

HUR

SVÅRT

KAN DET

VA ?!

– en uppföljning av två dagstidningars
arbete mot ett jämställt innehåll

En journalistisk granskning av
Frida Torstensson
Sofia Jonason Juvel

frida.torstensson@gmail.com
sofia.juvel@gmail.com

Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation
Journalistprogrammet
Termin 3
Handledare: Marina Ghersetti

Innehåll

- s. 3 Bäst är inte bra
- s. 4 Det demokratiska problemet
- s. 7 Så här har vi gjort
- s. 8 Ett bokslut för publicister
- s.10 Mycket har blivit bättre men frågan är absolut inte löst
- s.13 Dom men inte vi
- s.14 31/69
- s.19 28/72
- s.24 "Alla måste tycka det är viktigt - inte bara chefen"
- s.27 Den mediekritiska rösten
- s.31 Framtidens tidning?
- s.34 Sammanfattning och analys
- s.37 Slutligen...



Bäst är inte bra

Det kan tyckas enkelt. Självklart till och med. Att en tidning som riktar sig till en befolkning som består av hälften män och hälften kvinnor också ska ha en jämn könsfördelning i nyheterna. Så självklart och enkelt att många till och med tror att det inte längre är ett problem, att jämställdhetsfrågan är fixad och färdig i världens bästa och mest jämställda land.

Men det är inte enkelt. I Sverige visar Global Media Monitoring Projects (GMMP:s) mätningar att när du imorgon slår upp din morgontidning, sätter på radion eller slår på TV:s nyheter, så kommer du med stor sannolikhet att mötas övervägande av män. Närmare bestämt sju av tio personer i nyheterna kommer att ha manligt kön. De kommer att figurera på flest bilder, vara de som i störst utsträckning får uttala sig i olika frågor och de vars verklighet som skildras.

Det ligger en fascinerande paradox i att det finns ett problem som alla i medievärlden är medvetna om – men att ingenting händer. Sverige har sedan GMMP:s mätningar 2000 legat på en stabil fördelning kring ungefär 30 procent kvinnor och 70 procent män i nyhetsrapporteringen. I såväl tidningar som i radio och TV.

Ibland tycks det som att vi är för upptagna med att slå oss för bröstet och klia varandra på ryggen: vi är ju så förbannat bra på det där med jämställdhet!

Eller?

Synar man de svenska medierna, räknar vem som figurerar på bilder, uttalar sig och blir omskriven, träder en annan bild fram. Vi tycks ha parkerat på en fördelning som internationellt sett är bra, men som fortfarande är långt ifrån jämn.

I detta magasin kan du läsa om två norrländska tidningar – Västerbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen – som reagerade på de nedslående siffrorna i det så kallade publicistiska bokslutet 2002. Som för åtta år sedan fick sig

en rejäl tankeställare – vad är det egentligen för tidning vi vill göra? Kan vi stå för en produkt som har en sådan övervikt av män? Måste det vara så? Och om inte, hur ändrar vi på det?

I det här magasinet har vi frågat oss vad som hände på redaktionerna och varför man reagerade. Och inte minst – vi har undersökt hur könsfördelningen sett ut på tidningarna under åren 2005 och 2010 för att se om de förbättrade sig. Var det en läpparnas bekännelse eller ledde upprördheten faktiskt till ett konkret arbete för förändring? Gav det arbetet i så fall resultat? Och framförallt: finns det lärdomar att dra och kunskaper att föra vidare till andra redaktioner på andra tidningar?

På samma sätt som publicistiskt bokslut gjorde sina mätningar har vi räknat kvinnor och män i nyhetsflödet. Vi har utvecklat med några variabler, men det har främst handlat om att räkna huvuden. Vi är medvetna om att det kan tyckas vara ett alltför simpelt mått – att det viktiga är hur man skriver om kvinnorna och inte främst i vilken utsträckning. Och visst, det senare är givetvis det mest intressanta, men vi tror att vår undersökning är värdefull ändå. Ett mått på könsfördelningen kan ligga till grund för en diskussion och leda till att frågan levandehålls. Vara en förutsättning för att jobba vidare även med stereotyper och klichébilder.

Så visst är det så att det fortfarande behövs mätas och räknas, uppmärksammas och reageras. Siffror visar att jämställdhetsarbetet inte är ett case closed. Och så länge vi inte är tillräckligt bra är det irrelevant om vi är bäst eller sämst i klassen. En förutsättning för en märkbar förändring är nog till och med att vi slutar inbilla oss att vi är så förbannat bra. För i den vetskapen ligger en djup fallgrop – nämligen att vi slutar jobba för förbättring. Och då är vi snart inte ens bäst i klassen.

Frida Torstensson

Våra frågeställningar:

Vad hände på Piteå-Tidningen och Västerbottens-Kuriren? Ledde upprördheten till ett konkret arbete för förändring?

Hur såg i så fall arbetet ut och vad resulterade det i?

Finns det lärdomar att dra och kunskaper att föra vidare till andra redaktioner på andra tidningar?

DET DEMOKRATISKA PROBLEMET

Text & Bild: Frida Torstensson

Det är väl dokumenterat att kvinnor är underrepresenterade i såväl de svenska som de globala medierna. Detta visar både de svenska publicistiska boksluten som gjordes åren 2001-2004, och den internationella studien *Who makes the news* av Global Media Monitoring Project.

Sverige är fördelningen enligt dessa studier cirka 30 – 70 i männens favör. Denna obalans kan enligt Maria Edström, medieforskare vid JMG i Göteborg, problematiseras utifrån främst tre olika perspektiv; ett demokratiskt, ett kommersiellt och ett publicistiskt.

Ur ett demokratiskt perspektiv är det den ojämna fördelningen problematisk eftersom en stor del av befolkningen är osynlig och inte deltar i det offentliga samtalet. I boken *TV-rummets eliter* menar Edström även att utbudet i medierna påverkar publikens förväntningar och aktörernas agerande. Om en företagsledare i TV alltid är en man, förväntar man sig att nästa mediebild av en företagsledare ska vara en man. När nyheterna domineras av män kan det skapa förväntningen att det män gör är viktigare. Edström menar vidare att representation är viktig för identitetsskapandet. Att vi i medierna speglar och förhandlar med våra självbilder och hur vi ser på andra.

Det finns också teorier om hur mediernas användning av stereotyper kan kopplas till en föreställning om mediernas socialiseringsfunktion. I *Medieperspektiv på kommunikationsvetenskap* skriver Madeleine Kleberg, medieforskare vid JMK i Stockholm, att det bakom ett

sådant synsätt finns antaganden om att hur kvinnor representeras i medieutbudet kan ha förebildande syfte och tjäna som modell. Exempelvis skulle, enligt detta synsätt, en ökning av kvinnors synlighet i den mediala offentligheten också leda till en ökning av kvinnors deltagande i andra offentligheter.

I antologin *Journalistisk kvalitet?* lyfter Edström fram ytterligare ett perspektiv: det kommersiella. Också sett ur detta perspektiv finns nackdelar med den skeva könsrepresentationen. Då män tillåts dominera mediebildens riskerar man att missa stora och viktiga ämnen som medieanvändarna annars skulle kunna ha intresse och glädje av. Man riskerar helt enkelt att tappa delar av sin publik när vissa grupper vardag, intressen och verkligheter inte speglas. Kvinnor är vana vid att män är huvudpersoner och de tittar/lyssnar/läser intresserat ändå. Edström frågar sig hur länge till de kommer att göra det. Och vidare varför inte män skulle kunna vänja sig vid att lyssna även på kvinnors historier.

Ytterligare ett applicerbart perspektiv på det hela är det publicistiska. Ur denna synvinkel kan man se det som ett oprofessionellt agerande att rutinmässigt låta män stå för verklighetsbeskrivningen. Man kan enligt Edström fråga sig hur många nyhetsvinklar man missar och hur ensidigt det ofta blir. I *Journalistisk kvalitet?* uttrycker Edström problemet på följande sätt:

”Eftersom så många kvinnors liv är i medieskugga innebär det också att här finns nyheter, berättelser, perspektiv som läsarna/lyssnarna/tittarna inte får ta del av.”

Enligt Madeleine Kleberg har medierna och journalisterna ofta försvarat den skeva representationen med att "vi speglar ju bara verkligheten". Det är med andra ord inte medierna det är fel på utan den så kallade verkligheten. Att media speglar eller överhuvudtaget kan spegla verkligheten, är dock ett påstående som ifrågasatts av många forskare och även inom journalistkåren.

Enligt mediaprofessor Karen Ross har man från forskarnas istället försökt förstå hur nyhetsskapande fungerar i verkligheten. Vilka beslut om innehållet som fattas, vilka källor som väljs ut och så vidare. Mot spegelteorin kan också en rakt motsatt teori ställas. Gaye Tuchman menar att nyheterna istället för att spegla samhället snarare hjälper till att skapa det. Detta genom att göra det till ett fenomen som vi gemensamt uppfattar.

Enligt Maria Edström är journalistkåren numera till antalet

jämställd, och det finns kvinnor på chefspositioner och kvinnor på väg in som aktiva ägare. Edströms intryck är att många medieproducenter känner sig jämställda just eftersom de tillhör en av få jämställda branscher i Sverige. Och att man därmed tror att även utbudet blir jämställt. Samtidigt är det ingen rak och okomplicerad utveckling mot en bättre könsbalans i nyheterna. Även om de kvinnliga journalisterna blivit fler är det fortfarande en stark mansdominans i utbudet.

Man kan också fråga sig om det enbart är kvinnornas ansvar att gå i bränschen för att förändra medieutbudet. Madeleine Kleberg menar att man kan ifrågasätta föreställningen om att det är just kvinnor som ska göra skillnad i en yrkeskultur där nyhetsvärderingen ofta anses sitta i ryggmärgen.

1992 undersökte Monika Löfgren-Nilsson hur manliga och





kvinnliga journalister såg på nyhetsvärdering. Resultatet av studien visade att det är mycket få och små skillnader mellan mäns och kvinnors bedömningar av vad som i praktiken har betydelse. Snarast såg hon att det var likheterna som var utmärkande.

Såväl kvinnor som män upplevde stora skillnader mellan verklighet och ideal i nyhetsvärderingen. Dock var det genomgående något fler kvinnor som upplevde detta. Siffrorna kan enligt Löfgren-Nilsson tolkas som att kvinnor är något mer kritiska till den nyhetsvärdering som görs.

"En förklaring skulle då kunna vara att manliga journalister har något lättare att acceptera de rådande värderingarna eftersom de skapats av män och därmed kanske uppfattas som mer självklara".

En liknande teori om nyhetsvärderingen som "manlig" och inte neutral, företräds av Ross som i sin bok *Gendered media* citerar Aafke Komter. Den senare menar att införlivandet av kvinnliga journalister i ett traditionellt manligt yrke som journalistik, har lett till en normalisering av vad som huvudsakligen är manliga angelägenheter och mansorienterade dagordningar. Således har accepterandet av en journalistisk praxis och uppsättning konventioner som grundar sig på till synes oproblematiska nyhetsrutiner, lett till att det manliga perspektivet ses som neutralt och okontroversiellt.

Ross menar att mycket av det vi ser, hör och läser i media är ett resultat av en redaktionskultur som ständigt återskapar sig själv. Denna kultur menar hon manifesterar sig i ett nyhetstänkande som låser utövarna, både män och kvinnor, i stereotypa sätt att rapportera. Ross är kritisk mot att denna kultur utger sig för att utgå från neutrala nyhetsvärderingar, då hon menar att den i själva verket håller ett "kvinnofientligt perspektiv" vid liv. Ross menar att det ofta saknas en diskussion om att det vi läser, ser och hör i själva verket är resultat av en mängd beslut som följer så kallade journalistiska principer om vad som gör en bra nyhet. Principer som hon alltså menar inte är neutrala, utan skapade av män och från ett manligt perspektiv.

Många andra forskare har studerat nyhetsrutiner och vad som blir nyheter. Enligt Shoemaker och Reese styrs journalisterna av inarbetade mönster då de utför sitt dagliga arbete. Med dessa invanda mönster kan man tänka sig att förändring blir sällsynt. Eliasoph konstaterade att de flesta, inklusive hon själv, som studerat nyhetsrutiner kommit fram till samma sak, nämligen att samma rutiner dominerar på de flesta redaktioner. Även om nyhetsprodukterna inte såg ut på samma sätt användes rutinerna på samma sätt: för att upprätthålla relationerna mellan producenterna och publiken, journalisternas sociala och politiska position och att de som kontrollerar

redaktionen formar karaktärsdragen för nyhetsprodukten.

Vad som styr hur nyhetsprodukten ser ut och vilka konsekvenser innehållet får för sina läsare finns det alltså olika åsikter om. Odiskutabelt är dock resultatet av de så

kallade publicistiska boksluten som gjordes under åren 2001 till 2005. I dessa undersöktes, bland mycket annat, könsbalansen i nyhetsmaterialet i ett stort antal svenska dagstidningar. Svart på vitt visade dessa hur det såg ut. En stor dominans av män.

REFERENSLITTERATUR

Edström, Maria (2006): TV-rummets eliter

Kleberg, Madelen (2006): Medieperspektiv på Medie- och kommunikationsvetenskap

Von Krogh, Torbjörn (2010): Journalistisk kvalitet?

Ross, Karen (2010): Gendered Media

Löfgren-Nilsson, Monica (1992): Kvinnligt, manligt, journalistiskt – journalisters syn på nyhetsvärdering

Wahl-Jorgensen, Karin, Hanitzsch, Thomas (2008): Handbook of journalism studies

Andersson Odén, Tomas (2002, 2003) Publicistiskt bokslut

Global Media Monitoring Project (2005, 2010): Who makes the news?

Så här har vi gjort

Enligt Tomas Andersson Odén, som arbetade med Publicistiskt bokslut, tog vissa tidningar verkligen till sig de negativa siffrorna, arbetade aktivt för förändring – och lyckades i vissa fall riktigt bra. Två av dessa var Västerbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen.

Båda tidningarna utkommer sex gånger i veckan. Efter Publicistiskt boksluts rapporter påbörjade båda tidningar något slags förändringsarbete för en jämnare könsrepresentation, enligt Tomas Andersson Odén. Därför beslutade vi oss för att fokusera på dessa tidningar.

