare på grund av *Sweden Hockey Games*.

Tabell 7.1 Medverkande 23 i topp bland samtliga eliter (makt-status- och imageeliter)

Namn	Elittyp	Förekomst
Göran Persson, (s) statsminister	maktelit	13
Leif Silbersky, advokat (försvarar Alcala)	statuselit	9
Anna Lindh, (s) utrikesminister	maktelit	8
Marita Ulvskog, (s) kulturminister	maktelit	7
David Trimble, försteminister, Nordirland	maktelit	6
Yngve Rydberg, statsåklagare	maktelit	6
Peter Wallin, General Manager, Tre kronor	imageelit	6
Peter Mandelson, Nordirlandsminister, Storbritannien	maktelit	5
Jack Straw, inrikesminister, Storbritannien	maktelit	5
Göran Tunström, författare	statuselit	5
Birger Schlaug, (mp) språkrör	maktelit	5
Lotta Nilsson Hedström, (mp) språkrör	maktelit	5
Marcus Grönholm, rallyförare	imageelit	5
Magdalena Forsberg, skidskyttmästare	imageelit	5
Markoolio, artist	imageelit	5
Gerry Adams, Sinn Fein, Nordirland	maktelit	4
Jabar Amin, (mp) partistyrelsen	maktelit	4
Peter Danowsky, advokat (försvarar Sackredéus)	statuselit	4
Birgitta Johansson Hedberg, ny vd, Föreningssparbanken	maktelit	4
Lars Leijonborg, (fp) partiledare	maktelit	4
Laurette Onkelinx, socialminister, Belgien	maktelit	4
Björn Rosengren, (s) näringsminister	maktelit	4
Carl Gripenhielm, advokat, tv-serien <i>Nya Tider</i>	statuselit	4

Kommentar: Topplistan avser elitpersoner som medverkat minst fyra gånger 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och SVT4. Tv-kanalernas egen personal ingår ej.

Det mest slående är kanske att 18 av 23 personer på topplistan är män och att det framför allt är makteliten som förekommer där.

Det beror delvis på att listan baseras på enbart hur många gånger man förekommit, inte vilket utrymme man fått. Det betyder att nyhetsflödet slår igenom starkt på listan. Nyheternas duplicering av inslag bidrar också till att vissa eliter syns flera gånger och därmed hamnar på listan. Det betyder också att det är få fiktiva karaktärer på listan, eftersom de (oftast) bara förekommer en gång med den mätteknik jag valt. Undantaget är karaktären Carl Gripenhielm (advokat) som figurerar i fyra avsnitt av tv-serien *Nya tider*.

Den interna eliten

Detta kapitel fokuserar som helhet på de medverkande eliterna. Men i tv-rummet finns också tv-kanalernas egen "elit" det vill säga programledare, nyhetsankare och vissa reportrar som kan betraktas som eliter beroende på var och hur de förekommer. Det är en grupp som är betydligt mer jämställd, vilket kan vara bra att ha i minnet när vikten senare läggs på bilden av de medverkande eliterna.

Som jag pekade på i föregående kapitel är tv-bolagens egen personal totalt sett mer jämställd än övriga medverkande ur representationssynpunkt. Det gäller alltså även den interna eliten, som har en ganska jämn fördelning av kvinnor och män totalt sett, se tabell 7.2.

Tabell 7.2 Könsfördelningen mellan olika elitgrupper i den interna tv-eliten

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>
Maktelit	0	0	0
Statuselit	62	47	54
Imageelit	38	53	45
Totalt	100	100	100
Antal	89	93	182

Kommentar: Gäller elitpersoner i bild som tillhör tv-kanalernas egen personal 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och SVT4.

Interna statuseliter är till exempel utrikeskorrespondenter, programledare och reportrar för samhällsprogram som *Reportrarna* och *Svart eller vitt* samt nyhetsankare. Intern imageelit är programledare för sport och underhållningsprogram.¹⁹⁵

Tv-bolagen har också egna makteliter i form av exempelvis vd:ar och programchefer, men de syns sällan i rutan.

Kvinnorna i den interna eliten återfinns framför allt inom statuseliten, 62 procent av elitkvinnorna återfinns där.

Eftersom det är betydligt fler kvinnor bland tv:s egen interna elit innebär det att bilden av eliter i tv-rummet kan framstå som mer balanserad. Det gäller speciellt nyheterna där de kvinnliga nyhetsankarna i studion fungerar som syn- och röstmässig variation till de många män som blir intervjuade, se även kap 6.

Den interna eliten är betydligt yngre än de medverkande eliterna vilket också har betydelse för helhetsintrycket av eliter i tv-rummet.

Men nu lämnar vi programledare och reportrar därhän för att närmare studera vilka medverkande eliter som tar plats i tv-rummet.

De medverkande eliterna

När maktutredningen undersökte den svenska eliten 1989 var andelen kvinnor 16 procent. När demokratirådet 1995 granskade eliten hade kvinnornas andel ökat till 23 procent. Ytterligare fem år senare hade andel kvinnor i den svenska eliten stigit till 26 procent.¹⁹⁶

Elitens önskan att synas varierar, liksom redaktörer och manusförfattares villighet att fokusera på dem. I tv-rummet är andelen kvinnliga makteliter 25 procent, vilket alltså sammanfaller ganska väl med den fak-

195 För mer information om vilka som ingår i vilka kategorier, se elitdefinitioner i metodkapitlet.

196 SOU 1990:44 *Demokrati och makt i Sverige*, Olof Petersson mfl (1996) *Demokratirådets rapport 1996. Demokrati och ledarskap* och Anita Göransson(red)(2006) *Maktens Kön*.

tiska representationen. De många männen bland eliterna bidrar till att hela utbudet blir mansdominerat eftersom övriga medverkande i rutan har en betydligt högre andel kvinnor, 35 procent, se även tabell 7.3.

Tabell 7.3 Andel kvinnor och män bland medverkande i olika elit-grupper samt övriga medverkande (procent)

	<i>Maktelit</i>	<i>Statuselit</i>	<i>Imageelit</i>	<i>Totalt</i>	<i>Övriga</i>
Kvinnor	25	26	12	22	35
Män	75	74	88	78	65
Totalt	100	100	100	100	100
Antal	323	207	199	727	1745

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Kanalernas egen personal ingår ej. Övriga avser här alla andra medverkande.

Makteliten är den enskilt största gruppen, men de har en tydlig konkurrens från statuselit och imageelit som tillsammans är fler än makteliten. Man kan tolka det som att formell maktposition är viktig i tv-rummet men att tv också gärna ger plats åt andra eliter.

Både maktelit och statuselit har närmast identisk könsrepresentation. Det är på ett sätt förvånande, speciellt om man betänker den allmänna principen som genusforskningen pekat på, att ju högre upp i makthierarkin man kommer desto svårare är det för kvinnor att få tillträde. Eftersom statuseliten inte har samma formella makt och det troligen finns fler att välja på så kunde man tänka sig att redaktioner och manusförfattare har ett större spelrum för en jämnare könsfördelning av manliga och kvinnliga statuseliter. Men så är det inte.

Inte heller imageeliten i form av artister och sportstjärnor förmår att balansera könsrepresentationen i tv. Tvärtom är imageeliten den grupp där mansdominansen är störst. Det beror framför allt på att sportens stjärnor som förekommer i tv-rummet huvudsakligen är män, men också att artisteliten domineras av män. Den manliga normen i konkurrensen om synligheten är stark.

Maktfältens kvinnliga och manliga eliter i tv

De maktfält som konkurrerar om utrymmet i tv är olika framgångsrika i att synas. Männerna tycks dock generellt sett vara bättre än kvinnorna på att komma framför kameran. De dominerar eliten totalt sett och de dominerar också inom alla maktfält.

Politiken är det enskilt största maktfältet och det är där de enskilt flesta kvinnliga eliter kommer fram, se tabell 7.4.

Tabell 7.4 Fördelningen av kvinnliga och manliga mellan olika maktfält inklusive sport och övrig image (procent)

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>
Politik	42	25	29
Kultur	22	10	13
Förvaltning/rättsväsende	9	13	12
Näringsliv	9	10	10
Medier	2	3	3
Vetenskap	0	4	3
Organisation	2	3	3
Kyrkan	0	1	1
Sport	5	21	18
Övrig image	9	10	10
Totalt	100	100	100
Antal	159	568	727

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Maktelit och statuselit är sammanslagna.

Största andel manliga eliter kommer fram via maktfälten politik och sport medan flest kvinnliga eliter kommer fram via politik- och kulturfältet.

Det är också stora skillnader mellan hur många kvinnor det finns inom varje maktfält. Inget maktfält har mer än 40 procent kvinnliga eliter totalt sett, se tabell 7.5. Makteliten inom de olika maktfälten har en lägre andel kvinnor än statuseliten utom i kultur och medier. Politiker är den enskilda elitgrupp som förekommer oftast i tv-rummet, tätt följt av sportstjärnor och övrig imageelit. Den traditionella beslutsfattande eliten får alltså finna sig att konkurrera om utrymmet i rutan.

Tabell 7.5 Andel kvinnor och män inom olika maktfälts elitgrupper i tv-rummet (procent)

		<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
POLITIK	Maktelit	31	69	100	197
	Statuselit	40	60	100	10
	<i>Samtliga</i>	32	68	100	207
KULTUR	Maktelit	44	56	100	16
	Statuselit	36	64	100	77
	<i>Samtliga</i>	38	62	100	93
FÖRVALTNING	Maktelit	9	91	100	43
	Statuselit	24	76	100	46
	<i>Samtliga</i>	17	83	100	89
NÄRINGSLIV	Maktelit	12	88	100	41
	Statuselit	30	70	100	30
	<i>Samtliga</i>	20	80	100	71
MASSMEDIER	Maktelit	25	75	100	8
	Statuselit	7	93	100	14
	<i>Samtliga</i>	14	86	100	22
VETENSKAP	Maktelit	-	-	-	0
	Statuselit	0	100	100	20
	<i>Samtliga</i>	0	100	100	20
ORGANISATION	Maktelit	12	88	100	16
	Statuselit	33	67	100	3
	<i>Samtliga</i>	16	84	100	19
KYRKA	Maktelit	0	100	100	2
	Statuselit	0	100	100	5
	<i>Samtliga</i>	0	100	100	7
IMAGEELITER	Sportelit	6	94	100	129
	Övrig imageelit	21	79	100	70
	<i>Samtliga eliter</i>	22	78	100	727

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Kanalernas egen personal ingår ej.

Av tabellen framgår också att många av de traditionella maktsfärerna är osynliga. Det gäller till exempel kyrkans elit samt vetenskaps- och organisationseliten. Mediernas eliter är också få, men det hänger samman med att alla interna tv-medarbetare här är borttagna och att tabellen bara avser extern medverkande medieelit.

POLITIK

Politiken är det antalsmässigt största maktfältet i tv-rummet. 31 procent av politikens maktelit är kvinnor. Statuseliten består bara av ett fåtal personer. Maktelitens politiker förekommer mest i nyheterna men de uttalar sig även i *Vetenskapens värld*, de häcklas i underhållningsprogram, och de flimrar förbi i dokuserien *Slottet*. En anledning till den låga andelen kvinnor bland politikens maktelit är att den utländska politiska makteliten är så mansdominerad. Statuseliten inom politiken förekommer endast med enstaka personer, som till exempel västerpartiets ungdomsförbunds vice ordförande, America Vera Zavala, och kommunalrådet i Karlskrona, Torsten Magnusson (s). Även om det är få politiker inom statuseliten så är könsfördelningen jämnare än i makteliten.

KULTUR

Eliterna inom kulturfältet är den näst största gruppen i tv-rummet. Kulturens maktelit visar sig dock sällan medan statuselit förekommer desto oftare. Båda grupperna har den högsta andelen kvinnor, 44 respektive 36 procent. Kulturen ovanligt väl företrädd i och med *Filmgalan*. Nästan en fjärdedel av kulturpersonligheterna framträder i den. Eftersom Guldbaggar delas ut i kategorier uppdelade på kön bidrar det också till att kvinnliga och manliga kulturpersonligheter blir synliga.

FÖRVALTNING OCH RÄTTSVÄSENDE

Förvaltningen inklusive rättsväsendet är den tredje största elitgruppen i tv-rummet med få kvinnliga makteliter. Det är generaldirektörer och statsåklagare som tar plats i flera olika sammanhang. Detsamma gäller statuseliten som består av advokater, åklagare, lägre förvaltningschefer och adel.

I eliten inom förvaltning och rättsväsende ingår även hov och militär. De kategorierna har få personer men de förekommer i både fakta och fiktion. Militär maktelit saknas helt. Men som militär statuselit förekommer en talesman för K-forstyrkorna i sena *Rapport* och en fiktiv Överste Pompe i *Minideckarna*, vilket är det enda veckan erbjuder i form av militärer på elitnivå.

NÄRINGSLIV

På fjärde plats finns näringslivseliten i tv-rummet. Makteliten inom näringslivet är tydligt mansdominerad med 88 procent män. Utan Birgitta Johansson Hedberg i nyhetsflödet och *Rederiets* Katarina Remmer i fiktionen som representanter för näringslivseliten hade det inte blivit några kvinnor alls.

Inom statuseliten däremot syns en betydligt högre andel kvinnor, 30 procent. Här finns kvinnliga informationschefer, marknadschefer och borsexperter. Även i fiktionen finns flera kvinnor strax under den översta maktsfären via *Rederiet* och *Veronica*.

MASSMEDIER

Det är ett fåtal eliter inom mediefältet den här veckan. Makteliten är bland annat chefredaktörer i utlandet som kommenterar aktuella händelser som valet i Iran i *Åtta dagar* och det politiska läget i Indonesien i *Rapport*. Någon sörjer Göran Tunström och en annan kommenterar intresset för heminredning. Statuseliten i form av ledarskribenter och korrespondenter är tydligt mansdominerade.

Samtidigt är det intressant att det är så få medieeliter med, speciellt med tanke på att man talar om att journalister och mediefolk tar mer och mer plats i medierummet.¹⁹⁷

197 Det är dock framför allt i tv-kanalernas morgonprogram där detta blir tydligt, se Resumé (2005-09-08) "Besserwissrarna – Rapp replik avgör i soffan" och Mirja Lundqvist och Emelie Samuelsson (2005) 'Männen tar plats i morgonsoffan'.

VETENSKAP

Vetenskapens maktelit är helt frånvarande i rutan. Forskningsråd, rektorer och andra makthavare på vetenskapsområdet attraherar inte tv-rummet. Däremot finns det en hel del statuselit i form av professorer som kommer till tals, alla män. De uttalar sig framför allt i nyheterna, bland annat om eventuella risker med mobiltelefoner, betydelsen av att Tarja Halonen vunnit valet, vad Volvos affär med Scania innebär och för *Sportnytt*s tittare varför skolbarn behöver röra på sig.¹⁹⁸

Den totala manliga dominansen inom vetenskapseliten kan bero på ett litet urval den aktuella veckan, samtidigt ska man komma ihåg att andelen män bland övriga forskare också visar på en stor mansdominans (92 procent).

ORGANISATION

Det är få eliter som är från organisationsfältet i tv-rummet, och det är den manliga makteliten som är mest synlig. Alcalá-historien får Amnesty generalsekreterare Carl Söderbergh att kommentera frågan och läget i Grosnyj får Röda korsets generalsekreterare Peter Öhrn svara på. Röda Korsets ordförande Christina Magnuson hamnar i heta stolen framför Sverker Olofsson i *Nattöppet*.

Det är alltså bara ett fåtal organisationseliter i tv-rummet, sammanlagt 19 personer. Av dessa kommer en tredjedel från de fackliga leden. Den låga andelen organisationselit kan ses som en spegling av den medieutveckling som skett där organisationsföreträdare sedan 70-talet blivit allt mer osynliga i etermediernas nyheter.¹⁹⁹

198 Värt att notera är också att veckans enda tecknade professor också är en man, professor Balthasar. Inga tecknade figurer ingår dock i urvalet för detta kapitel.

199 Monika Djerf Pierre och Lennart Weibull (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*, s 383-384.

KYRKAN

Kyrkan är en maktsfär som inte heller tycks attrahera tv-rummets producenter.²⁰⁰

De enda kyrkliga makteliterna denna vecka är Ansgar, Nordens apostel som förekommer i en sketch i *GladPack* och en biskop som ligger i badet i ett filmcollage av Leif Furhammar. När det gäller statuseliten, präster och motsvarande inom andra religioner, är det en svensk präst som kommenterar börshysterin. Tre präster förekommer i amerikansk fiktion, i *Uppdrag Mord* handlar det om olika prästmord och polisen misstänker (felaktigt) att det kan hänga samman med de pedofilhärvor som uppdagats i USA. En imam intervjuas i ett nyhetsinslag om utställningen *Gud har 99 namn* och tittarna får följa med på en religionsresa runt Stockholm. Inslaget kännetecknas för övrigt av att de kulturella glasögonen är etniskt svenska. Det avslutas med att bussen rullar iväg och reportern säger "...hem till kända trakter igen."²⁰¹ Religion som ämne är med andra ord i princip frånvarande om man bortser från SVT:s *Minns du sången* där kristna sånger framförs.

IMAGEELITEN

Sporten är ett stort ämne i tv-mediet och deras stjärnor finns naturligtvis med här. Man kan också tydligt se att tv-sporten är med och skapar eliternas status. Olika prestationer kommenteras men det är också gott om porträtt och intervjuer. Sporteliten förekommer heller inte bara i sportprogrammen, även om det är där de syns mest. I *Go'kväll* intervjuas backhopparen Jan Boklöv, i serien *Slottet* minglar Ingemar Stenmark bland gästerna på stadsbesöket. En del av dem når också fram till nyhetsprogrammen som exempelvis skidskytten Magdalena Forsberg. Sportens formella makthavare (i form av organisationselit) är däremot nästan osynliga.

200 Just kyrkans företrädare är annars föremål för ett antal engelska sit-coms som till exempel *Fader Ted*. På liknande sätt har militära miljöer skildrats i bland annat *Allå Allå Hemliga Armén* och *Mash*. Numera handlar det om en mer heroiserande bild av militären som ges i amerikanska serier som *På Heder och Samvete*; om advokater i den amerikanska marinen.

201 *Rapport* lördag 2000-02-12.

Duplicering av eliterna är inte lika stor som bland makteliten (dvs. att man finns med i ett nyhetsinslag och därmed förekommer i flera sändningar). De är heller inte med flera gånger. Undantaget är sångaren Markoolio som lyckas vara med i *Musikbyrån*, *Luuk*, *Bingolotto* och *Småstjärnorna* och *Inför Småstjärnorna*. Imageeliten når nyheterna när Snobbens skapare Charles M Schultz avlider.

Tv-eliten och verklighetens eliter

I inledningskapitlet redogjorde jag för könsfördelningen i den faktiska elitens olika maktsfärer i Sverige. Tv-rummets representation ligger nära verkligheten. Även när det gäller ålder och etnicitet liknar tv-eliten den faktiska eliterna. Fyra procent av makteliten i Sverige har utländsk bakgrund och i tv-rummet är det också fyra procent. Snittåldern för en svensk maktelit är 56 år, i tv-rummet är knappt hälften av elitpersonerna i övre medelåldern. Könsmärkningen av åldrarna i tv-rummet är lika tydlig för eliter som för övriga medverkande. Den största åldersgruppen bland kvinnliga eliter är 35-49 år medan den klart största åldersgruppen för manliga eliter är 50-64 år.

Den svenska faktorn

En veckas tv-utbud innehåller såväl svenska som utländska personer, och totalt sett är det liten skillnad i könsrepresentation mellan svenska och utländska medverkande; andelen kvinnor är 33 respektive 27 procent. I kapitlet som helhet betraktas eliterna som en gemensam grupp, oavsett nationstillhörighet. Poängen med att det är att jag är intresserad av de symboliska berättelser som tv-rummet förmedlar om olika eliter. Samtidigt är det intressant att se hur stor skillnaden är mellan svensk och utländsk elit när det gäller kön. Om man ser till den samlade elitgruppen är det fler kvinnor bland svenska eliter jämför med utländska, 24 procent mot 17 procent. Skiljer man ut makteliten ökar skillnaden mellan svenska eliter och utländska eliter när det gäller andel kvinnor, se tabell 7.6.

Det svenska tv-rummet avspeglar alltså att det i finns fler kvinnliga eliter att intervjua i Sverige jämfört med utlandet där ministrar och beslutsfattare i större utsträckning är män. Den låga andelen kvinnor bland utländska eliter innebär att den totala bilden andelen kvinnor i makteliten blir lägre.

Tabell 7.6 Andelen kvinnor bland svensk och utländsk maktelit i tv-rummet (procent)

	Utländsk maktelit	Svensk maktelit	Samtlig maktelit
Kvinnor	14	30	25
Män	86	70	75
Summa	100	100	100
Antal	98	225	323

Kommentar: Gäller samtliga personer i bild 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4.

De svenska eliterna

Om man försöker sig på en jämförelse mellan tv-rummets eliter och "verklighetens" eliter så finns det både likheter och skillnader. Utgår man från att professorerna ändå representerar vetenskapseliten, att kulturpersonligheterna tillsammans med kultureliten representerar kulturen och att mediastatuseliten tillsammans med mediemakteliten representerar massmedierna kan vi få en jämförelse, se tabell 7.7.

När man bryter ner grupper med ett så litet antal elitpersoner riskerar analysen att halta. Med det i minnet, att det bara handlar om 68 personer av 225 som är kvinnlig maktelit och att de tillsammans med statuseliten är 109 personer av 380 så kan man ändå se av tabell 7.7 att representationen av kvinnliga eliter i tv-rummet och verkligheten skiljer sig åt mellan maktfälten. Vissa elitgrupper har en högre andel kvinnor i tv-rummet än i verkligheten och vissa ligger lägre i förhållande till verkligheten. I tv-rummet har den svenska politikereliten nästan samma könsrepresentation som faktisk svensk politikerelit. Kvinnlig politikerelit är alltså inte underrepresenterad i svensk television. Det indikerar att svensk tv-representation av politiker skiljer sig från utländsk sådan där internationell feministisk medieforskning ofta pekat på just kvinnliga politikere underrepresentation i medierna.

Tabell 7.7 Andelen kvinnor i faktisk svensk elit och bland tv-rummets eliter (procent)

Maktfält	Andel kvinnor		
	Svensk maktelit	Svensk maktelit i tvrummet	Svensk makt- och statuselit i tv-rummet
Politik	45	40	40
Kultur	33	50	40
Massmedier	26	20	30
Organisationer	25	2	16
Förvaltning/ rättsväsende	30	10	6
Vetenskap	29	0	0
Näringsliv	5	15	21
Kyrka	23	0	0
Samtliga	26	30	28

Kommentar: Den faktiska svenska elitens andel och antal bygger på studien Ledarskap i förändring i (Göransson 2006). Tv-rummets eliter gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Samtliga faktiska eliter är 3 343, samtliga makteliter i tv-rummet är 225 och maktelit och statuselit tillsammans är 380. Procentbasen för samlad svensk tv-elit är Politik = 136 Kultur = 79 Medier = 10 , Organisation = 19 Förvaltning Rättsväsende = 55 Vetenskap = 15, Näringsliv = 62 Kyrkan = 4.

När det gäller organisationer, förvaltning/rättsväsende, vetenskap och kyrka tycks tv-rummet konsekvent underrepresentera kvinnor från eliten. Näringslivet som kännetecknas av få kvinnor i makteliten är överrepresenterad, vilket beror på att det finns ett nyhetsvärde i att en storbank för första gången utser en kvinnlig vd. Bristen på kvinnlig näringslivselit gör att deras synlighet gynnas av mediologiken.²⁰²

Kultur och medier har också sammantaget en högre kvinnorepresentation i tv-rummet än i den faktiska eliten.

202 Maria Edström (2002) *Mediebilden av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*.

Kvinnliga och manliga eliters fokus

En viktig fråga är vad eliterna talar om när de är med i tv, vad som är deras fokus. Många har fokus på kultur/nöje, utrikesfrågor och sport som är de tre stora elitsamtalen. Det kan jämföras med övriga medverkandes största ämnen; relationer/privatliv, kultur/nöje och vård/skola/omsorg, se tabell 7.8.

Tabell 7.8 Könsfördelningen inom olika fokusområden för samtliga eliter och övriga medverkande (procent)

		Kvinnor	Män	Totalt	Antal
ELITER	Kultur/nöje	38	62	100	139
	Utrikesfrågor	20	80	100	133
	Sport	6	94	100	128
	Ekonomi	21	79	100	72
	Kriminalitet/rättsväsende	8	92	100	52
	Relationer/privatliv	28	72	100	46
	Partipolitik	42	58	100	38
	Vård/skola/omsorg	39	61	100	33
ÖVRIGA	Relationer/privatliv	44	56	100	357
MEDVERKANDE	Kultur/nöje	41	59	100	216
	Vård/skola/omsorg	33	67	100	183
	Kriminalitet/rättsväsende	32	68	100	167
	Utrikesfrågor	28	72	100	141
	Livsstil	39	61	100	125
	Sport	18	82	100	92
	Ekonomi	24	76	100	76

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4.

Två saker blir också tydliga; den manliga eliten dominerar alla de stora fokusområdena och könsuppdelningen är tydligare bland eliten än bland övriga medverkande.

Det största fokusområdet är kultur/nöje, av eliten som har fokus på det är 38 procent kvinnor. Utrikesfrågor och sport som är i princip lika stora är tydligt mansdominerade med 80 respektive 94 procent män. Bland de mindre ämnena kan man notera att det råder könsbalans bland eliter när partipolitik är i fokus. Vård/skola/omsorg når också nästan 40 procent.

En slutsats man kan dra av detta är att så kallade hårda ämnen (utrikesfrågor, kriminalitet/brott och ekonomi) tycks bli mer könsmärkta när eliten framträder. När det gäller mjuka ämnen (relationer, vård, kultur) är det inte lika entydigt.

Det stämmer för vård/skola/omsorg där andelen kvinnor blir högre när eliten talar om det, annars är andelen kvinnor konsekvent lägre bland eliternas största fokusområden jämfört med övriga medverkandes. Men samtidigt är de manliga eliterna i majoritet i alla ämnen - även inom de så kallade mjuka ämnena. Av de eliter som talar om relationer/privatliv är 72 procent män.

Det finns också en påfallande likhet mellan vad eliten och övriga medverkande talar om. Visserligen är relationer och privatliv ett vanligare fokusområde för övriga medverkande och visst är utrikespolitik ett större område för eliter. Men kultur/nöje är viktigt för båda och bland de åtta största ämnena är sju gemensamma för eliten och övriga medverkande, även om den inbördes ordningen varierar. (De avvikande ämnena är "partipolitik" hos eliten och "livsstil" hos övriga medverkande.)

Två fokusområden har könsbalans bland övriga medverkande och det är relationer/privatliv och kultur/nöje. Livsstil tangerar 40-procentsnivån.

Eliternas förekomst i olika programtyper

Alla genrer är viktiga om man vill förstå hur föreställningar om eliter iscensätts i tv. En fiktiv ledare kan berätta lika mycket om makt som en reell makthavare intervjuad i nyhetssändningen. Frågan är om det finns vissa programtyper som gynnar eliter mer än andra. Eller om det finns eliter och maktfält som klarar av att synas i alla genrer?

I föregående kapitel kunde vi se att det fanns en stark generell könsnorm i tv-rummet. Andelen kvinnor i olika programtyper var likartad och låg mellan 30 och 39 procent. Undantaget var sporten som avvek med sin låga andel kvinnor (10 procent) och barnprogrammen som hade 42 procent kvinnor och var den enda balanserade programtypen.

Kär i Karibien och Speciellt – två ytterligheter

Om man studerar förhållandet mellan eliter och övriga medverkande kan man se stora skillnader mellan genrerna. Nyheter och fakta är tillsammans med sporten de mest elititäta, se tabell 7.9. Fiktionen ger mest utrymme till ”vanliga” människor. Inom de olika genrerna finns det program som helt saknar eliter. I SVT: s fall handlar det till exempel om program som *Högsåsong* om människor som säsongarbetar i Åre och *Kär i Karibien*, ett program följer människor som åker på dansbandskryssning. Även SVT: s videodagbok *PS* där ungdomar får filma och beskriva sin vardag är av förklarliga skäl helt utan eliter.

Tabell 7.9 Andelen eliter och övriga medverkande i olika genrer (procent)

	<i>Nyheter</i>	<i>Fakta</i>	<i>Kultur/nöje</i>	<i>Fiktion</i>	<i>Sport</i>
Eliter	41	23	21	14	38
Övriga	59	77	79	86	62
Summa	100	100	100	100	100
Antal	805	341	526	425	218

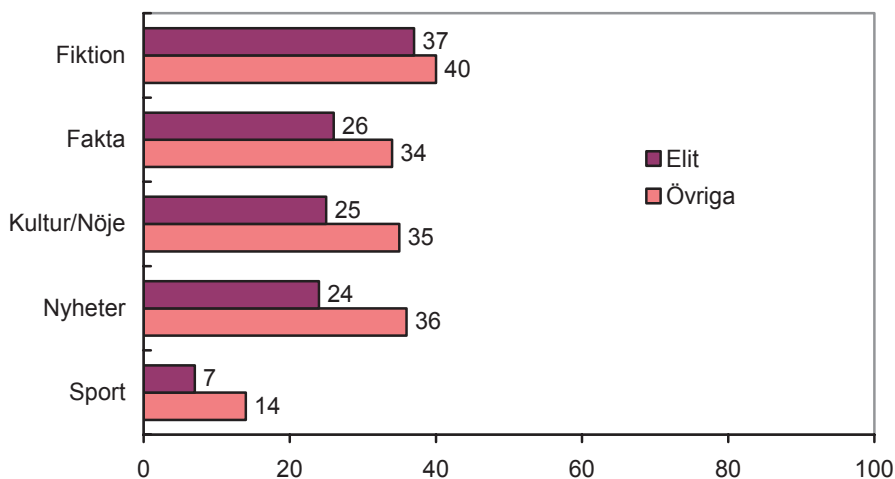
Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4.

Tätast elitförekomst har diskussionsprogrammet *Speciellt* där samtliga gäster är eliter. I kulturprogrammet *Centrum* är mer än hälften av gästerna elitpersoner, liksom i debattprogrammet *Svart eller Vitt*. Alla dessa

tre program utgjorde en typ av debatt/aktualitetsprogram. Att de domineras av eliter ligger i linje med vad forskningen om DN Debatt visat, att det ska vara eliter som debatterar.²⁰³ Mer om *Speciellt* och *Centrum* som elitarenor i kapitel 8.

Om man då undersöker andelen kvinnliga eliter i olika programtyper jämfört med övriga medverkande kan vi se att andelen kvinnliga eliter hela tiden är lägre än andelen övriga medverkande kvinnor i alla programtyper, se figur 7.1.

Figur 7.1 Andelen kvinnor inom eliter och övriga medverkande i olika programtyper (procent)



Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Barnprogrammen ingår ej pga få elitpersoner (endast 11 personer).

Detta är på sätt och vis väntat med tanke på att andelen kvinnliga eliter är lägre. Samtidigt kan man fundera på om det finns ett samband mellan låg andel kvinnliga eliter och låg andel kvinnor bland övriga medverkande. Representationen tycks följas åt. Fiktionen är den programtyp där andelen kvinnor är högst, både för eliter och övriga.

203 Thomas Jonsson (1999) 'Eliten har ordet. En studie av representation med avseende på kön, social position och innehåll åren 1960, 1975 och 2000'.

Eliter förekommer i princip inom alla programformer utom dokusåpor och barnfiktion.²⁰⁴ Nästan hälften av alla eliter återfinns dock i nyheterna, se tabell 7.10. De olika elitgrupperna tycks ha delvis olika hemvister. Makteliten är den som är mest ensidig om man ser till var de förekommer, tre fjärdedelar återfinns i nyheterna.

Tabell 7.10 Olika elitgruppers fördelning mellan programtyper (procent)

	Elitgrupper i tv-rummet			Samtliga eliter
	Maktelit	Statuselit	Imageelit	
Nyheter	75	42	3	46
Sport	2	3	64	19
Kultur/Nöje	6	21	26	16
Fakta	12	16	3	11
Fiktion	4	19	4	8
Summa	100	100	100	100
Antal	322	204	190	716

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Barnprogram ingår ej då det bara förekom totalt 11 elitpersoner.