För att få reda på hur arbetet gått behövde vi göra mätningar. Fingervisningar på hur könsrepresentationen i tidningarnas lokala nyhetsmaterial sett ut hade vi från Publicistiskt boksluts resultat från 2002. Eftersom det var runt denna tid förändringsarbetena började ta fart försökte vi hitta sätt att följa upp arbetet på. Vi gjorde därför mätningar i tidningarna för åren 2005 och 2010.

För att kunna få hög reliabilitet i våra undersökningar kodade vi en syntetisk vecka i oktober för respektive år och respektive tidning. Eftersom båda tidningarna är

sexdagartidningar så blev det totalt 24 tidningar att undersöka. Sammanlagt blev det 1 887 artiklar. Vi bedömer att det insamlade materialet är tillräckligt omfattande och urvalet så pass brett att resultatet är generaliserbart för tidningarna i stort.

När Publicistiskt bokslut gjorde mätningar så hade de endast en variabel för kön. Vi ville gå djupare. Bland annat har vi försökt utveckla och applicera könsvariabler på det mesta av tidningarnas innehåll. Exempelvis tittade vi på det totala antalet personer som förekom i tidningen, men också vilka de separata huvudpersonerna i artiklarna var. Vi gjorde därför variabler för andra- och tredjeperson. Dessa skiljs åt i resultatredovisningen och betecknas som "huvudperson" och "personer". Under provkodningsarbetet upptäckte vi även att det fanns en mening i att skilja redaktionernas egenproducerade material från det byråmaterialet som plockats in. Därför redovisas resultat både av det totala innehållet och uppdelat på byråmaterial och egenproducerat innehåll.

Sofia Jonason Juvel

En oberoende utvärdering av tidningars innehåll. Journalistisk kvalitet i siffror och procent. Det var grundtankarna bakom Publicistiskt bokslut. Resultatet blev en överraskad tidningsvärld – där reaktionerna innefattade såväl förändringsiver som förnekelse.

ETT BOKSLUT FÖR PUBLICISTER

Text: Frida Torstensson

Tanken om det publicistiska bokslutet föddes hos Christina Jutterström 2000. Hon menade att en tidning inte bara måste ha bra siffror i de ekonomiska boksluten utan att den även måste vara en bra produkt sett ur ett publicistiskt perspektiv. Och att detta borde mätas och liksom de ekonomiska boksluten redovisas i siffror svart på vitt.

Intresset från branschen visade sig vara stort och Tidningsutgivarna (TU) var villiga att sponsra projektet. Tomas Andersson Odén, universitetslektor på institutionen för journalistik och masskommunikation på Göteborgs universitet, var en av de ansvariga för projektet. Han berättar att en mängd olika aspekter av redaktionerna och dess journalister, tidningarna som helhet, nyhetsutbudet och ämnesfördelningen undersöktes. Det som dock kom att väcka mest och kraftigast reaktioner var den ojämna könsfördelningen i nyheterna.

Det var många som efter undersökningarna blev överraskade av att könsfördelningen var så ojämn.

– Det fanns till och med de som menade att det var fel

i mätningen. Vi fick dubbelkolla och det visade sig att våra siffror var korrekta, säger Tomas Andersson Odén.

Hur var responsen och reaktionerna från tidningarna angående de nedslående könsfördelningsresultaten?

– Det var väldigt olika reaktioner. Vissa gav ingen respons alls men kan givetvis ha jobbat internt med frågan. Några tog tag i det ordentligt och hörde av sig till oss och bad om hjälp att tolka resultatet och diskutera hur man kunde gå vidare. Två av de tidningar som reagerade starkast var Piteå-Tidningen och Västerbottens-Kuriren. Även Dala-Demokraten, Helsingborgs Dagblad och Östgöta Correspondenten fanns bland dem som reagerade kraftigt, säger Tomas Andersson Odén.

– På Piteå-tidningen beställde man sedan även en speciell studie av sporten. Man hade nämligen sett att det fanns en oerhört stor manlig övervikt i tidningen och identifierat problemet till sportmaterialet.

Intresset för att vara med i undersökningen var stort.

Tomas Andersson Odén tror att det berodde på att tidningarna generellt vid den tiden hade en hyfsad ekonomi men samtidigt hade upplevt en nedgång i upplaga. I detta läge var det givetvis välkommet med en hjälp att utvärdera tidningen och dess innehåll.

Fanns det speciella önskemål om att ni skulle göra mätningar av just könsrepresentationen?

– Vi hade en referensgrupp med ett antal tidningschefer som tillsammans med oss diskuterade vad som skulle vara med. Med dessa hade vi en dialog från starten. Det fanns kanske inget speciellt önskemål om att just könsrepresentation skulle vara med, men det var heller inget snack om att det inte skulle vara det, säger Tomas Andersson Odén.

Vad av materialet i tidningarna tittade ni på?

– Första året vi gjorde publicistiskt bokslut gjordes enbart en basundersökning. Denna inkluderade endast egenproducerat nyhetsmaterial samt sport och kulturnyheter. Åren därefter hade tidningarna även möjlighet att välja en utökad undersökning då vi även tittade på exempelvis åsiktsmaterial. Tanken bakom denna uppdelning var att vi ansåg att det var i just det egenproducerade materialet som tidningarna hade störst möjligheter att påverka innehållet.

Publicistiska bokslut gjordes vid fyra tillfällen åren 2001-2004. Varför fortsatte ni inte längre än så?

– Den ekonomiska situationen hade blivit sämre

för många tidningar och de upplevde inte längre att de hade råd att vara med i undersökningarna. Tidningsutgivarna, som tidigare hade sponsrat oss, fick även de sämre ekonomi och ville inte längre vara med och betala. Och vi var beroende av deras bidrag för att kunna göra undersökningen. Det var också så att man från tidningarnas håll upplevde att mätningarna kom för tätt. De gjordes ju varje år och många tyckte att det var för kort tid emellan. Vissa ville bara vara med varannat eller var tredje år, säger Tomas Andersson Odén.

– Så efter mätningarna 2004 sa vi att vi gör ett uppehåll och sedan är det ingen som har tagit något nytt initiativ.

Skulle det behövas göra nya publicistiska bokslut?

– Ja, det tycker jag. Det är ett verktyg för förändring av tidningens innehåll. Men samtidigt är tidningsbranschen en bransch med problem – och man upplever att det finns annat som är viktigare att jobba med, säger Tomas Andersson Odén.

– När de första publicistiska boksluten kom blev det stort fokus på könsfördelning. Men det finns andra frågor som inte kom upp till diskussion på samma sätt – som skulle kunna undersökas vidare, säger han.

Tomas Andersson Odén syftar till exempel på relationen mellan hur mycket utrymme olika typer av material får uppta av tidningen. Han tror att tidningarna själva har bra koll på könsfördelningen idag. Därför tror han inte att det inte behövs nya publicistiska bokslut för att frågan ska lyftas.

”Mycket har blivit bättre men frågan är absolut inte löst”

Text: Frida Torstensson

Sedan 1980-talet har mediebranschens jämställdhetsarbete inte rört på sig särskilt mycket. – Nu är det som om man tror att problemet är löst, säger medieforskare Monica Löfgren Nilsson.

Monica Löfgren-Nilsson är docent på JMG i Göteborg och forskar bland annat inom genus och journalistik. Hon talar om att det tycks råda lite av en ”antingen-eller-situation”. Att journalistiken och mediebranschen brottas med många frågor och det tycks som att det är svårt att hålla mer än en boll i luften samtidigt.

– Nu är det till exempel mycket tal om mångfald och etnicitet – då försvinner jämställdhetsfrågan, säger Monica Löfgren-Nilsson.

– Dessutom är det generellt mycket omvälvningar för tidningarna just nu. Det talas om papperstidningens död, hur mycket man ska publicera gratis på nätet, nyheter i mobilen och så vidare. Då är det kanske inte så många som tänker att ”nu ska vi prata jämställdhet”. Plus att jag tror att många tänker att det inte är ett problem längre. Och visst, mycket har blivit bättre men frågan är absolut inte löst.

Varför är det så svårt att få en jämn könsfördelning?

– Många journalister är medvetna om problemet men faller ändå in i en slentrian. Mycket kan tänkas handla om att det ska gå fort. Man har ett uppbyggt nätverk av källor som man kontakter. Ibland tar det längre tid att hitta en kvinna – och då tar man det lätta alternativet som går fort – ofta en man, säger hon.

Monica Löfgren-Nilsson menar också att man gärna vill dölja sig bakom objektiviteten och en föreställning om att ”det är det här som är nyheter”. Hon berättar att journalister fortfarande kan bli provocerade när hon under föreläsningar påstår att nyheter är en social konstruktion, ett sätt att tänka. Med andra ord: en social överenskommelse om vad som är en bra nyhet.

– De menar att ”en nyhet är ju en nyhet”. Många säger också att det inte går att beskriva vad som är en bra nyhet – man bara vet det. Men just det är ju ett tecken på att det är socialt inlärt, säger hon.

– Det finns olika sätt att bestämma vad som är en

nyhet. Liksom med forskning – som kan vara hederlig och systematisk – är det ändå alltid någon som gör ett val.

Är det en lösning med fler kvinnliga reportrar och chefer?

– Det är en väldigt känslig fråga men ja, på ett sätt kan det hjälpa då kvinnor generellt sett uppmärksammar och driver frågan i större utsträckning än män. På 80-talet var det till exempel främst kvinnor som var pådrivande. Men det kan också vara så att kvinnliga chefer är mindre benägna än manliga att driva frågan eftersom man inte vill riskera att anklagas för att gynna det egna könet. Men givetvis gäller det inte alla kvinnliga chefer.

Just frågan om fler kvinnliga reportrar innebär fler kvinnor i nyheterna har sedan 1980-talet undersökts och debatterats av medieforskare. I sin forskning om nyheterna i SVT under åren 1958 till 2003, visade Löfgren-Nilsson att kvinnor länge var mer frekventa i inslag gjorda av kvinnor, men att sambandet försvann i början av 2000-talet.

För att nå en jämn könsfördelning menar Monica Löfgren-Nilsson att det kanske mest centrala är att man hela tiden håller frågan levande och att man kontinuerligt utvärderar arbetet.

– Tidningar och medier är sådana att det organisatoriska minnet är kort. Har man inte planer som hela tiden följs upp är risken är stor att när en person försvinner så försvinner en massa saker med den – och ingen vet ens vad som har försvunnit. Frågan blir en engångsgrej och man får börja om igen, säger hon.

Utöver detta tror hon att det kan hjälpa med fler kvinnor i ledningen, men att det långtifrån är hela lösningen.

– Det hjälper ju inte om man tror att det bara är de som ska jobba med det. Då blir det istället så att kvinnorna får ett dubbelt ansvar. Och som sagt, framförallt måste man jobba väldigt medvetet och systematiskt eftersom det bygger på gamla traditioner om hur man gör journalistik, säger Monica Löfgren-Nilsson.

Maria Edström

kommenterar den ojämna könsrepresentationen i tidningar:



Maria Edström är universitetslektor på JMG i Göteborg och forskar i journalistik, genus och mediekritik. Hon tycker att det finns flera problematiska aspekter av en obalanserad könsrepresentation.

Foto: Lisa Mattsson

"Om medierna ska informera, granska och vara ett forum för debatt, så är det ju inte bara vissa man ska informera om eller vissa som ska finnas på det forumet."

"Betraktar man det som män gör som mer intressant kanske man missar många intressanta storys. På sikt tror jag även att tidningen tappar läsare."

Fredrik

Mattias

Lennart

Mats

Ung man

Tom

Jesper

21-årig man

Robin

"Idol"-Jay

Stig-Björn

Hans

Felix

Erik

Sebastian

Andreas

Mikael

Linda

Flicka

Monica

Sarah

Nancy

Josefin

Anna

Jessica

Clara

Dom, men inte vi

Under våren 2010 föddes idén om att starta en skoltidning på JMG. Ett sätt att skapa professionella arbetsprover under utbildningens gång, men också en motsvarighet till JMK:s egna webbmagasin – fast bättre. Efter flera och oändligt långa ostrukturerade möten hade vi jobbat fram lite idéer om vad vi ville göra med vårt magasin. En ansvarig utgivare och en redaktion utsågs, sen var arbetet igång.

I APRIL SLÄPPTES första numret av Magasinet Publik. Vi var stolta över vår tidning. Både materialet och layouten var fantastiskt. Vi firade med releasefest och storslagna planer inför nästa upplaga som skulle ha tema "sport".

Jag och en klasskompis bestämde oss för att titta på könsrepresentationen inom fotboll på sportsidorna i Göteborgs största tidningar. Arbetet fortskred och för vår del resulterade det i en artikel om hur illa det såg ut. En av tidningarna arbetade inte med det alls, men mest anmärkningsvärt var att båda tidningarnas sportchefer tyckte att genusperspektivet var uttjatat och "gjort". Detta fann vi otroligt konstigt med tanke på att representationen fortfarande inte såg så rolig ut.

Vi ironiserade över hur "gjort" de tyckte det var och ställde det emot hur det verkligen såg ut och ställde oss frågan hur ett jämställdhetsarbete som på

långa vägar inte var klart redan kunde vara passé.

DET BLEV SOMMAR och både vi och magasinet hade lov. När vi träffades igen på höstkanten fick jag ett obehagligt besked. Någon hade sett över könsrepresentationen i vår egen tidning. Katastrof. Vi var inte ett dugg bättre än de tidningar vi raljerat över. Två omslag i rad med gubbar. Porträtten? Bara män. Det var nästan bara karlar som hade fått komma till tals och vi skämdes. I och med detta föll alla naiva tankar om att jämställdheten automatiseras med oss - den nya generationen. Det blev ett konkret bevis på att vi går i exakt samma fotspår som journalister före oss. Vi följer de mönster formade av det samhälle vi växt upp i.

JAG BLEV RÄDD för min egen godtrogenhet, väldigt besviken men mest av allt jävligt förbannad. Så här ska det inte se ut i vår tidning. En modern tidning som publiceras som ett magasin på webben av twittergenerationen i början av det nya 10-talet. Det fick mig också att på riktigt förstå att det är lätt att nagelfara andra men när det kommer till självransakan sitter det så otroligt långt inne. Men det är svårt att förneka svart på vitt. Magasinet Publik har nu upprättat en policy som bland annat innehåller krav på en jämn könsrepresentation. Nu börjar det svåra - att göra tanken till verklighet.

Sofia Jonason Juvel



Västerbottens-Kuriren har i snart tio år sysslat med ett gediget jämställdhetsarbete. Ändå visar mätningar att det totala tidningsinnehållet är relativt oförändrat över tid. Tills man plockar bort TT-materialet.

Text: Sofia Jonason Juvel

Våra mätningar för 2005 visar att 30 procent av huvudpersonerna i Västerbottens-Kurirens artiklar var kvinnor. Idag är 2010 siffran 33 procent. Det första intrycket är att det råder en positiv trend. Men tittar man på det totala antalet personer är resultatet annorlunda. Sedan 2005 har kvinnorepresentationen sjunkit från 33 procent till 31 procent. Detta trots att redaktionen har bedrivit ett aktivt jämställdhetsarbete på flera plan.

– När vi fick första resultatet från Publicistiskt bokslut 2001 såg vi hur dåligt vi låg till. Då konstaterade vi att vi måste ha in fler kvinnor i tidningen. Alla nickade entusiastiskt. Men efter en vecka var vi tillbaka i gamla hjulspår igen, berättar Gunnar Falck som är nyhetschef och personalredaktör på Västerbottens-Kuriren.

För att komma igång på riktigt införde Västerbottens-Kuriren egna mätningar. Man började mäta innehållet en vecka varje månad.

– Det blev ett startskott för vårt arbete. Vi ville nå upp till 40/60 kvinnor/män, säger Gunnar Falck.

Förutom de egna mätningarna uppfanns en

reportertjänst med namnet genusreporter. Kvinnan som anställdes fick i uppdrag att lyfta fram och ta fram teman tidningen inte hade skrivit om tidigare.

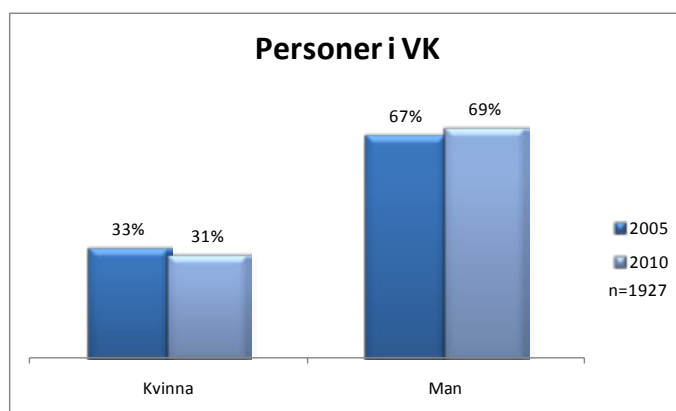
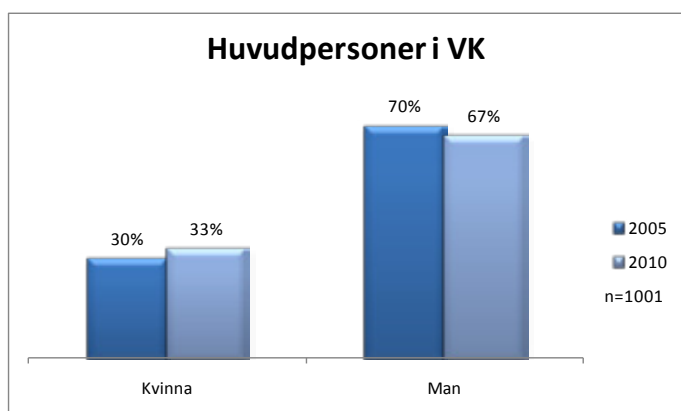
– Det märktes ganska snart en förändring på redaktionen. Reportrarna hittade människor och ämnen som vi inte hade skrivit om förut, säger Gunnar Falck.

Västerbottens-Kuriren har länge jobbat med en målsättning om en jämn fördelning på tidningens framsida.

– Vi räknar ständigt ettan och jobbar dagligen för att det ska vara lika många män som kvinnor som syns där. Det blir extra tid för samtal och diskussion med nyhetsdesk, men det är otroligt viktigt för oss så jag tar mig gärna de extra minuterna. Det måste vara jämt, säger Gunnar Falck.

Och de extra minuterna har gjort skillnad. Idag finns det lika mycket kvinnor som män på tidningens förstasida.

Alla avdelningschefer har också stort ansvar för att skapa en balans i sitt innehåll. Dels finns kravet att könsfördelningen bland frilansande skribenter ska vara





Gunnar Falck, nyhetschef och personalredaktör på Västerbottens-Kuriren

jämn, men också att större reportage och djupintervjuer alltid ska vara varannan kvinna, varannan man.

– Till exempel på familjesidorna har vi dagligen ett porträtt. Här har vi alltid varannan, säger Gunnar Falck.

Mätningar av familjematerialet bekräftar det Gunnar påstår. På familjesidorna finns lika mycket kvinnor som män representerade – ibland fler av det ena, ibland färre.

Även i djupintervjuerna och de större reportagen ser fördelningen bra ut. Detta kan man se om man tittar på könsfördelningen mellan huvudpersoner i de största artikeltyperna, det vill säga de som är en helsida eller större.

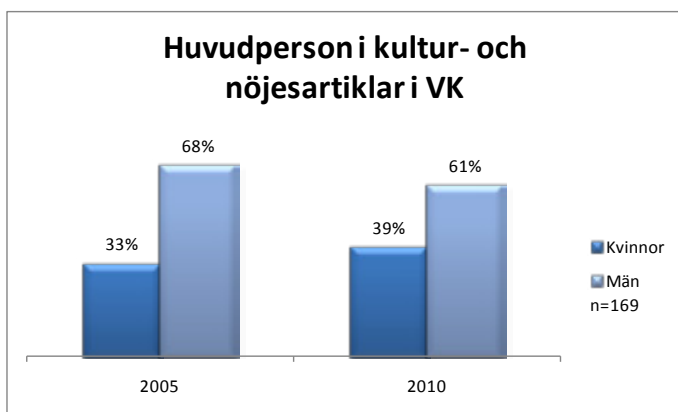
Om man skiljer på de olika ämnesområdena kan man läsa ut vissa resultat. I de artiklar som handlar om kultur och nöje ligger Västerbottens-Kuriren ganska nära sitt mål med 40/60 om man ser till det totala antalet personer. Men bara nära. Statistiken visar att det inte har skett någon förändring åt något håll de senaste fem åren. Tittar man istället på fördelning av huvudpersoner är 39 procent

kvinnor. En förbättring med sex procentenheter sedan mätningarna från 2005.

Ett känt problem för att uppnå könsbalans i tidningen är det mansdominerade sportmaterialet. Västerbottens-Kuriren är inget undantag. Och siffrorna för artiklar som handlar om sport har en stor betydelse eftersom de 2010 utgör en fjärdedel av tidningens totala innehåll. Västerbottens-Kuriren har färre kvinnor i sportartiklar idag än vad de hade för fem år sedan. Idag utgör kvinnorna 23 procent av det totala antalet personer i sportartiklar. 21 procent är huvudpersoner

Den enda positiva trenden man kan se är att fler kvinnor får uttala sig. Det klassiska strukturella problemet här är att tränare för lagsporter i större utsträckning är män än kvinnor. Därför brukar det oftast bli de manliga tränarna som uttalar sig efter och inför matcher, även om det är ett kvinnligt lag som omskrivs. Västerbottens-Kurirens förbättring kan bero på medvetna åtgärder.

– Förut pratade våra reportrar alltid med den manliga



tränaren. Nu kontaktar vi ofta spelare direkt. Det är så enkelt att få tag på dem, alla har ju en mobiltelefon. Så det finns ju ingen anledning att inte ringa upp till exempel målgöraren efter en match, säger Gunnar Falck.

Samtidigt förklarar han hur man inte helt och hållet kan borste från att prata med tränarna. Det är ju trots allt de som leder laget. Det kan därför vara meningsfullt att ta hänsyn till denna faktor när man jämför siffrorna för hur många kvinnor respektive män som får uttala sig. Men

"Man måste mäta. Det går inte att nå en framgång om man inte mäter."

av den klena förändringen i sportmaterialet var det ändå den lilla skillnaden med fler kvinnor som uttalade sig i sportartiklar som gav upphov till flest läsarreaktioner. Och de mest negativa.

– Vi fick bra respons på det vi gjorde på allmänna sidor. På sporten tyckte de att vi skrev för mycket om damidrott när vi hade börjat jobba på förändring, säger Gunnar Falck och tillägger att de personer som gav denna typ av kritik har tidningen avfärdat för länge sen
– Vi höll fast i vår linje. Nu tror jag att vi har uppfostrat

läsarna, eller vad man ska säga. De hör inte av sig med klagomål längre.

Gunnar Falck beskriver tidningens strävan mot en könsbalanserad tidning som ett ständigt pågående arbete. Svårast är det på nyhetsplats. Trots att tidningen jobbar med listor på kvinnor att kontakta kvinnor.

– Det är svårt att varje dag genomdriva detta på nyhetssidor. Många höga poster innehas av män. Det går helt enkelt inte att komma ifrån i vissa sammanhang. Men man kan alltid prata med flera personer, säger Gunnar Falck.

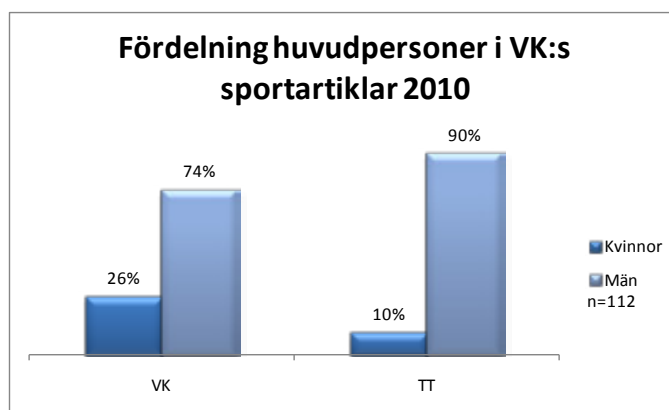
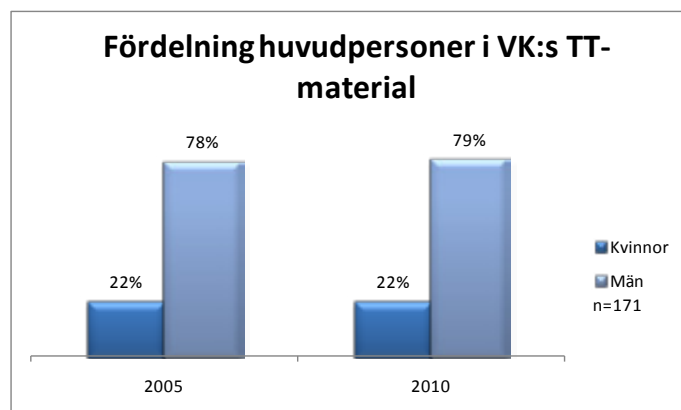
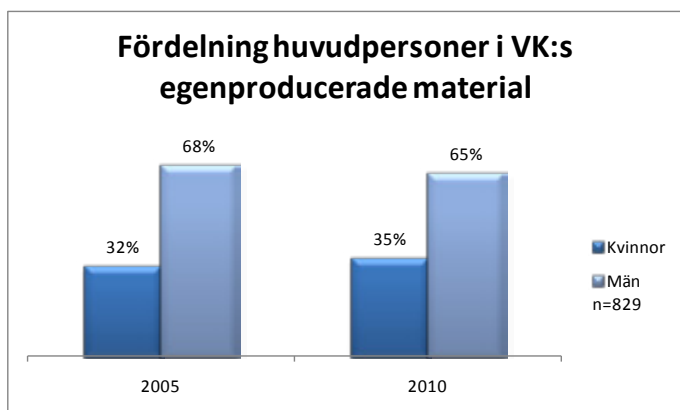
Han tycker också att en av svårigheterna ligger i att få de anställda att vänja sig vid tanken. Många reportrar har jobbat länge och är inkörda i vissa mönster som är svåra att komma ur.

– Det är lika mycket en mental process hos journalister som att bygga tidningen strukturellt. Allt vi gjort som leder i rätt riktning är positivt. Men det tar tid.

För att upprätthålla en positiv kurva och gå vidare mot nya mål är det bara en sak som gäller enligt Gunnar Falck.

– Man måste mäta. Det går inte att nå en framgång om man inte mäter. Det spelar ingen roll hur goda intentioner man än har, man är ändå tillbaka på ruta ett efter ett tag om man inte följer upp det man gör. Man får aldrig lägga av, säger han.





Så hur kommer det sig då att, trots Västerbottens-Kurirens omfattande arbete, ser de totala siffrorna ganska dåliga ut? Ett svar är att tidningen varken mäter, eller strävar mot att det totala innehållet i tidningen ska förändras. Likt första anhalten i Publicistiskt bokslut mäter Västerbottens-Kuriren bara sitt egenproducerade material. De tittar också bara på vem som är huvudperson i de olika artiklarna. Gör man då en analys av det totala innehållet i tidningen märker man knappt av redaktionens ambitiösa jämställdhetsarbete. Det är först när man sorterar ut byråmaterialet man kan märka en skillnad.

Som tidigare nämnt är 31 procent av det totala antalet personer kvinnor. Tittar man på fördelningen av huvudpersoner i det egna materialet kan man se att 35 procent är kvinnor. En förbättring från 2005 då siffran var 32. Detta innebär att det interna arbetet har gett resultat, samtidigt som något annat drar ner den totala fördelningen i tidningen. Material hämtat från TT utgör nästan en femtedel av tidningens innehåll. Gunnar Falck redogör för hur artiklarna väljs ut.

– Vi köper in färdiga TT-sidor för in- och utrikesavdelningen. Resten av TT-artiklarna plockar

reportrarna in själva på respektive avdelning.

Detta innebär att redaktörerna ansvarar för allt material utöver det som ligger på in- och utrikes. I 2010 års Västerbottens-Kuriren är en sida utrikesmaterial. Eftersom in- och utrikes läggs in som ett uppslag, innebär det att in- och utrikes tar upp två sidor av tidningen.