Statuseliten är den elitgrupp som är mest spridd mellan olika genrer. Nyheterna är en viktig arena för statuseliten men de har också en betydande plats inom kultur/nöje och fiktion. Imageeliten förekommer logiskt nog mest inom sport och kultur/nöje men de tar också plats i de andra genererna.²⁰⁵

Om man granskar könsfördelningen inom varje elitgrupp och programtyp framträder ett intressant mönster, se tabell 7.11. Inom sporten är till exempel imageeliten den klart största elitgruppen och domineras nästan helt av män. De få makteliter (endast 8 personer) som framträder

204 Däremot finns en del tecknade eliter i barnprogrammen som till exempel kungar, men de tecknade personer ingår inte i totalstudien.

205 Här ska man dock komma ihåg att med min mätteknik får nyheterna stort genomslag. Varje aktörs förekomst räknas, inte hur länge de medverkar, se även metodkapitlet.

i sporten är övervägande kvinnor. Det beror bland annat på att dåvarande ansvariga ministrar, i det här fallet utbildningsminister Ingegerd Wärnersson och idrottsminister Ulrika Messing intervjuas/ställs till svars i *Sportnytt* för frånvaron av idrott i skolan. Messing får också diskutera en eventuell bojkott av fotbollsmatch som en bieffekt av EU:s kritik av Frihetspartiet och Jörg Haider. Fiktionen är mansdominerad inom maktelit och statuselit, men kvinnodominerat i imageeliten.

Tabell 7.11 Andelen kvinnor inom olika elitgrupper och programtyper (procent)

	Andel kvinnor			Totalt
	Maktelit	Statuselit	Imageelit	
Nyheter	25	16	50*	24
Sport	62*	-	4	7
Kultur/Nöje	10*	40*	16	25
Fakta	28	30	20*	26
Fiktion	23*	36	63*	37
Samtliga	25	26	12	22

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Barnprogram är ej medtagna eftersom det är så få eliter med, bara 11 personer, varav en kvinna. * innebär att antalet elitpersoner är under 20. Övriga varierar mellan 40 och 241.

Inom kultur/nöje är 10 procent av makteliten kvinnor medan 40 procent är kvinnor inom statuseliten.

När det gäller kultur/nöje kan man notera att statuseliten har jämnast könsfördelning. Både makteliten och imageeliten inom kultur/nöje består av framför allt män. Där bidrar naturligtvis *Filmgalan* och Guldbaggeprisutdelningens konstruktion, att kvinnliga och manliga skådespelare får pris i olika kategorier vilket höjer andelen kvinnor i tv-rummet. Men också *Centrum* och *Musikspegeln* är program som bidrar till en jämn könsfördelning.

Olika genrer gynnar också vissa maktfält. Nyheterna är som sagt politikernas stora arena, över hälften av de eliter som förekommer i nyheterna är politiker, se tabell 7.12. Politiker är också den största enskilda

elitgruppen inom faktaprogram. Samtidigt kan man notera att politiker förekommer i alla genrer. Fiktionen domineras helt av eliter från statsförvaltningen med hov, adel, åklagare och advokater som tar mest plats i serier och filmer.

Tabell 7.12 Andel eliter från olika fält inom olika programtyper (procent)

	Programtyp					
	Nyheter	Fakta	Kultur/Nöje	Fiktion	Sport	Barn
Politik	52	30	6	2	4	9
Förvaltning	13	12	3	52	1	9
Kyrka	0	1	1	7	0	0
Näringsliv	15	8	4	17	0	0
Organisation	4	4	0	0	2	0
Medier	4	13	0	0	0	0
Vetenskap	4	3	0	0	4	0
Kultur	7	23	41	10	0	0
Sport	1	3	2	0	90	0
Övrig image	1	4	44	13	0	82
Summa	99	101	101	101	101	100
Antal	332	77	110	60	135	11

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Fetade siffror anger när eliten enbart består av män.

Inom Kultur/nöje slår den övriga imageeliten kultureliten med liten marginal, artister och kulturfolk framträder alltså mest i program relaterade till sitt yrke. Sporten som genre är den mest enkelspåriga när det gäller elitrepresentation, 90 procent är sporteliter där.²⁰⁶ Inom barn- och ungdomsprogram dominerar övrig imageelit med 82 procent.

²⁰⁶ Där kan man se en förändring i utbudet där sportstjärnor förekommer i underhållningsprogram, till exempel *Fotbollsgalan* och *Time Out*.

Skillnader mellan SVT och TV4

Jag har tidigare visat att SVT och TV4 är mycket lika när det gäller den kvantitativa representation av kvinnor och män i rutan. Den stora skillnaden är att TV4 visar större andel yngre personer och att det för det mesta utspelar sig i storstäder (se kap 6). Men också när det gäller eliter finns det vissa skillnader. Till att börja med har TV4 har en högre elitandel i sitt utbud, 34 procent av de medverkande är elitpersoner jämfört med 28 procent i SVT. Samtidigt har SVT fler kvinnor bland sina elitmedverkande, 24 procent jämfört med 18 procent i TV4, se tabell 7.13.

Tabell 7.13 Andel kvinnor och män bland eliter och övriga medverkande i SVT och TV4 (procent)

	Eliter			Övriga medverkande		
	SVT	TV4	Totalt	SVT	TV4	Totalt
Kvinnor	24	18	22	35	36	35
Män	76	82	78	65	64	65
Summa	100	100	100	100	100	100
Antal	498	229	727	1290	455	1745

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Kanalernas egen personal ingår ej.

Detta kan man tolka på olika sätt. Att SVT har en högre andel kvinnor kan vara ett uttryck för att företaget sedan länge har som mål att ha ett jämställt utbud. Att så många av TV4:s medverkande är eliter kan ses som ett uttryck för att eliter är kommersiellt gångbara.

Man kan även se vissa skillnader mellan tv-bolagen när det gäller var eliterna uppträder i tv-rummet. Nyheterna är den antalsmässigt mest elitunga programtypen, det gäller både SVT och TV4, se tabell 7.14. Andelen eliter är större inom Kultur/Nöje i SVT och TV4 har en något högre andel eliter inom sporten, i övrigt har de båda tv-bolagen förhållandevis lika andel eliter i olika programtyper.

Kort sammanfattat är SVT mer en arena för eliter från politik, sport och kultur. TV4 har också en hög andel politikerelit men jämfört med SVT lyfter man mer fram eliter från sport, näringsliv, förvaltning och rättsväsende, se bilaga 1, tabell 2.

Tabell 7.14 Andelen eliter fördelat på olika programtyper inom SVT och TV4 (procent)

Programtyp	Eliter i SVT	Eliter i TV4	Eliter totalt
Nyheter	43	52	46
Sport	17	22	19
Kultur/Nöje	18	9	15
Fakta	12	7	11
Fiktion	8	9	8
Barn	2	0	2
Summa	100	100	100
Antal	498	229	727

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Kanalernas egen personal ingår ej.

Mot detta kan man invända att kulturen fick en överrepresentation i SVT på grund av *Filmgalan*, men även om man tar bort den kulturelit som förekom där så dominerar SVT när det gäller kulturelit.

Intressant att notera är att SVT relativt sett har en högre andel imageelit. Att TV4 har så hög andel elit från maktfältet förvaltning/rättsväsende hänger mycket ihop med deras advokater i fiktionen i *Ally McBeal* och *Nya Tider*. Dokumentärserien *Slottet* bidrar också till att förvaltningen kommer i fokus. Samtidigt är det en viss slags förvaltningselit som blir synlig i fiktionen (hovet och advokater, inte landshövdingar och generaldirektörer).

Det finns alltså vissa skillnader mellan public service-tv och kommersiell tv när det gäller vilka eliter som kommer fram. Den stora likheten är ändå att båda är könsmärkta även när det gäller eliter.

Olika logiker och tillgångar

Vad säger då detta om eliternas plats i tv-rummet? Klart är att vissa fält (som politik och kultur) syns mer i tv-rummet. De är också maktfält där andelen kvinnliga eliter är förhållandevis hög, jämfört med tv-rummets eliter i övrigt. Vissa genrer är mer elittäta än andra, det gäller framför allt nyheter och fakta. Inom vissa genrer som fiktion är också kvinnliga eliter mer synliga än i andra.

En förklaring kan vara att medierna helt enkelt inte är intresserade av vissa maktfält, att de inte anses så betydande. Därför syns till exempel inte kyrkans företrädare. Också organisationsföreträdare tycks nuförtiden vara mindre intressanta, vilket också andra studier pekar på. En annan förklaring är att inom vissa maktfält är maktelitens behov att synas måttligt. Ett sådant område är vetenskapen där makteliten tycks vilja verka i det tysta. I stället får professorerna ensammana representera vetenskapseliten.²⁰⁷

Elitpersonerna besitter olika grad av symboliskt kapital som de kan använda sig av när de konkurrerar inom sitt fält, med personer från andra fält, när de medverkar i medierna. Att kunna formulera sig snabbt är en färdighet som till exempel Marita Ulvskog säkert insett behovet av med sin bakgrund som journalist. Att vara tillgänglig och göra utspel verkar också fungera väl för miljöpartiets språkrör denna vecka. Beroende på sin medievana kan de också styra intervjusituationen.

Näringslivet har en annan logik. Där har man länge inte behövt vara så offentlig och medial. Men i takt med att svenska folket blivit aktieägare riktas också strålkastarljuset mot näringslivet på ett annat sätt och deras mediala förmåga sätts på prov. Kvinnliga ledare ger då företag en konkurrensfördel när det gäller synlighet eftersom de genererar ett så stort medialt intresse. Eftersom de avviker från den manliga normen i näringslivet blir de enligt gällande nyhetsvärderingslogik också intressanta och nyhetsmässiga, (se inledningskapitlet). Det kan också förklara varför näringslivets kvinnor är överrepresenterade.

På det omvända sättet tycks politikens kvinnor fungera i tv-rummet. I tv-rummet har de kvinnliga politikerna svårare att ta plats, de är bara 32 procent. Men det beror till stor del på att många politiker i tv-rummet är utländska politiker och de är oftast män. Bland den svenska politiker-eliten är 40 procent kvinnor och det ligger nästan i nivå med den fak-

207 Visserligen kan ju de professorer som framträder också ha en position som maktelit, men det är inte utifrån den position de uttalar sig.

tiska representationen. Den totala bilden av politiker blir alltså skev ur ett svenskt perspektiv, men den svenska kvinnliga politikereliten är åtminstone numerärt sett inte förfördelade i tv-rummet.²⁰⁸

Som framgått av kapitlet befinner sig eliter på delvis olika platser i medierummet. Utifrån den kunskapen kan man gruppera dem efter deras synlighet, se tabell 7.15.

Tabell 7.15 Elittyper i tv-rummet

ELITTYPER		
Dominerande	Bred	Marginaliserad
Politiker	Kultur	Kyrka
Image	Förvaltning och rättsväsende	Vetenskap
	Näringsliv	Organisation (Medier)

De dominerande eliterna

Politiker och imageelit dominerar framför allt i antal. De är de avgjort största elitgrupperna och står tillsammans för 56 procent av de eliter som förekommer i tv-rummet. De dominerar också flera genrer var, politikerna dominerar inom nyheter och fakta och imageeliten inom sport, kultur/nöje och barnprogram

De breda eliterna

De här eliterna är breda i den bemärkelsen att de förekommer i många olika genrer och de finns i både fakta och fiktion. Statsförvaltningseliten förekommer i samtliga genrer. Kultur och näringsliv förekommer i fyra genrer var. Tillsammans utgör de 35 procent av eliten.

De marginaliserade eliterna

Dessa maktfält är marginaliserade i den meningen att de är så få, de har heller inga tydliga fora/genrer som låter dem komma fram Det handlar

208 Det är nästan 50 procent kvinnor i regeringen. Sverige har en klart högre andel kvinnor i riksdagen jämfört med nästan alla andra länders parlament. Rwanda gick 2004 förbi Sverige som land med högst kvinnorepresentation i sitt parlament. Rwanda har 49 procent och Sverige 45 procent kvinnor (GP 2004-05 23 "Rwanda går om Sverige").

om organisationselit, kyrkan, vetenskapen och medierna. Tillsammans utgör dessa fyra elitgrupper nio procent av eliten i tv-rummet.

Kyrkan eller vetenskapen har visserligen en plattform i program som *Vetenskapens Värld* och *Andliga sånger* men intressant nog finns det elitgrupper där det inte förekommer en enda kvinna i tv-rummet. Därmed kan man säga att de kvinnliga eliterna inom dessa maktfält är dubbelt marginaliserade.

Medierna platsar kanske inte i analysen eftersom tv-bolagens interna elit inte är medtagna. Det medieeliten ändå har gemensamt med de andra maktfälten är att de inte har något tydligt eget forum.

Att det är så få medieeliter med motsäger också det som vanligen sägs, att journalister gillar att intervjua journalister. Den utsagan kan fortfarande vara sann, men här avses en elit inom medierna och de är sparsamt förekommande denna vecka, i alla fall mellan klockan 18-23.²⁰⁹ Snarare är det kanske tv-sofforna i morgonprogrammen som lockar dessa journalister.²¹⁰

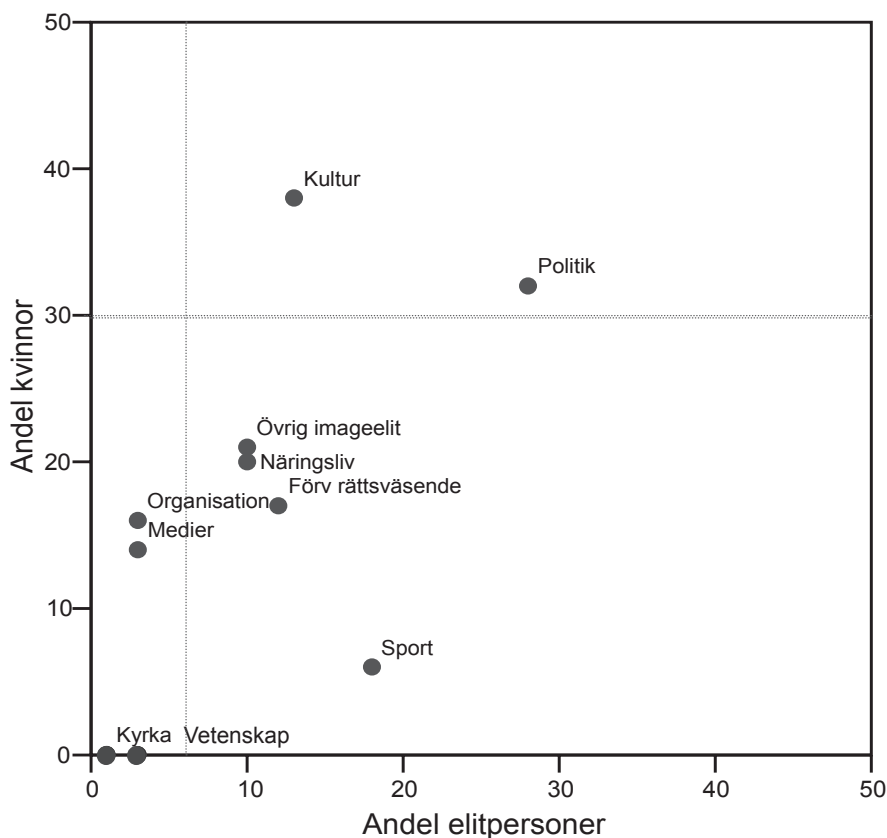
Jag utgår från att synlighet betyder makt men det behöver ju inte vara så. De verkliga maktbarnarna kanske inte vill synas. Det räcker med att kunna påverka innehållet. Samtidigt kan man säga att de maktfält som inte syns har inte lyckats få fram sina frågor som ämnen i medierna. Såväl eliter från vetenskapsfältet, kyrkan som organisationerna är svagt företrädde.

En sammanfattande bild finns i figur 7.2. Utifrån den kan man se tydliga skillnader mellan olika maktfält.

209 Reportern Erik Fichtelius (statuselit) intervjuas i studion om det nyhetsinslag han gjort om ordkriget mellan vänsterpartiet och socialdemokraterna om kommunistbegreppet. Det förekommer också många samtal mellan nyhetsankare och reportrar på fältet, men det mesta försiggår inom ramen för nyhetsinslag där dialogformen ingår som en del.

210 Tidningen Resumé undersökte med hjälp av Observer vilka som förkom mest i tv och radio våren 2005. Fyra av de tio vanliga förekommande personerna var journalister. De fyra var Ursula Berge, tankesmedjan Agora. Maria Abrahamsson, ledarskribent SvD, Göran Greider, chefredaktör Dalademokraten och Barbro Hedvall, ledarskribent DN Christian Diesen, professor i processrätt toppade genom att ha varit med 27 gånger. Alla journalister var mer eller mindre fasta medlemmar i olika morgonpaneler. Resumé (2005-09-08) "Besserwissrarna – Rapp replik avgör i soffan".

Figur 7.2 Representation av kvinnor inom elitgrupper och av eliter (respektive andel i procent)



Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT1, SVT2 och TV4. Makt- och statuselit är sammanslagna inom varje elitgrupp.

Vilka eliter i tv-rummet är då könsmärkta och vilka är det inte? Jag har utgått från att könsmärkning pågår om det är mindre än 40 procent av något kön, det innebär att all elit är könsmärkt. När det gäller svenska faktiska eliter är andelen kvinnor 26 procent och man kanske inte ska förvänta sig att den ska vara högre i tv-rummet. Därför har jag dragit ett streck vid 30 procents kvinnonärvaro, elitgrupperna ovanför det strecket är de minst könsmärkta. Jag har också dragit ett streck vid en viss elitnärvaro på 7 procent vilket innebär att minst 50 elitpersoner ska ha före-

kommit under veckan. Man kan då tydligt se att det finns en hög grad av könsmärkning när det gäller eliter. De eliter som syns mest, kulturelit och politikerelit, är dock mindre könsmärkta. De grupper som förekommer minst, kyrka och vetenskap är också de som är mest könsmärkta.

Mot detta kan man invända att urvalet är så litet att om man tog med fler personer skulle det se annorlunda ut för vetenskapen. Mot det kan man ställa mansdominansen bland forskare och religiösa företrädare i det totala materialet, alltså inte bara elitpersoner. Där är mansdominansen också stor, bland forskare är den 92 procent och bland kyrkans företrädare 82 procent.

Jag har nu gett en övergripande bild av representationen av eliter och i vilken utsträckning den är könsmärkt i den vecka jag gjort en totalstudie av. I nästa kapitel gör jag en studie över tid av medverkande i två viktiga elitarenor som också förekommer i undersökningsveckan, debattprogrammet *Speciellt* och kulturprogrammet *Centrum*.

8 ELITENS ARENOR

Det här kapitlet behandlar eliternas representation i två program som hade många eliter som gäster. Det är en fördjupning av frågan om vilka kvinnliga och manliga eliter som förekommer i tv-rummet.

Vissa program och genrer är mer elitäta än andra och vissa maktfält förekommer oftare än andra. Av föregående kapitel framkom att politike-relit och kulturelit var de två största elitgrupperna i totalstudien. De hade också högst andel kvinnliga eliter i tv-rummet, politiken hade 32 procent och kulturen 37 procent. Debattprogrammen *Speciellt* och *Centrum* i SVT var tydliga elitfora under den aktuella veckan, i *Speciellt* var till exempel samtliga medverkande eliter. Därför har jag valt att granska vilka som medverkade i dessa två program under samtliga säsonger som programmen sändes. *Speciellt* sändes 1992-2000 och hade en inriktning mot politik och *Centrum* sändes 1998-2000 och handlade om kultur. Utifrån exemplen *Speciellt* och *Centrum* diskuterar jag tv-mediets möjlighet att förstärka eliternas betydelse och att vara medskapare av nya eliter.

Jag tar även upp produktionsvillkoren genom att intervjua två av programmets initiativtagare, Pia Brandelius och Eva Beckman som får kommentera mina resultat.

Speciellt och *Centrum* är exempel på program som kan sägas vara elit-generande. Bara att bli inbjuden till programmen innebär att man är en betydande person på sitt fält, om inte en faktisk elit så kanske en person på väg upp. Visserligen är upphöjdheten mer tillfällig men det kan ändå ha betydelse för positioneringen inom det egna fältet om en person medverkar i tv. Vissa program kan alltså bygga synlighetskaptal åt sina medverkande.

Man kan med Bourdieus terminologi tala om att de har en konsekre-rande funktion. Begreppet konsekre-ring innebär att bekräfta och upp-höja något eller någons värde, att ge status och prestige åt en person eller

ett verk. (En utförlig genomgång av begreppet finns i avhandlingen *Vägen till parnassen* av Irene Winell-Garvén (2005). Hon använder konsekreering för att beskriva hur kvinnligt konstnärskap i Sverige konsekreerades via museer, samlingar och översiktsverk i modern svensk konsthistoria.)²¹¹ Vissa tv-program kan alltså erbjuda en sådan konsekreerande möjlighet, om man som gäst presterar enligt det förväntade scenariot, det vill säga levererar det redaktion och publik hoppas på.

Speciellt 1992-2000

En rödmålad nagel drar ett streck under programtiteln *Speciellt* när vinnjetten spelas upp på söndagskvällen. Under åtta år ledde programledarna Pia Brandelius och Karin Andersson det prestigefulla debattprogrammet *Speciellt* dit makthavare gärna kom och uttalade sig.

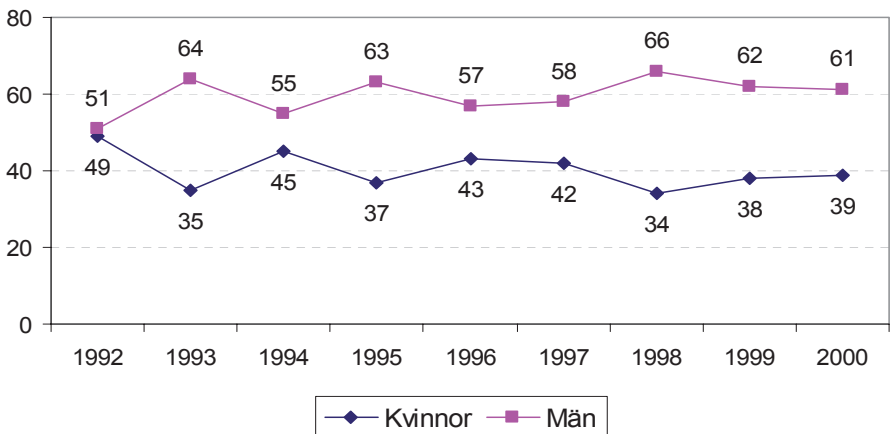
Speciellt bröt mot normen genom att det var två kvinnor som ledde ett tungt debattprogram, dessutom två kvinnor som passerat 40-årsgränsen. Pia Brandelius och Karin Andersson var båda erfarna politiska reportrar med lång bakgrund i etermedierna. Bakom sig hade de också producenten Inger Säfvenberg. Kännetecknande för programmet var att man diskuterade ett ämne per program och en eller flera makthavare skulle få stå till svars inför en kvalificerad panel. Till en början hade man något av en fast panel som kommenterade den aktuella frågan, ofta regeringens politik som försvarades av en ansvarig minister. De första två åren hade man också en programpunkt som hette spontanteater där några skådespelare gjorde sketcher kring det aktuella ämnet, ofta drev man också med de po-

²¹¹ Iréne Winell-Garvén (2005) *Vägen till Parnassen: en sociologisk studie av kvinnligt konstnärskap i Sverige 1864-1939*. Winell-Garven preciserar olika varianter av konsekreering, samtida konsekreering, underhållningskonsekreering och rekonsekreering, se sid 50-54.

litiker som närvarade i programmet.²¹² Formmässigt prövade redaktionen också nya grepp genom att till exempel låta gästerna stå upp, mitt emot varandra.

Programmet var också ovanligt eftersom det fanns en hög andel kvinnor i panelerna. Redaktionen hade ett uttalat mål att låta fler kvinnor komma till tals och de tyckte heller inte att de hade problem med att finna dem. ”Vi letade efter kvinnor och då hittade vi dem. Det är inte svårare än så. Det handlar bara om att se” säger Pia Brandelius.²¹³ Däremot förde de aldrig någon statistik över medverkande. ”Vi gick på känsla”, Brandelius blir ändå förvånad över att det efter hand blev allt färre kvinnliga gäster, se figur 8.1. Av tabellen framgår att den höga andelen kvinnor under första säsongen blir ett undantag, sedan sjunker andelen kvinnor

Figur 8.1 Andelen kvinnor och män bland medverkande i *Speciellt* 1992-2000 (procent)



Kommentar: Baserat på SVT:s egna sändlistor. Totalt medverkade 1261 personer och det totala snittet var 41 procent kvinnor.

²¹² Skådespelare som förekom i Spontanteatern: Helge Skoog, Peder Falk, Pia Johansson, Ulf Eklund, Lennart R Svensson, Carina Lidbom, Johan Rabeus och Tomas Bolme.

²¹³ Samtliga uttalanden från Pia Brandelius bygger på e-post och telefonintervju med Pia Brandelius november 2005

sakta men säkert. De tre sista åren är det hela tiden över 60 procent män. ”Jag har alltid trott att vi hade fler kvinnor än män i programmet. Vi blev nog trötta på slutet” förklarar Brandelius som också tror att i och med att man övergick till att ha olika paneler varje vecka så bidrog det till att andelen kvinnor sjönk.

Ändå visade programmet upp en totalt sett hög andel kvinnor jämfört med nyheter och faktaprogram i övrigt. Eftersom programmet också leddes av två kvinnor blev den totala effekten ett klart ”jämställt” program i den meningen att det var ett program som lät både kvinnor och män komma till tals, även om de manliga gästerna dominerade i antal.

*Speciellt*s genomsnitt på 41 procent kvinnliga debattörer kan jämföras med 70-talets *Kvällsöppet* som i genomsnitt hade 23 procent kvinnliga debattordeltagare mellan 1971-77. Under den perioden hade *Kvällsöppet* flera olika programledare, de fem vanligaste var alla män och svarade för 70 procent av programmen.²¹⁴

Fokus i debatterna

Regeringspolitik och EU var återkommande ämnen i *Speciellt*, liksom ekonomi och arbetsmarknadsfrågor. I programmet diskuterades också återkommande jämställdhet och demokrati, pensioner och äldreomsorgens villkor. Programmet ställde frågor som ”Vad ångrar vi om 60 år? (2000-01-30), ”Tar vi för lätt på nazismen?” (1999-12-05), ”Äldrevården en tickande bomb?” och ”När Sverige krisar har makten fallskärm” (1993-02-28). Pia Brandelius säger att redaktionen försökte tänka som kvällstidningarna när de satte rubrikerna för programmen så att texten i tablån skulle locka tittare.

Vissa grupper dominerade

Man kan säga att programmet var en tummelplats för politiker och journalister, men också forskare fanns i strålkastarljuset, då framför allt statsvetare och ekonomer, se tabell 8.1. Det är också de kvinnliga journalisterna och politikerna som bidrar till den höga andelen kvinnor totalt sett

²¹⁴ Claes Lundgren mfl (1977) *Sambällsdebatt i TV. En fallstudie på Kvällsöppet 1971-1977*. Studien analyserar deltagare och ämnen i 600 program.

i programmet. Man kan till och med säga att det är vissa kvinnliga politiker och journalister som gör programmet jämställt eftersom de så ofta medverkar i det, detta gäller till exempel Britt Mogård (m) och Marita Ulvskog (s) som medverkade 36 respektive 21 gånger och journalisten Lena Askling som medverkade 30 gånger.²¹⁵

”Vi älskade Britt Mogård. Hon var sarkastisk på ett lysande sätt samtidigt som hon hade ett stort allvar och var kunnig. Dessutom var hon ett före detta statsråd. De bästa gästerna var roliga, kunniga och respektlösa” säger Pia Brandelius.

Tabell 8.1 Andel kvinnor och män inom de vanligaste positionerna i *Speciellt* 1992-2000

	Kvinnor	Män	Totalt	Antal
Politiker	51	49	100	435
Journalist	55	45	100	288
Forskare	24	76	100	178
Kulturföreträdare	11	89	100	95
Organisationsföreträdare	19	81	100	64
Näringslivsföreträdare	36	64	100	63
Förvaltning/myndighet	39	61	100	28

Kommentar: Baserat på SVT:s egna sändlistor

På liknande sätt kan man säga att det är vissa manliga forskare och journalister som bär upp den manliga representationen, statsvetaren Stig-Björn Ljunggren medverkade 24 gånger och ekonomen Carl Hamilton 36 gånger på bara några år.²¹⁶ Intressant nog var varken Ljunggren eller Hamilton eliter från början. Inte heller kunde de betraktas som statuselit eftersom de inte hade en erkänd position inom sitt fält. Däremot kan man se deras medverkan i *Speciellt* som ett led i en process där de tillägnar sig status och framstår som uttolkare och företrädare för sitt fält i tv-rummet. ”Vi lade nog grunden för Carl Hamiltons tv-karriär” kommenterar

215 Politiker och journalister var de vanligaste gästerna även i *Kvällsöppet* 1971-1977, se Lundgren m.fl. (1977).

216 Stig-Björn Ljunggren framför allt 1993-1996 och Hamilton åren 1992-95.

Pia Brandelius. Även Stig-Björn Ljunggren var mer eller mindre okänd innan han hamnade i *Speciellt*s panel. Efter hand fick både Hamilton och Ljunggren andra medieerbjudande som gjorde att de fick lämna *Speciellt*-panelen. Vid år 2000 fanns Stig-Björn Ljunggren med på listan över Sveriges 100 viktigaste opinionsbildare och Carl Hamilton hade rekryterats som programledare i SVT (*Dilemma* 1997-99).

Både Ljunggren och Hamilton är exempel på personer som förvaltat sitt synlighetskaptal. Hamilton har nu lämnat rollen som forskare och tillhör mediefältet i och med att han varit programledare i TV8 och är krönikör i Aftonbladet. Ljunggren har knutits till TV4 och kommenterar veckans händelser i *Nyhetsmorgon* på fredagar. Han håller kvar vid sin statsvetartitel men är snarare en entreprenör i politiskt tänkande och en aktör i debatten om mediernas betydelse, bland annat har han gett ut en bok om mediernas ökade makt.²¹⁷

Den ideala gästen

Vilken typ skulle man då vara för att passera det redaktionella nålsögat? Man fick inte vara tråkig. Med det menade redaktionen att gästerna skulle vara relevanta och debattglada. Carl Bildt och Stig Malm är exempel på bra gäster tycker Brandelius. ”De har bäge humör, är rappa och väl funtade bakom pannbenet”. Huvudgästen skulle alltid vara en ”rik-tig” makthavare. Om näringslivet ville skicka en informationsdirektör så krävde redaktionen vd:n. Ansvarige ministern skulle vara på plats, och så vidare. Gästen som kom skulle också veta att panelen var kunnig och var skickliga på att tala i direktsändning. Därför blev det också en hel del av vad Brandelius kallar åsiktsjournalister eftersom de kan formulera sig snabbt. Vanliga människor och medieovana undvek redaktionen. ”Det var halsbrytande de få gånger det hände. Många var så nervösa att de höll på att gå sönder. Det är en viss adrenalinhöjd i direktsändning. För att hitta tanken och ordet måste man vara van vid medierna.”

217 Stig-Björn Ljunggren (2003) *När medierna tar makten: ett demokratiskt omställningsprogram i upplevelseindustrins skugga*. I boken sammanfattar han i 18 punkter sin syn på medierna, bland annat att ”Alla bör lära sig skilja på Medieverkligheten och den Verkliga Verkligheten.” Punkterna finns också att läsa på <www.ljunggren.com>.

Topplistan Speciellt

Namn	Antal	Titel i programmen	År
Britt Mogård	36	(m) fd statsråd	1992-1995 1998
Carl Hamilton	36	ekonom, etikforskare, nationalekonom	1992-1996 1998-1999
Lena Askling	30	ledarskribent	1995-2000
Stig-Björn Ljunggren	24	statsvetare	1993-1996
Marita Ulvskog	21	chefredaktör Dala-Demokraten, kultur-, civil-, kyrkominister (s)	1992-1995 1997, 1999
Mats Svegfors	21	chefredaktör	1992-2000
Agnetta Stark	20	ekonom, företagsekonom, professor	1992-1993 1995-1998 2000
Mona Sahlin	20	(s), partisekreterare, vice statsminister	1992-2000
Maria Carlshamre	20	journalist Moderna Tider, frilansjournalist	1995-2000
Maria Leissner	17	(fp)	1992 1994-1995
Lars Engqvist	17	redaktör Arbetet (s) integrationsminister, socialminister, statsråd, VD Film-institutet	1992-1994 1997-1999
Svante Weyler	17	förlagschef	1994-1995
Olof Johansson	15	(c) partiledare, fd partiledare	1992-1997 1999
Pernilla Ström	15	ledarskribent Dagens Nyheter	1995-1998
Olof Petersson	14	professor, statsvetare	1993 1997-1999
Björn Ranelid	13	författare	1992
Cecilia Stegö	13	frilansskribent, journalist	1992-1993
Carl Bildt	12	(m)statsminister, partiledare, FN:s sändebud,	1992-1995 1997-2000
Kerstin Bäck	12	(s), traversutbildare	1992-1993
Helle Klein	11	chefredaktör Örebro-Kuriren, ledarskribent Aftonbladet	1992-1993 1999-2000
Stig Malm	11	LO-ordförande, fd LO-ordf	1992-1997
Madeleine Ramel	11	(m) Sjöbo-bo	1994-1996
Margot Wallström	11	(s) socialminister, kulturminister	1993-1994 1996-1998
Bengt Westerberg	11	(fp) partiledare, socialminister	1992-1995
Maud Olofsson	10	(c) andre vice ordförande	1995-1989
Per T Olsson	10	chefredaktör Sydsvenskan	1994-1997
Bo Rothstein	10	professor statskunskap, statsvetare	1994-1997

Kommentar: Baserat på SVT: egna sändlistor. Både huvudgäster och paneldeltagare ingår.

Vilka eliter förekom?

Speciellt var en arena för eliter och personer med elitanspråk. Den enskilt största elitgruppen som medverkade var politiker (se tabell 8.2), inte särskilt förvånande med tanke på att programidén bestod i att fokusera på samhällsfrågor och låta ansvariga stå till svars inför en vältalig panel. Politiker har ett intresse av att synas och deras kanal till väljarna är till stor del medierna, därför är det naturligt att de accepterade att vara med i *Speciellt*.

Medan politikerna dominerades av makteliten så representerades mediefältet av statuseliter i form av ledarskribenter, svenska EU-journalister och utländska utrikeskorrespondenter som bevakade Sverige. Samma sak gällde kulturfältet som oftare företrädades av statuseliter än makteliten. Välformulerade författare som Jan Guillou, Marit Paulsen, Björn Ranelid och P-O Enqvist var återkommande gäster.

Forskare var den fjärde största medverkandegruppen, men bara en knapp fjärdedel av forskarna tillhörde vetenskapseliten. De var då företrädesvis manliga professorer inom statsvetenskap.

Näringslivets företrädare var enligt Brandelius de svåraste att få till studion och de återkom sällan.²¹⁸ Annars var de flesta villiga att medverka igen. Brandelius tror att det berodde till stor del på att programledarnas huvudpoäng var att låta gästerna tala till punkt. ”De kände sig sällan misshandlade”. Brandelius och Andersson skrev ett noggrant manus ihop för att sedan kunna improvisera. De hade heller ingen innehållsproducent, Inger Sävfenberg var vid sändningarna enbart bildproducent vilket innebar att det var Brandelius och Andersson som själva styrde vart diskussionen skulle gå. De behövde heller inte tänka på sluttid, när programtiden var ute drogs vinjettmusiken igång medan debatten fortsatte, ofta långt efter programtidens slut.

218 De enda två makteliterma från näringslivet som återkom var Rune Andersson, dåvarande styrelseordförande för Trelleborg och Kerstin Hessius, dåvarande vd för Alfred Berg Transferator.

Tabell 8.2 Andel kvinnor och män inom olika elitgrupper bland medverkande i Speciellt 1992-2000 (procent)

		<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
POLITIK	Maktelit	42	58	100	312
	Statuselit	65	35	100	82
	<i>Samtliga</i>	46	53	100	394
MASSMEDIER	Maktelit	7	93	100	60
	Statuselit	69	31	100	152
	<i>Samtliga</i>	51	49	100	212
ORGANISATION	Maktelit	11	89	100	55
	Statuselit	10	90	100	10
	<i>Samtliga</i>	11	89	100	65
KULTUR	Maktelit	0	100	100	21
	Statuselit	14	86	100	42
	<i>Samtliga</i>	10	90	100	63
VETENSKAP	Maktelit	-	-	-	-
	Statuselit	2	98	100	43
	<i>Samtliga</i>	2	98	100	43
NÄRINGSLIV	Maktelit	18	82	100	27
	Statuselit	50	50	100	8
	<i>Samtliga</i>	26	74	100	35
FÖRVALTNING	Maktelit	36	64	100	28
	Statuselit	25	75	100	8
	<i>Samtliga</i>	36	64	100	36
KYRKA	Maktelit	50	50	100	2
	Statuselit	-	100	100	1
	<i>Samtliga</i>	33	67	100	3
ÖVRIGA MEDVERKANDE		45	55	100	410
Samtliga medverkande		41	59	100	1261

Speciellt som elitgenerator

Genom att skapa ett program som *Speciellt* höjde man inte bara andelen kvinnor i en statusfylld genre. Man var också med och höjde synlighetskapitalet för en mängd personer som senare kunnat växla in det till makt på ett annat fält. Ett exempel på det (förutom de tidigare nämnda Carl Hamilton och Stig-Björn Ljunggren) är Marita Ulvskog som första gång-

en hon är med är chefredaktör för att sedan blir minister. (Man ska också ha i minnet att hon på 80-talet var statsminister Ingvar Carlssons presssekreterare och därmed var väl känd för *Speciellt*s redaktion.) Helle Klein gick från att vara chefredaktör på Örebrokuriren till att bli ledarskribent på Aftonbladet. Lars Engqvist är ett exempel på en socialdemokratisk elit som vandrar mellan maktfälten, först som chefredaktör för Arbetet, sedan på olika ministerposter för att på slutet av *Speciellt*-perioden ha klivit över till kulturens fält som vd på Filminstitutet.

Hur mycket betyder då synligheten för karriären? Det beror naturligtvis på vilket fält man verkar på. Näringslivseliten såg uppenbarligen inget mervärde i att vara med i *Speciellt*. För mediefältets statuselit var det intressantare. För forskare kan det mer ha handlat om att tillgodose den så kallade tredje uppgiften, att universitet och högskolor ska samverka med det omgivande samhället och informera om sin verksamhet. Att till exempel Agneta Stark gått från att vara forskare till professor (och numera rektor på Högskolan i Dalarna) har sannolikt däremot inget med medial synlighet att göra då meriteringssystemet inom akademien är tämligen formellt.

Att Marita Ulvskog lyfts upp till minister kan däremot mycket väl hänga ihop med hennes mediala förmåga. Via *Speciellt* blev hon ännu mera synlig och stärkte sin position. På samma sätt kan man tänka sig att också Maud Olofsson hade nytta av att synas i *Speciellt*, eftersom hon då blev då känd för en bred allmänhet, inte bara för förtroendevalda centerpartister. Det är också knappast troligt att Carl Hamilton hade fått ett eget tv-program om han inte visat sig tv-mässig i *Speciellt*-panelen.

Speciellt som jämställdhetsgenerator

Både Brandelius och Andersson kom från *Aktuellt*-redaktionen där man under slutet på 80-talet arbetade hårt med att ha en jämn könsfördelning på redaktionen och när man skulle leta intervjupersoner. Målet att också lyfta fram kvinnliga debattörer kan ses som en fortsättning på den rådande tidsandan på *Aktuellt*-redaktionen. Kunde *Speciellt*-redaktionen inte hitta de kvinnliga makthavarna skulle åtminstone kvinnorna finnas med i panelen. ”Det var den gamla vanliga jämställdhetstanken att kvinnor också har något att säga. Därför måste de vara med, och de skulle inte behöva vara statsråd för att kunna komma med synpunkter.”

Kvinnorna var också tillräckligt många för att passera den kritiska gränsen då man slutar representera sin gruppstillhörighet. I *Speciellt* upphörde därför debattörernas kön att vara en fråga i sig, snarare var det fälttillhörighet och medial förmåga som uttrycktes.

Brandelius uppfattade det som att de kvinnliga och manliga gästerna behandlades lika. ”Som etermediejournalist lär man sig ju att ställa väldigt korta och förhoppningsvis klara frågor. Den största skillnaden är mellan hur kvinnor och män svarar. Kvinnor är mestadels kortare och stringentare än männen, som ofta inte tänkt färdigt men låter munnen gå under tiden vilket kan resultera i ordmassor, i värsta fall utan struktur. Generaliserat, förstås.”

Lika bra som redaktionen var på att hitta kvinnliga paneldeltagare, lika dålig var man på att tänka i termer av etnicitet. Bara 20 av de 1261 medverkande kan sägas tillhöra minoriteter i Sverige. Kanske är *Speciellt* också ett tydligt exempel på att diskussionen om diskriminering och mångfald då ännu inte påverkat de redaktionella rummen.

En avvikande slump

Man kan förledas att tro att ett tungt samhällsprogram på SVT som sänds under åtta år var en planerad handling i tiden, att man lät både män och kvinnor komma till tals i en tid då också den politiska representationen började bli mer jämställd. Så är inte fallet, menar Pia Brandelius. I själva verket var det en ren slump att programmet blev av. Ledningen hade upptäckt att det våren 1992 fanns några tomma timmar studiotid i tablån. De anställda fick komma med förslag på vad det kunde innehålla och Brandelius/Anderssons förslag vann gehör. De gjorde fem program och bad om att få fortsätta under hösten. De fick klartecken att fortsätta fram till jul och fick sedan terminsvis förlängning. Tittarsiffrorna var förhållandevis höga och andelen kvinnliga tittare var högre än normalt på den här typen av program, ”men en del chefer förlikade sig aldrig med programmet, de tyckte vi var för respektlösa och de ville se mer bandade inslag.” Självt framhåller Pia Brandelius just tonläget som en del av programmets framgångar. ”Vi var tillräckligt gamla för att vara respektlösa och tillräckligt erfarna för att inte gå för långt.”

Till det kan läggas att programmet startade i en tid då jämställdhetsfrågorna i samhället var på uppgång vilket också påverkade medierna. När programmet lades ner hade den vågen delvis ebbat ut. Åtminstone i nyhetsmedierna.²¹⁹

Centrum 1998-2000

”Äntligen jämställt!” utropar kulturprogrammet *Centrums* redaktion i reklamen inför vårsäsongen år 2000. Redaktionen syftade på att nu skulle programmet få både en manlig och en kvinnlig programledare. Men när det gällde könsbalansen bland gästerna sjönk den efter det glada utropet.

Centrum var ett kulturprogram som direktsändes från Kulturhuset där fonden var stora glasrutor och man kunde se trafiken flimra förbi utanför vid Sergels Torg. De första två åren var Eva Beckman ensam programledare och sista säsongen delades programledarskapet av Eva Beckman och Gunnar Bolin. Förutom de medverkande på Kulturhuset ingick också kortare bandade reportage. Eva Beckman berättar i boken *Att göra tv-program* vad som lockade henne med programidén. ”Jag tog jobbet som programledare för *Centrum* därför att jag ville utforska om det gick att göra ett pratbaserat debattprogram om kultur i tv, vilket jag redan hade gjort i radion.”²²⁰

Från början var det en liten redaktion, förutom Eva Beckman fanns redaktören Åke Brilioth och en projektledare på halvtid, Magnus Palm, som efter första säsongen efterträddes Per Ögren. Efterhand växte redaktionen men i princip hade de fria händer att utveckla formen. När det gäller andelen kvinnor i programmet säger Eva Beckman att hon hade ett eget intresse av att se till att kvinnor fanns med i programmet, redaktionen räknade också antalet män och kvinnor och hade som målsättning

219 Se Monika Djerf Pierre (2003) ”Journalistikens kön”, Monika Djerf Pierre och Monica Löfgren Nilsson (2004) ”Gender-typing in the newsroom: the feminization of Swedish television news production, 1958-2000” och Monica Löfgren Nilsson (2004) ”Könsmärknigen av SVT:s nyheter 1958-2003”.

220 Kristin Olson (2001) *Att göra tv-program*, s 11.

att ha en jämn könsfördelning som helhet i varje program.²²¹ *Centrum* handlade inte om att ställa makthavare mot väggen utan redaktionen ville skapa intressanta samtal kring abstrakta idéer. Därför försökte Eva Beckman förmå gästerna att bli så personliga och konkreta som möjligt. När det gäller gästerna förklarar Beckman vilka krav som hon menar tv-mediet ställer: "Den ideala gästen har lätt att formulera sig, har en tydlig uppfattning i frågan som ska diskuteras, har mycket att säga, har kunskaper, vet hur man snabbt kommer till saken, har dessutom vissa entertainerkvaliteter PLUS att personen aldrig har varit med i tv förut. Det är ont om så rara ärtor, men när man hittar en blir man överlycklig."²²²

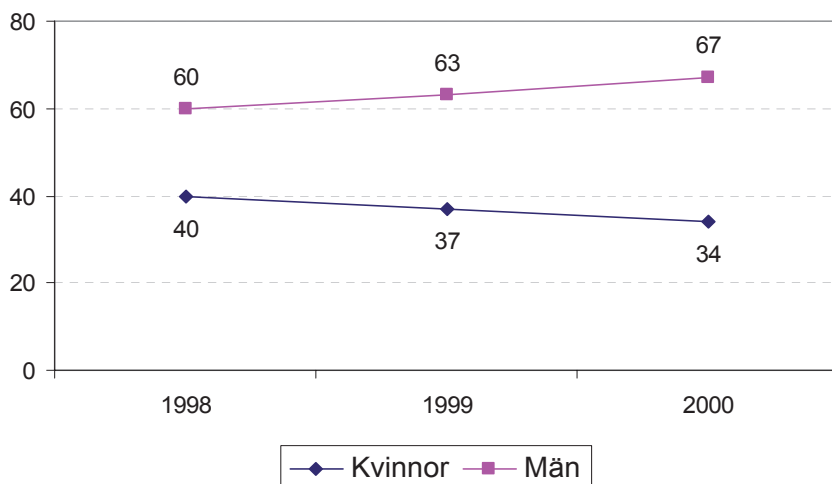
När det gäller andelen kvinnor bland de medverkande började programmet med 40 procent kvinnor 1998 och nådde alltså upp till SVT:s egna mål, se figur 8.2. Efter hand sjönk dock andelen kvinnor och sista säsongen var det bara knappt 34 procent kvinnor som medverkade i programmet. Intrycket av mansdominans förstärktes antagligen av att Gunnar Bolin då också var programledare och att reporterrollen dominerades av män.

När Eva Beckman ser tillbaka på programmet sex år senare är hon inte förvånad över att andelen kvinnor sjönk efterhand. Hon förklarar minskningen med att det dels fanns en viss utmattning på redaktionen eftersom det krävdes så mycket arbete och övertalning att få kvinnor att ställa upp och dels att det var färre uppenbart bra debatter om kön våren 2000. Själv började Eva Beckman på slutet rikta in sig på sitt nya jobb som genrechef på SVT. "Men egentligen finns det inget att skylla på." Hon beskriver att det var svårt att prata in även kvalificerade kvinnor till programmet, vilket till en viss del hängde ihop med formatet, direktsänd debatt. "Att få tag på kvinnliga gäster innebär att man får vänja sig vid att ringa tio samtal extra."

221 När inget annat anges kommer Eva Beckmans kommentarer från en telefonintervju i januari 2006.

222 Kristin Olson(2001) *Att göra tv-program*, s 26

Figur 8.2 Andelen medverkande kvinnor och män i *Centrum* 1998-2000 (procent)



Kommentar: Urvalet är baserat på SVT:s sändlistor. Samtliga medverkande = 459. det totala snittet var 37 procent kvinnor.

Eva Beckman upplever inte alls samma problem i redaktionsarbetet med litteraturprogrammet *Babel*. Redaktionen har lätt att få kvinnor att ställa upp och könsstatistiken är snarare omvänd, med en klar kvinnodominans bland gästerna. Eva Beckman anser att en av anledningarna till att det är färre kvinnor i tv – och i andra sammanhang – sitter i våra huvuden. ”En vanlig situation, som jag tror många känner igen är följande: När en redaktion sitter och spånar fram en idé och förslag på gäster så börjar man ofta med att räkna upp ett antal män. Ända tills någon i gruppen påtalar detta. Först då börjar en ny runda, med en bättre könsfördelning. Ett ytterst genant faktum, men detta har jag upplevt i hela mitt journalistiska yrkesliv.”

Gäster och ämnen

Kulturföreträdare och journalister var de två klart största grupperna bland de medverkande, se tabell 8.3. Kulturfrågor i vid bemärkelse var naturligtvis det stora ämnet i *Centrum*. Några exempel på ämnen: ”Har vi råd med kulturen? Är det självklart att skattepengar ska gå till finkultur

när vårdköerna växer? (1998-03-30) ”Samtal om romantik, dess schabloner och favoriter” (1998-06-08), ”Vårt behov av heliga kor” (2000-05-01) och ”Omdaning av Sergels torg”, (1999-01-25). Även journalistikens utveckling och betydelse var återkommande frågor, exempel på ämnen: ”Vad vill de unga journalisterna? (1998-05-25), ”Vinnare och förlorare i såpакriget” (1998-09-28) och ”Tidskrifternas betydelse i det offentliga samtalet” (2000-05-01).

Tabell 8.3 Andel kvinnor och män inom de vanligaste positionerna i Centrum 1998-2000

	Kvinnor	Män	Totalt	Antal
Kulturföreträdare	38	62	100	276
Journalister	36	64	100	107
Politiker	43	57	100	21
Artister	22	78	100	18
Forskare	27	73	100	15

Kommentar: Baserat på SVT:s egna sändlistor

Även en del politiker förekom i *Centrum*, men då i lite andra roller och ämnen, partiledaren Alf Svensson (kd) fick bland annat ge en synopsis till sin önskefilm som musikerna i Fläskkvartetten sedan tonsatte (2000-02-07) och statsminister Göran Persson fick uppge sin ”uppenbarelsebok”: Åminne av Sven Delblanc (2000-05-01).

En stor skillnad mellan *Speciellt* och *Centrum* var att medan *Speciellt* ville att gästerna skulle återkomma försökte *Centrum* undvika återkommande gäster, undantagen är dåvarande kulturministern Marita Ulvskog som förekom fem gånger och författaren Jan Guillou som förekom fyra gånger.

Annars är det faktiskt ingen gäst som förekommer mer än tre gånger i *Centrum*. Däremot var flera av de vanligast förekommande gästerna i *Centrum* också personer som förekom i *Speciellt*-panelen.²²³ Enligt Beckman pågick det hela tiden en diskussion om de medverkande var för

223 Fem personer på Centrums topplista förekom även i *Speciellt*; Jan Guillou, Alf Svensson, Susanna Popova, Marita Ulvskog och Göran Greider.

Topplistan Centrum

Namn	Antal	Titel i programmen
Marita Ulvskog	5	kulturminister (s)
Jan Guillou	4	författare, PK-ordf
Maj-Gull Axelsson	3	författare
Johan Ehrenberg	3	ansvarig utgivare ETC, journalist
Ingrid Elam	3	kulturchef GP, DN
Jonas Gardell	3	författare
Göran Greider	3	författare
Kristina Lugn	3	författare
Susanna Popova	3	chefredaktör Moderna Tider, Timbro
Alf Svensson	3	partiledare (kd)
Göran Tunström	3	författare
Petra Ulmanen	3	chefredaktör Bang, redaktör, debattör
Leif Zern	3	journalist DN, kritiker, teaterkritiker

sliten eller inte eller om man kunde hitta någon ny person. ”Vi hade en idé om elefanter och nykomlingar. I en tre-soffa försökte vi tänka två etablerade personer och en oprövad.” Klart är också att eliterna gavs företräde. Nästan hälften av deltagarna var elitpersoner av något slag, se tabell 8.4. De var en viktig komponent i programmets idé förklarar Eva Beckman. ”Vi ville att inflytelserika opinionsbildare från olika fält skulle vara med och debattera kultur. Det är oerhört krävande att vara med i en direktsänd debatt vilket också gör att vana och etablerade personer har lättare att vara med, men vi hade ambitionen att hitta andra.”

Intressant nog är det ingen skillnad i könsfördelningen mellan eliterna totalt sett och övriga medverkande, däremot är makteliten något mer mansdominerad. Den lilla grupp av övrig elit som förekommer är klart mansdominerad. Det gäller även imageeliten som här består framför allt av artister och övrig elit.

Tabell 8.4 Andel kvinnor och män inom elitgrupper i Centrum

		<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
POLITIK	Maktelit	47	53	100	15
	Statuselit	25	75	100	8
	<i>Samtliga</i>	39	61	100	23
MASSMEDIER	Maktelit	36	64	100	22
	Statuselit	37	63	100	27
	<i>Samtliga</i>	37	63	100	49
KULTUR	Maktelit	31	69	100	26
	Statuselit	44	56	100	91
	<i>Samtliga</i>	41	59	100	117
ÖVRIG ELIT	Maktelit	8	92	100	13
	Statuselit	-	100	100	1
	<i>Samtliga</i>	14	86	100	14
IMAGEELIT		9	91	100	11
ÖVRIGA MEDVERKANDE		37	63	100	245
Samtliga medverkande		37	63	100	459

När det gäller etnicitet kan man konstatera att i *Centrum*, liksom i *Speciellt* var det huvudsakligen majoritetsbefolkningen som debatterade. Där tycker Eva Beckman att det har förändrats. Det förs en levande diskussion om både kön och etnicitet inom SVT och på *Babels* redaktion för man statistik över både kön och etnicitet.²²⁴

Centrum som elit- och jämställdhetsgenerator

Eftersom *Centrum* strävade efter att hitta nya gäster och undvika att samma personer dök upp i programmet innebar det att gästerna knappast fick synlighetskaptal genom den typ av upprepning som fanns i *Speciellt*. Samtidigt fanns det en större frihet i formatet vilket medförde att gästerna kunde visa upp nya sidor av sig själva.

224 Detta är bland annat en följd av att SVT år 2003 startade projekt Mångkulturellt Center som också tagit fram en policy för etnisk och kulturell mångfald för företaget som gäller både redaktionellt och för utbudet.

Andelen kvinnliga gäster sjönk som sagt efter hand och frågan är hur högt redaktionen prioriterade SVT:s jämställdhetsmål om minst 40-procent av ettdera könet. De första åren var i alla fall jämställdhet ett återkommande ämne. Då var man också noga med att låta både män och kvinnor debattera ämnen som "Feminism på 90-talet och är männen den nya underklassen?" (1998-0-16), "Jämställdhet, biologism och skillnader" (1999-03-08) och "Är det synd om männen?" (1999-10-11). Då var också könsfördelningen jämn i debatterna och Eva Beckman upplevde det som lättare att få kvinnor att ställa upp när debattämnena handlade om kön och jämställdhet.

Arenor för eliter inom politik, kultur och journalistik

Om man ska nämna några gemensamma nämnare för dessa två program är det att de båda var arenor för eliter. Två tredjedelar av *Speciellt*s gäster var elitpersoner och i *Centrum* var nästan hälften elitpersoner.

En stor skillnad var dock att i *Speciellt* var det en större andel maktelit som medverkade. I *Centrum* var den stora elitgruppen statuselit, se tabell 8.5.

Båda har en högre andel kvinnor bland gäster som tillhörde statuseliten.

Tabell 8.5 Andel kvinnor och män fördelat på olika elitgrupper och övriga gäster i *Speciellt* och *Centrum* (procent)

	<i>Speciellt</i>		<i>Centrum</i>	
	kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Maktelit	30	47	14	15
Statuselit	33	23	31	28
Imageelit	-	-	1	3
Övriga gäster	36	30	54	53
Summa	99	100	100	99
Antal	515	746	168	291

Kommentar: Bygger på SVT:s egna sändlistor av *Speciellt* 1992-2000 och *Centrum* 1998-2000.

Att det var mest politiker i *Speciellt* och mest kulturföreträdare i *Centrum* är i linje med själva programidéerna. Att båda programmen har en så stor andel journalister är däremot mindre självklart. Kanske är det så att journalister har lättast att tala med journalister och tycker att de är mest mediemässiga.

Eller blir de mediemässiga för att programledarna vet hur de ska tala med journalister och journalister vet hur man ska svara i medier? Det skulle kunna förklara att ministrar som är före detta journalister förekommer så ofta i dessa program. Eva Beckman anser i alla fall att tv-mässighet inte har med kön att göra. ”Det finns ingen skillnad mellan kvinnor och män när det gäller tv-mässighet. Det har inte heller med ålder att göra.”

En annan likhet var att programledarna personifierade programmet i den meningen att redaktionerna var så små att de på ett avgörande sätt kunde styra innehåll och form och sätta sin prägel på programmet. *Speciellt* och *Centrum* var program som hade en högre andel kvinnor bland de medverkande jämfört med andra program. Båda redaktionerna hade också en uttalad vilja att ha en jämn könsfördelning bland gästerna. Ändå gick det inte. De börjar med en bättre könsbalans för att sedan bli sämre och sämre.

Pia Brandelius och Eva Beckman säger båda att formen, direktsänd debatt, kan vara en möjlig förklaring att programmen gynnade män och eliter. Vem som helst klarar inte att stå i strålkastarljuset under de villkoren. Men det kan ju knappast vara en manlig egenskap att kunna tala framför kameran. Här kanske tv:s genuskontrakt lyser igenom, vilka förväntningar och överenskommelser om vad kvinnor och män kan göra och förväntas kunna göra. Brandelius och Beckman antyder också båda att orken tog slut. Det är alltså ett hårt arbete att hålla jämställdheten levande: normen på 30/70 tycks vara stark. Det verkar också vara svårt att hitta redaktionella rutiner som gör att man kan hålla fast vid sina ambitioner och målsättningar. Samtidigt kan man ju fråga sig hur könsrepresentationen hade sett ut i *Speciellt* och *Centrum* om inte det funnits en sådan stark drivkraft i båda redaktionerna att både kvinnor och män skulle komma till tals.

Varken *Speciellt* eller *Centrums* elitpersoner förekommer som isolerade öar i tablån. Därför är det viktigt att ta reda på hur eliterna skildras över genregränser. Hur samverkar elitberättelser från program som *Speciellt* med andra berättelser om kvinnliga och manliga eliter i tablån? Det ska nästa kapitel svara på.

9 ELITENS FÖRESTÄLLNINGAR

I det här kapitlet granskar jag några specifika berättelser om eliter i tv-rummet för att ta reda på vilka föreställningar om kön och makt som blir synliga. Tidigare har jag visat att man kan se tv-rummets berättelser som ett flöde och att det pågår liknande samtal i flera olika rum samtidigt. Det gäller också berättelser om kön och eliter. Genom att studera dem kan man se hur det går till när fakta och fiktion samspekar med varandra och hur olika program kan bekräfta eller omförhandla könsmärka föreställningar av kvinnliga och manliga eliter.

Det är flera parallella samtal i tv-rummet den här tv-veckan och det sker vandringar över kanalgränserna av ämnen och personer. Samtalen pågår mellan program, genrer och även över kanalerna. TV4 lånar och refererar till SVT och tvärtom. Ett exempel på det är när Sam Nilsson som nyss avgått som vd för SVT intervjuas i TV4:s *Nyheter* om premiären av Ingemar Bergmans uppsättning av *Spöksonaten* på Dramaten. Ett annat är när skådespelarna från SVT:s *Rederiet* deltar i *Kockduellen* i TV4.

Efter hand skymtar man också några ämnesmässigt röda trådar igenom materialet som binder ihop programmen på olika sätt.

Denna vecka diskuteras till exempel i flera program faran med den nya drogen GHB, kopplingen knark och kriminalitet och vad man kan göra för att minska svartjobben. Ett genomgående tema är också hur svårt det är att få behålla jobben, i *Nyheter* rapporterar man om konsekvenserna av att Lear Corporation lagt ner sin fabrik i Bengtsfors. I satir- och humorprogrammet *Farmartankar* tar man upp fabriksnedläggning och krympande pensioner. *Rapport* har ett reportage om städerskor som omskolar sig till gruvarbetare.

Arbetslöshet och osäkerheten om jobben är ett exempel på vad jag kallar supertema, ett slags pågående samtal i tv-rummet i och mellan olika program. Superteman handlar om mönster över genregränser och kanaler av ämnen, personer och positioner som tillsammans skapar pågå-

ende berättelser kring en viss tematik. Dessa berättelser är inte planerade, samordnade eller tänkta, men det ger en bild av tidsandan som framstår tydligt för den som tittar troget.²²⁵ När det gäller kvinnliga och manliga eliter framträder efter hand också vissa sådana berättelser som återkommer i flera olika program. Denna vecka handlar det om berättelser om IT och aktiemarknaden, kvinnliga chefer och EU. Dessa superteman är valda utifrån att det är där eliten framträder tydligast under den här veckan samt att de återkommer i flera genrer och program. Alla berättar de något om föreställningar om kön och eliter i tv.

Jag är framför allt intresserad av att se var bilden av eliter och kön bekräftas, utmanas och omförhandlas i olika program. Detta utifrån Karin Nordbergs och min idé om att genrer kan vara arenor för makt, se kap två.²²⁶ Det kan handla om visuella uttryck hos eliten, hur de klär sig och framträder, hur de uttrycker sig och i vilka situationer och sammanhang de befinner sig.

Berättelserna om IT-branschen och aktiemarknaden i tv-rummet visar att det nästan bara är män och manliga eliter som förekommer där. Här kan vi få en insikt om hur en viss manlighet inom näringslivet konstrueras. Det är också exempel på hur en bransch kan höja sin status genom att stå i centrum i olika mediasammanhang.

Näringslivets kvinnor är få i verkligheten men min analys visar att i tv-rummet förekommer de förhållandevis ofta. Denna vecka finns också ett tydligt fall där könsaspekten blir en nyhet i sig, att Förenings sparbanken får en ny vd som är kvinna.

EU är på olika sätt ett av de stora nyhetsämnena under veckan. Politiker är den största enskilda elitgruppen i totalstudien, och EU är ett tema där både manliga och kvinnliga eliter agerar. EU-politiker är också några som häcklas på olika sätt under veckan.

225 Visserligen har de enskilda tv-bolagen ibland vinjetterade temasatsningar men det är alltså inte de som avses här.

226 Till detta kan läggas samspelet med övriga medier. Något som dock ligger utanför syftet med den här avhandlingen.

Bland IT-killar och aktieexperter

I februari år 2000 har IT-bubblan ännu inte spruckit. Teliaktien är på väg att säljas ut till folket, kvällstidningarna tävlar om att ge aktietips och det råder allmän börsfeber. Detta präglar också tv-rummet men här skildras också stora tvivel på IT-branschens förmåga att leva upp till sina uppskrivna värden. Nyhetsprogrammen ägnar flera reportage åt IT, börsen och aktiekurser denna vecka. *A-ekonomi* rapporterar att svenskarna sparar mer i aktier, IT-företaget Icon Medialabs vd, Johan Staël von Holstein intervjuas om att han vill sälja Sverige utomlands. *Ekonominyheterna* diskuterar fondmäklarnas löner, *Nyheter* avslöjar att det finns planer på en IT-börs och *Rapport* noterar att de stora ägarna börjar sälja ut sina aktier och att småsparare satsar på IT-aktier. Så här i efterhand kan man säga att svenska IT-branschens värden var extremt uppskrivna, bland annat med hjälp av amerikanska fondförvaltare, analytiker och journalister.²²⁷ Stockholmsbörsen fortsätter därför att stiga och den är fortfarande på väg upp i början på februari. Om bara en månad ska den börja sitt ras nedåt, en nedgång som sedan pågår i flera år.²²⁸ Ändå sitter Jan Carlzon i *Nyhetsstimmen* som dagens gäst och förklarar att ”himlen är gränsen” för IT-företag som ligger rätt i tiden. Själv har Carlzon just blivit styrelseordförande i Cell Network, en sammanslagning av företagen Cell och Mandator.

Det står också klart att IT-branschen och aktievärlden inte bara står i fokus just denna vecka. SVT gör reklam för *Norra magasinet* som kommande vecka ska handla om ”Sveriges största folkrörelse”, att köpa och sälja aktier. I trailern springer Bo ”Löparn” Engwall, en av de aktie-daghandlare som är mest omskrivna i medierna. Även kulturprogrammet *Centrum* dras med, följande vecka är ämnet ”Dagens IT-miljonärer och deras förhållande till konst och design”.

För att synliggöra hur detta tema går igen i fakta och fiktion ska jag närmare gå in på två program, dramaserien *Hyperion Bay* och debattprogrammet *Svart eller vitt*.