Separerar man ämnesområden för sig kan man också följa hur det gått i de olika avdelningarnas arbete. Bland kultur- och nöjesartiklarna är 42 procent av huvudpersonerna i de egenproducerade artiklarna kvinnor. I detta material står TT för en väldigt liten del, men drar ändå ner slutsiffran då sex av sju huvudpersoner är män.

Bland sportartiklarna är lite drygt en fjärdedel av alla huvudpersoner kvinnor i redaktionens egna material. Jämfört med huvudpersoner i alla sportartiklar där en femtedel är kvinnor. I de utvalda TT-artiklarna är de kvinnliga huvudpersonerna en knapp tiondel.

Gunnar Falck berättar att det inte finns något jämställdhetstänk runt vilket byråmaterial som plockas in.

– Vi väljer ut det som det finns mest allmänintresse i. De bästa nyheterna helt enkelt, säger han.



I två tredjedelar av artiklarna i Piteå-Tidningen 2010 är huvudpersonen en man. Andelen kvinnor har ökat, men förändringarna är små. Samtidigt finns positiva trender inom vissa områden. Framförallt tidningens sportsatsningar har gett resultat.

— Den spontana kommentaren är att det ser fortfarande illa ut, men det positiva är att det går åt rätt håll. Jag konstaterar med glädje att det har skett en förändring ändå, säger Bengt Larsson, nyhetschef på Piteå-Tidningen.

Tittar man på det totala antalet personer i artiklarna är andelen kvinnor 28 procent både 2005 och 2010. Utvecklingen har med andra ord stått still. Bengt Larsson tror att den utplanande kurvan kan handla om att frågan var hetare i samband med Publicistiskt bokslut.

Ändå menar han att den viktigaste vinsten med bokslutet var att man seriöst fick in jämställdhetstanken på redaktionen och att alla blev medvetna om bekymret med den skeva könsrepresentationen.

— Vi har i vår redaktionella policy ett statement att Piteå-tidningens redaktion ska verka för jämställdhet, även i tidningen. Men det är en policy, det viktiga är det här dagliga pratet, att få det från policy till verkligheten, säger han.

"Vi kommer inte att öka andelen kvinnor i tidningen genom att plocka in kvinnor på oviktiga saker."

Bengt Larsson berättar också att grunden i jämställdhetsarbetet handlar om att få en jämställd organisation och redaktion.

— Tanken är att med en jämn könsfördelning på alla nivåer och totalt sett, så borde det vara enklare att göra en tidning som är könsneutral utåt också, säger Bengt Larsson.

På de flesta områden har man också lyckats med detta. Dock består sportredaktionen fortfarande enbart av män. Bengt Larsson förklarar att detta beror på arbetsrättsliga regler och att när någon av männen

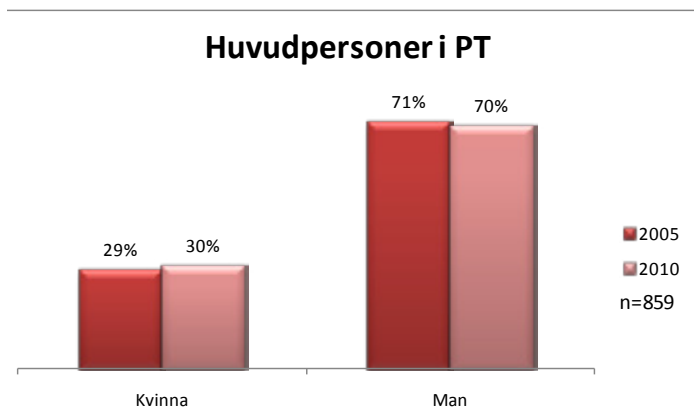
på sporten går i pension kommer man att anställa en kvinna.

Trenden när det handlar om huruvida den medverkande kvinnan i tidningen blir omtalad eller får uttala sig, var negativ. Det var en lägre andel av kvinnorna som uttalade sig 2010 jämfört med 2005. Dessutom ökade skillnaden gentemot männen. För dem var det vanligare att få uttala sig 2010 jämfört med 2005.

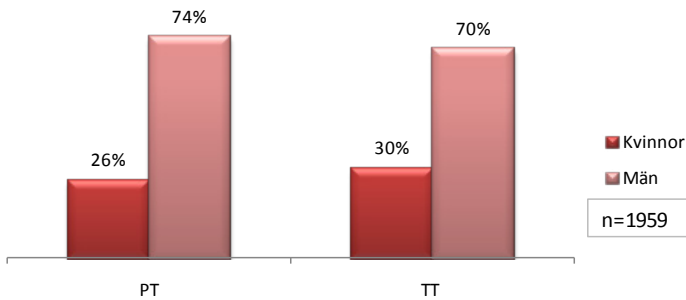
Ett område där trenden var positiv var på förstasidan. Där hade andelen kvinnor ökat från 28 till 33 procent och var alltså något bättre än i tidningen totalt. Bengt Larsson berättar att man räknat personer på bilderna på ettan men att tidningen inte har någon uttalad strategi eller policy för att det ska vara femtio procent kvinnor just där.

— Nej, det har vi inte. Då

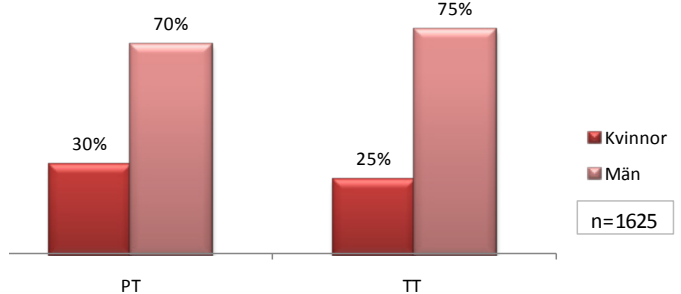
Linda
Flicka
Monica
Sarah



Personer i PT:s eget material och byråmaterial (TT) 2005



Personer i PT:s eget material och byråmaterial (TT) 2010



är risken att vi plockar in kvinnor som prydnader och inte för att det är viktigt. Sedan har vi i åtanke att de gånger det går, så plockar vi in det kvinnliga alternativet. Men det får inte fördärva bilden för läsarna av det vi gör, säger han.

På frågan om tidningen arbetar på något annat sätt än att försöka få en jämställd redaktion hänvisar Bengt Larsson åter till den redaktionella policyn.

– Samtidigt har vi sagt så här, vi kommer inte att öka andelen kvinnor i tidningen genom att plocka in kvinnor på oviktiga saker. Tidningen vi gör anser vi – i alla fall på de allmänna sidorna – ska vara en spegel av samhället, och det finns ofta en möjlighet att försöka nå en kvinna i kommentarerna. Men det försöket får inte gå ut över, eller så att säga förvränga bilden av samhället, säger Bengt Larsson.

En intressant upptäckt var könsfördelningen i TT-materialet jämfört med det av redaktionen producerade materialet. I det förra var andelen kvinnor 30 procent 2005 för att sjunka till bara 25 procent 2010. I redaktionens egna material var trenden den omvända. Siffrorna ökade från 26 procent kvinnor till 30 procent 2010.

Fördelningen i TT-materialet drar alltså ner tidningens siffror i stort. Av det analyserade materialet för 2005 var 41 procent producerat av TT. 2010 var andelen knappt tio procentenheter lägre. Bengt Larsson berättar att tidningens TT-material idag främst återfinns på in- och utrikes-sidorna.

– 2005 redigerade vi de sidorna själva,



Bengt Larsson, redaktionschef Piteå-Tidningen

nu köper vi dem färdiga så vi påverkar inte längre innehållet som vi gjorde förr, menar Bengt Larsson.

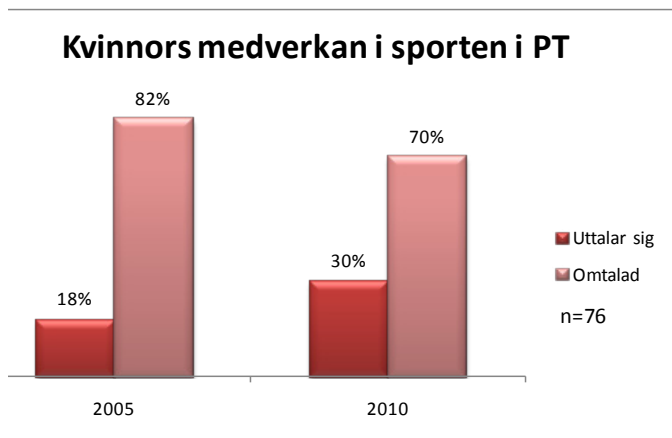
Ett av de områden där fördelningen traditionellt sett brukar vara skev är i sportmaterialet. Sedan länge är man på Piteå-Tidningen medveten om problemet. 2003 gjorde Ulrika Andersson vid JMG i Göteborg en omfattande sportundersökning på uppdrag av bland andra Piteå-Tidningen. Undersökningen var en specialstudie kopplad till Publicistiskt Bokslut och var bland annat tänkt att ge tidningarna ett underlag för att kunna arbeta vidare med könsfördelningen inom sporten. Bengt Larsson berättar att man sedan dess har infört en ny sportpolicy.

– Den nya policyn bygger mycket på att sporten ska vara intressant för samtliga läsare, även kvinnor, säger han.

Detta har bland annat inneburit större satsningar på att skriva mer om icke-tävlingsidrott. Enligt Bengt Larsson har sportsidorna tidigare i stor utsträckning bestått av hockey och fotboll – och väldigt lite motion och hälsa. En annan del av det nya konceptet är att man ska vända sig mer mot ungdomsidrott. Ytterligare en idrott som man enligt Bengt Larsson satsat mer på är ridsport.

Han berättar även att sporten själva har mätt sina sidor.

– Mätningarna är i och för sig gjorda på ett rätt oprofessionellt sätt,



men det är ändå en ambition, säger han. Mätningar för 2005 och 2010 visar dock att Sporten fortfarande är långt ifrån jämställd och att väldigt mycket återstår att göra – men att det ändå finns ljusglimtar i statistiken.

Om man till att börja med ser till huvudpersoner i allt sportmaterial, det vill säga eget material tillsammans med TT-material, pekar trenden svagt nedåt. Andelen kvinnliga huvudpersoner var 16 procent 2005 för att sjunka till 15 procent 2010. Den kvinnliga andelen av totalt förekommande personer var däremot större 2010 än 2005. Då hade andelen kvinnor ökat från 15 till 20 procent. Faktum kvarstår dock: kvinnornas andel av utrymmet på sporten är drygt tio procentenheter lägre än i tidningen i stort.

En klar förändring går att se i vilket sätt kvinnor och

män medverkar i sporten. Fortfarande är det vanligare att en man som är med i sporten också får uttala sig, än vad det är att den medverkande kvinnan får göra det. Dock har det blivit vanligare att även kvinnan som det skrivs om i sporten får stå bakom ett pratminus. Den markanta förändringen, från 18 till 30 procent, tror Bengt Larsson går att koppla till tidningens nya sportpolicy.

Han berättar att man på sportredaktionen till exempel diskuterat mycket kring hur man skriver om damlag. Att man allt för ofta talar med deras manlige tränare. Bengt Larsson förklarar att en del i den nya policyn är att försöka undvika detta. Alla ska ha klart för sig att åker man på en damfotbollsmatch så ska man inte, om det inte finns någon speciell anledning, bara prata med den manlige tränaren.

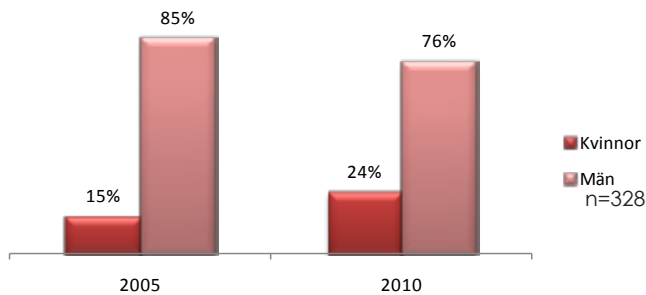
– Ofta är det lika värdefullt för läsaren att få höra målskytten eller målvakten. Men om det i något sammanhang faktiskt är mest intressant att tala med tränaren, så ska man göra det. Att i det läget tala med en kvinnlig spelare, bara för att, då blir det ju inte heller korrekt, säger han.

Delar man upp artiklarna på de som producerats av den egna redaktionen och de som har TT-byliner, ser dock sportsiffrorna radikalt annorlunda ut. I det egna sportmaterialet var andelen kvinnor 15 procent 2005 och 24 procent 2010 – en ökning med nästan tio procentenheter.

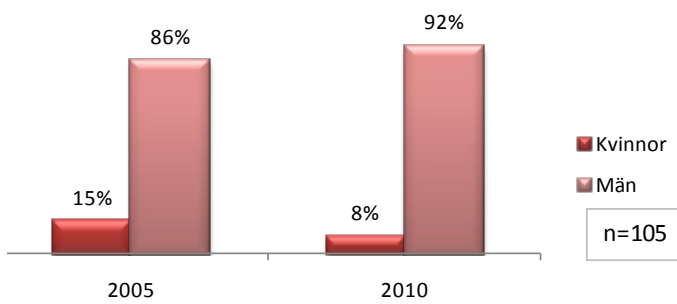
I de av TT producerade artiklarna är andelen kvinnor betydligt lägre. 2005 var den 15 procent, lika stor som i det egna materialet, för att 2010 sjunka till endast åtta procent. Detta innebär att TT-materialet i sporten består av 92 procent män. Att sportmaterialet dessutom utgör en stor del av tidningen – 25 procent 2005 och 28 procent



Personer i sportartiklar i PT:s egna material.



Personer i sportartiklar från TT



TT-materialet i sporten består av 92 procent män.

2010 – medverkar ytterligare till att snittet för hela tidningen dras ner.