227 Hur detta gick till beskrivs bland annat av Björn Elmbrant (2005) *Dansen kring guldkalven: så förändrades Sverige av börsbubblan*, framför allt s 81-94. För en beskrivning av mediernas roll se Anna Pettersson, m.fl. (2002) *Samling vid pumpen: mediernas bevakning av IT-bubblan*.

228 Stockholmsbörsens årsindex <www.omxgroup.com>.

Svart eller vitt om folkhemskapitalismen

TV4:s direktsända debattprogram *Svart eller vitt* (2000-02-08) ägnar hela sitt program åt att försöka lägga sordin på börseuforin.

”Börsen gick upp 1,4 procent i dag, den har gått upp 13 procent i år och den gick upp 66 procent 1999. Sverige har blivit fullständigt börstokigt. Alla svenskar ska åka med det skenande aktietåget. Det ska vi debattera ikväll – om folkhemskapitalismen. Sitt kvar, vi ses om ett par minuter.”

Med de orden lockar programledaren Lennart Ekdal tittarna att hänga kvar tills reklamen är över och programmet börjar. Studion är full av folk och bakom programledaren skymtar löpsedlar från olika tidningar om aktietips och börsnyheter. Under publikens applåder presenterar en manlig röst programmet med orden ”Alla vill vara med på det skenande börståget”, ”Har girigheten slagit rot i folkhemmet?” och ”Pengarna – vår nya religion”.

Med signalord som ”folkhemskapitalism” och ”knasrace” försöker redaktionen sätta upp ett varnande finger mot börsutvecklingen. Programmet ställer en fråga till tittarna: ”Fortsätter Stockholmsbörsen uppåt i år?” (Från dåvarande läget.) Webbredaktören Maria Paues återkommer under programmen med inringda och e-postade tittarkommentarer.

Av kvällens 10 gäster är två kvinnor, den ena är Sophia Fahlén, Unga aktiesparare. Hon är den enda som får en fråga om sin ålder (16 år) och får svara på om hon drömmer om att bli miljonär. Mer inlägg gör hon inte. Den andra kvinnan är Helle Klein, ledarskribent på Aftonbladet.

Innan debatten i studion kommer igång visas ett reportage hemma hos en manlig daytrader, ”En av alla svenskar som sitter hemma och handlar med aktier.” Det handlar om en före detta student i Växjö som enbart handlar med Ericsson och Nokia över nätet och på det sättet gjort sig en förmögenhet. Han är märkbart nöjd med sitt nya liv som aktiehandlare och reportaget illustrerar den lycka börsuppgången kan ge. Det blir också en kontrast till debattörernas försök att varna för spekulationshandel.

Göran Wågström, vd för Information Highway, vars företag haft en värdestegring på 22 gånger det senaste året förklarar att det är utländska aktörer som driver upp kurserna och nu också äger 75 procent av hans bolag. På frågan om värdestegringen är rimlig svarar han: ”Det ska jag inte uttala mig om, det får andra bedöma.”

En som är oroad över utvecklingen är Mats Qviberg, ordförande i Hagström & Qviberg. Qviberg pryder också Veckans affärers omslag denna vecka med rubriken ”Beredd på börskrasch” (en tidning som programledaren också visar upp.) Qviberg förklarar att han ställt upp i Veckans Affärer och i programmet eftersom han tycker att det är hans ansvar som har erfarenhet av aktier att tala om för folk att vara väldigt försiktiga. ”... det påminner rätt mycket om kejsarens nya kläder det här, att vi ser den här typen av uppgångar på vissa aktier.” Qviberg liknar det vid ett pyramidspel och tycker att löpsedlarna är ett tecken på att det är slutet på uppgången.

LO:s avtalssekreterare Hans Karlsson, här presenterad som LO-profil, förklarar att alla vet att nedgången kommer. Johan Ehrenberg, vd på förlaget ETC, frågar då vem som får betala.

Inbjudna debattörer och gäster i Svart eller Vitt om folkhemskapitalismen

Peter Malmqvist, Aragon

Björn Davegårdh, chefredaktör Börsveckan

Andreas Johansson, vd Unga aktiesparare

Sophia Fahlén, Unga aktiesparare

Göran Wågström, vd Information Highway

Mats Qviberg, ordförande Hagström & Qviberg

Hans Karlsson, avtalssekreterare LO

Johan Ehrenberg, vd ETC

Helle Klein, ledarskribent Aftonbladet

Lars Brodén, präst Högalids församling

Helle Klein, ledarskribent på Aftonbladet, tycker att LO borde fundera på sin makt, använda ägarmakten och ställa krav på ägarna – om de vågar ta den maktpositionen. Hon pekar då på målkonflikten mellan att vara aktieägare och löntagare, att högsta avkastning kanske inte ger bästa förutsättningarna för jobb. Johan Ehrenberg påpekar att börsen inte långsiktigt kan stiga utan koppling till samhället till övrigt.

Inför slutrundan i debatten frågar Ekdal efter tittarnas svar är på frågan om Stockholmsbörsen kommer att fortsätta stiga. Webbredaktören ger besked; ”83 procent tror att börsen kommer att fortsätta stiga.” Det får Ekdal att utbrista: ”Ok, kära vänner, här försöker vi mala på om risker och annat och börsen har gått upp 13 procent på fem veckor. 83 procent av aktiespekulanterna/spararna tror att det fortsätter att stiga.”

Tittarna har alltså inte tagit intryck av programmet. ”Vill småspararna bli blåsta?” undrar Ekdal på slutet lite uppgivet och ordet går till panelen ännu ett varv till där man bland annat tipsar om att se efter när grundarna lämnar företagen. (Något som *Rapport* har som nyhetsvinkel i ett inslag nästa dag.)

När man ser på reportage, programledare, debattpanel och övriga medverkande är det två saker som slår en, det ena är att mandominansen nästan är total. I studion är det två kvinnor och sju män som debatterar, varav en kvinna egentligen inte deltar (Sophia Fahlén). Det är män som handlar, ifrågasätter, kritiserar och hyllar. Det andra är att det är så många journalister och före detta journalister. Peter Malmqvist representerar här Aragon fondkommission men han har en bakgrund som ekonomijournalist. Johan Ehrenberg presenteras som vd för ETC men är känd debattör och journalist. Sammanlagt är alltså fyra av nio debattörer journalister eller före detta journalister. Det är också dessa personer som är bäst på att ta ordet, det är mycket snabba repliker och munhuggande. De klarar av att vara tv-mässiga. Samtidigt förstår man att de andra gästerna har ett annat kunskapsdjup men de väntar på att bli tilltalade vilket ger dem mindre utrymme.

Programmet är också ett tydligt exempel på hur medierna inspireras av varandra. Fondväggen består av löpsedlar²²⁹, Ekdahl håller upp Veckans Affärer och han låter två journalister kommentera börsutvecklingen.

Färgmässigt är panelen också homogen. Programledaren avviker i brun tweedkavaj och senapsgul t-shirt. Svart och grått är annars den genomgående färgen i panelen med undantag för den unga vd:n för Unga aktiesparare som har ljusblå skjorta. Det gråa inslaget står Helle Klein, Aftonbladet och Hans Karlsson, LO för. Det är inte utan att tanken ”gråssosse” passerar ens huvud, även om Klein står för ett modernare snitt med grå skjortkavaj jämfört med Hans Karlssons grå tröja, grå skjorta och en mörkgrå slips som skymtar fram. Slipsarna återfinns annars hos fondbolagens representanter som har vita skjortor, Mats Qviberg har också blänkande guldknappar som dekorerar hans kavajärm. Han framställer sig också som mer nobel i sin inställning, han ser det som sitt ansvar att bidra med sina fackkunskaper.

Den lyssnande publiken som sitter med debattörerna är mer brokigt klädda. Unga vitklädda tjejer skymtar bakom programledaren och bredvid debattörerna sitter det publik klädd i randigt, lila och rött. Klädkoderna signalerar alltså direkt vem som är debattör och vilken identitet man som debattör vill signalera.

En formmässig intressant detalj är att även om TV4-programmet handlar om börsen och många elitpersoner får komma till tals under seriösa former så avslutas debatten med att den kvinnliga webbredaktören läser upp en kommentar från en tittare: ”Börsen, är det inte där Jerry Williams håller sina shower?” varpå alla i studion börjar skratta och applådera.

Innan programmets slutord plockar Lennart Ekdal fram en tröja och ger den till en äldre man i publiken i lila tröja och gratulerar honom på födelsedagen, det här är Bertil, ”en av våra stora profiler och stamgäster

229 Löpsedlarna är ”Stockholmsbörsen ÖKAR MEST I VÄRLDEN” (Finans-tidningen), ”AKTIETIPSEN som kan göra DIG RIK 2000”, (Expressen) ”NYA VINNARAKTIERNA”, (Expressen) ”BLI EN AKTIEVINNARE” (Expressen) och ”AKTIEFEBER ...OKÄNDA FYNDEN” (Expressen) och ”Ericsson lyfte börsen till rekord” (Dagens Industri).

som håller detta programmet så levande ...” Det finns alltså moment som bryter scenariot med en anonym lyssnade publik och en talande debattelit. En annan detalj är att det avslutande samtalet helt vänder på perspektivet. Prästen Lars Brodén har bjudits in med förklaringen att ”detta är ett materiellt program, vi ville ha en andlig representant.” Ekdal ställer frågan som inledde programmet ”Är pengar vår tids religion?” Lars Brodén svarar jakande och menar att det är en typ av avguderi, att lägga störst vikt vid det materiella. Han får sedan sista ordet när studion släckts ner. Strålkastarna lyser bara på Lars Brodén som läser ur bibeln om att man inte kan tjäna både gud och Mammon.²³⁰

Att blanda högt och lågt och avsluta med en helt annan vinkel känns typiskt TV4-mässigt år 2000. Att man delar ut en tröja till trogen studiopublik är också en handling som knappast skulle ske i SVT. Att däremot låta män diskutera aktier, IT och ekonomi är inget specifikt för TV4. Däremot kan man se det som ett uttryck för könsmärkningen av ämnet IT och aktiehandel. Det återspeglar till viss del maktstrukturen inom näringslivet, men könsmärkningen förstärkts av att de övriga medverkande elitpersonerna i studion också är män, vare sig de företräder organisationseliten, kyrkan eller medieeliten (undantaget Helle Klein). Programmet bekräftar och synliggör dessa män och tillsammans förstärker de varandras betydelse.

En annan intressant iakttagelse är att även tv-reklamen i TV4 speglar aktiehysterin. Under veckan annonserar företaget E-trade med två reklamslag som både handlar om en direktör och en betjänt som båda handlar med aktier. En kvinnlig röst meddelar att ”Nu kan alla handla aktier och fonder på nätet. Vi kallar det demokratisk kapitalism.” Varpå direktören ropar ”Fy fan!” och hoppar i poolen medan betjänten fortsätter e-handla.

Reklamslagen är tidstypiska och intressanta på många sätt men här kan man nöja sig med att konstatera att både folket och överklassen är representerade av män som handlar med aktier.

Reklamen förstärker alltså mansdominansen i faktavärldens IT-berättelser, vilket också fiktionen gör denna vecka.

230 Han läser Matteus: 6:19-21 och Matteus 6: 25-25.

Den fiktiva IT-världen

Måndag kväll sänds i SVT den amerikanska serien *Hyperion Bay* som utspelar sig i mjukvarubranschen. I centrum står företaget Muse Prime, som säljer mjukvara till datorer. Huvudperson och hjälte är Dennis Sweeney, han är hjärnan bakom mjukvaran som ger företaget framgång. I det aktuella avsnittet håller man på att finjustera ett nytt röststyrt dataspel, Talk Assault, som ska lanseras på en mäsas i Hong Kong. Plötsligt faller aktiekursen för Muse Prime snabbt och oroväckande. Ett konkurrerande bolag, Lecko har också tagit fram ett röststyrt spel och deras aktier stiger. En bildtelefon går igång som verkar vara en direktlinje till ägaren Bordon Hicks som sitter iklädd mörk kostym och slips i ett rum med bronsglänsande fond.

Bordon: När Rom brann avrättade kejsaren alla i hovet.

Vi har förlorat 22 procent sedan handeln började i dag. Fjolårets vinst är borta. Jag vill ha blod. Och jag vill veta hur Lecko kunnat ta fram ett röststyrt spel.

Dennis: Det finns säkert en förklaring

Bordon: Precis som med läckan.

Dennis: Vad ska jag göra?

Bordon: Hitta ett svar. Eller skaffa en advokat. För är det du som är skyldig till företagets kursfall får du inte bara skriva en ny meritlista. Du hamnar i fängelse ... begrundande vad "industrispionage" betyder.²³¹

Bordon klickar bort sig från bildskärmen som blir svart.

De här scenerna i *Hyperion Bay* är exempel både på iscensättning av manligt ledarskap och maskulinitet i omvandling. Ägaren Bordon Hicks kommunicerar via skärm, med maktspråk. På ett sätt är han urtypen för den stereotypa mediefiguren *projektören*, se Edström och Jacobson (1994). Projektören är maktperson, en samhällsbyggare. Oftast är det

231 Replikskiftet är den som översatts till svensk textning. En längre *Hyperion Bay*-analys återfinns också i Edström (2001) "Gränser för kön i TV: Bland boxardöttrar och IT-killar".

en man som ”rider ut stormar”, ”frälser” en bransch och är inriktad på handling. Det kan tyckas som om projektören Bordon Hicks har kontroll men inget kan vara mer fel. Projektören håller här på att utmanas av fixargrabben, en yngre version av projektören.

Först kan man se på klädkoderna. Medan företagets ägare bär den traditionella kostymen som en symbol för makt har seriens hjälte, Dennis, t-shirt, tröja och håret trendriktigt spretigt. Det andra är tonläget. Ägaren står för kommandon men det är ändå Dennis som har kunskaperna, den kunskap som genererar vinst kommer från hans datafärdighet. Flyttar Dennis faller företaget. Därför förstår tittarna att även om ägaren ryar är det ändå Dennis som är företagets ledare och seriens hjälte. Detta bekräftas senare i avsnittet då det framgår att ägaren dessutom är på väg att bli utmanövrerad av sin elaka dotter. Hans hårda jargong ”Jag vill ha blod” och ”Hitta ett svar eller skaffa en advokat” framstår då som närmast löjliga och från en annan tid. *Hyperion Bay* låter bilden av en manlig näringslivselit krackelera – från kostym till datanörd i tröja och jeans.

Samtidigt kan man fråga sig vad som är nytt med Dennis ledarstil. Han talar också korthugget till sina medarbetare som om han gått i träning hos Bordon. Hans relationer till nära och kära känns också gammalmodiga. Strax före samtalet med ägaren Bordon Hicks har Dennis avtalat en middagsdate med sin flickvän Jennifer och bedyrat för henne att hon är viktigare än jobbet – en åsikt han sägs dela med många i den yngre generationen. Jobbet är inte allt. Men som det sedan kommer att visa sig får flickvännen (som alltid) vänta i timmar framför middagsbordet medan Dennis löser företagets problem. Ur ett könsperspektiv kan frågan ställas om karaktären Dennis beskriver en ny slags manlighet. Kanske står karaktären mer för samma gamla manliga ledarskapsstil i ny (amerikansk) tv-version. Att arbeta 80 timmar i veckan har varit en norm inom såväl gammalt och nytt näringsliv, med allt vad det innebär för uppdelningen av det obetalda hemarbetet, skötseln av sociala relationer mm. Samtidigt visar forskning om yngre ledare att de faktiskt tycker att relationer är viktiga och betydligt fler i den yngre generationen chefer har varit föräldralediga.²³²

232 Anita Göransson (red) (2006) *Maktens kön*.

Hyperion Bay producerades 1989-1999 men blev aldrig en stor tittarsuccé. Däremot har den sänts i flera omgångar i svensk television och den har sålts till flera länder, bland annat Norge och Danmark.²³³ Den är en del av det stora fiktionsflöde som ofta har sitt ursprung i USA.²³⁴ *Hyperion Bay* är på ett sätt också tidstypisk för en svensk IT-miljö kring millenieskiftet. Datavärlden var/är manlig även här. JämO kallade den år 2000 ”... en bransch skapad av unga ogifta män för likasinnade”.²³⁵ Man jobbar dygnet runt och försöker bryta med den äldre kostymgenerationen, något mer än pengar förväntar de sig inte från dem. Samtidigt finns det kvinnor i den svenska databranschen. Men som JämO påpekar i sin granskning av 22 IT-företag i Sverige: ”...det finns många kvinnor som passar mycket bra i IT-företagens styrelser och ledningar, men som inte släpps fram när bilden av kompetens är lika med en man”.²³⁶

Mediespeglingen av denna värld är till exempel dramaserier som *Hyperion Bay*, en serie som osynliggör kvinnliga datasnillen och hackers samtidigt som en viss slags grabbkultur lyfts fram och laddas positivt. Här finns också intressanta generationsparalleller mellan *Hyperion Bays* karaktär Bordon Hicks och de erfarna affärsmän som använde den svenska IT branschen som ett slags viagra. Utan att förstå branschens brister och möjligheter blev dessa affärsmän kortvariga. Om man kopplar tillbaka till

233 Intressant att notera är också att seriens skapare och producent, Joseph Dougherty, även var en av manusförfattarna till serien *Livet runt trettio* (Thirty something). Den serien utmärkte sig av – förutom att det var en tittarsuccé – att den värnade om traditionella könsroller. I Susan Faludis bok *Backlash* (1991) framgår det att de manliga karaktärerna i *Livet runt trettio* var väl beskrivna till pilotavsnittet medan den kvinnliga karaktären Hopes enda beskrivning var att ”Hope är gift med Michael”. Tendensen verka bestå, i *Hyperion Bay* mejslar Dougherty nogsamt ut manliga karaktärer och gör tunna kvinnliga diton.

234 USA dominerar som ursprungsland för majoriteten av program som sänds i TV3 och kanal 5. För SVT och TV4 dominerar svensk produktion. Av den utländska produktionen dominerar dock den angloamerikanska både i SVT och TV4, 64 respektive 92 procent räknat på perioden 1998-2004 (Granskningsnämnden 2004).

235 JämO (2000) *Granskning av 22 IT-företags jämställdhetsplaner 1999/2000*, s 3.

236 Ibid, s 8. se även Helen Peterson (2005) *Gender, power and post-bureaucracy: work ideals in IT consulting* och JämO (2003) *JämO:s IT-granskning 2002*.

nyhetssändningarna kan man se att Jan Carlzon liksom Bordon Hicks är på väg ut. Ett drygt halvår efter intervjun i *Nyhetsstimmen* har Jan Carlzon lämnat Cell Network, sparkad hävdar medierna. Frivilligt säger Carlzon själv.²³⁷

När börskursen för Muse Prime går ner faller en medarbetare kommentaren ”Vi trodde framtiden var tryggad”. Vad hon säger på engelska är ”so much for retiring early in that profit participationplan”. Hon syftar då antagligen på optionsavtal och bonussystem som de anställda har på Muse Prime. Där finns en direkt koppling till A-ekonomi som gick timmen före. Ett nyhetsinslag handlar om att LO varnar för bonussystem för anställda, att det riskerar att bli en slags konjunkturanpassad lön. Här kan man se hur dramaserien *Hyperion Bay* illustrerar just det som LO:s avtalssekreterare Hans Karlsson varnar för i A-ekonomi. Som tittare kan man alltså uppleva hur vissa samtal pågår över genregränserna och hur vissa branscher och roller könsmärks och uppvärderas. I det här fallet handlar det om IT och aktiemarknaden som visserligen har en mansdominans i verkligheten men som tv-rummet både lyfter fram samtidigt som man bidrar till att förstärka en viss typ av manlighet.

Näringslivets kvinnor

Kvinnorna i näringslivseliten är så få att de skapar ett nyhetsintresse bara genom att finnas där. Utnämmandet av Birgitta Johansson-Hedberg som vd för Föreningssparbanken är ett sådant exempel. De fiktiva kvinnliga cheferna är få, men de finns. Denna vecka är det Katarina Remmer i *Rederiet* som är den enda riktiga eliten, på statusnivå finns också några kvinnliga aspiranter, bland annat Eva Remmer som siktar på vd-posten i företaget.

Näringslivet värld är ett centralt tema i fiktionen, även om branscherna som står i fokus varierar över tid, se till exempel *Dallas* (olja), *Glamour* (mode), *Ally McBeal* (lag och rätt) och *Six feet under* (begravningsbyrå). Oftast är dock företagen bara en yttre ram för att behandla relationer. De kvinnliga chefer som förekommer löser framför allt relationsproblem

237 Dagens Industri (2000-09-27) ”Jan Carlzon fick sparken från Cell”.

snarare än företagsproblem.²³⁸ Relationer är också det enskilt största ämnet denna vecka totalt sett, och det är både män och kvinnor som har det som fokusområde, se kapitel 6. Ett exempel på en kvinnlig chef som har fokus på relationer denna vecka är den amerikanske komediserien *Veronica* (SVT2). Veronica Chase (spelad av Kirstie Allie) är chef, symptomatiskt nog driver hon ett underklädesföretag och har skrivit en bestseller om relationer.

Det mesta utspelar sig på företagets kontor och det handlar huvudsakligen om vänskaps- och kärleksrelationer. Män som kvinnor har diverse problem som behöver redas ut i komedins form. Veronica Chases arbetsdag styrs helt av hennes känslor och man får inte helt klart för sig vilka ledaregenskaper hon har. Samtidigt verkar det vara ett framgångsrikt företag som drivs med moderna värderingar där personalen inte behöver separera privatliv och arbetsliv. Här kan man möjligen se en skillnad mellan amerikansk och svensk fiktion. Som vi senare ska se visar svenska *Rederiet* upp en annan bild av kvinnligt ledarskap.

Nyheterens olika vinklar

Hur tar då nyhetsvärlden tag i detta med kvinnliga chefer? Sammanlagt är det fyra nyhetssändningar som torsdagen 10:e februari uppmärksammar att Birgitta Johansson-Hedberg blir ny vd på Föreningssparbanken. Samtliga inslag vinklar det på att hon blir den första kvinnliga vd i ett stort svenskt börsnoterat bolag.

Först ut är *Aktuellt* 18.00 (SVT2). Inslaget börjar med att visa ett stort uppbåd av fotografer som står framför Bigitta Johansson-Hedberg och bankens styrelseordförande Göran Collert utanför Föreningssparbankens kontor. Hon är klädd i mörkblå dress, pärlhalsband och cerise top, han i mörkgrå kostym, vit slipover och slips. De går in och kameran följer med fotograferna till presskonferensen, publikbilder och underifrånbilder vid podiet där man ser Birgitta Johansson-Hedbergs nylonstrumpeförsedda ben i förgrunden medan Collert talar. Hon presenteras kort av en manlig reporter innan intervjun börjar. Birgitta Johansson-Hedberg (BJH) får både ställa frågorna och svara på dem.

²³⁸ Det är också ett skäl till att Björn Rombach och Rolf Solli hittade så få kvinnliga ledare i sin fiktionsstudie av spelfilm, *Fiktiva förebilder* (2002).

- SVT reporter: Vilken är den vanligaste frågan?
- BJH: Den vanligaste frågan är om kvinnor och ledarskap.
- SVT reporter: Och vad svarar du då?
- BJH: Jag svarar att kvinnor kommer jag att rekrytera till ledningen baserat på kompetens, precis som jag själv blivit rekryterad baserad på kompetens.
- SVT reporter: Vilken är den roligaste frågan du fått?
- BJH: Den roligaste frågan är egentligen att svara på är Vem är du?
- SVT reporter: Och vad svarar du då?
- BJH: Jag är småländska. Jag är uppvuxen i Harshult, Sjösås socken, i Kronobergs län. Bott på en gård på landet och lärt mig att ta hand om mig själv.

Här överlåter reportern åt Birgitta Johansson-Hedberg att formulera bilden av sig själv. Mötet med medierna är regisserad av banken, det är de som bjudit in till presskonferens och här får hon i *Aktuellt* styra både frågor och svar. Det är hon som lyfter frågan om kvinnligt ledarskap, men den utvecklas inte vidare av reportern.

Knappt 40 minuter senare är det dags igen, i *Ekonominyheter*na, TV4. Här är visserligen utgångspunkten att banken fått en kvinnlig vd men de vinklar det på frågan om Birgitta Johansson-Hedberg kommer att få reell makt eller ej. TV4 reportern inleder med att fråga Collert "Är den nya vd:n en prinsessa eller drottning?" Göran Collert svarar "Drottning." Birgitta Johansson-Hedberg svarar "Jag blir chef för banken, det får räcka" och faller inte i fällan att svara på om hon är prinsessa eller drottning.

Den kvinnliga reportern håller också frågan om ledarskap könsneutral, men ändå specifik; "Vad är det som gör dig till en bättre vd än dina föregångare?" Reportern försöker också få Birgitta Johansson-Hedberg att avslöja vilka banker hon kan tänka sig att ett samgående med, men det vill inte Johansson-Hedberg kommentera.

Efter inslaget följer en studiodiskussion mellan programledaren Gunnar Ljunggren och Dagens Industris borsexpert Rafaela Bjäringer om huruvida det är en stor affär mellan svenska banker på gång.

I TV4 är det kvinnliga vd-utnämmandet alltså bara kroken i inslaget, fokus ligger på den egna vinkeln, maktkamp och spekulationer i eventuella kommande banksammanslagningar.

I *Rapport* (SVT1) en stund senare är kvinnovinkeln det centrala i inslaget. En kvinnlig reporter ställer frågan: ”Tror du att du leder ett företag på ett annorlunda sätt än en manlig vd?”

BJH : Män och kvinnor har olika livserfarenhet, det tror jag påverkar oss. I grunden är det dock kompetens som avgör hur man leder ett företag. Jag tror att det är större skillnad mellan bra och dåligt ledarskap än mellan manligt och kvinnligt ledarskap.”

Reportern betonar Johansson-Hedbergs långa erfarenhet av styrelsearbete i Nordbanken och Förenings Sparbanken och att utnämningen av henne kan innebära att det blir fler kvinnliga chefer, något som Johansson-Hedberg får utveckla.

BJH: Jag är rekryterad på kompetens och jag avser själv att rekrytera mina medarbetare baserat på kompetens. Skillnaden mellan manliga och kvinnliga chefer är möjligen att kvinnor upptäcker lättare också kompetensen hos kvinnliga medarbetare. Det kan möjligen bli en skillnad hos mig. Det finns väldigt mycket kvinnor i hela banksektorn och det vore naturligt att se dem på ledande befattningar.

Reportern är initierad och ställer frågor som gör att Birgitta Johansson-Hedberg får utveckla och presentera sin strategi kring ledarskap och kön. Johansson-Hedberg hinner också peka på att det finns många kvinnor i banksektorn och att det vore ”naturligt” om det fanns fler kvinnliga chefer. Här finns också en mer positiv beskrivning av Birgitta Johansson-Hedbergs meriter, att ”hon lyckats mot all odds” och att hon är ”styrelseproffs” med lång erfarenhet.

Fjärde och sista gången Birgitta Johansson-Hedberg förekommer i nyheterna är i *A-ekonomi* (SVT1) senare på kvällen. Det är samme reporter som i *Aktuellt* 18.00 som nu vinklat om materialet för att få det att passa in i ekonominyheternas nyhetslogik med bankens resultat och prestation i fokus. Påannonseringen handlar om att banken tappat marknadsandelar men det hamnar i skuggan av den nya chefsutnämningen.

Också här har Birgitta Johansson-Hedberg möjlighet att formulera bilden av sig själv och om sin uppväxt i Harshult, Sjösås socken, samtidigt som hon gör reklam för bankens tjänster. ”Vi har en väldig slagkraft i vår bank genom vår fina internetbank där jag själv var en av de allra första kunderna”. Av kvinnovinkeln finns i princip ingenting kvar i *A-ekonomi*.

De här fyra nyhetsinslagen är inte bara exempel på hur kvinnlig maktelit intervjuas. Det är också exempel på vad samspelet mellan reporter och intervjuperson betyder. För reportern gäller det att på kort tid skapa förtroende och ställa de frågor som får intervjupersonen att öppna sig, något som rimligen borde vara extra svårt med elitpersoner eftersom de så noga planerar sina medieframträdanden. För elitpersonen handlar det om att formulera det de vill säga på så kort tid som möjligt. Befinner sig man på den nivån som Göran Collert och Birgitta Johansson-Hedberg gör har man noga övervägt vad man säger och inte. Här är det ett planerat möte med medierna som de i stort sett kontrollerar. Samtidigt kan de ju inte styra över frågorna eller reportrarnas kompetens.

Med tanke på att det är så få kvinnor i näringslivet är det den givna ingången till de fyra nyhetsinslagen, samtidigt kan man se att reportrarna väljer att förvalta den vinkeln på helt olika sätt. Troligen spelar reportrarnas bakgrundskunskaper om kön och ledarskap roll för vad de får ut av intervjun och vilka frågor de kan ställa. *Rapports* reporter är den som tydligast driver könsfrågan i inslaget medan de andra väljer mer traditionella företagsnyhetsvinklar.

Ska man då alltid lyfta fram undantaget? I det här fallet är det undantaget som gör nyheten men jag menar att när man sedan inte fördjupar sig i den frågan förblir Birgitta Johansson-Hedberg bara ett undantag och bidrar till att befästa könsnormen i näringslivet. Om man däremot som i *Rapportinslaget* går vidare med frågan framstår Birgitta Johansson-Hedberg som ett självklart val med goda meriter som har den kompetens som krävs. Dessutom pekar hon framåt och ger förslag på hur det kan bli fler kvinnor i näringslivet. Slutsatsen blir att kompetensen för chefsjobb inte sitter i det biologiska könet.

Något som gynnade Birgitta Johansson-Hedberg som intervjuerson i det här fallet är troligen också att hon är mycket medveten om att kvinnliga och manliga chefer behandlas olika av medierna. Därför svarar hon inte på vissa frågor som den om hon är en prinsessa eller drottning. Johansson-Hedberg har också förklarat att hon till exempel är nogga med att vid intervjuer framhäva att det är roligt, spännande och intressant att vara kvinna och chef. När tillfälle ges berättar hon också gärna att hon och hennes man delade på föräldraledigheten.²³⁹

Fiktiva kvinnliga chefer

Även i fiktionens värld är de högsta cheferna oftast män, vilket visar på paralleller till verkligheten. I den svenska tv-serien *Rederiet* fanns det dock män och kvinnor på alla nivåer i serien, även bland cheferna. *Rederiet* är den svenska tv-serie som gått längst, 360 avsnitt spelades in under perioden 1992-2002. Den mest framträdande elitpersonen i serien var utan tvekan skeppsredaren Reidar Dahlén (spelad av Gösta Prüzelius) som styrde affärerna fram till sin bortgång 2000. Reidar står för ett gott ledarskap till skillnad från många kvinnliga chefer i svenska såpor vid denna tid.²⁴⁰ I det aktuella avsnittet, del 239, pågår det en maktkamp inom ägarfamiljerna Dahlén och Remmer om vem som ska styra det sammanlagda företaget Dahlén-Remmer Line. En ung kvinna, Eva, som är änka till redarsonen Victor Remmer gör anspråk på vd-posten på företaget, till de andra familjemedlemmarnas förtret. Hon gör det med utgångspunkt i att hon nu har en stor ägarpost i företaget. På styrelsemötet bordläggs frågan och efter mötet utspelar sig denna dialog på kontoret mellan Eva Remmer på ena sidan och Katarina Remmer, hennes dotter Alexandra Remmer och Reidar Dahléns styvson Carl på den andra. Sober kontorsmiljö används för att markera makt, liksom klädvalen kostym och dräkt. Den äldre Katarina har en mörk dräkt medan utmanaren Eva har en vitbeige dress.

239 Maria Edström (2002) *Mediebilderna av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*.

240 Se Nanna Gillberg (2000) "Bland höns och häxor – kvinnliga ledare i svenskproducerade såpor."

Katarina: Det är lika bra att du ger upp. Du saknar ju all kompetens. Bara en sådan sak som att du vill lägga ner Remmer Frakt. Det är ju alldeles vansinnigt.

Eva: Mina uppgifter visar tydligt på att Remmer Frakt går med stor förlust.

Alexandra: Dina uppgifter är ofullständiga. Det fattas flera poster.

Carl: Kalkylen är amatörmässig. Den går inte att använda.

Här utspelar sig en maktkamp mellan framför allt kvinnorna i företagsledningen. Intressant är Carls försök att ta initiativ att dela företaget, han försöker positionera sig men i scenen efteråt faller hans strategi platt. Det var mest ett misslyckat försök att imponera på Alexandra som han tidigare haft ett förhållande med. Carl framstår som bräcklig (han har tidigare råkat ut för många trassliga och farliga situationer på grund av en kvinna som är besatt av honom), medan kvinnorna på mötet är starka och orädda för konflikter.

Katarina Remmer tror att hon har kontroll över situationen. Men Eva Remmer ger inte upp sina vd-anspråk utan väljer att liera sig med Reidar Dahlén. Hon söker upp honom i hans hem på Strandvägen och ber om hans råd. Eva tas emot av Reidar i ljusblå skjorta slips och mörkblå cardigan. Hon berättar att hon känner sig ensam och att hon behöver honom. ”Du har mest erfarenhet av alla, jag behöver din hjälp”.

De slår sig ner i en soffgrupp i vardagsrummet och Reidar börjar förhöra sig om Evas planer.

Reidar: Men varför vill du leda ett företag? Att äga, det är sak, men varför vill du bli vd?

Eva: För att jag tror att jag är bra på det. Min hotellverksamhet i Västindien var mycket framgångsrik.

Reidar: Kunde du inte nöja dig med det då?

Eva: Men det är här jag hör hemma. Jag vill bli accepterad som affärskvinna i Sverige också. Jag vill bevisa att jag klarar av det här.

Eva ber om Reidars goda råd och han blir smickrad. Scenen kan ses som ett typexempel på patriarken som tar unga kvinnor under sitt beskydd. Han tar ansvar för företaget genom att hjälpa Eva som är en viktig ägare, om än oerfaren. Samtidigt är han frågande till hennes karriärambitioner. ”Kan du inte nöja dig” frågar han. Frågan är om han hade ställt samma fråga till en ung manlig delägare med ambitioner. Reidar framstår här som en man med lite väl gammalmodiga värderingar, en spegling av manusförfattarnas värderingar eller ett försök att tydliggöra maktstrukturer? Liksom med *Hyperion Bay* befinner vi oss i serier med tydliga, på gränsen till överdrivna karaktärer. ”Jag kommer att bli en utmärkt vd” säger Eva triumferande till Katarina när hon återvänder till rederiets kontor för att hämta några papper.

Eva Remmer framstår som en slipad, maktgalen ung kvinna som lindar Reidar runt sitt finger och Reidar har en faderlig gammeldags hederlighet över sig som dock inte förstår varför Eva inte ”nöjer sig”.

Samtidigt handlar det här inte om en kvinna som söker sig till makten utan om flera kvinnor. De diskuterar affärer och budgetar, inte relationer även om det kanske är grunden för deras konflikter. Som Ulla B Abrahamsson konstaterar i *Tidsandans skyltfönster* (1999) har svensk tv-fiktion från 60-talet och framåt flyttat handlingens centrum från familj och hem till att ha ett mer individorienterat fokus där också arbetslivets könsnormer ifrågasätts. Enligt Abrahamsson är just frågan kvinnliga chefer ett återkommande tema i *Rederiet*.

Men även om *Rederiet* lyfter frågan om makt och kön finns den underliggande frågan där som ett eko från näringslivet: har de kvinnliga cheferna den rätta kompetensen? Någon motsvarande kvinnlig patriark som kan mäta sig med Reidar finns inte i sikte.

Svårigheten som kvinna att över huvud taget bli chef är något som komikern och sångaren Ronny Eriksson tar upp i serien *Farmartankar* i (SVT 1 2000-02-08), i sånger, sketcher och funderingar inför publik. Han assisteras av Åsa Asptjärn och Gertrud Larsson som också varit med och skrivit manus. Hela programmet kan ses som ett inlägg i likhet-särartsdebatten, det vill säga vilken betoning man lägger på biologiska skillnader när man talar om kvinnor och mäns rättigheter, möjligheter och

skyldigheter. Halvtimmen som ingår i mitt material är titulerat ”Ett event om manligt och kvinnligt ...” och innehåller bland annat sketcher på temat biologism, (skidåkarna Robert och Arne och kranskullorna Marianne och Rigmor, en drift med Marianne Ahrne och Rigmor Roberts könslogiker.) Här finns också olika reklamslag som återkommer, upplästa av Ronny Eriksson. Han befinner sig i ett omklädningsrum iklädd endast toppluva och grårandiga y-frontkalsonger och läser upp reklammeddelande som går ut i högtalarna nere på scenen där de två kranskullorna står.

Kranskulla: Jag förstår inte varför inte jag blev chef. Hur kunde Per-Olof få jobbet, jag är ju mycket mer kompetent.

Högtalarrösten: Känner du igen dig? Ja, alldeles säkert. Men vi ber dig stanna upp ett tag och titta på dina innanlår, se efter under armarna och du finner lösningen på problemet.

Kranskullorna börjar oroligt titta på sina kroppar och lyssnar uppmärksamt mot högtalarna.

Högtalarrösten: Vem vill ha en chef som slarvar med sin bikinilinje och ser ut som en hippie i armhålorna. Generande hårväxt kanske var funktionellt på stenåldern men inte i dag. Inte för den moderna kvinnan

Högtalarrösten: I dag är det bara fult. Pubeshår är föråldrat, en relik från en svunnen tid. Klinik Intims avancerade laserteknik förvandlar dig från en stenålderskvinna till framtidens IT-kvinna. ”Bättre sex utan underlivskomplex”.

Reklamslagen från Klinik Intim återkommer sedan med tips om hur man kan fettsuga venusberget och operera blygdläpparna så att det ska gå lättare att cykla. Grundtemat är om kvinnor bara ändrar sig så kommer karriären, kärleken och familjelivet att ordna sig. Ronny Eriksson kontrasterar budskapet till kvinnor med sin egen avklädda kropp. Han är väl medveten om att det inte överensstämmer med något fitnessideal, snarare är Erikssons kropp något överviktig och utan någon klädsam solbränna mot det vita kaklet i omklädningsrummet. Samtidigt är det i spänningen mellan kvinnan som inte blivit chef och plötsligt börjar oroa sig för sin bikinilinje och Ronny Erikssons kroppsliga yttre som komiken uppstår.

Farmartankar blottlägger det komiska i många vardagliga situationer som förment kan klassas som manligt och kvinnligt. Här pågår en omförhandling, både av kön och vem som ska göra vad i samhället.

Vi har nu sett att denna vecka öppnar fakta och fiktion för lite olika berättelser om kön och makt. Nyheterna är bekräftande i den meningen att man lyfter fram eliten på dess villkor men frågan om kön används mest som en nyhetskrok och ett sätt att betona annorlundaskap snarare än chefsskap. I fiktionen erbjuds både bekräftande och omförhandlande möjligheter.

I underhållningsprogrammet *Farmartankar* utmanas föreställningar om kön och makt över huvud taget, och programmet driver med frågan om vad det egentligen är som hindrar kvinnor att nå maktpositioner.

EU

Hela veckan är EU ett hett ämne på olika sätt i nyheterna. Man kan säga att det är elitämnet nummer ett, nästan bara eliter framträder.

Det handlar om misstankar om bedrägerier inom EU-kommissionen, om regeringens dagordning för det svenska ordförandeskapet i EU och olika effekter av att högerextremisten Jörg Haiders Frihetsparti fått så stor makt i Österrike. Det leder bland annat till kritik mot försvarssamarbete med Österrike och att EU:s toppmöte markerar mot Österrike.

I nyheter och aktualitetsprogram får EU-politikerna komma till tals på sina egna villkor, vid presskonferenser, pressträffar eller utanför något mötesrum. De vandrar genom korridorer och stiger ur limousiner. Männerna är förvillande lika varandra i mörk kostym, vit skjorta och slips, medan kvinnorna har lite större variationsmöjligheter. En scarf eller ett smycke kan lätta upp klädseln och kanske en ljusare kavaj ovanför en svart tröja och kjol.

Det är politikens maktelit som kommenterar utvecklingen, och det görs på en nivå där kön allt mer tycks sakna betydelse mer än att utrikesminister Anna Lindh (s) på grund av sin längd ständigt får titta upp mot fotografen. I nyheterna finns inte utrymme för annat än sakfrågan. Eliterna intervjuas som de makthavare de är, utan några kommentarer eller frågor om sitt kön.

I satir och skämtprogram får dock EU-politikerna en mer omild behandling. I *GladPack* (SVT 2000-02-13) som är en slags nummerrevy framträder Claes Eriksson som Jan Jerker Gedda. Klädd i frack, hög hatt och käpp påminner han om Karl Gerhard i sin framtoning när han sjunger:

På särskilt tunga bakar de sitta i Strasbourg
En sällsynt samling krakar så långt från far och mor
De sitta där och växa så tunga som cement,
I världen mest komplexa och dyra parlament
Här hemma slött vi kollar och frågar oss ibland,
vad gör dom dessa stollar som vi sänt till fjärran land
De glömmet alla grunder, de glömmet formulär
och vad de skriver under och varför de är där
Tunga rövar i Strasbourg
Kostar mera än man tror
En och annan peng de ror
Hem till eget bankkontor ...

I ytterligare två verser häcklar Claes Eriksson de svenska EU-parlamentarikerna ”som bestämmer över kor”. I sången görs ingen skillnad mellan kvinnliga och manliga parlamentariker, de är alla ”tunga rövar” och får kritik som kollektiv. ”En riktig känga” som programledaren Bibi Fågeljazz säger.

Några av de svenska EU-parlamentarikerna som beskrivs tämligen kritiskt av Claes Eriksson dyker sedan upp bara en knapp timme senare i debattprogrammet *Speciellt* (SVT) som denna kväll har EU och Jörg Haider som huvudämne. Jörg Haider's frihetsparti har just fått 27 procent av rösterna i valet i Österrike. Många anser att Frihetspartiet är rasistiskt och EU-kommissionen har frusit de bilaterala avtalen med Österrike och EU-parlamentet har fördömt regeringen i Wien. Den svenska regeringen är också kritisk och programmet inleds med att utrikesminister Anna Lindh (s) får svara på frågan om det om det är ett dilemma att det är ett parti som är framröstat av väljarna i Österrike.

Anna Lindh: Jo, det är klart att det är ett dilemma när man i ett demokratiskt val också får en så stor procent för ett parti som inte är riktigt demokratiskt. Men samtidigt så är det så att vi genom historien, när vi tittat tillbaks på historien så har vi ofta frågat oss i efterhand varför reagerade vi inte tidigare, varför ingrep vi inte tidigare. Den här gången har vi försökt ingripa tidigt.

Anna Lindh får svara på frågor som ”Har de österrikiska väljarna fel?” ”Vilken formell rätt har EU att sätta sig över det demokratiska valet?” ”Om vi får samma utveckling i Danmark, ska vi avbryta kontakten då med?”

Diskussionen pågår i en halvcirkel kring ett grått centrum där programledarna Karin Andersson och Pia Brandelius befinner sig. Mitt emot utrikesminister Anna Lindh (s) står en panel bestående av professor i folkrätt Ove Bring, tre EU-parlamentariker Gunilla Carlsson (m), Jonas Sjöstedt (v) och Cecilia Malmström (fp) samt journalisterna PM Nilsson, ledarskribent på Expressen och EU-korrespondenten Rolf Gustavsson, Svenska Dagbladet, (det vill säga tre statuseliter och tre makteliter).

Här diskuterar alltså manliga och kvinnliga eliter sakfrågan EU, totalt sett är det också en kvinnodominans i studion i och med de två kvinnliga programledarna. Man kan säga att programmet visar att diskussionen om traditionellt tunga mansdominerade ämnen som utrikespolitik mycket väl kan föras av och med eliter av båda könen. Frågan om debattörernas kön, Haiders kön eller hur många kvinnor som kommer att sitta i Österrikes nya regering är heller inte frågor under debatten.

I studiosamtalet kan man notera att klädkoderna här signalerar framför allt partitillhörighet och fälttillhörighet. Det är enfärgat, grått och sobert mot en mörk studiobakgrund. Det är erfarna mediedeltagare som vet att för mycket grälla färger och mönster stör i rutan. Anna Lindh är den som avviker färgmässigt i ljusbeige kavaj och svart polo. Cecilia Malmström, Gunilla Carlsson och PM Nilsson har alla röda tröjor under sina grå kavajer. Kvinnornas smycken är små och diskreta, men de finns där. EU-korrespondenten Rolf Gustavsson har en rödrandig skjorta,

slips och tweedkavaj. Jonas Sjöstedt (v) signalerar arbetare med mörkgrön bomullsskjorta och vit t-tröja under. Professor Ove Bring har vit skjorta och slips under sin brungrå kavaj. Programledarna Pia Brandelius och Karin Andersson är båda klädda i gråa kavajer, svarta byxor och enkla rundringade svarta tröjor. Här handlar det alltså om små markeringar och klädval som ska förstärka trovärdigheten i respektive roll.

Om man ska beskriva samtalstonen så är den bekräftande i den meningen att här lyssnar man på eliterna och förväntar sig att de ska ha något att säga – även när frågorna blir tuffare. Det står också klart att detta inte är första gången parterna träffas. Rolf Gustavsson presenteras till exempel som ”vår gamle chef” vilket förstärker den familjära stämningen, meningskiljaktigheterna till trots.

Dagen efter är Jörg Haider ett samtalsämne även i satirprogrammet *Parlamentet* (TV4).²⁴¹ Miljön är en studio med publik där komiker och skådespelare agerar som politiker i två fiktiva partier, ett rött och ett blått. Partierna debatterar aktuella frågor som ges av en programledare. I princip alla inlägg följs av skratt från publiken i studio som också får trycka på mentometerknappar och rösta fram bästa parti. Marschmusik och en fladdrande blågul flagga inleder vinjetten som följs av att Parlamentets politiker står uppställda likt regeringen med riksdagshuset i bakgrunden. Efter en formell uppställning börjar de bråka och programledaren Hans Rosenberg kliver fram ur den allt mer kaotiska gruppen. I detta program består det Röda partiet av Babben Larsson (BL) och Stefan Grundin (SG) och Blåa partiet av Mikael Tornving (MT) och Johan Wahlström (JW). Programledaren Hans Rosenberg (HR) frågar partierna om deras syn på Haider.

HR: Vad ska Sverige ha för hållning gentemot Österrike?

SG: Jag tycker att vi ska sluta köpa gökur.

HR: Det slår säkert hårt.

SG: Och hjälper inte det så köper vi inga mozartkulor heller.

HR: Då är de ju bankrutt, ja ...

241 *Parlamentet* är svensk version av ett brittiskt format.

- JW: Självklart ska österrikarna ... jag menar ... vi ska inte sitta här och tycka vad österrikarna ska ha för regering. Det ska amerikanerna göra.
- BL: Men det är en tråkig sak med det här. Jag tycker inte att österrikarna egentligen ska driva en sådan hård politik internt i sitt land. Främlingsfientlighet bör skötas från Bryssel.
- BL: Och jag har ett förslag. Jag har kommit på ett sätt här att neutralisera Haider. Det är nämligen så att om vi skickar honom till EU som byråkrat så är han helt bortkollrad inom en månad. Han kommer att försvinna in i en korridor för att aldrig återvända som människa igen.
- HR: En slags modern Gulag.
- BL: ... och får han Gradin som handledare så är det klart.

Här får alltså EU och Jörg Haider betydligt mer omild behandling än i nyheter och debattprogram. Av publikens skratt framgår att detta är uppskattat. Det blåa och röda partiet karikerar inte bara politikernas åsikter utan också deras framträdande.

I en del av programmet, ”tips från coachen” ska politikerna ta råd av en personlig rådgivare när de uttalar sig om olika frågor. Babben Larsson får bland annat uppgiften att ”dra en uppenbar lögn” och ”gör en Rosengrenare ...”.

Den politiska eliten är alltså öppet villebråd här kan tyckas. Men samtidigt kan det också ses som en fjäder i hatten att bli häcklad av medierna, att en politiker är så betydande att man vill skoja om honom/henne. Det blir alltså också en bekräftande handling och ett synliggörande. Att inte förekomma i satirprogram som *Parlamentet* och *Snacka om Nyheter* blir då ett osynliggörande. I veckans avsnitt finns inga tydliga könsmarkörer i ämnesval eller skämt även om det inte är ovanligt i satirprogram. Karin Nordberg har till exempel pekat på att i den svenska politiska satiren i radio häcklas kvinnliga politiker ofta genom att man framställer dem som okunniga.²⁴²

242 Karin Nordberg (2005) 'Genrer som gisslar makten. Retorik och kön i radio-satiren'.

Det som är intressant med politikereliten denna vecka är att den skildras huvudsakligen könsneutralt, både män och kvinnor kommer till tals i nyheter och debattprogram och de häcklas båda i humor- och satirprogrammen.

Här finns alltså inte könsmärkning av politikerbilden som mycket forskning pekat på, till exempel att den kulturella bilden av en politiker är en man och att av mediebildens av kvinnliga politiker är stereotyp eftersom den mer handlar om deras kvinnoroll och privatliv än om politiken de arbetar för.²⁴³ Exemplet EU kan indikera att den förhållandevis höga andelen kvinnliga politiker gör att även mediebevakningen påverkas. Den kulturella bilden eller mediebildens av politiker i Sverige är inte längre självklart en man.

Den här veckan pågår inga EU-samtal i fiktionen, och frågan är om det alls brukar göra det. Däremot är politiker en yrkesgrupp som förekommer, i fiktionen, dock inte denna vecka. Den amerikanska tv-serien *Vita Huset* har till exempel börjat sändas i svensk television men det är fem år kvar till en serie om en fiktiv kvinnlig president (*Commander in Chief*TV4).

Kön spelar olika roll i olika rum

Jag har i det här kapitlet analyserat tre olika superteman där kvinnliga och manliga eliter förekommer i tv-rummet. Betydelsen av kön skiljer sig mellan dessa tre teman.

När det gäller det visuella kan man konstatera att kläderna gör eliten. Inom eliten finns tydliga färg- och klädkoder även i tv-rummet. Snittet på kavajen, pärlhalsbandets lyster och dräktens diskreta framtoning signalerar makt genom rutan. De imaginära eliterna är påfallande lika de faktiska eliterna.

Jag har också visat hur det på olika platser i tv-rummet pågår både bekräftande, utmanande och omförhandlande berättelser om kön och eliter.

²⁴³ Se till exempel litteraturöversikten i projektet *Gender, Politics and Media* som finns på <www.portrayingpolitics.org>.

I nyheter och faktaprogram är samtalen huvudsakligen bekräftande, eliten blir hörd och lyssnad på och de väljer när, var och hur de vill formulera sig. Samtidigt finns det här en potential till utmaning, när eliten granskas och ställs till svars kan bilden av eliter krackelera.

I fiktionen finns en potential till utmaning och omförhandling men denna vecka är de fiktiva eliterna i huvudsak bekräftande och kanske till och med förhålligande. Satir och skämtprogram är utanför eliternas kontroll och där är bilden inte alltid lika smickrande. Men samtidigt som makten häcklas är det i sig också en slags bekräftelse på att personen är viktig.²⁴⁴ Denna vecka häcklas EU-politiker, dock utan könsmarkörer utan mer med betoning på ett ifrågasättande av maktavare generellt.

I komediserien *Veronica* kan man möjligen tolka det som att serien driver med chefsrollens betydelse. Man kan dra paralleller till Pia Hööks analys av den brittiska tv-serien *Helt hysteriskt*. Hon ser huvudkaraktärerna Patsy och Edinas framfarter som en ironisk drift med manligt ledarskap.²⁴⁵ *Veronica* framstår dock mer som en allmän relationskomedi.

När det gäller kön kan man klart se att ämnen och sammanhang har betydelse för vilka kvinnliga och manliga eliter som förekommer och hur de framträder, något som de tre superteman illustrerar.

IT-branschen är dokumenterat mansdominerad och det återspeglas i medierna. Samtidigt görs ingenting denna vecka i tv för att bryta eller problematisera den manliga normen i de sammanhang där IT-branschen förekommer, snarare är det så att de olika genrerna bekräftar varandra i att bygga upp och bevara en manlig norm.

Kvinnorna i näringslivet som förekommer i tv-rummet är exempel på hur kvinnligt ledarskap beskrivs eller osynliggörs beroende på reportagevinkel och manusförfattande. Det har betydelse om en kvinnlig chef är på ett rederi eller säljer underkläder, för det säger något om förväntningarna som manusförfattarna och tittarna har på kvinnliga chefer. Detta förstärks av att nästan enbart manliga eliter diskuterar IT och aktiehandel. I humorprogram som *Farmartankar* finns utrymme för omförhandling av den manliga normen.

244 Karin Nordberg (2005) 'Genrer som gisslar makten. Retorik och kön i radiosatiren' samt Maria Edström och Karin Nordberg (2006) "Medierummets eliter".

245 Pia Höök (1998) "Kvinnligt ledarskap: en helt hysterisk historia" s 104-106.

EU är intressant som exempel för där tycks kön vara ointressant, den politiska eliten uppträder uniformt och i väl avgränsade sammanhang. Det kan bero på att verklighetens politiker i Sverige är antalsmässigt jämställda och att det påverkar mediebilden. De kvinnliga politikerna behöver inte i samma utsträckning vara bärare av det kvinnliga.

Samtidigt kan man se hur vissa genrer omförhandlar och försöker minska den politiska maktelitens betydelse. Både humor- och satirprogram häcklar som sagt EU-makten på ett sätt som lyfter fram eliten men framförallt ifrågasätter den.

10 SAMMANFATTANDE DISKUSSION

Demokratin hålls uppe
av symbolisk makt,
av våra föreställningar
och värderingar.

Siri Meyer i *Imperiet Kaller* ²⁴⁶

Den här avhandlingens kretsar kring, kön, eliter och genrer. Jag visar att det finns tydliga demokratiska underskott i tv-rummet när det gäller representation av kön i alla programtyper. Det finns enligt min mening tre viktiga poänger med avhandlingen.

- Genom att utveckla elitbegreppet gör jag det lättare att förstå hur kampen om synlighet går till. Jag har kunnat visa att synligheten ser olika ut för olika elitgrupper och maktsfärer.
- Genom att se tv-mediet som ett rum har jag kunnat studera könsmärkningsen av kvinnors och mäns sysslor i tv-utbudet som helhet. Jag pekar på att genrerna i tv hänger ihop, inte bara när det gäller förekomst utan också symboliska föreställningar av kön.
- Könsmärkning är en slags symbolik som visar hur vi strukturerar våra tankar kring kön. Avhandlingen pekar på hur tv-mediet erbjuder bilder av kön som kan bekräfta, dölja och omförhandla dessa könsstrukturer.

Mina resultat tyder på att könsnormen är stark i rutan. Det går i snitt två män på varje kvinna. Tv-företagens personal är mer jämställd men det räcker inte för att balansera utbudet. Det pågår en könsmärkning på flera plan. Positioner, roller och fokus är könsmärkta, liksom åldrar. När det gäller klass och etnicitet är könsmärkningsen inte lika tydlig men det finns en tydlig skevhet i vilka grupper som syns, tv-rummet är framför allt en arena för medelklassen och majoritetsbefolkningen.

246 Min översättning av norska "Demokratiet holdes oppe av symbolisk makt, av våre forestillinger og verdier." (Siri Meyer (2001)*Imperiet Kaller*, s 75).

Det är stora skillnader mellan eliters synlighet. Politik- och kultureliten dominerar i rutan medan vetenskapseliten och kyrkoeliten i princip är osynlig.

Alla eliter är mansdominerade men det finns ingen generell könsmärkning av eliter. Politik och kulturfältets statuseliter är balanserade medan i vissa elitgrupper som kyrka och vetenskap är kvinnor dubbelt marginaliserade, dels eftersom deras maktfält inte syns, och dels för att kvinnorna där inte förekommer alls i tv-rummet. Imageeliten, som framför allt består av artister och sportstjärnor, är mest mansdominerad.

Eliterna återfinns i alla genrer. Andelen kvinnliga eliter är högst i fiktionen och lägst i sporten. Makteliten är den största enskilda elitgruppen i tv-rummet. Den får en tydlig konkurrens av statuseliten och imageeliten. I vissa fall är statuseliten mer könsbalanserad än makteliten. Makteliten förekommer framför allt i nyheter och faktaprogram.²⁴⁷

Tesen att medierna skapar sina egna eliter går inte riktigt att driva hem med det urval jag har i totalstudien. Det beror dels på att kanalerna båda är markbundna och ”seriösa”. Dels beror det på tiden – kvällstid – kanske inte är där den processen pågår mest? Fallstudien av medverkande i programmet *Speciellt* 1992-2000 kan dock delvis sägas bekräfta denna tes. Där finns personer som via det programmet skapade sig en medial plattform som de sedan använt sig av.

Den intimisering av medierna som det talas om, dvs. att till exempel politiker talar om sitt privatliv eller framställs i privata sammanhang, den kan jag heller inte riktigt se i mitt material,. Den processen tycks pågå i liten utsträckning under primetime på ett generellt plan. Här är det eliternas offentliga liv som visas i första hand. Detta kan återigen bero på att jag studerat de stora markbundna kanalerna. Möjligen kan man se det som att det i nyheter och faktaprogram är eliternas offentliga liv som kommer fram medan det i fiktionen finns utrymme för beskrivningar av privatlivet. Relationer och privatliv är ett stort och viktigt ämne inom

²⁴⁷ Samtidigt bör man komma ihåg att jag här bara talar om förekomst, inte vilket tidsmässigt utrymme eliterna har. En fiktiv maktelit får tidsmässigt större utrymme än en maktelit som förekommer i nyheterna.

programtyperna fiktion och kultur/nöje, både för kvinnor och män vare sig de är eliter eller ej. Mitt urval gör också att sexualiseringstrenden heller inte blir speciellt tydlig. Jag har inte med TV4:s reklamslag och inte heller de övriga reklamfinansierade kanalernas utbud. Jag tror nog att man måste se till hela medieutbudet för att fånga det, men det är en annan studie. (Något som Maria Jacobson och jag undersöker i studierna *Massmediernas enfaldiga typer*.)

Som Karin Nordberg och jag tidigare pekat på är det relevant att betrakta genrer som arenor för makt. De olika programmen i tv erbjuder synlighet och utrymme för olika eliter. I tv-rummet skildras eliterna huvudsakligen bekräftande, framför allt i nyheterna.

Omförhandling av eliter och kön pågår framför allt i fiktion och skämt och satirprogram. Man kan se nyheter som ett slutet rum där rollerna är fasta och givna medan samtalsprogram, fiktion, skämt- och satirprogram är mer öppna.

Hur ska man värdera generaliserbarheten en veckas studie? Ska man arbeta enligt Gerbners teorier skulle detta göras över tid och samtidigt jämföras med verkligheten och människors åsikter/uppfattningar om kön. Jag har dock fokuserat på utbudet och sedan kopplat det till tidigare studier. Som jag tidigare pekat på har tv en stabil struktur med relativt fasta tablåer och tider för när olika program ska ligga. Visst kan utbudet variera och gästerna likaså, men troligen avviker inte den här veckan från någon annan vecka. När det gäller de övergripande könsstrukturerna är det sannolikt inte 50 procent kvinnor nästa vecka.

Naturligtvis finns det unika egenskaper för denna vecka, vilka jag har försökt ta hänsyn till och ange. Därför menar jag att min studie ändå är en indikator på läget år 2000 i svensk televisions mest sedda kanaler.

Något som talar för att det inte "bara" är en veckas studie är också att mina resultat är slående lika de som PUB kom fram till i sina undersökningar av SVT på sin tid och det som projektet *Televisionens idévärld* pekade på på 1980-talet. Det talar också för att könsnormerna i tv är stabila strukturer.

Varför ser det ut som det gör?

Vad beror det då på att könsmärkningen är så tydlig, både av utbudet som helhet och av eliter? Vad är det som kan förklara varför det ser ut som det gör i tv-utbudet? I slutet på kapitel 4 talade jag om att vad som antas styra utbudet på ett generellt plan; att det pågår ett samspel mellan aktörer innanför och utanför medierna, att deras föreställningar om publikens behov och intressen har betydelse, liksom den faktiska verkligheten och rådande maktstrukturer inom vilket samspelet mellan aktörerna äger rum. Dessutom finns det en påverkan över tid av själva utbudet, utbudet i sig påverkar både publiken förväntningar och aktörernas beteende.

Utifrån mina resultat kan jag se olika logiker kopplade till dessa faktorer.

De rådande maktstrukturerna i samhället – genuslogiken

Man kan tänka sig att medierna påverkas av maktstrukturerna i samhället och hur stort genomslag jämställdhetssträvanden har fått. Ett exempel på det är den höga politiska representationen av kvinnor i Sverige och att det ger avtryck i medierna.

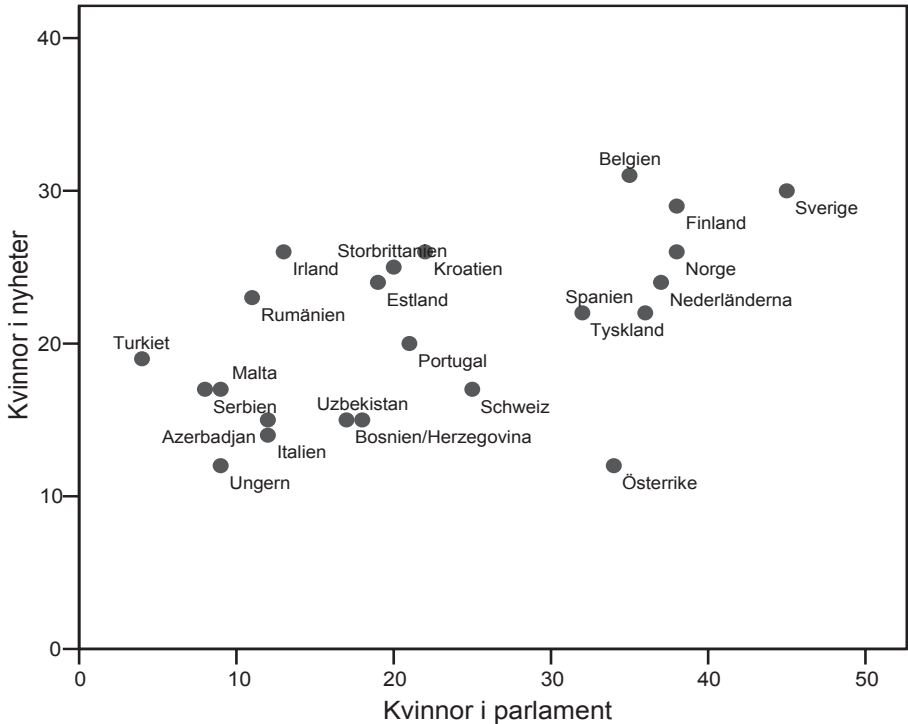
Det kan möjligen vara en förklaring till att en politisk maktelit i tv oftast behandlas utifrån sin elitillhörighet, inte sin könstillhörighet (se kapitel 9). De kvinnliga politikerna är helt enkelt så många numera att det inte blir så viktigt för reportern/redaktionen att betona könsdimensionen.

En intressant fråga är då om det finns ett samband mellan politisk presentation och hur många kvinnor som förekommer i nyhetsflödet, se figur 10.1. Sverige har en hög andel kvinnor i riksdagen (44 procent) och en lägre andel kvinnor som medverkar i nyheterna (30 procent.)

Det man kan se av figur 10.1 är att även om det inte finns ett entydigt samband mellan andel kvinnliga parlamentariker och andelen kvinnor i nyheterna så kan man tala om länder där medierna går före och länder där politikerna går före när det gäller jämställdhet. Sveriges medier ligger då klart efter den politiska utvecklingen.

Här finns det mycket mer att analysera och fler studier som behöver göras.

Figur 10.1 Andel kvinnor i nyheterna och i europeiska parlament 2005 (procent)



Kommentar: Baserat på de europeiska länder som deltog i den globala nyhetsstudien <www.whomakesthenews.org> Andelen kvinnor i parlamenten kommer från Inter-parliamentary union. Pearson r är 0.56. Tar man bort Österrike som tydligt avviker blir Pearson r 0.68. (Pearson r är ett sambandsmått för styrkan och riktningen mellan två variabler och kan variera mellan -1 och +1.)

De rådande maktstrukturerna – maktfältens logik

Eliterna från de olika maktfälten har olika intressen av att synas i medierna. För politiker är det viktigt att synas i medierna eftersom det är en viktig kanal till potentiella väljare. Börsbolagens vd:ar ser sig troligen som mer ansvariga inför styrelse och aktieägare än inför allmänheten och känner inte samma behov av att kommunicera via medierna.