Bengt Larsson berättar att det är sportredaktionen själva som väljer ut vilket material från TT som ska vara med i tidningen. Han tror inte att det handlar om slarv eller att det anses som mindre viktigt med könsrepresentation när man väljer ut TT-artiklar. Förklaringen till att det är så få kvinnor i TT-materialet tror han bland annat kan bero på att Piteå ligger mellan Skellefteå och Luleå, bägge med framgångsrika elitserielag i herrhockey. Bengt Larsson säger att hockey är hett i Piteå och att man alltid vill ha med de här lagen, samtidigt som man inte alltid kan vara på plats själva. Då blir det istället TT-material. Att man fått ett damlag i fotbollsallsvenskan, som de alltid bevakar själva, tror han kan vara en förklaring till ovan nämnda skillnad mellan TT- och eget material. Samtidigt konstaterar han att oktober månad, då mätningarna gjorts, inte är någon het hockeymånad. Vilket gör det hela nog får ses som en obesvarad fråga.

Frida Torstensson

Sebastian

Andreas

Hans

21-årig man

"Alla måste tycka det är viktigt – inte bara chefen"

– Riktigt jävla hemskt kan man ju tycka.

Det var Olov Carlssons spontana kommentar på att könsfördelningen i Piteå-Tidningen inte förändrats mer under tiden sedan publicistiskt bokslut 2002. Samtidigt menar han att det är en kulturell förflyttning – som tar tid.

TEXT: FRIDA TORSTENSSON

"När vi i dag redovisar resultat från vårt publicistiska bokslut tvingas jag konstatera att bara 19 procent av dem som medverkar i Piteå-Tidningen är kvinnor. Det är uselt och det är skamligt. Ambitionen är tydlig. Vi vägrar acceptera ett samhälle som inte bygger på jämställdhet, därför ska vi inte heller göra en tidning som inte ger plats för kvinnorna. Vi måste bli bättre."

Så skrev Olov Carlsson, dåvarande chefredaktör för Piteå-Tidningen, i en krönika som publicerades på tidningens förstasida i april 2002. Han var en av dem som hade reagerat starkast på resultatet i publicistiskt bokslut och i en direkt kommentar lovade läsarna bättring.

Idag berättar han att han inte var speciellt förvånad över de negativa siffrorna.

– Nej, jag blev inte förvånad. Jag hade en känsla av att det var illa, men ville ha "hard facts" att basera en diskussion på. Ett förändringsarbete måste bottna i annat än en persons känsla, säger han.

Krönikan skrev Olov Carlsson av främst två anledningar. Dels ansåg han att det var viktigt att föra en dialog med läsarna på förstasidan. Han säger också att det var ett sätt att skapa ett internt tryck. Att man på tidningen skulle känna att man hade gett läsarna ett löfte som måste hållas. Från läsarna var reaktionerna på krönikan många. Och i de allra flesta fall positiva enligt Olov Carlsson. Samtidigt menar han att tidningen inte riktigt hade beredskap för att engagera publiken i produktionen, bland annat eftersom

man vid den här tiden ännu inte hade infört läsarpåneler.

Han berättar också att siffrorna fungerade som en bra grund för en diskussion om vilken produkt man ville göra. Samtal som kom att föras både på en redaktionell nivå och i styrelserummet.

– Vi fick fråga oss om vi ville ha en tidning med 17 procent kvinnor på sporten. Kan vi stå för en produkt som ser ut så, eller vill vi göra något annat? frågade han sig.

– Jag tror att det går att göra en jämn tidning men att det ofta krävs att man tänker ett varv till och anstränger sig för att se fler aspekter. Det är centralt att man inte tror att det kommer av sig själv. I grund och botten handlar det om att förflytta kulturer. Man måste prata om det på varje

morgonmöte och alla måste tycka att det är viktigt. Inte bara chefen, säger Olov Carlsson.

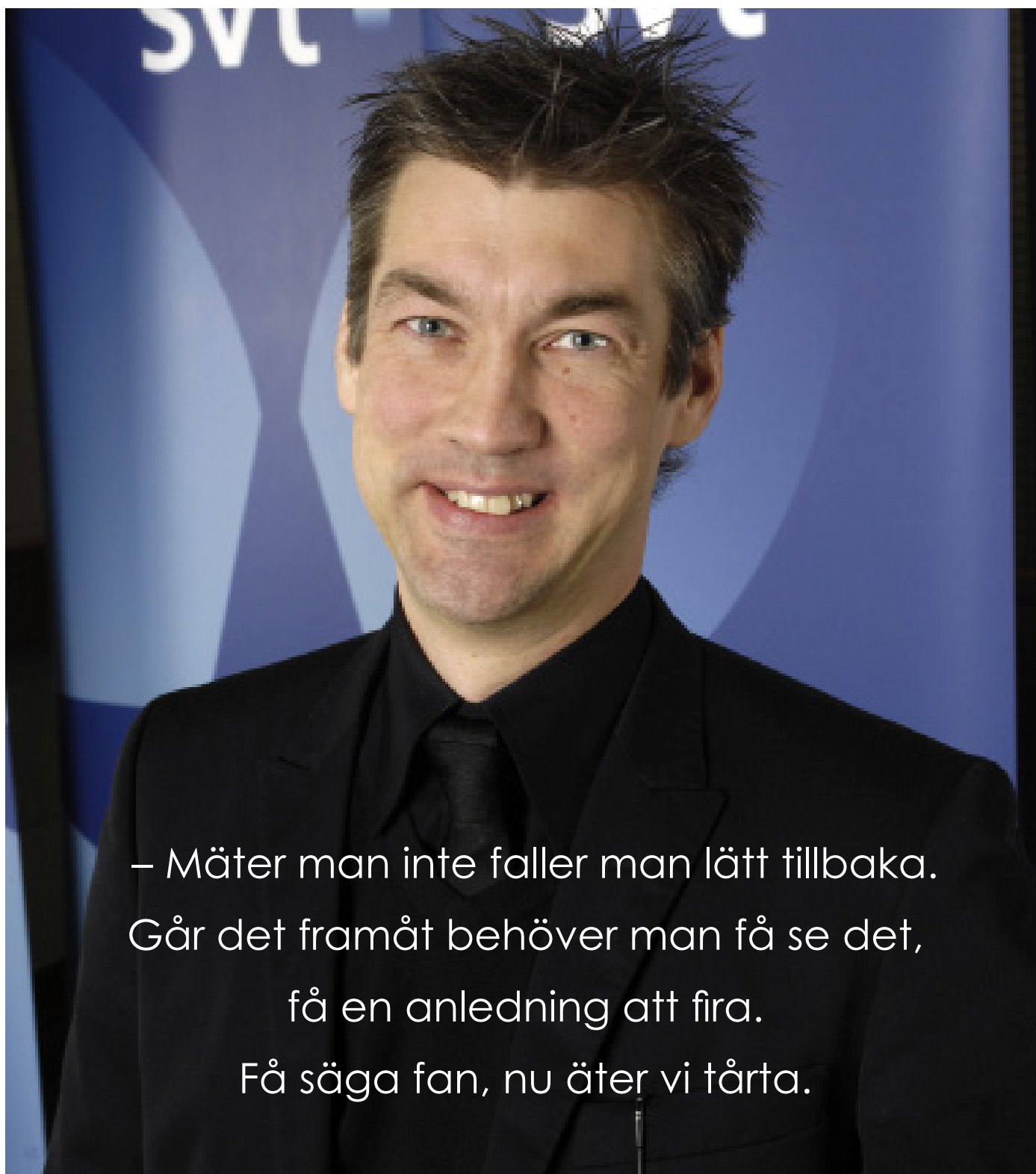
En jämn könsrepresentation i tidningens innehåll är viktig av flera anledningar menar Olov Carlsson. Han betonar värdet av att den är angelägen för alla sina lä-

sare. Att det finns något för alla och att alla har rätt till lika stor andel av tidningen.

– Med en ojämn könsfördelning finns det risk att tidningen – främst i ett längre perspektiv – inte längre upplevs som angelägen av vissa läsare, säger han.

Han tycker också att det finns en väldigt viktig demokratisk aspekt. Om samhället består av femtio procent kvinnor och femtio procent män, bör detta återspeglas i tidningens innehåll.

"Det går att göra en jämn tidning men det krävs att man tänker ett varv till och anstränger sig för att se fler aspekter."



– Mäter man inte faller man lätt tillbaka.
Går det framåt behöver man få se det,
få en anledning att fira.
Få säga fan, nu äter vi tårta.

Olov Carlsson var chefredaktör för Piteå-Tidningen mellan 1999 och 2005. Idag arbetar han som divisionschef för SVT nyheter.

Bild: SVT

"Det ligger inte riktigt i journalistkulturen att räkna gubbar på bild i gårdagens tidning."

Olov Carlsson berättar att det inte bara var han som blev upprörd över den skeva könsfördelningen utan att viljan fanns på hela redaktionen. Och att många goda diskussioner uppstod. Samtidigt, berättar han, var det vissa, främst kvinnliga journalister, som tyckte att det kändes lite märkligt att nyhetsvärdera efter kön.

– Men det var ju inte det som det handlade om utan helt enkelt en fråga om hur vi skulle göra för att hitta andra vinklar och ingångar.

– Samtidigt visar ju era undersökningar att det inte hänt så mycket under de här åren och att det är djupt rotade strukturer man måste jobba med, säger han.

Han talar också om att man måste diskutera hur man tänker när man väljer TT-material.

– TT står för en inte obetydlig del av tidningens innehåll och givetvis ska man föra en dialog med TT och ställa kva-

lificerade krav på deras utbud, säger Olov Carlsson.

Olov Carlsson berättar att Piteå-Tidningen efter publicistiskt bokslut började mäta könsfördelningen på förstasidan. Han tror att det är viktigt att göra kontinuerliga undersökningar för att kunna visa på en rörelse. Och för att hålla diskussionen vid liv.

– Mäter man inte faller man lätt tillbaka. Går det framåt behöver man få se det och få en anledning att fira. Få säga fan, nu äter vi tårta.

Såhär i efterhand tror Olov Carlsson att tidningen borde ha fortsatt att göra mätningar av innehållet. Samtidigt menar ha att det finns ett problem i att mätningar inte är något som bottnar i journalistkulturen.

– Det ligger inte riktigt i journalistkulturen att räkna gubbar på bild i gårdagens tidning. Det som var i går släpper man för att göra en ny tidning idag, säger Olov Carlsson.



Den mediekritiska rösten:



Lena Ulrika Rudeke är ordförande i Allt är möjligt.

Att räkna personer på förstasidan är inget jämställdhetsarbete.

Det är en självklarhet.

Det anser Lena Ulrika Rudeke, ordförande för det mediekritiska nätverket Allt är möjligt.

– De flesta tycker att minsta lilla ansträngning för att förbättra könrepresentationen är berömmelsevärt. Jag ser det som en given del av det redaktionella arbetet, säger hon.

Lena Ulrika Rudeke tycker att allt handlar om en grundläggande demokratifråga. Enligt henne är interna mätningar bara ett av många verktyg som behövs för att komma tillrätta med problemen. Samtidigt är hon väldigt noga med att det är viktigt att uppmuntra de redaktioner som faktiskt håller igång och har ambitioner att förändra.

– Det är jättebra att redaktioner jobbar med egna mätningar. Det visar att de vill påverka. Men många gånger kan det behövas en extern blick för att upptäcka låsta mönster och som har något annat att jämföra med, säger Lena Ulrika Rudeke.

– Ofta prioriterar redaktioner sådant man tror att man kan åtgärda relativt enkelt. För det mesta finns inga resurser att jobba hur mycket som helst. Men jobbar man inte kontinuerligt finns det risk att arbetet planar ut och försvinner.

Lena Ulrika Rudeke poängterar att det ändå är viktigt att

arbetet planar ut, så till vida att det får stabiliseras när ett mål har uppnåtts. Därefter bör nya sättas upp. På så sätt så får man inte känslan att man jobbar mot något som är avlagset och ouppnåeligt.

– Man måste tänka i trappsteg. När man tagit sig upp en nivå så måste man känna att man står stadigt där innan man kan gå vidare till nästa. Man får ta det lite i taget, säger hon.

Även om man på många redaktioner försöker styra sitt innehåll i en mer jämställd riktning, finns det fortfarande vissa som påstår att de inte behöver jobba med sådant.

– På många håll finns det en ovilja att bejaka konstruktiv kritik. Kårandan har en stor del i detta. Journalister sluter upp runt varandra och övertygar sig själva om att problemet inte ligger hos dem utan någon annanstans, fortsätter hon.

Andra anser att det handlar om att få in fler kvinnor på redaktioner. Men Lena Ulrika Rudeke tycker att det ligger ett visst problem i att det alltid blir kvinnor som bejaktar kvinnofrågor.

Det ligger å ena sidan en fallgrop i att lösa behovet av ytterligare kvinnor genom ett feministiskt fokus. Å andra sidan begränsas situationen av att många kvinnor väljer

just feministiska ämnen.

Det blir helt enkelt svårt att separera kvinnan från feminismen, som bör vara en självklar domän i medier men inte ett reservat för kvinnor. Något som kan hänga ihop med den föreställda idén om att en jämställd redaktion automatiskt ger en könsbalanserad tidning. Begreppet könsbalans är i sig är lite luddigt, eftersom det inte finns någon uttalad siffra eller definition.

– Den informella rekommendationen man brukar prata om i Sverige ligger på 40/60 kvinnor/män. Men detta är med variation. Måttet måste fungera som en gungbräda, så att det kan vikta lite fram och tillbaks. Att ligga konstant 40/60 med män som övervikt funkar inte, säger Lena Ulrika Rudeke.

Hon nämner också hur viktigt det är att balansen finns i det material som tidningen hämtar från andra källor.

– Det är upp till tidningen att sätta press på till exempel TT, om man använder sig av det. Man kan inte bara acceptera och ta emot, för man är fortfarande ansvarig för det totala innehållet i tidningen.

Sofia Jonason Juvel



FAKTA: Allt är Möjligt

Startades 1992 som en motreaktion mot en alltmer sexistiskt, rå och stereotyp mediebild av kvinnor .

Nationell koordinatör för den globala nyhetsstudien Global Media Monitoring Project. Studien genomförs med hjälp av mediestudenter och lärare och har gjorts av Allt Är Möjligt år 2000, 2005 och 2010.

Har gett ut boken "Handbok i mediekritik". Boken används som kurslitteratur på flera universitet.

Nätverket föreläser, utbildar och ger seminarier på uppdrag av skolor, redaktioner och andra arbetsplatser.





Anna-Klara Bratt är chefredaktör för Feministiskt Perspektiv.