Det finns också från början stora skillnader i könslogik mellan maktfälten. Möjligheten för kvinnor att nå elitpositioner ser helt olika ut inom till exempel politik och näringsliv. Därför varierar den faktiska könsrepresentationen mellan maktfälten. Det är faktorer som ligger utanför mediernas direkta kontroll och som påverkar utbudet.

Anpassning till publikens behov och intressen

Medieaktörernas föreställningar om publiken påverkar utbudet. Man kan anta att publiken väljer att titta på tv utifrån kanaler, program och genrer, inte i första hand efter hur många kvinnor och män som är med i programmet. De vill se ett nyhetsprogram, en deckare eller underhållning. Därmed inte sagt att de vill ha ett könsmärkt utbud.

Kvinnor och män har också något olika preferenser i sitt medieanvändande. Den gemensamma basen är nyheter, reseprogram och vissa filmer. Män ser mer på sport och kvinnor ser mer på kultur och vissa underhållningsprogram och tv-serier.²⁴⁸ Att kvinnor tittar mer på fiktion, som är den programtyp som har den högsta kvinnorepresentationen (undantaget barnprogram), och män tittar mer på sport, där mandominansen nästan är total, kan tyda på att könsrepresentationen i rutan ändå har betydelse redan vid valet av vad man ska titta på. Klart är att de kommersiella bolagen tror att de har mycket att vinna på att profilera utbudet som "kvinnligt" respektive "manligt" med tanke på annonsörerna. Därför är det logiskt att mediekoncernen MTG våren 2006 återlanserade TV6 som en manlig underhållningskanal med sport och actionfilmer som ett komplement till TV3 som bolaget anser är mer riktad till kvinnor.²⁴⁹ Det är dock tveksamt om den strategin bidrar till ett könsbalanserat tv-utbud.

248 Ingela Wadbring (2000) "Skilda världar. Män och kvinnors mediekonsumtion".

249 Göteborgs-Posten (2006) "TV6 ska ge männen något att titta på".

Samspelet mellan aktörer inom och utanför medierna – medie-logiken och genrernas betydelse

Här handlar det om ett samspel där många saker spelar in; genrer och format, skillnader i tv-bolagens inriktning och verksamhetsgrund (till exempel kommersiell/public service) och redaktionernas sammansättning, intressen och strategier. Mediernas stora elitintresse i kombination med att eliterna domineras av män bidrar till att utbudet blir könsmärkt.

Mitt intryck är att många medieproducenter känner sig jämställda eftersom de tillhör en av de få branscher i Sverige där det nästan är balanserat ur könssynpunkt (horisontellt, inte vertikalt). Därmed tror man per automatik att utbudet också blir det. Det tycks finnas stora kunskapsglapp om genusfrågor på redaktionerna, eller kan det vara så att de kunskaper som finns inte värderas?

Vill man förstå tv-rummets berättelser om kön och eliter och andra fenomen är det en fördel att studera samtliga genrer och ur ett maktperspektiv granska vissa genrer mer noga som till exempel underhållning och fiktion. Det var en av George Gerbners grundidéer med *Cultural indicators*-studierna. Jag menar att det gäller fortfarande. Här har jag inte på något sätt prövat effekter men jag utgår från att det ligger mycket i dagordningsforskarnas huvudtanke att medierna kanske inte bestämmer vad vi ska tänka, men de bestämmer vad vi ska tänka på.²⁵⁰

Till det kan läggas att sedan Gerbner första studier har medielandskapet förändrats. Visserligen har nyheterna fortfarande höga tittarsiffror men det är heller inte längre så att politiker bara finns i nyheter och samhällsprogram. För att nå sina väljare vill politiker synas på fler arenor som är viktiga för medieforskare att studera. Även om alla kanske inte vill göra som Göran Persson och dansa med kossan Doris i *Bolibompa* så söker partierna nya mediearenor. Ett exempel på det är att samtliga partiledare presenterade ledtrådar i musikunderhållningsprogrammet *Doobidoo* (SVT 2005).

250 Se citat av Bernard Cohen i Maxwell McCombs och Donald L. Shaw (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media", s 177.

Att via medierna kommunicera en bild av folklighet förefaller vara viktigt och det utrymmet finns inte i nyheterna. Därför blir andra programtyper viktiga. Men det gäller att välja rätt program. ”Man ringer aldrig på soffor” säger moderatledaren Fredrik Reinfeldts presschef Ulrica Schenström i Dagens Industri (2005-10-10) och förklarar att tv-programmens morgonsoffor inte är tillräckligt fina arenor för moderaterna. Reportern Margit Silberstein skildrar i artikeln hur medieavvägningar hela tiden görs för att sälja ”produkten” moderaterna. Hon skriver ”Vissa evenemang kallas för tröskelsänkare – det betyder att man som politiker river barriärer i förhållande till väljare och visar upp sig som folk är mest.”²⁵¹ Därför blir *Bingolottos* uppesittarkväll dagen för julafton intressant för moderaternas Fredrik Reinfeldt år 2005, liksom för vänsterpartiets Lars Ohly. De båda partiledarna utbytte då julklappar i direktsändning

Samtidigt ger också fiktionen inblickar i elitens värld som kan vara mer eller mindre trovärdiga. Det är en slags omförhandlande genre, en dold arena där manusförfattarna kan visa vad som skulle hända om det till exempel blev en kvinnlig president i USA (*Commander in Chief*).

Ur ett maktperspektiv kan man fråga sig vad det vad det betyder att vissa fält och branscher är så intressanta för fiktionen. Kanske kan man se både fiktion och underhållningsprogram som temperaturmätare av tidsandan, över vad som är viktigt och vilka branscher som räknas. Från transportsektorn med *Onedinlinjen* och *Arvingarna*, över advokater och sjukhusserier på 90-talet till de nya serierna om brottslighet som *Sopranos*, *Tusenbröder* och *Prisonbreak*. Temat att ”göra om” har gått från det egna hemmet och middagsmaten till att nu även omfatta den egna personen och familjen se till exempel *Nip Tuck*, *The Swan*, *Toppform* och *Extreme Make Over*. Just i den genren kan man tydligt se en skillnad mellan public service och kommersiell tv. Där public service undviker produktplacering låter kommersiell tv helt enkelt branschen stå för upplägget som till exempel i inredningsprogrammet *Room Service*.

Satir och komedi tycks vara genrer som tillåts utmana eliter och föreställningar om makt.

²⁵¹ Dagens Industri (2005-10-10) ”Hon är spindeln i Reinfeldts nät”.

Det samlade utbudets betydelse

Över tid kan man se att det samlade utbudet i sig påverkar publikens förväntningar och aktörernas agerande. Om en företagsledare i tv alltid är en man, oavsett om det är fakta eller fiktion, förväntar man sig också att nästa mediebild av en företagsledare ska vara en man. När nyheterna domineras av män kan det skapas förväntningar om att det män gör är viktigare. Om det mest är yngre kvinnor som syns i medierna kan det bidra till ett omedvetet motstånd mot att låta äldre kvinnor komma till tals. Och så vidare. Här har den samlade bilden över genregränser stor betydelse.

I dessa skildringar av tidsandan ryms också förväntningar på hur vi ska bete oss som män och kvinnor och vad som är eftersträvänsvärt.

Historiskt finns det exempel på att publiken inte vill ha förändringar. Ta det klassiska exemplet när TT 1938 släppte fram den första kvinnliga nyhetsuppläsaren, Astrid Kindstrand, och växeln blev nerringd av klagomål; nyheter och kvinnor hörde inte ihop menade lyssnarna då. Ett nyare exempel är från 2004 när libanonfödda journalisten Hiba Daniel började som programledare i Ring P1, lyssnarreaktionerna var då mycket negativa, på språklig grund.²⁵² Å andra sidan har tittare och lyssnare agerat mot Fröken Sverigetävlingar i tv och sexualiserade programledare och ”gubbiga” paneler.

Sampelet mellan de olika faktorerna har här betydelse både för att bevara och förändra. Nuförtiden är det svårt att tänka sig en enkönad polisserie eller en nyhetsstudio med bara manliga nyhetspresentatörer. Snarare är det så att vissa positioner och genrer med tiden omkodas med eller utan publikens samtycke.

Aktörerna inom och utanför medierna kan också själva agera för ett mer jämställt utbud, eliterna genom att välja samtalsämnen och situationer som de skildras i, medieaktörer genom att ha en strategi för att se hur utbudet påverkar dem själva.

252 Maria Edström och Karin Nordberg (2005) ”Det villkorade medierummet”.

I utbudet finns hela tiden program, intervjuer och situationer som bryter mot det förväntade. När regissören Lars Mohlin gjorde *Den tatu-erade änkan* blev det en tittarsuccé trots att den bröt mot många förväntningar. När Ronny Eriksson driver med den norrländska manligheten i *Farmartankar* krackelerar den gängse tv-bilden av mannen.

Ytterligare saker som kan vara intressant att forska vidare på är hur normerande nyheterna är för andra genrer. Hur ser programredaktörers och manusförfattares medievanor ut och i vilken utsträckning hämtar de inspiration från nyheter. Eller är det tvärtom? Att nyhetsreportrar och redaktörer ser så mycket på fiktion att de till slut vet hur ett ”riktigt” nyhetsinslag ska byggas upp dramaturgiskt. Ett annat område är vad det är som gör att eliternas synlighet ser så olika ut i tv-rummet. Hur mycket beror på mediemässighet och talets gåva inom kultur och politik och hur mycket beror på närhet till mediefältet? När är det medielogiken och när är det fältlogiken som avgör synligheten?

Vad är lagom?

Man kan fråga sig vad som är en rimlig andel kvinnor och män i tv-rutan? Det är ingen enkel fråga att svara på.

Totalt sett ligger SVT denna vecka klart under sina egna mål som år 2000 handlade om att andelen medverkande kvinnor och män vara lika eller ligga inom spannet 40-60 procent sett över ett år i utbudet som helhet. År 2000 definierade man också att den balansen skulle gälla både roller och funktioner, något de alltså inte lyckas med.

Tv-kanalernas egen personal som syns i rutan har en jämnare könsfördelning vilket bidrar till att höja andel kvinnor i tv-rummet. Det kan man tolka som att tv-kanalerna är bättre på att tänka på jämställdheten inom redaktionen än i utbudet. Man kan också tolka det som att den interna medverkan tycks vara lättare att påverka. Där når man också över 40 procents kvinnorrepresentation, totalt är 41 procent kvinnor av den egna personalen som förekommer i bild.²⁵³

²⁵³ Andel kvinnor bland den egna personalen som syns i rutan var för SVT 40 procent och för Tv4 43 procent.

När det gäller TV4 fick företaget först år 2003 en skriftlig jämställdhetsplan som gäller det redaktionella arbetet, men den omfattar inte utbudet.²⁵⁴ Ändå är kanalerna alltså så lika och man kan ju fundera på vad det beror på: har SVT:s plan ingen effekt eller status? Eller är det så att SVT satt normen och TV4 följer efter och anammar den gängse synen på vad som är viktigt? Oavsett vilket, kan man tolka det som att könsrepresentation bygger på strukturer som är svåra att förändra sedan man nått en viss nivå. Sett ur ett historiskt perspektiv kan man se att åtminstone i nyheterna att det efter hand blivit fler kvinnor, men det är inte någon rak utveckling. Medieforskaren Monica Löfgren Nilsson pekar på att andelen kvinnliga intervjupersoner först blev fler, men att utvecklingen avstannade under 1990-talet för att sedan gå ner i början på 2000-talet.²⁵⁵

Frågan är vad som är fast och givet när det gäller representation av kön i tv-rummet. Antagligen går ganska mycket att påverka. Vem som står i en talarstol eller medverkar på en presskonferens ligger naturligtvis utanför redaktionernas kontroll, möjligen med undantag för hur mycket man bevakar dessa platser.

Synpunkter från allmänheten via enkätfrågor på stan borde rimligen kunna vara 50/50. Påhittade karaktärer skulle lika gärna kunna vara kvinnor och kvinnliga artister finns det gott om. Här handlar det snarare om redaktionella perspektiv som avgör hur mycket män som förekommer i de olika rollerna.

Det är märkligt att tv-bolagen inte lyckas få fram fler kvinnor i positioner där det ändå bevisligen finns kvinnor. Till och med när människor förekommer som privatpersoner är männen fler än kvinnorna.

Den skeva och könsmärkta åldersstrukturen borde rimligen också kunna förändras. Att det är få barn på kvällen i tv kan i och för sig tyckas logiskt men att personer över 65 år mer eller mindre osynliga är svårare att förstå.

254 TV4 (2004) *Årsredovisning 2003* samt e-post 2005-09-15 med Theresia Häglund, jämställdhetskontakt på TV4.

255 Monica Löfgren Nilsson (2004) "Könsmärkningen av SVT:s nyheter 1958-2003".

Att kvinnorna blir färre ju äldre de blir är knappast någon medveten handling från mediernas sida, inte heller att den övre medelåldern så totalt domineras av män i rutan.

Sedan min studie gjordes har Amelia Adamo efter mycket arbete lyckats få annonsörerna att förstå att kvinnor över 50 år är en köpstark grupp och vi kan vänta oss fler medieprodukter för denna åldersgrupp. Men vad händer med dem som inte är köpstarka? Vad händer med de äldre och dem som står utanför arbetsmarknaden och inte är en attraktiv målgrupp? Vad händer när medierna osynliggör dessa grupper – bidrar medierna till att skapa misstroende och vanmakt? Eller slutar dessa människor att konsumera medier? Än så länge tittar i alla fall de äldre på tv ändå.

När det gäller programutbudet som helhet skulle man kunna tänka sig att det gick att uppnå en balans i utbudet när det gäller antal kvinnor och män om man tänkte fram nya genrer och programidéer, antingen genom att öppna för fler ämnen där kvinnor faktiskt förekommer och använda frågeställningar som gör att kvinnor kommer fram i de ämnen där de nu inte medverkar. Möjligheten att variera programutbud och programidéer och därmed öppna för en stor variation av deltagare tas inte till vara.

Två tolkningar av könsmärkningen

Det finns många sätt att tolka det faktum att det är två tredjedelar män i svensk television år 2000. Jag har valt dessa två.

En jämförande positiv tolkning

Svensk television har en hög andel kvinnor i sitt utbud. Både nyhetsprogram och samhällsprogram har en bättre kvinnorepresentation jämfört med andra länder, inte minst USA. En amerikansk undersökning av deras prestigefulla aktualitetsprogram på söndagmorgar visar att andelen kvinnor är mycket låg, 2000-2001 var 11 procent av gästerna kvinnor. År 2005 hade det ökat till 15 procent.²⁵⁶ Jämför man det med *Speciellts* andel kvinnor bland gästerna på 41 procent (1992-2000) så framstår

256 The White House Project (2005) *Who's Talking Now 2005*.

svensk politisk debatt som betydligt mer balanserad. I svenska tv-nyheter förekommer också en högre andel kvinnor i egenskap av intervjupersoner och nyhetspresentatörer jämfört med andra länder.

Sett över tid har också andelen intervjupersoner ökat betydligt och det finns alltså ingen anledning att klaga, speciellt inte om man jämför med andra länder. Det handlar mer om att ha tålamod och inse att förändring tar tid.

I Gamla Testamentet var 8 procent kvinnor. På 1960-talet hade SVT omkring 10 procent kvinnor i sina nyhetssändningar.²⁵⁷ Därför kan man se det som ett stort steg framåt för jämställdheten i medierna när SVT och TV4 år 2000 visar en tredjedel kvinnor. På 70-talet började både SVT och Sveriges Radio tolka avtalet med staten som att man aktivt skulle främja jämställdheten och det är det vi ser resultatet av nu. Att TV4 och SVT är så lika kan man förklara med SVT:s normerande funktion för svensk television.

En kritisk svensk tolkning

Ett annat sätt att tolka det hela är att det går fruktansvärt långsamt att förändra könsstrukturerna i tv.

I det svenska samhället råder sedan länge en politisk enighet om de jämställdhetspolitiska målen att kvinnor och män ska ha lika rättigheter, skyldigheter och möjligheter. Hur länge ska vi vänta på ett balanserat tv-utbud? Och vad beror det på att det är så trögt?

SVT och Sveriges Radio har sedan 70-talet tolkat sitt avtal med staten som att man aktivt ska arbeta för jämställdhet. Man har haft jämställdhetskommittéer, kurser och prisutdelningar, mätningar och utvärderingar av utbudet. Då kan man ju knappast vara nöjd med en tredjedel kvinnor år 2000. Speciellt inte när man ser att även roller, positioner och ämnen är könsmärkta.

257 Det finns andra som gjort liknande jämförelser över tid. Mina källor är Dagens Nyheter (1985-04-28) "Dags att göra upp med mansguden" och för mediestatistiken Monika Djerf Pierre och Lennart Weibull (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. (DN-artikeln refererar till religionsvetaren Inger Ljung studie av Gamla Testamentet och funnit 1314 mansnamn och 111 kvinnonamn, dvs. 8 procent kvinnor.)

År 2002/2003 gjordes den senaste officiella studien av nyhetsutbudet och då var det fortfarande lika mansdominerat, *Rapport* hade 24 procent kvinnor och *Aktuellt* 26 procent kvinnor. Det intressanta var dock att en nyhetsredaktion faktiskt klarade 40-procentsmålet och det var *Västerbottensnytt*. SVT Västerbotten har efter det också visat att det går att ha rutiner för att nå ett könsbalanserat utbud i nyheterna och man har gjort en egen hemsida där man redovisar hur redaktionen arbetar med denna fråga.²⁵⁸

Men varför är det då bara ett av de regionala nyhetsprogrammen som lyckas med SVT:s egna uppställda mål?

En förklaring kan vara att *Västerbottensnytt* inte agerar i ett vakuum. Även på Sveriges Radio och på lokaltidningarna i Umeå är representationsfrågan levande. Umeå som region har också på olika sätt utmärkt sig genom att hålla genusfrågorna levande, både i kommunen och på universitetet.

En annan förklaring till att bara en nyhetsredaktion nådde upp till målen kan vara att jämställdheten helt enkelt inte står så högt på dagordningen inom SVT, det är ett gammalt ämne som känns uttjat. Ändå finns det numera en skrivning i SVT:s jämställdhetspolicy om att det i varje programkontrakt anges mål för jämställdhet, vilket kan tolkas som en skärpning och en möjlighet till systematisk utvärdering om det följs upp.

Samtidigt tycks SVT:s jämställdhetskommitté leva på undantag och våren 2006 försvann nästan det interna jämställdhetspriset Prix Egalia. Besparingar angavs som skäl till att priset som delats ut i 21 år skulle försvinna. Enheten Nord (med huvudproduktion i Umeå) åtog sig att dela ut priset.²⁵⁹

Ett annat tecken på att SVT inte prioriterar jämställdhet är att man valt att inte vara partner i det sameuropeiska projektet *Portraying Politics* om hur kvinnliga politiker skildras i tv.²⁶⁰

258 Man kallar det för Västerbottensnyttsmodellen, se www.svt.se samt Journalisten (2006, nr 11) "Varannan damernas".

259 Första gången priset delades ut var 1985, se Ulla B Abrahamsson (1990) *Hälften vunnet*. Information om läget 2006 är baserat på intervjuer samt diverse e-post med Maria Brännström, ledamot i SVT:s jämställdhetskommitté.

260 Se www.portrayingpolitics.org. SVT har bidragit med exempel men ej deltagit som projektkoordinatorer.

Vart är vi på väg?

Relationen 40/60 har länge varit ett mått inom svensk jämställdhet men med tanke på hur lite det händer med medieinnehållet på SVT kan man fråga sig om det inte vore idé att i stället ha ett mål på 50/50 under en period. Då skulle vi kanske få se några fler programtyper ta sig över 40-procentstrecket när det gäller kvinnorepresentation.

Kanske är vi också på väg att se en uppluckring av ämnen. Att det trots allt är så många män som har fokus på relationer och privatliv i tv talar för att uppdelningen hårda/mjuka ämnen är på väg att luckras upp. Visserligen är de så kallade hårda ämnena starkt knutna till män, men man kan ändå tolka det som att en omförhandling av tv:s genuskontrakt pågår.

Jag har här fokuserat på kön och den könsmärkning som pågår. Att det etniskt svenska och medelklassen dominerar så stort i tv-rummet är naturligtvis också demokratiska problem som borde väcka större diskussion. Tack vare den nya diskrimineringslagstiftningen ska det nu finnas mångfaldsplaner på redaktionerna. SVT har tagit en mångfaldspolicy som troligen redan börjar märkas i rutan, men var finns debatten om arbetsklassens totala osynlighet?

Kampen om synlighet kommer att fortsätta. De maktfält som inte syns i medierna kommer troligen att försöka flytta fram sina positioner på olika sätt. Näringslivets eliter är till exempel uppenbarligen inte helt nöjda med sin mediebevakning. Hösten 2005 startade dagstidningen Dagens Industri sin egen tv-kanal, Di-TV. "Det finns ingen annan tv-arena där företagsledarna får möjlighet att prata till punkt", sa Anders Davidsson, vd när Di-TV när han intervjuades i Dagens Industri inför starten.²⁶¹ Näringslivet inser alltså vikten av att förekomma i tv men väljer alltså att skapa en egen arena.

I framtiden kommer det kanske inte finnas ett gemensamt tv-rum att synas i. Digitaliseringen av utbudet kan göra så att det kommer att bli svårare att tala om tittartoppar. I stället kommer man kanske att tala om mest nedladdade program. Frågan är om ett större utbud då kommer att leda till ett mer balanserat utbud när det gäller kön.

²⁶¹ Dagens Industri (2005-11-07) "Premiär för Di-TV ikväll".

Jämställdheten i samhället präglar i viss mån medieutbudet i Sverige. Man kan tala om en svensk ton i programmen. Samtidigt är jämställdhet och mänskliga rättigheter som enskilt ämne ett ytterst marginellt förekommande, både i svenska nyhetsmedier och internationellt.

När det gäller mediernas könsrepresentation tror jag också att verkligheten på många håll håller på att springa ifrån medierna. Vad händer då när spänningen blir för stor mellan verklighetens kvinnor och män och de tv-representationer vi ska förhålla oss till? Allt fler kritiska röster hörs, en av de senaste är yttrandefrihetsorganisationen *Artikel 19* som i våras förklarade att man ansåg att den mest effektiva censuren står mediernas själva för och att nyhetsmedierna står för en genusbaserad censur.²⁶² Vad de andra genrerna gör har man dock inte diskuterat.

Jag tror att vi också kommer att se fler politiska diskussioner på andra arenor än i nyheterna och det är inte bara politiker som kommer att stå för åsikterna. Tv-fenomenet Oprah Winfrey har via sina tv-program lyft fram våld i hemmet och övergrepp mot barn och bidragit till att pedofiler gripits. Ett annat exempel är Madonna som på en av sina turnéer visade palestinska och israeliska barn i fonden på scenen. Hon förklarar också att hon vill vara med och påverka. ”Jag har alltid känt att mitt jobb är att väcka folk. Men det räcker inte. Man måste även ge dem vägledning. Man måste ge dem verktyg, man måste ge dem lösningar. Annars somnar de om.” (Madonna i dokumentären *I’m going to tell you a secret*, 27 december 2005, TV4.)

Tv-rummets eliter handlar om att bredda synfältet. När Madonna eller Oprah Winfrey lyfter en fråga på dagordningen har det minst lika stor betydelse som om George Bush gör det på CNN.

262 Agnès Callamard (2006) ”Gender-based Censorship in the News Media”.

English summary

THE TELEVISION ELITES

Images of gender and power in fact and fiction

That women are under-represented in the media is a problem acknowledged by both the United Nations and the European Community. The causes and effects of such under-representation are a well established field of research. This dissertation concerns images of gender and power in Swedish television. Its overall aim is to analyse gender stereotypes on Swedish television by studying levels and types of gender representation both at a general level and in terms of portrayals of elites in different television programme genres.

Most people's opinions about elites are shaped primarily from media sources, especially from television. Portrayals of elites can be found in all television programme genres. Politicians, for instance, can be found both in the television news and fictional series like *The West Wing*. However, the 'television elites' consist not only of the traditional power elites. Several other elite groups share the limelight, in particular the so-called 'status elites' and 'image elites'.

This study is inspired by two strands of research, George Gerbner's Cultural Indicators research claims that television cultivates long term attitudes towards the world we live in. Rosabeth Moss Kanter's perspective on representation, drawn from organizational research, notes that minority group members are often stereotyped and seen not as individuals but as representatives of the group. My thesis is that the same processes occur on television, and this is borne out through a qualitative and quantitative content analysis of two different sets of data:

1) Every visible person on prime-time (18pm - 23 pm) television on the three largest channels SVT1, SVT2 (public) and TV4 (semi-commercial) during one week in February 2000.²⁶³

²⁶³ By semi-commercial I mean that the content of TV4 is regulated by broadcasting permits from the government. In Sweden there are also satellite channels that are fully commercial.

2) The guest-lists of two debate-programmes (talk shows) on politics and culture, *Speciellt* (1992-2000) and *Centrum* (1998-2000).

The findings of the study confirm that men's and women's levels of representation run along some fairly clear gender lines television programme genres, as do those of the television elites. The study makes three important contributions to research on elites:

- An extended definition of 'television elites' is developed to argue that a struggle for visibility is taking place on television. The power elites are being challenged by the status elites and image elites for control of social agendas.
- Comparison and contrast of elite men's and women's representations across multiple television genres is used to show that these elites are subject to gender stereotyping in all spheres of social influence, although not necessarily always in the same way.
- It is argued that not only are structures of gender representations revealed through gender stereotyping in television, television can also hide, confirm, challenge and negotiate these gender structures.

The dissertation has 10 chapters. In the first chapter I outline the purpose of the study and introduce the definitions of three groups of elites. The first group is the traditional 'power elite', based on position and capacity to make decisions that have national impact, such as politicians, CEOs and high ranking clergy. Second, there are the 'status elites'. Members of this group do not have decision-making positions but still are seen as representatives of their fields in public debates. Examples of status elites are prize-winning authors (representing the cultural field) and professors (representing the science field.) Third there are the 'image elites', those people who have achieved celebrity in sports or popular culture. The media has a major part in creating these image elites.

These three elite groups all compete for attention. Television gives them a kind of 'visibility capital' that can be converted into other forms of capital and social positions. Members of the two first elite groups – power and status elites – can be seen as intending to use their power in public debates whereas the third – image elites – usually do not intend to use their power. However, there are always exceptions. In a Swedish context we have seen that a winner

of *Robinson* (the Swedish *Survivor*) has become a member of parliament and on a global level we see artists such as Bono of the rock band U2 using his celebrity to gain audiences for discussion of poverty issues. The study explores how often these three elites are present on television and to what extent their levels of representation are gendered.

In chapters two through four I present the research context of the study, how power and media are related, the importance of stereotypes and the blurring of genres. I relate to the former studies on elites, gender and the media. I also develop my definition of gender stereotyping on television. I consider the media content to be balanced if the level of representation of women and men is forms around a 40:60 female to male ratio. That measurement is the generally accepted quantitative standard of reasonable gender equality in Swedish society. Another dimension of gender stereotyping on television is how casting, positions and the subjects are gendered.

Chapter five covers methodology. I discuss how the elite variable was operationalised for this research. I also discuss the limitations of the study. Perhaps the most important limit is that one week of television may be too little material to analyse. It is shown that several others studies suggest that media content is very stable, with little variation of critical components, and thus one week could be reasonable.

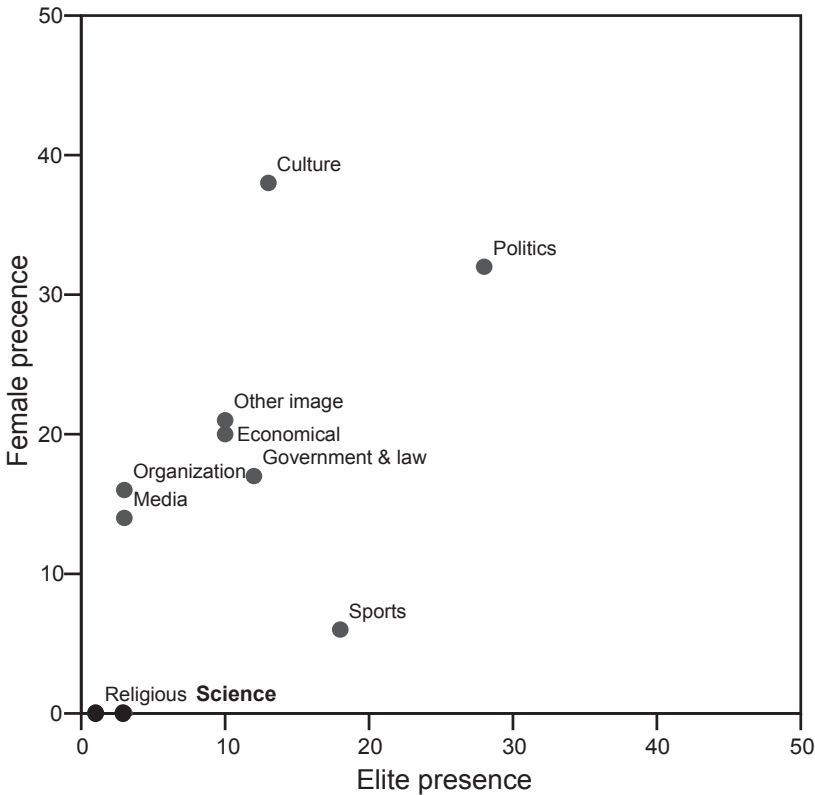
The empirical results are presented in chapters six through nine. First I give an overall view of the levels of representation of gender, age, class and ethnicity. My data suggest that not much has changed in general representation levels on a general level since the 1980s. Women still only make up a 30 percent share of those seen on television (if television staff are excluded). 70 percent of the news presenters are women, but males still dominates the news itself, with only 30 percent of news subjects being women. When it comes to genres, sports and news have the lowest female representation and fiction and children's programmes the highest.

Age representation in Swedish television is clearly gendered. The pattern is older men and younger women. In terms of classes, the middle class dominates but the findings also show the second largest 'group' has a very ambiguous class category, and yet 35 percent of represented people 'belong' to that category. The working class is more or less invisible. When it comes

to ethnicity the study suggest that native Swedes dominate, with minorities represented only 6 percent of the time. Taken together, these figures indicate that there is a democratic deficit in terms of who is visible in Swedish television, not only when you look at gender, but also regarding age, class and ethnicity.

Chapter seven analyses the the levels of representation of female and male elites in Swedish television. Females represent 22 percent of elites. The level of power elite representation on television almost matches the actual participation levels in Swedish society, women account for 25 percent of power elite representation on television compared with the 26 percent in society.

Figure 1. Representation of female elites within different power fields and of elite groups in Swedish television (percent)



Remark: In this figure the power elites and status elites within a certain power field are considered as one elite group.

The political and cultural elites are the most frequent represented elites on Swedish television, together with the sport elite. The political and cultural elites also have the highest levels of female representation, as figure 1 shows.

The elite groups garnering limited media attention also have the lowest representation of women. The news programmes are the main arena for the power elites. But all elites are present in all genres. These findings suggest that if you want to understand media representations of the elites it is important to combine studies of different genres. It also suggests that some elites are more likely to be represented in television than others and there is a connection between the visibility and gender representation. The most visible elites have the most balanced levels and types of gender representation.

In chapter eight I explore gender participation and levels of representation in two debate programmes. Both programmes aimed to have equal levels of male and female representation. While they did not quite succeed, their female representation far exceeded that of other factual programmes.

Speciellt was a high profile political debate programme broadcast from 1992 to 2000 on SVT. During that time the programme had an average of 41 percent female guests and was hosted by two female political reporters. The programme wanted to have an elite focus that was gender balanced and succeeded compared to earlier debate programmes.

Centrum was a cultural debate programme broadcasted on SVT from 1998 to 2000. 37 percent of the guests were women.

The producers of both programmes intended to balance gender representation. However, female participation dropped over time.

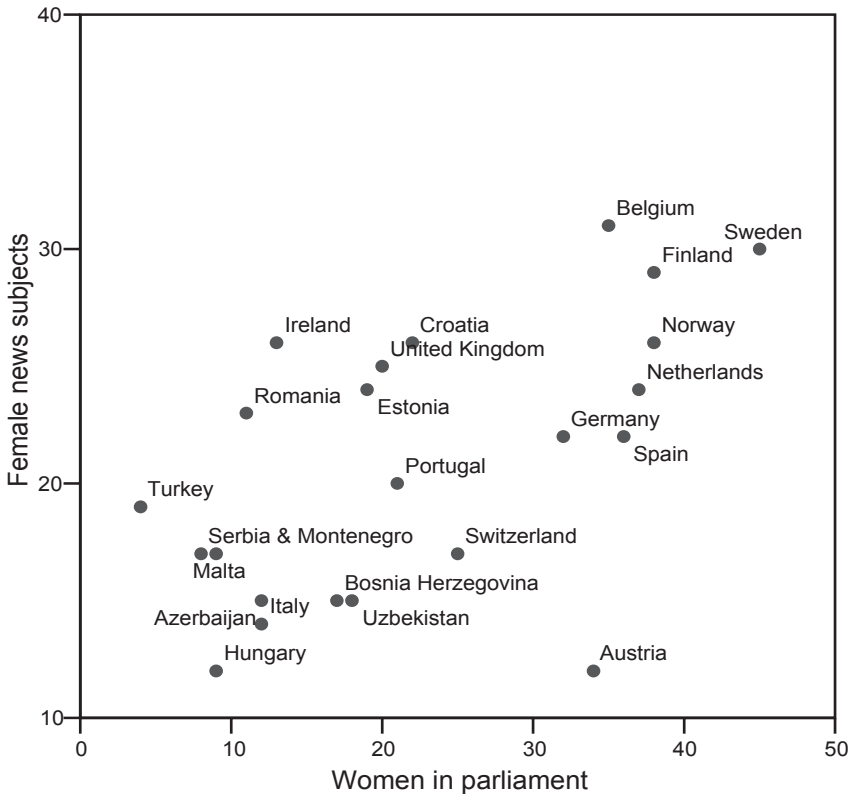
Chapter nine examines how the elites are being portrayed. I analyse 'super themes' concerning gender and elites that were found in the data. By super themes I mean topics that were covered in several different genres such as news, factual programmes, fiction and humour programmes. The three super themes were stockmarket hype over new technology businesses in the year 2000, women in the business field, and the European community. The findings suggest that different genres can confirm, negotiate or challenge images of gender and elites.

In the final chapter I discuss how the gender stereotyping and levels of gender representation of elites on Swedish television can be understood as the result of an interplay of influences: the actions of those within and out-

side television production, the perceptions of audiences held by those within and outside television production, and the actual state and power structures of Swedish society. And, as a complicating factor, the media content itself also affects actors and their audiences.

The gender logic of society. There seem to be a correlation between levels of representations in society and in the media, as shown in figure 2.

Figure 2. Female news subject and female representation in European parliaments 2005



Remark: Based on the European countries that took part in the global news study www.whomakesthenews.org. The data of the women in parliament comes from the Interparliamentary union www.ipu.org. The correlation is 0.56 (Pearson r). If you exclude Austria it is 0.68.

The figure also suggests that in some countries gender equality in society is much more developed than the levels of television representation suggests (and vice versa). Sweden has one of the highest female representations in parliament (44 percent since 2002). However, audiences watching Swedish news see a much lower representational percentage, only 30 percent of the news subjects are women.

The logic of the elite fields. The elites from different power fields have different interests in appearing on television. Political elites want to communicate with their voters through television but economic elites do not have that same motivation. Elite groups are also gendered in themselves; some elites are very male dominated. These are factors that are external to television itself but are a part of the interplay that influences television's levels and types of gender representation.

The presumed preferences of the audience. When people watch television they probably do not think of gender representation levels when choosing what to see. Men and women in Sweden watch similar programmes, but men watch more sports and women watch more fiction. That almost corresponds with my results that sports are the most male dominated genre and fiction is the most gender equal in terms of representation. Those preferences might be a result of levels of gender representation; women might watch fiction because more women can be found there. Television companies like to think that men and women are quite different, as in the recent example of a new commercial channel in Sweden, TV6, with sports and action aimed at a male audience.

The media logic. Within television production there are formats, routines and logics that do not necessarily promote gender equality in the output. In Sweden, media workers have one of the most gender equal participation rates in the workforce on a horizontal level (the elites are still mostly men). Most media workers seem to think that the output will be gender neutral because they themselves feel gender equal.

The content factor. All the above logics interplay with each other together with the long term attitudes cultivated by television about how many men and women should be represented and in what way. If a CEO on television is most often portrayed as a man (in fact and fiction) one might assume that the next image of a CEO should also be a man. If women are mostly represented as young it might be an obstacle to listen to an older women.

I also discuss what should be considered fair levels of gender representation on television. The public service channels SVT1 and SVT2 have a long tradition of working towards gender equality, both behind and in front of the camera. Their goal for representation is 40/60 women to men, but on average women only amount to 30 percent of their content. TV4 has no gender equality goals for their content but still have a similar representation. This might be explained by the normative role of SVT and that TV4 is a younger channel that started in a more gender-equal society.

These results can be interpreted both positively and critically. First, positively, thanks to ongoing pushes for gender equality, compared with other countries and Swedish television in the 1960's, Swedish television today has comparatively balanced levels of gender representation.

The other interpretation is more critical. Taking into account the long term work on gender equality in the Swedish society and within the Swedish public service-channels, we should expect better. Some genres could easily be balanced if the players within television wanted it to be that way.

When it comes to the television elites, this study indicates that even though all elite groups have a low representation of women in Swedish television there is not a general gender stereotyping of elites. Women in the political elite are represented as politicians but women in the business elite are depicted as 'female' leaders. It seems that the more female elites there are within a power field, the less likely they are to be gender stereotyped in the media.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

Programmaterial

Totalstudien:

SVT 1 2000-02-07 till 2000-02-07 kl 18.00-23.00

SVT 2 2000-02-07 till 2000-02-07 kl 18.00-23.00

TV4 2000-02-07 till 2000-02-07 kl 18.00-23.00

Arkivmaterial

Programprotokoll från Sveriges Television

Speciellt: sändlistor från 1992-2000

Centrum: sändlistor 1998-2000

SVT Årsredovisning 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005

TV4 Årsredovisning 2000, 2001, 2002, 2003, 2004

Jämställdhetsplan SVT 1997-1998, 1999-2000

Jämställdhetspolicy SVT, 2000, 2005

EU (1995) Resolution of the Council and the representatives of governments of the member states, meeting within the Council (95 C 296/06) on images of women and men portayed in advertising and the media.

EU (2001) Ramstrategi för jämställdhet. Arbetsprogram

Intervjuer

Pia Brandelius, programledare Speciellt; 30 januari 2003, Stockholm samt 2005-11-20 och 2005-12-03 (telefon)

Eva Beckman, programledare Centrum; e-post och telefon under januari 2006

Maria Brännström SVT:s jämställdhetskommitté e-post och telefon (april 2006)

Theresia Häglund, jämställdhetskontakt på TV4, e-post (2005-09-15)

Michael Nitz, medieforskare vid University of Noth Dakota, e-post(2004-12-08) samt högre seminarium JMG 2004

Referenslitteratur

- Abrahamsson, Ulla B., Sveriges Television. Jämställdhetsgruppen, m.fl. (1983) *TV-program för kvinnor och män? Jämställdhetsgruppen vid Sveriges television granskar vecka 13/82: sammanställning av 30 programprotokoll*. Stockholm: Publik- och programforskningsavd. Sveriges radio.
- Abrahamsson, Ulla B (1990) *Hälften vunnet? Sveriges radios jämställdhetsarbete under 10 år med avstamp inför 90-talet*. Stockholm. Sveriges Radios Publik- och programforskning.
- Abrahamsson, Ulla B. och Delegationen för jämställdhetsforskning (1991) *Kvinnoperspektiv på masskommunikationsforskningen: rapport från ett seminarium den 13 mars 1991* Stockholm: JÄMFO.
- Abrahamsson, Ulla B., Svenska teaterförbundet, m.fl. (1991) *Teaterroller: kvinnor och män på Stockholms scener hösten 1990* Stockholm: Publik- och programforskning Sveriges radio (SR): Svenska teaterförb.
- Abrahamsson, Ulla B. (1999) *I allmänhetens tjänst: faktagrogram i radio och television 1955-1995*. Stockholm: Prisma och Stiftelsen Etermedierna i Sverige.
- Abrahamsson, Ulla B. (1999) *Tidsandans skyltfönster? Kvinnor i svensk tv-fiktion från 1960-tal till 1990-tal*. Stockholm: Stockholms univ. Institutionen för journalistik medier och kommunikation.
- Aftonbladet (1998-10-06) ”... men hans kvinna lämnar regeringen” Magnus Ringman.
- Aftonbladet (2006-01-17) ”En av dem kan bli den första. Sverige snart sist i världen att få en kvinna vid rodret” Leif-Åke Josefsson.
- Aftonbladet (2006-01-17) ”Välj en kvinna efter Persson” Åsa Petersen.
- Ahl, Helene J. (2002) *The making of the female entrepreneur: a discourse analysis of research texts on women's entrepreneurship*. Jönköping: Internationella handelshögskolan. i Jönköping.
- Altheide, David L. och Robert P. Snow (1979) *Media logic*. Beverly Hills: Sage.
- Altman, Rick (1999) *Film/Genre*. London. British Film Institute.
- Alvesson, Mats och Kaj Sköldberg (1994) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur.
- Andersson, Magnus (2006) *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Andersson Odén, Tomas (2002) *2002 års Publicitiska bokslut. Del 1 Om tidningars redaktioner och innehåll*. Arbetsrapport nr 19. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborg universitet.
- Andersson, Ulrika (2002) 'Undersökning av kodningens representativitet'. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

- Andersson, Ulrika (2004) *Sportens olika sidor: Männen och de manliga sporternas revir. 2003 års publicistiska bokslut, del 2*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Andrén, Gunnar (1989) "Kön, kultur och samhälle" i *Folket i TV: demografi och social struktur i televisionens innehåll*. Kjell Nowak, Hans Strand, m.fl. (saml.) Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning, Stockholms universitet.
- Ang, Ien (1991) *Watching Dallas: soap opera and the melodramatic imagination*. London: Routledge.
- Arkivet för ljud och bild (1991) *TV som kulturellt system: dokumentation från ett forskningssymposium på Arkivet för ljud och bild, 17 november 1989*. Stockholm: Arkivet för ljud och bild.
- Asp, Kent (1986) *Mäktiga massmedier: studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm: Akademitratur.
- Asp, Kent (1991) *Mediekrati. Studier kring medier, makt och demokrati*. (manuskript) Institutionen för journalistik och masskommunikation
- Asp, Kent (1996) "Åsiktsbildning och maktbegreppet" *Vetenskap om politik. festskrift till professor emeritus Jörgen Westerståhl*. Bo Rothstein och Bo Särilvik. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen.
- Asp, Kent (2003) *Medieval 2002: partiskheten och valutgången: en studie av valrörelsens medialisering*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Barthes, Roland (1969) *Mytologier*. Staffanstorps, Solna: Cavefors, Seelig.
- Becker, Karin, Jan Ekecrantz, Eva-Lotta Frid, Tom Olsson (1996) *Medierummet*. Stockholm: Carlsson.
- Berger, Arthur Asa och Netlibrary (2000) *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. Thousand Oaks, Calif.; London: Sage.
- Berger, John (1975) *Sätt att se på konst: byggd på TV-serien med John Berger*. Stockholm Solna: Prisma; Seelig.
- Bial, Henry (2003) *The performance studies reader*. London: Routledge.
- Bjurström, Erling (1997) *Högt & lågt*. Umeå: Boréa.
- Bourdieu, Pierre (1996) *The state nobility: elite schools in the field of power*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1998) *Om televisionen: följd av Journalistikens herravälde*. Stockholm Stehag: B. Östlings bokförl. Symposion.
- Bourdieu, Pierre (1999) *Den manliga dominansen*. Göteborg: Daidalos.
- Bourdieu, Pierre (1986/1993) "Produktionen av tro" *Kultursociologiska texter/Pierre Bourdieu i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag. Symposion.

- Bourdieu, Pierre (1986/1993) *Kultursociologiska texter/Pierre Bourdieu i urval av Donald Broady och Mikael Palme*. Stockholm: Brutus Östlings bokförlag. Symposion.
- Broady, Donald (1988) "Kulturens fält. Om Pierre Bourdieus sociologi" *Masskommunikation och Kultur. Nordicom-Nytt/Sverige* (nr1-2, 1988): s 59-88.
- Brune, Ylva (red)(1998) *Mörk magi i vita medier: svensk nyhetsjournalistik om invandrare, flyktingar och rasism*. Stockholm: Carlsson.
- Brune, Ylva (2004) *Nyheter från gränsen: tre studier i journalistik om "invandrare", flyktingar och rasistiskt våld*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Butler, Judith (1990) *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*. New York: Routledge.
- Callamard, Agnès (2006) "Gender-based Censorship in the News Media" Article 19 <http://www.article19.org/pdfs/publications/gender-women-s-day-paper-2006.pdf>
- Carlsson, Jöran (1995) *Omvärldskonflikter i journalistik och forskning: förutsättningar för en dialog*. Göteborg: Padrigu.
- Carlsson, Ulla (red) (1993) *Nordisk forskning om kvinnor och medier*. NORDICOM-Sverige, 1993:3. Göteborg: Nordicom.
- Carter, Cynthia, Gill Branston, Stuart Allan (red) (1998) *News, gender, and power*. London: Routledge.
- Cohan, Steven och Ina Rae Hark (1993) *Screening the male: exploring masculinities in Hollywood cinema* London: Routledge.
- Connell, Robert W. (1995) *Masculinities*. Berkeley: University of California Press.
- Cooper, Brenda (2001) "Unapolegetic Women, "Comic Men" and Feminine Spectatorship in David E Kellys Ally McBeal" *Critical Studies in Media Communication* Vol 18 nr 4: s 416-436.
- Craig, Steve, (red) (1992) *Men, masculinity, and the media. Research on men and masculinities, 1*. Newbury Park: Sage.
- Creedon, Pamela J., (red) (1994) *Women, media and sport: challenging gender values*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Czarniawska, Barbara (2004) *Women in financial services: fiction and more fiction*. Göteborg: GRI, Gothenburg Research Institute.
- Dagens Industri (2000-09-27) "Jan Carlzon fick sparken från Cell" Gustav Tapper.
- Dagens Industri (2005-10-10) "Hon är spindeln i Reinfeldts nät" Margit Silberstein.
- Dagens Industri (2005-11-07) "Premiär för Di-TV ikväll." Pia Grahn Brikell.
- Dagens Nyheter (1985-04-28) "Dags att göra upp med mansguden" Birgitta Onsell.

- Dagens Nyheter (2004-09-03) "Kärlek i styrelserummet kan innebära jäv" Bengt Carlsson.
- Dahlborg-Lyckhage, Elisabeth (2003) *"Systers" konstruktion och mumifiering – i TV-serier och studenters föreställningar*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Djerf Pierre, Monika (2003) "Journalistikens kön. Fältets struktur och logik under 1900-talet" *Kvinnovetenskaplig Tidskrift* nr 2/2003 s 29-52.
- Djerf Pierre, Monika och Monica Löfgren Nilsson (2004) "Gender-typing in the newsroom: the feminization of Swedish television news production, 1958-2000" *Gender and newsroom cultures: identities at work*. Karen Ross och Marjan de Bruin. Cresskill N.J: Hampton.
- Djerf Pierre, Monika och Lennart Weibull (2001) *Spegla, granska, tolka: aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Dyer, Richard (2002) *The matter of images: essays on representation*. London: Routledge.
- Edin, Anna och Kristina Widestedt (2001) *Bimbon och den manliga medielogiken: en studie av journalistisk debatt om journalistik*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Edström, Maria (1997) *Kön och journalistik – att utvidga medieverkligheten*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Edström, Maria (2000) *Medierna och jämställdheten*. FOU-uppsats, Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Edström, Maria (2001) "Gränser för kön i TV: Bland boxardöttrar och IT-killar" *Språk, kön och kultur*. Rapport från fjärde nordiska konferensen om språk och kön. Göteborg 6-7 oktober 2000. Kerstin Nordenstam och Kerstin Norén: Institutionen för svenska språket., Göteborgs universitet.
- Edström, Maria och Maria Jacobson (1994) *Massmediernas enfaldiga typer. Kvinnor och män i mediebruset den 17 mars 1994*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Edström, Maria och Maria Jacobson (kommande) *Massmediernas enfaldiga typer 2004*.
- Edström, Maria och Karin Nordberg (2005) "Det villkorade medierummet" *Makten och mångfalden. Eliter och etnicitet i Sverige. Ds 2005:12*. Anita Göransson(red), Stockholm: Fritzes offentliga publikationer. Justitiedepartementet.
- Edström, Maria och Karin Nordberg (2006) "Medierummets eliter" *Maktens kön*. Anita Göransson (red). Natur och Kultur.
- Edström, Maria och Studieförbundet Näringsliv och samhälle (2002) *Mediebilden av kvinnliga chefer i svenskt näringsliv*. Stockholm: SNS förlag.

- Eide, Elisabeth (1991) *Kvinnebildet i norsk dagspresse ved inngangen til 1990-tallet*; forskningsrapport, Norsk journalisthøgskole.
- Eide, Elisabeth (2001) "Mannsbastioner med iboende treghet. Medier, kjønn og makt" *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003*. Oslo: Gyldendal akademisk: 429.
- Eide, Martin, (red) (2001) *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati. Makt- og demokratiutredningen 1998-2003*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Eie, Birgit (1998) *Who speaks in television? an international comparative study on female participation in television programmes*. Oslo: Norwegian Broadcasting Corporation.
- Ekenstam, Claes, Thomas Johansson, m.fl., (red) (1998) *Rädd att falla: studier i manlighet*. Stockholm: Gidlund.
- Ekström, Mats och Göran Eriksson (1996) *Det iscensatta talet på TV: aktualitetsprogram i det svenska tv-mediet*. Örebro: Högskolan i Örebro.
- Elmbrant, Björn (2005) *Dansen kring guldkalven: så förändrades Sverige av börsbubblan*. Stockholm: Atlas.
- Elvin-Nowak, Ylva och Heléne Thomsson (2003) *Att göra kön: om vårt våldsamma behov av att vara kvinnor och män*. Stockholm: Bonnier.
- Eriksson, Henrik (2002) *Den diplomatiska punkten: maskulinitet som kroppsligt identitetskapande projekt i svensk sjuksköterskeutbildning*. Göteborg: Acta Universitatis Gothoburgensis.
- Esaiasson, Peter (1996) "Mona Sahlins förlorade popularitet" *Mitt i nittioalet*. SOM-rapport nr 16. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.
- Esaiasson, Peter, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson och Lena Wängnerud (2002) *Metodpraktikan: konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm Göteborg: Norstedts juridik.
- EU (1999) *Images of women in the media: report on existing research in the European Union*. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Eyerman, Ron och Andrew Jamison (1991) *Social movements: a cognitive approach*. University Park, Pa.: Pennsylvania State University Press.
- von Feilitzen, Cecilia (1989) "Barn, ungdomar, vuxna och äldre i TV" *Folket i TV: demografi och social struktur i televisionens innehåll*. Kjell Nowak mfl: Centrum för masskommunikationsforskning Stockholms universitet. MASS 14.
- Fiske, Susan T (1993) "Controlling other people. The Impact of stereotypes" *American Psychologist* (june).
- Frangeur, Renée (1998) *Yrkeskvinna eller makens tjänarinna? Striden om yrkesrätten för gifta kvinnor i mellankrigstidens Sverige*. Lund: Arkiv
- Friedman, Susan Stanford (1998) *Mappings: feminism and the cultural geographies of encounter*. Princeton, N.J.: Princeton Univ. Press.

- Frølund Thomsen, Jens Peter (2000) *Magt og indflydelse*. Århus: Magtudredningen.
- Gallagher, Margaret (2005) *Who makes the news? Global media Monitoring Projekt 2005*. London: WACC <www.whomakesthenews.org>
- Gans, Herbert J. (1979) *Deciding what's news: a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*. New York: Pantheon books.
- Gerbner, George (1973) "Cultural Indicators: The 'Third Voice'" *Communications technology and social policy: understanding the new "cultural revolution"*. George Gerbner, Larry P Gross och William H Melody. New York: John Wiley & Sons: xxviii, 573.
- Gerbner, George (1995) "Casting and fate. Woman and minorities on television drama, game shows and news" *Communication, Culture, Community*. Ed Hollander, Coen van der Linden och Paul Rutten (red).
- Gerbner, George (1997) "Gender and age in prime-time television" *Perspectives on psychology*. Sam Kirschner och Diana Adile Kirschner. Washington DC: American Psychological Association.
- Gerbner, George (1998) *Casting the American Scene. Fairness and Diversity in American Television*. Screen Actors Guild. www.sag.com
- Gerbner, George och Michael Morgan (2002) *Against the mainstream: the selected works of George Gerbner*. New York: Lang.
- Ghersetti, Marina (2000) *Sensationella berättelser: en studie av nyheter från Angola 1987 och om prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Giddens, Anthony (1991) *Modernity and self-identity: self and society in the late modern age*. Stanford, Calif.: Stanford Univ. Press.
- Gillberg, Nanna (2000) "Bland höns och häxor- kvinnliga ledare i svenskproducerade såpor." *Kvinnor och Medier: Rapport från ett seminarium*. Gunilla Jarbro och Anna Näslund Dahlgren (red). Stockholm: Institutet för mediestudier. nr 6:2000.
- Gilman, Sander L. (1988) *Disease and representation: images of illness from madness to AIDS*. Ithaca: Cornell University Press.
- Gjelsvik, Anne och Rikke Schubart, (red). (2004) *Femme Fatalities: Representations of Strong Women in the Media*. Nordicom.
- Goffman, Erving (1974) *Jaget och maskerna: en studie i vardagslivets dramatik* Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Goffman, Erving (1979) *Gender advertisements* Cambridge, Mass.: Harvard U.P.
- Granskningsnämnden för radio och TV (2001) *Svenskt TV-utbud 2000* Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV.
- Granskningsnämnden för radio och TV (2001) *Svenska TV-nyheter : en spegling av Sverige och vår omvärld?* Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV.

- Granskningsnämnden för radio och TV (2004) *Svenskt TV-utbud 2004* Haninge: Granskningsnämnden för radio och TV.
- Gripsrud, Jostein (2000) *Mediekultur, mediesamhälle*. Göteborg: Daidalos.
- Göransson, Anita, (red) (2006) *Maktens kön*. Stockholm: Natur och Kultur.
- Göteborgs-Posten (2004-05 23) "Rwanda går om Sverige" Amanda Termen
- Göteborgs-Posten (2005-12-03) "25-åringar är hemligheten för SVT. När man dem när man alla i den åtråvärda målgruppen 15-24 år." Katarina Sahlin.
- Göteborgs-Posten (2006) "TV6 ska ge männen något att titta på" Caroline Ryberg/TT.
- Hagemann, Gro (1994) "Postmodernismen en användbar men opålitlig bundsförvant" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 3/1994, s. 19-34.
- Hall, Stuart (1980/1999) "Kodning och avkodning" *Samtidskultur*. Thomas Johansson, Ove Sernhede och Mats Trondman. Nora: Nya Doxa.
- Hall, Stuart, (red) (1997) *Representations. Cultural Representations and Signifying Practises. Culture, Media and Identities*, Open University. London: Sage.
- Hartley, John (1998) "Juvenation: News, girls and power" *News, Gender and Power*. Cynthia Carter, Gill Branston och Stuart Allen (red). London: Routledge.
- Hasvén, Gunn (1992) *Den grå kostymen: bilder av herrmodet genom 200 år* Malmö: Gleerup.
- Hirdman, Yvonne (1988) "Genussystemet – reflexioner kring kvinnors sociala underordning" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 2/1988 s 49-63.
- Hirdman, Yvonne (1990) "Genussystemet" *Demokrati och makt i Sverige: Maktredningens huvudrapport SOU 1990:44*. Stockholm: Allmänna förlaget.
- Hirdman, Yvonne (1998) "Konstruktion och förändring – genus som vetenskap" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 3-4/1998
- Hirdman, Yvonne (2001) *Genus- om det stabila föränderliga former*. Malmö. Liber.
- Holgersson, Charlotte, Stiftelsen Näringslivets ledarskapsakademi, m.fl. (1998) *Styrelseordförandes utsagor om VD-rekrytering*. Forskningsrapport Stockholm: Näringslivets ledarskapsakademi i samarbete med EFI, Ekonomiska forskningsinstitutet vid Handelshögskolan i Stockholm.
- Hvitfelt, Håkan (1989) *Nyheter och verkligheten: byggstenar till en teori*. Göteborg: Univ. Journalisthögskolan.
- Pia Höök (1998) "Kvinnligt ledarskap: en helt hysterisk historia" i Wahl mfl *Ironi och sexualitet: om ledarskap och kön*. Stockholm: Carlsson.
- Integrationsverket och Kent Asp (2002) *Integrationsbilder: medier och allmänhet om integrationen*. Norrköping: Integrationsverket.
- Jansson, André (1998) 'Image Capital: The Value of Media Visibility' (opublicerat paper). Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.

- Jansson, André (2001) *Image culture: media, consumption and everyday life in reflexive modernity*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Jones, Jeffrey P. (2005). "The shadow campaign in popular culture." *The 2004 presidential campaign: A communication perspective*. R.E. Denton, Jr (red,) s195-216. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.
- Journalisten (2006, nr 11) "Varannan damernas" Pär Jansson.
- Johansson, Bengt (2004) "Journalistikens nyhetsvärderingar" *Medierna och demokratin*. Jesper Strömbäck och Lars Nord. Lund: Studentlitteratur.
- Johansson, Thomas (2000) *Det första könet? Mansforskning som reflexivt projekt* Lund: Studentlitteratur.
- Jonsson, Thomas (2000) 'Eliten har ordet. En studie av representation med avseende på kön, social position och innehåll åren 1960, 1975 och 2000' Institutionen för kultur och medier.' Umeå Universitet. C-Uppsats
- JämO (2000) *Granskning av 22 IT-företags jämställdhetsplaner 1999/2000*. Stockholm: JämO.
- JämO (2003) *JämO:s IT-granskning 2002*. Stockholm: JämO.
- Kanter, Rosabeth Moss (1977/1993) *Men and women of the corporation*. New York: BasicBooks.
- Kimmel, Michael S. (1996) *Manhood in America: a cultural history*. New York: Free Press.
- Kitch, Carolyne(1997) "Changing Theoretical Perspectives on Womens Media Images: The emergence of Patterns in New Area of Historical Scholarship" *Journalism and Masscommunication Quarterly* Vol 74, nr 3
- Kleberg, Madeleine (1996) "Mänskligt avpolitiserar privatsfären" i *Medierummet* Karin Becker mfl, Stockholm: Carlsson.
- Kleberg, Madeleine (1999) *Skötsam kvinnosyn: hem- och familjereportage i svensk TV åren 1956-1969*. Stockholm: Institutionen för journalistik, medier och kommunikation. Stockholms universitet.
- Kleberg, Madeleine (2003) "Feminism och genus i svensk medieforskning" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 2/03 s 7-28.
- Kleberg, Madeleine och Kristina Widestedt (2002) "Ledare i blåsväder - mediernas privatisering av kvinnor." *Den personliga politiken. Mitt i opinionen* 6, Håkan Hvitfelt och Lauri Karvonen (red). Demokratiinstitutet.
- Koivula, Natalie (1999) *Gender in Sport*. Psykologiska institutionen. Stockholms universitet.
- Kolnar, Knut (2003) *Det ambisiöse selv*. Trondheim: NTNU.
- Kulick, Don och Gunilla Bjerén (1987) *Från kön till genus: kvinnligt och manligt i ett kulturellt perspektiv*. Stockholm: Carlsson.

- Kullenberg, Annette (1974/2004) *Överklassen i Sverige*. Stockholm: Lind & Co.
- Laqueur, Thomas, Bosse Holmqvist, m.fl. (1994) *Om könnens uppkomst: hur kroppen blev kvinnlig och manlig*. Stockholm; Stehag: B. Östlings bokförl. Symposium.
- Larsson, Bengt (2001) *Bankkrisen, medierna och politiken: offentliga tolkningar och reaktioner på 90-talets bankkris*. Göteborg: Sociologiska institutionen, Göteborgs universitet.
- Lassen, Fredrik och Olle Råde (2005) 'Äldre i massmedia'. Projektarbete i Journalistikgranskning. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Ledin, Per (2001) *Genrebegreppet*. Lund: Svensk Sakprosa, Studentlitteratur.
- Liliequist, Marianne (2000) *Våp, bitchor och moderliga män: kvinnligt och manligt i såpopperans värld*. Umeå: Boréa.
- Lindell, Ingrid (2004) *Att se och synas: filmutbud, kön och modernitet*. Göteborg; Stockholm: Makadam.
- Lindgren, Gerd (1996) "Broderskapets logik" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 1/1996, s 4-14.
- Lindgren, Simon (2005) *Populärkultur: teorier, metoder och analyser*. Malmö: Liber.
- Lindqvist, Mats (2001) *Is i magen: om ekonomins kolonisering av vardagen*. Stockholm: Natur och kultur.
- Lindström, Marie (1996) *DN debatt: en undersökning av representativitet och urvalsprinciper på DN debatt november 1995*, Stockholm: Rådet för mångfald inom massmedierna.
- Lipman-Blumen, Jean (1976) "Towards a Homosocial Theory of Sex roles: An Explanation of the Sex Segregation of Social Institutions", *Signs* vol 1(3).
- Lipman-Blumen, Jean (2004) *The allure of toxic leaders: why we follow destructive bosses and corrupt politicians – and how we can survive them*. New York: Oxford University Press.
- Lippe, Berit van der, (red) (2004) *Medier, politikk og samfunn*. Oslo: Cappelen akademisk forlag.
- Lippman, Walter (1922) *Public opinion*. New York: Macmillan.
- Ljung, Telmy (2000) ' "Det hade varit spännande att sätta ihop fjorton Herman och se vad som händer då" En kvalitativ undersökning av deltagarna i Expedition: Robinson utifrån ett sociologiskt senmodernt perspektiv.' C-uppsats MVK. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs Universitet.
- Ljunggren, Stig-Björn (2003) *När medierna tar makten: ett demokratiskt omställningsprogram i upplevelseindustrins skugga*. Stockholm: Hjalmarson & Högberg.

- Lorde, Audre (1992) "Age, race, class and sex: women redefining difference" *Knowing Women*. Helen Crowley och Susan Himmelweit (red) Cambridge: Open university.
- Lukes, Steven (2005) *Power: a radical view*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Lund, Anker Brink (red) (2000) *Först med det sidste – en nyhetsuge i Danmark*. Århus: Forlaget Ajour.
- Lund, Anker Brink (2002) *Den redigerende magt: nyhedsinstitutionens politiske indflytelse*. Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Lundgren, Claes, Jan Strid och Lennart Weibull mfl (1977) *Samhällsdebatt i TV. En fallstudie på Kvällsöppet 1971-1977*. Rapportserien 5/1977. Statsvetenskapliga institutionen. Göteborgs universitet.
- Lundgren-Gothlin, Eva och Nationella sekretariatet för genusforskning (1999) *Kön eller genus?* Göteborg: Nationella sekretariatet för genusforskning.
- Lundqvist, Mirja och Emelie Samuelsson (2005) 'Männen tar plats i morgonsoffan'. Projektarbete Journalistikgranskning. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Lykke, Nina (2003) "Intersektionalitet – ett användbart begrepp för genusforskningen" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* nr 1/2003.
- Lykke, Nina (2005) "Nya perspektiv på intersektionalitet: problem och möjligheter" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 2-3/2005.
- Löfgren Nilsson, Monica (2004) "Könsmärkningen av SVT:s nyheter 1958-2003" *Nordicom Information* 4/2004: s 39-50.
- Magtudredningen (1998) 'Magt og medier: medierna i den politiske proces. Notat nr 5' Århus.
- Mann, Michael (1986) *The sources of social power Vol. 1* Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Martin-Barbero, Jesus (1993) *Communication, culture and hegemony: from the media to mediations*. London: Sage.
- Mathiesen, Thomas (1989/1978) *Den dolda disciplineringen: Makt och motmakt*. Oslo/Göteborg: Korpen.
- McCombs, Maxwell och Donald L. Shaw (1972) "The Agenda-Setting Function of Mass Media" *Public Opinion Quarterly* Vol 36. No 2.
- Meyer, Siri (2003) *Imperiet kaller – et essay om maktens anatomi*. Oslo: Spartacus Forlag.
- Meyer, Siri, Tom Are Trippestad, m.fl. (2003) *Maktens tekster*. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Michel, Andrée (1986) *Down with stereotypes! Eliminating sexism from children's literature and school textbooks*. Paris: Unesco.