FRAMTIDENS TIDNING?

TEXT: SOFIA JONASON JUVEL
FOTO: PETER HOLMQVIST

Anna-Klara Bratt har tröttnat. På jämställdhetsarbeten som inte leder någonstans. Och på en bransch som bytt prioriteringar. I januari är det officiellt premiär för webbtidningen Feministiskt Perspektiv.

– Vårt mål är att vara en helt vanlig nyhetstidning där det feministiska perspektivet är givet. Ambitionen är könsbalans. Sammansättningen bör motsvara verkligheten. Om det ska finnas ett förtroende från båda könen måste båda könen finnas representerade i tidningen, säger Anna-Klara Bratt som har fått rollen som chefredaktör.

Hon menar att det hela egentligen handlar om att bryta normer och invanda mönster.

– Det går att lägga ett feministiskt perspektiv på vad som helst. Vi kommer att skriva om *olika* feministiska perspektiv. Det finns ju en del, säger hon.

"Tyvärr är genuskunskapen bland många män inte särskilt hög."

Än så länge har tidningen sammanställts efter förmåga. De artiklar som produceras är små smakprov på vad som komma skall och är tillgängliga för de som registrerat sig som prenumeranter. Idag är det 2 330 personer. Av dem är endast en femtedel män. Också i tidningens redaktion och bland skribenterna är den manliga representationen låg.

– Självklart önskas fler manliga journalister med könskompetens. Tyvärr är genuskunskapen bland många män inte särskilt hög. Men vi kommer att kvotera in män i arbetet, säger Anna-Klara Bratt.

Anna-Klara Bratt har länge varit engagerad i jämställdhetsarbeten, bland annat på tidningen Arbetaren. Hon har också skrivit boken Könsbalans: Så jobbar du jämställt. Efter att ha bevittnat många nedskärningar och omstruktureringar i branschen kan hon konstatera att feminismen har blivit bortprioriterad.

– Det är inte bara representationen som har blivit värre, utan också *hur* man skriver, säger hon.

Nu är som Anna-Klara Bratt själv uttrycker det "mättet rågat". Eftersom det inte sker någon förbättring bestämde sig hon och de andra på Feministiskt Perspektiv att ta saken i egna händer. Också andra faktorer har påverkat att detta händer just nu.

– Journalistiken går in i en ny fas också rent teknologiskt. Eftersom det är möjligt att få presstödet för nättidning känns det bakåtsträvande att starta en papperstidning, förklarar hon.

Digitalisering är ett ledord för den nya tidningen. Feministiskt perspektiv kommer att ha vad Anna-Klara Bratt kallar en "digital redaktion" som är utspridd inte bara över landet utan över hela världen.

– Vi har flera utlandskorrespondenter som kommer att skriva för tidningen. Många hörde av sig när vi gick ut med att vi skulle starta och sa att de ville jobba för oss. Vi kommer också ha nära utbyten med de andra nätverken runt om i världen.

Fakta Feministiskt Perspektiv

Startas: Är igång redan nu med artiklar under vinjetten "Försmak". Den ordinarie utgivningen tar fart 7 januari.

Redaktion: Anna-Klara Bratt, chefredaktör, Jenny Rönngren, utrikesredaktör och en manlig och tio kvinnliga redaktörer.

Typ av tidning: Nyhetstidning på webben.

Utgivare: Den ideella föreningen Föreningen Feministiskt Perspektiv.

Läsare: I dagsläget har tidningen 2330 prenumeranter.

Pris: 365 kronor för en helårsprenumeration.

Periodicitet: Ut kommer 1/vecka och presenteras som ett nyhetsbrev till prenumeranter.

Detta gör att Feministiskt Perspektiv har möjlighet att erbjuda unika utrikesnyheter. Här är inte bara den feministiska vinklingen viktig, utan också nya perspektiv som motvikt till klassisk utrikesrapportering.

– Krig och naturkatastrofer dominerar utrikessidorna. Jag vill hitta nya vinklar och se på det som hamnat i skugga av den traditionella rapporteringen. Men också titta på Sverige i ett utifrånsperspektiv, säger Anna-Klara Bratt och berättar att de på sikt ska kunna fungera som en slags nyhetstjänst.

Även om målet med verksamheten är att bli en vanlig traditionell tidning med ett feministiskt förhållningssätt, har kvinnor kommit att dominera

"Det är inte bara representationen som har blivit värre, utan också hur man skriver"

innehållet. Anna-Klara Bratt pratar om att gå från att kompensera till att komplicera.

– Som det ser ut just nu så måste vi fokusera på att kompensera upp frånvaron av kvinnor i media. Det finns så många oskrivna artiklar om kvinnor och deras vardag. Men även om balansen blir god går det ändå att hitta skillnader mellan könen. Vi vill ta steget och komplicera det journalistiskt och titta på hierarkier och strukturer.

Trots en så uttalad feministisk ställning är Anna-Klara Bratt väldigt noga med att separera de feministiska diskussionerna från nyhetsmaterialet.

– Det kommer att skrivas om själva feminismen under opinion. Det finns många grenar som hamnar under begreppet feminism och inga sådana samtal ska föras på nyhetsplats, säger hon.

Från och med sjunde januari kommer Feministiskt Perspektiv att starta sin ordinarie utgivning med nytt material varje fredag. Man håller nu på att upprätta skrivregler och det diskuteras en hel del bland redaktörerna som har blandade åsikter om vilket språk som ska användas.

– Det har varit en intensiv diskussion om titlar. Men vi har kommit fram till att vi ska använda

3 frågor till Feministiskt Perspektiv:

Vilken är er målgrupp?

Vi vill inte begränsa oss, men vi intresserar i första hand feminister.

Kommer ni att använda er av byråmaterial?

Vi kommer inte använda oss av TT, det har vi inget behov av. Eventuellt någon nyhetsbyrå som har profilerat sig på jämställdhet. Annars tror jag vi har tillräckligt med material själva.

Vem granskar er?

Vi har bestämt att vi ska föra en kontinuerlig diskussion om både innehåll och språk. Det kommer bli mer som pågående utvärderingar.

könsneutrala begrepp så gott det går. Vi kommer till exempel skriva talesperson istället för talesman. Finns inte de ord vi behöver får vi uppfinna dem. Vi försöker vara innovativa utan att göra språket till något som läsarna fastnar på, säger Anna-Klara Bratt.

"Några har skrivit om oss och några har låtsats som att det regnar."

Sedan det blev klart att en feministisk tidning skulle startas har reaktionerna från andra medier varit blandade.

– Vi har redan märkt skärpning lite här och där. Några har skrivit om oss och några har låtsats som att det regnar.

Anna-Klara Bratt hoppas att Feministiskt Perspektiv på sikt kan påverka andra aktörer i branschen. Hon säger att många svenskar lever med föreställningen om att Sverige är världens mest jämställda land, men att det är en naiv tanke.

– Vi skickade ut pressmeddelanden på flera språk till många länder. Vi fick snabbt svar från Mexiko som välkomnade oss in i spelet. Det visade sig att de har haft en feministisk nyhetsbyrå i tjugo år.

Sammanfattning och analys

Text: Sofia Jonason Juvel

Vad hände? Ledde upprördheten faktiskt till ett konkret arbete för förändring? Hur såg i så fall arbetet ut och vad resulterade det i? Och framförallt: finns det lärdomar att dra och kunskaper att föra vidare till andra redaktioner på andra tidningar?

Både Västerbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen påbörjade ett förändringsarbete kort efter att de mottagit resultaten av det första publicistiska bokslutet. Arbetet har sett olika ut på de olika redaktionerna och resultatet har varit blandat. Gemensamt för de båda tidningarna har dock varit att man reagerat på den ojämna könsfördelningen och gjort olika satsningar för att förbättra representationen i innehållet.

Västerbottens-Kuriren tog mycket hjälp av Publicistiskt bokslut medan det fanns. Tidningen beställde djupare analyser och tog med sig resultaten som ett verktyg för förändring. Det var också efter bokslutets modell man utformade sina interna mätningar. Västerbottens-Kurirens arbete är fortlöpande. Både bland reportrar, avdelningschefer, redaktionschefen och nyhetsdesk pågår en ständig dialog om vilka som ska synas och medverka i tidningen.

Efter resultaten från Publicistiskt bokslut anställde Västerbottens-Kuriren en speciell "genusreporter" som fick i uppdrag att hitta nya vinklar och lyfta fram alternativa

ämnen. Avdelningschefer fick ett större ansvar för att ta in lika delar kvinnor och män som frilansar och att alltid ta varannan vid djupintervjuer och längre reportage. Tidningen har också aktivt jobbat för en jämn fördelning på förstasidan.

INGA SPECIELLA SATSNINGAR har gjorts för olika avdelningar. Däremot har diskussioner om representation i sportartiklar lett till att sportreportrar aktivt försöker komma i kontakt med de kvinnliga spelarna själva i den mån det är möjligt, istället för att intervjua den manliga tränaren.

De mätningar som tidningen själva genomför görs en vecka per månad. Då ser man tillbaka på det egenproducerade materialet och räknar hur många kvinnor respektive män som varit huvudpersoner i de olika artiklarna.

På Piteå-Tidningen har arbetet sett något annorlunda ut. Efter resultaten från det första publicistiska bokslutet berättade dåvarande chefredaktör Olov Carlsson i en krönika hur mycket han skämdes över den sneda könsfördelningen och lovade bättring. Tidningen tog också hjälp av Publicistiskt bokslut för att göra en fördjupande undersökning för att få bukt med representationen i sportdelen.

Till skillnad från Västerbottens-Kuriren gör Piteå-Tidningen inte några omfattande interna mätningar. De har heller inte följt upp sitt arbete med utvärderingar eller liknande. Däremot har de i sin redaktionella policy lagt till att Piteå-Tidningens redaktion ska verka för jämställdhet, även

i tidningen. De tror också på idén om att en jämställd organisation och redaktion är grunden för en jämställd tidning. Nyhetschefen Bengt Larsson är av åsikten att om den redaktionella sammansättningen är jämställd på alla nivåer bör innehållet bli jämställt per automatik. Piteå-Tidningen har nått sitt mål på flera områden, men har fortfarande avdelningar som består av enbart kvinnor eller endast män.

EFTER DEN FÖRDJUPADE sportundersökningen infördes också en speciell sportpolicy som bygger på att sporten ska vara intressant för samtliga läsare, även kvinnor. I den ingår större satsningar på icke-tävlingsidrott som motion och hälsa, men också på ridsport. En annan del i policyn är att man istället för att prata med damlagens manliga tränare ska prata med spelarna – i den mån det är rimligt.

Enligt före detta chefredaktören Olov Carlsson började tidningen göra egna mätningar bland annat på förstasidan efter Publicistiskt bokslut. Idag berättar nyhetschefen Bengt Larsson att inga kontinuerliga interna mätningar görs.

När man ska titta på huruvida tidningarnas arbeten har lett till framgång eller ej, får man skilja på vissa resultat. Västerbottens-Kuriren, som har jobbat med egna mätningar för att nå specifika mål, har uteslutet gjort satsningar på att få en jämn könsbalans bland huvudpersoner i det egenproducerade materialet. Här är det därför viktigt att skilja på det egenproducerade materialet och byråmaterialet. Men också att separera det totala antalet personer från huvudpersoner.

NÄR MAN JÄMFÖR dessa tre resultat skiljer sig fördelningen av huvudpersoner i det egenproducerade materialet från de andra resultaten. Man kan därför anta att jämställdhetsarbetet har gett resultat. 2010 är 35 procent av huvudpersonerna kvinnor. Detta innebär en förbättring med tre procentenheter sedan 2005. I kultur- och nöjesartiklarna 2010 är 42 procent av huvudpersonerna kvinnor. Detta är också en förbättring med sju procentenheter sedan 2005. Från 2005 till 2010 är andelen kvinnliga huvudpersoner i sportartiklarna tre procentenheter fler. Och även om var fjärde huvudperson är kvinna idag, är det inte när Västerbottens-Kurirens mål. Men det går åt rätt håll.

Det är svårt att peka på vilka enskilda satsningar som har lett fram till resultaten. Om man ska gå på Monica Löfgren Nilssons linje så är det de kontinuerliga mätningarna som har gett en positiv inverkan. Enligt henne så kan en jämställd könsfördelning bara uppnås genom en kontinuerlig utvärdering av arbetet och en ständig diskussion för att hålla frågan levande. Hon menar att det organisatoriska minnet är kort och att man utan planer som följs upp, riskerar att hela arbetet planar ut. Genom att Västerbottens-Kuriren dagligen jobbar mot ett mål riskerar inte deras arbete att stanna upp eller plana ut.

En annan satsning som gett konkret resultat är mätningarna på förstasidan. Idag har Västerbottens-Kuriren lika många kvinnor som män på ettan.

OM MAN SER TILL DET egenproducerade materialet ligger Västerbottens-Kuriren bättre till än det svenska genomsnittet baserat på GMMP-studien. I kultur- och nöjesartiklarna har de till och med uppnått sitt mål med 40/60-fördelning.

I Piteå-Tidningen, som inte gjort några speciella förändringar i det redaktionella arbetet, kunde man inte urskönja några specifika tendenser i eget material kontra byråmaterial. Det enda som kan konstateras är att läget är relativt oförändrat från 2005 till 2010. Av det totala antalet personer står kvinnor för 28 procent nu som då. Sett till kvinnliga huvudpersoner har de blivit en procentenhet fler och utgör idag 30 procent. Dessa resultat visar att Piteå-Tidningen inte utmärker sig något speciellt bland svensk dagspress.

Att relativt liten eller ingen förändring har skett, trots att man jobbat med en jämställd fördelning i den redaktionella sammansättningen kan bero på flera saker. Både Madelene Kleberg och Maria Edström diskuterar huruvida en könsbalanserad redaktion automatiskt skulle producera ett könsbalanserat innehåll.

Om detta stämmer bör kvinnors och mäns sätt att nyhetsvärdera skilja sig åt. En undersökning som medieforskaren Monica Löfgren Nilsson gjorde 1992 visar att så är inte fallet. Resultatet av studien visade att skillnaderna mellan kvinnor och mäns bedömningar var relativt obefintliga. Detta styrkt av resultaten innebär att förändringen i Piteå-Tidningens redaktion och ledning har haft en obefintlig roll när det kommer till strävan mot ett mer könsbalanserat

tidningsinnehåll. Även om man bytt ut personerna bakom artiklarna och de som lägger ut jobben, så har inte arbetsmönster eller rutiner i arbetsgången ändrats. Enligt medieforskaren Karen Ross har de normer och värderingsgrunder som uppkommit genom åren då journalistik varit ett manligt yrke normaliserats.

Hon menar att manliga angelägenheter och mansorienterade dagordningar nu ses som neutrala och okonventionella. Det skulle alltså kunna vara så att Piteå-Tidningens redaktion präglas av en klassisk "manlig" nyhetsvärdering. Således kan ingen förändring ske om man inte omvärderar nyhetstänket och bryter de gamla arbetsmönstren.

AV PITEÅ-TIDNINGENS SPECIELLA satsningar på sportavdelningen kan man dock utläsa vissa framsteg. Sorterar man ut byråmaterialet från det egenproducerade materialet märks stora skillnader. I Piteå-Tidningens egna sportartiklar är 15 procent av det totala antalet personer kvinnor 2005. Idag är närapå en fjärdedel kvinnor. Gemensamt resultat för båda tidningar är att betydligt fler kvinnor numera får uttala sig i sportartiklar. På den här punkten hade både Västerbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen tagit liknande beslut. Att reportrarna aktivt har sökt de kvinnliga spelarna framför de manliga tränarna för ett uttalande har gett genomslag i tidningen.

Det mest uppseendeväckande resultatet om man ser till den totala undersökningen är skillnaden mellan det inplockade byråmaterialet och de artiklar som tidningarna själva producerar. Det är det totala innehållet i tidningen som läsarna möter dagligen och för dem spelar det knappast någon roll vilken byline som står under texten. Vissa vet inte ens vad TT är. Det som de ser är personerna som medverkar i tidningen. De som uttalar sig. De som omskrivs. De som syns på bild.

För läsaren gör det ingen skillnad att Västerbottens-Kuriren kämpar dagligen för att ringa runt efter kvinnliga intervjupersoner till sina egna artiklar när de plockar in TT-material där kvinnor inte ens utgör en femtedel av personerna som medverkar. Piteå-Tidningen som förbättrat kvinnorepresentationen bland personer i tidningen med fyra procentenheter sedan 2005 drar ner totalsiffran genom att plocka in TT-material som innehåller fem procentenheter färre kvinnor än vad de gjorde för fem år sedan. I

Piteå-Tidningens sportartiklar var 15 procent av det totala antalet personer kvinnor i de artiklarna som kom från TT. Idag har siffran sjunkit till 8 procent. Samma siffror för Västerbottens-Kurirens sportartiklar är 13 procent 2005 till nio procent idag. Män utgör alltså mer än nio tiondelar av personerna som medverkar i TT:s sportartiklar - i båda tidningarna.

NÄR TIDNINGARNAS ANSVARIGA pratar om det utvalda TT-materialet berättar de att de inte har några strategier för att det ska vara könsbalans. Krutet läggs på att skapa en jämn representation i de egenproducerade artiklarna. Utöver de färdigredigerade in- och utrikes-sidorna som plockas in väljs det materialet som det finns mest allmänintresse i ut (Västerbottens-Kuriren) eller mycket hockey (Piteå-Tidningen). Detta är de enda kommentarerna ansvariga på respektive tidning har angående det ojämbna byråmaterialet.

När Tomas Andersson Odén pratar om Publicistiskt bokslut säger han att det är i det egenproducerade materialet som tidningarna har haft störst möjlighet att påverka innehållet. Det var därför det som mättes i det publicistiska bokslutet. Det är också den åsikten som färgat Västerbottens-Kurirens egenkonstruerade mätningar. Kanske är det också de tankar som präglar Piteå-Tidningens ledning.

Men innebär det att en tidning inte behöver ansvara för det externa material man plockar in och gör till en betydande del av innehållet? Och kan man i så fall fortfarande påstå att man jobbar för en jämn representation i hela tidningen? Enligt Lena Ulrika Rudeke så är svaret nej. Hon menar att det är upp till tidningen att sätta press på den nyhetsbyrå vars material man använder. För i slutändan är de enskilda aktörerna alltid ansvariga för det totala innehållet i tidningen.

Slutligen...

Det är med blandade känslor vi betraktar resultatet av den här undersökningen. I en kanske naiv förhoppning trodde vi att förbättringarna och förändringarna skulle vara större. Att de ökningarna som gick att se inom vissa områden skulle vara mer än ett par procentenheter. Det var vår förhoppning. Så när Bengt Larsson, redaktionschef på Piteå-Tidningen, uttrycker glädje över att könsfördelningen i hans tidning i alla fall inte blivit sämre, tycker vi att han borde vara förbannad istället. Sju av tio människor är fortfarande män. Det är fortfarande inte bra.

SAMTIDIGT FINNS DET också mycket att glädjas över. Framförallt på Västerbottens-Kuriren tycks arbetet ha gett resultat. I deras eget material ökar andelen kvinnor. Satsningarna på kontinuerliga mätningar, ständiga diskussioner och nytt tänk kring vad en intressant vinkel är, har gett resultat. Och utgör goda förutsättningar för fortsatt förändring.

Innan undersökningen hade vi inte gjort några speciella reflektioner över artiklar och notiser från TT. Efteråt kan vi dock konstatera att byråmaterialet är en viktig bidragande orsak till den skeva könsfördelningen. Och efter att ha talat med tidningarnas ansvariga får vi en känsla av att det inte finns något att göra åt det problemet. Att det är så det är. Man köper färdiga sidor. Tar det man får.

Vi tror inte att det behöver vara så. Någon måste kunna sätta press på TT. Nyhetsbyrån har kommit att få något av en monopolställning i svensk media och står för allt utrikes- och inrikesmaterial, sport- och nöjesnotiser i många av landets tidningar dagligen. Därför har de också ett ansvar. De flesta mindre tidningar har inget alternativ och väldigt

litet inflytande när det kommer till det TT producerar. Däremot kan de välja bland det materialet de plockar in själva. Välja fler artiklar som uppmärksammar kvinnor. Men finns de? Och om inte – vem ska se till att de finns?

TT ÄGS AV DE STORA drakarna. Schibsted, Stampen, Bonnier. Det är de som måste tycka att det är viktigt. Eller åtminstone så måste de se till att anställa nyhetschefer som tycker det. Det är här förändringen måste göras.

I praktiken har tidningarna i nuläget inte några valmöjligheter. De kan inte välja bort TT även om de skulle vilja. Och som det ser ut i nuläget är det svårt - kanske omöjligt - att göra en könsbalanserad tidning när stor del av materialet kommer från TT. Därför tror vi att ambitionen hos den nystartade tidningen Feministiskt Perspektiv är väldigt god. Deras idé om att i framtiden bli en alternativ nyhetstjänst kan mycket väl fungera som en välbehövlig blåslampa i baken på TT.

Slutligen kan vi konstatera att det är lätt att vara kritisk. Svårare att förändra. Västerbottens-Kuriren förtjänar, trots att förbättringarna i siffror inte är enorma, att lyftas fram som ett gott exempel. Att jämma ut könsfördelningen handlar, med Olov Carlssons ord, om att ändra kulturer. Sådant sker knappast över en natt. Men vi tror som sagt att det i arbetet på Västerbottens-Kuriren finns lärdomar att dra. Strategier som kan användas också av andra redaktioner på andra tidningar. Att det handlar om att hålla en diskussion vid liv och att föra ett ständigt flerfrontskrig mot enkla lösningar och gammalt nyhetstänk.

**Frida Torstensson
Sofia Jonason Juvel**

Arbetsrapport

Hur svårt kan det va?

– en uppföljning av två dagstidningars arbete mot ett jämställt innehåll

En journalistisk granskning av
Frida Torstensson
Sofia Jonason Juvel

frida.torstensson@gmail.com
sofia.juvel@gmail.com
Göteborgs universitet
Institutionen för journalistik, medier och
kommunikation
Journalistprogrammet
Termin 3
Handledare: Marina Ghersetti

Abstract

Title: Hur svårt kan det va? (How hard can it be?)

Author: Frida Torstensson & Sofia Jonason Juvel

Course: Gothenburg University: Department of Journalism, Media and Communication (JMG), Journalism Program, Journalism Review

Term: Fall term 2010

Purpose:

To examine and evaluate the work process of increasing the amount of women in the content of two daily newspapers. Furthermore we want to elevate the factors that led to a positive result.

Question formulations:

- 1) Did the newspaper's plans on changing their content for a better balance between genders become real?
- 2) Did the work increase the amount of women in the newspaper content or which results did it carry?
- 3) What can other newspapers learn from the results of their different processes of change?

Methods:

Quantitative content analysis and interviews.

References:

- Andersson Odén, Tomas (2002, 2003) Publicistiskt bokslut*
Andersson, Ulrika (2003): Sportens olika sidor: männen och de manliga sporternas revir
Edström, Maria (2006): TV-rummets eliter
Global Media Monitoring Project (2005, 2010): Who makes the news?
Kleberg, Madelen (2006): Medieperspektiv på Medie- och kommunikationsvetenskap
von Krogh, Torbjörn (2010): Journalistisk kvalitet?
Löfgren-Nilsson, Monica (1992): Kvinnligt, manligt, journalistiskt – journalisters syn på nyhetsvärdering
Ross, Karen (2010): Gendered Media
Wahl-Jorgensen, Karin, Hanitzsch, Thomas (2008): Handbook of journalism studies

Materials:

A synthetic week of the six day newspapers Västerbottens-Kuriren and Piteå-Tidningen from 2005 and 2010.

Main results:

The work has been different in the various editors and the results have been mixed. Common to both papers has been that they have reacted to the gender imbalance and has made various efforts to improve the representation of the content. Compared to 2005 today both papers are slightly better on including women in their newspaper content. But only slightly. They still have a long way to total gender balance.

The work of Västerbottens-Kurirens is ongoing. They constantly work to make internal measurements, and our study shows that their work has led to a positive change in their self-produced material. There are also more responsibility posted on the department heads. They are continuously working towards a 40/60 balance between women and men in the paper. They're not there yet.

Piteå-Tidningen had no special strategy to increase gender balance in the newspaper, more than in the sports section. They have instead focused on having an equal editorial staff and management since they support the opinion that the editorial board composition would reflect in the paper. Our measurements have shown that these changes haven't had much impact on the content. Both newspapers have been trying to interview the women athletes rather than their male coaches to increase the representation of woman in the sports section. This has led to a positive change in both cases and is a perfect example of an action that yields positive results.

Common to both papers is that they have only focused on the self-produced material. But a significant proportion of the content consists of news bureau material. Since the material from the news bureau included very few women, the results for the complete newspaper content didn't show much change. Even though they had got more women into their own articles they had gotten worse in choosing material from the news bureau where women were represented.

1.1 Arbetsmetod och urval

1.1.1 Varför?

Vi ville leta reda på det som man kan kalla "goda exempel" bland dagstidningar med fokus på kvinnors representativitet i det redaktionella materialet. Enligt flera undersökningar, bland annat Publicistiskt bokslut och rapporter från Global Media Monitoring Projects rapport "Who makes the news?", förekommer en sned könsfördelning i svenska dagstidningars redaktionella innehåll – fördel män. Detta har länge varit ett medvetet problem i mediavärlden, även om många inte har haft bevis på det svart på vitt. Efter att Publicistiskt bokslut redovisade sina siffror beslutade några redaktioner att ta tag i problemet och jobbade aktivt för att få ett förbättrat resultat. Vi ville hitta de tidningar som lyckats bra i sitt arbete och ta reda på vilka åtgärder som hade fungerat dåligt och vilka som lett till en positiv utveckling.

1.1.2 Vad?

Enligt Tomas Andersson Odén, som arbetade med Publicistiskt bokslut, tog vissa tidningar verkligen till sig de negativa siffrorna, arbetade aktivt för förändring – och lyckades i vissa fall riktigt bra. Två av dessa var Västerbottens-Kuriren och Piteå-Tidningen. Båda utkommer sex gånger i veckan. Enligt Tomas Andersson Odén hade just dessa tidningar under en längre tid jobbat aktivt för en bättre könsbalans i tidningen. Efter Publicistiskt boksluts rapporter påbörjade båda tidningar något slags förändringsarbete för en jämnare könsrepresentation. Vi beslutade oss därför för att fokusera på dessa tidningar. Vi bedömde att två tidningar räckte för att få fram ett bra resultat och att två tidningar var en realistisk plan med tanke på det stundande kodningsarbetet.

Angående vad vi har kodat så har vi använt oss av ett totalurval i tidningen, med undantag från icke redaktionellt arbete såsom annonsbilagor, TV-sidor med mera (se bilaga).

1.1.3 Hur?

För att få reda på hur arbetet gått behövde vi göra mätningar. Fingervisningar på hur könsrepresentationen i tidningarnas lokala nyhetsmaterial sett ut hade vi från Publicistiskt boksluts resultat från 2002. Eftersom det var runt denna tid förändringsarbetena började ta fart försökte vi hitta sätt att följa upp arbetet på. Vi bestämde oss för att göra mätningar i tidningarna för åren 2005 och 2010. För att kunna få hög reliabilitet i våra undersökningar valde vi att koda en syntetisk vecka i oktober för respektive år och respektive tidning. Eftersom båda tidningarna är sexdagarstidningar så blev det totalt 24 tidningar att undersöka. Vi bedömer att det insamlade materialet är tillräckligt omfattande och urvalet så pass brett att resultatet är generaliserbart för tidningarna i stort. När Publicistiskt bokslut gjorde mätningar så hade de endast en variabel för kön. Vi ville gå djupare och försökte utveckla och applicera könsvariabler på det mesta av tidningarnas innehåll. Bland annat ville vi se på det totala antalet personer som förekom i tidningen, men också vilka de separata huvudpersonerna i artiklarna var. Vi gjorde därför variabler för andra- och tredjeperson. Under kodningsarbetet upptäckte vi även att det fanns en mening i att skilja redaktionernas egenproducerade material från det byråmaterialet som plockats in. Vi gjorde därför en variabel som skilde TT-materialet från eget material (se bilaga).