- Mills, Charles Wright (1956/1971) *Makteliten* Stockholm: Rabén & Sjögren.
- Mohanty, Chandra Talpade (1984/88) "Under Western eyes: feminist scholarship and colonial discourses" *Feminist review* 30: s. 61-88.
- Moi, Toril (1994) "Att erövara Bourdieu" *Kvinnovetenskaplig tidskrift* 1/1994.
- Moi, Toril (1997) "Vad är en kvinna?" *Res Publica* 35/36.
- Mörck, Magnus och Maria Tullberg (2004) 'Catwalk för direktörer. Bolagsstämman – en performativ performans av maskuliniteter.' Nordisk Mansforskningskonferens.
- Newcomb, Horace M och Paul M Hirsch (1984) "Television as Cultural Forum: Implications for research" *Interpreting Television: Current Research Perspectives*. William D Rowland och Bruce Watkins. Beverly Hills: Sage.
- Nilsson, Bo (1999) *Maskulinitet: representation, ideologi och retorik*. Umeå: Boréa.
- Norbäck, Maria och Nadia Rabit (2003) Trovärdiga nyheter. En kvalitativ innehållsanalys av hur trovärdighet skapas i TV:s nyhetssändningar. C-uppsats. Medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.
- Nordberg, Karin (2005) 'Genrer som gisslar makten. Retorik och kön i radiosatiren' Paper till den 17:e Nordiska medieforskningskonferensen i Aalborg.
- Nordicom (2000) *Nordicom – Sveriges mediebarometer 2000* Göteborg: Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning.
- Nordicom (2005) *Nordicom – Sveriges Mediebarometer 2005* Göteborg: NORDICOM-Sverige Nordiskt informationscenter för medie- och kommunikationsforskning.
- Norén, Jenny (2002) 'Bilder av politiker. En studie av hur kvinnliga och manliga politiker representeras, och genus och makt konstrueras, i rapporters nyhetssändningar år 2001.' Magisteruppsats. Stockholm: Statsvetenskapliga institutionen. Stockholms universitet.
- Norris, Pippa (1997) *Women, media, and politics* New York, N.Y.: Oxford Univ. Press.
- Nowak, Kjell, Hans Strand, m.fl. (1989) *Folket i TV: demografi och social struktur i televisionens innehåll*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning. Stockholms universitet.
- NPOE (1997) *Changing Media in an Ageing Society – Forum Report*. Utrecht: Netherlands Platform Older People and Europe.
- NPOE (1999) *Mass Longevity – a good story? Forum Report Vienna 1998*. Netherlands Platform Older People and Europe.
- Olson, Kristin (2001) *Att göra tv-program*. Stockholm. Ordfront förlag.
- Olsson, Tom (1999) "Mediesamhället och politik. Exemplet Sverige 1925-1995" i *Magt og forælling. Hvad er politisk journalistik?* Erik Meier Carlsen, Ove Kaj Pedersen och Peter Kjær (red) Århus. Forlaget Ajour.

- Olsson, Åke (1984) *Maktens krönikörer: om underklass och överklass i svenska nyhetsmedier*. Stockholm: Författarförlaget.
- Peterson, Helen (2005) *Gender, power and post-bureaucracy: work ideals in IT consulting*. Uppsala: Sociologiska institutionen. Uppsala universitet.
- Petersson, Olof, Jörgen Hermansson, Michele Micheletti och Anders Westholm (1996) *Demokratirådets rapport 1996. Demokrati och ledarskap*. Stockholm: SNS förlag.
- Petersson, Olof och Ingrid Carlberg (1990) *Makten över tanken: en bok om det svenska massmediesamhället*. Stockholm: Carlsson.
- Petersson, Anna, Viktoria Leigard, m.fl. (2002) *Samling vid pumpen: mediernas bevakning av IT-bubblan*. Stockholm: Institutet för mediestudier.
- Phillips, Anne (1995/2000) *Närvarons politik. Den politiska representationen av kön, etnicitet och ras*. Lund: Studentlitteratur.
- Pieterse, Jan Nederveen (1995) *White on Black. Images of Africa and Blacks in Western Popular Culture*. New Haven: Yale University Press.
- Pollock, Griselda (1993) "Kvinnor efterlyses!" *Kvinnovetenskaplig Tidskrift* nummer 3-4: 3-16.
- Resumé (2005-09-08) "Besserwisrarna – Rapp replik avgör i soffan" Janne Sundling.
- Resumé (2006-10-16) "USA:s nya president - ny succésérie banar väg för Hillary" Billy Andersson.
- Rombach, Björn och Rolf Solli (2002) *Fiktiva förebilder: reflektioner kring filmhjältar som ledare*. Lund: Studentlitteratur.
- Roos, Johanna, Maria Thyrell, m.fl. (2001) 'Särskilda världar. En studie om hur svenska såpor skildrar kön, klass, ålder, sexualitet och etnicitet.' B-uppsats MKV. Göteborg: Institutionen för journalist och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Rosello, Mireille (1997) *Declining the stereotype: ethnicity and representation in French cultures*. Hanover, N.H.: Univ. Press of New England.
- Ross, Karen och Annabelle Sreberny (1996) "Women MPs and the media: Representing the body politic" *Women in Politics*. Joni Lovenduski och Pippa Norris. Oxford: Oxford University Press.
- Ross, Sven (1988) *Samhällsklasser i TV-fiktio: social position och kulturellt utrymme*. Stockholm: Centrum för masskommunikationsforskning, Stockholms universitet.
- Ross, Sven, Anna Holmgren, m.fl. (2001) *Klassambället i massmedia: seminarium i Brunnsvik 25-26 september 2001*. Stockholm: LO.
- Segal, Lynne (1990) *Slow motion: changing masculinities, changing men*. London: Virago.

- Skeggs, Beverley (2000) *Att bli respektabel: konstruktioner av klass och kön*. Göteborg: Daidalos.
- Slatta, Tore (2005) "Den norske maktutredningen og mediernes makt" *Nordicom Information* 4/2005.
- SOU 1990:44 *Demokrati och makt i Sverige*. Stockholm: Fritzez förlag.
- Solomon-Godeau, Abigail (1997) *Male trouble: a crisis in representation*. London: Thames & Hudson.
- Spears, George, Kaisa Seydegart och Margareth Gallagher (2000) *Who makes the news? Global media Monitoring project 2000*. London: World Association of Christian Communication.
- Spafkin, Joyce N och Robert N Liebert (1978) "Sex-typing and Childrens Television Preferences" *Hearth and home. Images of Women In the Mass Media*. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels och James Benet. New York: Oxford University Press.
- Statistiska centralbyrån (2004) *På tal om kvinnor och män. Lathund om jämställdhet 2004*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.
- Stearns, Peter N. (1990) *Be a man! Males in modern society*. New York: Holmes & Meier.
- Svenska Dagbladet (2005-01-18) "Män har fortsatt makt i riksdagen" Ekselius, Elin och Lova Olsson
- Sveriges Radio. Jämställdhetsprojektet, Ulla B. Abrahamsson, m.fl. (1979) *Sakligt, opartiskt, jämställt? Slutrapport från Sveriges radios jämställdhetsprojekt*. Stockholm: Sveriges radio.
- Tasker, Yvonne (1998) *Working girls: gender and sexuality in popular cinema*. London: Routledge.
- Televisionsutredningen (1954) *Televisionen i Sverige: Televisionsutredningens betänkande*. SOU 1954:32 Stockholm.
- The White House Project (2005) *Who's Talking Now 2005* www.thewhitehouseproject.org
- Thompson, John B. (2001) *Medierna och moderniteten*. Göteborg: Daidalos.
- Thornham, Sue och Paul Marris (1996) *Media studies: a reader*. Edinburgh: Edinburgh Univ. Press.
- Thurén, Britt-Marie och Vetenskapsrådet (2003) *Genusforskning: frågor, villkor och utmaningar*. Stockholm: Vetenskapsrådet.
- Tuchman, Gaye (1978) *Hearth and home: images of women in the mass media*. New York: Oxford U.P.
- Wadbring, Ingela (2000) "Skilda världar. Män och kvinnors mediekonsumtion" i *Kvinnor och medier, rapport från ett seminarium*. Gunilla Jarlbro och Anna Näslund (red) Stockholm. Institutet för mediestudier.

- Wahl, Anna (2001) *Det ordnar sig: teorier om organisation och kön*. Lund: Studentlitteratur.
- Wahl, Anna, Charlotte Holgersson, med fl (1998) *Ironi & sexualitet: om ledarskap och kön*. Stockholm: Carlsson.
- Westberg-Wohlgemuth, Hanna (1996) *Kvinnor och män märks: könsmärkning av arbete – en dold lärandeprocess*. Solna: Arbetslivsinstitutet.
- Vianello, Mino och Gwen Moore (2000) *Gendering elites: economic and political leadership in 27 industrialised societies*. Basingstoke New York: Macmillan; St. Martin's.
- Wigmore, Sheila (1996) "Gender in Sport: The last five years" *Sports Science Review* 5(2).
- Williams, Raymond (1974/1997) "Programming as sequence or flow" *Media Studies – A Reader*. Paul Marris och Sue Thornham. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Winell-Garvén, Iréne och Göteborgs universitet. (2005) *Vägen till Parnassen: en sociologisk studie av kvinnligt konstnärskap i Sverige 1864-1939*. Göteborg: Sociologiska institutionen. Göteborgs universitet.
- Woodward, Kathryn (red) (1997) *Identity and difference*. London: Sage in association with the Open Univ.
- Wängnerud, Lena (1998) *Politikens andra sida: om kvinnorepresentation i Sveriges riksdag*. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs universitet.
- Zilliacus-Tikkanen, Henrika (1997) *Journalistikens essens i ett könsperspektiv*. Helsingfors: Rundradions jämställdhetskommitté.
- Zoonen, Liesbet van (1994) *Feminist media studies*. London: Sage.
- Zoonen, Liesbet van (1998) "One of the girls? Changing gender of journalism" *News, gender and power*. Cynthia Carter, Gill Branston och Stuart Allen. London and New York: Routledge.
- Örnebring, Henrik (2001) *TV-parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956-96*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet.

Övriga källor

Webbsidor

Global Media Monitoring Project 1995, 2000 och 2005 <www.whomakesthenews.org>

Portraying Politics. Gender, Politics and Media <www.portrayingpolitics.org>

Sveriges television <www.svt.se>

<www.tv4.se>

Svenska Journalistförbundet <www.sjf.se>

Svenska Filminstitutet <www.sfi.se>

Mediemätning i Skandinavien AB <www.mms.se>

Statistiska Centralbyrån <www.scb.se>

Inter-Parliamentary Union <www.ipu.org>

FN:s Platform for action <www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

Arnold Schwarzeneggers hemsida 2005 <www.schwarzenegger.com>

Clint Eastwoods hemsida 2005 <www.clinteastwood.net>

Stockholmsbörsens årsindex <www.omxgroup.com>

Västerbottensnyttsmodellen finns beskriven på

<http://svt.se/svt/jsp/Crosslink.jsp?d=36252&a=392676>

<www.wikipedia.org>

List of fictional politicians <www.wikipedia.org>(2006- 01-11)

Citerade radio och tv-program (utöver programaterialet)

Sveriges Radio: Människor och Tro, (2006-01-20) (Om biskopsvalet)

TV4 (2005-12-27): "I am going to tell you a secret" (dokumentär om Madonna av Jonas Åkerlund)

Bilaga 1 Tabellbilaga

Tabell 1 Andel män och kvinnor i olika medverkandepositioner

	<i>Kvinnor</i>	<i>Män</i>	<i>Totalt</i>	<i>Antal</i>
MEDVERKANDE				
Privatperson	48	52	100	612
Politiker	31	69	100	238
Artist	27	73	100	210
Sportutövare	9	91	100	192
Kulturföreträdare	38	62	100	191
Tjänsteman myndighet/kommun	23	77	100	154
Enskild anställd/arbetare	37	63	100	165
Näringslivsföreträdare	16	84	100	152
Studerande	55	45	100	69
Journalist (ej tv-personal)	31	69	100	67
Polis	9	91	100	65
Övriga experter	33	67	100	57
Organisationsföreträdare	12	88	100	53
Hemlös/flykting	13	87	100	39
Forskare	8	92	100	37
Advokat	20	80	100	30
Militär	0	100	100	23
Läkare	17	83	100	23
Aktivist	50	50	100	22
Religiös	17	83	100	12
Arbetslös	42	58	100	12
Jordbruk	33	67	100	9
Kungligheter/hovet	13	88	101	8
Övrig medverkande	30	70	100	33
TV-PERSONER				
Programledare	45	55	100	105
Reporter i bild	39	61	100	96
Nyhetsankare/telegrammare	71	29	100	85
Meteorolog	36	64	100	39
Programpresentatör	45	55	100	21
Sportkommentator	6	94	100	18
Tv:s egna övriga medarbetare	88	12	100	8
TOTALT	33	67	100	2844

Kommentar: Avser 7-13 februari år 2000 klockan 18-23. "Övriga medverkande" är samlingsnamnet för en disparat grupp av kriminella, kurtisaner, dykare. I kategorin "Tv:s egna övriga medverkande" ingår side-kicks till programledare som till exempel karaktären Grynet i *Jupiter*.

Tabell 2 Fördelningen av kvinnliga och manliga eliter på olika maktfält i SVT och TV4 (procent)

	SVT			TV4			Totalt		
	Kv	Män	Tot	Kv	Män	Tot	Kv	Män	Tot
Politik	45	26	31	33	22	24	42	25	29
Kultur	27	14	17	8	2	3	22	10	13
Förvaltning /rättsväsende	5	12	10	23	15	17	9	13	12
Näringsliv	7	7	7	15	15	15	9	10	10
Medier	1	4	3	5	2	3	2	3	3
Vetenskap	-	4	3	-	3	2	0	4	3
Organisation	3	2	2	-	5	4	2	3	3
Kyrkan	-	1	1	-	1	1	0	1	1
Sport	3	19	15	10	26	24	5	21	18
Övrig image	10	10	10	8	8	8	9	10	10
Summa	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Antal	119	379	498	40	189	229	159	568	727

Kommentar: Gäller elitpersoner 7-13 februari år 2000 klockan 18-23 i SVT 1, SVT2 och TV4. Maktelit och statuselit är sammanslagna. Fetade siffror anger där vissa maktfält tydligt dominerar antingen i SVT eller TV4.

Bilaga 2 Variabler och värden

ID-nummer

År

Mån dag

Veckodag

Starttimme

Tabblängd

Kanal

GENRE (programtyp)

Fakta/verklighetsanspråk

- | | |
|----|--|
| 1 | Nyheter och väder |
| 2 | Sport |
| 3 | Aktualiteter, offentlig debatt |
| 4 | Dokumentär |
| 5 | Natur/vetenskap |
| 7 | Kultur (inkl musik, konserter etc) |
| 8 | Personligt (hobby, fritid, religion) |
| 9 | Varieté, cirkus |
| 10 | Underhållning |
| 11 | Talkshow (publik, privatliv till exempel Luuk) |
| 12 | Lek och spel |
| 20 | Övrigt med verklighetsanspråk (Dolda kameran, polisjakter etc) |

Fiktions, det vill säga manusbundet utan verklighetsanspråk

- | | |
|----|---------------------|
| 30 | drama |
| 31 | komedi |
| 33 | western |
| 34 | kriminal/polis |
| 35 | skräck |
| 36 | fantasy/SF |
| 37 | övrig fiktion |
| 40 | barn/ungdom allmänt |
| 41 | barn/ungdom fakta |
| 42 | barn/ungdom fiktion |
| 70 | musikvideo |

FORMAT

- | | |
|----|--|
| 0 | framgår ej/ej tillämbart |
| 1 | nyhetsändning nationell |
| 2 | ny nat ekonomi |
| 3 | ny nat sport |
| 5 | nyhetsändning regional |
| 6 | serie fiktion |
| 7 | serie faktaanspråk |
| 8 | långfilm |
| 9 | tv-teater |
| 10 | kortfilm |
| 11 | trailer |
| 12 | reklam |
| 13 | samhällsinfo (anslagstavla) |
| 14 | direktsänt evenemang (PK, RD-debatt, bröllop, begravnin etc) |
| 15 | singel fakta |
| 16 | singel fiktion |

KÖN

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 0 | framgår ej |
| 1 | kvinnor |
| 2 | man |
| 4 | kvinnlig figur (tecknat och dylikt) |
| 5 | manlig figur (tecknat och dylikt) |
| 6 | övrig |
| 9 | ej tillämbart (reklam) |

ÅLDER

- | | |
|---|--------------------------|
| 0 | 1-12 |
| 1 | 13-19 |
| 2 | 20-34 |
| 3 | 35- 49 |
| 4 | 50- 64 |
| 5 | 65-uppåt |
| 9 | framgår ej/ej tillämbart |

POSITION (medverkandes funktion)

Intern

- | | |
|---|---------------|
| 1 | programledare |
|---|---------------|

2	reporter	60 rep i bild
3	meteorolog	
4	programpresentatör	
5	nyhetspresentatör (ankare)	50
	bisittare	
6	programvärd	
7	sportkommentator	
8	husband	
9	övrig (fast expert, sidekick etc)	
	<i>extern position/ representanter:</i>	
11	politiker	
12	näringsliv	
13	org.representant/företrädare	
14	tjänsteman, (kommun-/stats-/myndighets)	
15	aktivist	
16	expert (ej forskare)	
17	religiös	
18	arbetare industri	
19	jordbrukare, fiskare	
20	vanlig medborgare (enskild allmänt)	
21	enskild anställd, inkl vård	
22	artist	
23	kulturell (konst, litt, design, medier, utom journalistik)	
24	journalist	
25	sportutövare/coach, lagkapten, etc.	
26	studerande	
27	arbetslös	
28	hemarbetande	
29	hemlös	
30	pensionär	
31	övrig (dykare, vittne, föräldrarepr., drabbad)	
32	anhörig, syster, fru, son, släkting,	
36	forskare	
37	militär	
40	advokat	
41	läkare	
42	terapeut eller liknande	
44	polis	
74	kunglighet/aristokrati	
75	flyktingar	
76	kriminell	
99	ej tillämpligt (fiktio)	

ROLL (för medverkande)

0	ej tillämpligt (tv-personal)
1	debattdeltagare
2	intervjuad
3	föredragande (torgmöte, talarstol etc)
4	telefon-deltagare (som syns på bild)
5	studiogäst
6	övrig roll i faktaprogram
7	huvudroll (fiktio)
8	biroll (fiktio)
9	övrig
11	spelare
12	artistframträdande
20	enkätperson (frågor på stan)

GEOGRAFISK TILLHÖRIGHET

1	Sverige
2	Övriga Norden
5	Sameland
6	Västeuropa
7	Östeuropa (inkl f d Jug. Alb.)
8	Sydeuropa (It, Spa Port. Grekl.)
9	Ryssland och övriga f d Sovjetunionen
20	Mellanöstern (inkl Iran, Afg)
21	Nordafrika
22	Övriga Afrika (söder om Sahara)
23	Indien
24	Kina
25	Japan
26	Övriga Asien
27	Latinamerika
28	Centralamerika
29	Nordamerika
30	Australien/Nya Zeeland
80	Övrigt
99	ej tillämpligt/framgår ej

MINORITET/MAJORITET

0	vet ej/ framgår ej
1	majoritetsbefolkning
2	minoritetsbefolkning (i landet där det utspelar sig)
3	ursprungsbefolkning (aborigin, indian, same etc)

- 4 Övrig: besökare i landet, flykting i läger, etc.

KLASS

- 0 framgår ej
1 arbetarklass
2 lägre tjänstemän
3 medelklass, högre tjänstemän
4 överklass
5 klasslös
6 utanför
9 ej tillämbart

V 19 ELITTILLHÖRIGHET

- 0 icke-elit
1 **Politik maktelit**
2 politik status
3 EU-kommissionärer, EU-politiker
4 FN och dylikt
10 **Förvaltning** (inkl GD, landshövdingar, statsåklagare)
11 advokater (statuselit förvaltning)
12 hov
13 adel
14 åklagare (statuselit förvaltning)
15 övrig statuselit förvaltning
16 **Kyrka maktelit**
17 Militär maktelit
18 Militär statuselit
19 Kyrka statuselit
20 **Näringsliv maktelit**
21 Näringsliv statuselit (börsanalytiker, etc)
30 **Organisationer maktelit**
31 organisation statuselit
40 **Massmedier maktelit**
41 Dagspress (ledarskribenter)
42 Reporter statuselit(korrespondenter och politiska kommentatorer)
44 Radio statuselit
45 tv övrig
46 programledare, samhälle
47 programledare, kultur/nöje/barn
48 övrig press

- 50 **Vetenskap maktelit**
51 vetenskap statuselit (prof)
60 **Kultur maktelit**
61 Kultur statuselit (personligheter/pristagare)
70 Imageelit sport
90 Imageelit övrig
99 okodbar/ej tillämbart

ARENA

- 0 framgår ej
1 Sverige nationellt
2 Sverige och andra europeiska länder (västeuropeiska)
3 Sverige och USA
4 USA
5 Europa
6 EU + övriga världen
7 Sovjet/Ryssland
8 Övriga utlandet och internationella globala frågor
9 Ej tillämbart
10 Sverige + övriga världen (ej USA, EU)

FOKUS

- 0 Vet ej/framgår ej
1 **Politik** (regeringsfrågor/riksdag)
2 partipolitik riksnivå (vänster om kommunismen, etc.)
3 partipolitik. kommunal nivå
100 jordbruk, skogsbruk, fiske
101 turism
110 **Sysselsättning**
111 åtgärder, a-kassa
112 arbetsliv, allmänt
113 arbetsmarknadskonflikter, strejker
113 arbetsmiljö
115 medinflytande, fackliga frågor
116 uppsägningar
117 svartjobb
120 **Ekonomi – allmänt**
121 privatekonomi (husköp, pensions-sparande, etc.)

122	företagsekonomiska (hur går det för företaget, etc)	199	musikvideo
123	näringsliv (bransch, struktur)	200	Bostadsfrågor inkl arkitektur
124	börsnyheter/reaktioner	210	Natur/miljöfrågor (yttre)
125	nationalekonomi, budgetunderskott	211	energi, allmänt
126	räntor/inflation/priser	212	kärnkraft
127	handel/valuta/devalvering	213	transport/bil
128	skattefrågor	214	ozon/växthuseffekten
130	regionala frågor	220	Religion
140	Skola/utbildning	221	kyrkopolitik
141	förskola/barnomsorg	222	gudstjänst
142	grundskola	223	påvebesök , etc
143	gymnasie	224	andliga sånger
144	universitet	225	Kommunikation allmänt
145	vuxenutbildning	226	trafik (bil)
146	dyslexi, analfabetism	227	post
150	Familj	228	tele
151	Barnomsorg	229	tåg
152	eget hemarbete	230	Invandrar/integrationsfrågor
153	hemhjälp/städfirma	231	flyktingfrågor, allmänt
160	Vård	232	enskilda flyktingar och asylsökande
161	äldreomsorg	233	opinion för
162	akutsjukvård	234	rasim/opinion mot
163	psykvård	270	Kriminalpolis och rättsväsende
170	Sociala frågor	271	ekobrott
171	pension ATP, KBT	272	stöld/inbrott
172	missbruk alkohol/narkotika	273	misshandel
173	övrigt missbruk (anabola steroider, mat)	274	sexuella övergrepp
174	kriminalitet (som allmänt samhällsproblem)	275	mord
175	sedlighet	276	övrigt våldsbrott
176	fattigdom	276	olyckor allmänt
190	Kultur (i politiken och i det offentliga samtalet inkl design)	277	trafikolyckor
191	fritidsfrågor	277	narkotikabrott
192	ideell föreningsverksamhet	278	lag och rätt (advokater/domstolar)
193	litteratur/ språk (böt/bytte)	279	nazim/rasim
194	konst/antikviteter	280	Försvarsfrågor
195	musik klassisk & jazz	300	Internationella frågor
196	massmedier allmänt	301	internationella kriser allmänt
197	teater/dans/film/video	302	bistånd
198	museer	303	fred och nedrustning
		304	katastrofhjälp
		305	flyktingläger
		306	svält
		310	Mänskliga rättigheter
		311	kvinnor

312	barn
313	homosexuella
314	sociala
315	dödsstraff
316	hjälparbete
400	EU/EMU
401	EMU
500	Demokrati/inflytande
501	civil olydnad allmänt
	medborgar
	miljö
	djur rätt
560	jämställdhet
561	i politiken/inflytande
562	i arbetslivet
563	i hemmet
564 i	utbildning
600	Katastrofer & olyckor
601	natur-
602	flygkrascher o dyl
650	Vanligt väder
700	Vetenskap/teknik/medicin (forskning, utveckling)
750	Sport
751	fotboll
752	hockey
753	golf
754	tennis
755	Övrigt
800	evenemang (prisutdelningar)
850	Utrikes allmänt
851	öppen konflikt – våld mellan stater
852	politik
853	öppen konflikt – våld inom stat
854	olyckor (inkl miljö)
855	terrorism (våldsbrott)
856	kapning
857	vardag
	Övrigt fokus
900	Privatliv/ human interest
901	levnadsöden – privata
902	levnadsöden – offentliga personer
903	vardagspsykologi existentiella frågor

904	föräldraliv
905	sex & samlevnad
906	astronomi, new age
907	religion (utövande)
908	relationer allmänt (jobb, vänner)
910	Kändisnyheter (giftemål, födslar)
911	Kungahuset
940	Fritid (privat utövande)
941	kläder/mode
942	hygien
943	försköning (rakning, parfym)
944	hälsa/apotek
945	vikt/bantning
946	livsmedel /mat /recept
950	idrott/sport – enskild
951	idrott/sport/lag
952	jakt/fiske
953	bilar/motorsport
960	teknik/data
970	lyssna på musik/dans
971	lek & spel
972	trädgård
973	Fritid/natur
974	hus och hem
976	hantverk
977	husdjur
980	övrigt
981	om annat program

HUVUDSAKLIG SFÄR privat/ offentlig sfär/mediesfär

0	framgår ej
1	Privat (sig själv som privatperson)
20	mediesfär (i studion)
30	offentlig sfär (på jobbet, i egenskap av sitt yrke)

GEOGRAFISK PLACERING

0	framgår ej/ej tillämpbart
1	storstad
2	småstad
3	landsbygd (Mellerud, Grimsås)
4	fantasy

PUBLIKATIONER UTGIVNA AV INSTITUTIONEN FÖR JOURNALISTIK OCH MASSKOMMUNIKATION (JMG)

Göteborgsstudier i masskommunikation (1980–1990)

Redaktör: Lennart Weibull

1. Lennart Weibull (1983) *Tidningsläsning i Sverige*. Stockholm, Liber, 521 sidor
2. Anders Ohlsson (1989) *Politiska nyheter till nytta och nöje*. Stockholm, Almqvist & Wiksell International, 350 sidor

Göteborgsstudier i journalistik och masskommunikation

Redaktörer: Kent Asp och Lennart Weibull

3. Severinsson, Ronny: *Tidningar i konkurrens. Dagstidningarnas agerande på lokala läsarmarknader i Västergötland 1950–1985*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1994
4. Reimer, Bo: *The Most Common of Practices. On Mass Media Use in Late Modernity*. Almqvist & Wiksell International, Stockholm, 1994
5. Wallin, Ulf: *Vad fick vi veta? En studie i svenska nyhetsmediers rapportering åren före folkomröstningen om EU*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1994
6. Weibull, Lennart och Kratz, Charlotta (red): *Tidningsmiljöer. Dagstidningsläsning på 1990-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995
7. Borden, William: *Power Plays. A Comparison Between Swedish and American Press Policies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995
8. Tassew, Admassu: *Reporting a Pandemic. A Comparative Study of AIDS News Coverage in African and European Dailies*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1995
9. Djerf-Pierre, Monika: *Gröna nyheter. Miljöjournalistiken i televisionens nyhetssändningar 1961–1994*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1996
10. Andersson Odén, Tomas: *Principer på pränt. En studie av redaktionella mål inom den svenska dagspressen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1996

11. Melin-Higgins, Margareta: *Pedagoger och spårhundar. En studie av svenska journalisters yrkesideal*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1996
12. Elliot, Maria: *Förtroendet för medierna. TV, radio och dagspress i allmänhetens ögon*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1997
13. Asp, Kent, Johansson, Bengt och Larsson, Larsåke: *Nära nyheter. Studier om kommunaljournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1997
14. Carlsson, Ulla: *Frågan om en ny internationell informationsordning. En studie i internationell mediepolitik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998
15. Johansson, Bengt: *Nyheter mitt ibland oss. Kommunala nyheter, personlig erfarenhet och lokal opinionsbildning*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998
16. Wallin, Ulf: *Sporten i spalterna. Sportjournalistikens utveckling i svensk dagspress under 100 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998
17. Larsson, Larsåke: *Nyheter i samspel. Studier i kommunjournalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998
18. Weibull, Lennart och Wadbring, Ingela (red): *Publik och medier 1996/1997. Särtryck av artiklar om medier ur SOM-rapporterna nr 18 och 19*. Institutionen för journalistik och masskommunikation. Göteborgs universitet, 1998
19. Lindstedt, Inger: *'Till de unga, till dem som ämna bliva tidningsmän'. Handböcker i journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1998
20. Dahlén, Peter: *Från Vasaloppet till Sportextra. Radiosportens etablering och förgrening 1925–1995*. Stiftelsen Etermedierna i Sverige, Stockholm, 1999
21. Löfgren Nilsson, Monica: *På Bladet, Kuriren och Allehanda. Om ideal och organiseringsprinciper i den redaktionella vardagen*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 1999

22. Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (red): *Tryckt. 20 kapitel om dagstidningar i början av 2000-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2000
23. Andersson Odén, Tomas: *Skaraborgar'n och Spionen. Tidningar i Västra Götaland genom 250 år*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2000
24. Ghersetti, Marina: *Sensationella berättelser. En studie av nyheter från Angola 1987 och om Prinsessan Diana 1997 i dagstidningar, radio och TV*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2000
25. Örnebring, Henrik: *TV-Parlamentet. Debattprogram i svensk TV 1956–1996*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001
26. Andersson Odén, Tomas: *Redaktionell policy. Om journalistikens mål och inriktning i svensk dagspress*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001
27. Jansson, André: *Image Culture: Media, Consumption and Everyday Life in Reflexive Modernity*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001
28. Nilsson, Åsa och Severinsson, Ronny: *Trender och traditioner i svensk morgonpress 1987–1999*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2001
29. Stål, Margareta: *Signaturen Bansai. Ester Blenda Nordström – pennskaft och reporter i det tidiga 1900-talet*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2002
30. Wadbring, Ingela; Weibull, Lennart och Bergström, Annika (red): *Efter Arbetet. Synen på nedläggningen och dess konsekvenser*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2002
31. Palm, Göran: *I nationens och marknadens intresse. Journalister, nyhetskällor och EU-journalistik*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2002
32. Wadbring, Ingela: *En tidning i tiden? Metro och den svenska dagstidningsmarknaden*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2003

33. Wallin, Ulf: *Utlandsbilden i landsortspressen. Före, under och efter kampen mellan TT och FLT*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2003
34. Rahbek, Per: *Från centralstyrning till lokalradio. Produktion och distribution inom Radiotjänst och Sveriges Radio*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004
35. Sundin, Ebba: *Seriegubbar och terrorkrig. Barn och dagstidningar i ett förändrat medielandskap*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2004
36. Jönsson, Anna Maria: *Samma nyheter eller likadana? Studier av mångfald i svenska TV-nyheter*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004
37. Brune, Ylva: *Nyheter från gränsen. Tre studier i journalistik om invandrare, flyktingar och rasistiskt våld*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004
38. Fogelberg, Karin: *Reportrar på plats. Studier av krigsjournalistik 1960-2001*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004
39. Asp, Kent: *Jordskredssegern. Medierna och folkomröstningen om euron*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004
40. Bergström, Annika: *nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998-2003*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2004
41. Bergström, Annika, Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart: *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet, 2005
42. Andersson, Magnus: *Hemmet och världen. Rumsliga perspektiv på medieanvändning*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006
43. Johansson Bengt: *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt*. Institutionen för Journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet 2006