Planen var att vi skulle genomföra kodningen och sedan åka upp och träffa tidningsredaktionerna på plats. Det blev inte så. Istället skulle vi göra intervjuer med de ansvariga via Skype. Intervjuer som, på grund av teknikstrul, slutligen genomfördes över telefon. Tanken var att vi skulle intervjua en reporter på respektive tidning för att få ett annat perspektiv än uppifrån ledningen. Vi ville prata med någon som varit "på golvet" under hela förändringsarbetet och hur det har sett ut från ett reporterperspektiv. Mot slutet fanns det tyvärr ingen tid för det. Vi hade också en ambition att prata

med prenumeranter och tidningsläsare om hur de uppfattade tidningen och om de sett någon förändring i innehållet. Först tänkte vi göra enkäter med folk på stan när vi var i tidningarnas respektive städer. Sedan tänkte vi göra telefonenkäter. Det skulle inte haft stor inverkan på vår undersökning, men det hade varit intressant med läsarsynpunkter. På grund av tidsbegränsning valde vi till slut att inte göra läsarenkäter. Att vi fick så lite tid över beror på att kodningsarbetet tog mycket längre tid än vad vi först trott.

När vi analyserat vårt resultat fann vi att det skulle finnas en poäng i att intervjua ansvariga på TT. Eftersom vi upptäckt att tidningarnas TT-material hade väldigt dålig könsrepresentation ville vi prata med de olika TT-redaktionerna i landet och fråga hur de jobbade med könsbalans och vilka policys de hade – om ens några. Vi ansåg att dessa intervjuer hade varit ett fantastiskt komplement till resten av materialet, men blev tvungna att släppa idén. Eftersom den kom in så pass sent stod den utanför ordinarie planeringen och vi hade inte avsatt någon extra tid för detta. TT-insikten var ändå ett av de mest intressanta resultaten av vår undersökning och en spännande grej att gå vidare med. Efter vägen upptäckte vi fler intressanta sidospår. Vi tyckte att det skulle vara fint för helheten i magasinet att ha med en liten artikel om Rättviseförmedlingen, som jobbar med att samla och förmedla kontakter till kvinnliga experter. När vi kom på det så var tyvärr ansvarig bortrest och då bestämde vi oss för att välja bort det spåret. Feministiskt Perspektiv var också ett komplement som vi kom på under arbetets gång. I en diskussion om tidningars jämställdhetsarbete blev det en ytterlighet och ett spännande alternativt exempel.

Så här i efterhand inser vi att det var väldigt värt att lägga ner mycket tid på utformningen av kodboken. Vi kan inte konstatera särskilt mycket bortfall. Det som direkt försvann var variabeln för "titel" eftersom vi, trots testkodning, hade kodat detta på olika sätt. I övrigt har vi varit väldigt tydliga med vad vi inte kodat (se bilaga). Det kan finnas ett visst bortfall bland upphovsman till artikel. När vi sorterat byråmaterial från tidningarnas egenproducerade material har vi bara separerat de artiklar med TT-byliné från alla andra artiklar. Informellt är vi medvetna om att TT-notiser ibland läggs in utan byliné, men tekniskt sett kan vi inte skilja dem åt. Vi har också upptäckt att tidningarna ibland använder sig av andra nyhetstjänster som är specifika för det geografiska området – dock i väldigt liten utsträckning. Eftersom vårt huvudsakliga syfte inte var att sortera artikelförfattare utan att undersöka det totala innehållet såg vi ingen anledning att införa nya variabler. Att sortera ut TT-material är motiverat så till vida att det utgör en inte obetydlig del av samtliga tidningars innehåll.

Eftersom vi valde att koda det totala antalet personer och huvudpersoner uppdelat på kategorier kan vi inte göra några jämförelser med 2002 års publicistiska bokslut. I bokslutet kodades enbart lokalt material och vi har inte gjort någon uppdelning på det viset då vi anser att tidningen är ansvarig för det totala tidningsinnehållet – inte bara lokalt material.

I vår resultatredovisning har vi varit tvungna att välja ut de viktigaste slutsatserna. Eftersom kodningsarbetet var relativt omfattande är det således många resultat som varken blir analyserade eller ens presenterade i vårt magasin. En del av dessa är könsfördelning och framställning av objektet i tidningarnas fotografier. Här har vi dragit flera intressanta slutsatser som egentligen är värda att lyftas. Detta lämnades därhän främst på grund av utrymmesskäl. Vi fann det viktigare att prioritera personen och personerna i texten framför de som syns på bild då det var mer relevant för vår frågeställning.

Användning av namn och siffror på vilka som får uttala sig eller omtalas redovisas inte heller särskilt ingående. Inte heller storlek på artiklar eller fördelning av ämnen i tidningen får någon vidare förklaring. Angående storlek på artiklar så har vi bedömt att det inte är av någon större vikt för

resultatet – fördelningen ser likadan ut. Bland ämnen så valde vi helt enkelt att fokusera på de som var mest förekommande och utgjorde störst del av det totala innehållet i tidningen.

1.1.4 Var?

Från början var planen att vi skulle besöka redaktionerna i Norrland. Men efter lite efterforskningar om kostnader och dåliga utsikter för ekonomiska bidrag insåg vi att vi inte hade möjlighet att finansiera resan. Eftersom nästan alla andra intervjupersoner befunnit sig i Göteborg har vi inte haft anledning att lämna staden.

1.1.5 När?

Arbetet har utförts under åtta veckor. Största delen av tiden har gått åt till det omfattande kodningsarbetet.

1.2 Referenser/källor

1.2.1 Referenslitteratur

Andersson Odén, Tomas (2002, 2003) Publicistiskt bokslut

Andersson, Ulrika (2003): Sportens olika sidor: männen och de manliga sporternas revir

Edström, Maria (2006): TV-rummets eliter

Global Media Monitoring Project (2005, 2010): Who makes the news?

Kleberg, Madelen (2006): Medieperspektiv på Medie- och kommunikationsvetenskap

von Krogh, Torbjörn (2010): Journalistisk kvalitet?

Löfgren-Nilsson, Monica (1992): Kvinnligt, manligt, journalistiskt – journalisters syn på nyhetsvärdering

Ross, Karen (2010): Gendered Media

Wahl-Jorgensen, Karin, Hanitzsch, Thomas (2008): Handbook of journalism studies

www.alltarmojligt.se, 2010-11-30

www.feministisktperspektiv.se, 2010-11-30

1.2.2 Muntliga källor

Tomas Andersson Odén, universitetslektor på JMG

031 24 17 05 tomas.oden@jmg.gu.se

Anna-Klara Bratt, chefredaktör för Feministiskt Perspektiv

070 772 17 52 red@feministisktperspektiv.se

Olov Carlsson, divisionschef för SVT Nyheter

070 300 29 88 olov.carlsson@svt.se

Maria Edström, medieforskare på JMG

031 786 5177 maria.edstrom@jmg.gu.se

Gunnar Falck, nyhetschef och personalredaktör på Västerbottens-Kuriren

090 15 10 07 gunnar.falck@vk.se

Bengt Larsson, redaktionschef på Piteå-Tidningen

0911 645 92 bengt.larsson@pitea-tidningen.se

Monica Löfgren Nilsson, universitetslektor och medieforskare på JMG
031 786 11 86 monica.lofgren-nilsson@jmg.gu.se
Lena Ulrika Rudeke, ordförande i Allt är möjligt
031 774 31 46 lenaulrika.rudeke@alltarmojligt.se

1.3 Tillstånd för bilder

Fotot på **Maria Edström** är taget av Lisa Mattsson. Skriftlig tillåtelse finns.

Fotot på **Gunnar Falck** är en bylinebild från Västerbottens-Kuriren som han skickat till oss.

Fotot på **Bengt Larsson** är en bylinebild från Piteå-Tidningen som han skickat till oss.

Fotot på **Olov Carlsson** är en pressbild från SVT som hans sekreterare Jannice Zotterman har skickat till oss.

Fotot på **Lena Ulrika Rudeke** är en pressbild från Allt är möjligt som hon per mail skriftligen gett oss tillåtelse att använda. Vi har plockat den från www.alltarmojligt.se, 2010-22-30

Fotot på **Anna-Klara Bratt** är en pressbild och tagen av Peter Holmqvist. Anna-Klara Bratt går i god för bilden via mail.

Resterande fotografier är tagna av medförfattare Frida Torstensson.

1.4 Arbetsfördelning

Kodning och stansning av 1887 artiklar – Frida Torstensson och Sofia Jonason Juvel.

Intervjuer med Gunnar Falck, Bengt Larsson, Tomas Andersson Odén, Maria Edström och Lena Ulrika Rudeke – Frida Torstensson och Sofia Jonason Juvel.

Intervjuer med Monica Löfgren Nilsson och Olov Carlsson – Frida Torstensson.

Intervju med Anna-Klara Bratt – Sofia Jonason Juvel.

Artikelförfattare till "Bäst är inte bra", "Det demokratiska problemet", "Ett bokslut för publicister", "Mycket har blivit bättre, men frågan är absolut inte löst", "28/72" och debattartikel "Slutligen..." – Frida Torstensson

Artikelförfattare till "31/69", "Den mediekritiska rösten", "Framtidens tidning?", "Dom – men inte vi", "Sammanfattning och analys" samt Arbetsrapport – Sofia Jonason Juvel

Redigering av magasin – Frida Torstensson och Sofia Jonason Juvel.

1.5 Bilagor

1.5.1

Definitioner av begrepp

1.5.2

Kvantitativ kodbok

Bilaga 1.5.1: Definition av begrepp

Vi har skilt på huvudperson och det totala antalet personer. Med **huvudperson** menas i första hand den person som i artikeln är mest förekommande, i andra hand den som förekommer först eller är tydligt urskiljbar som huvudperson genom bild, bildtext och ingress.

Med **personer** menas det totala antalet personer som förekommer i artikeln – inklusive huvudperson. Dock har vi ej räknat fler än tre personer per artikel. Kriterierna för att avgöra vem som är andra och tredje person har varit samma som för huvudperson.

Då det står **TT**, är allt sammantaget byråmaterial – det vill säga allt med TT-bylina, inräknat. Vi har således räknat allt utan byline till kategorin " eget material".

Eget material innebär alla artiklar som inte har TT-bylina eller som saknar byline. Detta har tolkats som producerat av redaktionen.

Med **förnamn** menas en person som någon gång i artikeln benämns med enbart förnamn. Förnamn i rubrik har inte räknats.

Med **efternamn** menas en person som angetts med både för- och efternamn eller enbart efternamn.

Med **pronomen** menas han/hon, mamman/pappan eller exempelvis "den 22-årige mannen" och så vidare.

Bilder: När vi tittat på bilder så har vi bara tittat på den största bilden om det förekommer fler än en per artikel. Har bilderna varit lika stora så har det varit den som legat längst upp till vänster. Har bilden innehållit flera personer av samma kön har den klassats som man eller kvinna. Har den däremot innehållit en person av avvikande kön har den klassats som blandat – oberoende av fördelningen män och kvinnor emellan.

Vi har inte analyserat: TV-delen, börssidor, tips- och travsidor, resultatlistor, annonser, debattartiklar, insändare, fiktiva personer, illustrationer, material i stil med dödsannonser, dagens namn eller "vi gifter oss", kungörelser eller personer i artiklar som figurerar i namnlistor.

Vi har heller inte undersökt vem som har skrivit vad eller hur det har skrivits. Detta är helt och håller en kvantitativ analys.

Vi har också valt att plocka bort decimalerna för att det ska bli tydligare att se procentsiffrorna. Därför kan det ibland se ut som att det totalt blir 99% eller 101%.

Bilaga 1.5.2: Kvantitativ kodbok

V1 Tidning

1. Piteå-Tidningen
2. Västerbottens-Kuriren

V2 År

1. 2005
2. 2010

V3 Månad

1. Oktober

V4 Dag

V5 Artikelnummer

V6 Bilagetyp

1. Sport
2. Nöjesbilaga
3. Allmän helg
4. Barn och ungdomsbilaga
5. Annan
6. Vanliga tidningen

V7 Ämne

1. Brott, olyckor och rättsfall
2. Politik
3. Vård, utbildning, omsorg
4. Utrikes
5. Miljö och natur
6. Ekonomi och näringsliv
7. Familj
8. Sport
9. Kultur och nöje
10. Hälsa, livsstil, medicin, mode
11. Konsument
12. Allmänt lokalt
13. Övrigt

V 8 Avdelning

1. Allmän nyhet
2. Nöje och kulturnyheter
3. Sport

4. Familj
5. Framsida
6. Övrigt/annat

V9 Artikeltyp

1. Nyhetsartikel/notis/rep
2. Ledare/krönika på ledarplats
3. Krönika
4. Recension

V 10 Artikelstorlek

1. Notis (< 80 cm²)
2. Liten artikel (81 cm²-240 cm²) Ex: under 1/4 sida
3. Mellanartikel (241 cm²-490cm²) Ex: mellan 1/4 – ½ sida
4. Stor artikel (491 cm² >) Ex: över ½ sida

V 11 Huvudbild

1. Kvinna
2. Man
3. Blandat
4. Oidentifierbart
5. Annat motiv/ingen person
99. Ingen bild

V 12 Porträttering

1. Agerande
2. Poserande/porträtt
3. Flera personer
4. Ingen person
99. Ingen bild

V 13 Huvudperson i text

1. Kvinna
2. Man

V 14 Titel

1. Titel
2. Ingen titel

V 15 Namn

1. Förnamn
2. Efternamn, för- och efternamn
3. Pronomen

V 16 Egenskap

1. Agerande/uttalar sig
2. Omtalad

V 17 Andraperson

1. Kvinna
2. Man

V18 Titel andraperson

1. Titel
2. Ingen titel

V 19 Namn andraperson

1. Förnamn
2. Efternamn, för- och efternamn
3. Pronomen

V 20 Egenskap andraperson

1. Agerande/uttalar sig
2. Omtalad

V 21 Tredjeperson

1. Kvinna
2. Man

V 22 Titel tredjeperson

1. Titel
2. Ingen titel

V 23 Namn tredjeperson

1. Förnamn
2. Efternamn, för- och efternamn
3. Pronomen

V 24 Egenskap tredjeperson

1. Agerande/uttalar sig
2. Omtalad

V 25 TT-byline

1. Ja
2. Nej